

## **BAB I**

### **PENDAHULIAN**

#### **1.1 Latar Belakang**

Dalam era globalisasi, persaingan dagang dalam berbagai sektor memaksa perusahaan harus selalu membuat terobosan baru. Hal ini perlu dilakukan agar kelangsungan perusahaan dapat terjamin serta perusahaan mampu untuk dapat bersaing dalam pasar bebas. Perusahaan yang sudah merencanakan produk dengan baik, serta telah menentukan harga jualnya secara tepat, belum menjamin keberhasilannya dalam memasarkan produknya. Untuk itu, dibutuhkan adanya komunikasi antara perusahaan dan konsumennya. Salah satu upaya yang dapat digunakan untuk mengenalkan produk perusahaan adalah dengan menggunakan strategi promosi.

Menurut Ginting (2011:206) Promosi penjualan adalah rangsang jangka pendek untuk mendorong pembelian. Karena tidak sedikit produk dan jasa yang sebaik apapun, ditetapkan harganya, dan didistribusikan dapat bertahan tanpa promosi. Fungsi utama suatu promosi dalam perusahaan adalah untuk meyakinkan calon pelanggan bahwa barang atau jasa yang ditawarkan memiliki keunggulan yang berbeda dibandingkan dengan produk dan jasa pesaing.

Strategi promosi yang diterapkan oleh perusahaan harus disusun dengan tepat agar tujuan yang ditetapkan dapat tercapai. Strategi promosi ini disebut Bauran Promosi (Promotional Mix), yang meliputi periklanan, promosi penjualan, hubungan masyarakat dan penjualan pribadi. Setelah memperhatikan Bauran promosi diatas, diharapkan perusahaan dapat mengetahui perilaku para konsumen dalam memilih produk yang ditawarkan. Dengan demikian perusahaan akan dapat mengetahui parameter keberhasilan promosi dalam mempengaruhi keputusan pembelian pada konsumen yang akan mempengaruhi peningkatan volume penjualan dalam perusahaan.

Serta dibutuhkan cara pemikiran untuk mempertahankannya dengan meningkatkan bauran promosi untuk mempengaruhi konsumen dalam memutuskan pembelian sehingga peningkatan volume penjualan dalam perusahaan dapat meningkat. Semakin ketatnya persaingan mendorong perusahaan untuk lebih serius dalam merancang bauran promosi.

PD Marindal Palembang merupakan salah satu perusahaan yang bergerak dibidang pembuatan pembersih kendaraan. Sebagai salah satu perusahaan yang melakukan kegiatan penjualan pastinya memerlukan kegiatan promosi untuk memperkenalkan produk yang diproduksi kepada konsumen.

Berikut biaya promosi yang dikeluarkan PD Marindal Palembang:

**Tabel 1.1**  
**Biaya promosi yang di keluarkan oleh PD Marindal Palembang**  
**Tahun 2014-2016**

BULAN	TAHUN 2014	TAHUN 2015	TAHUN 2016	Peningkatan	
				2015	2016
JAN	-	Rp 1.906.000,-	-	100%	-100%
FEB	Rp 1.766.000,-	Rp 1.902.000,-	Rp 3.286.000,-	7%	72%
MAR	-	Rp 780.000,-	Rp 2.550.000,-	100%	226%
APRIL	Rp 940.000,-	-	Rp 1.450.000,-	-100%	100%
MEI	Rp 1.350.000,-	Rp 1.534.000,-	Rp 2.416.000,-	13%	57%
JUNI	-	Rp 2.130.000,-	Rp 3.000.000,-	100%	40%
JULI	Rp 1.206.000,-	-	Rp 1.975.000,-	-100%	100%
AGUS	Rp 1.348.000,-	-	Rp 1.745.000,-	-100%	100%
SEPT	Rp 430.000,-	Rp 823.000,-	Rp 950.000,-	91%	15%
OKT	-	Rp 1.230.000,-	Rp 2.330.000,-	100%	89%
NOV	Rp 940.000,-	Rp 800.000,-	Rp 1.405.000,-	-14%	75%
DES	Rp 2.950.000,-	Rp 4.480.000,-	Rp 6.780.000,-	51%	51%
<b>TOTAL</b>	<b>Rp.10.930.000,-</b>	<b>Rp15.585.000,-</b>	<b>Rp26.887.000,-</b>	<b>42%</b>	<b>72%</b>

(Sumber: PD Marindal Palembang, 2017)

Berdasarkan tabel 1.1, biaya promosi yang dikeluarkan setiap tahun mengalami peningkatan, pada tahun 2015 biaya promosi mengalami

peningkatan sebesar 42% dan pada tahun 2016 biaya promosi mengalami peningkatan sebesar 72%. Ini menandakan bahwa perusahaan semakin serius dalam melakukan kegiatan promosi yang bertujuan untuk meningkatkan volume penjualan.

Setelah melakukan kegiatan promosi, tentunya perusahaan berharap volume penjualan yang didapat akan meningkat. Karena salah satu tujuan dari promosi adalah untuk meningkatkan penjualan.

