

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Pemilihan Judul

Perkembangan dunia ekonomi dan dunia bisnis setiap harinya semakin pesat. Hal ini dapat dilihat dari semakin banyaknya persaingan yang terjadi antar perusahaan. Persaingan yang dihadapi pada setiap kondisi semakin besar dan membuat perusahaan berlomba-lomba menjadi yang terbaik. Salah satu cara yang harus dilakukan untuk menjadi yang terbaik yaitu suatu perusahaan harus memenuhi atau melebihi target penjualan yang telah ditentukan.

Suatu kegiatan usaha pasti memiliki target yang ditetapkan dalam kegiatan penjualannya. Pada PT Sharprindo Dinamika Prima Cabang Palembang perusahaan induk memiliki wewenang untuk menetapkan target penjualan yang harus dicapai setiap tahunnya. PT Sharprindo Dinamika Prima Cabang Palembang ini merupakan salah satu perusahaan yang bergerak dalam industri *hardware and tools* yang beralamat di Jalan RE Martadinata Ruko Martadinata Blok B No. 3, Palembang.

Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI), target adalah sarana (batas ketentuan) yang telah ditetapkan untuk dicapai. Pada tahun 2013-2015, terget penjualan yang harus dicapai oleh PT Sharprindo Dinamika Prima Cabang Palembang yaitu sebesar Rp 12.000.000.000/tahun, target inilah yang akan menentukan besarnya uang insentif yang akan diterima oleh setiap kantor cabang yang dapat mencapai target tersebut. Sejak target ditetapkan, PT Sharprindo Dinamika Cabang Palembang tidak pernah mencapainya. Adapun untuk mempermudah melihat besarnya target dan realisasi penjualan yang diperoleh PT Sharprindo Dinamika Prima Cabang Palembang Tahun 2013-2015 akan di jelaskan melalui Tabel 1.1.

Tabel 1.1
Target Serta Realisasi Penjualan Tahun 2013-2015
Pada PT Sharprindo Dinamika Prima Cabang Palembang

Tahun	Terget Penjualan	Realisasi
2013	Rp 12.000.000.000/Tahun	Rp 8.020.494.865
2014	Rp 12.000.000.000/Tahun	Rp 7.446.137.990
2015	Rp 12.000.000.000/Tahun	Rp 7.224.321.523

Sumber: PT Sharprindo Dinamika Prima Cabang Palembang Tahun 2016

Berdasarkan tabel di atas maka dapat dilihat bahwa realisasi penjualan yang di dapat pada tahun 2013 yaitu sebesar Rp 8.020.494.865. Pada tahun 2014 realsiasi penjualan sebesar Rp 7.446.137.990, dan pada tahun 2015 sebesar Rp 7.224.321.523. Berdasarkan uraian tersebut juga dapat disimpulkan bahwa realisasi penjualan tertinggi yang didapat PT Sharprindo Dinamika Prima Cabang Palembang terjadi pada tahun 2013 yaitu sebesar Rp 8.020.494.865 atau sekitar 66,83% dari target yang ditentukan.

Salah satu penyebab PT Sharprindo Dinamika Prima Cabang Palembang tidak dapat mencapai terget yaitu masyarakat kurang mengenal perusahaan dan produk yang ditawarkan yang disebabkan kurangnya aktivitas promosi yang dilakukan oleh perusahaan. Sedangkan promosi merupakan salah satu komponen terpenting dalam pemasaran yang digunakan untuk memperkenalkan produk pada konsumen. Pelaksanaan kegiatan promosi dalam suatu perusahaan merupakan keharusan untuk mendukung tercapainya tujuan perusahaan. Namun promosi yang digunakan tentu harus efektif dan tepat sehingga dapat mencapai tujuan suatu perusahaan.

