

I. PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Obat herbal berupa obat yang diramu dari tanaman-tanaman berkhasiat yang ditujukan untuk pengobatan penyakit-penyakit tertentu. Obat herbal dapat memperbaiki sel-sel organ tubuh yang rusak dan dapat memberikan efek penyembuhan yang permanen. Obat tradisional terdiri dari obat herbal terstandar, *fitofarmaka*, dan jamu. Obat herbal terstandar terdiri dari obat tradisional yang disajikan dari ekstrak atau pencairan bahan alam yang dapat berupa tanaman obat, binatang, maupun mineral. *Fitofarmaka* termasuk dalam obat tradisional yang diproses secara modern dengan uji klinis, fitofarmaka peralihan dari obat tradisional ke obat farmasi dalam bentuk kapsul atau tablet. Jamu termasuk produk asli Indonesia dan merupakan warisan budaya nenek moyang yang telah dikonsumsi secara turun-temurun (Kementerian Perindustrian, 2012).

B POM dalam Lestari (2007) menyatakan bahwa konsumsi obat herbal mengalami peningkatan permintaan. Peningkatan permintaan obat herbal disebabkan adanya permintaan obat herbal diluar negeri, adanya tren *back to nature* dan *herbal life*, serta rendahnya efek samping obat herbal dibandingkan dengan obat kimia. Peningkatan permintaan obat herbal dapat dilihat dari perkembangan industri obat herbal di Indonesia. Industri obat herbal dibedakan menjadi dua bagian yaitu Industri Obat Tradisional (IOT) dan Industri Kecil Obat Tradisional (IKOT). IOT terdiri dari perusahaan dalam kategori industri menengah keatas, sedangkan IKOT terdiri dari perusahaan industri kecil.

Pada Tabel 1 industri kecil obat tradisional (IKOT) mengalami peningkatan jumlah industri. Peningkatan IKOT terjadi pada tahun 1998-2009, sedangkan pada tahun 2010 mengalami penurunan sebesar 1.152. Penurunan jumlah perusahaan IKOT karena terdapat perusahaan yang dikategorikan pada kelompok IOT, hal tersebut disebabkan karena terjadi peningkatan permintaan yang berpengaruh terhadap peningkatan volume penjualan (Kementerian Kesehatan, 2011).

Tabel 1. Jumlah Perkembangan Industri Obat Tradisional (IOT) dan Industri Kecil Obat Tradisional di Indonesia.

No	Tahun	IOT (industri)	IKOT(industri)	Total (industri)
1	1998**	79	608	687
2	1999	87	722	809
3	2000	93	856	949
4	2001	98	899	997
5	2002	105	907	1.012
6	2003	118	917	1.035
7	2004	120	926	1.046
8	2005	123	931	1.054
9	2006	125	940	1.065
10	2007	129	947	1.076
11	2008*	67	951	1.018
12	2009	78	1.293	1.371
13	2010	98	1.152	1.250

Sumber : Badan POM dalam Lestari, 2007 (diolah)**
Kementerian Kesehatan, 2011(diolah)*

CV. Agaricus Sido Makmur Sentosa (CV. ASIMAS) merupakan salah satu perusahaan IKOT. CV. ASIMAS perusahaan yang membudidayakan jamur, mengolah makanan dan obat herbal, serta jasa pengolahan obat herbal. CV. ASIMAS membudidayakan jamur tiram dan jamur dewa (*Agaricus blazei Murril*) yang merupakan jamur kesehatan, kemudian untuk jasa perusahaan menerima jasa pengolahan obat herbal dalam bentuk kaplet, tablet, teh celup, *sachet* dan jasa ekstraksi, sedangkan untuk produk herbal CV. ASIMAS memiliki beberapa produk dari olahan jamur dewa (*Agaric pure*, *Agadro* dan *Agaric tea*), jahe dan campuran teh alami (*Ginger tea*).

