BAB I

PENDAHULUAN

I.1. Latar Belakang Masalah

Dewasa ini kita melihat perkembangan yang begitu pesat baik dibidang teknologi maupun ekonomi, sehingga mendorong perkembangan dunia usaha untuk semakin meningkatkan usahanya. Dengan adanya perkembangan tersebut memungkinkan lahirnya perusahaan-perusahaan baru yang bergerak pada bidang usaha yang sama. Hal ini menimbulkan persaingan diantara sesama perusahaan yang secara tidak langsung mengakibatkan menurunnya nilai penjualan perusahaan.

Untuk mengantisipasi hal tersebut dituntut suatu ketelitian dan kemampuan perusahaan dalam membaca setiap peluang, kelemahan dan hambatan-hambatan yang dihadapi, sehingga perusahaan dapat mengetahui cara-cara apa yang sebaiknya dilakukan untuk mengantisipasinya dengan memperhatikan faktor-faktor yang terdapat baik didalam maupun diluar perusahaan tersebut.

Dalam hal ini perusahaan berusaha untuk meningkatkan nilai penjualan dengan melakukan kiat-kiat usaha secara benar dan tepat. Disamping itu tentunya diperlukan strategi promosi yang tepat karena melalui promosi akan terbina suatu komunikasi atau cara pendekatan yang sebaik mungkin terhadap konsumen. Promosi itu sendiri merupakan salah satu faktor penentu keberhasilan suatu program pemasaran. Betapapun berkualitasnya suatu produk, bila konsumen

belum pernah mendengarnya dan tidak yakin bahwa produk itu akan berguna bagi mereka, maka mereka tidak akan pernah membelinya. Pentingnya promosi dapat digambarkan lewat perumpamaan bahwa pemasaran tanpa promosi dapat diibaratkan seorang pria berkaca mata hitam yang dari tempat gelap pada malam kelam mengedipkan matanya kepada seorang gadis cantik di kejauhan tak seorangpun yang tahu apa yang dilakukan pria tersebut, selain dirinya sendiri. Memang harus diakui proses keputusan untuk jadi tidaknya seorang pembeli suatu produk bukanlah semata-mata hanya dipengaruhi oleh kekuatan promosi, tetapi juga tergantung pada bagaimana penilaian konsumen dan penerimaan mereka terhadap produk yang bersangkutan.

PT. HERO Supermarket merupakan perusahaan yang bergerak dalam bidang usaha penjualan eceran / pengecer yang menjual berbagai macam produk, yang mana perusahaan ini mempunyai peranan penting karena berhubungan langsung dengan konsumen akhir. Hasil penjualannya dapat dilihat sebagai berikut :

Tabel. 1
Hasil Penjualan PT. HERO Supermarket
Tahun 1992-1996

Tahun	Rencana	Realisasi
1992	369.658.505.051	452.924.959.139
1993	543.509.950.967	560.841.109.040
1994	673.009.330.848	638.295.292.012
1995	765.954.350.414	787.080.449.340
1996	944.496.539.208	904.634.599.968

Sumber : PT. HERO Supermarket

Dari keterangan angka diatas menunjukkan bila tercapainya target penjualan pada tahun 1994 dan 1996. disamping banyaknya peusahaan pesaing,

juga dikarenakan banyaknya perusahaan yang bergerak dibidang yang sama, sehingga masyarakat memiliki alternatif lain. Sedangkan untuk melakukan kegiatan promosi diperlukan biaya yang tidak sedikit, namun demikian tidak ada standar yang pasti mengenai seberapa besar pengeluaran promosi itu bervariasi tergantung pada produk atau situasi pasar. Meskipun banyak kesulitan yang ditemui dalam menentukan besarnya biaya promosi ini, banyak praktisi yang membuat rute-of-thumb yang terbukti dapat digunakan dalam penentuan besarnya pengeluaran untuk promosi.

Dalam penulisan ini penulis hanya membahas mengenai pelaksanaan promosi penjualan yang tidak tepat, sehingga faktor-faktor lain dianggap tidak berpengaruh. Serta mengenai biaya promosi yang menjadi masalah dalam melaksanakan kegiatan promosi penjualan. Hal inilah yang melatarbelakangi penulis untuk mengadakan penelitian sebagai upaya guna mengetahui sejauhmana peranan promosi penjualan pada PT. HERO Supermarket sehingga tidak menyebabkan tidak tercapainya target penjualan. Yang mana kegiatan dari promosi penjualannya hanya meliputi pemberian kupon yaitu berupa magic stamp (perangko ajaib), potongan harga dan peragaan atau demonstrasi. Dengan harapan jika diketahui permasalahannya itulah yang akan menjadikan pemecahan dan pada akhirnya dicarikan suatu solusi yang terbaik agar nilai penjualan menjadi tinggi dan menguntungkan.

Berdasarkan uraian di atas penulis tertarik untuk meneliti tentang peranan promosi, sehingga penulis mengambil judul :

" PERANAN PROMOSI PENJUALAN DAN BIAYA PROMOSI DALAM MENINGKATKAN NILAI PENJUALAN PADA PT. HERO SUPERMARKET JAKARTA ".

