

**PENGARUH BIAYA DISTRIBUSI DAN PROMOSI TERHADAP
PENINGKATAN VOLUME PENJUALAN PADA PT TIGA
SERANGKAI PUSTAKA MANDIRI SURAKARTA**

SKRIPSI



Disusun Untuk Memenuhi Syarat Guna Memperoleh Gelar Sarjana

Ekonomi Jurusan Manajemen Pada Fakultas Ekonomi

Universitas Muhammadiyah Surakarta

Oleh:

Achmad Mulyadi

B 100 000 091

**FAKULTAS EKONOMI JURUSAN MANAJEMEN
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SURAKARTA**

2010

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Dewasa ini perkembangan teknologi semakin maju dan canggih, sejalan itu pula perkembangan perekonomian semakin maju, dimana kebutuhan dan keinginan konsumen akan suatu barang dan jasa semakin meningkat dan tidak terbatas. Keadaan ini mendorong kepada pengusaha untuk memproduksi barang dan jasa yang dapat memberikan kepuasan bagi kebutuhan dan keinginan konsumen tersebut.

Banyak perusahaan-perusahaan yang ingin memenuhi kebutuhan dan keinginan tersebut, akan menimbulkan persaingan yang semakin kompleks dan belum tentu perusahaan akan mencapai apa yang ditargetkannya. Sehingga manajer perusahaan harus dapat mengambil kebijakan dan strategi yang tepat serta bagaimana agar produksinya dapat disalurkan, maka akan mempengaruhi jalannya proses produksi selanjutnya. Sedangkan perusahaan yang menjalankan aktifitas memproduksi barang tidak terlepas dari sumbernya faktor produksi. Di dalam manajemen pemasaran banyak sekali faktor-faktor yang harus diperhatikan, diantaranya adalah penjualan, pembelian, saluran distribusi, penetapan harga, mempromosikan barang dan lain-lain.

Dengan adanya faktor-faktor yang telah disebutkan diatas, salah satu hal yang cukup penting adalah dengan digunakan saluran distribusi dan promosi penjualan yang telah dilakukan perusahaan. Dengan tujuan untuk

memperoleh tingkat penjualan yang maksimal, dan juga sekaligus perolehan laba atau keuntungan yang diharapkan.

Saluran distribusi merupakan sarana penggerak yang mana dimaksudkan untuk mempermudah konsumen dalam mendapatkan barang. Sehingga di dalam saluran distribusi, perusahaan biasanya menggunakan perantara sebagai penyalur. Meskipun demikian tidak harus tiap perusahaan selalu membutuhkan perantara untuk menyalurkan produksinya. Sedangkan perantara disini mempunyai tugas bagaimana suatu barang dari produsen bisa sampai ke tangan konsumen. Mereka memberikan pelayanan dalam hubungannya dengan penjualan atau pembelian.

Faktor lain yang tidak kalah penting peranannya dalam suatu industri adalah promosi karena pada dasarnya promosi merupakan salah satu unsur kegiatan pemasaran dalam menjawab permasalahan yang timbul berupa kelesuan dalam penjualan, pesaing yang merebut pembeli serta memanfaatkan peluang dunia usaha yang sewaktu-waktu muncul tanpa dapat kita duga sebelumnya.

Apabila perusahaan menginginkan adanya peningkatan hasil penjualan, maka hendaknya perlu didukung oleh suatu usaha penerapan saluran distribusi dan promosi yang sesuai dan obyektif. Karena keduanya mempunyai pengaruh yang cukup besar dalam produk yang akan terjual nantinya.

Bertitik tolak dari uraian diatas, penulis merasa tertarik untuk meneliti dan mengambil judul dari penelitian ini adalah: "PENGARUH BIAYA

DISTRIBUSI DAN PROMOSI TERHADAP PENINGKATAN VOLUME PENJUALAN PADA PT TIGA SERANGKAI PUSTAKA MANDIRI SURAKARTA”.

B. Perumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah, maka dapat dirumuskan pokok permasalahan sebagai berikut:

1. Apakah ada pengaruh yang signifikan antara biaya saluran distribusi dan promosi terhadap peningkatan volume penjualan pada PT Tiga Serangkai Pustaka Mandiri Surakarta.
2. Dari kedua variabel tersebut mana yang paling berpengaruh terhadap peningkatan volume penjualan pada PT Tiga Serangkai Pustaka Mandiri Surakarta.

C. Batasan Masalah

Mengingat luas dan baragamnya obyek penelitian penyusun membatasi diri pada:

1. PT Tiga Serangkai Pustaka Mandiri Surakarta
2. Data biaya saluran distribusi
3. Data biaya promosi
4. Data volume penjualan dalam rupiah

D. Tujuan Penelitian

Dalam penulisan skripsi ini yang menjadi tujuan penelitian adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui pengaruh saluran distribusi terhadap peningkatan volume penjualan.
2. Untuk mengetahui promosi penjualan terhadap peningkatan volume penjualan.
3. Untuk mengetahui pengaruh saluran distribusi dan promosi penjualan terhadap peningkatan volume penjualan.
4. Untuk mengetahui variabel yang paling berpengaruh terhadap peningkatan volume penjualan.

E. Manfaat Penelitian

Adapun manfaat yang diperoleh dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Bagi Perusahaan
Hasil penelitian dapat digunakan sebagai pembanding dalam pengambilan keputusan dan kebijaksanaan perusahaan.
2. Bagi penulis
Merupakan upaya untuk memperaktekkan ilmu yang diperoleh di bangku kuliah.

F. Sistematika Pembahasan

Untuk mempermudah memahami penyusunan skripsi ini, penyusunan menyajikan sistematika pembahasan yang terbagi dalam 5 bab, yaitu:

Bab I. Pendahuluan

Bab ini berisi latar belakang masalah, perumusan masalah, batasan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian dan sistematika pembahasan.

Bab II Landasan Teori

Bab ini berisi uraian tentang teori-teori yang menjadi landasan bagi peneliti yaitu pemasaran, distribusi, perantara, promosi, faktor-faktor yang mempengaruhi volume penjualan dan hasil penelitian terdahulu.

Bab III Metodologi Penelitian

Bab ini berisi tentang kerangka pemikiran, hipotesis, sumber data, metode pengumpulan data dan metode analisis data.

Bab IV Pelaksanaan dan Hasil Penelitian

Bab ini berisi sejarah perusahaan, struktur organisasi, sistem produksi, sistem pemasaran dan analisis data.

Bab V Penutup

Bab ini berisikan kesimpulan dari penelitian ini dan saran bagi perusahaan.