

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Penelitian

Isu globalisasi yang berdampak dengan terjadinya pasar bebas, krisis moneter yang berlanjut dengan krisis ekonomi, dan pertumbuhan dunia usaha yang semakin pesat, telah menjadi tantangan baru dan menjadi sesuatu yang teramat penting untuk diwaspadai oleh para pelaku dunia usaha di Indonesia. Para penggerak dunia usaha harus memiliki konsep dan strategi yang jelas untuk dapat mempertahankan eksistensi dan ekspektasi perusahaan dalam menghadapi tekanan yang semakin berat dan kompleks.

Para penggerak dunia usaha dalam menghadapi tekanan yang semakin berat dan kompleks, tidak dapat hanya dengan mengandalkan intuisi semata, akan tetapi perlu pula mempersiapkan diri dengan strategi yang tidak hanya berupa konsep, namun harus sudah dapat dioperasionalkan, dengan selalu mengikuti perkembangan keadaan yang berubah dengan cepat. Sebagai salah satu konsep operasional yang sekiranya dapat mempertahankan eksistensi dan ekspektasi perusahaan adalah melalui kebijakan pemasaran yang diambil dengan mempertimbangkan potensi perusahaan, serta kondisi pasar yang sedang terjadi.

Perlu dipahami bersama bahwa konsep pemasaran yang didalamnya memandu dunia usaha guna mempertahankan eksistensi serta meningkatkan ekspektasi, terutama dalam kerangka meningkatkan volume penjualan telah

diterima sebagai sesuatu yang mahfum. Konsep pemasaran yang digunakan dewasa ini dikenal dengan bauran pemasaran, dimana yang biasa dipakai oleh sebuah perusahaan, utamanya perusahaan yang menghasilkan produk (*manufaktur*) terdiri dari empat alat yaitu produk (*product*), strategi harga (*price*), sistem distribusi (*place*) dan kegiatan promosi (*promotion*). Adapun untuk perusahaan yang bergerak dibidang jasa ditambah ditambah tiga alat lagi, yaitu : orang (*people*), wujud fisik (*physical evidence*) dan proses (*process*).¹

Setiap perusahaan pada dasarnya memiliki tujuan utama yang hampir sama, yaitu mendapatkan profit yang maksimal, dengan memanfaatkan potensi sumber daya dan strategi yang dimilikinya. Hal ini sebagai suatu cara guna mempertahankan eksistensi perusahaan dalam menghadapi pesaing-pesaingnya yang semakin hari semakin bertambah, dan dengan strategi yang juga semakin beragam. Berdasarkan perkembangan yang dewasa ini terjadi, salah satu cara yang cukup efektif bagi perusahaan terutama perusahaan yang bergerak di bidang jasa, guna mempertahankan eksistensi dalam menghadapi pesaing-pesaingnya adalah dengan memaksimalkan pemanfaatan salah satu alat didalam bauran pemasaran, yaitu bauran promosi (*promotion mix*), tanpa mengesampingkan alat-alat lain yang juga digunakan dalam kerangka bauran pemasaran.

Dari sekian banyak perusahaan yang bergerak dibidang jasa surveyor, pengawasan survei dan inspeksi, PT (Persero) SUCOFINDO Jakarta dipercaya oleh pemerintah untuk melaksanakan dan menyelenggarakan jasa surveyor dalam rangka pengadaan stok nasional, pengawasan survei dan inspeksi, serta membantu

¹ Roland T Rust, A.J Zahorik, T.L Keiningham, Service Marketing, Harper Collins College Publisher, New York.

terlaksananya ketentuan pemerintah dalam bidang tata niaga, perdagangan dan industri. Sebagai Badan Usaha Milik Negara (BUMN) PT (Persero) SUCOFINDO melaksanakan hampir semua proyek pemerintah di bidang jasa *Surveyor* dan *Superintending* tanpa ada saingan yang berarti. PT (Persero) SUCOFINDO selalu ditunjuk untuk melaksanakan proyek pemerintah. Akan tetapi dengan mulai masuknya globalisasi di bidang perekonomian dimana akan masuk perusahaan-perusahaan asing yang menawarkan produk sejenis, hal ini merupakan ancaman yang serius untuk kelangsungan hidup perusahaan. Persaingan akan semakin keras karena perusahaan asing akan menawarkan berbagai kelebihan jasa perusahaan mereka kepada para konsumen. Untuk mengantisipasi persaingan di era globalisasi inilah hendaknya PT (Persero) SUCOFINDO mulai memikirkan cara dan strategi untuk mempertahankan eksistensi dan ekspektasi perusahaan.

