

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Pertumbuhan penduduk yang cukup tinggi dan pesatnya perkembangan ilmu pengetahuan dan teknologi yang kemudian diikuti oleh perkembangan politik, ekonomi, sosial dan budaya secara langsung maupun tidak langsung akan berpengaruh terhadap kehidupan masyarakat luas. Kondisi dan situasi yang selalu tumbuh dan berkembang mampu meningkatkan kebutuhan sarana dan prasarana bagi masyarakat berpenghasilan, banyak perusahaan-perusahaan bermunculan menawarkan produk atau jasa sehingga adanya persaingan antar perusahaan. Konsumsi masyarakat terhadap kebutuhan atas barang dan jasa yang beragam dirasakan semakin berkembang. Hal ini terjadi seiring dengan pengaruh kemajuan budaya industrial dalam kegiatan perdagangan dan pemasaran internasional, yang juga dapat dirasakan di Indonesia. Semakin tinggi tingkat persaingan menyebabkan setiap perusahaan yang sejenis maupun perusahaan yang memproduksi barang-barang substitusi (pengganti) tidak dapat di hindari.

Perusahaan merupakan salah satu bentuk organisasi yang pada umumnya memiliki tujuan tertentu yang ingin dicapai dalam usaha untuk memenuhi kepentingan para anggotanya. Kesuksesan sebuah perusahaan ditentukan oleh beberapa faktor salah satunya adalah faktor tim penjualan. Jika manajemen tim penjualan itu bisa menghasilkan profit yang baik, maka konsistensi perusahaan di masa depan akan menjadi lebih baik. Dan sebaliknya jika manajemen tim penjualan tidak cukup kompeten di bidangnya maka jalannya perusahaan pun tidak sesuai dengan yang diharapkan. Dalam melaksanakan pemasaran yang

baik produsen dan tim penjualan harus mengetahui dahulu apa yang menjadi kebutuhan dan keinginan konsumen, sehingga produk yang ditawarkan akan sesuai dengan permintaan konsumen.

Namun demikian meskipun perusahaan telah berusaha bersaing dan memberikan yang terbaik untuk konsumen belum tentu dapat menjamin akan berhasilnya usaha pencapaian tujuan perusahaan, karena setiap konsumen memiliki selera, kemauan dan keinginan yang berbeda-beda. Maka itu setiap perusahaan memiliki strategi pemasaran yang di terapkan adalah strategi terbaik di setiap perusahaan karena dengan melakukan hal tersebut perusahaan dapat menarik minat, ketertarikan dan menggugah masyarakat untuk memilih dan membeli produk bang atau jasa yang dihasilkan perusahaan tersebut.

Salah satu contoh Perusahaan manufaktur adalah suatu cabang industri yang mengaplikasikan mesin, peralatan dan tenaga kerja dan suatu medium proses untuk mengubah barang mentah menjadi barang jadi untuk di jual. Istilah ini biasa digunakan untuk aktivitas manusia, dari kerajinan tangan sampai ke produksi dengan teknologi tinggi namun demikian istilah ini lebih sering digunakan untuk dunia industri seperti halnya industri Kasur Per. Salah satu maksud berdirinya industri Kasur Per ini selain untuk memenuhi kebutuhan papan masyarakat adalah untuk memberikan fasilitas sistem tidur yang berkualitas, nyaman dan sehat untuk sektor privat atau individual maupun devisi *hospitality* (perhotelan) yang berada di pasaran. Perusahaan ini mempunyai komitmen terhadap kualitas, pelayanan yang terbaik dan selalu berusaha melakukan apapun untuk dapat memberikn kepuasan bagi pelanggan sehingga tercipta loyalitas dan hubungan yang baik terhadap pelanggan. Untuk devisi *hospitality* mempunyai tujuan untuk menjadi standart sistem tidur yang

berkualitas dan nyaman bagi semua hotel yang menginginkan hal terbaik untuk para pelanggannya.

