BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Persaingan dalam dunia usaha pada saat ini, membuat para pelaku usaha perseorangan ataupun persekutuan baik yang berasal dalam atau luar negeri haruslah memiliki faktor yang dapat dijadikan oleh perusahaan sebagai senjata dalam usahanya untuk memenangkan persaingan dengan para kompetitor di dunia bisnis. Selain itu, perusahaan juga dihadapkan pada konsumen yang semakin selektif sehingga kondisi seperti itulah yang pada akhirnya menyebabkan para pelaku usaha tersebut semakin berambisi untuk mencari solusi maupun program bisnis yang dapat meningkatkan daya saing perusahaan dengan kata lain tujuan perusahaan akan dapat lebih mudah dicapai. Salah satu tujuan pokok perusahaan adalah *survival*.

Untuk mencapai *survival*, yaitu menjaga dan mempertahankan kelangsungan usahanya, tidak hanya dibutuhkan strategi untuk menjaga kualitas produk. Meskipun perusahaan telah berusaha bersaing dan menghasilkan produk yang berkualitas untuk konsumen, tetap saja belum tentu menjamin akan berhasilnya usaha pencapaian tujuan perusahaan, karena tiap konsumen memiliki selera dan keinginan yang berbeda-beda. Oleh karena itu setiap perusahaan memiliki strategi pemasaran yang berbeda-beda, tentunya strategi pemasaran yang diterapkanlah strategi terbaik di setiap perusahaan. Dengan melakukan hal tersebut perusahaan dapat menarik minat, ketertarikan, dan menggugah

masyarakat untuk membeli produk barang atau jasa yang dihasilkan perusahaan tersebut.

Pemasaran lebih berhubungan dengan konsumen dibandingkan dengan bisnis lain. Memahami, menciptakan, mengkomunikasikan, dan memberikan nilai dan kepuasan kepada konsumen adalah inti pemikiran dan praktek pemasaran. Definisi dari pemasaran sendiri adalah proses yang bertujuan untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen Dua sasaran pemasaran yang utama adalah menarik konsumen baru dengan menjanjikan nilai yang unggul dan mempertahankan konsumen dengan cara menjaga tingkat kepuasan konsumen tetap tinggi (Tjiptono, 2007:1). Pemasaran yang realistis menjadi penentu keberhasilan setiap perusahaan besar atau kecil, berorientasi yang laba atau nirlaba, domestik ataupun global. Pemasaran berlangsung selama adanya produk yang dihasilkan perusahaan, mendapatkan konsumen baru dan mempertahankan konsumen yang telah ada dengan meningkatkan daya tarik dan kinerja produk, belajar dari hasil penjualan produk dan mengelola kinerja dengan baik. Jika perusahaan dapat memahami konsumen dengan baik, menciptakan produk yang memberikan nilai unggul, menetapkan harga, mendistribusikan dan mempromosikan dengan efektif, produk-produk tersebut akan terjual dengan mudah sehingga meningkatkan penjualan. "*Alasannya, penjualan dan pemasaran adalah ujung tombak perusahaan agar memudahkan penjualan bila nantinya ditelurkan produk-produk anyar*" (SWA Online, 24 Juni 2010)

Bauran pemasaran merupakan salah satu konsep utama dalam pemasaran modern. bauran pemasaran adalah sebagai seperangkat alat pemasaran taktis yang

dapat dikendalikan, yang dipadukan oleh perusahaan untuk menghasilkan tanggapan yang diinginkan dalam pasar sasaran (Tjiptono, 2006:123). Bauran pemasaran terdiri dari segala sesuatu yang dapat dilakukan perusahaan untuk mempengaruhi permintaan produknya.

Program pemasaran efektif mencampurkan semua elemen bauran pemasaran ke dalam program yang terkoordinasi dan dirancang untuk mencapai sasaran pemasaran perusahaan dengan memberikan nilai kepada konsumen. Bauran pemasaran membentuk perangkat alat taktis perusahaan untuk menetapkan posisi yang kuat dalam target pasar. Selain itu perusahaan harus mempunyai perencanaan yang strategis yang dapat digambarkan sebagai sebuah metode untuk mencapai sebuah tujuan dengan mengantisipasi hal yang akan terjadi dan menentukan tindakan yang perlu dilakukan.

