BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Batik solo adalah salah satu ikon batik indonesia yang sangat berpengaruh, kharismanya memukau dunia. Masyarakat solo dalam membuat batik secara turun-temurun dan melahirkan ratusan hingga ribuan motif yang sampai sekarang, banyaknya pengrajin batik membuat pangsa pasar batik semakin bersaing, dengan demikian pengrajin harus betul-betul memahami konsumen agar batik yang dibuatnya laku dipasaran.

Banyaknya barang batik yang ekspor dari Indonesia juga merupakan salah satu bentuk perkembangan bisnis sehingga pengrajin dituntut untuk dapat bersaing dibidang pemasaran. Karena mereka ingin menggeser posisi perusahaan yang sudah ada. Untuk dapat terus bertahan perusahaan dituntut melakukan strategi bauran pemasaran dengan baik. Seluruh sistem perekonomian membutuhkan kerangka sistem pemasaran yang mengatur pola pendistribusian produk dari tangan produsen ke tangan konsumen serta menjembatani pola relasi yang sinergis antara keduanya.

Dalam konteks ini, aktivitas ekonomi selalu bermuara pada pasar "*market oriented*", serta bergerak sesuai mekanisme pasar yang berlaku "*market directed*". Permasalahan paling mendasar dalam sistem pemasaran, bagaimana membangun citra produk berkualitas dan unggul dibanding produk

lainnya dan memberikan pelayanan yang baik dan mudah dijangkau oleh seluruh segmen pasar (Swasta & Irawan, 2008). Kegiatan pemasaran dapat diartikan sebagai kegiatan manusia yang berlangsung dalam kaitannya dengan pasar.

Tujuan menggunakan konsep pemasaran adalah untuk memperbaiki hubungan konsumen karena hubungan yang lebih baik sangat menguntungkan bagi perusahaan, dan dapat meningkatkan laba. Untuk dapat meningkatkan laba perusahaan harus dapat meningkatkan volume penjualan. Menurut Basu Swastha (2007), volume penjualan yang menguntungkan harus menjadi tujuan perusahaan. Untuk menigkatkan volume penjualan perusahaan harus mampu memasarkan produknya dengan baik. Kegiatan pemasaran perusahaan akan sangat berpengaruh terhadap volume penjualan. Meningkatkan volume penjualan dapat dicapai jika strategi bauran pemasaran diterapkan dalam perusahaan dengan tepat.

Untuk membangun preferensi merek, memotivasi konsumen agar tertarik untuk membelinya, maka dibutuhkan langkah-langkah persuasif yang mampu mengkomunikasikan dan mensosialisasikan misi pemasaran secara utuh. Perusahaan dituntut mampu menerapkan kebijakan promosi yang secara fungsional efektif guna membangun image positif produk, dan mensosialisasikan spesifikasi yang dimilikinya kepada khalayak. Sebagai akses utama untuk memasuki pasar, promosi diharapkan mampu berperan dalam meningkatkan volume penjualan dan memperluas jaringan pemasaran (Swasta & Irawan, 2008).

Fungsi penjualan dan pemasaran pada perusahaan merupakan fungsi yang sangat menentukan bagi keberhasilan perusahaan untuk memperoleh laba yang akan berdampak pada kelangsungan hidup perusahaan. Salah satu cara dalam usaha meningkatkan volume penjualan adalah dengan melakukan kegiatan bauran promosi antara lain : Promosi Penjualan (*Sales Promotion*), Periklanan (*Advertising*), Penjualan Pribadi (*Personal Selling*), hubungan masyarakat dan pemasaran langsung. Beberapa cara yang dapat dilakukan oleh perusahaan untuk meningkatkan pangsa pasarnya antara lain melatih tenaga penjualan (*personal selling*) dan periklanan agar dapat menyampaikan pesan produsen tentang produk yang dijualnya.

