

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Kosmetik telah menjadi kebutuhan pokok dalam kehidupan manusia terutama kaum hawa. Pada zaman dahulu kosmetik digunakan untuk keperluan kegiatan upacara keagamaan pada setiap ritual seperti menggunakan wangi-wangian dan lainnya. Selain itu para wanita jika akan pergi ke ladang pada siang hari, mereka menggunakan kosmetik seperti *handbody* untuk melindungi kulitnya dari sengatan matahari. Akan tetapi pada saat ini kosmetik bukan hanya sekedar sebagai perlindungan untuk kulit melainkan sebagai alat untuk mempercantik diri juga sebagai alat untuk sosial.

Para wanita berlomba-lomba untuk membeli kosmetik yang mahal karena menganggap bahwa kosmetik dianggap sebagai penunjuk status sosial, . dengan demikian mereka melakukan perawatan di beberapa tempat kecantikan yang berkelas. Seiring perkembangan zaman banyak produk-produk yang diedarkan dan semakin banyak pesaing bisnis guna memperkenalkan produk mereka.

Banyaknya organisasi dan perusahaan bisnis saat ini dalam menghadapi persaingan global dilingkungan sekitarnya akan berubah lebih cepat, persaingan menjadi lebih ketat, sehingga perkembangannya sulit untuk diramalkan lagi. Informasi akan tersebar dengan sangat cepat. Pengetahuan dan teknologi berkembang amat cepat, dengan diikuti beberapa pilihan produk barang dan jasa yang telah berkembang sangat pesat, dan akhirnya konsumenpun memiliki banyak pilihan produk secara global. Apabila tidak dapat bertahan, maka perusahaan tersebut dapat keluar dari persaingan

bisnis tersebut, sehingga akan tersingkirkan oleh perusahaan lain yang lebih mampu untuk bertahan.

literatur strategi bisnis dan strategi pemasaran sangat diinspirasi dan diadaptasi dari konteks militer. Yang mulanya strateginya dapat diartikan sebagai seni atau ilmu menjadi seorang jenderal yang diharapkan dapat memimpin Angkatan perang dan memenangkan dalam suatu pertempuran. Strategi dalam konteks militer ini didasarkan pada pemahaman atas kekuatan dan penempatan pada posisi lawan, karakteristik fisik medan perang, kekuatan serta karakter sumber daya yang tersedia, sikap personil yang menempati wilayah tertentu, sebagai antisipasi terhadap setiap perubahan yang mungkin terjadi. (Fandy, 2015:16)

Agar perusahaan mampu menembus dan membuat pasar sasaran yang ada, maka perusahaan itu harus memiliki suatu strategi pemasaran yang efektif supaya product dan jasa yang ditawarkan bisa diterima oleh konsumen. Untuk prosesnya, pada pengenalan produk atau jasa perusahaan dapat berpatok dari salah satu peningkatan hasil penjualan produk.

Pemasaran yaitu promosi, meliputi *Salesmanship*, *Sales Promotion* dan *Advertising*. Agar mampu bertahan dengan kondisi tersebut, perusahaan dapat menunjukkan beberapa keunggulan dirinya diantara pilihan-pilihan lainnya. Karena perusahaan adalah sebagai pelaku bisnis yang memiliki pengetahuan tentang lingkungan, pesaing, konsumen, serta kekuatan dan kelemahan diri sendiri. membutuhkan adanya penguasaan Teknik dan strategi yang dilakukan sebagai pendekatan pasar, dalam mengelola hal-hal tersebut untuk dapat “menjual “ produk dan jasanya masing-masing, serta untuk melakukan perubahan dan pengembangan sikap agar memperoleh hasil yang optimal, sesuai dengan apa yang telah direncanakan.

