

1. PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Kegiatan pemasaran adalah sebuah kegiatan atau aktifitas untuk memperkenalkan sebuah produk atau jasa oleh suatu perusahaan yang diharapkan dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen. Pemasaran adalah proses memadukan empat bauran utama yang meliputi perancangan dan produksi produk, penentuan harga, cara berpromosi, dan sistem distribusi untuk memenuhi kebutuhan pelanggan (William J. Santon dalam Swastha dan Handoko, 2008). Berdasarkan simpulan tersebut dapat diambil suatu pengertian bahwa keberhasilan kegiatan pemasaran tidak lepas dari pengkombinasian sistem 4P atau bauran pemasaran. Bauran pemasaran atau yang kita kenal 4P ini terdiri dari *product* (produk), *price* (harga), *place* (tempat), dan *promotion* (promosi).

Pelaksanaan aktifitas bauran pemasaran atau 4P pasti memerlukan biaya, dilihat dari sisi biaya produksi produk, biaya pengiriman, biaya untuk promosi, dan sebagainya. Perusahaan selalu mengharapkan dengan biaya tersebut dapat mengoptimalkan sistem 4P untuk menghasilkan nilai atau keuntungan lebih bagi perusahaan. Bauran pemasaran atau *marketing mix* merupakan alat yang dapat dipergunakan oleh pengusaha untuk memasarkan produk atau jasa dan dapat mempengaruhi konsumennya (Gitosudarmo 2001, Kotler dan Armstrong 2009). Berdasarkan simpulan tersebut kita mengetahui bahwa bauran pemasaran atau 4P merupakan suatu proses atau alat untuk mendapatkan keuntungan bagi perusahaan. Keuntungan yang diperoleh dari segi produk yang menarik, harga yang terjangkau, produk yang terdistribusi dengan cepat, dan promosi yang menarik bagi konsumen, sehingga konsumen tertarik untuk mengonsumsi produk tersebut.

Kegiatan perusahaan distribusi pada umumnya hanya melakukan distribusi atau pengiriman yang cepat, dan promosi yang menarik bagi konsumen, karena produk yang akan didistribusikan sudah diproduksi oleh pusat atau *principle*. Perusahaan distribusi tidak perlu memikirkan cara memproduksi dan pengembangan produk. Selain itu harga produk juga sudah ditetapkan oleh pihak

pusat, sehingga distributor tidak memiliki hak untuk mengubah harga yang telah ditetapkan oleh pihak pusat.

Hal lain yang harus dilakukan oleh pihak perusahaan distribusi selain melakukan koordinasi dengan baik dalam internal perusahaan agar distribusi produk terkirim tepat waktu, yaitu melakukan kegiatan promosi. Promosi adalah suatu bentuk komunikasi pemasaran agar konsumen bisa mengenal suatu produk (Tjiptono 2002). Dari pernyataan tersebut bisa didefinisikan bahwa promosi merupakan aktifitas pemasaran yang berusaha untuk dapat menyebarkan informasi dan mempengaruhi minat konsumen agar mau menerima, membeli, dan loyal terhadap produk yang ditawarkan perusahaan tersebut.

Perusahaan yang melaksanakan bauran pemasaran atau 4P dengan baik akan dapat menghasilkan ekuitas merek (*brand equity*) dan pendapatan (*revenue*). Ekuitas merek dipandang atau tercemin dalam dimensi *brand awareness*, *brand associations*, *perceived quality*, *brand loyalty*, *other proprietary brand assets* sehingga bisa menjadi nilai tambah untuk produk dan jasa (Aaker 1991, Kotler dan Armstrong 2009). Beberapa variabel dari ekuitas merek ini dapat memberikan fungsi yang baik bagi konsumen dan produk yang didistribusikan perusahaan. Ekuitas merek yang meningkat akan meningkatkan permintaan terhadap produk, yang akhirnya dapat menghasilkan pendapatan atau *revenue* bagi perusahaan.

Saat ini penulis menjalankan program magang di salah satu perusahaan distribusi yaitu PT Fastrata Buana. PT Fastrata Buana adalah salah satu perusahaan swasta yang bergerak di bidang distribusi untuk produk *consumer good*. PT Fastrata Buana ini merupakan distributor tunggal dari PT Santos Jaya Abadi, PT Agel Langgeng, dan PT Monysaga Prima. PT Fastrata Buana untuk wilayah Jatim berpusat di Kota Surabaya yang terletak di Jalan Kenjeran. Salah satu produk utama yang didistribusikan oleh PT Fastrata Buana adalah Kopi Kapal Api. Selain Kopi Kapal Api ada berbagai produk lain yang juga didistribusikan oleh PT Fastrata Buana seperti, Kopi ABC, Good Day, Permen Relaxa, Es Mony, dan sebagainya. Jadi perusahaan ini hanya menyalurkan produk dari pabrik ke outlet-outlet baik tradisional maupun modern agar bisa mudah ditemui dan dikonsumsi oleh konsumen. Perusahaan ini juga bertugas untuk menjalankan distribusinya di Provinsi Jawa Timur dan melaksanakan program

promosi demi meningkatkan penjualan produk Kapal Api, dan produk-produk lainnya.

