

I. PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Dalam proses pembangunan selama ini telah terjadi perubahan struktur ekonomi, dimana sektor pertanian dan sektor industri dilihat dari pangsa semakin mendekat satu sama lain. Hal yang jelas terlihat ialah bahwa pangsa sektor pertanian dari tahun ke tahun menunjukkan keadaan yang terus menurun. Sebaliknya pangsa sektor industri dari tahun ke tahun menunjukkan kecenderungan yang semakin meningkat. Pada tahun 1990 persentase sektor pertanian terhadap Produk Domestik Bruto masih sekitar 19,4%, kemudian terus menurun menjadi 18,5%, 18,3%, 17,8% pada tahun 1991, 1992, 1993. Berbeda dengan sektor industri pada tahun 1990 sumbangannya terhadap Produk Domestik Bruto sebesar 25,1%, lalu meningkat persentasenya menjadi 26,0%, 27,1%, 27,8% masing-masing untuk tahun 1991, 1992, dan 1993 (CPS, 1993).

Walaupun demikian, sektor pertanian masih akan dominan dan merupakan penggerak pertumbuhan ekonomi, tidak hanya sumbangannya terhadap devisa negara tetapi juga sebagai penyedia kesempatan kerja. Dominasi sektor pertanian tersebut akan dapat mendorong pengembangan subsistem-subsistem dalam sistem agribisnis termasuk subsistem pengolahan (Wiratakusumah, 1992).

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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 seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IPB.

© Hak cipta milik IPB (Institut Pertanian Bogor)

Bogor Agricultural University

Salah satu industri yang bahan bakunya berasal dari komoditas pertanian adalah industri pengolahan teh. Kegiatan pengolahan teh sangat penting artinya untuk meningkatkan permintaan, diversifikasi konsumsi, nilai tambah dan meningkatkan daya tahan. Gejala konsumsi di dalam negeri yang akhir-akhir ini terus membaik dan tingkat kesadaran masyarakat akan kesehatan yang terus meningkat merupakan potensi pasar yang cukup baik bagi industri ini. Selain itu, kelebihan minuman teh bagi kesehatan dibandingkan minuman lainnya berupa dapat melangsingkan tubuh telah mendorong industri teh di dalam negeri terus berusaha mengembangkan produk olahannya (Indocommercial, 1994).

Pada kenyataannya kini, industri pengolahan teh terus berkembang dimana selain teh hitam atau teh hijau yang dihasilkan, juga telah terdapat beberapa industri pengolahan teh yang melakukan diversifikasi produk seperti teh celup (*tea bags*) maupun teh cair dalam kemasan (*boxed/bottle tea*) meskipun sebenarnya bentuk teh tersebut tidak banyak mengalami perubahan dari pengolahan dasar yaitu teh hitam dan teh hijau. Di Indonesia saat ini terdapat sekitar 60 perusahaan pengolahan teh yang tersebar di beberapa kota dengan kapasitas produksi yang cukup besar setiap tahunnya (Tabel Lampiran 1).

Teh celup (*tea bags*) merupakan teh yang disajikan dalam kantong kecil transparan dan siap diseduh.

Produk ini sudah lama beredar secara luas di pasaran domestik dan lebih disukai daripada teh bungkus karena kepraktisannya. Penyajian teh celup ini ternyata efektif menurunkan kuantitas teh yang dibutuhkan per cangkir sekitar 2% dibandingkan jika konsumen tetap minum teh saun. Berdasarkan hasil penelitian Indocommercial, produksi teh celup cenderung meningkat setiap tahunnya. Produksi teh celup yang pada tahun 1988 baru mencapai 2970 ton, pada tahun 1992 telah meningkat menjadi 7479 ton. Walaupun dari segi konsumsinya hampir dapat dikatakan sama dengan hasil pengolahan teh kemasan lainnya, tetapi produksi teh celup ini diduga akan terus meningkat dan diperkirakan telah mencapai 8351 ton pada tahun 1993 (Indocommercial, 1994).

Produksi dan potensi pasar yang cukup baik ini merupakan peluang bagi industri pengolahan teh khususnya teh celup untuk memenuhi konsumsi teh celup melalui kegiatan pemasaran yang bertumpu pada kepentingan pasar dan konsumen.

Kegiatan pemasaran yang berorientasi pada kepentingan konsumen antara lain dilakukan dengan menerapkan salah satu konsep utama strategi pemasaran dalam pemasaran modern yaitu bauran pemasaran (*marketing mix*). Bauran pemasaran merupakan perangkat variabel-variabel pemasaran yang dapat dikontrol dan digabung oleh perusahaan untuk menghasilkan tanggapan yang diinginkan dalam pasar sasaran

(Kotler, 1993). Secara umum bauran pemasaran dapat dibedakan menjadi empat variabel utama yaitu bauran produk, bauran harga, bauran distribusi, dan bauran promosi.

PT. Kurnia Tirta Sembada merupakan salah satu perusahaan yang bergerak dalam pemasaran produk olahan teh, khususnya teh celup. Adapun kegiatan pengolahannya dilakukan oleh PT. Duta Serpack Inti yang masih satu group perusahaan yaitu Tang Mas Group. Kegiatan pemasaran produk sepenuhnya menjadi tanggung jawab PT. Kurnia Tirta Sembada mulai dari perencanaan pemasaran sampai kepada pelaksanaannya.

PT. Kurnia Tirta Sembada yang memang secara khusus menangani pemasaran, menjadikan pemasaran memegang peranan penting pada perencanaan strategis perusahaan secara keseluruhan. Aspek pemasaran pada perusahaan ini menjadi sangat dominan pada penciptaan dan upaya mempertahankan pelanggan yang sudah ada.

Dewasa ini, promosi sebagai salah satu komponen dari pemasaran sangat diperlukan karena pemasaran modern tidak hanya sekedar memasarkan produk yang bagus, menetapkan harga yang menarik dan membuat produk itu terjangkau oleh pelanggan, akan tetapi perusahaan harus berkomunikasi dengan pelanggan mereka. Setiap perusahaan tidak bisa melepaskan diri dari peran mereka sebagai komunikator dan promotor (Kotler, 1993).

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Hak cipta milik IPB (Institut Pertanian Bogor)

Bogor Agricultural University

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 seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IPB.

Semakin ketatnya persaingan, khususnya di industri pengolahan teh mau tidak mau menempatkan promosi dalam posisi terdepan untuk mempertahankan dan meningkatkan penjualan atau pangsa pasar. Beberapa upaya yang sering dilakukan oleh perusahaan agar dapat berkomunikasi secara efektif adalah mereka membayar biro iklan untuk merancang iklan yang efektif, ahli promosi penjualan merancang program-program yang menarik seperti pemberian potongan harga, pemberian hadiah secara langsung atau tidak langsung (melalui undian), mengadakan pameran dagang, dan membayar biro-biro hubungan masyarakat untuk merancang citra perusahaan.

Banyak perusahaan pada saat ini yang menekankan anggaran promosi mereka pada promosi penjualan untuk membantu mencapai sasaran pemasaran mereka. Diawali dengan anggaran yang lebih besar, dengan cara yang lebih menarik dari yang pernah ada. Banyak perusahaan menyadari bahwa promosi penjualan mampu memberikan hasil yang dapat diperhitungkan, memungkinkan adanya suatu kesempatan untuk langsung mencapai sasaran yang diinginkan serta dapat memberikan pengaruh besar atas penjualan. Hal ini dikarenakan promosi penjualan dapat menarik perhatian konsumen, menetapkan anggaran yang lebih besar dan menjanjikan pengembalian modal secara seketika.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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 seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IPB.

1.2 Permasalahan

Kemajuan produksi yang dialami oleh suatu perusahaan disatu sisi harus disertai pula dengan penjualan dan pemasaran di sisi lainnya. Hal ini disebabkan karena titik awal dari semua kegiatan akan bertumpu pada adanya pasar. Tanpa pasar tidak akan ada proses bisnis dan kegiatan-kegiatan lainnya termasuk produksi. Melalui pemasaran hasil produksi dapat diperkenalkan dan dibeli oleh konsumen. Apabila hasil produksi baik dan dapat menimbulkan kepuasan di hati konsumen maka mereka akan menjadi langganan. Oleh karena itu, masalah pemasaran memerlukan analisis yang lebih mendalam karena pada akhirnya masalah ini akan menentukan keberhasilan kelangsungan hidup perusahaan.

Pentingnya pemasaran ini menuntut PT. Kurnia Tirta Sembada sebagai salah satu perusahaan yang bergerak dalam bidang pemasaran untuk senantiasa tanggap terhadap lingkungan pemasaran di sekitarnya. Namun situasi lingkungan usaha yang senantiasa berubah menjadikan para pengambil keputusan perusahaan semakin sulit untuk menentukan perencanaan pemasaran yang tepat. Gejala seperti ini salah satunya dirasakan oleh PT. Kurnia Tirta Sembada ketika terjadi penurunan nilai penjualan selama dua bulan berturut turut yaitu bulan September dan Oktober dibandingkan pada bulan Agustus 1995. Pada bulan Agustus 1995

Hak Cipta Diindungi Undang-Undang

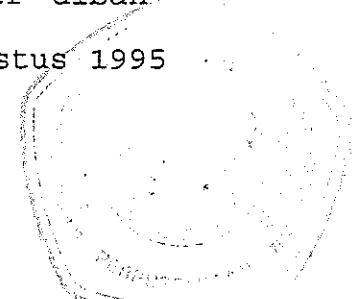
© Hak cipta milik IPB (Institut Pertanian Bogor) Bogor Agricultural University

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 seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IPB.



nilai penjualan produk perusahaan melonjak tajam bila dibandingkan bulan-bulan sebelumnya. Namun pesatnya kenaikan ini tidak diimbangi oleh dua bulan berikutnya dimana pada kedua bulan tersebut nilai penjualan produk terus menurun cukup drastis. Pada bulan Agustus 1995 nilai penjualan produk sebesar Rp 347.746.000,00 sedangkan bulan September dan Oktober berturut-turut adalah 328.364.935,00 dan 322.615.100,00 (Tabel Lampiran 2).

Perusahaan memperkirakan bahwa salah satu sebab timbulnya masalah ini adalah gencarnya kegiatan pemasaran yang dilakukan oleh para pesaing, khususnya dalam mempromosikan produk dengan berbagai variasi bentuk kepada konsumennya. Dengan demikian konsumen terdorong untuk membeli produk tersebut.

Bertitik tolak dari masalah di atas dan dengan dasar untuk meningkatkan penjualan kembali sekaligus mengimbangi promosi yang dilakukan oleh pesaing dan berupaya untuk menciptakan *brand awareness* pada konsumen maka muncullah kebijakan promosi dari perusahaan. Bentuk promosi terpilih adalah promosi penjualan berupa pemberian hadiah secara tidak langsung atau melalui undian kepada konsumen akhir. Promosi ini dilakukan dari bulan November 1995 sampai dengan bulan Februari 1996 dan hanya berlaku untuk produk teh celup Black Tea, Jasmine Tea, dan Green Tea. Kegiatan promosi dalam bentuk undian berhadiah ini merupakan yang pertama kali dilakukan oleh perusahaan.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Hak cipta milik IPB (Institut Pertanian Bogor)

Bogor Agricultural University

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 seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IPB.

Dengan demikian segi efektifitasnya perlu mendapatkan perhatian karena hal ini akan menentukan pola promosi selanjutnya.

Tidak terlepas dari tujuan umum promosi penjualan maka kegiatan promosi undian berhadiah ini dilakukan oleh perusahaan dengan tujuan mendorong keinginan konsumen untuk mencoba produk (terutama bagi konsumen bukan pelanggan), mendorong terjadinya pembelian dengan 'segera' yang pada akhirnya dapat memenuhi tujuan utama yaitu peningkatan penjualan yang bisa mengimbangi penurunan penjualan yang terjadi pada bulan September dan Oktober 1995.

Namun dengan melakukan kebijakan promosi undian berhadiah ini berarti biaya yang dikeluarkan oleh perusahaan akan meningkat pula. Sehingga pada akhirnya akan menyebabkan tingkat keuntungan yang diperoleh perusahaan akan berkurang. Dengan demikian timbul masalah bagi perusahaan untuk mengetahui dampak dari kebijakan promosi undian berhadiah tersebut.

Berdasarkan pada latar belakang dan pernyataan di atas maka dapat dirumuskan beberapa permasalahan yang menjadi titik tolak dalam penelitian ini yaitu :

1. Bagaimanakah gambaran umum PT. Kurnia Tirta Sembada sebagai salah satu perusahaan yang bergerak dalam pemasaran produk teh celup berikut sejarah perkembangannya ?

2. Bagaimanakah penerapan bauran pemasaran yang dilakukan oleh perusahaan ?
3. Sejauh manakah promosi undian berhadiah dapat mendorong minat konsumen untuk melakukan pembelian produk ?
4. Bagaimanakah pengaruh promosi undian berhadiah yang dilakukan oleh perusahaan terhadap penjualan produk ?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan pada permasalahan di atas maka tujuan penelitian ini adalah :

1. Mengetahui gambaran umum PT. Kurnia Tirta Sembada dan sejarah perkembangannya.
2. Mempelajari bauran pemasaran yang telah diterapkan oleh PT. Kurnia Tirta Sembada.
3. Mengetahui seberapa besar tingkat efektifitas promosi undian berhadiah dapat mendorong minat konsumen untuk melakukan pembelian produk.
4. Mengetahui tingkat efektifitas promosi undian berhadiah terhadap penjualan produk.

1.4 Kegunaan Penelitian

Hasil penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat baik bagi perusahaan, penulis, ataupun pembaca. Bagi perusahaan diharapkan dapat memberikan informasi dalam

menentukan kebijakan dan pengambilan keputusan yang berkaitan dengan penetapan strategi pemasaran, terlebih untuk strategi promosi. Bagi penulis, dengan penelitian ini diharapkan akan membuka wawasan lebih luas dalam melakukan analisis terhadap suatu masalah utamanya yang berkaitan dengan tema penelitian ini. Sedangkan bagi pembaca diharapkan dapat menjadi bahan rujukan untuk pengembangan penelitian-penelitian selanjutnya yang berkaitan dengan masalah pemasaran khususnya promosi suatu produk.

1.5 Ruang Lingkup dan Batasan Penelitian

Ruang lingkup penelitian ini adalah menelaah konsep bauran pemasaran dan promosi penjualan suatu produk. Analisis yang dilakukan adalah menelaah komponen-komponen bauran pemasaran yang dilakukan oleh perusahaan dan pengaruh promosi undian berhadiah terhadap minat beli konsumen dan penjualan produk teh celup yang dipasarkan oleh PT. Kurnia Tirta Sembada.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

© Hak cipta milik IPB (Institut Pertanian Bogor)

Bogor Agricultural University

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 seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IPB.