1.2. Maksud dan Tujuan Penelitian

1. Maksud Penelitian

   Adapun maksud dari penelitian ini adalah sebagai salah satu syarat kelulusan pendidikan Komputer setara Diploma III di Lembaga Pendidikan Komputer Indonesian Germany Institute. Serta untuk dapat mengetahui penerapan langsung dari teori-teori yang telah didapat di bangku kuliah.

2. Tujuan Penelitian

   Adapun tujuan penelitian yang berkenaan dengan ruang lingkup diatas yaitu :

   a. Untuk dapat mengetahui sejauhmana promosi penjualan itu berperan dalam meningkatkan nilai penjualan pada PT. HERO Supermarket.
   b. Untuk dapat mengetahui bagaimana strategi dari manager pemasaran dalam melaksanakan promosi penjualan produk yang dijual sehingga dapat menarik minat konsumen untuk membelinya.

c. Untuk dapat mengetahui bahwa dengan promosi penjualan tersebut dapat meningkatkan nilai penjualan sehingga tujuan dari perusahaan dapat tercapai semaksimal mungkin.

1.3. Metodelogi Penelitian

Dalam rangka menyusun skripsi ini diperlukan data bahan-bahan yang ada hubungannya dengan materi penulisan, guna mendapat data yang lengkap, maka diperlukan suatu metode pengumpulan data. Metode mana bertujuan untuk mempermudah pelaksanaan penelitian agar terarah dan tidak menyimpang dari tujuan semula, sehingga dengan demikian data akan dapat diperoleh dengan mudah dan lengkap sesuai dengan masalah yang diselidiki. Adapun metode tersebut antara lain :

1. Sumber Data

a. Riset lapangan

Yaitu penelitian yang dilaksanakan dilapangan. Pengumpulan data ini diantara lain dilakukan dengan cara wawancara (interview) yang dimaksudkan untuk memperoleh keterangan-keterangan yang lebih lengkap. Dalam hal ini penulis melakukan wawancara dengan staf pimpinan bagian pemasarannya.

b. Riset Kepustakaan

Yaitu penelitian dimana penulis mencari dan mempelajari teori-teori serta data yang didapat, baik literatur-literatur, buku-buku maupun dari perkuliahan yang ada hubungannya dengan masalah yang diteliti.

2. Cara Pengumpulan Data

a. Teknik Observasi

Yaitu dengan melakukan pengamatan secara langsung ke perusahaan untuk dapat mengetahui permasalahan yang diteliti.

b. Wawancara (interview)

Yaitu dengan melakukan tanya jawab langsung dengan pihak-pihak yang berkepentingan dalam perusahaan tersebut.

I.4. Pembatasan Masalah

Adanya nilai penjualan yang tidak sesuai dengan target penjualan yang disebabkan karena belum dilaksanakannya promosi penjualan dengan tepat karena belum tersedianya dana yang cukup untuk melaksanakan promosi penjualan dan kurangnya kemampuan manajemen dari tenaga pelaksana, khususnya tenaga pemasaran dalam melaksanakan promosi penjualan.

Mengingat luasnya masalah yang dihadapi, maka dalam penelitian ini penulis membatasi hanya pada promosi penjualan yang dapat meningkatkan nilai penjualan perusahaan. Periode penelitian ini dibatasi untuk tahun 1992 sampai dengan 1996 yang merupakan bentuk dari masalah yang dihadapi oleh PT. HERO Supermarket.

I.5. Sistematika Penulisan

Dalam penyusunan skripsi ini penulis membagi sistematika penulisan skripsi ini menjadi beberapa bab antara lain :

BAB I : PENDAHULUAN

Dalam bab ini penulis memberikan gambaran mengenai alasan pemilihan judul, latar belakang masalah, maksud dan tujuan penelitian, metodologi penelitian,pembatasan masalah dan sistematika penulisan.

BAB II : LANDASAN TEORI

Pada bab ini menerangkan panjang lebar mengenai dasar pengertian dari manajemen pemasaran dan bauran pemasaran, pengertian promosi dan bauran promosi, faktor-faktor yang mempengaruhi kebijaksanaan promosi, anggaran promosi serta komunikasi pemasaran.

BAB III : DATA HASIL PENELITIAN

Pada bab ini membahas tentang gambaran umum perusahaan yang terdiri dari sejarah singkat perusahaan, struktur Organisasi Perusahaan maupun kegiatan usaha perusahaan, pelaksanaan promosi penjualan dan realisasi biayanya, luas daerah pemasaran dan sasaran pemasaran, serta masalah yang dihadapi dalam melaksanakan promosi penjualan.

BAB IV : ANALISIS HASIL PENELITIAN

Pada bab ini akan dibahas dan dianalisa tentang masalah-masalah yang dihadapi perusahaan tersebut serta solusi atau jalan keluar khususnya yang berhubungan dengan promosi penjualan dalam upaya meningkatkan nilai penjualan.

BAB V : KESIMPULAN DAN SARAN

Dalam bab terakhir ini menerangkan tentang kesimpulan-kesimpulan atau rangkuman-rangkuman dari pembahasan serta pemecahan dan solusinya ditambah dengan saran-saran baik dari penulis maupun objek (pelaku bisnis) dalam hal ini bagian pemasaran dari PT.HERO Supermarket.