Berdasarkan observasi penulis selama penulis melaksanakan program magang di PT Fastrata Buana, penulis ditempatkan di bagian MM atau *modern market*. Selain pekerjaan mendistribusikan produk ke setiap outlet, *modern market* sering merealisasikan dan mengadakan program promosi agar dapat meningkatkan ekuitas merek dan pendapatan bagi perusahaan. Kegiatan promosi yang dilakukan oleh PT Fastrata Buana diantaranya adalah program top gondola, alley, floor, power wings, dancing up, pillar, clipstrip, diskon di rafaksi, diskon di PO, mailer, POS *material*, dan lain sebagainya.

Program promosi yang paling sering dilakukan adalah program promosi Top Gondola. Top Gondola adalah tempat *display* produk yang mempunyai posisi sangat strategis. Posisi strategis yang dimaksud berada di ujung rak reguler yang menghadap ke arah kasir sehingga pengunjung supermarket yang akan masuk ke dalam supermarket akan langsung melihat *display* produk tersebut, sebelum melihat produk lain. Program Top Gondola ini tercipta dari perjanjian kontrak antara pihak pusat atau *principle* dan pihak supermarket dengan pihak pusat mengeluarkan biaya yang cukup besar. Sehingga pihak perusahaan distribusi hanya tinggal merealisasikan program tersebut di supermarket. Menurut pembimbing magang penulis, Top Gondola ini memiliki beberapa peraturan sebagai berikut:

- Top Gondola harus terpasang sesuai dengan jadwal yang sudah ditetapkan, apabila tidak terpasang sesuai periode maka perusahaan distribusi akan dikenakan sanksi.
- Pihak supermarket boleh melakukan retur Top Gondola dimana biasanya jumlahnya cukup besar sehingga bisa merugikan perusahaan.
- Pihak supermarket harus buka PO sesuai dengan kebutuhan Top Gondola yang sudah di *request* oleh perusahaan distribusi agar bisa terpasang.

Program Top Gondola yang membutuhkan biaya cukup besar dan kinerja yang baik untuk dapat merealisasikan program Top Gondola. Dari semua usaha yang besar untuk merealisasikan program promosi Top Gondola, diharapkan program promosi tersebut berjalan efektif dan menguntungkan perusahaan

distribusi PT Fastrata Buana. Kefektifan dan keuntungan program promosi Top Gondola PT Fastrata Buana dapat dilihat dari sisi meningkatnya ekuitas merek dan meningkatnya pendapatan.

1.2 Perumusan Masalah

Melihat aktifitas pemasaran yang dilakukan PT Fastrata Buana dalam melaksanakan program promosi Top Gondola di outlet supermarket, untuk mengetahui keefektifan Top Gondola ini bisa di lihat dari *Brand Equity* dan *Revenue* dari sisi minat beli atau *intention to buy*. Rumusan masalahnya dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. Apakah dengan program promosi Top Gondola dapat meningkatkan ekuitas merek?
2. Apakah dengan program promosi Top Gondola dapat meningkatkan minat pembelian terhadap produk Kapal Api?

1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk dapat mengukur dan dapat melihat seberapa efektif program promosi Top Gondola yang dilakukan pihak PT Fastrata Buana. Apakah dapat meningkatkan *Brand Equity* dan *Revenue*.

1.4 Manfaat Penelitian

- Manfaat bagi Universitas Kristen Petra

Dengan adanya penelitian ini dapat berguna sebagai penambah pembendaharaan atau referensi di kepustakaan Fakultas Ekonomi Universitas Kristen Petra. Sehingga dapat berguna untuk menjadi masukan dan inspirasi para mahasiswa yang membutuhkan.

- Manfaat bagi perusahaan

Dengan adanya penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi yang baik bagi perusahaan untuk dapat menciptakan peningkatan efektifitas program promosi top gondola di Perusahaan Fastrata Buana.

- Manfaat bagi penulis

Dengan mengerjakan penelitian ini penulis mendapatkan pengalaman yang penting bisa mengerti tentang teori marketing dan penerapan marketing secara nyata atau langsung.

1.5 Batasan Penelitian

Dalam melakukan penelitian ini ruang lingkup yang akan digunakan berfokus di wilayah kota Surabaya. Sasaran penelitian efektifitas pemasaran dari program promosi top gondola ini ditujukan bagi laki-laki dan perempuan yang sering berbelanja ke supermarket di kota Surabaya.