

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Di era globalisasi ini menuntut perubahan pradigma lama dalam segala bidang, salah satunya adalah bidang pemasaran. Dewasa ini persaingan antara perusahaan bisnis di Indonesia semakin tajam, yang memaksa perusahaan untuk mencapai keunggulan kompetitif agar mampu memenangkan persaingan di bisnis global. Persaingan yang semakin tajam tersebut akan mengakibatkan perusahaan-perusahaan harus mengambil keputusan yang tepat untuk memungkinkan kelangsungan dan pertumbuhan perusahaan serta meningkatkan keunggulan bersaing perusahaan. Hal ini juga dikarenakan oleh semakin bertambahnya jumlah konsumen yang membutuhkan pelayanan, baik dalam bidang jasa atau dalam bidang manufaktur. Perusahaan yang pada mulanya memiliki pangsa pasar yang besar, serta daerah pemasaran yang luas, kini dituntut untuk bekerja lebih efisien dan efektif serta tanggap mengantisipasi pasar yang akan mereka masuki baik pada saat ini maupun saat yang akan datang.

Dari sisi pasar, dengan banyaknya kompetitor mendorong pihak perusahaan agar lebih gigih melakukan upaya dan strategi agar dapat meningkatkan omset penjualan perusahaan. Dalam kegiatan pemasaran selain memperhatikan kualitas produk, penentuan harga, dan pendistribusian barang, maka unsur promosi memegang peranan yang sangat penting dalam rangkaian pemasaran barang, karena promosi berkaitan langsung dalam upaya memperkenalkan produk kepada konsumen dengan memikat hati mereka melalui pemberian kesan – kesan baik yang mampu di ingat dan dirasakan oleh konsumen. Promosi merupakan salah satu variabel pemasaran yang sangat

penting, yang dilaksanakan oleh perusahaan dalam memasarkan produk atau jasanya. Tanpa promosi, keberadaan produk kurang mendapatkan perhatian dari konsumen atau bahkan konsumen tidak tau sama sekali dengan produk tersebut. Logikanya adalah tidak mungkin konsumen akan melakukan tindakan pembelian suatu produk jika ia tidak kenal dengan produk yang akan dibelinya. Di sinilah kegiatan promosi memegang peranan sangat berarti dalam kegiatan pemasaran.

Hal ini mendorong PT. Kalbe Farma OTC (*Over The Counter*) Surabaya melaksanakan kegiatan promosi dan distribusi terutama persaingan antara perusahaan yang menghasilkan produk sama atau sejenis dalam merebut pasar. Persoalan yang dihadapi oleh para pengusaha sekarang ini tidak hanya bagaimana usahanya untuk meningkatkan hasil produksinya, tapi yang lebih penting adalah bagaimana cara menjual barang yang diproduksi tersebut. Situasi perekonomian sekarang ini orang dapat bebas memproduksi barang yang mereka sukai, sehingga perusahaan dituntut untuk dapat merebut pasar dalam persaingan yang ketat dengan perusahaan lain, maka setiap perusahaan harus mampu menyusun kegiatan manajemen yang tepat terutama dalam bidang pemasaran.

Suatu perusahaan memproduksi barang dengan kualitas yang baik, harga relatif murah dibandingkan dengan harga yang ditawarkan oleh pesaing, dan secara luas telah tersebar ke berbagai tempat tetapi apabila calon pembeli tidak diberi tahu adanya produk tersebut, diingatkan atau dibujuk untuk membelinya, konsumen akan bisa membayangkan bahwa produk tersebut tidak akan bisa laku dipasaran dan segala sesuatu yang telah dilakukan akan sia-sia.

Hal tersebut diatas apabila di amati dari diri sendiri sebagai konsumen yang memerlukan informasi dan menentukan keputusan untuk membeli. Keputusan yang selalu diharapkan oleh produsen, apakah pesan yang disampaikan lewat promosinya telah dapat menjangkau pasar yang telah

direncanakan atau belum. Apabila telah menjangkaunya berarti mencerminkan keberhasilan promosinya dan sudah barang tentu dapat menaikkan permintaan konsumen.

Perusahaan yang baru berdiri pun harus mempromosikan produknya untuk memberitahukan bahwa dipasar ada produk baru, tetapi juga untuk produsen yang produknya mulai memasuki tahap pertumbuhan dalam siklus kehidupan produknya ini dapat menggunakan promosi yang sifatnya membujuk. Promosi yang sifatnya mengingatkan dilakukan terutama untuk mempertahankan merk dan image produk di hati konsumennya, dan ini perlu dilakukan selama tahap kedewasaan didalam siklus kehidupan barang atau jasa sebagai produksinya.

Dari uraian di atas menggambarkan betapa kompleksnya masalah promosi dalam suatu perusahaan, betapa pentingnya system dan strategi yang tepat dalam menyampaikan pesan kepada konsumennya dengan melalui media promosi yang biasanya menggunakan salah satu atau kombinasi dari variable-variabel promosi. Sudah pasti suatu perusahaan ingin selalu meningkatkan jumlah penjualannya untuk mendapatkan laba yang lebih besar, dan kita melihat betapa berperannya promosi dalam upaya untuk dapat mencapai tujuan perusahaan yaitu peningkatan volume penjualan.

