

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar belakang Masalah

Perusahaan dalam menjalankan aktivitasnya baik perusahaan yang bergerak dibidang jasa maupun barang mempunyai tujuan yang sama yaitu memperoleh keuntungan. Selain itu perusahaan juga ingin memberikan kepuasan konsumen atas produk yang dihasilkannya, karena kepuasan konsumen menjadi tolak ukur dari keberhasilan perusahaan dalam menghasilkan produk yang berkualitas, dan diinginkan oleh konsumen.

Sebagaimana diketahui bahwa keadaan dunia usaha bersifat dinamis, yang selalu mengalami perubahan setiap saat dan adanya keterkaitan antara satu dengan yang lainnya. Oleh karena itu strategi pemasaran mempunyai peranan yang sangat penting untuk keberhasilan perusahaan umumnya dan pada bidang pemasaran khususnya. Disamping itu strategi perusahaan harus ditinjau dan dikembangkan sesuai dengan perkembangan pasar dan lingkungan pasar. Dengan demikian strategi harus mendapatkan gambaran yang jelas dan terarah tentang apa yang dilakukan perusahaan dalam menggunakan setiap kesempatan.

Strategi merupakan salah satu dari proses suatu kegiatan yang akan kita lakukan. Strategi juga sangat dibutuhkan dalam semua bidang, misal Pemasaran. Strategi dalam pemasaran sangat dibutuhkan untuk menghadapi persaingan antar perusahaan yang terus mengalami peningkatan setiap harinya. Fenomena persaingan antar perusahaan yang ada telah membuat setiap perusahaan menyadari suatu kebutuhan untuk memaksimalkan aset-aset perusahaan demi kelangsungan perusahaan. Salah satu strategi pemasaran yaitu dengan kegiatan promosi. Perusahaan harus memiliki strateginya masing-masing untuk mencapai tujuannya, karena pertumbuhan bisnis di berbagai penjuru nusantara tentunya tidak bisa dipisahkan dalam dari persaingan pasar yang sangat maju. Dengan kondisi seperti ini perusahaan harus menghadirkan inovasi kreatif yang baru.

Strategi harus dirancang secara kreatif, dengan menggali segala sesuatu di balik fakta dan menyusunnya kearah gagasan kreatif yang mampu menciptakan penjualan. Strategi kreatif bukan dari logika saja, tetapi juga menyangkut seni. Untuk memperoleh strategi yang kreatif harus melalui berdasarkan fakta. Merencanakan strategi kreatif adalah proses membuat strategi mencapai tujuan yang dimiliki perusahaan. Salah satu strategi dalam penjualan yang sudah umum adalah dengan promosi.

Promosi adalah kegiatan yang dilakukan perusahaan untuk memberitahukan kebaikan produknya dan membujuk pasar untuk membeli produk tersebut. Promosi sangatlah penting bagi suatu perusahaan dalam mencapai tujuannya. Promosi adalah suatu proses komunikasi antara pembeli dengan penjual untuk memperkenalkan produk. Promosi merupakan kegiatan yang harus dilakukan dalam bidang pemasaran untuk mencapai suatu target. Promosi merupakan salah satu faktor yang diperlukan perusahaan untuk menarik calon konsumen. Dengan adanya promosi maka informasi mengenai produk mudah untuk diketahui oleh konsumen, sehingga diharapkan penjualan akan meningkat dan perusahaan akan mencapai target yang telah di tentukan.

Semakin pesatnya dunia perekonomian ini, menuntut setiap perusahaan untuk mengeluarkan inovasi kreatif promosi yang baru agar perusahaan bisa mengembangkan usahanya dan mencapai target yang diharapkan. Kesulitan mencapai target bisa timbul karena perubahan pandangan konsumen yang menginginkan produk yang lainnya. Semua itu menambah semakin tajamnya persaingan dunia usaha yang dapat mempersempit pasar bagi perusahaan.

Konsep Pemasaran Promosi yang kami lakukan dengan langsung turun kemasyarakat mengenalkan produk kami bisa disebut dengan transaksi jual beli langsung (*Customer to customer*). Transaksi jual beli langsung melalui individu (penjual) langsung ke konsumen tanpa melalui perusahaan yang hanya sebagai penyedia jasa layan produk yang dijualkan (Niagahoster,2019). Berikutnya yang kami lakukan adalah menitipkan

barang ke toko yang pangsa pasarnya bagus. Selanjutnya kami juga melakukan promosi di Supermarket dan minimarket dengan melakukan pendisplayan produk kami pada setiap sudut toko yang mudah dilihat customer, dengan begitu customer akan membelinya. Promosi yang kami lakukan terbukti dapat meningkatkan penjualan pada perusahaan PT. ARNOTTS INDONESIA.