Kebutuhan akan perencanaan dalam bisnis adalah mengetahui posisi perusahaan, dan posisi yang akan datang, serta bagaimana proses untuk mencapai posisi yang akan datang tersebut. Sebuah perencanaan pemasaran adalah sebuah dokumen kerja yang dimaksudkan untuk mengukur kinerja perusahaan. Setiap bagian dari perusahaan harus merencanakan tujuan, seluruh rencana atau tujuan perusahaan harus konsisten dengan strategi bisnis perusahaan secara keseluruhan. Sebuah perencanaan pemasaran dapat membantu perusahaan dalam menentukan keputusan sejumlah hal yang berhubungan dengan pemilihan media, promosi, pembuatan iklan produk, ataupun anggaran perusahaan.

Advertensi merupakan salah satu cakupan dalam perencanaan pemasaran yang penting dalam memasarkan barang atau jasa yang dihasilkan perusahaan dan

juga sebagai suatu cara memberikan informasi kepada masyarakat tentang barang atau jasa yang dihasilkan sebuah perusahaan. Advertensi bersifat dapat menjangkau masyarakat luas (massal), dan dapat menyampaikan gagasan secara meyakinkan dan menimbulkan efek yang dramatif (Budiarto dan Tjiptono, 2007:191), oleh karena itu perusahaan selalu membangun komunikasi sebaik mungkin kepada konsumennya dan calon konsumennya melalui advertensi. Penerapan kegiatan advertensi yang dilakukan oleh perusahaan meliputi *Advertising* (periklanan), *Sales Promotion* (promosi penjualan), *Personal Selling* (penjualan personal), *Publicity* (publisitas) (Budiarto dan Tjiptono, 2007:192).

Advertensi sangat menentukan keberhasilan suatu program pemasaran. Meskipun suatu produk memiliki kualitas yang sangat tinggi, tetapi konsumen belum pernah mendengar dan tidak yakin bahwa produk itu akan berguna bagi mereka, maka mereka tidak akan pernah membelinya (Tjiptono, 2006:219). Pentingnya promosi dalam advertensi bisa digambarkan sebagai salah satu kekuatan perusahaan. Pembelian segera adalah tujuan dari promosi. Karena itu lebih baik merencanakan suatu promosi untuk target pasar sehubungan dengan perilaku umum.

Sasaran dari suatu promosi tergantung pada perilaku umum target konsumen. Sekali para pemasar mengerti dinamika yang terjadi terhadap kategori produk dan telah menentukan konsumen dan perilakunya, maka perusahaan dapat memilih alat promosi guna mencapai tujuan perusahaan. Alat promosi yang digunakan tiap perusahaan juga dapat berbeda tergantung dari kebutuhan dan tujuan perusahaan masing – masing. Alat-alat promosi penjualan adalah kupon,

potongan harga, premi, program pemasar loyalitas, kontes, undian, *sample*, dan promosi pembelian.

Pada hakikatnya promosi adalah suatu bentuk komunikasi pemasaran (Ciptono dan Budiarto, 2007:187). Komunikasi pemasaran adalah aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi/membujuk dan/atau mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli, dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan. Komunikasi peasaran juga bertujuan menunjukkan keberadaan suatu produk dipasaran.

Promosi berhubungan erat dengan komunikasi. Ketika perusahaan mengembangkan produk baru, mengubah yang lama atau bahkan mencoba meningkatkan penjualan atas barang dan jasa yang ada, perusahaan harus menginformasikan pesan penjualannya kepada calon konsumen. Para pemasar mengkomunikasikan informasi tentang perusahaan dan produk-produknya melalui program promosinya.

