PENGARUH STRATEGI PROMOSI TERHADAP VOLUME PENJUALAN GENTING PRESS DI DESA PAKISAN KECAMATAN CAWAS KABUPATEN KLATEN

SKRIPSI

Diajukan Untuk Melengkapi Tugas-tugas dan Memenuhi Syarat Guna
Mencapai Gelar Sarjana Ekonomi Jurusan Manajemen Pada
Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Surakarta

Disusun Oleh :

ADI EKO HERMANTO
B 100 040 083

FAKULTAS EKONOMI MANAJEMEN

UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SURAKARTA

2009

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Industri kecil mempunyai peranan yang cukup besar dalam menyokong perekonomian masyarakat bahkan pada masa krisis yang melandan Indonesia pada pertengahan tahun 1997. Banyak industri kecil yang mampu bertahan dalam situasi krisis tersebut. Industri kecil mampu bertahan karena industri kecil sangat fleksibel dan sangat cepat merespon perubahan, selain itu kebanyakan bahan baku dan sumber daya alam yang digunakan bersifat lokal.

Kelemahan industri kecil dalam aspek struktural yaitu kelemahan strukturnya, yaitu kelemahan dalam bidang manajemen dan organisasi, kelemahan dalam pengendalian mutu, kelemahan dalam mengadopsi dan penguasaan teknologi, tenaga kerja masih lokal yang umumnya masih kurang atau bahkan tidak memiliki ketrampilan.

Aspek kelemahan kultural yaitu yang mengakibatkan kurangnya akses informasi dan lemahnya berbagai persyaratan lain guna memperoleh akses permodalan, pemasaran dan bahan baku, seperi informasi mengenai peluang dan cara memasarkan produk, cara mendapatkan bahan baku yang baik, murah dan mudah didapat. Cara memperoleh fasilitas dan bantuan dari pengusaha besar dalam menjalin hubungan kemintraan untuk memperoleh bantuan modal

dan pemasaran, serta tata cara mengembangkan produk baik desain maupun kualitas (Suryana, 2001: 85).

Industri kecil banyak dilakukan di daerah pedesaan, hal ini dilakukan karena pertimbangan berbagai aspek yaitu murahnya upah tenaga kerja, banyak tenaga kerja yang tersedia, dan tersedianya bahan baku yang mudah di dapat. Aspek tersebut dapat menarik penduduk di pedesaan untuk membuka usaha baik sebagai usaha sampingan maupun usaha pokok selain bertani maupun usaha lainnya.

Industri genteng pres banyak dilakukan oleh penduduk di Desa Pakisa, Kecamatan Cawas, Kabupaten Klaten, karena kebanyakan dari mereka bermata pencaharian sebagai petani. Industri kecil genteng press mempunyai peranan yang besar dalam membantu kehidupan ekonomi pelaku usaha karena mereka dapat memanfaatkan waktu luang selain bertani sehingga dapat menambah penghasilan.

Kegiatan pemasaran yang dilakukan oleh para pengusaha genteng press di desa Pakisan Kecamatan Cawas Kabupaten Klaten masih sangat sederhana sekali yaitu hanya dari mulut ke mulut dan lain sebagainya sangat bervariasi tergantung dari keahlian dan pengetahuan mereka.

Semakin banyaknya suatu perusahaan baru yang muncul menyebabkan persaingan di pasar semakin tinggi. Hal ini menuntut perusahaan untuk dapat mengetahui sebesar mana kebutuhan konsumen sehingga barang yang diproduksi dapat terjual cepat pada konsumen. Oleh sebab itu, bidang pemasaran memegang perusanan penting sebagai ujung

