

BABI

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Laporan Perusahaan

Pembangunan ekonomi di Indonesia telah memberikan dampak yang cukup luas pada perubahan struktur kehidupan sosial ekonomi masyarakat. Perubahan ini mengakibatkan peningkatan standar kehidupan ekonomi, hal ini tampak pada makin tingginya kebutuhan masyarakat dan makin maraknya industri di Indonesia. Gejala ini juga dapat dilihat dari makin ketatnya persaingan berbagai industri dalam mengadakan promosi baik di media cetak maupun media elektronik.

Dengan adanya persaingan yang semakin ketat dalam dunia usaha khususnya di perdagangan eceran akhir-akhir ini, menjadi tantangan bagi setiap pedagang eceran tetap mempertahankan dan meningkatkan penjualannya untuk mencapai target perusahaan. Banyak perdagangan eceran (retail business) yang telah berkembang di Indonesia baik yang lokal maupun asing. Perdagangan eceran meliputi segala kegiatan yang termasuk dalam penjualan produk kepada konsumen. Pedagang eceran berhubungan langsung dengan konsumen, sehingga perencanaan strategi mereka sangat menentukan untuk dapat bertahan. Apabila pedagang eceran kehilangan pelanggan dan pelanggan itu lari ke pesaing, pedagang eceran tersebut akan menderita.

Perdagangan eceran bertambah subur dan persaingan semakin ketat dengan bertambahnya cabang-cabang dari toko-toko diseluruh Indonesia seperti Matahari, Hero, Makro, Alfa, Indo Group, Carefour, Ramayana, Tops dan sebagainya. Masing-masing perdagangan eceran tersebut berusaha untuk merebut konsumen supaya datang berbelanja

di tempat mereka dengan melakukan strategi program promosi untuk meningkatkan penjualan baik di lini atas maupun lini bawah. Media promosi yang sering dipakai adalah surat kabar, leaflet, poster, katalog dan pop di toko.

Program promosi di Matahari Supermarket sudah lama dilakukan sebagai salah satu cara untuk meningkatkan penjualan. Dalam melakukan promosi ini Matahari mengeluarkan biaya yang sangat besar terutama untuk biaya iklan di surat kabar dan katalog. Untuk surat kabar program promosi Matahari terbit setiap minggu baik di koran nasional maupun koran lokal. Disamping itu juga dicetak katalog sebanyak ratusan ribu lembar setiap dua mingguan.

Karena tingginya biaya yang dikeluarkan untuk program promosi di Matahari Supermarket apakah berpengaruh atau tidak terhadap peningkatan penjualan perlu dilakukan strategi program promosi yang tepat. Berdasarkan hal-hal diatas penulis akan melakukan evaluasi terhadap strategi program promosi yang telah dilakukan di Matahari Supermarket.

1.2 Batasan-Batasan Laporan Perusahaan

Berdasarkan latar belakang dan agar laporan perusahaan lebih fokus, penulis membatasi laporan ini pada :

1.2.1 Sejarah Singkat Matahari.

Bagian ini akan membahas Sejarah Singkat Matahari dan perkembangannya sampai saat ini dengan 65 cabang yang tersebar di seluruh Indonesia, perubahan Matahari menjadi perusahaan umum, pengembangan bisnis Matahari ke bisnis supermarket, Visi, Misi, Filosofi dan Tujuan Matahari.

2.2 Strategi Program Promosi

Pada bagian ini akan dilihat strategi apa saja yang dilakukan oleh Matahari Supermarket pada program promosi sehingga dapat meningkatkan penjualan.

2.3 Profil Konsumen Matahari

Supaya promosi dapat berjalan dengan baik dan pemilihan produk yang tepat dan sesuai dengan kebutuhan konsumennya pada bagian ini akan dilihat profil konsumen Matahari berdasarkan jenis kelamin, usia, pengeluaran, tingkat pendidikan, dan pekerjaan. Data ini diperoleh dari program "Matahari Club Card".

2.4 Langkah-Langkah Program Promosi dan Periklanan

Bagian ini akan membahas bagaimana Matahari Supermarket merencanakan program promosi, menentukan produk apa yang akan dipromosikan, kerjasama dengan para supplier dan alokasi barang ke toko.

2.5 Kendala-Kendala dalam Melaksanakan Program Promosi.

Bagian ini berisi kendala-kendala dalam pelaksanaan program promosi.