Kegiatan promosi yang dilakukan oleh perusahaan diharapkan dapat meningkatkan tingkat pendapatan perusahaan sehingga target yang telah ditetapkan oleh perusahaan dapat tercapai. Keberhasilan suatu promosi yang dilakukan dapat dilihat dari besarnya tingkat pendapatan perusahaan. Semakin bagus promosi yang dilakukan, produk yang ditawarkan akan semakin dikenal oleh konsumen dan konsumen akan yakin terhadap keunggulan produk tersebut. Hal ini dapat membuat konsumen bersedia untuk

menggunakan produk perusahaan sehingga pendapatan perusahaan dapat meningkat. Perusahaan ini melakukan promosi hanya dengan *personal selling* (penjualan perorangan) dengan cara mendatangi agen-agen potensial, *sales promotion* (promosi penjualan) yaitu dengan memberikan bonus sebanyak 1 unit apabila melakukan pembelian sebanyak 10 unit (berlaku kelipatan), serta pembelian potongan apabila melakukan pembayaran secara tunai. Strategi promosi yang dilakukan belumlah maksimal hal ini mengakibatkan masyarakat sekitar kurang mengenal produk yang di tawarkan oleh PT Sharprindo Dinamika Prima Cabang Palembang. Usaha untuk memperkenalkan produk yang dihasilkan perusahaan tidak bisa dilakukan sesederhana itu karena belum tentu masyarakat sekitar membeli di agen-agen dimana produk dari PT Sharprindo Dinamika Prima Cabang Palembang di pasarkan. Adapun agen-agen yang bekerjasama dengan PT Sharprindo Dinamika Prima Cabang Palembang tersebut tersebar ke beberapa wilayah. Tabel 1.2 akan menjelaskan wilayah-wilayah dan hasil penjualan produk dari PT Sharprindo Dinamika Prima Cabang Palembang.

Tabel 1.2
Wilayah-Wilayah dan Hasil Penjualan Produk
Dari PT Sharprindo Dinamika Prima Cabang Palembang

No	Wilayah	Jan-Des 2013	Jan-Des 2014	Jan-Des 2015	Jumlah
1	Jambi	Rp 705.937.912	Rp 1.722.877.587	Rp1.551.550.300	Rp 3.980.365.799
2	Muaro Bungo	Rp 921.992.175	Rp 500.830.897	Rp 432.500.250	Rp 1.855.323.322
3	Sarolangun	Rp 915.300.510	Rp 329.684.050	Rp (89.306.760)	Rp 1.155.677.800
4	Tungkai	-	Rp 18.856.500	Rp 24.354.750	Rp 43.211.250
5	Palembang	Rp1.230.041.550	Rp 1.179.139.319	Rp2.173.068.385	Rp 4.582.249.254
6	Blitang	Rp 682.130.438	Rp 405.626.025	Rp 145.388.900	Rp 1.233.145.363
7	Prabumulih	Rp 84.008.175	Rp 201.744.750	Rp 133.355.925	Rp 419.108.850
8	Muara Enim	Rp 59.196.885	Rp 341.699.250	Rp 386.570.000	Rp 787.466.135
9	Lahat	Rp 633.423.150	Rp 265.455.675	Rp 212.218.863	Rp 1.111.097.688
10	Sekayu	-	-	-	-
11	Batu Raja	Rp 24.876.200	Rp 222.686.175	Rp 193.776.000	Rp 541.338.375

12	Martapura	Rp 16.577.250	Rp 59.127.000	-	Rp 75.704.250
13	Tebing Tinggi	Rp 56.623.275	Rp 91.366.320	Rp (5.246.724)	Rp 142.742.871
14	Muara Dua	Rp 9.678.000	Rp 111.474.275	Rp 295.813.575	Rp 416.965.850
15	Pagaralam	Rp 313.932.300	Rp 332.048.175	Rp 253.813.575	Rp 899.794.050
16	Lubuk Linggau	Rp 114.269.250	Rp 284.550.000	Rp 378.828.750	Rp 777.648.000
17	Bengkulu	Rp 925.080.600	Rp 353.649.013	Rp 392.782.640	Rp 1.671.512.253
18	Curup	Rp 263.226.795	Rp 124.916.125	Rp 346.128.305	Rp 734.271.225
19	Mariana	-	Rp 2.445.000	Rp 7.875.000	Rp 10.320.000
20	Bangka	Rp 807.948.652	Rp 214.018.500	Rp 53.478.750	Rp1.075.445.902
21	Tugu Mulyo	Rp 53.992.500	Rp 342.663.325	Rp 74.276.419	Rp 470.932.244
Total		Rp 8.020.494.865	Rp 7.446.137.990	Rp7.224.321.523	