Agaric pure salah satu produk unggulan CV. ASIMAS. Manfaat produk *Agaric pure* untuk menurunkan tekanan darah tinggi, kolesterol, kanker dan miom. *Agaric pure* terbuat dari bahan alami jamur dewa yang diekstrak menjadi serbuk dan dimasukkan kedalam kapsul. Kegiatan pemasaran *Agaric pure* sudah cukup luas diberbagai daerah di Indonesia, diantaranya yaitu daerah Yogyakarta sekitar 50%, 10% daerah Jawa Timur, 15% JABODETABEK, dan 15% luar pulau Jawa (ASIMAS, 2013).

Volume penjualan *Agaric pure* berfluktuasi mulai dari tahun 2010-2012. Pada tahun 2010 total penjualan sebesar 366 botol kemudian meningkat pada tahun 2011 sebesar 1.278 botol. Pada tahun 2012 menurun menjadi 1.150 botol.

Peningkatan volume penjualan dipengaruhi faktor-faktor yang mendukung. Salah satu faktor yang mendukung yaitu kegiatan promosi (Swastha dan Irawan, 2005).

Kegiatan promosi digunakan untuk menginformasikan, mempengaruhi dan membujuk konsumen untuk mengkonsumsi produk atau jasa yang ditawarkan oleh perusahaan (Swastha dan Irawan, 2005). Boyd et al (2000) mengemukakan bahwa istilah promosi banyak diartikan sebagai upaya untuk membujuk orang untuk menerima produk, konsep, dan gagasan. Strategi promosi berarti sebuah program terkendali dan terpadu dari metode komunikasi dan material yang dirancang untuk menghadirkan perusahaan dan produk-produknya kepada calon konsumen, menyampaikan ciri-ciri produk yang memuaskan kebutuhan untuk mendorong penjualan yang ada akhirnya memberi kontribusi pada kinerja laba jangka panjang.

Kegiatan promosi yang digunakan dapat dilihat dari segi biaya yang dikeluarkan, dan biaya tersebut dikelompokkan ke dalam jenis atau bentuk promosi. Bentuk-bentuk promosi terdiri dari biaya periklanan, biaya penjualan langsung, biaya promosi penjualan, dan biaya publisitas. Biaya periklanan yang dikeluarkan terdiri dari biaya pembuatan baliho, brosur, pamflet, iklan majalah, iklan radio, internet, dan katalog (Stanton, 1996 serta Peter dan Olson, 2000). Biaya dari penjualan langsung dikeluarkan untuk mendukung penjualan secara langsung terhadap konsumen dan menjaga hubungan dengan konsumen tersebut (Tjiptono, 2008). Biaya promosi penjualan digunakan untuk menjual produk dengan cara menyusun produk atau menata produk, sehingga konsumen mudah untuk melihatnya dan tertarik untuk membelinya, yang termasuk dalam promosi penjualan yaitu pameran dagang, potongan harga dan pemberian produk gratis (Kotler dan Armstrong, 2001). Biaya publisitas dikeluarkan untuk membangun citra perusahaan dan produk, contohnya yaitu berita tentang perusahaan, dan penelitian yang dilakukan oleh tenaga pendidik.

Penelitian mengenai pengaruh promosi terhadap volume penjualan telah dilakukan sebelumnya. Penelitian yang dilakukan oleh Sukmawati (2010), Paramita (2011), dan Prastiwi (2011) mengambil objek yaitu produk industri pertanian yang telah berkembang dan menghasilkan *omzet* yang tinggi. Penelitian yang dilakukan Sukmawati (2010) mengenai besarnya biaya promosi yang

digunakan memiliki pengaruh terhadap volume penjualan pestisida pada PT. Petrokimia Kayaku Gresik. Biaya promosi yang dikeluarkan oleh perusahaan terdiri dari biaya periklanan, penjualan pribadi, promosi penjualan, publisitas dan pemasaran langsung. Penelitian yang dilakukan Paramita (2011) dengan menggunakan objek penelitian pada CV. Bagus Agriseta Mandiri, untuk melihat pengaruh promosi terhadap jenang apel. Prastiwi (2011) objek penelitian berupa benih jagung pada PT. Sygenta Seed Divison Probolinggo, menunjukkan bahwa hasil penelitian kedua peneliti tersebut dari masing-masing perusahaan yaitu penggunaan biaya promosi terdiri dari biaya periklanan, penjualan pribadi, promosi penjualan, dan publisitas.

