

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **A. Latar Belakang Masalah**

Dewasa ini perekonomian senantiasa mengalami perubahan atau perkembangan dari masa ke masa dan ini dapat ditunjukkan dengan semakin banyak bermunculan perusahaan di Negara kita baik perusahaan Negara atau perusahaan swasta yang kesemuanya ini akan bersaing untuk mempertahankan kelangsungan hidupnya. Banyak perusahaan tersebut yang bergerak pada bidang yang sama yang mengakibatkan persaingan menjadi semakin ketat sehingga banyak perusahaan yang tidak mempertahankan kelangsungan hidupnya.

Pemuasan kebutuhan konsumen merupakan tujuan yang ingin dicapai oleh setiap perusahaan, sehingga pemasaran merupakan kegiatan penting dalam usaha untuk mencapai tujuan perusahaan. Pemasaran dilakukan agar usaha berjalan dengan lancar dan berkembang dalam menghadapi pesaing yang semakin kompetitif.

Dengan semakin majunya teknologi dan arus informasi yang menyebar dengan cepat dan perubahan-perubahan yang terjadi pada kondisi ekonomi, demografi dan sosial budaya banyak mempengaruhi perilaku konsumen dalam memilih dan mengambil keputusan pembeliannya. Oleh karenanya pemasar harus selalu berubah-ubah agar bisa memanfaatkan kesempatan yang ada di pasar.

Dengan semakin ramainya situasi pemasaran saat ini, mengakibatkan bertambah tajamnya persaingan yang dihadapi oleh perusahaan didalam

memasarkan produknya. Setiap perusahaan tentunya mengharapkan dari semua kegiatannya berjalan sesuai yang direncanakan termasuk juga tingkat penjualannya. Untuk dapat tercapainya volume penjualan yang diharapkan, maka faktor yang perlu diperhatikan adalah strategi-strategi bauran pemasarannya, yaitu panduan dari strategi produk, harga, saluran distribusi dan promosi.

Arti penting dari promosi adalah kemampuan menggugah minat setiap orang yang melihatnya hingga tergerak untuk melakukan pembelian. Hal demikian akan terjadi bilamana pelaksanaan promosi-promosi berdaya guna yang tinggi. Tetapi dapat pula terjadi hal yang sebaliknya karena kesalahan dalam meletakkan dasar pelaksanaan promosi. Pertumbuhan penjualan akan selalu meningkat sejauh pelaksanaan promosi didasarkan atas perencanaan yang tepat, dapat mencapai sasaran dan berlangsung secara terus-menerus dan diikuti dengan tindakan penyesuaian kegiatan promosi dengan selera calon konsumen yang berubah-ubah sesuai dengan perubahan tingkat kebutuhan. Oleh karena itu dasar penjualan produk tidak boleh terlepas dari pelaksanaan promosi.

Promosi yang dilaksanakan perusahaan sebagai upaya nyata untuk mempertahankan pertumbuhan penjualan dan kemungkinan peningkatan ialah dalam rangka mempengaruhi pembeli yang sudah menjadi langganan agar lebih sering membeli dalam jumlah yang besar dan berusaha merebut langganan saingan dan menawarkan harga yang lebih rendah dibawahnya, serta melancarkan usaha promosi yang lebih agresif dan menumbuhkan motivasi membeli pada calon konsumen yang belum pernah menggunakan produk yang belum

ditawarkan. Promosi yang efektif merupakan jawaban yang tepat untuk mencapai sasaran yang telah ditetapkan.

Berdasarkan uraian diatas maka jelas bauran promosi yang merupakan hal yang sangat penting untuk memasarkan suatu produk, sebab keberhasilan dari pemasaran suatu produk barang maupun produk jasa banyak ditentukan oleh usaha promosinya. Sekarang ini UD Sridadi mengalami perkembangan jumlah produksi maka UD Sridadi mempunyai tugas dan tanggung jawab untuk meningkatkan jumlah permintaan dan untuk menaikkan volume penjualan, maka UD Sridadi melakukan langkah-langkah yang ditujukan untuk mengatasi masalah tersebut dengan meningkatkan bauran promosi, sehingga peneliti tertarik melakukan penelitian dengan judul **“PENGARUH *PROMOTIONAL MIX* TERHADAP VOLUME PENJUALAN PADA PERUSAHAAN UD. SRIDADI”**

## **B. Batasan Masalah**

Dalam penelitian ini, penulis memberikan batasan masalah sebagai berikut:

1. Penelitian hanya di lakukan di UD Sridadi.
2. Penelitian yang dilakukan dengan mengangkat variabel yang ada dalam *promotional mix* yaitu *personal selling*, publisitas dan periklanan.
3. Data-data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data-data perusahaan dari tahun 2000 – 2009.

### **C. Rumusan Masalah**

Berdasarkan beberapa uraian pada latar belakang di atas, maka dapat dirumuskan masalah dalam penelitian ini adalah:

1. Apakah terdapat pengaruh *promotional mix* terhadap volume penjualan pada perusahaan UD Sridadi?
2. Variabel *promotional mix* manakah yang paling dominan pengaruhnya terhadap volume penjualan pada perusahaan UD Sridadi?

### **D. Tujuan Penelitian**

Adapun tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui pengaruh *promotional mix* terhadap volume penjualan pada perusahaan UD Sridadi.
2. Untuk mengetahui variabel *promotional mix* manakah yang paling dominan pengaruhnya terhadap volume penjualan pada perusahaan UD Sridadi.

### **E. Manfaat Penelitian**

Manfaat penelitian ini yaitu:

1. Manfaat bagi peneliti

Menambah pengetahuan praktis tentang masalah yang dihadapi perusahaan dan mengetahui sejauh mana pengetahuan teoritis yang pernah penulis peroleh selama belajar dari Fakultas Ekonomi dan diterapkan dalam praktek.

2. Manfaat bagi perusahaan

Memberikan masukan bagi perusahaan sebagai bahan pertimbangan dalam merencanakan dan merumuskan strategi peningkatan pemasaran perusahaan untuk mempertahankan kelangsungan sehingga terus berkembang.

### 3. Manfaat bagi pihak lain

Penelitian ini dapat menjadi salah satu sumbangan bagi ilmu pengetahuan dan mengembangkan pengetahuan yang ada kaitannya dengan strategi *promotional mix*.

## **F. Kerangka Penulisan**

### **BAB I : Pendahuluan**

Bab ini berisi latar belakang, rumusan masalah, batasan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian dan kerangka penulisan.

### **BAB II : Tinjauan Pustaka**

Bab ini berisi tentang landasan teori yang mencakup semua kandungan variabel penelitian dan hipotesis.

### **BAB III : Metode Penelitian**

Bab ini berisi tentang lokasi penelitian, populasi dan sampel penelitian, variabel penelitian, teknik pengumpulan data dan metode analisis data

### **BAB IV : Gambaran Umum Perusahaan**

Bab ini berisi tentang sejarah perusahaan, lokasi perusahaan, personalia, produksi dan pemasaran perusahaan

### **BAB V : Hasil Penelitian dan Pembahasan**

Bab ini berisi tentang hasil penelitian dan pembahasan mengenai hal yang menjadi data penelitian serta penjelasan berupa teoritik baik secara kualitatif, kuantitatif atau secara statistik dan sesuai dengan tujuan penelitian.

## **BAB VI : Kesimpulan dan Saran**

Bab ini berisi tentang kesimpulan-kesimpulan dari hasil penelitian dan saran-saran yang ditujukan kepada para peneliti dalam bidang sejenis.