

## **BAB 1**

### **PENDAHULUAN**

#### **1.1 Latar Belakang**

Lingkungan industri bisnis lokal maupun global saat ini mengalami perubahan yang cukup signifikan, perubahan ini menciptakan iklim persaingan yang sangat ketat sehingga tak jarang perusahaan-perusahaan yang tidak memiliki kemampuan untuk bertahan harus mundur dari pasar yang digelutinya, perusahaan yang masih mampu bertahan juga menghadapi masalah pelik yang berhubungan dengan pertumbuhan serta perkembangan perusahaan yang berada di bawah tekanan, tekanan ini tercipta dengan sendirinya dikarenakan berbagai hal.

Salah satu perubahan yang terjadi adalah peningkatan intensitas persaingan dan persaingan dalam dunia bisnis yang kompetitif akan memacu para pemasar senantiasa berpikir kreatif dan inovatif agar perusahaan memiliki keunggulan kompetitif. Agar dapat tetap bertahan dalam persaingan yang semakin kompetitif ini, perusahaan harus menerapkan strategi pemasaran yang tepat untuk menciptakan produk sesuai dengan kebutuhan yang ingin diperoleh oleh konsumen. Hal ini perlu diperhatikan perusahaan agar perusahaan dapat tetap eksis dalam pasar.

Dalam kondisi seperti itu maka perusahaan dituntut harus lebih berorientasi terhadap konsumen, salah satunya yaitu dengan memperhatikan perubahan daya beli konsumen. Salah satu usaha yang dapat ditempuh adalah dengan meneliti dan memperbaiki kegiatan promosi dalam hal ini yaitu bauran promosi yang tepat pada sasaran, agar perusahaan dapat mempertahankan konsumen lamanya serta menambah konsumen baru. Untuk dapat tetap bertahan dan meningkatkan penjualan, maka

perusahaan harus dapat menerapkan pemasaran yang tepat sehingga dapat menciptakan produk sesuai dengan keinginan dan kebutuhan konsumen.

Promosi merupakan salah satu variabel dalam *marketing mix* yang sangat penting dilaksanakan oleh perusahaan dalam memasarkan produk maupun jasa, karena promosi merupakan alat komunikasi untuk menginformasikan produk dan jasa yang akan ditawarkan ke konsumen. Bentuk dari bauran promosi terbagi menjadi lima yaitu : penjualan pribadi (*personal selling*), *mass selling*, promosi penjualan, hubungan masyarakat (*public relation*), dan pemasaran langsung (*direct marketing*).

Tetapi dalam dunia bisnis, tidak semua bauran promosi digunakan dalam perusahaan untuk mempromosikan produk dan jasanya. Pihak perusahaan dapat mengambil satu atau beberapa dari kombinasi bauran promosi yang tepat bagi produk atau jasa yang dijualnya. Promosi merupakan faktor penentu keberhasilan suatu program pemasaran. Walaupun produknya berkualitas, bila konsumen belum pernah mendengarnya dan tidak yakin terhadap produk tersebut, maka mereka tidak akan pernah membelinya.

Hal inilah yang dirasa telah dialami oleh PT Tirta Tama Bahagia, yang memproduksi dan mendistribusikan air mineral dalam kemasan, yang digunakan untuk memenuhi kebutuhan baik itu permintaan domestik dan internasional untuk air minum mineral kemasan. PT Tirta Tama Bahagia merupakan anggota aktif dari IBWA (*International Bottled Water Association*), yang merupakan asosiasi perdagangan internasional untuk industri air kemasan dan telah menerima penghargaan sertifikasi ISO 9002.

Perusahaan telah memasarkan produk berbeda baik itu di pasar lokal dan luar negeri, untuk wilayah Jakarta dibagi menjadi 3 depo (cabang), yaitu di Meruya (Jakarta Barat), Maloka (Jakarta Timur), dan Depok. PT Tirta Tama Bahagia berusaha keras untuk

berkembang dengan kualitas mutu yang unggul dengan menjaga konsistensi dan meneruskan riset dan pengembangan.

Walaupun produk perusahaan kini telah merambah pasar internasional dan terbilang cukup sukses, tetapi untuk wilayah Jakarta, produk PT Tirta Tama Bahagia ini masih terdengar asing ditelinga masyarakat. Dan saat ini, untuk meningkatkan penjualan dan menghadapi persaingan yang ada, PT Tirta Tama Bahagia berusaha untuk meningkatkan promosi lewat sponsor PON 2008, pemerataan distribusi ke berbagai retailer, memasarkan minuman di berbagai outlet, misalnya Giant, Hari-Hari, Carefour, dan berencana merambah ke Hypermart, kerjasama dengan restoran-restoran sekaligus mengiklankan produk dengan memasang *billboard* setengah nama restoran dan setengah nama produk PT Tirta Tama Bahagia, adanya promosi penjualan ke toko-toko.

Jenis produk air minum dalam kemasan perusahaan adalah Club, Viand, Anna dan AC (Air Cokro). Tetapi untuk wilayah Jakarta produk yang dipasarkan hanya dua yaitu Club dan Viand. Dan kegiatan promosi yang dilakukan cenderung lebih memusatkan perhatian pada Club, dikarena Club yang nantinya akan dijadikan *main brand* PT Tirta Tama Bahagia. Kemasan untuk kedua produk tersebut juga berbeda, untuk produk Club terdiri dari gallon, 130ml, 240ml, 330ml, 660ml, 1500ml, sedangkan untuk produk Viand, kemesannya hanya 240ml, 660ml, dan 1500ml.