Berbeda dengan penelitian sebelumnya, dalam penelitian ini volume penjualan *Agaric pure* berfluktuasi. Pada tahun 2011 mengalami peningkatan dalam penjualannya sebesar 1.278 botol dan di tahun 2012 menurun menjadi 1.150 botol. Namun biaya promosi yang dikeluarkan oleh perusahaan setiap tahunnya meningkat dari tahun 2010 total biaya promosi Rp 17.236.500, tahun 2011 sebesar Rp 27.422.850, dan pada tahun 2012 menjadi Rp 32.109.410. Penelitian ini untuk mengidentifikasi komponen biaya dari masing-masing bentuk promosi yang digunakan, selanjutnya dari hasil analisis dapat diketahui biaya promosi yang paling berpengaruh.

Penelitian ini penting dilakukan berdasarkan uraian mengenai pengaruh biaya promosi terhadap volume penjualan yaitu sebagai bahan evaluasi perusahaan dalam menggunakan biaya promosi yang berkontribusi dan berpengaruh secara langsung terhadap volume penjualan *Agaric pure* agar volume penjualan meningkat.

1.2 Perumusan Masalah

Biaya promosi dikeluarkan oleh perusahaan berfungsi untuk menginformasikan, membujuk serta mengingatkan konsumen mengenai produk yang ditawarkan perusahaan (Tjiptono, 2008). Biaya promosi dikelompokkan dalam empat bentuk. Bentuk-bentuk promosi terdiri atas biaya periklanan, biaya penjualan pribadi, biaya promosi penjualan, dan biaya publisitas. Biaya periklanan tersebut terdiri dari pemasangan iklan di majalah, radio, baliho, televisi, surat

kabar, *billbord*, dan *pamflet* (Kotler dan Armstrong, 2001). Penjualan pribadi berupa kegiatan promosi dengan cara melakukan kontak langsung dengan calon konsumennya serta pencapaian informasi penjualan kepada distributor, yang termasuk dalam penjualan pribadi yaitu penjualan langsung melalui tenaga penjual dan menggunakan alat komunikasi telepon yang disebut dengan *telemarketing* (Tjiptono, 2008). Penggunaan promosi penjualan diantaranya yaitu biaya pameran dagang, *display* barang dalam toko dengan tata letak yang menarik, potongan harga, pemberian *sample* secara cuma-cuma, pemberian kupon dan undian berhadiah (Peter dan Olson, 2000). Biaya publisitas dikeluarkan untuk membangun citra perusahaan dan produk, contohnya yaitu berita tentang perusahaan, dan penelitian yang dilakukan oleh tenaga pendidik.

Penelitian yang dilakukan oleh Paramita (2011) mengenai penggunaan biaya promosi yang terdiri dari bentuk promosi terhadap volume penjualan. Penggunaan biaya promosi yang dikeluarkan oleh CV. Bagus Agriseta Mandiri terdiri dari biaya periklanan berupa biaya pembuatan brosur, biaya pembuatan spanduk, biaya stiker, biaya iklan radio, iklan majalah, dan surat kabar. Biaya yang dikeluarkan untuk penjualan langsung berupa biaya kunjungan ke beberapa *outlet*. Biaya yang dikeluarkan untuk promosi penjualan yaitu biaya mengikuti kegiatan pameran dagang, lomba, pemberian hadiah, dan pemberian diskon. Penelitian yang dilakukan Prastiwi (2011) terdapat empat bentuk promosi yang digunakan oleh PT. Sygenta Seed Division Probolinggo. Bentuk-bentuk promosi tersebut terdiri dari periklanan, penjualan langsung, promosi penjualan, dan hubungan masyarakat. Bentuk periklanan yang digunakan oleh perusahaan terdiri dari penggunaan spanduk, *pamflet*, dan kalender. Penggunaan bentuk penjualan langsung terdiri dari kunjungan penjualan ke *retailer*, *small farm meeting* (berdiskusi dengan petani kecil), dan *big farm meeting* (berdiskusi dengan petani besar). Bentuk hubungan masyarakat berupa *sponsorship*, dan donasi atau sumbangan.

