

## **BAB I**

### **PENDAHULUAN**

#### **1.1 Latar Belakang**

Perkembangan dunia perdagangan saat ini semakin pesat seiring dengan berkembangannya teknologi. Hal ini dikarenakan banyaknya barang-barang dan jasa-jasa yang ditawarkan, diperdagangkan, serta dibutuhkan masyarakat luas saat ini. Munculnya inovasi-inovasi barang dan jasa membuat dunia perdagangan semakin berwarna dan asyik untuk selalu diamati. Keinginan dan kebutuhan pelanggan merupakan salah satu warna dalam dunia perdagangan, karena keinginan dan kebutuhan selalu berkembang seiring dengan perkembangan ilmu pengetahuan dan teknologi. Masyarakat semakin cerdas dalam memilih barang atau jasa yang ditawarkan. Persaingan dunia bisnis juga semakin hari semakin ketat. Persaingan yang terjadi tidak lain untuk mencapai tujuan utama dari suatu perusahaan, yaitu eksistensi dan meraih keuntungan finansial yang diharapkan. Setiap perusahaan memiliki strategi agar usaha mereka tetap bertahan dan diminati konsumen.

Salah satu cara yang dilakukan perusahaan dalam mencapai tujuan adalah dengan cara menerapkan strategi pemasaran yang tepat. Stanton dalam Tambajong (2013:1293) mengemukakan pengertian pemasaran adalah suatu sistem dari kegiatan bisnis yang dirancang untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan produk yang dapat memuaskan keinginan dalam mencapai tujuan perusahaan. Pemasaran menjadi salah satu alat yang digunakan setiap perusahaan untuk mempertahankan kelangsungan hidup usahanya, untuk memperoleh keuntungan yang diharapkan, serta untuk pengembangan. Pemasaran merupakan seni dalam menjual produk, namun yang terpenting dalam manajemen pemasaran bukan menjual, karena menjual hanyalah ujung dari jalan pemasaran. Tujuan pemasaran adalah untuk mengetahui dan memahami pelanggan dengan baik, serta mendapatkan pelanggan yang siap membeli, dengan begitu barang dan jasa akan terjual dengan

sendirinya (Peter Drucker dalam Kotler dan Keller, 2010: 6). Kalau hal tersebut sudah diperoleh maka yang dibutuhkan hanyalah memastikan barang dan jasa tersedia.

Dalam pemasaran juga terdapat yang namanya bauran pemasaran (*marketing mix*). Bauran pemasaran adalah variable-variabel yang dapat dikendalikan oleh perusahaan, yang terdiri dari produk, harga, distribusi, dan promosi (Anoraga dalam Tambajong, 2013: 1293). Bauran tersebut memiliki peran yang sangat penting untuk kesuksesan suatu usaha dalam persaingan di dunia perdagangan, salah satunya adalah promosi.

Setiap aktifitas memasarkan barang atau jasa perusahaan membutuhkan kegiatan promosi. Promosi bisa disebut sebagai kegiatan yang dilakukan pihak perusahaan untuk memperkenalkan barang atau jasa, baik itu mengenai jenis produk, kegunaan produk, manfaat produk, keunggulan-keunggulan yang dimiliki oleh produk tersebut, serta memperoleh daya tarik calon konsumen untuk membeli dan menggunakan produk yang ditawarkan. Dengan adanya kegiatan promosi bisa mempengaruhi calon konsumen yang awalnya belum mengenal sama sekali produk yang dipromosikan menjadi tertarik. Kegiatan promosi bukan hanya dilakukan oleh perusahaan baru, tetapi perusahaan yang sudah lama berdiripun harus gencar melakukan kegiatan promosi guna mempertahankan apa yang telah mereka peroleh dan juga dalam hal menghadapi persaingan. Promosi juga mampu meraih perhatian dan rasa penasaran konsumen untuk mencoba membeli dan menggunakan produk, hal ini merupakan salah satu alasan tercapainya tujuan kegiatan promosi, yaitu untuk mendongkrak volume penjualan. Hubungan promosi dengan penjualan yaitu promosi dapat meningkatkan angka penjualan, namun pada umumnya setelah angka penjualan cukup tinggi, suatu badan produksi atau distributor akan mengurangi kegiatan promosi. Dalam promosi dikenal yang namanya bauran promosi yang sering digunakan oleh perusahaan sebagai alat promosi mereka. Kotler dalam Widagdo (2011: 3) mengatakan bahwa unsur bauran promosi (*promotion mix*) terdiri atas lima perangkat utama, yaitu periklanan (*advertising*), penjualan pribadi (*personal*

*selling*), publisitas (*publicity*), promosi penjualan (*sales promotion*), dan pemasaran langsung (*direct marketing*).

