

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Masalah

Dalam perkembangan ekonomi dewasa ini yang semakin dinamis dengan ditandai perubahan-perubahan dalam dunia bisnis dan tingkat persaingan yang kian hari semakin meningkat sehingga perusahaan dituntut untuk dapat mengantisipasi perubahan-perubahan yang terjadi dengan menciptakan produk-produk yang dapat memberikan kepuasan kepada konsumen. Dalam mengatasi kondisi tersebut perusahaan berusaha untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen dengan lebih baik daripada yang dilakukan pesaingnya, sehingga perusahaan perlu mengetahui perilaku konsumennya dengan lebih baik.

Untuk menjangkau pasar yang lebih luas dari produk dan jasa yang dihasilkan, perusahaan harus memperhatikan variabel-variabel yang ada dalam bauran produk yang merupakan inti dari sistem pemasaran perusahaan. Adapun variabel-variabel yang terdapat di dalamnya adalah produk, harga, saluran distribusi dan promosi. Keempat variabel tersebut harus dilaksanakan secara terpadu oleh perusahaan, yakni disamping menghasilkan produk dengan mutu dan variasi produk yang baik, harga produk yang terjangkau, promosi secara gencar, juga dengan menjalankan suatu kebijaksanaan dan strategi yang tepat dalam pelaksanaan saluran distribusi.

Perusahaan perlu melakukan usaha penelitian di bidang pemasaran untuk mendapatkan keterangan dan data sehingga produk perusahaan dapat diterima oleh pasar sasaran. Dengan diadakannya penelitian tersebut, perusahaan dapat mengetahui apakah strategi bauran pemasaran yang telah dijalankannya telah sesuai dengan pasar sasarnya sehingga dapat tetap mempertahankan konsumen yang telah ada dan bahkan mungkin juga dapat menarik konsumen baru atas produk yang dihasilkan.

Penulis memilih PT Vycaris Cosmetics sebagai obyek penelitian skripsi ini, yang merupakan perusahaan yang memproduksi dan menjual shampoo merek Vycaris, yang berlokasi di Babat. Segmentasi pasar untuk shampoo Vycaris pada PT Vycaris Cosmetics adalah masyarakat golongan menengah ke bawah. Konsumen kalangan menengah ke bawah yang tinggal di daerah terpencil, tidak memerlukan image tertentu dalam produk yang mereka konsumsi. Mereka hanya memerlukan sesuatu untuk mempercantik diri tanpa memperdulikan apapun mereknya. Yang mereka butuhkan adalah produk yang tahan lama, wangi, dan murah harganya.

Data selengkapnya dapat dilihat pada tabel di bawah ini :

Tabel 1
Volume Penjualan Shampoo Vycaris
Beserta Pertumbuhannya

Tahun	Dozin	Pertumbuhan (%)
1995	25.398	---
1996	27.875	9,75
1997	27.956	0,29

Sumber : PT. Vycaris Cosmetics Babat

Berdasarkan fakta-fakta yang ada, volume penjualan pada tahun 1996 mengalami peningkatan sebesar 2477 dozin atau 9,75 %. Sedangkan pada volume penjualan tahun 1997 prosentase peningkatannya mengalami penurunan sebesar 81 dozin atau 0,29 % bila dibandingkan dengan volume penjualan tahun 1996. Hal ini mungkin disebabkan promosi penjualan yang kurang gencar.

Tabel 2
Tingkat Harga (Rp/dozin) dan Prosentase Kenaikannya

Tahun	Tingkat Harga	Prosentase
1995	6500	---
1996	7000	7,69
1997	8000	14,28

Sumber : PT. Vycaris Cosmetic Babat

Tingkat harga pada tahun 1996 mengalami peningkatan sebesar Rp 500,- atau 7,69 % . Sedangkan pada tingkat harga tahun 1997 prosentase peningkatannya mengalami kenaikan sebesar Rp 1000,- atau 14,28 % bila dibandingkan dengan tingkat harga tahun 1996.

Tabel 3

Jumlah Salesman (orang) dan Prosentase Kenaikkannya

Waktu	Total Salesman	Prosentase
Jan'95 - Apr'96	20	--
Mei'96 - Des'96	18	-10
Jan'97 - Jun'97	19	5,55
Jul'97 - Des'97	20	5,26

Sumber PT Vycaris Cosmetics Babat

Jumlah salesman untuk periode Mei 1996 - Desember 1996 mengalami penurunan sebesar 2 orang atau -10 % bila dibandingkan dengan periode Januari 1995 - April 1996. Untuk periode Januari 1997 - Juni 1997 mengalami peningkatan sebesar 1 orang atau 5,55 % bila dibandingkan dengan periode Mei 1996 - Desember 1996. Sedangkan untuk periode Juli 1997 - Desember 1997 mengalami peningkatan sebesar 1 orang atau 5,26 % bila dibandingkan dengan periode Januari 1997 - Juni 1997

