

## **BAB I**

### **PENDAHULUAN**

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

Dalam dunia bisnis dewasa ini tidak bisa terlepas dari masalah persaingan yang satu dengan yang lain saling bersaing untuk dapat menjual suatu produk yang dihasilkan kepada konsumen, karena pada dasarnya perusahaan selalu berusaha untuk selalu mencari peluang pasar yang ada agar dapat memenangkan persaingan. Sebab semakin banyak perusahaan-perusahaan yang baru didirikan akan menimbulkan tantangan baru di dunia bisnis pada umumnya dan dunia pemasaran pada khususnya.

Di dalam mengembangkan usaha perusahaan mempunyai tujuan yaitu memaksimalkan nilai perusahaan yang tercermin adanya kemakmuran bagi pemegang saham bagi perusahaan yang *go publik* dan memberikan kemakmuran bagi pemilik perusahaan yang belum *go publik*, sedangkan tujuan lain dari perusahaan tidak lepas dari kebijaksanaan manajer perusahaan dalam mengambil keputusan dibidang pemasaran.

Pemasaran merupakan faktor yang sangat penting untuk mencapai sukses dalam penjualan. Semakin meningkat dunia perdagangan yang sangat global dimana terjadinya persaingan yang sangat ketat dan tidak dapat dihindarkan, menyebabkan konsumen lebih banyak memerlukan informasi-informasi tentang suatu barang bila memutuskan untuk membelinya, sehingga perusahaan perlu menggunakan promosi untuk memperkenalkan produknya.

Promosi merupakan faktor yang sangat penting didalam pemasaran apalagi disaat dunia berkembang semakin maju, sehingga mengakibatkan setiap perusahaan mutlak mau harus mempertimbangkan segala keputusan dengan tepat termasuk dalam bidang promosi.

Setiap menjalankan promosi perlu diadakan riset pemasaran agar dapat berjalan dan diterima dengan baik oleh pasar. Mengingat daerah pemasaran yang dituju perusahaan adalah cukup luas, maka perlu didukung adanya promosi melalui periklanan dan promosi penjualan untuk meningkatkan volume penjualan. Dengan menggunakan kedua promosi tersebut diharapkan dapat menjangkau daerah-daerah terpencil, sehingga pemasaran dapat berjalan lancar.

Periklanan dapat dilakukan melalui media elektronik, surat kabat dan papan reklame sedangkan tujuan periklanan adalah alat untuk membujuk serta alat untuk memberikan kesan atau image pada pasar yang menitik beratkan pada suatu alat untuk memutuskan pembelian dan penjualan yang diharapkan periklanan dan image tersebut dapat menciptakan pertukaran yang memuaskan sehingga volume penjualan dapat meningkat.

Promosi penjualan merupakan alat promosi sebagai pendorong jangka pendek yang meliputi berbagai macam alat promosi yang dirancang untuk meningkatkan pemasaran serta lebih kuat dan cepat. Misalnya dengan pemberian kupon berhadiah, diskon 1 potongan harga, peragaan, pameran dan lain-lain.

Hasil penjualan mempunyai peranan yang sangat penting dalam suatu perusahaan dalam jangka panjang. Oleh karena itu dalam usahanya untuk meningkatkan volume penjualan pada PT. Bangun Sejahtera Abadi agar tercapai perlu didukung adanya ketepatan dalam produksi

Berdasarkan uraian diatas, mendorong penulis untuk mengadakan penelitian yang berjudul : PENGARUH PROMOSI DAN PERIKLANAN TERHADAP VOLUME PENJUALAN PADA PT. NYONYA MENEER DI SEMARANG

## **B. Perumusan Masalah**

Berdasarkan alasan yang telah dijelaskan, maka perumusan masalah dalam penelitian adalah sebagai berikut :

“ Apakah biaya promosi dan periklanan berpengaruh dan mempunyai hubungan yang erat terhadap peningkatan volume penjualan pada PT. Nyonya Meneer di Semarang, serta bentuk promosi mana yang paling dominan pengaruhnya? ”.

## **C. Pembatasan Masalah**

Untuk lebih memfokuskan masalah yang dibahas, maka diperlukan batasan masalah agar memudahkan dalam pemecahan masalah berdasarkan latar belakang masalah. Mengingat kompleksnya permasalahan yang akan diteliti. Pembatasan penelitian terbatas pada kegiatan promosi yang terdiri dari periklanan, promosi penjualan, *personal selling* yang dilakukan PT. Nyonya Meneer di Semarang.

#### **D. Tujuan Penelitian**

Sesuai dengan perumusan masalah diatas maka tujuan dari penelitian yang ingin dicapai adalah :

1. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh biaya promosi dan periklanan terhadap volume penjualan di PT. Bangun Sejahtera Abadi.
2. Untuk mengetahui kegiatan promosi dan periklanan manakah yang mempunyai pengaruh paling dominan terhadap volume penjualan PT. Nyonya Meneer di Semarang.

#### **E. Manfaat Penelitian**

1. Bagi perusahaan hasil penelitian ini diharapkan dapat dipakai sebagai bahan masukan bagi pimpinan perusahaan dalam menentukan kebijaksanaan dan strategi promosinya sehingga dapat meningkatkan penjualan di masa yang akan datang.
2. Bagi penulis untuk menerapkan teori dan pengetahuan yang diperoleh di bangku kuliah pada kejadian yang sebenarnya.
3. Sebagai bahan referensi yang berminat melakukan penelitian sejenis pada masa yang akan datang.

#### **F. Sistematika Penulisan**

Bab I : PENDAHULUAN

Bab ini akan menguraikan tentang latar belakang, perumusan masalah, pembatasan masalah, tujuan penelitian dan sistematika penulisan

**Bab II : TINJAUAN PUSTAKA**

Bab ini akan mengemukakan teori-teori dan hasil studi pustaka yang erat hubungannya dengan bidang penelitian antara lain : pengertian pemasaran, pengertian manajemen pemasaran, arti dan pentingnya pemasaran, pengertian promosi, dan tujuan promosi.

**Bab III : METODOLOGI PENELITIAN**

Bab ini menggambarkan tentang lokasi obyek penelitian, data dan sumber data, teknik pengumpulan data, definisi variabel, dan rencana analisis data.

**Bab IV : PELAKSANAAN DAN HASIL PENELITIAN**

Bab ini akan menggambarkan tentang obyek penelitian, data yang diperoleh, analisa data dan hasil analisa.

**Bab V : PENUTUP**

Pada bab ini penulis akan menggambarkan tentang kesimpulan dan saran.