Salah satu perusahaan yang menerapkan kegiatan bauran promosi adalah Optic Ganda Palembang. Optic Ganda Palembang merupakan badan usaha yang menjual produk berupa kaca mata, lensa, frameacamata, softlens, dan lain-lain. Dalam memasarkan produk mereka, Optic Ganda Palembang memerlukan kegiatan promosi. Bisa dibayangkan bila tidak adanya kegiatan promosi, maka pergerakan Optic Ganda dalam memasarkan barang dan jasa mereka akan sangat terhambat. Faktanya dengan kegiatan promosi yang telah ditetapkan saat ini, masih ada volume penjualan Optic Ganda Palembang yang tidak mencapai target penjualan. Hal ini bisa dilihat dari tabel berikut:

**Tabel 1.1**  
**Target dan Realisasi Penjualan**  
**Optic Ganda Palembang**  
**2011-2015**

<b>Tahun</b>	<b>Target</b>	<b>Realisasi</b>
2011	Rp 420.000.000	Rp 321.690.000
2012	Rp 600.000.000	Rp 536.055.000
2013	Rp 720.000.000	Rp 684.415.000
2014	Rp 720.000.000	Rp 767.215.000
2015	Rp 730.000.000	Rp 489.928.000

*Sumber: Pemilik Optic Ganda Palembang 2016*

Berdasarkan tabel 1.1, terjadi penurunan realisasi penjualan yang sangat drastis dari tahun 2014 ke tahun 2015. Realisasi penjualan berfluktuasi, hal ini dapat dilihat pada tahun 2011 penjualan Optic Ganda hanya mencapai Rp 321.690.000, pada tahun 2012 sebesar Rp 536.055.000, pada tahun 2013 Rp 684.415.000, tahun 2014 meningkat menjadi Rp 767.215.000 dan hanya Rp 489.928.000 pada tahun 2015. Hal ini harus menjadi pertimbangan Optic Ganda Palembang dalam membuat perencanaan agar target penjualan di tahun-tahun selanjutnya bisa tercapai.

Berdasarkan uraian diatas, penulis tertarik untuk menulis Laporan Akhir dengan judul **“Analisis Biaya Promosi Dalam Meningkatkan Volume Penjualan Pada Optic Ganda Palembang”**.

## **1.2 Perumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang pemilihan judul yang telah diuraikan, maka rumusan masalah yang penulis kemukakan adalah “Seberapa besar peran biaya promosi dalam meningkatkan volume penjualan pada Optic Ganda Palembang?”

## **1.3 Ruang Lingkup Pembahasan**

Agar penulisan laporan ini terarah dan tidak menyimpang dari permasalahan yang dibahas, maka penulis membatasi ruang lingkup pembahasan yaitu promosi yang digunakan oleh Optic Ganda Palembang.

## **1.4 Tujuan dan Manfaat Penulisan**

### **1.4.1 Tujuan Penulisan**

Berdasarkan latar belakang permasalahan yang telah dikemukakan, maka tujuan yang hendak dicapai adalah untuk mengetahui peran biaya promosi dalam meningkatkan volume penjualan yang diterapkan Optic Ganda Palembang.

### **1.4.2 Manfaat Penulisan**

Adapun manfaat dari penulisan laporan akhir ini adalah sebagai berikut:

1. Bagi penulis

Untuk menambah pengetahuan dan wawasan penulis tentang kegiatan penjualan khususnya mengenai biaya promosi dalam meningkatkan volume penjualan

## 2. Bagi perusahaan

Diharapkan dapat dijadikan salah satu masukan bagi perusahaan, mengetahui seberapa besar peran biaya promosi dalam meningkatkan volume penjualan serta memberikan masukan kepada perusahaan dalam mengevaluasi kegiatan penjualan dan penerapan promosi yang telah dilaksanakan khususnya dalam membuat perencanaan dimasa yang akan datang.

## 1.5 Metode Penelitian

### 1.5.1 Ruang Lingkup Penelitian

Penelitian ini dilaksanakan pada badan usaha yang bergerak dibidang pemasaran yang menjual produk berupa kacamata, lensa, frame kacamata, softlens yaitu Optic Ganda Palembang. Data yang dipakai penelitian yaitu data target penjualan, realisasi penjualan, dan biaya promosi selama 5 tahun terakhir, tahun 2011-2015.

### 1.5.2 Jenis dan Sumber Data

Menurut Yusi dan Idris (2009), berdasarkan cara memperoleh data dibagi menjadi dua, yaitu:

#### a) Data Primer

Data primer adalah data yang dikumpulkan dan diolah sendiri oleh suatu organisasi atau perseorangan langsung dari objeknya. Dalam penelitian ini, penulis memperoleh data primer dari Optic Ganda Palembang melalui wawancara dengan pemilik usaha.

#### b) Data Sekunder

Data sekunder adalah data yang diperoleh dalam bentuk yang sudah dikumpulkan dan diolah oleh pihak lain, yang biasanya sudah dalam bentuk publikasi. Dalam penelitian ini, penulis memperoleh data sekunder dari studi kepustakaan dan data yang telah diolah oleh Optic Ganda Palembang.

