

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Era sekarang ini dunia usaha mengalami perkembangan yang pesat dengan munculnya berbagai perusahaan yang berusaha menciptakan produk dan jasa guna memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen. Perkembangan pesat dalam dunia usaha juga memberikan gambaran tentang kesejahteraan masyarakat yang semakin meningkat, kesejahteraan yang meningkat ini akan meningkatkan pula daya beli masyarakat atau konsumen. Tetapi pada sisi lain perkembangan itu menyebabkan timbulnya persaingan yang semakin ketat pada dunia usaha dewasa ini. Perusahaan yang pada mulanya memiliki pangsa pasar yang besar, serta daerah pemasaran yang luas, kini dituntut untuk bekerja lebih efisien dan efektif serta tanggap mengantisipasi pasar yang akan mereka masuki baik pada saat ini maupun pada saat yang akan datang. Upaya mempertahankan kelangsungan hidup perusahaan, salah satu persoalan yang cukup penting dalam suatu perusahaan adalah aspek pemasaran, yaitu bagaimana supaya barang atau jasa dapat terjual dan memberikan kepuasan kepada konsumen. Setiap perusahaan akan menganut sistem pemasaran yang berbeda-beda tergantung dari kebutuhan dan besar kecilnya perusahaan tersebut. Secara teoritik kebijaksanaan yang ditempuh oleh setiap perusahaan untuk memasarkan hasil produksinya adalah kombinasi dari

empat kegiatan pemasaran yang dikenal dengan bauran pemasaran atau *marketing mix*. Variabel-variabel *marketing mix* terdiri atas bagaimana menciptakan produk, penetapan harga, pelaksanaan promosi dan pemilihan saluran distribusi. Cara pemasaran dan promosi suatu produk pada saat sekarang ini sudah sangat beragam, dengan cara *event sampling*, iklan dan menggunakan jasa *SPG (Sales Promotion Girl)* yang tidak hanya cantik dan menarik tetapi harus pandai dalam *Communication Skill* dan *Selling*. Dari sisi pasar, dengan banyaknya perusahaan yang memasarkan produk – produk susu kalsium untuk dewasa dan manula telah memicu kecenderungan semakin meningkatnya *bargaining position* pelanggan di mata perusahaan. Dengan kecenderungan ini, maka perusahaan harus semakin fokus kepada pelanggan dan harus mampu meningkatkan pelayanan. Selain itu dari semua aspek pemasaran harus diperhatikan dan disesuaikan dengan permintaan pasar saat ini. Promosi merupakan salah satu unsur dari bauran pemasaran (*marketing mix*), disamping penetapan harga jual, produk, dan distribusi. Promosi sangat berpengaruh terhadap usaha perusahaan untuk mencapai volume penjualan yang maksimal, karena meskipun produk yang ditawarkan sudah baik, relatif murah serta mudah untuk diperoleh, jika tidak disertai promosi yang baik, maka tingkat penjualan tidak akan maksimal. Efektivitas promosi sangat tergantung dari pemilihan bentuk promosi yang diperlukan terhadap produk yang dipasarkannya. Suatu jenis produk tertentu memerlukan bentuk promosi tertentu pula dan jenis promosi yang lain harus

dipergunakan bentuk promosi yang lain pula. Dengan kata lain tidak semua bentuk promosi dapat cocok dan menjamin keberhasilan promosi tersebut apabila tidak sesuai dengan kondisi yang dimiliki oleh suatu produk. Oleh karena itu, harus dicari suatu bentuk promosi yang sesuai dengan kondisi suatu produk yang akan dipromosikan. Suatu usaha jika ingin mencapai tingkat penjualan yang maksimal, perusahaan dapat memakai beberapa macam bauran promosi yaitu: periklanan, promosi penjualan, publisitas dan penjualan perorangan. Perlu diperhatikan dengan cara promosi menggunakan *events sampling* yaitu salah satu cara promosi dengan melakukan pembagian contoh susu untuk para kalayak umum dan brosur seputar produk tersebut agar mampu menciptakan pembeli baru. Namun dari semua hal yang diharapkan dari promosi, perlu pula dipertimbangkan apakah biaya yang dikeluarkan oleh kegiatan promosi itu dapat memberikan pengaruh yang besar terhadap peningkatan penjualan dan sampai sejauh mana promosi itu dapat menarik konsumen untuk membeli produk yang ditawarkan sehingga bisa menjadi pembeli baru. Karena pembeli baru itu sendiri adalah orang yang belum pernah menggunakan produk tersebut dan diharapkan bisa menjadi pelanggan yang loyal terhadap produk tersebut. PT. Kalbe Nutritionals Malang yang bergerak dalam pemasaran produk – produk susu yang berusaha untuk mempertahankan pangsa pasarnya sehingga produk yang di pasarkannya dapat terus dipertahankan bahkan ditingkatkan, hal ini sangat penting mengingat salah satu sumber pendapatan PT. Kalbe Nutritionals Malang

