

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Pemilihan Judul

Perkembangan ekonomi dan dunia bisnis setiap harinya semakin pesat. Hal ini dapat dilihat dari semakin banyaknya persaingan yang terjadi antar perusahaan industri, terutama dibidang bangunan keramik. Persaingan yang dihadapi pada setiap kondisi semakin besar salah satu cara yang harus dilakukan untuk menjadi yang terbaik yaitu suatu perusahaan harus memenuhi atau melebihi target penjualan yang telah ditentukan.

Untuk bahan bangunan keramik ini berasal dari bahasa Yunani “keramos” berarti sesuatu yang dibakar atau sesuatu bahan dari tanah yang dibentuk/dicetak, dikeringkan dan kemudian dibakar. Pemakaian bahan bangunan keramik sendiri sudah dipakai sejak 10 ribu tahun yang lalu hasil penggalian barang kuno di Mesir. Bahan keramik telah dibuat lebih kurang 5000 tahun Masehi. Pemakaian batu bata merah sejak 3000 tahun Masehi. Berdasarkan perkembangannya keramik dibagi dalam 3 jenis penggunaannya: keramik hias, keramik alat listrik, dan keramik untuk bangunan (keramik berat dan keramik halus).

Di Indonesia sendiri, perkembangan industri keramik berjalan lambat. Sampai abad 20, industri keramik yang dominan di Indonesia adalah industri bata dan genteng, ubin merah, alat-alat sanitair dan pipa tanah. Tetapi seiring dengan perkembangan teknologi industri bahan bangunan di Indonesia terus berkembang pesat seiring meningkatnya kondisi perekonomian nasional, dimana kesejahteraan masyarakat memberikan kontribusi besar dalam pengembangan industri bahan bangunan karena bahan bangunan merupakan komponen utama dalam pembangunan fisik berupa sarana dan prasarana infrastruktur. Hal tersebut disampaikan Menteri Perindustrian dalam sambutannya yang dibacakan Dirjen Industri Agro Panggah Susanto pada pembukaan Pameran Industri Keramik dan Bahan Bangunan di Plaza

Pameran Industri, Kementerian Perindustrian, Jakarta, Selasa – 19 November 2013.

Fungsi keramik pada bangunan sebagai penutup lantai dan dinding, finishing ruang terbuka, elemen estetika. Standar dan mutu keramik serta bahan baku melalui standar pembakaran dengan suhu 1350 C s/d 1580 C, standar agregat halus, standar mutu semen, standar mutu air dan standar mutu bahan pembantu. Keramik sebagai bahan penutup lantai, kamar mandi, meja dapur, dan elemen estetika. Pada bangunan gedung keramik dapat mempercantik tampilan bangunan dan sebagai finishing ruang terbuka.

Pada Mitra Bangunan Supermarket merupakan salah satu supermarket yang ada di Palembang yang menjual bahan bangunan. Mitra Bangunan Supermarket ini berlokasi di Jl. Kolonel H. Barlian No.88, Karya Baru, Alang Alang Lebar, Kota Palembang, Sumatera Selatan 30153. Mitra Bangunan Supermarket ini buka setiap hari mulai pukul 08.00 sampai dengan pukul 22.00 WIB. Supermarket ini menjual bahan bangunan terutama bahan bangunan keramik, supermarket ini memiliki wewenang untuk menetapkan target penjualan yang harus dicapai setiap tahunnya.

Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI), target adalah sarana batas ketentuan) yang telah ditetapkan untuk dicapai. Pada tahun 2016, target penjualan yang harus dicapai adalah sebesar Rp 4.000.000.000/tahun, target tersebut yang akan menentukan besarnya uang insentif yang akan diterima oleh perusahaan yang dapat mencapai target tersebut. Sejak target tersebut ditetapkan Mitra Bangunan Supermarket Palembang tidak pernah mencapai target yang di inginkan oleh perusahaan.

Volume penjualan yang di dapat Mitra Bangunan Supermarket Palembang pada tahun 2014 yaitu sebesar Rp 800.000.000,-. Pada tahun 2015 volume penjualan sebesar Rp 1.000.000.000,- dan pada tahun 2016 sebesar Rp 2.000.000.000,-. Berdasarkan uraian tersebut bahwa volume penjualannya meningkat tetapi belum bisa mencapai target yang di inginkan oleh perusahaan.

