

## **BAB I**

### **PENDAHULUAN**

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

Perusahaan didirikan dengan tujuan untuk meningkatkan volume penjualan, mempertinggi daya saing dan meminimkan biaya produksi untuk mencapai laba maksimal. Perkembangan perusahaan dan laba yang dicapai perusahaan dapat digunakan sebagai ukuran terhadap keberhasilan perusahaan dalam menjalankan aktivitas yang berkenaan dengan operasinya. Jika tujuan perusahaan tersebut tercapai maka kelangsungan hidup perusahaan dimasa yang akan datang tetap dapat dipertahankan dan mampu bersaing dengan perusahaan yang lain. Oleh karena itu produsen harus selalu berusaha mengelola usahanya dengan baik guna mencapai tujuan tersebut.

Banyak faktor yang mempengaruhi pencapaian tujuan tersebut, diantaranya adalah pemasaran. Adapun pemasaran adalah suatu sistem dengan kegiatan-kegiatan bisnis yang ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan, dan mendistribusikan barang dan jasa yang memuaskan kebutuhan baik kepada pembeli yang ada maupun pembeli potensial (Basu Swastha Dh. Dan Irawan, 1995: 5).

Fungsi pemasaran memegang peranan penting karena dengan kegiatan pemasaran itu nanti akan dapat diketahui seluruh perencanaan dan kegiatan perusahaan yang berorientasi pada pasar, bagaimana menciptakan produk yang sesuai dengan keinginan dan kebutuhan konsumen sehingga akan

menciptakan kepuasan konsumen. Falsafah konsep pemasaran bertujuan memberikan kepuasan terhadap keinginan dan kebutuhan konsumen. Sehingga seluruh kegiatan dalam perusahaan yang menganut konsep pemasaran harus diarahkan untuk memenuhi tujuan tersebut. Kepuasan konsumen terhadap produk berkaitan dengan volume penjualan yang akan dicapai oleh perusahaan, semakin tinggi tingkat kepuasan konsumen maka semakin tinggi pula volume penjualan yang akan dicapai perusahaan.

Perusahaan yang ingin meningkatkan volume penjualan dan memperlancar arus barang dari produsen ke konsumen serta mudah diterimanya suatu produk oleh konsumen ada faktor penting yang tidak boleh diabaikan oleh perusahaan yaitu pemilihan saluran distribusi dan promosi penjualan. Karena kesalahan dalam pemilihan saluran distribusi dapat menghambat penyaluran barang dari produsen ke konsumen, begitu pula dalam hal promosi jika perusahaan tidak dapat membuat promosi yang tepat atas produknya yang dapat menarik perhatian konsumen maka konsumen tidak akan mengenal dan tidak tertarik untuk membeli.

Saluran distribusi dipilih secara baik untuk menyampaikan produk kepada konsumen pada waktu, tempat, dan jumlah yang tepat. Sedangkan promosi akan memberikan informasi kepada konsumen terhadap produk perusahaan, maka dengan memberikan kepuasan kepada konsumen tersebut akan mempengaruhi volume penjualan yang ingin dicapai oleh perusahaan. Untuk itu dalam penelitian ini penulis tertarik untuk mengambil judul:

**“ANALISIS PENGARUH BIAYA SALURAN DISTRIBUSI DAN BIAYA PROMOSI TERHADAP VOLUME PENJUALAN PADA UD. DIMENSI KUDUS”**

**B. Pembatasan masalah**

Penelitian ini penulis membatasi masalah pada biaya saluran distribusi dan biaya promosi pada UD. Dimensi Kudus.

**C. Perumusan Masalah**

Dengan melihat latar belakang diatas, maka dalam penelitian ini dapat dirumuskan suatu permasalahan yaitu:

1. Apakah biaya saluran distribusi dan biaya promosi berpengaruh terhadap volume penjualan pada UD. Dimensi Kudus?
2. Dari kedua variabel independen diatas mana yang mempunyai pengaruh paling dominan terhadap volume penjualan pada UD. Dimensi Kudus?

**D. Tujuan Penelitian**

1. Untuk mengetahui pengaruh biaya saluran distribusi dan biaya promosi terhadap peningkatan volume penjualan pada UD. Dimensi Kudus.
2. Untuk mengetahui variabel independen yang mempunyai pengaruh paling dominan terhadap volume penjualan pada UD. Dimensi Kudus.

## **E. Manfaat Penelitian**

### 1. Manfaat teoritis

Media untuk menambah wawasan, pengetahuan, informasi atau masukan terhadap penelitian selanjutnya dan sebagai salah satu media untuk mempraktekan teori-teori yang telah diperoleh dengan kenyataan yang dihadapi.

### 2. Manfaat praktis

Penelitian diharapkan dapat memberikan referensi atau sumbangan pemikiran bagi pihak perusahaan untuk menentukan kebijaksanaan dalam keputusan pemasaran, khususnya dalam hal pemilihan saluran distribusi dan promosi bagi perkembangan perusahaan dimasa yang akan datang.

## **F. Sistematika Skripsi**

Untuk mendapatkan gambaran tentang isi dari keseluruhan skripsi ini, maka berikut ini disajikan secara global sistematika penulisan skripsi:

### **BAB I PENDAHULUAN**

Bab ini berisi tentang latar belakang masalah, pembatasan masalah, perumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, sistematika skripsi.

### **BAB II TINJAUAN PUSTAKA**

Bab ini berisi tentang landasan teori yang berhubungan dengan masalah pemasaran, pengertian *marketing mix*, pengertian dan fungsi saluran distribusi, jenis saluran distribusi, faktor-faktor yang

mempengaruhi dalam pemilihan saluran distribusi, pengertian promosi, tujuan promosi, faktor-faktor yang mempengaruhi promosi, faktor-faktor yang mempengaruhi penjualan, dan penelitian terdahulu.

### BAB III METODE PENELITIAN

Bab ini berisi tentang kerangka pemikiran, hipotesis, jenis data, metode pengumpulan data, metode analisis data.

### BAB IV PELAKSANAAN DAN HASIL PENELITIAN

Bab ini berisi tentang gambaran umum perusahaan, data dan analisis data, pembahasan.

### BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

Bab ini berisi tentang kesimpulan dari hasil penelitian, keterbatasan penelitian dan saran-saran.