

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Pemilihan Judul

Salah satu kenyataan hidup dalam dunia bisnis ialah terjadinya persaingan yang ada kalanya makin tajam, dimana salah satu penyebab tajamnya persaingan adalah karena makin banyaknya perusahaan yang menghasilkan dan memasarkan produk yang serupa atau sejenis. Sondang P Siagian (2002:88). Salah satu tujuan pokok perusahaan adalah memperoleh laba. Hambatan-hambatan yang banyak dihadapi perusahaan pada umumnya adalah persaingan antara perusahaan sejenis akan menciptakan pasar pembeli di mana pembeli lebih banyak kekuasaannya dari pada penjual. (Supriyani,2004)

Setiap perusahaan selalu berusaha untuk dapat tetap hidup, berkembang, dan mampu bersaing. Dalam rangka inilah, maka setiap perusahaan selalu menetapkan dan menerapkan strategi dengan cara pelaksanaan kegiatan pemasarannya. Pengarahan kegiatan pemasaran tersebut hanya dapat dilakukan dengan menetapkan garis-garis besar pedoman atau panduan umum perusahaan dalam bidang pemasaran, yang menekankan pemberian pelayanan yang memuaskan kepada konsumen, melalui kegiatan dan strategi pemasaran yang terpadu dan memungkinkan diperolehnya keuntungan atau laba dalam jangka panjang.

Salah satu unsur dalam strategi pemasaran terpadu adalah strategi bauran pemasaran, yang merupakan strategi yang dijalankan perusahaan, yang berkaitan dengan penentuan bagaimana perusahaan menyajikan penawaran produk pada segmen pasar tertentu, yang merupakan sasaran pasarnya.

Ketua Perhimpunan Hotel dan Restoran Indonesia (PHRI) Sumatera Selatan Herlan Aspiudin, di Palembang mengatakan bahwa, Wisatawan asing yang berkunjung ke Sumatera Selatan sepanjang 2015 lebih dari 38

ribu orang atau mengalami peningkatan sekitar 3.000 wisatawan dari tahun sebelumnya (beritasatu.com) diakses tanggal 18 maret 2016.

Kaos Nyenyek adalah salah satu dari banyak toko oleh-oleh khas Palembang. Menurut informasi yang didapat oleh penulis dari Bapak Yogi selaku pemilik dari Kaos Nyenyek, secara umum konsumen yang dimiliki oleh Kaos Nyenyek berasal dari setiap lapisan masyarakat, mulai dari warga Palembang sendiri kalangan anak-anak sampai orang dewasa, dan para wisatawan yang berkunjung ke kota Palembang. Oleh karena itu untuk menarik konsumen tersebut agar membeli produk yang ditawarkan, Kaos Nyenyek seharusnya memaksimalkan strategi bauran pemasarannya atau yang biasa disebut dengan *Marketing Mix*.

Di dalam *Marketing Mix* atau Bauran Pemasaran ada empat (4) unsur penting yang menunjang kegiatan pemasaran suatu perusahaan, yaitu produk (*Produk*), Harga (*Price*), saluran distribusi (*Place*), saluran distribusi (*place*) dan komunikasi pemasaran (*Promotion*) yang semuanya berperan penting di dalam membantu suatu produk untuk mencapai tujuannya. Dalam strategi bauran pemasaran, yang perlu diperhatikan pertama kali adalah produk. Hal ini penting karena tanpa adanya produk, strategi bauran pemasaran lainnya tidak dapat dilakukan. Produk merupakan segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke suatu pasar untuk memenuhi keinginan atau kebutuhan. Produk-produk yang dipasarkan meliputi barang fisik, jasa, orang, tempat, organisasi dan yayasan. Dengan produk dimaksudkan Barang atau jasa yang dihasilkan untuk digunakan oleh konsumen guna memenuhi kebutuhan dan kepuasannya. Oleh karena itu Kaos Nyenyek haruslah mampu meyakinkan konsumennya karena konsumen akan membandingkan produk yang ditawarkan Kaos Nyenyek dengan barang atau kaos oleh-oleh sejenisnya.

Harga merupakan unsur satu-satunya dari *marketing mix* yang menghasilkan penerimaan penjualan, sedangkan unsur lainnya hanya unsur biaya saja. Walaupun penetapan harga merupakan persoalan penting, masih

banyak perusahaan yang kurang sempurna dalam menangani penetapan harga tersebut.

