

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Pada umumnya setiap perusahaan yang menginginkan agar usahanya berjalan dengan lancar dan mendapatkan keuntungan dan mendapatkan apa yang menjadi tujuannya. Namun semua itu bukanlah suatu hal yang mudah diraih, dan perlu kerja keras untuk mendapatkannya. Terlebih masa sekarang ini perekonomian dunia sudah berjalan di era globalisasi, yaitu sebuah era yang menjanjikan keterbukaan, kebebasan melakukan bisnis yang tepat, perubahan teknologi, dan tuntutan pelanggan yang semakin rasional.

Dewasa ini banyak perusahaan yang secara aktif selalu berkompetisi agar produknya dapat bersaing dengan perusahaan yang sama. Semua perusahaan harus bekerja ekstra keras agar tidak kalah bersaing dalam memasarkan produknya. Perusahaan tersebut harus pandai dalam melatih dan menentukan strategi yang akan digunakan. Perkembangan dunia usaha di era globalisasi saat ini semakin ketat. Sehingga perusahaan diuntut untuk melakukan persaingan guna merebut dan menguasai pangsa pasar dengan memberikan pelayanan yang terbaik bagi konsumen.

Kegiatan pemasaran merupakan salah satu faktor penting untuk mencapai sukses dalam suatu perusahaan sehingga perusahaan harus selalu berusaha mengenal serta merumuskan keinginan dan kebutuhan konsumen. Orientasi pada konsumen dalam pemasaran sangatlah penting sehingga timbul

konsep pemasaran. Kotler (2005) mengemukakan bahwa konsep pemasaran menyatakan bahwa kunci untuk mencapai tujuan organisasional terdiri dari penentuan kebutuhan, keinginan pasar, sasaran dan pemberian kepuasan yang diinginkan secara lebih efektif dan lebih efisien dari yang dilakukan pesaing.

Dalam rangka mencapai kesuksesan itu, ditempuh berbagai upaya pengintegrasian kegiatan pemasaran yang berlaku. Pengintegrasian kegiatan pemasaran berarti bahwa setiap orang dan bagian dalam perusahaan turut berkecimpung dalam suatu usaha yang terkoordinir untuk memberikan kepuasan kepada konsumen hingga tujuan perusahaan dapat terealisasi, selain itu harus ada juga penyesuaian dan koordinasi antara produk, harga, biaya distribusi dan biaya promosi untuk menciptakan suatu hubungan pertukaran yang kuat dengan konsumen.

Untuk mengatasi persaingan, maka setiap pengusaha harus mampu menyusun kegiatan di bidang pemasaran, karena kegiatan pemasaran sangat menentukan sampai tidaknya produk ke konsumen. Dalam melaksanakan kegiatan pemasaran, salah satu unsurnya yang diperlukan adalah promosi. Dengan promosi perusahaan dapat menyampaikan informasi mengenai kualitas, harga, merk dan informasi lainnya. Promosi juga dapat dilakukan untuk membujuk, mengajak dan meyakinkan konsumen agar mampu membeli produk yang ditawarkan.

Perusahaan Jamu Air Mancur Palur - Karanganyar sebagai perusahaan besar dan berpengalaman puluhan tahun tentu menggunakan cara-cara sebagaimana terurai diatas, bahkan ada beberapa teknik yang lebih cerdas dan

modern dibanding perusahaan lain, mengingat persaingan produk jamu maupun obat-obatan semakin pesat dari tahun ke tahun. Jika masalah ini dapat dipelajari atau minimal diteliti secara ilmiah, maka perusahaan Jamu Air Mancur Palur - Karanganyar bukan saja membantu masyarakat mensukseskan program hidup sehat, melainkan juga mensosialisasikan cara-cara menawarkan produk kepada masyarakat, khususnya peminat di bidang manajemen pemasaran.

Kegiatan promosi yang dilakukan perusahaan dalam memasarkan produknya tidak lepas dari biaya-biaya yang dikeluarkan. Oleh karena itu, perusahaan juga harus pandai dalam memperhitungkan biaya-biaya promosi yang harus dikeluarkan dalam hubungannya dengan peningkatan volume penjualan sehingga kegiatan promosi yang dilakukan dapat memberi keuntungan maksimal bagi perusahaan. Kegiatan promosi yang dilakukan oleh Perusahaan Jamu Air Mancur di Palur - Karanganyar antara lain : periklanan melalui radio, surat kabar, poster, majalah dan sebagainya. Promosi penjualan melalui media permainan, hadiah, undian, hiburan, bazar dan pasar murah. Publisitas melalui pagelaran, pameran, dll. Sedangkan *personal selling* melalui *sales lapangan* dan *sales counter*. Kegiatan-kegiatan tersebut dilakukan sedemikian rupa agar efektif dalam penjualan produk perusahaan.

