

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Pada umumnya setiap perusahaan dalam menjalankan kegiatan usahanya tentu mempunyai keinginan agar produknya dapat terjual seperti yang diharapkan. Dalam hal ini perusahaan menghadapi persaingan yang semakin ketat, sehingga perlu melakukan strategi pemasaran yang tepat.

Strategi pemasaran meliputi bauran pemasaran (*marketing mix*) yaitu meliputi *produk*, *price*, *place* dan *promotion*. Promosi merupakan kegiatan perusahaan yang tujuan utamanya meningkatkan volume penjualan. Periklanan dan *personal selling* merupakan bagian dari promosi yang tujuannya antara lain untuk memperkenalkan produk baru, membujuk, menciptakan kesan dan memberi informasi, dengan periklanan dan *personal selling* yang tepat maka akan tercapai suatu hasil yang diharapkan dan nantinya dapat mempengaruhi tingkat volume penjualan.

Oleh karena itu setiap perusahaan harus memaksimalkan kegiatan promosi terutama periklanan dan *personal selling* yang efektif demi kemajuan dan kelangsungan hidup perusahaan. Mengingat semakin ketatnya persaingan dalam menembus pasar, maka diperlukan suatu perencanaan yang tepat atas kegiatan promosi tersebut sehingga target volume penjualan tercapai sesuai dengan tujuan yang ditetapkan.

Pengetahuan tentang periklanan dan kemampuan *personal selling* perlu dipelajari dan dikembangkan serta disesuaikan dengan kondisi intern perusahaan sendiri maupun keadaan pasar atau konsumen untuk menentukan promosi macam apa yang diperlukan dan juga produk apa yang akan dipasarkan.

Perusahaan PT. Rumah Cerdas adalah salah satu perusahaan bergerak dalam bidang penyedia perumahan yang lebih dikenal dengan istilah *developer property* atau pengembang perumahan di Yogyakarta. Perkembangan perusahaan properti PT. Rumah Cerdas pada saat ini sudah mampu menghasilkan dan mengembangkan tigabelas lokasi perumahan yang tersebar di Kabupaten Sleman, Bantul dan Kodya Yogyakarta. Walaupun demikian ada juga produknya kurang diminati masyarakat. Hal itu disebabkan dari semakin ketatnya persaingan, sehingga perusahaan menghadapi masalah bagaimana agar perusahaan dapat meningkatkan volume penjualan untuk seluruh produk yang dihasilkan dengan disertai oleh peningkatan penjualan.

Dalam menentukan unsur bauran promosi yang paling efektif dan mengkombinasikan antar unsur-unsur tersebut adalah merupakan tugas dari manajemen pemasaran. Dengan penaksiran bauran promosi diharapkan akan dapat diketahui pengaruhnya terhadap volume penjualan dan seberapa besar hasil yang diperoleh sebagai akibat dari dana yang dikeluarkan untuk kegiatan promosi tersebut.

PT. Rumah Cerdas adalah salah satu perusahaan bergerak di bidang pengembang perumahan yang sudah berhasil mengembangkan beberapa produk lokasi perumahan. Walaupun demikian ada juga produknya kurang diminati

masyarakat. Hal itu disebabkan dari semakin ketatnya persaingan, sehingga perusahaan menghadapi masalah bagaimana agar perusahaan dapat meningkatkan volume penjualan untuk seluruh produk yang dihasilkan dengan disertai oleh peningkatan penjualan. Dengan melihat permasalahan yang ada pada perusahaan PT. Rumah Cerdas maka penulis tertarik untuk mengadakan penelitian dengan mengambil judul: “ANALISIS PENGARUH PERIKLANAN DAN *PERSONAL SELLING* TERHADAP VOLUME PENJUALAN PADA PT. RUMAH CERDAS YOGYAKARTA ”

B. Rumusan Masalah

Salah satu cara yang ditempuh dari kebanyakan perusahaan dalam usaha meningkatkan volume penjualan atas produk yang dihasilkannya adalah dengan melaksanakan periklanan dan *personal selling* yang nantinya diharapkan dapat menarik konsumen untuk membeli. Perlu kita ketahui dalam menjalankan aktivitasnya untuk mencapai tujuan yang ditetapkan oleh perusahaan, tidak lepas dari berbagai rintangan atau hambatan dalam hal ini dikatakan sebagai masalah perusahaan.

Berdasarkan data-data yang penulis peroleh, maka masalah yang diteliti dan digunakan dalam penelitian adalah :

1. Bagaimana pengaruh faktor periklanan dan *personal selling* terhadap volume penjualan pada PT. Rumah Cerdas baik secara parsial maupun simultan.

2. Faktor manakah diantara periklanan dan *personal selling* yang lebih berpengaruh terhadap volume penjualan pada PT. Rumah Cerdas.

C. Batasan Masalah

Pembatasan masalah yang akan dibahas penulis pada penelitian ini adalah:

1. Variabel yang diteliti pada penelitian ini adalah variabel periklanan dan *personal selling*
2. Obyek penelitian adalah PT. Rumah Cerdas Yogyakarta.
3. Penelitian dilakukan pada keadaan perusahaan tahun 2004 hingga 2011

D. Tujuan Penelitian

Adapun tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Mengetahui pengaruh faktor periklanan dan *personal selling* terhadap volume penjualan pada PT. Rumah Cerdas baik secara parsial maupun simultan.
2. Mengetahui faktor manakah diantara periklanan dan *personal selling* yang lebih berpengaruh terhadap volume penjualan pada PT. Rumah Cerdas.

E. Manfaat Penelitian

1. Manfaat bagi penulis
 - a. Dengan penelitian ini penulis dapat menerapkan ilmu yang telah diperoleh selama di perkuliahan untuk menghadapi masalah konkrit yang terjadi terutama dalam bidang pemasaran.

b. Menambah wawasan tentang pemasaran dalam perusahaan

2. Bagi perusahaan

Sebagai bahan pertimbangan dalam pengambilan keputusan khususnya dalam keputusan promosi yang tepat di masa yang akan datang.

3. Bagi pihak lain

Sebagai suatu karya ilmiah yang dapat menambah wawasan dan pengetahuan khususnya yang berminat dalam bidang pemasaran.

F. Kerangka Penulisan Skripsi

Agar mendapatkan suatu gambaran mengenai arah dan ruang lingkupnya, maka kerangka penulisan skripsi ini secara garis besar adalah sebagai berikut:

BAB I : Pendahuluan

Bab pendahuluan menguraikan tentang latar belakang, perumusan masalah, manfaat penelitian dan kerangka penulisan skripsi.

BAB II : Landasan Teori

Pada bab ini memuat tinjauan teori yang relevan dan mendukung penelitian yang dilakukan dan memuat materi-materi yang dikumpulkan dan dipilih dari berbagai sumber tertulis yang dipakai sebagai bahan acuan dalam pembahasan atas topik permasalahan yang dimunculkan.

BAB III : Metodologi Penelitian

Bab ini berisi kerangka teoritik mengenai pokok-pokok teori yang melandasi setiap permasalahan, hipotesis, data dan sumber data serta alat analisis data yang digunakan.

BAB IV : Gambaran Umum Perusahaan

Dalam hal ini berisi tentang gambaran umum dari obyek penelitian atau perusahaan.

BAB V : Hasil Analisis dan Pembahasan

Bab ini berisi hasil penelitian dan pembahasan dari penelitian perusahaan, analisis data dan hasil analisis serta pembahasannya.

BAB VI : Kesimpulan dan Saran

Bab ini berisi kesimpulan pembahasan skripsi serta saran-saran yang diperlukan untuk disampaikan.