

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. LATAR BELAKANG

Meningkatnya penjualan adalah salah satu tujuan dari setiap perusahaan. Penjualan yang selalu meningkat diharapkan dapat menyokong naiknya pendapatan, sehingga perusahaan bisa tetap survive dan bahkan berkembang.

Pesatnya perkembangan teknologi dan faktor-faktor lain yang berhubungan erat dengan dunia bisnis menjadikan perusahaan harus berhadapan dengan situasi yang kompetitif. Situasi ini memaksa setiap perusahaan untuk memikirkan strategi-strategi yang harus digunakan untuk bisa bertahan dan berkembang. Inilah masalah-masalah yang harus dihadapi perusahaan setiap saat. Bagaimana meningkatkan penjualan produk/jasa perusahaan adalah salah satu bagian dari masalah tersebut.

PT. Sari Agrotama Persada Semarang merupakan salah satu perusahaan yang harus menghadapi masalah tersebut, yakni meningkatkan penjualan. Perusahaan ini menempatkan peningkatan penjualan sebagai salah satu tujuan utama perusahaan.

PT. Sari Agrotama Persada Semarang dalam dekade terakhir ini telah mencapai suatu prestasi yang membanggakan. Perusahaan yang bergerak sebagai distributor *branded cooking oil* ini telah berhasil menempatkan dirinya sebagai salah satu pesaing yang harus diwaspadai para pesaing yang bergerak dalam bidang bisnis yang sama. Pada saat ini produk PT. Sari Agrotama Semarang, menjadi pesaing yang sejajar dengan produk Bimoli Special, Filma, dan Tropical.

Prestasi yang membanggakan ini juga ditunjukkan dengan peningkatan penjualan perusahaan walaupun dalam masa perekonomian yang sedang fluktuatif. Di bawah ini disajikan persentase peningkatan penjualan PT. Sari Agrotama Persada Semarang dalam beberapa tahun terakhir. Perusahaan

menyadari bahwa peningkatan penjualan ini tak lepas dari strategi yang mereka terapkan.

Tabel 1.
Persentase Peningkatan Penjualan
PT. Sari Agrotama Persada Semarang

TAHUN	PERSENTASE
1997-1998	1,30
1998-1999	1,71
1999-2000	2,71
2000-2001	0,74

Sumber : PT. Sari Agrotama Persada Semarang

Prestasi yang dicapai oleh PT. Sari Agrotama Persada Semarang dalam bidang penjualan tersebut - sebagaimana ditunjukkan dalam tabel di atas yang selalu mengalami peningkatan penjualan yang positif dari tahun ke tahun, kecuali pada tahun 2000 – 2001 yang mengalami margin peningkatan penjualan yang negatif dari tahun sebelumnya - merupakan hasil dari strategi-strategi inti marketing yang mereka terapkan dengan baik. Strategi inti itu adalah ; *Product, Price, Promotion dan Placement* yang lebih dikenal dengan istilah 4P. Dari ke – 4P itu, Promosi dengan metoda-metodanya merupakan salah satu faktor yang sangat berpengaruh atas penjualan.

Ada dugaan bahwa prestasi penjualan yang dicapai PT. Sari Agrotama Persada Semarang banyak dipengaruhi oleh kombinasi strategi promosi yang mereka terapkan, dengan tidak mengesampingkan bahwa faktor lainnya seperti harga, produk dan penempatan juga memberikan pengaruh terhadap prestasi peningkatan penjualan tersebut. Namun sebagai suatu perusahaan distributor

yang juga merupakan anak perusahaan dari perusahaan principal yang memproduksi produk yang mereka distribusikan, PT. Sari Agrotama Persada Semarang lebih mampu berperan dalam strategi promosi daripada strategi lainnya untuk mengupayakan peningkatan penjualan.

Kombinasi strategi promosi ini lebih dikenal dengan istilah bauran promosi (Promotional Mix), yaitu kombinasi strategi yang digunakan perusahaan dalam hal berkomunikasi dengan para pembeli atau konsumen. Strategi-strategi itu adalah; Periklanan, Promosi Penjualan, Penjualan Perseorangan, dan Publisitas atau Humas.

Periklanan merupakan presentasi dan promosi non-personal dengan sejumlah biaya melalui berbagai media yang dilakukan oleh perusahaan, lembaga non profit dan personal sendiri. Sementara Promosi Penjualan merupakan bagian dari kegiatan promosi dengan sejumlah biaya yang pada dasarnya berusaha membujuk dan memberi informasi tentang keunggulan produk yang dijual, sehingga konsumen tertarik atau terdorong untuk melakukan pembelian terhadap produk tersebut.

Khusus pada kegiatan promosi penjualan, selama ini PT. Sari Agrotama Persada Semarang lebih menonjolkan pada kegiatan pengadaan SPG (*Sales Promotion Girl*) baik di modern market ataupun di traditional market. Menurut informasi yang diberikan oleh departemen sales perusahaan tersebut, bahwa selama beberapa tahun belakangan ini dana promosi yang dianggarkan sebesar 40 % ditujukan pada kegiatan promosi penjualan. Pada tahun ini ada rencana untuk mengurangi kegiatan dan dana untuk kegiatan promosi penjualan dengan mengacu pada margin persentase peningkatan penjualan yang negatif. Akan tetapi pihak departemen sales dari perusahaan tersebut bersikukuh agar eksistensi SPG tetap dipertahankan. Menurut mereka margin yang negatif itu bukanlah disebabkan oleh kegiatan promosi penjualan, dalam hal ini SPG.