Adapun tujuan utama dari promosi adalah menginformasikan, mempengaruhi, dan membujuk serta mengingatkan pelanggan tentang perusahaan dan bauran pemasarannya (Bearden, Ingram, dan LaForge, 2005:375-376). Menginformasikan, dapat berupa : menginformasikan pasar mengenai keberadaan suatu produk baru, memperkenalkan cara pemakaian yang baru dari suatu produk, menyampaikan perubahan harga kepada pasar, menjelaskan cara kerja suatu produk, menginformasikan jasa-jasa yang disediakan oleh perusahaan, meluruskan kesan yang keliru. Membujuk pelanggan sasaran untuk : Membentuk

pilihan merk, mengalihkan pilihan ke merk tertentu, mengubah persepsi pelanggan terhadap atribut produk, mendorong pembeli untuk belanja saat itu juga. mengingatkan dapat terdiri atas : mengingatkan pembeli bahwa produk yang bersangkutan dibutuhkan, mengingatkan pembeli akan tempat-tempat yang menjual produk ke perusahaan, membuat pembeli ingat meskipun tidak ada iklan.

Selain itu, untuk memaksimalkan strategi pemasaran dibutuhkan pula dana untuk membiayai distribusi produk yang dihasilkan. Distribusi ini termasuk dalam bagian Pembungkusan dan Pengiriman. Pembungkusan dan Pengiriman merupakan suatu hal yang penting dalam suatu kegiatan pemasaran karena apabila produk yang dihasilkan mempunyai kualitas yang baik, harga cukup bersaing, promosi yang mendukung tetapi distribusinya macet, maka produk tersebut tidak akan sampai ke tangan konsumen yang tentunya mempunyai dampak yang buruk bagi perusahaan, dalam hal ini perusahaan akan mengalami kerugian baik kerugian dalam bentuk materi maupun citranya di mata konsumen.

Penentuan pembungkusan dan pengiriman yang tepat benar-benar harus diperhatikan, mengingat persaingan yang semakin ketat dari perusahaan lain yang memproduksi barang sejenis, sehingga semakin sulit, dalam hal memasarkan hasil produksi yang telah ditargetkan oleh perusahaan. Pembungkusan dan pengiriman yang tepat adalah saluran distribusi yang mempunyai kemampuan dan tanggung jawab yang dapat meningkatkan hasil penjualan, sehingga diperoleh hasil maksimal (Swastha, 2009:24). Selain penentuan saluran distribusi yang tepat, perusahaan juga harus memperhitungkan biaya yang dikeluarkan untuk membiayai kegiatan distribusi tersebut terutama yang bergerak dalam industri.

Industri sabun padat adalah salah satu industri yang terus meningkat dan menguntungkan tiap tahunnya. Menurut penelitian Badan Pusat Statistik Indonesia pada tahun 2010, dalam tiga tahun terakhir yaitu tahun 2007, 2008, dan 2009, pengeluaran rata-rata per kapita sebulan menurut kelompok barang dan jasa berturut turut adalah sebesar 17,01%; 17,12%; dan 17,49%. Hal ini terlihat bahwa dalam tiga tahun terakhir, permintaan terhadap barang dan jasa selalu meningkat sedangkan untuk industri sabun sendiri menurut Badan Pusat Statistik Indonesia, mempunyai pertumbuhan sebesar 2,77% pada tahun 2009. Kedua fakta tersebut menggambarkan bahwa industri sabun saat ini selalu mengalami peningkatan tiap tahunnya. Di Surabaya, yang merupakan kota kedua terbesar di Indonesia, *Living Skin* adalah sebuah perusahaan distribusi yang bergerak di bidang kesehatan dan perawatan kecantikan, khususnya dalam wujud sabun padat. Sabun padat ini mempunyai bahan utama yaitu *Virgin Coconut Oil* (Minyak Kelapa Murni), yang berfungsi untuk memberikan nutrisi pada kulit.

Dalam memasarkan produknya, perusahaan ini mengeluarkan biaya advertensi dan biaya pembungkusan dan pengiriman yang cukup besar, karena perusahaan ingin lebih dikenal oleh masyarakat luas sehingga mencapai tujuan perusahaan. Biaya Advertensi yang yang dikeluarkan oleh *Living Skin* meliputi biaya untuk ikut dalam kegiatan pameran di berbagai tempat mulai dari lingkup nasional hingga internasional, biaya *Sales Force* untuk kegiatan pameran tersebut, termasuk biaya *promotional tool* lainnya meliputi katalog, brosur, kartu nama, banner, *interior, POP*. Pameran yang diikuti dalam konteks nasional ini meliputi *event-event* yang diadakan oleh Tunjungan Plaza, Ria Galeria, Mahameru

