

# **BAB 1**

## **PENDAHULUAN**

### **A. Latar belakang masalah**

Pada saat ini konsep pemasaran telah mengalami perubahan, dimana orientasinya tidak lagi pada produk yang dihasilkan, tetapi beralih pada orientasi konsumen. Hal ini menyebabkan perusahaan harus berusaha memenuhi kebutuhan konsumen. Adanya persaingan yang kompetitif ini menyebabkan makin diperlukannya informasi pemasaran. Informasi pemasaran yang digunakan untuk mengantisipasi pembaharuan ini adalah informasi mengenai selera konsumen terhadap produk atau jasa yang ditawarkan. Hal ini sejalan dengan kebijaksanaan pemasaran yang menganut orientasi konsumen, yaitu usaha produk atau jasa yang ditunjukkan untuk memberikan kepuasan terhadap konsumen. Agar dapat memuaskan keinginan dan kepuasan konsumen, maka diperlukan pemahaman mengenai perilaku konsumen. Memahami perilaku konsumen dapat membantu kita untuk mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi konsumen dalam mengambil keputusan untuk membeli suatu produk atau jasa.

Saat ini banyak sekali perusahaan yang menggunakan media promosi untuk mengenalkan produk atau jasa yang ditawarkan. Pada umumnya perusahaan berusaha melakukan segala jenis promosi untuk menarik konsumen agar mau menerima produk atau jasa yang mereka tawarkan.

Kegiatan promosi yang dilaksanakan dengan baik dapat mempengaruhi konsumen untuk berpikir atau memilih di mana dan bagaimana konsumen harus membelanjakan pendapatannya. Suatu perusahaan harus berusaha mencari media promosi yang tepat digunakan untuk memperkenalkan produk atau jasanya pada konsumen. Promosi dapat membawa keuntungan, baik bagi produsen maupun bagi konsumen. Keuntungan bagi konsumen adalah dapat mengatur pengeluarannya. Hal ini menyebabkan konsumen dapat memilih produk yang sesuai dengan keinginannya.

Tujuan perusahaan menggunakan promosi adalah menghindari persaingan harga, sehingga konsumen membeli barang yang perusahaan promosikan karena tertarik pada merknya. Adanya promosi dapat menimbulkan *goodwill*. Keuntungan selanjutnya bagi perusahaan adalah adanya *goodwill* yang besar akan lebih mudah mendapatkan modal yang besar.

Promosi juga dapat memberikan kerugian bagi konsumen maupun produsen. Kerugian bagi konsumen ialah konsumen mudah terjebak oleh iklan yang dibuat oleh suatu perusahaan, karena iklan yang di buat perusahaan tidak semuanya benar, atau bahkan terkadang iklan tersebut berbeda dengan kenyataannya. Adapun kerugian promosi bagi produsen, antara lain:

1. Konsumen mengharapkan barang-barang yang diproduksi oleh pabrik mempunyai *uniformitas*, artinya mutu harus selalu baik dan harga stabil

sesuai dengan promosi yang dilancarkan, padahal kadang hal ini tidak dapat dipenuhi.

2. Apabila perusahaan sudah memulai suatu promosi, maka usaha tersebut harus dilakukan secara terus-menerus. Hal ini menyebabkan biaya promosi akan selalu ada, bahkan dapat meningkat.

Perusahaan yang ingin meningkatkan jumlah pemasaran dan memperlancar arus barang dari produsen ke konsumen, serta mudah di terimanya suatu produk oleh konsumen, yaitu pemilihan saluran distribusi dan promosi penjualan. Kesalahan dalam pemilihan saluran distribusi dapat menghambat penyaluran barang dari produsen ke konsumen. Begitu juga dalam hal promosi, jika perusahaan tidak dapat membuat promosi yang tepat, mengenai produknya yang dapat menarik perhatian konsumen maka, konsumen tidak akan mengenal dan tidak akan tertarik untuk membeli.

Distribusi dipilih secara baik untuk menyampaikan produk kepada konsumen pada waktu, tempat, dan jumlah yang tepat. Sedangkan promosi dapat memberikan informasi kepada konsumen terhadap produk perusahaan, sehingga dengan memberikan kepuasan terhadap konsumen maka dapat mempengaruhi pemasaran produk.