Dengan data yang diperoleh penulis, data tahun 2005, 2006, dan 2007 (3 tahun) untuk masing-masing produk totalnya yaitu sebagai berikut :

Tabel 1.1 Biaya Produk Club Pertahun

Biaya	Club		
	2005	2006	2007
Periklanan	2.362.080	24.034.811,50	62.714.568
Promosi penjualan	174.858.904,19	110.302.833,45	252.867.282,5
<b>Total</b>	<b>177.220.984,19</b>	<b>134.337.644,95</b>	<b>315.581.850,5</b>

Sumber : PT Tirta Tama Bahagia

Tabel 1.2 Biaya Produk Viand Pertahun

Biaya	Viand		
	2005	2006	2007
Periklanan	1.012.320	10.300.633,50	26.877.672
Promosi penjualan	74.939.530,37	47.272.642,91	108.371.692,5
<b>Total</b>	<b>75.951.850,37</b>	<b>57.573.276,41</b>	<b>135.249.364,5</b>

Sumber : PT Tirta Tama Bahagia

Tabel 1.3 Nilai Penjualan Produk Club

Ukuran	Club		
	2005	2006	2007
1500ml	Rp 131,019,000	Rp 279,684,000	Rp 447,032,000
250ml	Rp 5,836,250,000	Rp 7,212,910,000	Rp 7,333,230,000
330ml	Rp 27,064,000	Rp 150,824,000	Rp 644,674,000
600ml	Rp 3,158,712,000	Rp 4,274,298,000	Rp 3,318,588,000
Galon	Rp 1,006,710,000	Rp 1,363,368,000	Rp 1,730,358,000
130ml	-	Rp 59,598,000	Rp 121,608,000

Sumber : PT Tirta Tama Bahagia

Tabel 1.4 Nilai Penjualan Produk Viand

Ukuran	Viand		
	2005	2006	2007
1500ml	Rp 137,071,000	Rp 242,216,000	Rp 274,397,000
250ml	Rp 7,030,740,000	Rp 7,030,740,000	Rp 5,980,620,000
330ml	-	-	-
600ml	Rp 1,796,274,000	Rp 1,845,468,000	Rp 2,253,510,000
Galon	-	-	-
130ml	-	-	-

Sumber : PT Tirta Tama Bahagia

Untuk dapat memperoleh nilai penjualan yang maksimal, maka perusahaan harus melakukan promosi secara gencar dan juga tetap memperhatikan budget yang disediakan perusahaan. Pada dasarnya biaya yang dikeluarkan untuk melakukan promosi ini, nantinya akan dibayar oleh konsumen melalui harga produk yang mereka tanggung. Sebesar apapun biaya promosi ini tidak menjadi masalah selama hal itu memungkinkan para konsumen dapat memuaskan kebutuhannya dan selama pihak perusahaan tetap memperoleh keuntungan.

Maka dari itu peneliti tertarik untuk meneliti dan menganalisis bagaimanakah pengaruh biaya untuk bauran promosi yang ada pada PT Tirta Tama Bahagia, yaitu biaya periklanan dan biaya promosi penjualan yang dilakukan sehingga diharapkan dapat meningkatkan nilai penjualan yang selanjutnya dituangkan dalam bentuk penelitian yang berjudul **"Analisis Pengaruh Biaya Periklanan dan Biaya Promosi Penjualan Terhadap Nilai Penjualan pada PT Tirta Tama Bahagia Jakarta."**

## 1.2 Identifikasi Masalah

Dengan melihat latar belakang yang telah dikemukakan, maka dapat disimpulkan identifikasi masalah yang ada :

- Bagaimana pengaruh biaya periklanan dan biaya promosi penjualan terhadap nilai penjualan untuk produk Club PT Tirta Tama Bahagia?
- Bagaimana pengaruh biaya periklanan dan biaya promosi penjualan terhadap nilai penjualan untuk produk Viand PT Tirta Tama Bahagia?
- Bagaimana trend produk Club dan Viand untuk kemasan 250ml, 600ml, dan 1500ml?

## 1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian yang dapat dikemukakan adalah :

- Untuk mengetahui pengaruh biaya periklanan dan biaya promosi penjualan yang dilakukan guna meningkatkan nilai penjualan PT Tirta Tama Bahagia Jakarta untuk produk Club (T1).
- Untuk mengetahui pengaruh biaya periklanan dan biaya promosi penjualan yang dilakukan guna meningkatkan nilai penjualan PT Tirta Tama Bahagia Jakarta untuk produk Viand (T2).
- Untuk mengetahui persepsi konsumen terhadap Club dan Viand pada masing-masing kemasan (T3).

## 1.4 Manfaat Penelitian

Manfaat diadakannya penelitian ini adalah :

1. Bagi perusahaan
  - Dapat memberikan informasi dan masukan kepada PT Tirta Tama Bahagia mengenai pengalokasian anggaran untuk biaya periklanan dan biaya promosi penjualan

sehingga dapat maksimal dan tepat dan diharapkan dapat meningkatkan nilai penjualan.

- Dapat meningkatkan persaingan dalam dunia bisnis.
- Mengetahui trend produk untuk masa yang akan datang, sehingga perusahaan dapat memproduksi sesuai dengan kebutuhan yang ada, jadi tidak kelebihan dan kekurangan kapasitas produk.

## 2. Bagi penulis

- Penulis dapat mengaplikasikan teori-teori manajemen pemasaran yang telah didapatkan selama kuliah.
- Dapat menambah wawasan yang lebih luas mengenai strategi pemasaran yang tepat dan efektif sehingga dapat dipraktekkan dalam dunia kerja nantinya.

## 3. Bagi pihak lain

- Agar dapat menjadi masukan dan pengetahuan bagi pihak lain, dalam hal menerapkan sistem bauran promosi yang tepat.