Restaurant sedangkan untuk konteks internasional meliputi pameran INTRADE di Malaysia tepatnya di MECC (Matrade Convention and Exhibition Convention Centre), Kuala Lumpur sedangkan Biaya Pembungkusan dan Pengiriman ini meliputi biaya pengiriman (*delivery*), biaya *delivery man* yang berkontribusi dalam proses *delivery*, biaya transportasi (bensin) dan biaya pembungkusan (*packing*) yang berfungsi sebagai *packaging* untuk pesanan. Tanpa adanya biaya ini, maka distribusi tidak dapat dilakukan, sehingga produk yang dijual tidak dapat disalurkan ke tangan konsumen.

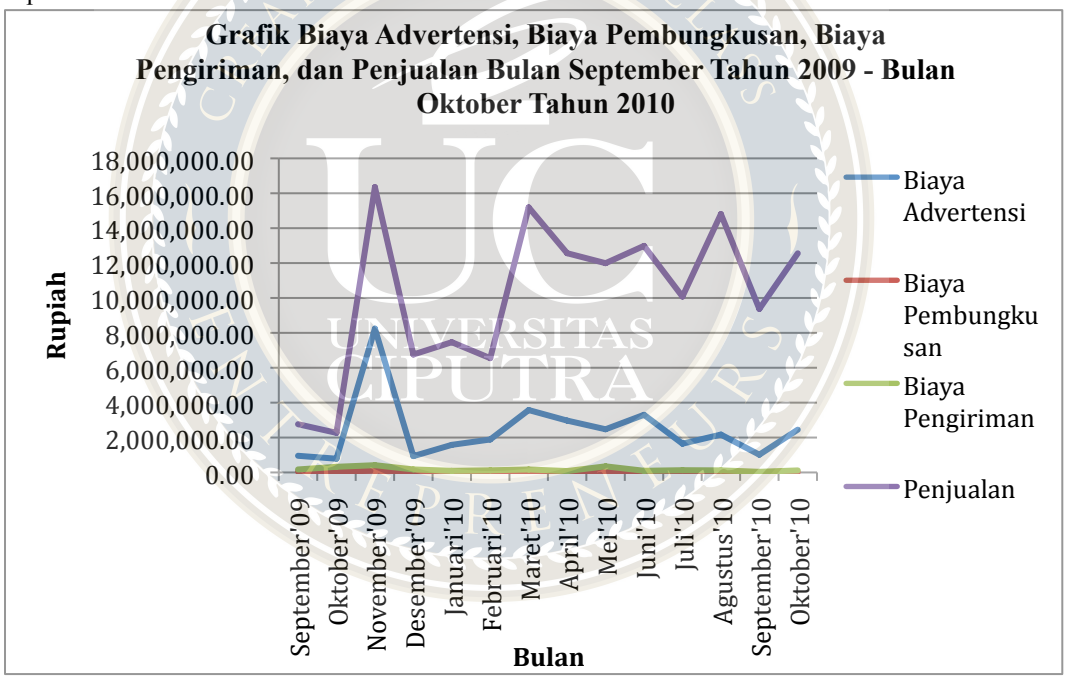
Perusahaan akan selalu berusaha untuk tetap berkembang serta mampu bersaing untuk mencapai tujuan perusahaan. Agar tujuan perusahaan dapat tercapai diperlukan strategi advertensi dan pembungkusan dan pengiriman yang efektif. Kegiatan dalam ini, yang dilakukan oleh suatu perusahaan tentu saja memerlukan anggaran yang cukup memadai agar tujuan yang ingin dicapai yaitu meningkatkan penjualan dapat tercapai. Sasaran tersebut dapat tercapai apabila perusahaan menganggarkan biaya advertensi, pembungkusan dan pengiriman yang memadai, dan dengan adanya biaya-biaya tersebut yang memadai diharapkan dapat membantu perusahaan dalam memasarkan produknya.

