

**ANALISIS PENGARUH SALURAN DISTRIBUSI DAN PROMOSI
DALAM USAHA PENINGKATAN VOLUME PENJUALAN
PADA CV. KARUNIA RAFMA DI SUKOHARJO**



SKRIPSI

Diajukan Untuk Memenuhi Tugas dan Syarat-Syarat Guna Memperoleh Gelar
Sarjana Ekonomi Jurusan Manajemen pada Fakultas Ekonomi
Universitas Muhammadiyah Surakarta

Oleh :

INAYATI RAKHMI MUFLICHAH

B 100 030 216

**FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SURAKARTA**

2008

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Sejalan dengan kemajuan dalam bidang ekonomi, maka pengembangan dunia usaha juga mengalami pertumbuhan dan kemajuan yang pesat. Semua ini dibuktikan dengan bermunculannya perusahaan-perusahaan baru, baik yang berskala besar maupun yang berskala kecil dan ada juga perusahaan yang semula kecil menjadi besar. Semuanya berusaha memproduksi barang dan jasa untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen yang semakin meningkat. Semua perusahaan pada umumnya mempunyai tujuan dan sasaran yang sama, yaitu bertujuan memperoleh laba, mempertahankan kelangsungan usaha serta berusaha untuk selalu berkembang. Didalam mencapai tujuannya perusahaan sering kali mendapatkan hambatan-hambatan untuk mencapainya.

Hambatan-hambatan yang dialami oleh perusahaan-perusahaan pada umumnya adalah persaingan antara perusahaan-perusahaan sejenis. Persaingan antara perusahaan yang sejenis seakan menciptakan pasar pembeli, dimana pembeli lebih banyak menciptakan kekuasaan dibandingkan penjualan. Didalam pasar yang berbentuk demikian konsumen relatif lebih besar dalam menentukan apa yang akan dibeli dan kepada siapa ia akan membeli.

Salah satu yang dianggap paling bagus didalam merebut pangsa pasar ialah dengan menarik perhatian konsumen terhadap produk yang dijual. Dalam hal ini promosi dan saluran distribusi yang tepat merupakan alatnya. Untuk menarik konsumen tidak cukup hanya dengan mengandalkan produk yang berkualitas tinggi saja atau dengan harga yang bersaing, namun konsumen juga membutuhkan hal tersebut.

Kegiatan promosi berkaitan dengan fungsi marketing untuk memperkenalkan kepada masyarakat atas produk barang dan jasa tertentu yang dihasilkan perusahaan yang lewat sarana promosi, sehingga masyarakat dapat mengenal dan menyukainya. Dengan biaya promosi yang tepat oleh perusahaan akan meningkatkan volume penjualan. Selanjutnya perusahaan perlu juga menggunakan saluran distribusi agar barang-barang yang dihasilkan mudah dijangkau oleh konsumen. Dalam pemilihan saluran distribusi yang digunakan haruslah hati-hati. Banyak perusahaan tidak dapat mencapai sasaran penjualan disebabkan oleh ketidak tepatan penggunaan saluran distribusi. Oleh karena itu, produsen haruslah menganalisis sebaik-baiknya masalah pendistribusian serta lembaga-lembaga distribusi, sehingga hasil produksinya sampai ketangan konsumen pada waktu yang tepat dengan harga yang layak dan dapat didistribusikan secara merata.

Pada penelitian ini sebagai obyek penelitian adalah CV. Karunia Rafma. Perusahaan ini bergerak dibidang pengolahan bahan baku menjadi barang jadi. Saat ini perusahaan mebel yang juga memproduksi barang sejenis dengan beberapa perusahaan lain yang juga memproduksi barang sejenis, sehingga

membuat persaingan meningkat. Untuk itu, diperlukan suatu cara yang tepat dalam memasarkan produk yang dihasilkan. Ada beberapa hal yang perlu diperhatikan oleh CV. Karunia Rafma di Surakarta. Seperti, kualitas produk yang selalu dijaga, pangsa pasar harus dipertahankan, pemenuhan pemesanan tepat waktu serta pengaturan promosi penjualan dan distribusi yang efektif. Untuk itu, maka pihak manajemen CV. Karunia Rafma perlu untuk memahami pentingnya pengaturan promosi penjualan dan saluran distribusi yang efektif sehingga volume penjualan akan meningkat dan tujuan perusahaan untuk memperoleh laba yang dapat dicapai.