Apabila dilihat dari unsur pandang konsumen, harga sering kali digunakan sebagai indikator nilai dan harga tersebut dihubungkan dengan manfaat yang diperoleh, oleh karena itu Kaos Nyenyeyes harus menyesuaikan antara nilai harga dan manfaat yang akan diterima oleh konsumen apakah itu sebanding atau tidak karena hal ini sangat berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen. Tetapi dalam hal ini Kaos Nyenyeyes kurang cermat memperhatikan penetapan harga dengan baik, terlihat pada masalah harga yang tidak bersaing dengan Produk-produk lainnya. Hal tersebut terlihat pada tabel dibawah ini :

Tabel 1.1

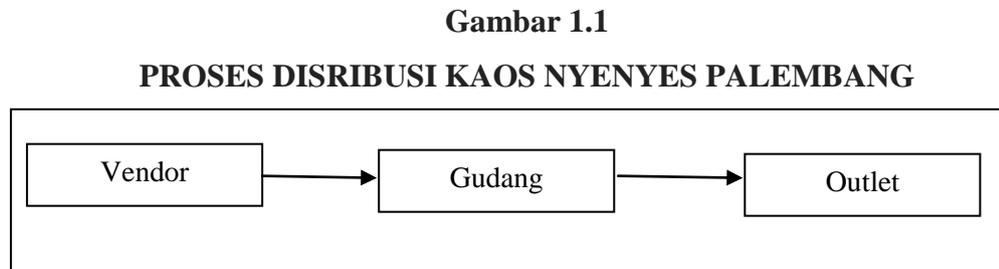
Tabel Perbandingan Harga Produk Kaos Nyenyeyes, Kaos Musi Mania, Kaos Dokben, Kaos Wong Kito (Per Kaos)

No	Produk	Harga
1	Kaos Nyenyeyes	Rp 70.000 – Rp 135.000
2	Kaos Musi Mania	Rp 60.000 – Rp 115.000
3	Kaos Dokben	Rp 50.000 – Rp 100.000
4	Kaos Wong kito	Rp 60.000 – Rp 100.000

Sumber : Kaos Nyenyeyes, Kaos Musi Mania, Kaos Dokben, Kaos Wong Kito

Berdasarkan penelitian awal, saluran distribusi yang terjadi pada Kaos Nyenyeyes dirasakan sudah cukup baik, hal ini dapat dilihat dalam ketetapan pemilihan tempat untuk memasarkan produknya kepada konsumen dikarenakan pemilihan lokasi yang terletak di tempat yang strategis karena berada lokasi berdirinya Kaos Nyenyeyes terletak pada Jalan Jendral Sudirman No. 1080. Kaos nyenyeyes didalam proses distribusi atau pembelian produk

dari produsen hingga sampai di kaos nyenyes memerlukan beberapa tahap. Adapun saluran distribusi tersebut dapat dilihat pada gambar di bawah ini:



Sumber: Kaos Nyenyas Palembang

Promosi merupakan suatu cara untuk memperkenalkan dan menginformasikan tentang karakteristik dan keunggulan suatu produk yang dikeluarkan atau yang akan dipasarkan selain itu promosi merupakan langkah taktis guna menghadapi pesaing-pesaing antar perusahaan yang semakin tajam pada saat ini. Adapun beberapa aktivitas promosi yang telah dilakukan Kaos Nyeyes, sebagai berikut:

Table 1.2
AKTIVITAS PROMOSI DAN PEMASANGAN IKLAN KAOS NYENYES

No	Bentuk Promosi	Tempat Pemasangan
1	Media Elektronik	Radio Sriwijaya Fm dan Radio Ramona
2	Media Cetak	Sumatera Ekspres
3	Memasang Spanduk	PTC mall
4	Brosur	Outlet

Sumber: Kaos Nyenyas Palembang

Tetapi menurut pemilik besarnya biaya promosi tidak berjalan seiring dengan besarnya volume penjualan yang terjadi. Dengan demikian dapat dilihat bahwa Kaos Nyenyas Kurang memperhatikan strategi-strategi bauran pemasaran diatas, padahal bauran pemasaran merupakan inti dari berhasil atau tidaknya perusahaan di dalam menjalankan aktivitas pemasarannya.

Berdasarkan latar belakang diatas, penulis tertarik membahas masalah-masalah tersebut dengan judul ” **Peranan Bauran Pemasaran Terhadap Upaya Peningkatan Volume Penjualan pada Kaos Nyenyas Palembang**”.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah diatas dan informasi yang diperoleh penulis pada Kaos Nyenyas, maka penulis merumuskan permasalahan sebagai berikut: **Bagaimana Peranan Bauran Pemasaran Terhadap Upaya Peningkatan Volume Penjualan pada Kaos Nyenyas Palembang?**

1.3 Ruang Lingkup Pembahasan

Agar pembahasan laporan akhir ini tidak menyimpangn dari permasalahan dan lebih terarah, maka penulis membatasi ruang lingkup pembahasan yaitu yaitu mengenai Peranan Bauran Pemasaran Terhadap Upaya Peningkatan Volume Penjualan pada Kaos Nyenyas Palembang.