Penjualan adalah menawarkan suatu produk baik barang dan jasa kepada konsumen yang menghasilkan laba. Secara umum pengertian penjualan dipahami sebagai tujuan dengan menarik minat konsumen dalam keputusan pembelian produk. Menurut Ahli Kotler “penjualan adalah ketikaproses kebutuhan konsumen dan keinginan penjual melalui tukar menukar informasi dan kepentingan.

PT Arnotts Indonesia adalah produsen biskuit terbesar dan pemasok kedua makanan ringan. Sejarah PT Arnotts dimulai tahun 1865, saat seorang imigran asal Skotlandia William Arnotts membuka toko roti di *Hunter Street, New Custle, New South Wales*. Logo Arnotts adalah burung kakak tua berwarna warni. Yang dikreasikan oleh sepupu dari William Arnotts, Logo itu ditetapkan pada tahun 1907. PT Arnotts sangat terkenal di Australia, merupakan perusahaan biskuit terbesar dan pemasok terbesar kedua makanan ringan. Di tahun 1960-an Arnotts mengakuisisi beberapa produsen biskuit dari negara bagian lain, seperti Menz di South Autralia. Robert Arnotts kemudian mengambil alih dari sang kakek Charles Arnott di awal tahun 1960-an dan menciptakan produk *Iced Animals*. Produk tersebut dipasarkan untuk anak-anak diatas umur lima tahun. Pada tahun 1997, Arnotts kini telah menjadi bagian penting dari kebudayaan Australia.

Dengan berkembangnya zaman, PT Arnotts banyak berkreasi dengan mengenalkan produk-produk baru yang bukan untuk pasaran awal perusahaan. Produk tersebut sirup jagung untuk pengganti gula yang lebih murah dan corn meal ke produk-produk tradisional seperti shapes dan vita weat. Pabrik Arnotts di Australia hingga saat ini masih berkembang dan

akan berjangka panjang, pada september tahun 2002 Arnotts menutup pabrik di Melbourne. Pada saat bersamaan, Arnotts membuka pabrik di Sydney, Adelaide, dan Brisbane. Kini Arnotts bahkan telah membuka pabrik dan mengimpor beberapa produk dari China.

Di Indonesia pabrik utama Arnotts berada di Jl.Hj. Wahabaffan No.8, Bekasi 17132. Lokasi ini cukup strategis mengingat letaknya tidak jauh dari Jakarta atau hanya berjarak 4km dari perbatasan Jakarta Timur. Disamping itu kebutuhana bahan baku proses produksi juga mudah dipenuhi karena lokasi perusahaan yang cukup strategis dan relatif mudah dijangkau. Berikut adalah daftar biskuit yang diproduksi PT Arnotts Indonesia, Good Time chocochips Cookies dengan lima variant, Tim tam Biscuit dengan dua variant, Nyam-nyam dengan berbagai macam rasa dan variant.

Gambar 1.1 Contoh *Direct Marketing*



Direct Marketing yang dilakukan perusahaan adalah melalui media sosial yaitu pada aplikasi whatsapp yang akan aktif di setiap harinya. Perusahaan akan aktif mengabari konsumen melalui whatsapp setiap ada promo atau produk baru.

Gambar 1.2 Kegiatan Event Indoor dan Outdoor



Event and Experiences yang dilakukan perusahaan dapat berupa kegiatan indoor maupun outdoor. Setiap bulan perusahaan akan mengadakan event yang akan diadakan tiap bulannya agar dapat lebih bersosialisasi kepada konsumen dan mendapatkan konsumen baru yang tetap.

Tabel 1.1 Penjualan PT Arnotts Indonesia

TAHUN	PRODUCT	YANG TERJUAL	JUMLAH
2017	GOOD TIME	304.453.888	831.261.168
	TIM TAM	111.798.630	
	NYAM-NYAM	415.008.650	
2018	GOOD TIME	413.546.611	1.041.540.100
	TIM TAM	114.493.333	
	NYAM-NYAM	513.500.212	
2019	GOOD TIME	314.385.888	794.371.115
	TIM TAM	101.348.211	
	NYAM-NYAM	378.637.016	

Dengan mengetahui data pada Tabel 1.1 tersebut, dapat dilihat bahwa peningkatan volume penjualan PT Arnotts Indonesia, mengalami

peningkatan pada tahun 2018 dan pada tahun 2019 penjualan PT Arnotts Indonesia mengalami penurunan.

