

**ANALISIS PENGARUH VARIABEL MARKETING MIX TERHADAP  
VOLUME PENJUALAN PADA PT. DANLIRIS DI SUKOHARJO**



**SKRIPSI**

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

Oleh :

**T.S. WAHYU PRIMA INDRAYANA**

**B 100 040 256**

**FAKULTAS EKONOMI  
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SURAKARTA**

**2009**

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **A. Latar Belakang Masalah**

Pada dasarnya tujuan dalam mendirikan perusahaan adalah mencari laba semaksimal mungkin. Keberhasilan suatu perusahaan dalam mencapai tujuan itu sangat dipengaruhi oleh kemampuan perusahaan dalam memasarkan produknya. Perusahaan dapat menjual produknya dengan harga yang menguntungkan pada tingkat kualitas yang diharapkan, akan mampu mengatasi tantangan dari para pesaing terutama dalam bidang pemasaran.

Oleh karena itu untuk menarik konsumen melakukan pembelian maka perusahaan harus bisa menerapkan suatu strategi pemasaran yang tepat sesuai dengan kondisi pasar yang dihadapi. Keberhasilan strategi pemasaran dipengaruhi oleh beberapa faktor yaitu riset dan analisa pasar, keputusan tentang produk, penetapan harga, promosi dan distribusi.

Menurut Philip Kotler, (1993:10) agar produk yang dipasarkan dapat berhasil, maka perusahaan harus menggunakan konsep pemasaran yang meliputi manfaat, mutu atau kualitas dan kepuasan antara kebutuhan dengan keinginan, sehingga perusahaan akan memperoleh target penjualan yang diinginkan. Sedangkan suatu produk betapapun bermanfaat, tapi jika tidak dikenal oleh konsumen, maka produk tersebut tidak akan diketahui kemanfaatannya (Fandy Tjiptono, 1995:219). Oleh karena itu perusahaan harus bisa mempengaruhi konsumen untuk dapat menciptakan permintaan atas

produk itu. Sedangkan alat yang digunakan oleh perusahaan untuk memperkenalkan produk dan mendorong masyarakat untuk melakukan pembelian adalah promosi.

Kombinasi dari unsur-unsur promosi dikenal sebagai *promotional mix* atau bauran promosi yang terdiri dari periklanaan, promosi penjualan, publisitas dan penjualan perseorangan / wiraniaga.

Efektifitas cara promosi antara pasar barang konsumsi dengan pasar barang industri berbeda. Perusahaan yang memproduksi barang konsumsi dimulai dari iklan kemudian diikuti promosi penjualan, wiraniaga dan publisitas. Sedangkan untuk perusahaan yang memproduksi barang industri dimulai dari wiraniaga kemudian diikuti iklan, promosi, penjualan, publisitas.

Dalam menentukan unsur bauran promosi yang paling efektif dan mengkombinasikan antar unsur-unsur tersebut adalah merupakan tugas dari manajemen pemasaran. Dengan penaksiran bauran promosi diharapkan akan dapat diketahui pengaruhnya terhadap volume penjualan dan seberapa besar hasil yang diperoleh sebagai akibat dari dana yang dikeluarkan untuk kegiatan promosi tersebut.

Perusahaan PT. Danliris adalah salah satu perusahaan bergerak di bidang tekstil. Perkembangan perusahaan tekstil PT. Danliris pada saat ini sudah mampu diekspor ke luar negeri. Walaupun demikian ada juga produknya kurang diminati masyarakat. Hal itu disebabkan dari semakin ketatnya persaingan, sehingga perusahaan menghadapi masalah bagaimana agar

perusahaan dapat meningkatkan volume penjualan untuk seluruh produk yang dihasilkan dengan disertai oleh peningkatan penjualan.

Dengan melihat permasalahan yang ada pada perusahaan PT. Danliris maka penulis tertarik untuk mengadakan penelitian dengan mengambil judul:  
**“ANALISIS PENGARUH VARIABEL MARKETING MIX TERHADAP VOLUME PENJUALAN PADA PT. DANLIRIS DI SUKOHARJO”**

## **B. Perumusan Masalah**

Masalah yang diteliti dan digunakan dalam penelitian adalah :  
Apakah *personal selling* dan periklanan mempunyai pengaruh terhadap volume penjualan pada PT. Danliris baik secara parsial maupun bersama-sama.

## **C. Tujuan Penelitian**

Adapun tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Untuk menganalisis pengaruh *personal selling* terhadap volume penjualan.
2. Untuk menganalisis pengaruh periklanan terhadap volume penjualan.
3. Untuk menganalisis pengaruh *personal selling* dan periklanan secara bersama-sama terhadap volume penjualan.

## **D. Manfaat Penelitian**

Manfaat yang dapat diharapkan dari penelitian ini antara lain :

1. Dapat memberikan masukan pada perusahaan sebagai bahan pertimbangan dalam pengambilan keputusan untuk masa yang akan datang.
2. Dapat memberikan manfaat bagi pihak-pihak yang akan mempelajari atau membahas pemasaran dan masalahnya, khususnya di bidang promosi sebagai bahan perbandingan.
3. Menambah wawasan bagi penulis khususnya mengenai pemasaran

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

Agar mendapatkan suatu gambaran mengenai arah dan ruang lingkupnya, maka sistematika skripsi ini secara garis besar adalah sebagai berikut:

##### **BAB I : Pendahuluan**

Bab pendahuluan menguraikan tentang latar belakang, perumusan masalah, manfaat penelitian dan sistematika skripsi.

##### **BAB II : Tinjauan Pustaka**

Pada bab ini memuat tinjauan teori yang relevan dan mendukung penelitian yang dilakukan dan memuat materi-materi yang dikumpulkan dan dipilih dari berbagai sumber tertulis yang dipakai sebagai bahan acuan dalam pembahasan atas topik permasalahan yang dimunculkan.

##### **BAB III : Metodologi Penelitian**

Bab ini berisi kerangka teoritik mengenai pokok-pokok teori yang melandasi setiap permasalahan, hipotesis, data dan sumber data serta alat analisis data yang digunakan.

**BAB IV : Analisis Data dan Pembahasan**

Dalam hal ini berisi tentang gambaran umum dari obyek penelitian atau perusahaan, data yang diperoleh, analisis data, dan hasil analisis serta pembahasannya.

**BAB V : Penutup**

Penutup berisi kesimpulan pembahasan skripsi serta saran-saran yang diperlukan untuk disampaikan.