1.4 Tujuan dan Manfaat

1.4.1 Tujuan

1. Mengetahui peranan bauran pemasaran di dalam meningkatkan volume penjualan pada Kaos Nyenyas Palembang?
2. Menganalisa stategi bauran pemasran apa yang paling berperan dalam meningkatkan volume penjulana dari Kaos Nyenyas Palembang

1.4.2 Manfaat

Adapun manfaat dari penulisan Laporan Akhir ini sebagai berikut.

1. Bagi Penulis

Diharapkan dapat memberikan wawasan dan pengetahuan baru melalui pengalaman yang diperoleh selama melakukan penelitian,

serta dapat mengembangkan ilmu pengetahuan khususnya di bidang Manajemen Pemasaran.

2. Perusahaan

Sebagai bahan masukan positif untuk kemajuan kualitas pelayanan ar dapat memperbaiki kualitas di masa yang akan datang.

3. Bagi Pihak lain

Penelitian ini diharapkan dapat menambah pengetahuan dan referensi bagi rekan-rekan mahasiswa dalam melakukan penelitian lebih lanjut.

1.5 Metode Penelitian

1.5.1 Jenis dan Sumber data

Sumber data yang digunakan dalam penulisan ini ada dua (2) yaitu sebagai berikut:

1. Data Primer

Menurut Yusri dan Umiyati (2009:103), yaitu data yang dikumpulkan dan diolah sendiri oleh suatu organisasi atau perseorangan langsung dari objeknya. Penulis memperoleh data primer sebagai penunjang dalam penyusunan laporan akhir ini melalui daftar pertanyaan tertulis, wawancara dan observasi di Toko Kaos Nyenyas Palembang.

2. Data Sekunder

Menurut Yusi dan Idris (2009:6) data sekunder merupakan data yang diperoleh dalam bentuk yang sudah dikumpulkan dan diolah oleh pihak lain. biasanya dalam bentuk publikasi.

1.5.2 Teknik Pengumpulan Data

Penyusunan Laporan Akhir ini penulis mengadakan penelitian untuk mendapatkan data yang diperlukan tersebut adalah sebagai berikut:

1. Riset Lapangan

Merupakan metode pengumpulan data yang dilakukan secara langsung ke tempat lokasi perusahaan, dalam hal ini Kaos Nyenyas . Riset ini dilakukan dengan beberapa cara, yaitu:

a. Observasi

Yaitu melakukan pengamatan secara langsung keadaan Kaos Nyenyas dalam kegiatan pemasarannya sehingga mendapatkan informasi yang diperlukan.

b. Kuesioner

Yaitu metode pengumpulan data dengan menggunakan daftar pertanyaan (angket) mengenai objek yang diteliti. Penggunaan metode ini didasarkan bahwa instrument ini cukup ekonomis, cepat, menjamin keleluasaan responden untuk menjawab, serta menjamin kerahasiaan identitas responden sehingga lebih mudah memberikan informasi/jawab. Oleh karena itu penulis memiliki metode ini karena sesuai dengan rencana penelitian yang sangat terbatas waktu, dana, dan tenaga yang tersedia.

2. Riset Kepustakaan

Merupakan pengambilan data yang dilakukan penulis dengan cara membaca dan mempelajari buku-buku yang berhubungan dengan permasalahan yang ada sebagai bahan masukan penelitian yang bermanfaat untuk melengkapi dalam penulisan laporan akhir.

1.5.3 Analisa Data

Penulis menggunakan metode pembahasan yang bersifat kualitatif dan kuantitatif.

1. Analisis data kualitatif

Data yang diperoleh, dianalisa dengan mengacu pada teori-teori manajemen pemasaran yang berhubungan dengan masalah bauran pemasaran yang dilakukan perusahaan dalam meningkatkan volume penjualan yang akan dibahas.

2. Analisa Kuantitatif

Adalah data yang diukur dalam skala numeric atau angka (Kuncoro,2003:124). Dimana data yang didapatkan dari Kaos Nyenyas adalah biaya promosi, target penjualan dan volume penjualan.