Dalam menghadapi fakta mengenai peluang dan potensi pasar tersebut, terdapat yang menjadi latar belakang pemilihan topik Laporan Akhir. Permasalahan pada Mitra Bangunan Supermarket Palembang ini tergolong pendatang baru di Industri Keramik memiliki strategi promosi penjualan yang cukup baik ditandai oleh volume penjualan produk Keramik yang meningkat setiap tahunnya akan tetapi belum bisa mencapai target penjualan yang sesuai dengan perusahaan tentukan. Hal ini dapat di lihat dari segi Volume Penjualan Keramik Tahun 2014-2016 yang belum mencapai target penjualan.

Kebanyakan Masyarakat di Palembang belum mengenal perusahaan ini. Hal ini disebabkan karena kurangnya promosi yang dilakukan oleh perusahaan. Promosi merupakan salah satu komponen terpenting dalam pemasaran yang memperkenalkan produk pada konsumen. promosi adalah arus informasi atau persuasi satu arah yang dapat mengarahkan organisasi atau seseorang untuk menciptakan transaksi antara pembeli dan penjual (Daryanto, 2011:94). Penerapan kegiatan promosi yang dilakukan oleh perusahaan meliputi *Advertising* (Periklanan), *Sales Promotion* (Promosi Penjualan), *Personal Selling* (Penjualan Personal), dan *Publicity* (Publisitas). Promosi juga menentukan keberhasilan suatu program pemasaran. Pelaksanaan kegiatan promosi dalam suatu perusahaan merupakan keharusan untuk mendukung tercapainya tujuan perusahaan. Namun promosi yang digunakan tentu harus efektif, sehingga dapat mencapai tujuan suatu perusahaan.

Kegiatan promosi yang dilakukan oleh perusahaan diharapkan dapat meningkatkan volume penjualan 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 akan semakin banyak masyarakat yang mengetahui keberadaan dari Mitra itu sendiri, untuk 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 menyebarkan brosur, undian setiap satu tahun, hadiah langsung dengan pencapaian pembelian maksimal Rp 3.500.000 dan diskon. Selain itu, sejak tahun 2014 – 2016 hasil penjualan meningkat dari tiga tahun tersebut belum pernah mencapai target penjualan yang telah di tentukan oleh perusahaan. Sehingga perlu adanya usaha untuk meningkatkan strategi promosi yang benar supaya masyarakat mengenal jenis-jenis produk dari Mitra Bangunan Supermarket Palembang.

Berdasarkan kondisi yang telah disebutkan di atas dimana begitu banyaknya produk keramik yang sama yang ditawarkan dari produsen lain sehingga menarik minat penulis untuk mengambil judul **“Usaha Meningkatkan Volume Penjualan Keramik Melalui Promosi Pada Mitra Bangunan Supermarket Palembang”**.

1.2. Rumusan Masalah

Suatu usaha perlu untuk memasarkan produk yang dijual agar dapat dikenal oleh masyarakat dengan melalui kegiatan promosi dan dapat membantu meningkatkan volume penjualan. Berdasarkan uraian dari latar belakang di atas, yang menjadi rumusan masalah dalam penelitian ini adalah: **“Bagaimana Usaha Meningkatkan Volume Penjualan Keramik Melalui Promosi Pada Mitra Bangunan Supermarket Palembang”**.

1.3. Ruang Lingkup Pembahasan

Dalam Penulisan Laporan Akhir ini, penulis membatasi ruang lingkup pembahasan agar tidak menyimpang dari pokok permasalahan yang ada yaitu: **“Bagaimana Usaha Meningkatkan Volume Penjualan Keramik Melalui Promosi Pada Mitra Bangunan Supermarket Palembang”**.

1.4. Tujuan dan Manfaat Penelitian

1.4.1. Tujuan

Adapun tujuan penulis mengadakan penelitian pada Mitra Bangunan Supermarket Palembang yaitu:

1. Untuk melihat kegiatan promosi apa saja yang dilakukan oleh Mitra Bangunan Supermarket untuk meningkatkan volume penjualan.
2. Untuk mengetahui hambatan apa saja yang mempengaruhi kegiatan promosi untuk meningkatkan volume penjualan keramik pada Mitra Bangunan Supermarket Palembang.