Selain itu munculnya industri Kasur pegas ini karena pada masa penjajahan di Negara kita masyarakat Indonesia tidur dengan tikar. Karena teknologi, dan rasa ingin tidur lebih nyaman dan empuk maka muncul Kasur kapuk. Kasur kapuk yang empuk menjadi tempat nyaman untuk tidur setelah seharian beraktivitas. Tempat tidur merupakan elemen perabot rumah tangga yang penting dalam rumah karena istirahat yang cukup dan nyaman akan mempengaruhi kesehatan serta kebugaran seseorang. Engan teknologi yang semakin maju dan perkembangan semakin cepat sekarang ini orang lebih suka menggunakan Kasur pegas (*spring bed*). Meski disebut sebagai kebutuhan sekunder, pasokan Kasur pegas di Indonesia kian bertambah banyak .

“Menurut Albert Aryawan manajer umum *Spring Air* Indonesia “ Kasur pegas memang melonjak luar biasa sepuluh tahun belakangan. Seblum krismon, justru pertumbuhan pasarnya tinggi Cuma sekitar 5% per tahun. Secara *macro* masih baik, tetapi masih lamban (kontan-online.com No 40, thn XI, 1 juli 2007). Dari kutipan tersebut industri *spring bed* sangat menjanjikan sehingga banyak usahawan yang ingin terjun di bidang industri ini semakin ketat hingga pasar Kasur pegas nyaris tidak tumbuh.

Di dalam industri manufaktur Untuk memenuhi semua keinginan konsumen dan mendapatkan laba yang tinggi maka volume penjualan harus meningkat. Faktor-faktor yang mempengaruhi volume penjualan adalah biaya promosi, dalam kegiatan pemasaran promosi sangat perlu dilakukan oleh perusahaan yaitu untuk mempengaruhi atau membujuk konsumen agar tertarik pada produk yang ditawarkan agar dapat meningkatkan volume penjualan. Biaya promosi sangat penting dalam meningkatkan volume penjualan, karena melalui biaya promosi

perusahaan menempatkan variabel-variabel promosi agar produk perusahaan dapat dikenal oleh masyarakat dan bahkan menimbulkan permintaan. Semakin besar biaya promosi yang dikeluarkan perusahaan maka semakin besar pula volume penjualan yang dicapai oleh perusahaan.

Promosi juga menentukan keberhasilan suatu program pemasaran. Betapapun berkualitasnya suatu produk, bila konsumen belum pernah mendengarnya dan tidak yakin bahwa produk itu akan berguna bagi mereka, mereka tidak akan membelinya. Pentingnya promosi bisa di gambarkan sebagai salah satu kekuatan perusahaan. Promosi lebih mempengaruhi perilaku daripada sikap. Pembelian segera adalah tujuan promosi. Karena itu lebih baik merencanakan suatu promosi untuk target pelanggan sehubungan dengan perilaku umum. Sasaran dari promosi tergantung pada perilaku umum target konsumen. Sesekali para pemasar mengerti dinamika yang terjadi terhadap kategori produk dan telah menentukan konsumen dan perilaku konsumen, maka perusahaan dapat memilih alat promosi guna mencapai tujuan perusahaan. Alat promosi yang digunakan setiap perusahaan juga berbeda tergantung dari kebutuhan dan tujuan perusahaan masing-masing. Alat-alat promosi penjualan adalah kupon, potongan harga, premi, program pemasaran loyalitas, kontes, undian, sample dan promosi pembelian.

Pada hakikatnya promosi adalah suatu bentuk komunikasi pemasaran. Yang dimaksud komunikasi pemasaran adalah aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi atau membujuk dan /atau mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli, dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan. Komunikasi pemasaran juga bertujuan untuk menunjukkan keberadaan suatu produk di pasaran. Promosi berhubungan erat dengan

komunikasi. Ketika perusahaan mengembangkan produk baru, mengubah yang lama atau bahkan mencoba meningkatkan penjualan atas barang/jasa yang ada, perusahaan harus menginformasikan pesan penjualannya kepada calon pelanggan. Para pemasar mengkomunikasikan informasi tentang perusahaan dan produk-produknya melalui program promosinya.