PT. Ekosjaya adalah salah satu perusahaan manufaktur di Sidoarjo yang bergerak dalam bidang industri kosmetika dan kosmeseutikal. Dalam penelitian ini penulis mengambil usaha industri yang bergerak dibidang manufaktur. Manufaktur merupakan suatu kegiatan industri yang mengaplikasikan peralatan, mesin, dan tenaga kerja yang didalamnya terdapat proses mengubah mulai dari bahan mentah menjadi barang jadi yang memiliki nilai jual dan memenuhi harapan atau spesialisasi pelanggan. Salah satu perusahaan yang bergerak di bidang manufaktur adalah PT. Ekosjaya Abadi lestari. PT. Ekosjaya merupakan perusahaan jasa maklon kosmetik berkualitas dan terlisensi BPOM. Perusahaan ini didirikan pada tahun 2000 dengan nama UD. Ekos Jaya oleh pendirinya yaitu Bpk. Eko Sunakrno. Perusahaan yang bergerak dalam bidang industri kosmetik dan kosmeseutikal ini pada awalnya beralamat di Jl. Jendral Sudirman VII/3 Sidoarjo. Kemudian pada tahun 2002 perusahaan pindah di Jl. KH Haasyim no. 34 Sidoarjo, pada tahun 2003 perusahaan kemudian pindah lagi ke Rungkut Industri IX no.8 Surabaya, pada tahun 2004 perusahaan beralamat di Komplek Pergudangan & Industri Gedangan Permai Blok A-17 Sidoarjo. Dan sesuai dengan perkembangan perusahaan yang sangat pesat, management PT. Ekosjaya Abadi lestari memindahkan pabrik dan office di Komp. Pergudangan & Industri Safe N lock Blok I 1593-1595. Jl. lingkaran Timur KM 5.5 Sidoarjo – Jawa Timur. PT. Ekosjaya sudah menerapkan ketentuan CPKB (Cara Produksi Kosmetik yang Baik) dari pihak yang terkait (dalam hal ini Badan POM) dan akhirnya pada tahun 2007 perusahaan mendapatkan sertifikat dari Badan Pom Jakarta yang menyatakan sudah menerapkan CPKB. PT. Ekosjaya terus berinovasi dengan mengembangkan merek dan produk kosmetik yang bertujuan untuk memberikan kepuasan kepada para konsumen dan pelanggan. Banyak nama *product* yang telah

diproduksi dan diedarkan di PT.Ekosjaya Abadi lestari, salah satunya yaitu produk Alluvia. Saat ini produk Alluvia di PT.Ekosjaya sedang meningkat penjualannya. Dalam satu paket produk Alluvia terdapat beberapa jenis seperti *Facial Wash, Lotion Spray, Collagen Soap, Cushion, dan lipstick*.

Keberhasilan suatu perusahaan dalam menjual produk-produk yang mereka produksi tentu diawali dengan adanya usaha dan kerja keras. Pertama yang dilakukan adalah promosi. " Promosi dapat dikatakan sebagai suatu promosi yang bersifat persuasive, mendesak, membujuk, mengajak, dan meyakinkan orang-orang tentang produk yang dihasilkan organisasi individu, serta rumah tangga yang bertujuan untuk meningkatkan omset penjualan perusahaan sehingga dapat dikenal dalam masyarakat luas ". Promosi produk Alluvia dilakukan dengan cara penjualan langsung atau *Network Marketing* dengan system binary yang sudah teregulasi dan tergabung dalam AP2II (Asosiasi Perusahaan Penjualan langsung Indonesia).

Selain Sales Promosi, bagian penting dari kegiatan penjualan adalah *Salesman*. Seorang salesman dalam menjalankan profesinya harus memiliki ilmu dan seni menjual yang disebut dengan *Salesmanship*. Menurut Baduara (2004:6), *Salesmanship* merupakan praktek dalam kehidupan sehari-hari yang sangat melekat. Hal ini dapat dijelaskan bahwa *salesmanship* tidak saja hanya diperlukan oleh *salesforce* dari beberapa perusahaan yang akan menawarkan produknya, tetapi mutlak dibutuhkan oleh orang - orang dalam setiap proses pemenuhan untuk kebutuhannya sehari-hari.

