

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Bidang pemasaran merupakan salah satu bidang yang tidak kalah penting dari bidang lain dan perlu mendapat perhatian lebih dari perusahaan, karena pemasaran merupakan fungsi yang menghubungkan perusahaan dengan pasar. Tujuan dari kegiatan pemasaran adalah pemberian kepuasan kepada konsumen dengan cara memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka akan produk atau jasa yang dihasilkan oleh perusahaan. Kegiatan pemasaran yang diterapkan oleh perusahaan dikatakan berhasil apabila dibuktikan dengan meningkatnya volume penjualan dan sebaliknya volume penjualan mengalami penurunan bila kegiatan pemasaran yang diterapkan tidak tepat.

Kegiatan yang ada dalam promosi terdiri dari periklanan, promosi penjualan, personal selling dan publisitas. Begitu pula usaha KUD Sambi dalam memasarkan jenis produknya memerlukan kegiatan pemasaran yang dalam bentuk periklanan dan personal selling. Dimana kegiatan tersebut ditujukan untuk mempengaruhi konsumen agar mereka menjadi kenal akan produk tersebut yang pada akhirnya tercipta suatu pertukaran dalam kegiatan pemasaran.

Periklanan merupakan alat persuasi atau alat untuk menciptakan image atau kesan dan titik beratnya adalah suatu alat untuk memuaskan keinginan

pembeli dan penjual yang selanjutnya persuasi dan pasar tersebut dihargakan dapat menciptakan pertukaran yang memuaskan sehingga volume penjualan bisa meningkat. Periklanan merupakan suatu proses dari rangkaian kegiatan yang dimulai dari mempersiapkan sampai dengan menyebarluaskan berita oleh sponsor yang membiayai media yang membawa pesan itu ke pasarnya.

Personal selling merupakan kegiatan-kegiatan dari individu kepada individu lain yang bertujuan untuk mengadakan penyesuaian tentang hak-hak yang terjadi di pasar sehingga perusahaan mengetahui akan permintaan pasar terhadap perusahaan dan sekaligus dapat melihat reaksi konsumen terhadap produk yang ditawarkan. Meskipun biaya yang dikeluarkan lebih besar dibandingkan dengan kegiatan-kegiatan promosi lain. Perusahaan harus melakukan kegiatan personal selling karena perusahaan harus dapat bertemu dan bertatap muka langsung dengan konsumen. Dan dalam personal selling terjadi interaksi langsung saling bertemu muka antara pembeli dengan pelanggan sehingga dapat diketahui secara langsung keinginan perilaku dan motif pembeli dari konsumen sekaligus dapat melihat reaksi konsumen. Dengan demikian perusahaan dapat lebih segera mengadakan penyesuaian-penyesuaian.

Untuk meningkatkan volume penjualan KUD Sambi berusaha mencari cara untuk mencapai efisiensi melalui kegiatan periklanan dan personal selling yang secara ekonomis lebih menguntungkan.

Apabila dalam melakukan kegiatan periklanan dan personal selling ini tidak tepat, maka akan berakibat berkurangnya pendapatan atau bahkan merugikan perusahaan. Disinilah pentingnya menentukan kegiatan periklanan dan personal selling yang tepat dimana dapat menekan biaya yang serendah-rendahnya, serta mampu menggunakan beberapa alternatif dalam rangka menggerakkan produk serta manfaatnya kepada masyarakat disamping tentunya meningkatkan volume penjualan serta laba perusahaan.

Berdasarkan latar belakang di atas mendorong penulis untuk melakukan penelitian dengan judul : “ANALISIS PENGARUH PERIKLANAN DAN PERSONAL SELLING TERHADAP PENINGKATAN VOLUME PENJUALAN PUPUK PADA KUD SAMBI BOYOLALI”.

B. Perumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah di atas, maka permasalahan yang dapat diangkat adalah sebagai berikut :

1. Apakah ada pengaruh periklanan terhadap peningkatan volume penjualan pupuk pada KUD Sambi Boyolali?
2. Apakah ada pengaruh personal selling terhadap peningkatan volume penjualan pupuk pada KUD Sambi Boyolali?
3. Variabel manakah yang mempunyai pengaruh paling besar terhadap peningkatan volume penjualan pupuk pada KUD Sambi Boyolali?

C. Tujuan Penelitian

Adapun tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Untuk mengetahui pengaruh periklanan terhadap peningkatan volume penjualan pupuk pada KUD Sambi Boyolali.
2. Untuk mengetahui pengaruh personal selling terhadap peningkatan volume penjualan pupuk pada KUD Sambi Boyolali.
3. Untuk mengetahui variabel mana yang mempunyai pengaruh paling besar terhadap peningkatan volume pupuk pada KUD Sambi Boyolali.

D. Manfaat Penelitian

1. Bagi Penulis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat dipakai untuk melatih berfikir secara ilmiah dan membandingkan antara teori yang diterima di bangku kuliah dengan praktek yang ada di perusahaan khususnya kegiatan di bidang promosi.

2. Bagi Perusahaan

Bagi KUD Sambi, hasil penelitian diharapkan dapat memberikan masukan yang digunakan untuk meningkatkan proses pemasaran melalui kegiatan promosi yang akhirnya dapat meningkatkan volume penjualan.

E. Sistematika Skripsi

Untuk memperoleh gambaran umum mengenai skripsi ini maka alangkah baiknya diutarakan terlebih dahulu sistematika skripsi sebagai berikut :

BAB I PENDAHULUAN

Pendahuluan meliputi latar belakang masalah, perumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian dan sistematika skripsi.

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

Tinjauan pustaka meliputi pengertian pemasaran, konsep pemasaran, pengertian promosi, syarat dalam melaksanakan promosi, tujuan promosi, pengaruh promosi, promotional mix, volume penjualan, penelitian terdahulu.

BAB III METODOLOGI PENELITIAN

Bab ini berisi tentang kerangka pemikiran, hipotesa, data dan sumber data, teknik pengumpulan data dan teknik analisa data.

BAB IV PELAKSANAAN DAN HASIL PENELITIAN

Pelaksanaan dan hasil penelitian meliputi gambaran umum perusahaan dan hasil analisa data.

BAB V PENUTUP

Dalam bab ini akan diuraikan tentang kesimpulan, keterbatasan penelitian dan saran-saran.