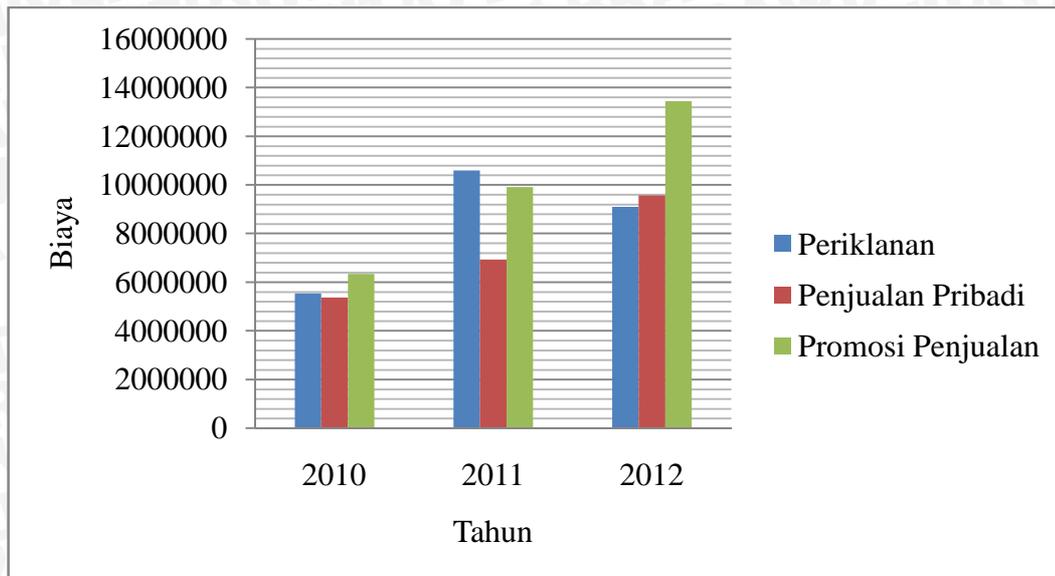
Menurut Tjiptono (2008) penggunaan promosi dalam meningkatkan volume penjualan dikaitkan dengan siklus daur hidup produk. Siklus daur hidup produk terdapat empat tahapan. Tahapan dalam siklus daur hidup produk terdiri tahap pengenalan, tahap pertumbuhan, tahap pendewasaan, dan tahap penurunan. Pada

tahap pengenalan produk baru masuk ke dalam pasar dan membutuhkan semua kegiatan promosi dalam menginformasikan produknya. Tahap pertumbuhan dimana produk yang ditawarkan mengalami peningkatan dan kegiatan promosi yang dibutuhkan yaitu periklanan dan penjualan pribadi. Tahap pendewasaan kegiatan promosi yang dibutuhkan yaitu penjualan pribadi dan dapat didukung dengan promosi penjualan, sedangkan pada tahap penurunan kegiatan promosi yang dilakukan yaitu promosi penjualan.

Berdasarkan siklus daur hidup produk untuk produk *Agaric pure* saat ini dalam tahap kedewasaan. Pada tahap kedewasaan volume penjualan mulai menurun dari 1.278 botol menjadi sebesar 1.150 botol. Jika dilihat dari segi promosi maka pada tahap kedewasaan untuk mempertahankan atau meningkatkan penjualan maka kegiatan yang tepat yaitu penjualan pribadi dan dapat didukung oleh kegiatan promosi penjualan serta kegiatan periklanan.