Menurut Kotler dan Keller, (2009) langkah-langkah untuk mengembangkan komunikasi agar efektif adalah : (1) mengidentifikasi pemirsa sasaran (2) menentukan tujuan (3) merancang komunikasi (4) memilih saluran komunikasi (5) menetapkan anggaran (6) memutuskan bauran media (7) mengukur hasil (8) mengelola komunikasi pemasaran terintegrasi. Perusahaan harus berkomunikasi dengan pihak-pihak yang berkepentingan sekarang dan yang akan datang. Penggunaan media pemasaran maupun media promosi lainnya sama-sama penting. Salah satu cara yang dilakukan perusahaan agar mampu berkomunikasi dengan konsumen adalah dengan periklanan atau *advertising* yaitu “semua bentuk terbayar atas presentasi nonpribadi dan promosi ide, barang atau jasa oleh sponsor yang jelas” (Kotler, 2009).

Perusahaan harus mampu bersaing untuk mendapatkan konsumen yang betul-betul loyal terhadap produk yang ditawarkan. Oleh karena itu perusahaan membutuhkan suatu kegiatan promosi yang efektif agar konsumen lebih mengenal produk yang dihasilkan oleh perusahaan otomotif dengan ciri khas serta mutu dan kualitas produk yang memuaskan bagi konsumen.

Penelitian Putriyani (2016) tentang pengaruh periklanan dan personal selling terhadap volume penjualan Batu Akik (Studi Kasus Pedagang Batu Akik Serayu Stone Pasar Wage Banyumas). Sampel yang diteliti laporan bulanan tahun 2012-2014 sedangkan teknik yang digunakan *simple random sampling*. Hasil penelitian diketahui perikalanan tidak ada pengaruh positif dan personal selling terhadap volume penjualan ada pengaruh positif dan secara simultan periklanan dan personal selling terhadap volume penjualan ada pengaruh positif.

Berdasarkan uraian penulis tertarik melakukan penelitian dengan judul **"PENGARUH DISTRIBUSI, HARGA DAN PROMOSI TERHADAP VOLUME PENJUALAN DI PASAR KLEWER"**

B. Perumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang penulis merumuskan masalah sebagai berikut :

1. Apakah distribusi berpengaruh signifikan terhadap volume penjualan?
2. Apakah harga berpengaruh signifikan terhadap volume penjualan?
3. Apakah promosi berpengaruh signifikan terhadap volume penjualan?

C. Tujuan Penelitian

Secara umum tujuan penelitian ini adalah mengetahui pengaruh distribusi dan harga terhadap volume penjualan. Sedangkan secara spesifik tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Menganalisis dan membuktikan secara empiris pengaruh distribusi terhadap volume penjualan
2. Menganalisis dan membuktikan secara empiris pengaruh harga terhadap volume penjualan
3. Menganalisis dan membuktikan secara empiris pengaruh promosi terhadap volume penjualan

D. Manfaat Penelitian

1. Manfaat Teoritis

   Bagi pengembangan ilmu pengetahuan, penelitian ini diharapkan akan menambah perkembangan teori-teori pemasaran. Serta dapat dijadikan sumbangan pemikiran bagi peneliti selanjutnya yang ingin meniliti lebih jauh tentang hal-hal yang belum terungkap dalam penelitian ini.

2. Manfaat Praktis

   Hasil dari penelitian ini dapat memberikan informasi kepada perusahaan sebagai bahan untuk pertimbangan agar kedepannya terus meningkat volume penjualannya.

E. Sistematika Penulisan Skripsi

Penelitian ini terbagi dalam lima bab yang akan disusun dengan sistematika pembahasan sebagai berikut:

BAB I PENDAHULUAN

Pada bab ini membahas mengenai latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian dan sistematika penulisan skripsi.

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

Tinjauan pustaka dalam penelitian ini meliputi landasan teori yang membahas tentang pengertian distribusi, harga, promosi dan volume penjualan, penelitian terdahulu, dan kerangka pemikiran.

BAB III METODE PENELITIAN

Metodologi penelitian terdiri dari jenis penelitian, populasi dan sampel, sumber data, jenis data, penentu skala pengukuran, validitas dan realibilitas, instrument, metode analisis data.

BAB IV ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN

Dalam bab ini menguraikan hasil analisis yang diharapkan meliputi karakteristik responden, hasil pengujian asumsi klasik dan hasil regresi lienar berganda

BAB V PENUTUP

Bab ini meliputi kesimpulan, keterbatasan penelitian dan saran.