PT. Kalbe Farma OTC Surabaya sebagai produsen sekaligus distributor obat dan vitamin menghasilkan produk-produk obat dan vitamin yang merupakan produk utama juga melaksanakan kegiatan promosi untuk memperkenalkan produknya kepada konsumen, dengan harapan konsumen akan menggunakan produknya. Dan PT. Kalbe Farma OTC terus menerus melakukan riset untuk produk-produk baru yang sesuai dengan kebutuhan dan tren yang baru. Karena salah satu kemajuan perusahaan dapat dilihat dari berapa banyak mengeluarkan produk-produk baru yang sesuai dengan kebutuhan dan tren. Oleh karena itu,

pentingnya menentukan kegiatan promosi yang tepat apalagi untuk produk baru diharapkan dapat menekan biaya yang serendah-rendahnya serta mampu menggunakan beberapa alternatif promosi dalam rangka mengenalkan produk serta manfaatnya kepada masyarakat disamping peningkatan penjualan dalam pencapaian laba yang maksimal. PT. Kalbe OTC sudah melakukan promosi dengan cara mengalokasikan anggaran untuk belanja biaya promosi , baik biaya iklan, biaya *personal selling*, biaya publikasi maupun biaya promosi penjualan. Sejauh ini peningkatan biaya promosi produk baru tiap tahunnya selalu diikuti oleh peningkatan omset penjualan. Namun belum diketahui secara pasti apakah biaya promosi tersebut berpengaruh terhadap omset penjualan.

Dari latar belakang di atas maka penulis tertarik untuk mengangkat topik dalam skripsi mengenai pengaruh promosi produk Kalbe terhadap tingkat penjualannya di perusahaan tersebut dengan judul **“Pengaruh Faktor - Faktor Biaya Promosi Terhadap Penjualan Produk Baru PT.Kalbe OTC Surabaya”**.

1.2 Rumusan Masalah

Dalam melakukan kegiatan produksi, perusahaan memerlukan suatu pengorbanan biaya yang cukup besar. Pengeluaran biaya promosi yang besar diharapkan dapat meningkatkan kegiatan promosi yang semakin luas dalam menjangkau konsumen, serta dapat mencapai jumlah permintaan yang lebih besar pula. Berdasarkan uraian diatas, maka dapat dirumuskan permasalahan yang ada dalam melakukan pengendalian persediaan bahan baku adalah :

1. Apakah ada pengaruh secara parsial antara biaya promosi (periklanan, promosi penjualan, *personal selling*, dan publisitas) terhadap penjualan produk baru PT. Kalbe Farna OTC Surabaya ?
2. Apakah ada pengaruh secara simultan antara biaya promosi (periklanan, promosi penjualan, *personal selling*, dan publisitas) terhadap penjualan produk baru PT. Kalbe Farna OTC Surabaya ?

3. Variabel biaya promosi (periklanan, promosi penjualan, *personel selling*, dan publisitas) manakah yang memberikan pengaruh paling dominan terhadap penjualan produk baru PT. Kalbe Farma OTC Surabaya ?

1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian merupakan gambaran tentang arah yang akan dituju dalam melakukan penelitian. Adapun tujuan penelitian ini, yaitu sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui pengaruh secara parsial antara biaya promosi (periklanan, promosi penjualan, *personel selling*, dan publisitas) terhadap penjualan produk baru PT. Kalbe Farma OTC Surabaya.
2. Untuk mengetahui pengaruh secara simultan antara biaya promosi (periklanan, promosi penjualan, *personel selling*, dan publisitas) terhadap penjualan produk baru PT. Kalbe Farma OTC Surabaya
3. Untuk mengetahui variabel biaya promosi yang memberikan pengaruh paling dominan terhadap penjualan produk baru PT. Kalbe Farma OTC Surabaya.

1.4 Manfaat Penelitian

Secara garis besar, manfaat penelitian terbagi menjadi 3 aspek, yaitu sebagai berikut:

1. Aspek Akademis

Menambah beberapa hasil penelitian yang telah ada sebagai pembendaharaan perpustakaan terutama dalam bidang ekonomi dan dapat di tindak lanjuti dengan penelitian-penelitian di masa yang akan datang..

2. Aspek Pengembangan ilmu Pengetahuan

Menambah pengetahuan dan sebagai alat ukur kemampuan teori yang diperoleh dari perkuliahan maupun dari literatur yang ada dalam penerapannya dengan masalah yang dihadapi perusahaan. Serta sebagai acuan untuk penelitian selanjutnya yang lebih mendalam bagi mahasiswa selanjutnya.

3. Aspek Praktis

Memberikan masukan-masukan atau sumbangan pikiran yang berguna bagi perusahaan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh biaya promosi terhadap penjualan produk baru perusahaan tersebut. Sehingga perusahaan mampu meningkatkan angka penjualan produknya dengan cara memperhatikan biaya promosi yang dikeluarkannya.