Menyadari pentingnya kegiatan promosi dan saluran distribusi bagi perusahaan dalam mencapai tujuan untuk mendapatkan laba, kelangsungan hidup dan berkembang. Maka penulis mengambil judul : “ANALISIS PENGARUH SALURAN DISTRIBUSI DAN PROMOSI DALAM USAHA PENINGKATAN VOLUME PENJUALAN PADA CV. KARUNIA RAFMA DI SUKOHARJO”.

B. BATASAN MASALAH

Dalam penelitian ini diberikan batasan-batasan masalah agar bahasan dan uraian terarah mengenai ruang lingkup pokok permasalahannya, sehingga tidak menyimpang dari apa yang telah ditentukan. Pembatasan masalah dalam penelitian ini meliputi pengaruh biaya saluran distribusi dan biaya promosi terhadap volume penjualan tahun 2001 sampai 2005 pada CV. Karunia Rafma

di Sukoharjo karena diasumsikan bahwa volume penjualan dicapai semata-mata dipengaruhi oleh variabel tersebut.

C. PERUMUSAN MASALAH

Dari uraian diatas, maka dapat dirumuskan pokok permasalahannya yaitu sebagai berikut :

1. Bagaimana pengaruh saluran distribusi dan promosi terhadap volume penjualan pada CV. Karunia Rafma ?
2. Diantara variabel-variabel tersebut mana yang mempunyai pengaruh lebih besar terhadap volume penjualan pada CV. Karunia Rafma ?

D. TUJUAN PENELITIAN

Tujuan penelitian yang ingin dicapai oleh penulis sesuai dengan perumusan masalah yang dikemukakan adalah sebagai berikut :

1. Untuk menganalisis pengaruh saluran distribusi dan promosi terhadap volume penjualan pada CV. Karunia Rafma.
2. Untuk menganalisis variabel yang mempunyai pengaruh lebih besar terhadap volume penjualan pada CV. Karunia Rafma.

E. MANFAAT PENELITIAN

1. Bagi perusahaan

Memberikan sumbangan pemikiran dan bahan pertimbangan kepada pemimpin perusahaan agar perusahaan mampu meningkatkan penjualan.

2. Bagi penulis

Untuk menambah pengalaman didalam mempraktekkan ilmu ekonomi yang diperoleh di bangku kuliah ke dalam keadaan yang sesungguhnya dan melatih agar mampu berfikir ilmiah dengan mengolah data yang diperoleh serta mengemukakan pendapat secara terpadu dan sistematis.

3. Bagi pembaca

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi bagi pengembangan penelitian lebih lanjut bagi pihak-pihak yang mempunyai kepentingan terhadap penulisan ini.

F. SISTEMATIKA PENULISAN

BAB I PENDAHULUAN

Dalam bab ini menjelaskan mengenai latar belakang masalah, batasan masalah, perumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian dan sistematika penulisan.

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

Dalam bab ini mencakup tentang bauran pemasaran, saluran distribusi, promosi, penjualan dan penelitian terdahulu.

BAB III METODOLOGI PENELITIAN

Dalam bab ini berisi kerangka penelitian, hipotesis, definisi operasional dan pengukuran variabel, sumber data, teknik pengumpulan data serta metode analisa data.

BAB IV PELAKSANAAN DAN HASIL PENELITIAN

Dalam bab ini menguraikan secara singkat sejarah berdirinya perusahaan, analisa data dan hasil analisa data yang meliputi uji statistik, uji asumsi klasik dan pengujian hipotesis.

BAB V PENUTUP

Dalam bab ini berisi kesimpulan dan saran-saran.