Keberhasilan penjualan merupakan salah satu tujuan perusahaan termasuk dalam penjualan produk Alluvia. Perusahaan ini berhasil meraih tingkat penjualan yang lumayan tinggi. Hal ini disebabkan karena adanya penerapan *salesmanship* (ilmu menjual) dengan sangat baik.

perusahaan yang bergerak dalam bidang kosmetik yang membuat banyak customer mempertimbangkan dalam membeli kosmetik dari perusahaan lain. Maka dari itu PT. Ekosjaya menjual produk dengan formula yang berkualitas serta hasil yang memuaskan kepada para *customer* melalui iklan yang ada di Media sosial.

Advertising (periklanan) adalah suatu bentuk komunikasi yang bertujuan untuk mengajak orang yang melihat, membaca melalui media massa dengan tujuan barang atau jasa. Dalam periklanan tersebut, perusahaan membutuhkan ide seperti bentuk gambar atau kreativitas lainnya. Namun yang terpenting dalam *advertising* adalah memiliki naluri dan ide pemasaran yang memungkinkan untuk sebuah usulan penjualan dan nilai-nilai komersial sebuah gagasan lebih penting. Kegiatan kreatif ini meliputi proses kreasi, produksi, dan distribusi dari iklan yang dihasilkan, misalnya : perencanaan komunikasi iklan, iklan luar ruang, produksi material iklan, promosi, kampanye relasi publik, tampilan iklan media cetak berupa surat kabar seperti majalah, dan elektronik (*television* dan radio) pemasangan berbagai poster dan gambar penyebaran selebaran, pamphlet, edaran, brosur, dan reklame sejenis, distribusi dan *delivery advertising* pemasaran seperti *salesmanship*, *Sales Promotion* dan *Advertising* menjadi bagian dari penunjang penting peningkatan penjualan produk Alluvia di PT.Ekosjaya. dimana calon pelanggan akan mengetahui baiknya sebuah produk juga dalam promosi. Peningkatan penjualan produk tentunya dapat mempengaruhi perusahaan jika produk bagus dan berkualitas maka penjualan akan selalu meningkat. Apabila produknya kurang bagus dan tidak berkualitas maka perusahaan akan mengalami penurunan.

1.2 Rumusan Masalah

1. Apakah Salesmanship berpengaruh signifikan terhadap peningkatan penjualan produk Alluvia pada PT. Ekosjaya di Sidoarjo?
2. Apakah Sales Promotion berpengaruh signifikan terhadap peningkatan penjualan produk Alluvia pada PT. Ekosjaya di Sidoarjo?
3. Apakah Advertising berpengaruh signifikan terhadap peningkatan penjualan produk Alluvia pada PT. Ekosjaya di Sidoarjo?

1.3 Tujuan Penelitian

Adapun tujuan penelitian ini adalah :

1. Untuk menganalisis pengaruh Salesmanship terhadap peningkatan penjualan produk Alluvia pada PT. Ekosjaya di Sidoarjo.
2. Untuk menganalisis pengaruh Sales Promotion terhadap peningkatan penjualan produk Alluvia pada PT. Ekosjaya di Sidoarjo.
3. Untuk menganalisis pengaruh Advertising terhadap peningkatan penjualan produk Alluvia pada PT. Ekosjaya di Sidoarjo.

1.4 Manfaat Penelitian

Adapun manfaat penelitian ini sebagai berikut :

1. Manfaat Praktis

Secara praktis penelitian ini dapat bermanfaat sebagai berikut :

- 1) Hasil penelitian ini dapat membantu memberikan masukan perusahaan guna meningkatkan penjualan produk agar konsumen tetap bertahan dan selalun menggunakan produk Alluvia yang di produksi PT. Ekosjaya.
- 2) Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan berbagai informasi dan referensi bagi beberapa yang berkepentingan dapat membantu *Salesmanship* memberikan masukan perusahaan guna

meningkatkan penjualan produk sehingga semakin banyak customer yang tertarik menggunakan produk Alluvia.

2. Manfaat teoritis

Secara praktis penelitian ini dapat bermanfaat sebagai berikut :

- 1) Penelitian ini bermanfaat untuk menambah pengetahuan dalam penerapan teori-teori yang didapat di bangku kuliah serta sebagai syarat untuk memperoleh gelar Strata 1 pada Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Mahardhika Surabaya.