adalah penjualan berbagai produknya termasuk produk Susu Entrasol. Susu Entrasol adalah susu tinggi antioksidan dan tinggi kalsium, yang ada dua jenis kategori yaitu Entrasol *active* yaitu untuk usia 19 tahun sampai 51 tahun dan Entrasol *Gold* yaitu untuk usia 51 tahun ke atas. Diharapkan dapat memenuhi kebutuhan pelanggan serta menjadi produk unggulan yang siap bersaing dengan produk sejenis di Malang. Adapun upaya yang dilakukan oleh PT. Kalbe Nutritionals untuk meningkatkan penjualan produk susu Entrasol yaitu dengan menggunakan promosi pemasaran dengan cara memperkenalkan produknya kepada masyarakat dengan melakukan *event sampling* di toko maupun di instansi, disertai dengan pembagian *merchandise* untuk memberikan informasi yang akurat dan jelas serta pelayanan yang optimal/total terhadap konsumen. Promosi pemasaran tersebut diharapkan produk yang dihasilkan akan dikenal oleh masyarakat luas dan membangun merk yang kuat serta memiliki identitas yang dapat menggambarkan suatu *value* yang akan menancap dalam benak konsumen, serta dapat menarik minat beli konsumen atau calon pembeli sehingga tercapai tujuan perusahaan yaitu meningkatkan volume penjualan dan bisa menambah pembeli baru, serta menjadikannya posisi leader di pasar. Sehubungan dengan usaha perusahaan dalam menerapkan kebijakan promosi ini, maka peneliti tertarik untuk membahas masalah tersebut dengan mengambil judul skripsi: “ Efektivitas *Event Sampling* Susu Entrasol Terhadap Peningkatan Pembeli Baru oleh SPG (*Sales Promotion Girls*) di PT. Kalbe Nutritionals Malang “

B. Permasalahan

Setiap akhir pekan *SPG (Sales Promotion Girl)* yang merupakan tenaga penjualan dari PT. Kalbe Nutritionals melakukan *events* berupa *sampling*. Untuk melakukan *events* tersebut perusahaan mengeluarkan biaya untuk produk yang digunakan untuk *sampling* sebesar lima ratus ribu rupiah, biaya *SPG (Sales Promotion Girl)* sebesar Rp 250.000,- (Dua ratus lima puluh ribu rupiah) setiap harinya dan biaya sewa tempat sebesar Rp 2.000.000,- (Dua juta rupiah). Sehingga perusahaan mengharapkan imbal balik berupa pencapaian target pembeli baru. Untuk setiap kali *sampling* di targetkan 75 pembeli baru perharinya. Tapi pada kenyataannya dari bulan Januari sampai Juni 2015 setiap kali *sampling SPG (Sales Promotion Girl)* hanya mampu mencapai rata-rata 20 pembeli baru. Jadi sangat jauh dari yang ditargetkan. Oleh karena itu menjadi sebuah pertanyaan kalau pencapaian jauh tidak sesuai dengan yang ditargetkan.

C. Rumusan Masalah

Rumusan masalah dalam penelitian ini adalah:

1. Bagaimana pembagian *sampling* dapat meningkatkan pembeli baru?
2. Seberapa efektif *event sampling* untuk meningkatkan pembeli baru?

D. Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian dalam penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui bagaimana pembagian *sampling* dapat meningkatkan pembeli baru.

2. Untuk mengetahui efektifitas *event sampling* untuk meningkatkan pembeli baru.

E. Kegunaan Penelitian :

1. Bagi Peneliti

Dengan penelitian ini diharapkan peneliti dapat menerapkan ilmu yang diperoleh selama perkuliahan dan menambah pengalaman dan wawasan serta belajar menganalisis suatu masalah sampai pada pengambilan keputusan dan kesimpulan.

2. Bagi Perusahaan

Dengan penelitian ini diharapkan dapat sebagai masukan dan evaluasi bagi perusahaan untuk mengetahui efektifitas kegiatan promosi berupa *sampling* yang dilakukan oleh *SPG* di PT. Kalbe Nutritionals.

3. Bagi Akademisi

Dengan penelitian ini diharapkan dapat sebagai bahan referensi untuk penelitian berikutnya.