

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. LATAR BELAKANG

Indonesia sebagai negara yang sedang berkembang, saat ini sedang giat-giatnya melaksanakan pembangunan disegala bidang seperti pertahanan, keamanan, sosial dan budaya, yang semuanya itu saling berhubungan erat dalam usaha untuk mencapai tujuan pembangunan nasional yang adil dan makmur berdasarkan Pancasila.

Dalam rangka mewujudkan tujuan pembangunan maka tiap warga negara dituntut untuk berpartisipasi aktif dalam pembangunan, sehingga pemerataan hasil pembangunan dapat juga diwujudkan.

Pada hakekatnya, manusia bekerja dan berusaha adalah untuk memenuhi kebutuhan pangan, sandang, dan papan. Ketiga kebutuhan tersebut merupakan sesuatu hal yang penting yang harus dipenuhi bagi setiap kehidupan manusia dalam usahanya sebelum mereka memenuhi kebutuhan lainnya.

Dengan semakin meningkatnya tingkat teknologi dan tingkat partisipasi masyarakat, laju pertumbuhan sektor bangunan dinegara kita ini mengalami pertumbuhan yang cukup tinggi. Lajunya pertumbuhan sektor bangunan yang cukup tinggi tersebut ditandai dengan pesatnya pertumbuhan prasarana fisik seperti: perumahan-perumahan, gedung-gedung instansi pemerintah atau swasta, dan rumah-rumah penduduk. Dengan demikian kebutuhan terhadap kebutuhan terhadap

bahan bangunan praktis meningkat pula. Hal ini bagi perusahaan yang memproduksi bahan bangunan mempunyai kesempatan untuk meningkatkan penjualannya.

Dalam suatu perekonomian yang terbuka ini, manajemen pemasaran sangat diperlukan dan akhir-akhir ini semakin banyak produsen, pedagang besar, dan pedagang eceran mulai melihat pentingnya perencanaan pemasaran. Perusahaan yang sebelumnya selalu memikirkan bagaimana membuat barang, sekarang mulai memusatkan perhatiannya pada konsumen dan berusaha mengerahkan seluruh usaha perusahaan untuk memuaskan para konsumen.

Dengan diketemukannya mesin - mesin yang lebih modern dan timbulnya persaingan yang semakin tajam maka sifat pasar berubah dari seller's market menjadi buyer's market, yaitu penjual mencari pembeli. Dengan demikian produsen tidak dapat mencurahkan pada sektor produksinya saja, tetapi perlu diperhatikan bagaimana memasarkan barang atau jasa yang dihasilkannya sehingga orientasi perusahaan berubah dari orientasi produk menjadi orientasi pasar.

Perusahaan mampu bertahan apabila perusahaan tersebut mampu memasarkan atau menjual barang - barang atau jasa yang dihasilkan. Oleh sebab itu perusahaan memerlukan adanya strategi pemasaran yang dapat mencapai hasil yang memuaskan, maka perusahaan harus selalu dapat meningkatkan kualitas produk, meningkatkan servis penjualan, membuat variasi atau model produknya sehingga produk yang dihasilkan sesuai dengan selera konsumen, menekan harga dan mengadakan kegiatan promosi secara kontinyu dan efektif.

Dengan berkembangnya teknologi secara pesat, menuntut setiap perusahaan untuk mengintensifkan komunikasi dengan konsumen mengenai produk yang dihasilkan supaya konsumen merasa tertarik dan timbul keinginan untuk membeli. Hal ini dapat dilakukan melalui kegiatan promotional- mix yaitu: advertansi, sales promotion, personal selling dan publicity.

Pada umumnya kegiatan promosi bertujuan untuk memperkenalkan suatu produk atau jasa dan dengan promosi ini orang tertarik untuk membeli suatu produk atau jasa. Demikian halnya PT. Sarana warna Megah yang juga melakukan promosi, tetapi pada tahun - tahun terakhir ini omzet penjualannya tidak memenuhi target, walaupun harganya terjangkau oleh seluruh lapisan masyarakat. Tetapi pada kenyataannya volume penjualannya tetap menurun, kemungkinan hal ini dikarenakan PT. Sarana Warna Megah belum melaksanakan kegiatan promosi, advertising dan personal selling dengan baik, sehingga merek tersebut hilang dari ingatan masyarakat.

Dalam kaitan inilah penulis mencoba mengungkapkan betapa pentingnya masalah promosi, advertising dan personal selling bagi suatu perusahaan, khususnya PT. Sarana Warna Megah.

1.2. PERUMUSAN MASALAH

Didalam memasarkan produk catnya PT. Sarana Warna Megah Pada periode terakhir ini omzet penjualannya tidak sesuai dengan target yang telah ditentukan oleh perusahaan. Hal ini tentu saja berakibat turunya pendapatan

perusahaan, mengingat kegiatan promosi, advertasing dan personal selling yang dilakukan perusahaan sekarang ini kurang bisa menjangkau konsumen.

Maka dalam hal ini dapat dirumuskan pokok permasalahannya sebagai berikut:

1. Apakah kegiatan promosi, advertising, dan personal selling mempengaruhi peningkatan penjualan ?
2. Unsur - unsur yang manakah dari ketiga kegiatan tersebut yang mempunyai pengaruh dominan terhadap peningkatan penjualan ?

1.3 TUJUAN PENELITIAN

Sesuai dengan permasalahan yang ada, maka tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui ada tidaknya pengaruh kegiatan promosi, advertising, dan personal selling terhadap peningkatan penjualan. Selain itu untuk mengetahui unsur - unsur manakah yang mempunyai pengaruh dominan terhadap peningkatan penjualan.

1.4 MANFAAT PENELITIAN

Penelitian ini diharapkan bermanfaat bagi PT. Sarana Warna Megah Surabaya untuk merancang kembali dan mengembangkan strategi pemasarannya agar dapat meningkatkan penjualan produknya. Dan secara umum, diharapkan dapat memperkaya khasanah ilmu pengetahuan.

1.5 SISTEMATIKA PENULISAN SKRIPSI

Bab I : Pendahuluan

Bab ini memuat uraian tentang latar belakang masalah, perumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, dan sistematika penulisan skripsi

Bab II : Tinjauan pustaka

Pada bab ini memuat uraian tentang tinjauan teoritis yang telah penulis peroleh baik selama perkuliahan maupun dari literatur yang sekiranya dapat dijadikan pedoman dalam pembahasan skripsi ini, juga diuraikan mengenai hipotesis dan metode penelitian

Bab III : Gambaran umum perusahaan dan Analisis

Dalam bab ini penulis akan menguraikan tentang gambaran umum mengenai hasil yang dilakukan oleh penulis di lapangan dan selanjutnya dianalisis peranan advertising, sales promotion dan personal selling untuk meningkatkan penjualan

Bab IV : Kesimpulan dan Saran

Bab ini merupakan bagian akhir dari skripsi, yang berisikan kesimpulan yang diperoleh penulis berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan, serta saran-saran yang dapat diberikan penulis kepada pihak-pihak yang berkepentingan