

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **A. Latar Belakang**

Saat ini perkembangan usaha semakin kompleks syarat dengan peralatan yang modern serta mutakhir, perkembangan dunia usaha mengalami persaingan yang semakin ketat sehingga perusahaan harus memperhatikan serta memerlukan strategi agar dapat mencari pelanggan. Pada umumnya tujuan perusahaan adalah mempertahankan dan mengembangkan usahanya serta berupaya mendapatkan keuntungan yang tinggi demi mendukung tujuan jangka panjang perusahaan. berkembangnya usaha yaitu dengan melebarkan sayap perusahaan agar menjadi lebih besar.

Perusahaan sebagai suatu organisasi mempunyai tujuan umum untuk mencapai pertumbuhan dan mencari keuntungan sebesar-besarnya agar perusahaan tetap beroperasi. Pertumbuhan dan laba ini dapat dipakai sebagai ukuran terhadap keberhasilan perusahaan dalam menjalankan aktivitasnya yang berkenaan dengan operasinya. Perusahaan bekerja secara efisien apabila perusahaan tersebut dapat mempertahankan kelangsungan hidupnya untuk berkembang dan mampu bersaing. Dalam pencapaian tersebut, maka perusahaan dituntut untuk mengadakan perbaikan dibidang pemasaran yang dilakukan secara terencana.

Promosi mengambil peranan penting dalam meningkatkan volume penjualan karena penjualan berhubungan dengan kelangsungan perusahaan

yang bersangkutan. Perusahaan dalam mencapai tujuan tersebut harus lebih mementingkan kebutuhan dan keinginan konsumen yang berarti perusahaan membuat apa yang dapat dijual, bukan menjual apa yang dibuat. Apa lagi dalam kegiatan promosi dan penjualan mengalami berbagai hambatan, berarti perusahaan mengalami kesulitan pemasaran yang dihasilkan sehingga akan menurunkan volume penjualan. Peranan promosi dan penjualan disektor pemasaran produk yang dihasilkan, akan menunjang tugas bagian penjualan untuk mengenal dan mencari para konsumen atau pemakai bahkan diusahakan untuk mendapatkan pelanggan. Begitu pentingnya sektor pemasaran, maka sudah sewajarnya perusahaan mengetahui apa, dimana dan bagaimana strategi pemasaran digunakan. Peranan pemasaran dari kemampuannya perusahaan untuk lebih berperan dipasar dengan memanfaatkan dan mencari peluang pasar.

Periklanan merupakan cara yang efektif didalam memberikan informasi kepada pembeli yang potensial. Cara ini juga dapat memberikan pendekatan dan dapat memperkuat keinginan pembeli terhadap suatu produk perusahaan, sehingga tidak tergoyahkan oleh perusahaan pesaing (Kusumadmo, 1985).

Menurut Swasta dan Irawan (2008: 353) Promosi penjualan merupakan kegiatan pemasaran selain personal selling, periklanan dan publisitas yang mendorong efektifitas pembelian konsumen dan pedagang dengan menggunakan alat seperti peragaan, pameran, demonstrasi dan sebagainya

Dari berbagai kegiatan promosi tersebut, menurut Tjiptono (1998) tujuan utama promosi adalah menginformasikan, mempengaruhi, dan membujuk, serta mengingatkan pelanggan sasaran tentang perusahaan dan bauran perusahaan. Jika ditinjau dari sudut pandang ilmu ekonomi, maka tujuan dari promosi adalah menggeser kurva permintaan akan produk perusahaan ke kanan dan membuat permintaan menjadi inelastis (dalam kasus harga naik) dan elastis (dalam kasus harga turun). Atau secara singkat promosi berkaitan dengan upaya bagaimana orang dapat mengenal produk perusahaan, lalu memahaminya, berubah sikap, yakin, kemudian akhirnya membeli dan selalu ingat akan produk tersebut.