Sumber: PT Sharprindo Dinamika Prima Cabang Palembang Tahun 2016

Berdasarkan tabel diatas, dapat diketahui pada wilayah Mariana, Tungkai, Martapura hanya memberikan kontribusi yang kecil dalam pencapaian target penjualan PT Sharprindo Dinamika Prima Cabang Palembang. Selain itu, sejak tahun 2013-2015 hasil penjualan wilayah Sekayu tidak dapat memberikan kontribusi apapun untuk pencapaian target penjualan tersebut. Sehingga perlu adanya strategi promosi yang tepat dalam pemasaran produk dari PT Sharprindo Dinamika Prima Cabang Palembang.

Berdasarkan uraian di atas, penulis tertarik untuk membuat suatu laporan akhir yang berjudul “**Strategi Promosi Untuk Mencapai Target Penjualan Pada PT Sharprindo Dinamika Prima Cabang Palembang**”.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang penulis uraikan di atas maka yang menjadi permasalahan dalam penelitian ini adalah strategi promosi apa sajakah yang tepat di gunakan PT Sharprindo Dinamika Prima Cabang Palembang untuk mencapai target penjualan yang telah ditentukan?

1.3 Ruang Lingkup Pembahasan

Penulisan Laporan Akhir ini, penulis membatasi ruang lingkup pembahasan agar lebih terarah dan tidak menyimpang dari pokok permasalahan yang ada yaitu strategi promosi yang sebaiknya dilakukan untuk mencapai target penjualan pada PT Sharprindo Dinamika Prima Cabang Palembang.

1.4 Tujuan Dan Manfaat

1.4.1 Tujuan Penulisan

Adapun tujuan penulis mengadakan penelitian yaitu agar PT Sharprindo Dinamika Prima Cabang Palembang dapat mencapai target penjualan setiap tahunnya dan memberikan saran mengenai strategi promosi yang tepat untuk mencapai target penjualan yang telah digunakan.

1.4.2 Manfaat Penulisan

Adapun manfaat dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Bagi Penulis

Menambah pengetahuan dan wawasan mengenai ilmu manajemen pemasaran yang sesungguhnya. Selain itu, sebagai media pembelajaran untuk mengaplikasikan teori-teori yang ada, dengan kejadian yang terjadi di lapangan.

2. Bagi Perusahaan

Hasil dari penelitian ini dapat digunakan oleh perusahaan sebagai masukan dalam upaya pencapaian target penjualan di kemudian hari.

3. Bagi Akademik

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi bagi pembaca pada umumnya dan bagi mahasiswa/i Jurusan Administrasi Bisnis Politeknik Negeri Sriwijaya khususnya bagi mereka yang meneliti masalah mengenai pemasaran.

1.5 Metodologi Penelitian

1.5.1 Ruang Lingkup Penelitian

Penulis melakukan penelitian di PT Sharprindo Dinamika Prima Cabang Palembang yang beralamat di Jalan RE Martadinata Ruko Martadinata Blok B No. 3, Palembang. Bidang ilmu yang penulis ambil yaitu Manajemen Pemasaran tentang strategi promosi untuk mencapai target penjualan pada PT Sharprindo Dinamika Prima Cabang Palembang.

1.5.2 Jenis dan Sumber Data

Adapun jenis dan sumber data yang digunakan dalam penulisan Laporan Akhir ini adalah data primer dan data sekunder. Menurut Sugiyono (2008:14), data-data tersebut sebagai berikut:

1. Data Primer

Data primer adalah data yang dikumpulkan dan dioleh sendiri oleh peneliti langsung dari objeknya. Pada penulisan laporan ini data primer yang diberikan langsung oleh perusahaan, melalui wawancara langsung dengan Bapak Densi Hartoni selaku Supervisor Marketing Sumatera Selatan untuk memberikan informasi yang penulis butuhkan dalam penulisan Laporan Akhir ini.