Oleh karena itu, masalah advertensi, pembungkusan dan pengiriman merupakan hal yang sangat diperhatikan bagi perusahaan ini, karena apabila ada kesalahan dalam pengalokasian biaya akan dapat menggagalkan tujuan perusahaan yang telah ditentukan. Pemilihan media advertensi, pembungkusan dan pengiriman yang salah dapat menimbulkan penghamburan biaya atau pemborosan, oleh sebab itu masalah pemilihan promosi dan saluran distribusi

akan sangat penting artinya bagi perusahaan yang menginginkan perkembangan usahanya. Tanpa advertensi keberadaan produk kurang mendapat perhatian dari konsumen dan tanpa pembungkusan dan pengiriman, barang tersebut tidak bisa sampai ke tangan konsumen.

Adapun berikut ini akan disajikan Grafik Biaya Advertensi, Biaya Pembungkusan, Biaya Pengiriman dan Penjualan Pada Bulan September Tahun 2009 hingga Bulan Oktober Tahun 2010.

Grafik 1.1
Grafik Biaya Advertensi, Biaya Pembungkusan, Biaya Pengiriman, dan Penjualan Pada Bulan September Tahun 2009 – Bulan Oktober Tahun 2010



Sumber : Data Diolah

Berdasarkan Grafik 1.1, terlihat bahwa biaya advertensi, biaya pembungkusan dan pengiriman memberikan dampak yang berbeda-beda terhadap penjualan. Ada suatu ketika biaya advertensi, biaya pembungkusan dan biaya pengiriman tersebut mempunyai nominal yang kurang lebih sama untuk bulan-bulan tertentu, tetapi memberikan dampak yang berbeda pada penjualan bulan yang bersangkutan.

Faktanya pada bulan September tahun 2009, data menunjukkan bahwa biaya advertensi senilai Rp954.654,00, biaya pembungkusan senilai Rp 41.000,00 dan biaya pengiriman senilai Rp171.000,00, dapat menghasilkan penjualan senilai Rp2.765.000,00 sedangkan pada dua bulan selanjutnya yaitu bulan Desember tahun 2009, data menunjukkan bahwa biaya advertensi senilai Rp933.857,00, biaya pembungkusan senilai Rp23.000,00 dan biaya pengiriman senilai Rp173.000,00, hanya dapat menghasilkan penjualan senilai Rp6.759.000,00. Dari perbandingan kedua data ini terlihat suatu fenomena bahwa biaya advertensi, biaya pembungkusan dan biaya pengiriman ini memberikan dampak yang belum tentu berbanding lurus dengan penjualan. Total biaya advertensi, biaya pembungkusan dan biaya pengiriman pada bulan September tahun 2009 mempunyai nominal lebih besar tetapi menghasilkan penjualan yang lebih kecil dibandingkan bulan Desember tahun 2009.

Fakta sebaliknya pun terjadi pada bulan Januari tahun 2010, yang mana data menunjukkan bahwa biaya advertensi senilai Rp1.581.538,00, biaya pembungkusan senilai Rp14.000,00 dan biaya pengiriman senilai Rp93.000,00, dapat menghasilkan penjualan senilai Rp7.465.000,00 sedangkan pada bulan selanjutnya yaitu bulan Februari tahun 2010, data menunjukkan bahwa biaya advertensi senilai Rp1.888.538,00, biaya pembungkusan senilai Rp17.000,00 dan biaya pengiriman senilai Rp122.000,00, hanya dapat menghasilkan penjualan senilai Rp6.548.000,00. Dari perbandingan kedua data ini terlihat suatu fenomena bahwa biaya advertensi, biaya pembungkusan dan biaya pengiriman ini memberikan dampak yang belum tentu berbanding lurus dengan penjualan. Total

UNIVERSITAS CIPUTRA

biaya advertensi, biaya pembungkusan dan biaya pengiriman pada bulan Januari tahun 2010 mempunyai nominal lebih kecil, tetapi menghasilkan penjualan yang lebih besar dibandingkan bulan Februari tahun 2010.

Dengan melihat bahwa biaya advertensi, biaya pembungkusan dan biaya pengiriman ini mempunyai peranan yang besar terhadap hidup dan kembangnya perusahaan serta memberi dampak yang bervariasi terhadap penjualan tiap bulannya, maka penulis ingin mengetahui seberapa besar pengaruh biaya yang ada di dalamnya, baik advertensi, pembungkusan dan pengiriman terhadap penjualan produk *virgin coconut oil soap bar* pada perusahaan distribusi *LIVING SKIN* di Surabaya.