Sehubungan dengan hal itu, penulis mengambil judul : “PENGARUH PROMOSI PENJUALAN DAN PERIKLANAN TERHADAP VOLUME PENJUALAN JENANG PADA PERUSAHAAN JENANG KRASIKAN KELAPA MANIS DI SUKOHARJO”

## **B. Perumusan Masalah**

1. Apakah promosi penjualan dan periklanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap volume penjualan jenang pada Perusahaan Jenang Krasikan Kelapa Manis di Sukoharjo?
2. Diantara variabel promosi penjualan dan periklanan mana yang berpengaruh paling kuat terhadap peningkatan volume penjualan jenang pada Perusahaan Jenang Krasikan Kelapa Manis di Sukoharjo?

### **C. Tujuan Penelitian**

1. Untuk menganalisis pengaruh promosi penjualan terhadap volume penjualan jenang pada Perusahaan Jenang Krasikan Kelapa Manis di Sukoharjo?
2. Untuk menganalisis pengaruh periklanan berpengaruh terhadap volume penjualan jenang pada Perusahaan Jenang Krasikan Kelapa Manis di Sukoharjo?
3. Untuk menganalisis diantara promosi penjualan dan periklanan mana yang paling kuat pengaruhnya terhadap volume penjualan jenang pada Perusahaan Jenang Krasikan Kelapa Manis di Sukoharjo?

### **D. Manfaat Penelitian**

Manfaat yang diharapkan dapat diperoleh dari hasil penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Bagi peneliti

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan tambahan pengetahuan khususnya bagi peneliti dapat membantu wawasan dan sekaligus sebagai sarana menguji teori dan praktek yang telah dilaksanakan di lapangan kerja.

2. Bagi Lembaga Perguruan Tinggi

Hasil penelitian ini sebagai masukan bagi dunia pendidikan lebih komitmen dalam menjunjung nilai keilmuan dan sebagai hubungan universitas dengan pihak perusahaan.

3. Bagi perusahaan :
  - a. Bagi manajemen perusahaan dapat mempergunakan hasil penelitian sebagai bahan pertimbangan dalam mengambil kebijakan-kebijakan sehingga akan meningkatkan penjualan.
  - b. Dapat diketahui seberapa besar konsumen loyal terhadap produk jenang krasikan karena adanya periklanan, promosi penjualan.

#### **E. Sistematika Skripsi**

Skripsi ini disajikan dalam lima bab. Adapun masing-masing bab terbagi atas sub-sub bab, secara keseluruhan garis besar ini daripada skripsi antara lain, sebagai berikut :

##### **BAB I : PENDAHULUAN**

Merupakan pendahuluan untuk menguraikan topik yang penulis kemukakan, yang terdiri dari sub bagian antara lain: Latar Belakang Masalah, Perumusan Masalah, Tujuan Penelitian dan Sistematika Skripsi.

##### **BAB II : TINJAUAN PUSTAKA**

Tinjauan Pustaka menguraikan tentang tinjauan teori yang relevan dengan penelitian yang dilakukan. Tinjauan Pustaka merupakan materi-materi yang dikumpulkan dan dipilih dari berbagai sumber penulis yang dipakai sebagai aturan dalam pembaharuan atas topik permasalahan yang dikumpulkan, penelitian terdahulu dan hipotesis.

**BAB III : METODOLOGI PENELITIAN**

Merupakan Metodologi Penelitian yang menguraikan dan mengembangkan metodologi yang ada di dalam usulan penelitian. Metodologi ini menguraikan adanya penyesuaian-penyesuaian antara data di lapangan dengan rencana analisa.

**BAB IV : ANALISIS DAN PEMBAHASAN**

Merupakan pelaksanaan dari hasil penelitian. Bab ini berisi gambaran umum dari obyek penelitian atau perusahaan, data yang diperoleh, analisa data, hasil analisis dan pembahasan.

**BAB V : PENUTUP**

Merupakan penutup yang berisi tentang kesimpulan dan saran-saran.

**DAFTAR PUSTAKA**