Berikut ini tabel realisasi penjualan produk pembersih kerak body, semir ban, dan shampo.

**Tabel 1.2**  
**Realisasi penjualan selama 3 tahun terakhir**  
**Dalam jumlah liter**

Nama Produk	REALISASI		
	2014	2015	2016
Pembersih Kerak body	9463	10069	6389
Semir Ban	22176	30555	16564
Shampo	43369	51280	37990
Total	75008	91904	60943

(Sumber: PD Marindal Palembang, 2017)

**Tabel 1.3**  
**Persentase Realisasi penjualan selama 3 tahun terakhir**

Nama Produk	Persentase Realisasi		
	2014	2015	2016
Pembersih Kerak body	12,6%	11%	10,5%
Semir Ban	29,6%	33,2%	27,2%
Shampo	57,8%	55,8%	62,3%
Total	100%	100%	100%

(Sumber: Data yang telah diolah, 2017)

Dari tabel diatas dapat di lihat bahwa volume penjualan Tahun 2016 sebesar 20.943 Liter Menurun dari Penjualan tahun 2015 sebesar 71.904 Liter sedangkan biaya promosi di PD Marindal Palembang 2016 sebesar Rp26.887.000,-meningkat dari tahun 2015 Sebesar Rp15.585.000,-. Ini menunjukkan bahwa kegiatan promosi yang mengeluarkan biaya yang

tinggi belum tentu mendapatkan realisasi penjualan yang tinggi pula. maka dari hal ini la penulis tertarik mengambil judul “ **BAURAN PROMOSI DALAM MENINGKATKAN VOLUME PENJULAN PEMBERSIH MOBIL PADA PD MARINDAL PALEMBANG**”

## **1.2 Perumusan Masalah**

Berdasarkan penjelasan yang telah diuraikan dalam latar belakang diatas maka pemasalahan yang akan di ambil adalah Bagaimana cara perusahaan untuk meningkatkan volume penjualan pembersih mobil dengan menggunakan bauran promosi di PD Marindal Palembang ?

## **1.3 Ruang Lingkup Permasalahan**

Dalam penulisan laporan akhir ini penulis membahas bauran promosi yang digunakan oleh perusahaan, variabel–variabel promosi (*promotional mix*) dan volume penjualan selama 3 tahun terakhir pada PD Marindal Palembang.

## **1.4 Tujuan dan Manfaat**

### **1.4.1 Tujuan Penelitian**

Adapun tujuan dari penelitian ini yaitu:

- a. Untuk mengetahui sejauh mana bauran promosi digunakan untuk meningkatkan volume penjualan
- b. Untuk mengetahui seberapa meningkatnya volume penjualan terhadap bauran promosi.

### **1.4.2 Manfaat Penelitian**

#### **1.4.2.1 Bagi Penulis**

- a. Dapat menambah wawasan mengenai bauran promosi dalam meningkatkan volume penjualan.
- b. Dapat mengetahui promosi apa yang digunakan oleh PD Marindal Palembang dalam meningkatkan volumepenjualannya

#### **1.4.2.2 Bagi Perusahaan**

- a. Dapat mengetahui sejauh mana bauran promosi telah di jalankan.
- b. Dapat mengetahui bauran promosi seperti apa yang tepat untuk di terapkan.

#### **1.4.2.3 Bagi Pembaca**

- a. Dapat menamba wawasan dalam bauran promosi dalam meningkatkan volume penjualan.
- b. Dapat menamba wawasan dalam bauran promosi yang baik di lakukan dalam meningkatkan volume penjualan.

### **1.5 METODOLOGI PENELITIAN**

#### **1.5.1 Ruang Lingkup Penelitian**

Dalam penulisan laporan akhir ini penulis memilih objek penelitian di bagian penjualan pada PD Marindal Palembang.

#### **1.5.2 Jenis dan Sumber Data**

Menurut Syahirman (2016:109-110), pembagian data menurut cara memperolehnya adalah sebagai berikut:

##### **a. Data Primer**

Data primer adalah data yang dikumpulkan dan diolah sendiri oleh suatu organisasi atau perseorangan langsung dari objeknya. Dan dalam penelitian ilmu sosial dikenal berbagai teknik pengumpulan data primer untuk mendapatkan atau mengumpulkan data (informasi) yang dapat menjelaskan dan menjawab permasalahan penelitian yang bersangkutan secara objektif. Penulis memperoleh dan mengumpulkan data untuk penyusunan laporan akhir secara langsung dengan wawancara di bagian penjualan dengan mengunjungi PD Marindal Palembang.

#### b. Data Sekunder

Data sekunder adalah data yang diperoleh dalam bentuk yang sudah dikumpulkan dan diolah oleh pihak lain, biasanya sudah dalam bentuk publikasi. Penulis memperoleh data untuk penyusunan laporan akhir dari berbagai sumber data yaitu internal, buku dan hasil dari penelitian pihak lain yang telah dipublikasikan yang ada kaitannya dengan promosi, sejarah perusahaan, visi dan misi serta struktur organisasi dan data lainnya.