1.2 Perumusan Masalah

Bertitik tolak dari ulasan pada latar belakang maka permasalah dalam penelitian ini adalah:

1. Apakah biaya advertensi, biaya pembungkusan dan biaya pengiriman berpengaruh secara simultan terhadap penjualan *Virgin Coconut Oil soap bar* pada perusahaan distribusi *Living Skin* di Surabaya ?
2. Apakah biaya advertensi berpengaruh terhadap penjualan *Virgin Coconut Oil soap bar* pada perusahaan distribusi *Living Skin* di Surabaya ?
3. Apakah biaya pembungkusan berpengaruh terhadap penjualan *Virgin Coconut Oil soap bar* pada perusahaan distribusi *Living Skin* di Surabaya?
4. Apakah biaya pengiriman berpengaruh terhadap penjualan *Virgin Coconut Oil soap bar* pada perusahaan distribusi *Living Skin* di Surabaya ?

UNIVERSITAS CIPUTRA

1.3 Batasan Penelitian

Biaya pemasaran digolongkan menjadi enam yaitu biaya penjualan, biaya advertensi, biaya pergudangan, biaya pembungkusan dan pengiriman, biaya kredit dan penagihan serta biaya fungsi akuntansi pemasaran (Mulyadi, 2007:488), tetapi tidak semua biaya pemasaran terdapat pada perusahaan, maka penelitian ini hanya dibatasi untuk biaya advertensi, biaya pembungkusan dan biaya pengiriman selama periode empat belas bulan yaitu dari bulan September tahun 2009 sampai dengan bulan Oktober tahun 2010.

1.4 Tujuan Penelitian

Berdasarkan latar belakang permasalahan di atas, maka tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui apakah biaya advertensi, biaya pembungkusan dan biaya pengiriman berpengaruh secara simultan terhadap penjualan *Virgin Coconut Oil Soap Bar* pada perusahaan distribusi *Living Skin* di Surabaya.
2. Untuk mengetahui apakah biaya advertensi berpengaruh secara parsial terhadap penjualan *Virgin Coconut Oi Soap Bar* pada perusahaan distribusi *Living Skin* di Surabaya.
3. Untuk mengetahui apakah biaya pembungkusan berpengaruh secara parsial terhadap penjualan *Virgin Coconut Oil Soap Bar* pada perusahaan distribusi *Living Skin* di Surabaya.

4. Untuk mengetahui apakah biaya pengiriman berpengaruh secara parsial terhadap penjualan *Virgin Coconut Oil Soap Bar* pada perusahaan distribusi *Living Skin* di Surabaya.

1.5 Manfaat Penelitian

Manfaat dari penelitian ini adalah:

1. Manfaat Teoretis

   Untuk mengetahui perkembangan ilmu pengetahuan yang dapat bermanfaat untuk penelitian selanjutnya. Kontribusi dalam ilmu pengetahuan adalah sebagai sarana untuk menambah pengetahuan dan memperdalam pemahaman penulis, serta memperoleh gambaran secara nyata bagaimana teori-teori yang dipelajari selama proses pembelajaran khususnya yang berhubungan dengan biaya advertensi, biaya pembungkusan dan biaya pengiriman.

2. Manfaat Praktis

   a. Bagi pemilik

      Untuk mengetahui sejauh mana biaya-biaya pemasaran yang dikeluarkan oleh perusahaan, khususnnya pengaruh biaya advertensi, biaya pembungkusan dan biaya pengiriman terhadap penjualan yang nantinya dijadikan pertimbangan oleh pemilik untuk menentukan langkah apa selanjutnya yang perlu dilakukan perusahaan selanjutnya

   b. Bagi pengusaha

      Penelitian ini dapat digunakan sebagai bahan masukan serta studi banding

CREATING WORLD CLASS ENTREPRENEURS UNIVERSITAS CIPUTRA

dalam perencanaan dan pengambilan keputusan biaya, khususnya biaya advertensi, biaya pembungkusan dan biaya pengiriman dalam penyusunan kegiatan pemasaran yang dilakukan perusahaan.

CREATING WORLD CLASS ENTREPRENEURS
UC
UNIVERSITAS CIPUTRA