

**PENGARUH BIAYA PROMOSI DAN DISTRIBUSI  
TERHADAP PENINGKATAN VOLUME PENJUALAN  
PADA CV. SEJATI DI SRAGEN**



Disusun Oleh :

**FIRMANSYAH KURNIADI**  
**NIM. B 100950 238**

**FAKULTAS EKONOMI  
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SURAKARTA**

**2010**

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

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

Dewasa ini persaingan antara perusahaan di Indonesia semakin tajam. Hal ini mendorong CV. Sejati melaksanakan kegiatan promosi dan distribusi terutama persaingan antara perusahaan yang menghasilkan produk sama atau sejenis dalam merebut pasar. Persoalan yang dihadapi oleh para pengusaha sekarang ini tidak hanya bagaimana usahanya untuk meningkatkan hasil produksinya, tapi yang lebih penting adalah bagaimana cara menjual barang yang diproduksi tersebut. Persaingan tersebut meliputi persaingan dalam hal penentuan harga, kualitas produk, promosi dan kegiatan distribusi yang cepat dan tepat persaingan ini bertujuan untuk mempertahankan kelangsungan hidup perusahaan, berkembang dan mendapatkan laba. Situasi perekonomian sekarang ini orang dapat bebas memproduksi barang yang mereka sukai, sehingga perusahaan dituntut untuk dapat merebut pasar dalam persaingan yang ketat dengan perusahaan lain, maka setiap perusahaan harus mampu menyusun kegiatan manajemen yang tepat terutama dalam bidang pemasaran.

Hal tersebut diatas apabila di amati dari diri sendiri sebagai konsumen yang memerlukan informasi dan menentukan keputusan untuk membeli. Keputusan yang selalu diharapkan oleh produsen, apakah pesan yang disampaikan lewat promosinya telah dapat menjangkau pasar yang telah direncanakan atau belum. Apabila telah menjangkaunya berarti mencerminkan keberhasilan promosinya dan sudah barang tentu dapat menaikkan permintaan konsumen.

Suatu perusahaan memproduksi barang dengan kualitas yang baik, harga relative murah dibandingkan pesaing, dan secara luas tersebar ke berbagai tempat tetapi apabila calon pembeli tidak diberi tahu adanya produk tersebut, diingatkan atau dibujuk untuk membelinya, konsumen akan bisa membayangkan bahwa produk tersebut tidak akan bias laku dipasaran dan segala sesuatu yang telah dilakukan akan sia-sia.

Perusahaan yang baru berdiri pun harus mempromosikan produknya untuk memberitahukan bahwa dipasar ada produk baru, tetapi juga untuk produsen yang produknya mulai memasuki tahap pertumbuhan dalam siklus kehidupan produknya ini dapat menggunakan promosi yang sifatnya membujuk. Promosi yang sifatnya mengingatkan dilakukan terutama untuk mempertahankan merk dan image produk di hati konsumennya, dan ini perlu dilakukan selama tahap kedewasaan didalam siklus kehidupan barang atau jasa sebagai produksinya.

Dari uraian di atas menggambarkan betapa kompleksnya masalah promosi dalam suatu perusahaan, betapa pentingnya system dan strategi yang tepat dalam menyampaikan pesan kepada konsumennya dengan melalui media promosi yang biasanya menggunakan salah satu atau kombinasi dari variable-variabel promosi. Sudah pasti suatu perusahaan ingin selalu meningkatkan jumlah penjualannya untuk mendapatkan laba yang lebih besar, dan kita melihat betapa berperannya promosi dalam upaya untuk dapat mencapai tujuan perusahaan yaitu peningkatan volume penjualan. Disamping faktor promosi faktor lain yang tidak kalah pentingnya adalah saluran distribusi.

Menurut Swastha, (2002: 286) Saluran distribusi berperan sebagai suatu jalur yang dilalui oleh arus barang-barang dari produsen ke perantara dan akhirnya sampai kepada konsumen sebagai pemakai produk yang diproduksi. Syarat lain yang tidak boleh diabaikan oleh produsen adalah tersedianya produk, agar setiap saat dibutuhkan oleh konsumen yang bersangkutan dapat diperoleh dengan mudah dan cepat.

Kealpaan suatu perusahaan untuk dapat menyediakan produknya setiap saat dibutuhkan oleh konsumen, akan menimbulkan konsekuensi bahwa loyalitas konsumen terhadap merk produknya menurun, yang disebabkan karena banyaknya produk substitusi sempurna yang mempunyai kualitas dan harga yang bersaing dengan produk perusahaan yang bersangkutan. Seandainya kealpaan ini sering terjadi di suatu perusahaan, maka loyalitas konsumen terhadap merk produk tertentu pada akhirnya akan semakin menurun dan kemungkinan konsumen bisa berpindah pada merk produk yang lain.

