

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Persaingan antar perusahaan semakin tajam sehingga menyebabkan masalah bagi perusahaan. Agar produk yang dihasilkan dapat terjual di pasar maka perusahaan harus mampu menyusun strategi pemasarannya untuk mencapai tujuan perusahaan dalam memperoleh laba. Sejalan setiap pengusaha untuk meningkatkan kinerja perusahaan dalam usaha memaksimalkan laba dengan meningkatkan hasil penjualan yang didukung oleh kegiatan pemasaran.

Ada empat elemen pokok yang mempengaruhi keberhasilan kegiatan pemasaran yaitu, produk, harga distribusi, dan promosi yang dikenal dengan istilah *Marketing Mix*. Promosi merupakan serangkaian kegiatan lanjutan dari perusahaan sesuai dengan tujuan penyampaian informasi yang akan diberikan, yaitu mengarahkan seseorang atau organisasi kepada tindakan menciptakan pertukaran.

Promosi merupakan arus informasi atau persuasi satu arah yang dibuat untuk mengarahkan seseorang atau organisasi kepada tindakan yang meliputi periklanan, penjualan pribadi, promosi penjualan serta hubungan masyarakat.

Menurut Marwan Asri (2003) tujuan kegiatan promosi adalah sebagai berikut:

1. Memberikan informasi selengkapnya kepada calon pembeli tentang barang yang ditawarkan.
2. Membujuk calon konsumen agar mau membeli barang atau jasa yang ditawarkan.
3. Mengingat konsumen pada produk tertentu dengan harga tertentu dan dijual ditempat tertentu pula.

Dengan kegiatan promosi ini diharapkan pengusaha mempengaruhi konsumen untuk dapat membentuk image dan kemudian dapat memberikan dorongan agar konsumen mau membeli produk yang ditawarkan. Untuk itu produsen harus memberitahu, mengenalkan, mempengaruhi dan memberikan informasi bahwa produk tersebut memberi manfaat tertentu dan bagi para konsumen disarankan untuk memilikinya dan mau membeli produknya, kegiatan inilah yang disebut kegiatan promosi.

Salah satu tujuan perusahaan adalah bagaimana perusahaan tersebut dapat meningkatkan volume penjualan atas barang dan jasanya untuk memperoleh keuntungan yang diharapkan. Peningkatan volume penjualan dipengaruhi oleh berbagai faktor, baik faktor intern maupun ekstern. Didalam faktor intern perusahaan terdapat adanya faktor bauran pemasaran; terdiri dari bauran produk, bauran harga, bauran distribusi, dan bauran promosi yang mempengaruhi volume penjualan. Bauran promosi berdasarkan penelitian terbukti mempengaruhi volume penjualan. Sebagaimana hasil penelitian Mulyati (2006), bahwa ada pengaruh biaya promosi penjualan dan

biaya periklanan terhadap volume penjualan AMDK Tripanca pada PT. Prabu Tina Jaya Lestari.

Demikian juga hasil penelitian Ferdinand (2004), hasil penelitian pada PT. Mitra Kreasi Dharma Surabaya yaitu biaya periklanan mempunyai pengaruh terhadap volume penjualan pestisida sedangkan untuk biaya promosi penjualan juga mempunyai pengaruh yang nyata terhadap peningkatan volume penjualan pestisida.

Keberhasilan kegiatan promosi yang akan dilakukan suatu perusahaan sangat dipengaruhi oleh program serta strategi promosi yang dilakukan. Suatu strategi promosi harus disesuaikan dengan kondisi perusahaan antara lain harus diperhitungkan jumlah dana yang tersedia untuk melaksanakan strategi tersebut. Strategi promosi harus disesuaikan juga dengan jenis produk yang dihasilkan perusahaan serta sifat pasar target yang dihadapi oleh perusahaan sehingga perusahaan dapat menentukan jenis kegiatan promosi apa yang cocok untuk memasarkan produk yang dihasilkan tersebut. PT. Delta Dunia Tekstil merupakan perusahaan industri yang memproduksi benang. Perusahaan ini menerapkan dua strategi promosi dalam usaha meningkatkan nilai penjualan produknya, yaitu periklanan dan promosi penjualan.