2.6 Tindakan-Tindakan untuk Mengatasi Kendala

Bagian ini berisikan tindakan-tindakan yang dilakukan untuk mengatasi kendala dalam program promosi.

2.7 Membandingkan Pengaruh Promosi dengan Penjualan Reguler

Pada bagian ini akan dilihat perbandingan penjualan antara penjualan pada saat promosi dengan penjualan tanpa promosi untuk item yang sama baik secara kuantiti maupun nilainya. Hasil penjualan program promosi akan dilihat pada dua periode promosi mingguan dan akan dibandingkan dengan penjualan normal pada periode 1 minggu, 1 bulan, 3 bulan dan 1 tahun sebelumnya.

1.3 Tujuan Laporan Perusahaan

Adapun tujuan dari Laporan Perusahaan ini adalah

- 1.3.1 Melihat profil konsumen Matahari berdasarkan jenis kelamin, usia, pekerjaan, dan tingkat pendapatan.
- 1.3.2 Melihat langkah-langkah yang dilakukan pada program promosi.
- 1.3.3 Melihat kendala yang dihadapi dalam melaksanakan program promosi.
- 1.3.4 Mengetahui tindakan-tindakan yang dilakukan Matahari untuk mengatasi kendala pada saat pelaksanaan program promosi.
- 1.3.5 Membandingkan penjualan yang diperoleh pada saat promosi dengan penjualan tanpa promosi.

1.4 Kegunaan dari Laporan Perusahaan

Dengan melakukan evaluasi dan melaporkan pelaksanaan program promosi dan periklanan, Penulis mengharapkan Laporan Perusahaan ini dapat berguna :

- 1.4.1 Sebagai informasi kepada manajemen Matahari Supermarket dalam melakukan program promosi, sehingga kegiatan promosi yang akan datang bisa lebih efektif dan efisien memuaskan pelanggan.
- 1.4.2 Sebagai informasi bagi manajemen Matahari Supermarket bahwa pelaksanaan promosi yang tepat akan dapat meningkatkan penjualan dan memberikan keuntungan dan akan menimbulkan masalah jika tidak dilakukan secara baik dan benar.

1.4.3 Sebagai informasi bagi perusahaan lain yang memiliki kesamaan masalah dan ruang lingkup kerja dengan Matahari Supermarket dalam melaksanakan promosi yang efektif.

1.4.4 Sumbangan bagi laporan atau riset di masa yang akan datang.

1.5 Struktur Laporan Perusahaan

Secara umum, Laporan Perusahaan ini dibagi menjadi enam bab dan masing-masing bab terdiri dari sub bab, sbb :

BAB I: PENDAHULUAN

Bagian ini terdiri dari latar belakang penulisan laporan Perusahaan, batasan-batasan laporan perusahaan, tujuan penulisan, kegunaan laporan dan struktur laporan perusahaan.

BAB II: LANDASAN TEORI

Bab ini terdiri dari pengertian pemasaran, pengertian bauran pemasaran, pengertian bauran promosi, penentuan Bauran promosi, pengertian periklanan, tujuan periklanan, jenis-jenis periklanan, perencanaan biaya periklanan, macam-macam media periklanan dan pemilihan media periklanan serta jenis-jenis pengecer.

BAB III : PROFIL PERUSAHAAN

Bab ini terdiri dari sejarah singkat, visi, misi, filosofi, tujuan Matahari dan tinjauan keuangan.

BAB IV : STRATEGI PROGRAM PROMOSI

Bab ini terdiri dari strategi apa saja yang dilakukan Matahari Supermarket dalam program promosi.

BAB V : PEMBAHASAN

Bab ini terdiri dari profil konsumen Matahari berdasarkan jenis kelamin, usia, pengeluaran, tingkat pendidikan, dan pekerjaan, langkah-langkah yang dilakukan pada program promosi, kendala-kendala yang dihadapi dalam melaksanakan program promosi, tindakan-tindakan yang dilakukan Matahari untuk mengatasi kendala pada saat pelaksanaan program promosi serta membandingkan penjualan yang diperoleh pada saat promosi dengan penjualan tanpa promosi.

BAB VI: KESIMPULAN DAN SARAN

Bab ini terdiri atas kesimpulan dari pembahasan strategi program promosi dan periklanan dan saran untuk manajemen Matahari Supermarket serta sebagai pembandingan oleh perusahaan lain dalam melakukan program promosi.

DAFTARPUSTAKA

DAFTAR TABEL

DAFTAR GAMBAR

LAMPIRAN