Penjualan suatu strategi yang direncanakan sebagai upaya untuk memuaskan dan memenuhi kebutuhan konsumen (Assauri, 1991). Kegiatan penjualan bertujuan untuk meningkatkan volume penjualan, mendapatkan laba dan menunjang pertumbuhan perusahaan (Swastha dan Irawan, 2005). Peningkatan volume penjualan dipengaruhi oleh beberapa faktor-faktor. Faktor-faktor yang mempengaruhi volume penjualan terdiri dari produk tersebut, distribusi produk, harga produk tersebut, harga produk pesaing, dan biaya promosi (Sutojo, 2003 serta Swastha dan Irawan, 2005).

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Kusuma (2012) faktor-faktor yang mempengaruhi *omzet* penjualan minuman kesehatan "DIA" terdiri dari periklanan, publisitas, promosi penjualan, penjualan langsung, distribusi, dan diversifikasi produk. Penelitian yang dilakukan oleh Permana (2013) faktor-faktor yang mempengaruhi volume penjualan sari apel pada CV. Bagus Agrisetia Mandiri terdiri dari harga, distribusi, promosi, jumlah produksi dan tenaga kerja. Berdasarkan kedua peneliti tersebut menunjukkan bahwa biaya promosi sangat berperan terhadap volume penjualan.

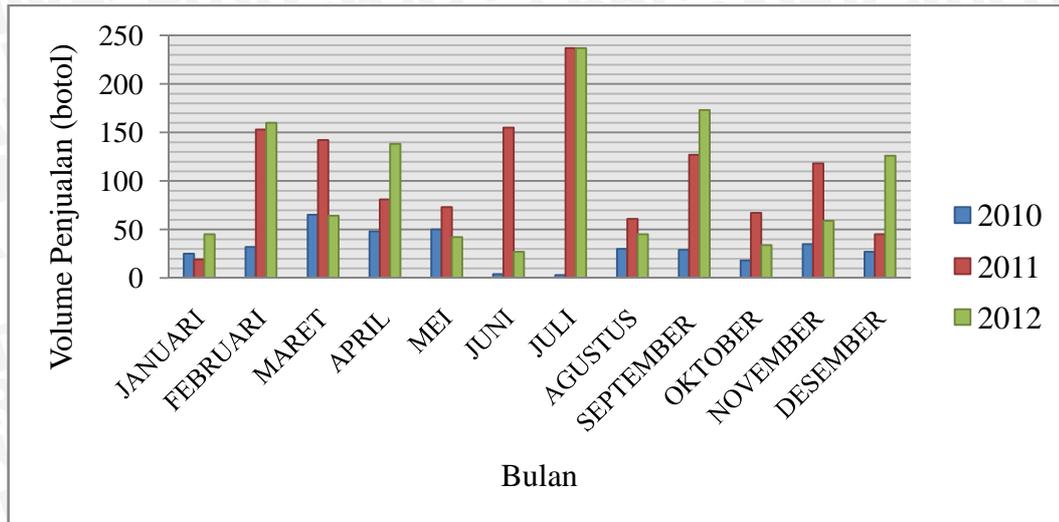


Sumber: ASIMAS, 2013 (diolah)

Grafik 1. Biaya Promosi *Agaric Pure* pada Tahun 2010-2012

Pada Grafik 1 biaya promosi yang dikeluarkan CV. Agaricus Sido Makmur Sentosa setiap tahunnya mulai dari tahun 2010 hingga tahun 2012 mengalami peningkatan. Pada tahun 2010 biaya iklan yang dikeluarkan perusahaan sebesar Rp 5.533.450, tahun 2011 sebesar Rp 10.586.800, dan pada tahun 2012 menurun sebesar Rp 9.093.000. Biaya penjualan pribadi pada tahun 2010 sebesar Rp 5.363.300, tahun 2011 sebesar Rp 6.931.350, dan tahun 2012 sebesar Rp 9.570.710. Biaya yang dikeluarkan untuk kegiatan promosi penjualan pada tahun 2010 sebesar Rp 6.339.750, tahun 2011 sebesar Rp 9.904.700, dan pada tahun 2012 sebesar Rp 13.445.700.