Kedua metode promosi tersebut, Periklanan dan Promosi Penjualan merupakan kombinasi metode bauran promosi yang dilakukan oleh PT. Sari

Agrotama Persada Semarang secara permanen disamping strategi pemasaran lainnya yang mereka terapkan. Oleh karena itu dengan mengasumsikan bahwa faktor-faktor lain yang mempengaruhi penjualan adalah tetap, peneliti dalam penelitian skripsi ini akan menganalisa **“PENGARUH BIAYA PERIKLANAN DAN BIAYA PROMOSI PENJUALAN TERHADAP VOLUME PENJUALAN”** Pada PT. Sari Agrotama Persada Semarang

1.2. RUMUSAN MASALAH

Penelitian yang baik harus dilengkapi dengan perumusan masalah agar peneliti lebih terfokus terhadap masalah yang akan dibahas ataupun diteliti.

Sebelum masalah dirumuskan perlu juga diketahui bahwa dalam penelitian mengenai pengaruh suatu variabel terhadap penjualan tidaklah mudah untuk diukur. Kotler, dalam bukunya manajemen pemasaran (1995 : 764) mengemukakan bahwa penjualan dipengaruhi oleh banyak faktor, semakin sedikit faktor-faktor yang mempengaruhi, atau semakin terkendali, maka akan lebih mudah mengukur pengaruh variabel yang diteliti terhadap penjualan.

Dalam penelitian ini rumusan masalah yang dibuat peneliti adalah sebagai berikut :

‘Apakah terdapat pengaruh yang signifikan antara biaya periklanan dan biaya promosi penjualan terhadap volume penjualan pada PT. Sari Agrotama Persada Semarang?’

1.3. PEMBATASAN MASALAH

Pembatasan masalah ini dimaksudkan agar masalah yang dibahas tidak terlalu luas. Adapun pembatasan masalah dalam penelitian ini, dengan mempertimbangkan asumsi *ceteris paribus*, dibatasi hanya pada “pengaruh biaya periklanan dan biaya promosi penjualan terhadap volume penjualan” pada PT. Sari Agrotama Persada Semarang dari tahun 1997 s/d tahun 2001

1.4. TUJUAN PENELITIAN

Dalam penelitian ini, tujuan penelitian adalah :

- a. Untuk mengetahui adanya pengaruh yang signifikan antara biaya periklanan terhadap volume penjualan
- b. Untuk mengetahui adanya pengaruh yang signifikan antara biaya promosi penjualan terhadap volume penjualan
- c. Untuk mengetahui adanya pengaruh yang signifikan antara biaya periklanan dan biaya promosi penjualan terhadap volume penjualan pada PT. Sari Agrotama Persada Semarang

1.5. KEGUNAAN PENELITIAN

- a. Bagi perusahaan :
Sebagai bahan masukan yang membantu bagi perusahaan mengenai kebijaksanaan khususnya yang terkait dengan pengaruh biaya periklanan dan biaya promosi penjualan terhadap volume penjualan
- b. Bagi peneliti
Menambah pengetahuan tentang penerapan strategi periklanan dan promosi penjualan di perusahaan. Menambah wawasan dan pengalaman dalam melakukan penelitian di perusahaan, dan sebagai syarat untuk memperoleh gelar sarjana ekonomi.

1.6. SISTEMATIKA PENELITIAN

a. BAB I : PENDAHULUAN

Bab ini merupakan usulan proyek penelitian yang diajukan oleh peneliti. Bab ini menguraikan tentang latar belakang, perumusan masalah, batasan masalah, tujuan dan kegunaan penelitian dan sistematika penelitian.

b. BAB II : LANDASAN TEORI

Bab ini menguraikan tentang landasan teori-teori yang mendukung penelitian, yaitu teori mengenai pengertian pemasaran, periklanan, manfaat periklanan, media periklanan, pengertian promosi penjualan, manajemen dan faktor yang mempengaruhi penjualan, kerangka pikir dan definisi operasional.

c. BAB III : METODE PENELITIAN

Bab ini menguraikan tentang lokasi penelitian, data yang dibutuhkan dan cara pengumpulannya, serta metode analisis data yang dipergunakan.

d. BAB IV : HASIL DAN PEMBAHASAN

Bab ini menguraikan tentang gambaran umum perusahaan mulai dari sejarah singkat perusahaan, lokasi, struktur, sampai dengan kegiatan promosi perusahaan, perhitungan kuantitatif dari data perusahaan.

e. BAB V : PENUTUP

Bab ini berisi kesimpulan dari seluruh materi yang telah dibahas dan memberikan saran yang bisa dijadikan masukan bagi perusahaan terhadap masalah yang diteliti.