2. Data Sekunder

Data sekunder adalah data yang telah dikumpulkan sebelumnya oleh seseorang atau suatu lembaga untuk tujuan tertentu, bukan tujuan penelitian yang akan dilakukan. Data sekunder diperoleh dari laporan dan dokumentasi perusahaan.

1.5.3 Teknik Pengumpulan Data

Adapun metode yang digunakan penulis dalam mengumpulkan data dan informasi untuk penulisan laporan ini adalah sebagai berikut:

1. Penelitian Lapangan

Penelitian Lapangan adalah penelitian secara langsung untuk memperoleh data suatu perusahaan atau terjun langsung ke lapangan. Adapun teknik pengumpulan data dilakukan dengan cara wawancara.

Menurut Esterberg (dalam Sugiyono, 2008:194), mendefinisikan wawancara merupakan pertemuan dua orang untuk bertukar informasi dan ide melalui tanya jawab, sehingga dapat dikonstruksikan makna dalam satu topik tertentu.

Wawancara tersebut dilakukan kepada seorang informan yang benar-benar ahli atau benar-benar mengetahui materi yang akan dipertanyakan. Pengertian informan menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia yaitu orang yang memberi informasi/ orang yang menjadi sumber data di penelitian/ narasumber.

Informan yang diwawancarai penulis yaitu Supervisor Marketing PT Sharprindo Dinamika Prima Cabang Palembang yang berwenang memberikan informasi dan data-data yang diperlukan penulis dalam menulis Laporan Akhir ini. Supervisor yang juga bertindak sebagai pimpinan penjualan mengetahui kegiatan penjualan yang dilakukan perusahaan, serta para *salesman* yang dalam hal ini bertindak sebagai tenaga penjual yang melakukan kegiatan promosi.

2. Study Pustaka (*Library Research*)

Pada metode ini penulis mengumpulkan data dengan cara membaca, mempelajari dan memahami teori-teori yang ada di buku-buku dan bahan bacaan lainnya yang berhubungan dengan masalah yang sedang dibahas dalam Laporan Akhir. Kegiatan ini bermaksud untuk membandingkan teori yang ada, dengan data-data yang penulis peroleh dari perusahaan.

1.5.4 Analisa Data

Penelitian data yang dilakukan pada data yang ada dengan teori yang dimuat kemudian dibuat penafsiran masalah yang terjadi. Adapun penelitian yang digunakan adalah penelitian kualitatif.

Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia penelitian adalah kegiatan pengumpulan, pengolahan, analisis, dan penyajian data yang dilakukan secara sistematis dan objektif untuk memecahkan suatu persoalan atau menguji suatu hipotesis untuk mengembangkan prinsip-prinsip umum. Sedangkan pengertian kualitatif adalah berdasarkan mutu.

Menurut Sugiyono (2008:15) penelitian kualitatif adalah suatu metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat postpositivisme, digunakan untuk meneliti pada kondisi objek yang alamiah dimana peneliti adalah sebagai instrumen kunci.

Teknik analisa yang digunakan dalam Laporan Akhir ini adalah teknik analisa deskriptif. Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia analisa adalah penyelidikan terhadap suatu peristiwa (karangan, perbuatan, dan sebagainya) untuk mengetahui keadaan yang sebenarnya (sebab-musabab, duduk perkaranya, dan sebagainya). Sedangkan pengertian deskriptif menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia adalah pemaparan atau penggambaran dengan kata-kata secara jelas dan terperinci. Jadi, analisa deskriptif yaitu analisa yang bersifat menjelaskan dan menggambarkan secara jelas dan terperinci tentang strategi promosi yang sebaiknya dilakukan mencapai target penjualan pada PT Sharprindo Dinamika Prima Cabang Palembang.