1.4.2. Manfaat

Adapun manfaat dari penulisan laporan ini adalah sebagai berikut:

1. Bagi Penulis

Diharapkan dapat memberikan wawasan dan pengetahuan baru pada penulis melalui pengalaman yang di peroleh selama melakukan penelitian, serta dapat mengembangkan ilmu pengetahuan khususnya di bidang Manajemen Pemasaran penggunaan strategi promosi dalam usaha meningkatkan volumen penjualan keramik melalui promosi pada Mitra Bangunan Supermarket Palembang.

2. Bagi Perusahaan

Sebagai sumbangan pemikiran untuk usaha meningkatkan volume penjualan keramik melalui promosi pada Mitra Bangunan Supermarket Palembang.

1.5. Metodologi Penelitian

1.5.1. Ruang Lingkup Penelitian

Penelitian ini dilakukan di Mitra Bangunan Supermarket yang terletak di Jl. Kolonel H. Barlian No.88, Karya Baru, Alang Alang Lebar, Kota Palembang, Sumatera Selatan 30153, dan Bidang Ilmu yang penulis ambil yaitu Manajemen Pemasaran tentang Strategi

Pemasaran Bagian Penjualan Keramik Pada Mitra Bangunan Supermarket Palembang.

1.5.2. Jenis dan Sumber Data

Adapun jenis data dalam penelitian dibagi dalam dua jenis yaitu:

1. Data Primer

Menurut unikom dalam sugiyono (2010:137), sumber primer adalah sumber data yang langsung memberikan data kepada pengumpul data. Data primer adalah data yang diperoleh langsung dari sumbernya, diamati, dan dicatat untuk pertama kalinya. Pada penulisan laporan ini data primer yang diberikan langsung oleh perusahaan, melalui observasi dan wawancara langsung dengan sales manajer / pengawas yang sudah lama bekerja disana untuk memberikan informasi yang penulis butuhkan dalam penulisan Laporan Akhir ini.

2. Data Sekunder

Menurut unikom dalam kutipan Jugiyanto (2010:137), sumber data sekunder merupakan sumber yang tidak langsung memberikan data kepada pengumpul data, misalnya lewat orang lain atau pun lewat dokumen. Data sekunder adalah data yang bukan diusahakan sendiri pengumpulannya oleh peneliti, misalnya diambil dari media internet. Pada penulisan laporan ini data sekunder yang digunakan adalah sejarah perusahaan, struktur organisasi, dan Gob Description dari Devisi Dumber Daya Manusia pada Mitra Bangunan Supermarket Palembang.

1.5.3. Metode Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data yang digunakan penulis dalam laporan akhir ini adalah menggunakan teknik sebagai berikut:

1. Penelitian Lapangan (*Field Research*)

Riset Lapangan yaitu kegiatan yang dilakukan untuk mengumpulkan data melalui penelitian secara langsung. Cara pengumpulan data yang digunakan yaitu:

a. Wawancara

Penulis melakukan tanya jawab lisan dengan sales manajer / kepala bagian SPG Mitra Bangunan Supermarket Palembang secara langsung yang memberikan informasi mengenai data-data yang berhubungan dengan strategi pemasaran yang diperlukan untuk mengetahui dan mencari solusi bagaimana mengembangkan strategi promosi yang dibahas dalam Laporan Akhir ini.

b. Observasi

yaitu melakukan pengamatan secara langsung ke objek yang akan diteliti dengan mengunjungi Mitra Bangunan Supermarket Palembang.

2. Riset Kepustakaan

pada metode ini penulis mengumpulkan data dengan cara membaca, mempelajari dan membandingkan pendapat dari buku-buku yang berhubungan dengan masalah yang sedang dibahas dalam Laporan Akhir ini.

1.5.4. Analisis Data

Teknik analisis yang digunakan dalam Laporan Akhir ini adalah teknik analisis deskriptif yaitu analisis yang bersifat menjelaskan dan mengembangkan tentang Usaha Meningkatkan Volume Penjualan Keramik Melalui Promosi Pada Mitra Bangunan Supermarket Palembang. Analisis data adalah proses mencari dan menyusun secara sistematis data yang diperoleh dari hasil wawancara, catatan lapangan, dan bahan-bahan lainnya, sehingga dapat dipahami dan temuannya di informasikan kepada orang lain (Trianto dan Bogdan dalam Sugiyono, 2013:244).