### 1.5.3 Metode Pengumpulan Data

Adapun metode pengumpulan data yang digunakan dalam laporan ini yaitu:

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

Yaitu teknik pengumpulan data dengan cara mengunjungi langsung tempat yang menjadi objek penelitian. Dalam hal ini penulis langsung mendatangi PD Marindal Palembang dan menanyakan data-data yang diperlukan.

#### a. Wawancara

Menurut Johnson di dalam buku Sugiono (2016:224) Wawancara merupakan teknik pengumpulan data dimana pewawancara (peneliti atau yang diberi tugas mengumpulkan data) dalam mengumpulkan data mengajukan pertanyaan kepada yang diwawancarai. Dalam penulisan laporan ini, penulis melakukan wawancara dengan pemilik PD marindal Palembang.

#### b. Dokumentasi

Menurut Sugiono (2013:422) Merupakan catatan peristiwa yang yang sudah berlalu. Dokumen bisa berbentuk tulisan, gambar, atau karya-karya monumental dari seseorang. Dokumen yang berbentuk tulisan misalnya catatan harian,

peraturan, kebijakan. Dokumen yang berbentuk gambar misalnya foto, sketsa dan lain-lain. Dokumen yang berbentuk karya misalnya karya seni yang berupa gambar, patung, film dan lain-lain. Hasil penelitian juga akan semakin kredibel apabila didukung oleh foto-foto atau karya tulis akademik dan seni yang tela ada.

## 2. Riset Kepustaka

Riset kepustaka yaitu pengumpulan data yang dilakukan dengan jalan mencari data-data dan informasi secara teoritis dan mempelajari sumber-sumber tertulis yang berhubungan dengan masalah yang dibahas. Informasi itu dapat diperoleh dari buku-buku ilmiah, laporan penelitian, karangan-karangan ilmiah, tesis dan disertai praturan-praturan, ketetapan-ketetapan, buku tahunan ensiklopedia, dan sumber-sumber tertulis baik cetak maupun elektronik lainnya,

### 1.5.4 Analisis Data

Menurut Yusi (2012:33), analisis data dalam penelitian merupakan suatu informasi yang telah diperoleh yang akan memberikan makna apabila data tersebut diolah. Dalam analisis data ini akan teredia banyak teknik ataupun metode yang digunakan akan sangat tergantung pada permasalahan penelitian yang diajukan.

Dalam penulisan laporan akhir, penulis menggunakan metode analisis kualitatif dan analisis kuantitatif. Menurut Syahirman (2012:108) semua data, yang ada merupakan variabel yang akan diukur dan dapat diklasifikasikan menjadi 2 macam yaitu sebagai berikut:

#### 1. Data Kualitatif

Data kualitatif adalah data yang tidak dapat diukur dalam skala numerik. Namun karena dalam statistik semua data

harus dalam bentuk angka, maka data kualitatif umumnya dikuantitatifkan agar formulasi statistik dapat dipergunakan. Data-data kualitatif selanjutnya dikaitkan dengan sumber-sumber referensi lainnya misalnya buku-buku, internet dan sumber lainnya yang agar dapat dijadikan sebuah penjelasan dalam penulisan laporan akhir ini.

## 2. Data Kuantitatif

Data kuantitatif adalah data yang diukur dalam suatu skala numerik (angka). Dalam penulisan laporan akhir, data-data yang digunakan oleh penulis yaitu data kuantitatif, dalam data kuantitatif tersebut penulis menggunakan analisis promosi dan analisis omzet penjualan.

Pada PD Marindal Palembang, produk yang diproduksi berbagai macam produk sehingga dalam penulisan laporan akhir ini koefisien korelasi digunakan rumus:

### 1. Koefisien Korelasi

Metode ini digunakan untuk mengukur kuat tidaknya hubungan antara promosi dengan volume penjualan atau antara variabel X dan Y.

Adapun rumus korelasi menurut Yusi (2012:102-104), yaitu:

Rumusnya:

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

Dimana:

r = Koefisien Korelasi

n = Jumlah bulan

X = Variabel pengaruh (jumlah biaya promosi)

Y = Variabel tergantung (Volume Penjualan)

Nilai r akan berada dalam interval sebagai berikut:

-1	r	1
----	---	---



- a. Bila  $r = 0$  atau mendekati 0, maka dikatakan bahwa dua variabel itu tidak berkorelasi atau berhubungan.
- b. Bila  $r = 1$  atau mendekati 1, maka dikatakan bahwa dua variabel itu mempunyai hubungan yang kuat dan positif.
- c. Bila  $r = -1$  atau mendekati -1, maka dikatakan bahwa dua variabel itu mempunyai hubungan yang kuat dan negatif.

## 2. Koefisien Penentu

Koefisien penentu digunakan penulis untuk mengetahui seberapa besar kontribusi yang diberikan variabel promosi (X) kepada Volume penjualan (Y).

Rumus:

$$KP = (r)^2 \times 100\%$$

Dimana:

KP = Koefisien penentu

r = Koefisien Korelasi