Metode Least Aquare Menurut J.Supranto, 2001:178. Metode ini digunakan untuk mengetahui ramalah biaya promosi untuk tahun mendatang perlu ditingkatkan atau tidak.

$$\mathbf{Y: a + bX}$$

Keterangan:

Y = Volume Penjualan

X = Jumlah Tahun Ramalan

Untuk mencari nilai (a) dan (b) menggunakan metode kuadrat terkecil , nilai a dan b dari persamaan trend linier di atas ditentukan dengan rumus:

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

dimana:

y = variabel yang diramalkan

a= Bilangan konstanta merupakan nilai Y kalo X= 0

b= Besarnya perubahan Y oleh satu perubahan X

1.5.4 Populasi dan Sampel

1. Populasi

Populasi adalah suatu kelompok dari elemen penelitian, dimana elemen adalah unit terkecil yang merupakan sumber dari data yang diperlukan (kuncoro,2003:59). Berdasarkan data yang

penulis dapatkan, jumlah konsumen selama tiga bulan terakhir terhitung dari Februari – April 2015, yaitu 1262 konsumen.

2. Sampel

Sampel adalah sebagian dari populasi karena adanya keterbatasan yang bergantung pada sempit atau luasnya objek yang di teliti. Yusi dan Idris, (2009:60). Dari jumlah populasi yang telah ditentukan sebelumnya, maka dapat diambil sampel dengan menggunakan rumus slovin (Umar Husein, 2003;120). Adapun rumus tersebut ditulis sebagai berikut:

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2}$$

Dimana:

n = Ukuran sampel

N = Ukuran populasi

e = Persentase kelonggaran ketidaktelitian karena kesalahan pengambilan sampel yang masih dapat ditolerir atau diinginkan (10%)

$$\begin{aligned} n &= \frac{N}{1 + Ne^2} \\ &= \frac{1262}{1 + 1262 (0,1)^2} \\ &= 92,65 = 93 \text{ responden} \end{aligned}$$

Disini penulis menggunakan rumus penghitun besar persentase responden yang menjawab kuesioner. Rumus yang digunakan untuk persentase kuesioner menurut Yusi (2009;80) adalah:

$$\frac{\sum x}{n} \times 100\%$$

keterangan:

x = Jumlah Jawaban

n = Jumlah Sample

1.6 Sistematika Penulisan Laporan Akhir

Sistematika penulisan ini untuk memberika secara garis besar mengenai isi atau materi-materi apa saja yang akan dibahas dalam laporan akhir ini, sehingga dapat menggambarkan hubungan antar bab. Adapun penulisan sebagai berikut:

BAB I PENDAHULUAN

Bab ini merupakan awal dari penulisan Laporan Akhir, yang berisikan tentang hal-hal yang berdasarkan mengenai pokok pemikiran yang melandasi permasalahan, terdiri dari:

- 1.1 Latar Belakang
- 1.2 Perumusan Masalah
- 1.3 Ruang Lingkup Pembahasan
- 1.4 Tujuan dan Manfaat
 - 1.4.1 Tujuan
 - 1.4.2 Manfaat
- 1.5 Metode Penelitian
 - 1.5.1 Jenis dan Sumber Data

- 1.5.2 Teknik Pengumpulan Data
- 1.5.3 Analisa Data
- 1.5.4 Populasi dan Sampel
- 1.6 Sistematika Penulisan

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

Bab ini berisikan tentang teori-teori yang menjadi dasar dalam pembahasan permasalahan, yaitu sebagai berikut:

- 2.1 Pemasaran
- 2.2 Pengertian Bauran Pemasaran
- 2.3 Produk (*Product*)
 - 2.3.1 Hierarki Produk
 - 2.3.2 Atribut Produk
- 2.4 Harga
 - 2.4.1 Tujuan Penetapan Harga
- 2.5 Saluran Distribusi
 - 2.5.1 Retailing

BAB III KEADAAN UMUM PERUSAHAAN

Bab ini akan mengemukakan data-data yang diperoleh dari Kaos Nyenyek dalam menjalankan usahanya, yang meliputi:

- 3.1 Sejarah Berdirinya dan Perkembangan Perusahaan
- 3.2 Visi dan Misi Perusahaan
- 3.3 Struktur Organisasi Perusahaan
- 3.4 pembagian Tugas dan Wewenang
- 3.5 Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*)

BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN

Bab ini membahas tentang hasil permasalahan yang memuat mengenai:

- 4.1 Peranan Pemasaran Terhadap Volume Penjualan

- 4.1.1 Produk (*Product*)
- 4.1.2 Harga (*Price*)
- 1.1.3 Saluran Distribusi (*Place*)
- 1.1.4 Promosi (*Promotion*)

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

Pada bab ini akan ditarik kesimpulan dari data-data dan analisis yang telah di bahsa pada bab-bab sebelumnya dan kemudian memberikan saran bermanfaat kepada Kaos Nyenyas dalam menjalankan usahannya, yang terdiri dari

- 5.1 Kesimpulan
- 5.2 Saran