tombak perusahaan dalam mencapai kunci kesuksesan. Adanya suatu jaminan bahwa perusahaan akan tetap hidup adalah kemajuan perusahaan tersebut memasarkan atau menjual produk itu berupa barang atau jasa. Tercapainya tingkat penjualan yang menguntungkan melalui kepuasan konsumen merupakan tujuan dari setiap perusahaan. Sehingga besarnya volume penjualan sering kali menjadi tolok ukur berhasil tidaknya suatu perusahaan memenuhi kepuasan konsumen. Untuk mencapai tujuan tersebut perusahaan harus mempunyai kemampuan menganalisa dan menerapkan strategi pemasaran yang baik. Namun, konsumen sebelum melakukan pengambilan keputusan dalam membeli produk terlebih dahulu mencari informasi-informasi yang menunjang kebutuhannya. Maka perusahaan harus mampu memberikan informasi yang baik serta mudah diterima oleh konsumen. Tidak hanya itu saja, perusahaan juga harus mampu memilih media yang tepat dalam menerapkan strategi promosinya.

Berdasarkan latar belakang di atas maka penulis tertarik untuk mengadakan penelitian yang dilakukan oleh para pengusaha di desa Pakisan, Kecamatan Cawas Kabupaten Klaten dalam meningkatkan volume penjualan. Oleh kaerna itu penulis memberi judul penelitian ini "Strategi Pemasaran Di Desa Pakisan, Kecamatan Cawas Kabupaten Klaten".

B. Perumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan di atas dapat diperoleh pengertian bahwa penerapan strategi pemasaran dalam suatu

perusahaan adalah sangat penting. Meskipun demikian tidak dapat diketahui secara pasti seberapa besar strategi promosi tersebut dapat mempengaruhi keberhasilan perusahaan dalam mencapai tujuannya. Oleh karena itu perumusan permasalahan dalam penelitian ini adalah strategi pemasaran apa yang diterapkan para pengrajin genteng press di desa Pakisan, Kecamatan Cawas Kabupaten Klaten untuk meningkatkan volume penjualan?

C. Pembatasan Masalah

Agar tidak menimbulkan kesalahan persepsi dan arti yang salah maka peneliti memberikan batasan masalah dalam penelitian ini adalah penelitian ini hanya meneliti strategi promosi yang dilakukan oleh para pengrajin genteng press di desa Pakisan, Kecamatan Cawas Kabupaten Klaten untuk meningkatkan volume penjualan mereka pada tahun 2007 – 2008.

D. Tujuan Penelitian

Tujuan penulis mengadakan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh dari strategi promosi dalam meningkatkan volume penjualan pengrajin genteng press di desa Pakisan, Kecamatan Cawas Kabupaten Klaten.

E. Manfaat Penelitian

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat antara lain:

1. Bagi para pengrajin genteng press di desa Pakisan, Kecamatan Cawas Kabupaten Klaten.diharapkan dapat memberikan sumbangan pikiran dalam menerapkan strategi promosi yang baik dan tepat.
2. Bagi peneliti dapat menambah pengetahuan dan wawasan dibidang pemasaran.
3. Sebagai acuan bagi peneliti lain dalam kaitannya dengan skripsi ini.

F. Sistematika Skripsi

BAB I PENDAHULUAN

Bab ini akan menjelaskan mengenai pendahuluan yang terdiri dari enam sub bab, yaitu latar belakang masalah, perumusan masalah, pembatasan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, dan sistematika skripsi.

BAB II LANDASAN TEORI

Dalam landasan teori akan dijelaskan tentang pemasaran dan manajemen perusahaan, fungsi-fungsi pemasaran, marketing mix, promosi, penjualan, kaitan antara promosi dan penjualan, dan hipotesis.

BAB III METODE PENELITIAN

Dalam bab ini berisi kerangka pemikiran, definisi operasional variabel, teknik pengumpulan data, teknik analisis data, uji asumsi klasik.

BAB IV ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN

Bab ini berisi tentang gambaran umum dari subyek penelitian, diskripsi data, analisa data, uji statistik dan interpretasi ekonomi.

BAB V PENUTUP

Bab penutup berisi kesimpulan, serta saran-saran yang perlu untuk disampaikan.