## **B. Pembatasan Masalah**

Agar penelitian ini mempunyai arah yang jelas dan pasti, maka perlu diberikan pembatasan masalah. Pembatasan masalah dalam penelitian ini antara lain :

1. Biaya promosi meliputi:
  - a. Biaya periklanan pada tahun 2006-2009.
  - b. Biaya publisitas pada tahun 2006-2009 .
2. Biaya saluran distribusi meliputi:
  - a. Biaya penjualan barang pada tahun 2006 – 2009.
  - b. Biaya advertensi atau biaya untuk pencarian konsumen pada tahun 2006-2009.
  - c. Biaya pembungkusan dan pengiriman pada tahun 2006-2009.
  - d. Biaya pergudangan pada tahun 2006-2009.
  - e. Biaya kredit dan penagihan pada tahun 2006-2009.
  - f. Biaya akuntansi pemasaran pada tahun 2006-2009.
3. Volume penjualan meliputi:
  - a. Banyaknya barang yang terjual pada tahun 2006-2009.
  - b. Mekanisme yang cocok untuk memperbesar volume penjualan pada tahun 2006-2009.

### **C. Perumusan masalah**

Dalam setiap pemecahan masalah harus di dahului dengan perumusan masalah. Hal ini diharapkan agar tidak terjadi penyimpangan yang terlalu jauh dari permasalahan yang sebenarnya. Merumuskan masalah di maksudkan untuk mengungkapkan pokok pikiran secara jelas dan sistematis mengenai hakekat masalah sehingga dapat di pahami secara jelas.

Dari uraian di atas maka masalah dalam penelitian ini dapat dirumuskan sebagai berikut:

1. Bagaimana pengaruh saluran distribusi terhadap volume penjualan pada PT. Cokro Super Tirta Klaten?
2. Bagaimana pengaruh biaya promosi terhadap volume penjualan pada PT. Cokro Super Tirta Klaten?
3. Bagaimana pengaruh saluran distribusi dan biaya promosi terhadap volume penjualan pada PT. Cokro Super Tirta Klaten?

#### **D. Tujuan penelitian**

Dalam suatu penelitian pasti memiliki tujuan tertentu yaitu menemukan serta menguji kebenaran suatu pengetahuan. Sehubungan dengan hal tersebut, maka tujuan penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui apakah saluran distribusi berpengaruh terhadap volume penjualan pada PT. Cokro Super Tirta Klaten.
2. Untuk mengetahui apakah biaya promosi berpengaruh terhadap volume penjualan pada PT. Cokro Super Tirta Klaten.
3. Untuk mengetahui apakah saluran distribusi dan biaya promosi berpengaruh secara bersama-sama terhadap volume penjualan pada PT. Cokro Super Tirta Klaten.

#### **E. Manfaat penelitian**

Dalam suatu penelitian diharapkan mempunyai manfaat bagi semua pihak, baik bagi perusahaan maupun bagi penulis. Adapun manfaat penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Bagi perusahaan

Hasil penelitian ini di harapkan sebagai tambahan bahan pertimbangan khususnya untuk mengambil kebijakan dalam pemakaian media promosi dan saluran distribusi

## 2. Bagi penulis

Untuk menambah serta memperluas cakrawala pengetahuan dalam pengelolaan perusahaan khususnya dalam hal yang berkaitan dengan promosi dan saluran distribusi yang di lakukan perusahaan untuk mencapai volume penjualan yang besar.

## **F. Sistematika skripsi**

Untuk mendapatkan gambaran yang jelas mengenai skripsi yang akan penulis susun, maka dikemukakan sistematika penulisan sebagai berikut :

### A. BAB I : PENDAHULUAN

Dalam bab ini akan diuraikan mengenai latar belakang masalah, pembatasan masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, dan sistematika penulisan skripsi.

### B. BAB II : LANDASAN TEORI

Bab ini membahas tentang pengertian pemasaran, bauran pemasaran, saluran distribusi beserta fungsinya, promosi beserta fungsinya, volume penjualan, hubungan biaya promosi dan biaya distribusi terhadap volume penjualan, dan kerangka pemikiran.

### C. BAB III : METODE PENELITIAN

Bab ini membahas tentang metode penelitian, jenis penelitian teknik pengumpulan data dan teknik analisis data.

### D. BAB IV : HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Dalam Bab ini disajikan tentang gambaran umum perusahaan, penyajian data penelitian, analisis data penelitian, dan pembahasan hasil penelitian.

### E. BAB V : KESIMPULAN

Bab ini berisi kesimpulan dan saran.

### F. DAFTAR PUSTAKA

### LAMPIRAN