Kejadian ini logis dan dapat diterima oleh ratio, apalagi untuk barang-barang konsumsi yang dibutuhkan dalam waktu yang cepat, sehingga bagi konsumen lebih baik mengkonsumsi produk lain yang tersedia dari pada harus membuang-buang waktu mencari produk yang di cari. Adanya kenyataan yang demikian ini, maka betapa pentingnya pemilihan yang tepat terhadap masalah saluran distribusi yang digunakan oleh suatu perusahaan. Sebab apabila saluran distribusi yang digunakan ternyata menghambat kelancaran arus barang maka pada akhirnya hanya akan mempengaruhi peningkatan volume penjualan produk itu sendiri.

Saluran distribusi harus dilaksanakan dengan tepat dan teratur, sehingga dapat diharapkan produk-produk yang dihasilkan dapat terjual sebanyak mungkin sehingga produknya dapat bersaing dalam pasar dengan produk pesaingnya. Jadi dalam menentukan saluran distribusi perusahaan harus mempertimbangkan masalah harga, produk juga promosi yang dilakukan. Oleh karena itu saluran distribusi sepertinya mudah, tetapi dalam pelaksanaannya tidaklah semudah yang dibayangkan, sebab menyangkut tugas dan tanggung jawab yang tidak ringan.

CV. Sejati sebagai produsen furniture atau pemebelan menghasilkan produk-produk yang merupakan produk utama juga melaksanakan kegiatan promosi untuk memperkenalkan produknya kepada konsumen dengan harapan konsumen akan menggunakan produknya. Pentingnya menentukan kegiatan promosi yang tepat diharapkan dapat menekan biaya yang serendah-rendahnya serta mampu menggunakan beberapa alternatif promosi dalam rangka mengenalkan produk serta manfaatnya kepada masyarakat disamping peningkatan penjualan dalam pencapaian laba yang maksimal.

Oleh karena itu, dengan melihat permasalahan tersebut maka dalam penelitian ini diambil judul : **PENGARUH BIAYA PROMOSI DAN DISTRIBUSI TERHADAP PENINGKATAN VOLUME PENJUALAN PADA CV. SEJATI DI SRAGEN.**

## **B. Perumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang masalah di atas, pokok masalah yang menjadi sasaran dalam penelitian ini adalah :

1. Apakah ada pengaruh antara biaya promosi dan distribusi terhadap peningkatan volume penjualan?
2. Diantara variabel biaya promosi dan distribusi manakah yang memberikan pengaruh lebih dominan terhadap peningkatan volume penjualan?

### **C. Tujuan Penelitian**

Adapun yang hendak dicapai dalam penelitian ini adalah :

1. Untuk mengetahui pengaruh biaya promosi dan distribusi terhadap peningkatan volume penjualan.
2. Untuk mengetahui variabel yang lebih dominan antara biaya promosi dan distribusi terhadap peningkatan volume penjualan.

### **D. Manfaat Penelitian**

Manfaat yang dapat diperoleh dari penelitian ini antara lain :

1. Manfaat Praktis

Diharapkan hasil penelitian ini dapat memberikan sumbangan pemikiran dan informasi yang dapat dimanfaatkan bagi perusahaan, dan diharapkan dapat memberikan masukan untuk dijadikan bahan pertimbangan dalam melakukan kegiatan promosi dan saluran distribusi untuk meningkatkan penjualan.

## 2. Manfaat Teoritis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menambah pengetahuan mengenai promosi dan saluran distribusi serta dapat menjadi acuan penelitian lebih lanjut.

## **E. Sistematika Penulisan Skripsi**

Untuk mempermudah dan memperjelas arah dan tujuan penelitian ini, maka penelitian menggunakan sistematika penulisan sebagai berikut :

### **BAB I : PENDAHULUAN**

Bab ini membahas latar belakang masalah, perumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian dan sistematika penulisan skripsi.

### **BAB II : LANDASAN TEORI TENTANG BIAYA PROMOSI DAN BIAYA DISTRIBUSI**

Bab ini menguraikan tentang pengertian pemasaran, pengertian *marketing mix*, persyaratan kegiatan promosi, macam-macam promosi, pengertian saluran distribusi, penentuan saluran distribusi, fungsi saluran distribusi, dan alternatif saluran distribusi.

### **BAB III : METODE PENELITIAN**

Dalam bab ini terdiri dari kerangka pemikiran, hipotesis, obyek dan lokasi penelitian, sumber data, metode pengumpulan data, populasi, sampel serta metode analisis data.

BAB IV : ANALISIS DATA TENTANG PENGARUH BIAYA PROMOSI  
DAN DISTRIBUSI TERHADAP PENINGKATAN VOLUME  
PENJUALAN PADA CV. SEJATI DI SRAGEN.

Bab ini tentang gambaran umum perusahaan serta hasil analisis data dan pembahasannya dengan pembuktian hipotesis penelitian.

BAB V : PENUTUP

Bab ini berisi kesimpulan dari pembahasan penelitian skripsi, saran-saran yang perlu disampaikan baik untuk objek penelitian maupun untuk penelitian selanjutnya.

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN