

I. PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Permasalahan

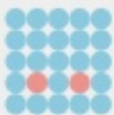
Di Indonesia Industri kecap tergolong sebagai industri yang telah ada sejak lama. Perusahaan yang terjun dalam bisnis ini sejak semula tidak hanya terbatas pada perusahaan berskala besar saja tetapi bahkan kebanyakan merupakan industri kecil atau yang merupakan *home industri*. Berdasarkan pengamatan Indocomercial (1995), di Indonesia terdapat sekitar 339 pabrik kecap dengan total kapasitas produksi diperkirakan lebih dari 100 juta liter (karena banyak yang tidak terpantau kapasitas produksinya). Namun jika dilihat dari struktur industrinya yang kebanyakan merupakan industri kecil, maka diperkirakan jumlah industri kecap ini akan lebih besar lagi, karena pada umumnya pabrik kecap ini menyebar hampir disetiap wilayah kecamatan.

Banyaknya industri kecap di Indonesia ini menyebabkan sebuah pabrik kecap harus menghadapi persaingan yang sangat ketat. Selain itu, perusahaan kecap juga dipengaruhi oleh faktor lingkungan lainnya baik intern maupun ekstern. Dalam kondisi lingkungan yang cepat berubah, maka perusahaan kecap harus dapat melaksanakan kegiatan



Hak cipta dilindungi Undang-Undang

© Hak Cipta Milik IPB



Program Pascasarjana Manajemen dan Bisnis
Institut Pertanian Bogor
MB-IPB

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IPB.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruhnya karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IPB.

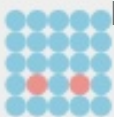


pemasarannya secara efektif dan efisien. Kegiatan promosi dan komunikasi yang merupakan salah satu unsur dari strategi pemasaran menjadi hal yang sangat penting dilakukan perusahaan. Dengan komunikasi dapat meningkatkan konsumen akan jasa atau produk perusahaan, yang pada akhirnya akan meningkatkan tingkat penjualan dan profitabilitas perusahaan. Tentu saja komunikasi disini adalah komunikasi yang efektif dalam bentuk strategi promosi yang tepat. Apalagi dalam pemasaran modern, promosi telah menjadi kegiatan terpenting dan tidak terpisahkan. Oleh karena itu setiap perusahaan harus selalu meningkatkan aktivitas dan efektifitasnya dalam bidang ini.

Perusahaan " PKZ " merupakan salah satu industri kecap yang ada di Indonesia yang juga terlibat dalam persaingan yang ketat tersebut. Sejak didirikan sampai dengan tahun ini usahanya telah berjalan hampir 51 tahun. Hasil utamanya adalah kecap dengan merk Zebra sedang hasil produksi sampingan lainnya adalah sambal, cuka dan jamu. Sampai dengan tahun dilakukan penelitian ini, pertumbuhan penjualan perusahaan cukup baik. Dalam mengatasi persaingan, strategi pemasaran khususnya strategi promosi yang diterapkan dalam beberapa tahun terakhir ini ditekankan hanya pada promosi penjualan (*sales promotion*) dengan sasaran kepada para pengecer/ toko dan konsumen.

Hak cipta dilindungi Undang-Undang

© Hak Cipta Milik IPB



Program Pascasarjana Manajemen dan Bisnis
Institut Pertanian Bogor
MB-IPB

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IPB.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruhnya karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IPB.



Sarana promosi penjualan yang dilaksanakan dalam bentuk pemberian kredit/kelonggaran pembayaran, diskon/ potongan harga dan bonus kepada setiap tenaga penjual/ pengecer/ toko dan hadiah barang kepada konsumen dalam suatu daerah tertentu dan konsumen tertentu yang melakukan pembelian produk langsung ke perusahaan. Perusahaan melaksanakan strategi promosi penjualan yang ditujukan kepada pengecer (promosi dagang) maupun konsumen (promosi konsumen) tersebut dengan pertimbangan berdasar pengalaman bertahun - tahun bahwa peranan tenaga penjual/ pengecer/ toko serta konsumen sangat besar dalam menentukan keberhasilan pemasaran produk perusahaan.

Pertumbuhan penjualan perusahaan selama ini cenderung menunjukkan peningkatan tiap tahunnya seperti terlihat pada tabel 1 dibawah ini.

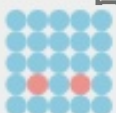
Tabel 1. Realisasi Volume Penjualan Perusahaan "PKZ" (dalam lusin).

Tahun	Volume Penjualan	Perubahan Persentase (%)
1993	86.202	-
1994	88.200	2.32
1995	88.096	(0.12)
1996	91.165	3.48

Sumber : Perusahaan " PKZ " Bogor

Hak cipta dilindungi Undang-Undang

© Hak Cipta Milik IPB



MB-IPB
Program Manajemen dan Bisnis
Institut Pertanian Bogor

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IPB.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruhnya karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IPB.



Akan tetapi, manajemen perusahaan belum dapat mengetahui apakah peningkatan volume penjualan tersebut berkaitan dengan kegiatan promosi yang telah dilaksanakan selama ini. Untuk itu sangat perlu dilakukan analisis tentang pengaruh biaya promosi dagang terhadap volume penjualan.

B. Perumusan Masalah

Permasalahan yang dihadapi perusahaan saat ini dapat dirumuskan sebagai berikut :

1. Bagaimana pengaruh biaya promosi dagang terhadap volume penjualan?
2. Apa kelebihan dan kekurangan dari kegiatan promosi yang telah dilaksanakan oleh perusahaan ?

C. Tujuan Geladikarya

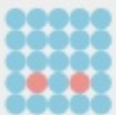
Berdasarkan perumusan masalah diatas, maka penelitian ini dilakukan dengan tujuan untuk :

1. Mengkaji pelaksanaan promosi yang sudah dilakukan perusahaan serta korelasinya dengan penjualan.
2. Mengetahui pengaruh pelaksanaan biaya promosi yang telah dijalankan perusahaan terhadap volume penjualan.

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IPB.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruhnya karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IPB.

Hak cipta dilindungi Undang-Undang

© Hak Cipta Milik IPB



Program Pascasarjana Manajemen dan Bisnis
Institut Pertanian Bogor
MB-IPB



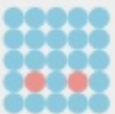
D. Ruang Lingkup

Agar pembahasan masalah dapat lebih terfokus, maka ruang lingkup pembahasan meliputi :

1. Geladi Karya dilakukan pada Perusahaan " PKZ ".
2. Pengkajian masalah difokuskan pada pengukuran pengaruh biaya promosi terhadap volume penjualan.

© Hak Cipta Milik IPB

Hak cipta dilindungi Undang-Undang



Program Pascasarjana Manajemen dan Bisnis
Institut Perikanan Bogor
MB-IPB

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IPB.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruhnya karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IPB.