

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Perusahaan yang berorientasi kepada pembeli harus memadukan keputusan-keputusan pemasarannya dengan fungsi perusahaan yang lain. Biasanya, bagian pemasaran mengkoordinir tugas-tugas pada bagian lain dalam perusahaan secara informal. Hal ini menyebabkan semakin pentingnya bagian pemasaran bagi perusahaan. Sebelum mengadakan pengembangan barang baru, riset pemasaran perlu dilakukan lebih dulu, juga mengenai soal dana yang harus disediakan dalam operasinya, sangat berkaitan dengan pemasarannya.

Promosi merupakan kegiatan yang penting untuk dilaksanakan perusahaan dalam memasarkan produk maupun jasa yang ditawarkan perusahaan. Sedangkan promosi sendiri dipandang sebagai arus informasi atau persuasi satu arah yang dibuat untuk mengendalikan seseorang/organisasi kepada tindakan yang menciptakan pertukaran dalam pemasaran (Swastha, 2005). Kegiatan promosi yang dilakukan perusahaan meliputi: periklanan, promosi penjualan, personal selling dan publisitas. Keseluruhan kegiatan promosi harus dibuat sedemikian rupa agar mempunyai dampak komunikasi yang maksimum bagi perusahaan.

Perusahaan yang pada era global ini semakin maju pesat mendorong sebuah perusahaan dalam meningkatkan kegiatan dalam promosi penjualan. Hal tersebut timbul dikarenakan adanya persaingan pasar yang semakin meluas di era ini, maka untuk menangani persaingan pasar perusahaan memfokuskan kegiatan promosi penjualan yang diharapkan dapat meningkatkan volume penjualan dan pengaruh baik bagi keuntungan perusahaan untuk jangka pendek maupun jangka panjang.

Mengingat pentingnya promosi bagi perusahaan, maka untuk membantu perusahaan dalam mengambil kebijaksanaan yang baik terhadap biaya promosi yang telah dikeluarkan untuk meningkatkan volume penjualan penjualan sangatlah menarik untuk diadakan suatu penelitian tentang “PENGARUH PROMOSI TERHADAP VOLUME PENJUALAN PADA CV. ROWN DIVISION SURAKARTA”.

B. Perumusan Masalah

Berdasarkan uraian pada latar belakang masalah, maka dapat diambil permasalahan sebagai berikut:

1. Apakah promosi yang terdiri dari biaya periklanan, promosi penjualan, personal selling dan publisitas berpengaruh terhadap volume penjualan pada CV. Rown Division Surakarta?
2. Apakah promosi yang terdiri dari biaya periklanan, promosi penjualan, personal selling dan publisitas secara parsial berpengaruh terhadap volume penjualan pada CV. Rown Division Surakarta?

3. Apakah promosi yang terdiri dari biaya periklanan, promosi penjualan, personal selling dan publisitas secara simultan berpengaruh terhadap volume penjualan pada CV. Rown Division Surakarta?
4. Diantara variabel-variabel biaya periklanan, promosi penjualan, personal selling dan publisitas manakah yang berpengaruh dominan terhadap volume penjualan pada CV. Rown Division Surakarta?

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan permasalahan yang dirumuskan maka tujuan penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui pengaruh promosi yang terdiri dari biaya periklanan, promosi penjualan, personal selling dan publisitas terhadap volume penjualan pada CV. Rown Division Surakarta.
2. Untuk mengetahui pengaruh promosi yang terdiri dari biaya periklanan, promosi penjualan, personal selling dan publisitas secara parsial terhadap volume penjualan pada CV. Rown Division Surakarta.
3. Untuk mengetahui pengaruh promosi yang terdiri dari biaya periklanan, promosi penjualan, personal selling dan publisitas secara simultan terhadap volume penjualan pada CV. Rown Division Surakarta.
4. Untuk mengetahui diantara variabel-variabel promosi, yang terdiri dari biaya periklanan, promosi penjualan, personal selling dan publisitas manakah yang berpengaruh dominan terhadap volume penjualan pada CV. Rown Division.

D. Manfaat Penelitian

1. Bagi perusahaan

Sebagai sumbangan pemikiran dan pertimbangan bagi perusahaan dalam menentukan biaya promosi (biaya periklanan, promosi penjualan, personal selling dan publisitas) yang mampu meningkatkan volume penjualan.

2. Bagi peneliti

Penelitian ini sebagai aplikasi dari teori-teori yang diperoleh selama perkuliahan ke dalam perusahaan atau lembaga, serta untuk memenuhi salah satu persyaratan memperoleh gelar sarjana dalam bidang manajemen ekonomi.

3. Bagi Akademis

Dapat menjadi referensi atau acuan pedoman bagi penelitian yang akan datang.

E. Sistematika Penulisan

Dalam bagian ini, penulis mensistematisasikan bagian-bagian yang dibahas menjadi beberapa bab yang saling terkait, tersistematis, terarah, serta mudah dimengerti, sehingga saling mendukung dan menjadi satu kesatuan yang bulat dan utuh. Adapun sistematika penulisan tersebut adalah sebagai berikut:

BAB I PENDAHULUAN

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

BAB II LANDASAN TEORI

Pada bab ini memuat tinjauan pustaka, yang terdiri dari penelitian terdahulu yang relevan. Kerangka teori, yang terdiri dari pengertian promosi, tujuan promosi, bentuk-bentuk promosi dan volume penjualan.

BAB III METODE PENELITIAN

Dalam bab ini memuat paparan secara umum mengenai strategi penelitian, populasi dan sampel, teknik pengumpulan data dan teknik analisis data.

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Pada bab ini memuat penyajian hasil temuan penelitian di lapangan yang kemudian dibahas berdasarkan pengkonfirmasi teori-teori yang mendukung penelitian.

BAB V PENUTUP

Dalam bab ini mencakup kesimpulan yang diambil dari hasil temuan penelitian dan pembahasan, yang kemudian digunakan sebagai acuan dalam pemberian saran dan rekomendasi.