Jika di tinjau dari sudut pandang ekonomi, maka tujuan dari promosi ini adalah menggeser kurva permintaan akan produk perusahaan ke kanan dan membuat permintaan menjadi *inelastis* (dalam kasus harga naik) dan *elastis* (dalam kasus harga turun). Meskipun secara umum bentuk-bentuk promosi memiliki fungsi yang sama, tetapi bentuk-bentuk tersebut dapat dibedakan berdasarkan tugas-tugas khususnya. Beberapa tugas khusus tersebut sering disebut dengan bauran promosi (*promotion mix, promotion blend, communication mix*). Pelaksanaan kegiatan suatu promosi dalam suatu perusahaan merupakan keharusan untuk mendukung tercapainya tujuan perusahaan .namun promosi yang digunakan harus efektif dan tepat sehingga dapat meningkatkan penjualan perusahaan.

Faktor lain yang sangat berpengaruh dengan volume penjualan adalah *fee marketing*. Seperti yang di definisikan marketing adalah suatu sistem total dari kegiatan bisnis yang dirancang untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan barang-barang yang dapat memuaskan kegiatan dan jasa baik kepada para konsumen saat ini maupun konsumen potensial. Setiap perusahaan tentu menyadari bahwa penjualan memegang peranan penting dalam usaha mencapai tujuannya. Dalam usaha peningkatan volume penjualan perusahaan biasa memakai strategi volume penjualan perorangan. Pemberian komisi kepada tenaga penjual merupakan *insentif* yang diberikan sebagai motivasi yang bertujuan untuk meningkatkan prestasi.

Dari pernyataan di atas penulis mengambil kesimpulan untuk melakukan penelitian dengan judul “Pengaruh Biaya Promosi Dan *Fee Marketing* Terhadap Volume Penjualan Pada PT. Pratama Indoprima Cab Sidoarjo”.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang diatas maka penulis mengidentifikasi masalah sebagai berikut :

1. Apakah ada pengaruh Biaya Promosi dan *Fee Marketing* secara parsial terhadap Volume Penjualan pada PT Pratama Indoprima Cabang Sidoarjo ?
2. Apakah ada pengaruh Biaya Promosi dan *Fee Marketing* secara simultan terhadap Volume Penjualan pada PT Pratama Indoprima Cabang Sidoarjo ?
3. Apakah ada pengaruh dominan Biaya Promosi dan *Fee Marketing* terhadap Volume Penjualan pada PT Pratama Indoprima Cabang Sidoarjo ?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan perumusan masalah diatas, penelitian ini bertujuan untuk memperoleh bukti atas hal - hal sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui adanya pengaruh Biaya Promosi dan *Fee Marketing* secara parsial terhadap Volume Penjualan pada PT Pratama Indoprima Cabang Sidoarjo.

2. Untuk mengetahui adanya pengaruh Biaya Promosi dan *Fee Marketing* secara simultan terhadap Volume Penjualan pada PT Pratama Indoprima Cabang Sidoarjo.
3. Untuk mengetahui adanya pengaruh dominan antara Biaya Promosi dan *Fee Marketing* terhadap Volume Penjualan pada PT Pratama Indoprima Cabang Sidoarjo.

1.4 Manfaat Penelitian

1. Aspek Akademis

Secara akademis dari hasil penelitian ini digunakan oleh mahasiswa untuk memenuhi salah satu persyaratan memperoleh gelar Sarjana Strata Satu (S1), juga dapat digunakan sebagai bahan bacaan di perpustakaan.

2. Aspek Pengembangan Ilmu Pengetahuan

Sebagai sarana tambahan ilmu pengetahuan. Dapat juga di aplikasikan pada dunia kerja terutama dalam program meningkatkan Volume Penjualan pada perusahaan-perusahaan secara umum.

3. Aspek Praktis

Secara praktis hasil penelitian ini dapat berguna dalam memberi masukan bagi perusahaan dalam menentukan kebijakan untuk meningkatkan penjualan.