Selain hal di atas, distribusi sebagai kegiatan untuk menyalurkan produk dan status kepemilikannya dari produsen ke konsumen telah dilakukan oleh Perusahaan Jamu Air Mancur Palur - Karanganyar secara tepat. Bayangan peneliti, distribusi Jamu Air Mancur Palur - Karanganyar bukan saja dalam

negeri, melainkan juga luar negeri. Pendistribusian jamu produk Perusahaan Jamu Air Mancur Palur - Karanganyar menggunakan berbagai cara terutama dalam hal angkutan. Dengan dasar pertimbangan tersebut, maka peneliti dalam penulisan skripsi ini mengambil judul “Analisis Pengaruh Biaya Distribusi dan Biaya Promosi terhadap Tingkat Penjualan pada Perusahaan Jamu Air Mancur di Palur - Karanganyar”

B. Perumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah di atas dapat dirumuskan permasalahan sebagai berikut :

1. Apakah ada pengaruh yang signifikan biaya distribusi terhadap tingkat penjualan Jamu Air Mancur?
2. Apakah ada pengaruh yang signifikan biaya promosi terhadap tingkat penjualan jamu Air Mancur?
3. Apakah secara bersama-sama ada pengaruh yang signifikan biaya distribusi dan biaya promosi terhadap tingkat penjualan Jamu Air Mancur?
4. Manakah yang lebih berpengaruh antara biaya distribusi dan biaya promosi terhadap tingkat penjualan Jamu Air Mancur?

C. Tujuan Penelitian dan Manfaat Penelitian

1. Tujuan Penelitian

- a. Mengetahui signifikansi pengaruh biaya distribusi terhadap tingkat penjualan Jamu Air Mncur

- b. Mengetahui signifikansi pengaruh biaya promosi terhadap tingkat penjualan Jamu Air Mancur
- c. Mengetahui signifikansi pengaruh secara bersama-sama biaya distribusi dan biaya promosi terhadap tingkat penjualan Jamu Air Mancur
- d. Mengetahui faktor yang lebih berpengaruh diantara biaya distribusi dan biaya promosi terhadap tingkat penjualan Jamu Air Mancur

2. Manfaat Penelitian

- a. Bagi pihak luar
Sebagai bahan informasi ilmiah di bidang ekonomi, khususnya manajemen perusahaan dan anggaran atau untuk penelitian lanjutan di bidang yang sama
- b. Bagi perusahaan Jamu Air Mancur
Sebagai masukan untuk kebijakan tentang biaya distribusi, dan biaya promosi kaitannya dengan tingkat penjualan.

D. Metode Penelitian

1. Ruang lingkup penelitian

Penelitian ini merupakan studi kasus pada perusahaan Jamu Air Mancur di Palur - Karanganyar, dengan alasan data yang dibutuhkan tersedia dan pertimbangannya perusahaan ini sudah berdiri lama dan masih bisa bertahan hingga sekarang ini.

2. Sumber Data

Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini adalah sumber data sekunder. Data sekunder data sekunder adalah data yang diperoleh memperoleh dari membaca buku-buku, laporan keuangan perusahaan yang diteliti yang ada hubungannya dengan judul skripsi, diantaranya berupa gambaran umum objek penelitian dan laporan keuangan bulanan dari Perusahaan Jamu Air Mancur sejak tahun 2007 – 2009.

E. Sistematika Skripsi

Skripsi ini terurai dalam beberapa bagian, yaitu Bab I yang terdiri dari latar belakang masalah, perumusan masalah, tujuan dan manfaat penelitian, metode penelitian dan sistematika skripsi. Bab II tinjauan pustaka memuat teori tentang pemasaran, distribusi, promosi dan penjualan. Bab III metode penelitian berisi tentang populasi, sampel dan metode pengambilan sampel, data dan sumber data, metode pengumpulan data, instrumen pengumpulan data, variabel-variabel penelitian, definisi operasional variabel, model dan metode analisis data. Bab IV berisi hasil penelitian dan analisis data dari hasil data-data yang telah dikumpulkan. Bab V penutup berisi tentang kesimpulan dan saran.