Secara umum tujuan kedua strategi promosi ini ada dua. Pertama yaitu untuk mempertahankan pelanggan yang sudah ada, misalkan dengan memberikan hadiah berupa paket kepada pelanggan pada acara tertentu seperti hari raya, pernikahan dan lain-lain. Kedua berusaha menambah pelanggan baru dengan cara aktif dalam organisasi-organisasi, dalam hal ini PT. Delta Dunia Tekstil ikut aktif dalam Asosiasi Pertekstilan Indonesia (Apindo) dan

berperan serta mengikuti kegiatan-kegiatan pameran. Selain itu, khusus untuk strategi periklanan PT. Delta Dunia Tekstil menggunakan jasa media untuk sarana pemasaran iklan yaitu pemasangan iklan melalui majalah *Yellow Pages*.

Promosi dapat juga diartikan sebagai kegiatan komunikasi untuk meningkatkan nilai penjualan dengan pameran, periklanan, dan usaha-usaha lain yang bersifat persuasif. Hal ini bertujuan memberi informasi, menarik perhatian, dan selanjutnya memberi pengaruh dalam peningkatan penjualan. Dari sini terlihat bahwa komponen-komponen promosi yang terdiri dari periklanan dan promosi penjualan harus direncanakan secara mendetail sehingga dapat bergerak menuju sasaran yang ditetapkan yaitu peningkatan nilai penjualan.

Berdasarkan latar belakang tersebut maka penulis ingin mengangkat judul “Pengaruh Periklanan dan Promosi Penjualan Terhadap Nilai Penjualan Produk di PT. Delta Dunia Tekstil Kaling Tasikmadu Karanganyar”, sebagai bahan penulisan skripsi.

B. Perumusan Masalah

Dari uraian latar belakang di atas, perumusan masalah dalam penulisan skripsi ini adalah:

1. Apakah biaya periklanan berpengaruh terhadap nilai penjualan ?
2. Apakah biaya promosi penjualan berpengaruh terhadap nilai penjualan ?
3. Diantara biaya periklanan dan biaya promosi penjualan manakah yang paling berpengaruh terhadap nilai penjualan ?
4. Apakah biaya periklanan dan promosi penjualan berpengaruh terhadap nilai penjualan ?

C. Tujuan Penelitian

Tujuan diadakan penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui pengaruh biaya periklanan terhadap nilai penjualan.
2. Untuk mengetahui pengaruh biaya promosi terhadap nilai penjualan.
3. Untuk mengetahui diantara biaya periklanan dan biaya promosi penjualan mana yang paling berpengaruh terhadap nilai penjualan.
4. Untuk mengetahui biaya periklanan dan promosi penjualan berpengaruh terhadap nilai penjualan.

D. Manfaat Penelitian

1. Manfaat bagi Perusahaan

Diharapkan dapat berguna sebagai bahan informasi dan masukan bagi perusahaan dalam rangka meningkatkan nilai penjualan.

2. Manfaat bagi Mahasiswa

Dari hasil penelitian ini diharapkan mahasiswa akan mengenal lebih dalam mengenai permasalahan yang diperoleh selama melakukan penelitian dan tidak tertutup kemungkinan mahasiswa akan lebih mengerti kondisi perusahaan.

3. Manfaat bagi peneliti lanjutan

Dari hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan sumbangan dalam bentuk skripsi yang dapat digunakan untuk menambah wawasan pengetahuan dan menyempurnakannya dalam mempelajari pengaruh kegiatan promosi dalam pencapaian tujuan peningkatan nilai penjualan produk.

E. Sistematika Penulisan

BAB I PENDAHULUAN

Bab ini berisi tentang latar belakang masalah, perumusan masalah, tujuan dan manfaat penelitian serta sistematika penyusunan.

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

Bab ini berisi tentang teori-teori yang berhubungan dengan masalah pemasaran, bauran pemasaran, pengertian periklanan dan promosi penjualan terhadap nilai penjualan, dan hipotesis.

BAB III METODE PENELITIAN

Bab ini menyajikan kerangka pemikiran, teknik pengumpulan data dan teknik analisis data.

BAB IV ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN

Bab ini berisi tentang analisis hasil penelitian yang meliputi gambaran umum perusahaan, data hasil penelitian, dan analisis data dan hasilnya.

BAB V PENUTUP

Berisi tentang simpulan dari serangkaian pembahasan serta saran-saran yang perlu untuk disampaikan baik untuk subjek penelitian maupun bagi peneliti sebelumnya.