Tabel 4

Biaya Promosi dan Prosentase Kenaikkannya

(Dalam rupiah per tahun)

Tahun	Biaya Promosi	Prosentase
1995	28.335.738	--
1996	42.129.821	48,68
1997	49.122.114	16,59

Sumber PT Vycaris Cosmetics Babat

Biaya promosi pada tahun 1996 mengalami peningkatan sebesar Rp 13.794.083,- atau 48,68 %. Sedangkan bila dibandingkan dengan tahun 1996 biaya promosi pada tahun 1997 mengalami penurunan sebesar Rp 6.992.293,- atau 16,59 %.

1.2. Perumusan Masalah

Dengan semakin tajamnya situasi persaingan yang melanda dunia usaha dewasa ini, maka peranan pemasaran semakin penting. Kebijakan bauran pemasaran sebagai salah satu alat untuk mencapai tujuan perusahaan, maka pihak manajemen harus mengkombinasikan keempat komponennya, disamping memperhatikan kondisi pasar serta pesaing yang ada. Sehingga dapat dikatakan bahwa kesuksesan perusahaan dalam memasarkan produknya tergantung pada kemampuan perusahaan tersebut di dalam menjalankan kebijakan bauran pemasaran.

Mengingat begitu pentingnya peranan kebijakan bauran pemasaran bagi perusahaan, maka hal ini sangat menarik untuk dianalisis dan dikaji. Berdasarkan uraian di atas dapat disusun rumusan masalah sebagai berikut: “Apakah kebijakan bauran pemasaran yang dilakukan oleh PT Vycaris Cosmetics telah memenuhi keinginan konsumen shampo merek Vycaris di Babat”.

1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan penyusunan skripsi ini adalah :

Untuk mengetahui apakah kebijakan bauran pemasaran yang dijalankan oleh PT Vycaris Cosmetics berhasil dan telah memenuhi keinginan konsumen shampoo merek Vycaris di Babat.

1.4. Manfaat Penelitian

1. Untuk bahan pertimbangan bagi perusahaan dalam menghasilkan produk yang sesuai dengan kebutuhan dan keinginan konsumen.
2. Memberi saran dan pertimbangan yang berguna bagi perusahaan yang menjadi obyek pengamatan penulis untuk pengambilan keputusan di masa yang akan datang.
3. Untuk mengetahui bagaimana penilaian konsumen terhadap shampoo vycaris.
4. Untuk mengetahui serta membandingkan antara teori yang didapat penulis serta bacaan-bacaan di luar perkuliahan dengan kenyataan yang ada di perusahaan.
5. untuk menambah dan memberikan informasi serta merangsang pihak lain untuk mengadakan penelitian lebih lanjut.

1.5. Sistematika Skripsi

Secara garis besar skripsi ini akan terdiri dari 4 bab yang satu dengan yang lainnya saling berhubungan. Adapun sistematika skripsi ini disusun sebagai berikut :

BAB I : Pendahuluan

Dalam bab ini akan dikemukakan mengenai hal-hal yang melatarbelakangi penelitian yang dilaksanakan dan hal-hal yang ingin dicapai melalui penulisan

skripsi ini. Bab ini terdiri dari lima bagian yang meliputi : latar belakang masalah, perumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian dan sistematika skripsi .

BAB II : Tinjauan Pustaka

Bab ini akan membahas tentang teori-teori yang akan digunakan dalam mendukung pembahasan permasalahan yang ada, hipotesis yang diajukan bagi masalah yang dihadapi perusahaan serta metode penelitian yang dipergunakan dalam penulisan skripsi ini . Bab ini terdiri dari : landasan teori, hipotesis, dan metode penelitian .

BAB III : Analisis

Bab ini terdiri dari dua bagian yaitu gambaran umum atau hasil diskripsi hasil penelitian dan pembahasan. Dalam bagian pertama akan diuraikan mengenai keadaan perusahaan berkaitan dengan permasalahan yang ada. Sedang pada bagian kedua, dilakukan pembahasan terhadap masalah yang dihadapi perusahaan yang dilakukan baik dengan analisis kuantitatif maupun kualitatif.

BAB IV : Kesimpulan dan Saran

Bab ini merupakan bab terakhir dari skripsi . Isi bab ini adalah kesimpulan dari analisis dan pembahasan yang telah diuraikan pada bab sebelumnya dan memberikan saran-saran yang berguna bagi perusahaan yang bersangkutan sebagai bahan pertimbangan di dalam usaha mengadakan perbaikan-perbaikan di masa yang akan datang .