Biaya promosi yang dikeluarkan CV. Agaricus Sido Makmur Sentosa pada tahun 2010 terdiri dari biaya pembuatan baliho, biaya mengikuti pameran dagang skala nasional, biaya pembuatan *website*, biaya telepon, dan biaya iklan radio. Pada tahun 2011 biaya promosi yang dikeluarkan bertambah, yaitu biaya pembuatan katalog, pemberian produk gratis untuk uji khasiat, dan biaya pembuatan kartu nama. Tahun 2012 biaya promosi bertambah dengan penggunaan biaya iklan pada majalah komunitas skala nasional dan pembuatan *katalog online* (*katalog online*).



Sumber: Asimas, 2013 (diolah)

Grafik 2. Data Volume Penjualan *Agaric Pure* tahun 2010-2012

Penjualan produk *Agaric pure* pada tahun 2010 hingga tahun 2011 mengalami peningkatan sedangkan pada tahun 2012 mengalami penurunan. Peningkatan dalam penjualan pada tahun 2010 ke 2011 sebesar 912 botol. Pada tahun 2012 mengalami penurunan sebanyak 128 botol.

Kenaikan pada tahun 2011 didukung adanya perkembangan penggunaan promosi. Perkembangan promosi tersebut terdiri dari pemberian produk gratis untuk uji khasiat, dimana produk *Agaric pure* telah teruji khasiatnya dari beberapa konsumen yang menderita miom setelah mengkonsumsi 1 botol penyakit tersebut dinyatakan hilang. Didukung pula dengan penggunaan katalog, iklan *fleksmile*, dan kartu nama. Berdasarkan data biaya promosi dan volume penjualan selanjutnya dilakukan analisis yang kemudian akan didapati hasil bentuk-bentuk promosi yang berpengaruh dalam menaikkan volume penjualan.

Berdasarkan uraian–uraian yang telah dijelaskan, maka masalah penelitian ini dirumuskan sebagai: “Sejauh mana biaya promosi berpengaruh terhadap peningkatan volume penjualan”. Secara rinci masalah tersebut dirumuskan sebagai berikut:

1. Bagaimana penggunaan bentuk-bentuk promosi produk *Agaric pure* pada CV. Agaricus Sido Makmur Sentosa ?
2. Bagaimana pengaruh penggunaan biaya bentuk–bentuk promosi terhadap volume penjualan *Agaric pure* CV. Agaricus Sido Makmur Sentosa ?

1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan dari pelaksanaan penelitian ini adalah untuk :

1. Mengidentifikasi bentuk-bentuk promosi produk *Agaric pure* yang digunakan pada CV. Agaricus Sido Makmur Sentosa.
2. Menganalisis pengaruh penggunaan biaya bentuk-bentuk promosi yang digunakan terhadap volume penjualan *Agaric pure* pada CV. Agaricus Sido Makmur Sentosa.

1.4 Kegunaan Penelitian

Penelitian ini memiliki kegunaan sebagai berikut :

1. Sebagai evaluasi perusahaan dalam menggunakan biaya bentuk-bentuk promosi yang berpengaruh terhadap volume penjualan.
2. Mengimplementasikan teori yang telah didapat penulis selama perkuliahan dan dapat diterapkan serta mengaplikasikan pada kondisi nyata.
3. Sebagai bahan informasi antara praktisi dan teoritis kepada peneliti yang berhubungan dengan kegiatan promosi.