### 1.5.3 Teknik Pengumpulan Data

Metode yang digunakan penulis dalam teknik pengumpulan data adalah sebagai berikut:

### **1. Riset Lapangan (*Field Research*)**

Dalam penelitian ini penulis melaksanakan kegiatan wawancara (tanya jawab lisan) secara langsung dengan pemilik usaha Optic Ganda Palembang untuk mendapatkan data-data dan informasi yang sesuai dengan permasalahan dan diperlukan oleh penulis dalam membuat laporan akhir ini.

### **2. Riset Pustaka (*Library Research*)**

Pengumpulan data dengan cara mempelajari teori-teori yang berhubungan dengan permasalahan yang dibahas dalam penulisan laporan akhir ini. Teori diperoleh dari buku-buku literature yang digunakan untuk mencari solusi dari permasalahan.

#### **1.5.4 Analisis Data**

Pada teknik analisa data, penulis menggunakan teknik sebagai berikut:

##### **a. Teknik Analisa Kualitatif**

Menurut Yusi dan Idris (2009), data kualitatif adalah data yang tidak dapat diukur dalam skala numberik. Namun, karena dalam statistik semua data harus dalam bentuk angka, maka data kualitatif umumnya dikuantitatifkan agar formulasi statistik dapat dipergunakan. Caranya dengan mengklasifikasikan dalam bentuk kategori.

Dalam menganalisis data yang telah didapatkan, penulis menggunakan metode kualitatif untuk melengkapi penjelasan berdasarkan hasil dari analisa kuantitatif.

##### **b. Analisis Kuantitatif**

Analisis kuantitatif adalah analisis yang dilakukan dengan menghitung data-data yang berbentuk angka-angka. Dalam penelitian ini untuk mengetahui seberapa besar hubungan dan

peran biaya promosi dalam meningkatkan volume penjualan penulis menggunakan rumus:

### 1. Koefisien Korelasi

Hasan dalam Firdaus (2011:144), sebagai berikut:

$$r = \frac{n \sum XY - \sum X \sum Y}{\sqrt{\{(n \sum X^2 - (\sum X)^2)\} \{(n \sum Y^2 - (\sum Y)^2)\}}}$$

dimana :

r = Koefisien Korelasi

n = Jumlah Tahun

X = Biaya Promosi Perusahaan

Y = Volume Penjualan

Keterangan :

- a. Bila  $r = 0$  atau mendekati 0, maka hubungan kedua variabel sangat lemah atau tidak terdapat hubungan sama sekali.
- b. Bila  $r = 1$  atau mendekati 1, maka korelasi kedua variabel dikatakan positif dan keduanya mempunyai hubungan positif sempurna.
- c. Bila  $r = -1$  atau mendekati -1, maka korelasi kedua variabel dikatakan negatif dan keduanya mempunyai hubungan negatif sempurna.
- d. Bila  $0 < r < 1$ , maka hubungan kedua variabel tersebut dikatakan mempunyai hubungan yang positif.
- e. Bila  $-1 < r < 0$ , maka hubungan kedua variabel tersebut dikatakan mempunyai hubungan negatif.

Koefisien Penentu (KP) atau Koefisien Determinasi (R)

$$KP = R = r^2 \times 100\%$$

Hasil dari penghitungan ini untuk menunjukkan seberapa besar persentase pengaruh biaya promosi terhadap volume penjualan.

## 2. Regresi Linier Sederhana

Digunakan untuk menghitung ramalan penjualan pada Optic Ganda Palembang dan menghitung biaya promosi yang sesuai untuk ramalan penjualan tersebut. Adapun rumus regresi linier sederhana (Yusi dan Idris, 2012: 129) sebagai berikut:

$$\mathbf{Y = \alpha + bX}$$

Keterangan:

X = Variabel Bebas (Jumlah biaya promosi)

Y = Variabel Terikat (Volume penjualan)

$\alpha$  = Konstanta

b = Koefisien regresi

Untuk mencari koefisien (a) dan (b) guna menghitung biaya promosi yang sesuai untuk target dan ramalan penjualan, dapat dihitung dengan menggunakan rumus regresi linier metode cross section (sebab akibat) sebagai berikut:

$$a = \bar{Y} - b\bar{X} \quad \text{dan} \quad b = \frac{\sum XY - \bar{X} \sum Y}{\sum X^2 - \bar{X} \sum X}$$

Metode yang digunakan dalam menghitung ramalan penjualan adalah metode least square. Untuk mencari nilai a dan b dalam persamaan  $\mathbf{Y = a + bX}$  dapat menggunakan rumus (Gitosudarmo, 2009: 147) sebagai berikut:

$$a = \frac{\sum Y}{n} \quad \text{dan} \quad b = \frac{\sum XY}{\sum X^2}$$