Pada saat sekarang ini terdapat wabah virus Corona (Covid – 19), pertama kali di temukan di Wuhan, China pada akhir 2019 lalu. Virus Corona atau *severe acute respiratory syndrome coronavirus* adalah virus yang menyerang sistem pernafasan. Virus Corona dapat menyebabkan gangguan ringan pada sistem pernafasan, infeksi paru-paru yang berat, hingga kematian. Penyebaran virus yang belum ditemukan penawarnya itu hingga kini tidak terkendali. Sudah 200 lebih Negara di dunia melaporkan adanya kasus terpapar virus corona termasuk Indonesia. Hal tersebut membuat beberapa Negara menerapkan kebijakan untuk memberlakukan *Lockdown* dalam rangka mencegah penyebaran virus corona. Di Indonesia sendiri diberlakukan kebijakan Pembatasan Sosial Berskala Besar (PSBB) untuk menekan penyebaran virus ini. Gejala awal infeksi virus tersebut bisa menyerupai gejala flu, yaitu demam, pilek, batuk kering, sakit tenggorokan, dan sakit kepala. Gejala tersebut umumnya muncul dalam waktu 2 hari sampai 2 minggu setelah penderita terpapar virus Corona.

Tabel 1.2 Kasus virus Corona (Covid – 19) pertanggal 26 April 2020

	KASUS	SEMBUH	MENINGGAL DUNIA
INDONESIA	9.096	1.151	765
SELURUH DUNIA	2,97 jt	869 rb	207 rb

Sumber: kemkes.go.id

Di Indonesia kasus ini pertama kali ditemukan pada 2 warga Depok, Jawa Barat awal Maret lalu. Data hingga bulan April 2020 jumlah warga yang dinyatakan positif terkena virus corona mencapai 6.760 dan 590 diantaranya meninggal dunia. Cepatnya penyebaran virus di Indonesia dikarenakan banyak warga yang tidak mengikuti himbauan

dari pemerintah yaitu untuk tetap dirumah dan melakukan *social distancing* atau menjaga jarak.

Penyebaran virus corona (Covid – 19) menyebabkan setiap perusahaan terkena imbas karena pemerintah menerapkan kebijakan kerja dari rumah (*Work From Home/ WFH*). Setiap perusahaan mengalami penurunan pada penjualan sejak pemberlakuan WFH sebagai upaya mencegah penyebaran virus corona pada bulan Maret 2020.

Pada bulan Maret 2020, perusahaan PT Arnotts Indonesia mengalami penurunan hingga 27% selama satu bulan terakhir. Karna seluruh dunia mengalami masa *pandemic* Covid-19, maka masyarakat merubah pola hidupnya yang sebelumnya menggunakan pola hidup konsumtif menjadi menyimpan uang untuk cadangan selama masa *pandemic*. Masyarakat akan membeli kebutuhan-kebutuhan pokok saja hanya untuk kebutuhan hidup seperti sembako. Memasuki bulan April 2020 mulai terjadi penurunan sekitar 49% dan pada bulan Mei penjualan PT Arnotts Indonesia mengalami penurunan yang sama dengan bulan April Pada bulan Juni mengalami peningkatan 10% pada penjualan PT Arnotts Indonesia, pada bulan Juni masa *Lockdown* telah habis setiap perusahaan bekerja secara normal kembali.

Dengan adanya dampak negatif virus corona pada perusahaan PT Arnotts Indonesia ini mengakibatkan stok barang di gudang menumpuk, penurunan terhadap penjualan PT Arnotts Indonesia, dan perusahaan mengalami pengurangan karyawan atau PHK besar-besaran sebanyak 250 karyawan. Pada bagian Sales Marketing pengurangan karyawan 150 karyawan, dan 100 karyawan pada bagian produksi.

Darim ringkasan data dan rumusan masalah yang sudah dijelaskan pada data diatas, muncul pemikiran dalam diri penulis untuk lebih mengetahui strategi bisnis yang kreatif dalam pencapaian perusahaan. Sehingga dalam penelitian ini dapat diajukan judul **“PENGARUH PERIKLANAN, DIRECT MARKETING, EVENT AND**

EXPERIENCES TERHADAP VOLUME PENJUALAN PT. ARNOTTS INDONESIA”

1.2. Identifikasi Masalah

- a. Banyaknya pesaing dalam bidang penjualan sehingga volume penjualan belum mencapai target yang diinginkan
- b. PT. Arnotts Indonesia kurang memperhatikan strategi penjualan dan aspek promosi sebagai salah satu kegiatan pemasaran untuk meningkatkan volume penjualan.
- c. Masih minimnya pembekalan untuk karyawan PT.Arnotts Indonesia dalam melakukan promosi guna meningkatkan penjualan.

1.3. Batasan Masalah

Karena begitu banyak dan kompleks permasalahannya yang harus diselesaikan, maka penelitian ini perlu adanya pembatasan masalah. Hal ini dimaksudkan agar hasil penelitian mendapatkan hasil yang lebih fokus dan mendalam masalah. Pembatasan masalah dalam penelitian ini dibatasi hanya pada strategi promosi pada PT Arnotts Indonesia. Strategi promosi yang harus dirubah agar tercapainya tujuan yang diinginkan dalam perusahaan.

1.4. Rumusan Masalah

Sesuai dengan latar belakang masalah yang telah diuraikan diatas, dapat dirumuskan permasalahan penelitian sebagai berikut :

- 1) Ada pengaruh periklanan terhadap volume penjualan?
- 2) Ada pengaruh *direct marketing* terhadap volume penjualan?
- 3) Ada pengaruh *event and experiences* terhadap volume penjualan?
- 4) Ada pengaruh periklanan, *direct marketing*, dan *event and experiences* terhadap volume penjualan ?

1.5. Tujuan Penulisan

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menguji strategi pemasaran yang kreatif dalam mempromosikan suatu produk pada PT.Arnotts Indonesia untuk mencapai target yang di inginkan, sebagai berikut :

- 1) Untuk mengetahui periklanan terhadap volume penjualan
- 2) Untuk mengetahui *direct marketing* terhadap volume penjualan
- 3) Untuk mengetahui *event and experiences* terhadap volume penjualan
- 4) Untuk mengetahui periklanan, *direct marketing*, dan *event and experiences* terhadap volume penjualan.

1.6. Manfaat Penelitian

Berdasarkan hasil penelitian, maka diharapkan akan diperoleh informasi yang dapat bermanfaat antara lain :

1. Bagi Penulis

Untuk menambah wawasan pemikiran dan pengalaman bagi penulis, terutama dalam meningkatkan omzet atau pencapaian perusahaan dengan strategi promosi yang kreatif dan mengetahui penjualan yang sangat efektif untuk dilakukan.

2. Bagi Instansi

Dapat menjadi bahan bacaan pengetahuan tentang strategi promosi yang kreatif dalam mencapai tujuan, agar dapat mempersiapkan semua untuk mencapai tujuan dalam perusahaan bekerja.

3. Bagi Karyawan

Diharapkan menjadikan suatu kreatifitas strategi dalam berpromosi dan berjualan bagi karyawan. Dan diharapkan karyawan dapat memiliki inovasi yang kreatif dalam berpromosi dan penjualan untuk masa yang akan datang.

1.7. Sistematika Penulisan

Sistematika dalam penulisan dalam tugas akhir ini, disusun sebagai berikut:

BAB I PENDAHULUAN

Bab ini berisi latar belakang masalah, identifikasi masalah, batasan masalah, rumusan permasalahan, Tujuan Penelitian, dan manfaat penelitian.

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

Bab ini berisi literatur yang mendasari topik penelitian pada umumnya, dan model konseptual penelitian pada umumnya.

BAB III METODOLOGI PENELITIAN

Bab ini menjelaskan desain penelitian, tahapan penelitian, model penelitian, konseptual penelitian,operasionalisasi variabel, waktu dan tempat penelitian, metode pengambilan sampel, dan metode analisis data.

BAB IV ANALISIS DAN PEMBAHASAN

Dalam bab ini membahas analisa dan penelitian serta berisi jawaban dari pertanyaan-pertanyaan yang disebutkan dalam perusmusan masalah.

BAB V PENUTUP

Dalam bab ini menguraikan kesimpulan dan implikasi manajerial.

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN