

BAB I

PENDAHULUAN

I.1. Latar Belakang Masalah

Persaingan di bidang *marketing* timbul di berbagai aspek atau kategori produk. Salah satu kategori yang dimaksud adalah produk *household* dan *personal care*. Persaingan yang timbul ini membuat perusahaan harus melakukan inovasi dan langkah strategis sebagai bentuk strategi *marketing* yang akan digunakan guna mempertahankan kelangsungan produk di pasar.

Di Indonesia sendiri terdapat 18 perusahaan yang bergerak di bidang *household* dan *personal care*. Dapat dilihat dari tabel di bawah ini.

Tabel 1.1 Daftar Perusahaan *Household* dan *Personal Care*

No	Perusahaan	Produk
1	PT. Unilever Indonesia Tbk.	Lux, Lifebuoy, Citra, Vaseline, Rinso, Dove, Sunsilk, Clear
2	PT. Filma Utama Soap	Marina
3	PT. Bina Karya Prima	Shinzu'i
4	PT. "VITAPHARM"	Viva
5	PT. Lions Wings	Emeron, Zinc
6	PT. Sayap Utama	Nuvo, Giv
7	PT. Megasurya Mas	Harmony, Dettol
8	PT. Tempo Nagadi	Marina
9	PT. Martina Berto	Sariayu Martha Tilaar
10	PT. KAO Indonesia	Attack
11	PT. Sayap Utama	So Klin, Daia
12	PT. Total Chemindo Loka	Total
13	PT. L'OREAL Indonesia	L'oreal
14	PT. Procter & Gamble Home Products Indoneisa	Pantene, Rejoice, Head & Shoulders
15	PT. Mustika Ratu	Mustika Ratu
16	PT. Beiersdorf Indonesia	Nivea

17	PT. Gondowangi	Natur
18	PT. Sinar Antjol	B-29, Kris, Sehat, Ayu, Intense

Sumber: Arsip PT. Sinar Antjol 2007

Berdasarkan data di atas menunjukkan bahwa ada saingan atau kompetitor. Oleh karena itu, banyak usaha yang dilakukan oleh masing-masing perusahaan untuk meningkatkan penjualannya. Usaha untuk meningkatkan penjualan bisa dengan cara memaksimalkan *marketing mix* atau bauran pemasaran. Bauran pemasaran merupakan salah satu bagian dari konsep pemasaran *modern*.

Menurut Kotler (2005) menyatakan bahwa bauran pemasaran adalah seperangkat alat pemasaran yang digunakan perusahaan untuk terus-menerus mencapai tujuan pemasarannya di pasar sasaran. Berdasarkan definisi tersebut, bauran pemasaran adalah kombinasi beberapa elemen guna memperoleh pangsa pasar yang lebih besar, posisi bersaing yang kuat dan citra positif pada pelanggan. Dapat diartikan bahwa tujuan pemasaran adalah untuk meningkatkan jumlah pelanggan dan meningkatkan hasil penjualan melalui konsep 4P yaitu *product, price, promotion, dan place*. Salah satu konsep 4P adalah *product*. *Product* merupakan segala sesuatu yang dapat ditawarkan di pasar untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen (Kotler 2005). Untuk itulah perusahaan perlu berinovasi dalam menciptakan produk baru yang dapat memuaskan kebutuhan dan keinginan dari konsumen.

PT. Sinar Antjol adalah perusahaan yang bergerak di bidang *household* dan *personal care*. PT. Sinar Antjol memiliki produk *household* mencakup sabun batang, pembersih lantai, cairan pembersih tangan, pencuci piring, krim, deterjen bubuk, dan

laundry bar. Adapun produk *personal care* dari PT. Sinar Antjol mencakup *beauty soap, hand & body lotion, medicated soap, dan shampoo* (PT. Sinar Antjol 2007).

PT. Sinar Antjol memiliki produk kategori *hand & body lotion* yang bernama *Kris*. *Kris* adalah perawatan untuk kulit yang ditujukan untuk golongan SES C. Kompetitor *Kris* adalah Citra, Vaseline, Viva, Marina, Nivea, Emeron, Shinzu'I, Sariayu Martha Tilaar (Arsip PT. Sinar Antjol 2010). Citra dan Vaseline adalah kompetitor yang selalu mendapatkan *Top Brand* kategori *hand & body lotion* yang diselenggarakan oleh majalah *Marketing*.

Tabel 1.2 *Top Brand* kategori *Hand & Body Lotion*

Tahun	<i>Top Brand</i> Kategori <i>Hand & Body Lotion</i>
2006	Citra
2007	Citra
2008	Vaseline
2009	Vaseline
2010	Citra

Sumber: Majalah *Marketing* (2006-2010)

Dari tabel di atas, dapat kita lihat bahwa produk kategori *hand & body lotion* dari tahun 2006 – 2010 yang selalu mendapatkan *Top Brand Award* berdasarkan penilaian majalah *Marketing* adalah Citra dan Vaseline. Citra dan Vaseline adalah perawatan untuk kulit yang ditujukan pada golongan SES B. Melihat kenyataan bahwa produk kategori *hand & body lotion* yang mendapatkan predikat *Top Brand* selama tahun 2006-2010 adalah produk untuk SES B, maka ini merupakan tantangan bagi PT. Sinar Antjol agar dapat menyaingi kompetitor untuk mendapatkan predikat *Top Brand* dalam kategori *hand & body lotion* dan mempertahankan kelangsungan produk *Kris* di pasaran.

Usaha yang dilakukan PT. Sinar Antjol dalam berkompetisi dengan kompetitor untuk mendapatkan predikat *Top Brand* kategori *hand & body lotion* adalah dengan meluncurkan produk *Kris Hand & Body Lotion Premium*. *Kris Hand & Body Lotion Premium* ini akan ditujukan kepada golongan SES B. Hal ini dilakukan juga berdasarkan permintaan pasar. Permintaan pasar yang terus meningkat didasarkan pada pertumbuhan jumlah penjualan ritel di Indonesia dan jumlah gerai yang terus meningkat setiap tahunnya. Menurut Susanto, ketua asosiasi Pengusaha Pemasok Pasar Ritel *Modern* Indonesia menyatakan bahwa pada tahun 2010 omzet ritel adalah 100 triliun. Sedangkan, Sepanjang tahun 2009 lalu omzet penjualan ritel sebesar Rp 80 triliun (Herlina 2010).

Jumlah gerai yang terus meningkat setiap tahunnya didasarkan pada penelitian survei Nielsen *Retail Establishment* 2010 yang menyebutkan, jumlah *minimarket* tumbuh 42% pada tahun 2010. Permintaan yang meningkat ini didasarkan bahwa pertumbuhan jumlah gerai yang meningkat diiringi dengan pertumbuhan omzet ritel secara menyeluruh di berbagai sektor atau kategori. *Kris Hand & Body Lotion* merupakan salah satu produk yang dijual di berbagai ritel di Indonesia. Logikanya pertumbuhan jumlah gerai ini memberikan kesempatan yang lebih banyak kepada *Kris Hand & Body Lotion* untuk dijual di ritel tersebut guna meningkatkan pertumbuhan penjualan *Kris Hand & Body Lotion*.

Berdasarkan situasi di atas, PT. Sinar Antjol membuat *Kris Hand & Body Lotion Premium*. Ketika suatu produk sudah jadi, adalah tantangan bagi perusahaan khususnya *marketer* dalam mengkomunikasikan produknya supaya dapat masuk ke

dalam pasar. *Marketer* dapat menggabungkan alat promosi sebagai salah satu kegiatan pemasaran.

Menurut Semenik (2002) ada tujuh bauran promosi, seperti *Advertising*, *Internet Advertising*, *Direct Marketing*, *Sales Promotion*, *Sponsorship/Event*, *Public Relations* dan *Personal Selling*. Perusahaan dapat menggabungkan bauran promosi itu untuk kegiatan pemasarannya atau juga dapat menggunakan salah satu dari bauran promosi yang ada. Menurut Harjanto (2009), kegiatan pemasaran yang bertujuan untuk mendorong terjadinya pembelian suatu produk dengan waktu yang singkat dapat menggunakan *sales promotion*. Oleh karena itu, PT. Sinar Antjol menggunakan *sales promotion* sebagai alat bauran pemasaran.

Sales promotion adalah metode jangka pendek untuk memicu terjadinya pembelian (Harjanto 2009). Perusahaan berharap kegiatan *sales promotion* ini dapat memotivasi terjadinya pembelian oleh konsumen maupun *trade* sehingga produk *Kris Hand & Body Lotion Premium* dapat bersaing dengan *competitor*. Oleh karena itu, dalam laporan magang ini, penulis akan memfokuskan mengenai implementasi strategi *sales promotion* *Kris Hand & Body Lotion Premium* yang dilakukan oleh PT. Sinar Antjol.

I.2. Tujuan Magang

Tujuan penulis melakukan magang di PT. Sinar Antjol adalah ingin mempelajari dan mengetahui bagaimana penerapan *SOSTAC planning system* dalam strategi *sales promotion* yang dilakukan oleh PT. Sinar Antjol dalam perencanaan peluncuran *Kris Hand & Body Lotion Premium*.

I.3. Ruang Lingkup dan Batasan Magang

Selama bekerja di PT. Sinar Antjol, penulis ditempatkan di Divisi *Sales & Marketing* Lokal. Penulis memiliki seorang *manager* yang memimpin Divisi *Sales & Marketing* Lokal yaitu Bapak Gunawan Kosasih. Penulis ditempatkan oleh Bapak Gunawan Kosasih sebagai *Assistance Sales & Marketing Manager*. Di dalam struktur Divisi *Sales & Marketing* Lokal, *manager* akan dibantu oleh dua orang *brand executive*. Masing-masing *brand executive* akan bertanggung jawab terhadap pengembangan *brand* Kris, Ayu, Intense, dan Sehat.

Penulis bertanggung jawab untuk membantu dalam proses administrasi maupun operasional kerja yang telah ditetapkan *manager*, yaitu membantu kelancaran proses administrasi kerja Divisi *Sales & Marketing* Lokal, seperti membuat surat kegiatan promosi yang dibuat oleh *brand executive* dan meminta persetujuan *manager* untuk pelaksanaannya, membantu memasukkan data realisasi penjualan baik toko maupun distributor. Sedangkan, operasional kerja yang dilakukan penulis adalah membantu merencanakan strategi *market penetration* terhadap peluncuran produk Kris *Hand & Body Lotion* Premium.

I.4. Lokasi dan Waktu Magang

Penulis memulai magang pada tanggal 18 Januari (Selasa) sampai dengan 16 Mei 2011 (Senin) dari pukul 09.00 – 16.30 WIB. Penulis bekerja sesuai dengan jam kerja operasional PT. Sinar Antjol yaitu hari Senin sampai dengan Sabtu. Pada hari

Sabtu, penulis bekerja mulai dari pukul 09.00 sampai dengan pukul 13.00 WIB.

Alamat lengkap PT. Sinar Antjol adalah



Gambar 1.1 Logo PT. Sinar Antjol
Sumber: Arsip PT. Sinar Antjol 1995.

Head Office

Jl. Malaka II No. 1-3, Jakarta 11230, Indonesia

Tel. (+62-21) 690 6309, 691 1777. Fax : (+62-21) 690 4523, 6910 625

Factories

Jl. Manis II No. 17, Kawasan Industri Manis, Curug, Tangerang 15810, Indonesia

Tel. : (+62-21) 556 50011. Fax : (+62-21) 556 50022

Jl. Pluit Raya Selatan No. 29, Pluit, Jakarta

Tel. : (+62-21) 661 1921. Fax : (+62-21) 661 1922

Jl. Lodan Raya No. 29, Ancol Barat, Jakarta 14430, Indonesia

Tel. : 62-21-6907210 . Fax : 62-21-6907414