Sebagaimana telah disepakati bersama, bauran promosi dapat meningkatkan hasil penjualan artinya bauran promosi merupakan salah satu alat yang penting untuk dilaksanakan oleh perusahaan untuk memaksimalkan laba yang diperoleh. Untuk itu perusahaan yang bergerak di bidang jasa perlu mengoptimalkan kegiatan bauran promosi sehingga bauran promosi yang dilaksanakan lebih efektif dan efisien guna mempertahankan eksistensi dan mempertahankan ekspektasinya, oleh karenanya SBU K3 sebagai sub-unit usaha dari PT (Persero) SUCOFINDO dalam melakukan kegiatannya untuk menghasilkan laba yang maksimal seperti sub-unit lainnya harus melaksanakan bauran promosi yang efektif dan efisien.

menghasilkan laba yang maksimal seperti sub-unit lainnya harus melaksanakan bauran promosi yang efektif dan efisien.

Efektifitas serta efisiensi bauran promosi perlu direncanakan dengan matang, serta mendapat penanganan yang serius dan konsisten, dengan tetap mempertimbangkan berbagai faktor yang berkaitan dengan bauran promosi. Hal ini sebagai upaya meminimalisasi penghamburan biaya promosi, namun tetap dalam kerangka meningkatkan hasil penjualan, yang merupakan efek balik dari keberhasilan bauran promosi.

Keberhasilan target penerapan bauran promosi yang akan diimpelentasikan harus direncanakan secara matang dengan mempertimbangkan seluruh faktor yang berkaitan dengan kegiatan bauran promosi itu sendiri, sehingga tujuan akhir dari penerapan bauran promosi yaitu mencapai tingkat penjualan yang maksimal dapat dicapai. Mengamati penjelasan yang diuraikan sebelumnya menunjukkan adanya indikasi bahwa bauran promosi sedikit banyak menjadi faktor yang mampu mendukung keberhasilan penjualan suatu perusahaan, baik produk maupun jasa. Oleh karenanya melalui kegiatan ini telah dilakukan suatu penelitian guna mencari jawab apakah bauran promosi secara signifikan mempengaruhi tingkat penjualan.

Penelitian yang dilakukan menggunakan kajian secara eksplorasi deskriptif dari setiap komponen bauran promosi, yang mungkin mempengaruhi penjualan suatu perusahaan, dalam hal ini yang dilakukan oleh SBU K3 PT (Persero) SUCOFINDO Jakarta. Penelitian yang dilakukan penulis dituangkan dalam suatu

tesis dengan judul “**Hubungan Bauran Promosi dengan Hasil Penjualan SBU K3 PT (Persero) SUCOFINDO Jakarta.**”

B. Pembatasan dan Identifikasi Masalah

1. Pembatasan Masalah

Dari penjelasan yang telah diuraikan sebelumnya, menunjukkan adanya indikasi bahwa bauran promosi sedikit banyak telah mempengaruhi keberhasilan penjualan suatu perusahaan, baik produk maupun jasa. SBU K3 PT (Persero) SUCOFINDO Jakarta sebagai suatu perusahaan yang bergerak di bidang jasa, dalam rangka mempertahankan eksistensi serta meningkatkan ekspektasi perusahaan telah melakukan kegiatan bauran promosi. Keberhasilan pelaksanaan bauran promosi dapat diindikasikan melalui peningkatan hasil penjualan perusahaan. yang signifikan dari tahun ke tahun.

Komponen bauran promosi yang diterapkan oleh SBU K3 PT (Persero) SUCOFINDO Jakarta meliputi : *Advertising, Public Relation, Personal Selling* dan *Direct Marketing*. Dengan menerapkan komponen-komponen bauran promosi sebagaimana yang disebutkan sebelumnya, SBU K3 PT (Persero) SUCOFINDO Jakarta berharap eksistensi dan ekspektasi perusahaan dapat dicapai dan hal tersebut diindikasikan melalui peningkatan hasil penjualan.

2. Identifikasi Masalah

Dari penjelasan yang disampaikan sebelumnya, dimana kegiatan bauran promosi dalam kerangka mendukung ekspektasi perusahaan dalam hal ini peningkatan hasil penjualan, maka penulis dalam kaitannya dengan pelaksanaan bauran promosi yang dilaksanakan oleh SBU K3 PT (Persero) SUCOFINDO Jakarta, telah mengidentifikasi permasalahan sebagai berikut :

1. Bagaimana hubungan bauran promosi yang diterapkan di SBU K3 PT (Persero) SUCOFINDO Jakarta, dengan ekspektasi perusahaan dalam hal ini tingkat hasil penjualan.
2. Faktor-faktor apa saja yang mampu meningkatkan nilai tambah bauran promosi dalam kaitannya dengan peningkatan hasil penjualan produk atau jasa perusahaan.

C. Maksud Penelitian

Penelitian yang dilakukan dimaksudkan guna melakukan kajian secara ilmiah hubungan antara bauran promosi dengan tingkat hasil penjualan suatu perusahaan, dalam hal ini SBU K3 PT (Persero) SUCOFINDO Jakarta.

Di dalam melaksanakan penelitian ini penulis bermaksud mendeskripsikan bauran promosi yang dilaksanakan oleh PT (Persero) SUCOFINDO Jakarta. Faktor-faktor apa yang dapat mendorong maupun menghambat pelaksanaan bauran promosi tersebut. Serta bagaimana hubungan bauran promosi dari SBU K3 PT (Persero) SUCOFINDO Jakarta dengan tingkat hasil penjualan.

D. Tujuan Penelitian

Berdasarkan identifikasi masalah di atas, maka tujuan penelitian yang ingin dicapai adalah :

1. Mengetahui pelaksanaan kegiatan bauran promosi pada SBU K3 PT (Persero) SUCOFINDO Jakarta berupa jenis promosi, fungsi dan bagaimana prosesnya.
2. Menganalisis hubungan bauran promosi dengan hasil penjualan dari SBU K3 PT (Persero) SUCOFINDO Jakarta serta menganalisis faktor-faktor yang mendorong maupun menghambat pelaksanaan bauran promosinya

E. Kegunaan Penelitian

- **Kegunaan Akademis dan Teoritis**

Diharapkan dapat menambah wawasan dan pengembangan pengetahuan penulis mengenai ilmu manajemen pemasaran khususnya tentang bauran promosi dan penjualan, serta untuk membandingkan teori yang telah diperoleh selama kuliah mengenai bauran promosi dan penjualan tersebut dengan praktek nyata dalam dunia kerja yang sebenarnya.

- **Kegunaan Praktis**

Diharapkan hasil penelitian ini dapat memberikan masukan kepada perusahaan dalam mengembangkan dan menyempurnakan bauran promosi dengan memperhatikan faktor-faktor yang mendorong maupun yang menghambat pelaksanaan bauran promosi, serta diharapkan pula dapat memberikan manfaat kepada para pembaca yang akan melakukan penelitian lebih lanjut mengenai hubungan bauran promosi dengan hasil penjualan dari SBU K3 PT (Persero) SUCOFINDO Jakarta.

F. Sistematika Penulisan

Bab Pertama, merupakan **Pendahuluan** yang berisikan sub bab latar belakang yang menguraikan latar belakang topik penelitian, pembatasan dan identifikasi masalah, maksud penelitian, tujuan penelitian, kegunaan penelitian dan sistematika penulisan.

Bab Kedua, merupakan bab yang berisikan **Landasan Teori**, dengan sub bab berupa pengertian bauran promosi jasa dan alat-alatnya, pengertian bauran promosi, faktor-faktor yang mempengaruhi kebijakan bauran promosi dan pengertian mengenai penjualan serta kerangka pemikiran dan hipotesis.

Bab Ketiga, merupakan bab yang berisikan **Metoda Penelitian** dengan sub bab yang menjelaskan mengenai tempat dan lokasi penelitian, jenis dan sumber data, metoda pengumpulan data dan definisi operasional variabel.

Bab Keempat, bab yang menjelaskan **Gambaran Umum Lokasi Penelitian** meliputi sejarah, visi dan misi, jenis-jenis layanan dan struktur organisasi dari objek penelitian.

Bab Kelima, bab yang menjelaskan **Hasil Penelitian dan Pembahasannya** yang meliputi bauran promosi yang dilaksanakan serta hubungannya dengan hasil penjualan dari SBU K3 PT (Persero) SUCOFINDO Jakarta dan faktor yang mendukung dan menghambat pelaksanaannya.

Bab Keenam, merupakan Bab yang menjelaskan **Kesimpulan dan Saran-saran** dari hasil penelitian.