



## **BAB I**

### **PENDAHULUAN**

## BAB 1

### PENDAHULUAN

#### 1.1 Latar belakang masalah

Dalam situasi pasar saat ini banyak bermunculan produk sejenis yang ditawarkan oleh perusahaan lain sehingga menyebabkan konsumen mempunyai kebebasan dalam menentukan pilihan sesuai dengan daya beli yang dimiliki, keadaan ini memaksa perusahaan berorientasi pada pasar untuk memasarkan hasil produksi ke konsumen. Tugas manajemen pemasaran adalah meningkatkan penjualan dengan berbagai cara seperti menggunakan strategi pada marketing mix yang terdiri dari strategi 4p yaitu: *Price, Place, Product, Promotion*. Dari keempat kegiatan tersebut merupakan suatu bagian yang saling menunjang dalam meningkatkan volume penjualan serta merebut pangsa pasar, jika salah satu atau dua bagian tersebut tidak berfungsi dengan baik maka target penjualan yang ditetapkan perusahaan tidak akan tercapai.

Banyak perusahaan yang beranggapan jika produk yang dihasilkan lebih murah dari produk pesaing serta gencar melakukan kegiatan promosi maka sebagian pangsa pasar dapat direbut. Anggapan tersebut diatas tidak semua benar sebab konsumen tidak hanya menginginkan suatu produk dengan harga yang lebih murah dan penawaran yang menarik melalui promosi tetapi lebih dari itu, konsumen

menginginkan suatu produk yang memiliki keunggulan yang lebih dari produk pesaing serta kemudahan memperoleh produk yang dibutuhkan tersebut di pasaran. Oleh karena itu pengembangan produk dan saluran distribusi diperlukan untuk memenuhi keinginan konsumen serta untuk mencapai target penjualan dalam perusahaan.

Demikian juga dengan PT Mitra Mulia Makmur yang menghasilkan produk kap lampu neon/rumah lampu neon. Berdasarkan data yang diperoleh menunjukkan bahwa tingkat penjualan dalam perusahaan ini sedikit demi sedikit mengalami kenaikan tetapi belum bisa memenuhi target penjualan yang telah ditetapkan oleh perusahaan dilihat selama tahun 1995 sampai dengan 1999. Dalam penelitian lebih lanjut dapat diketahui bahwa harga yang ditetapkan oleh perusahaan tidak mahal atau tidak terlalu mahal sehingga dapat bersaing dengan harga produk lain yang sejenis sebagai saingan, serta perusahaan juga sering melakukan kegiatan promosi melalui personal selling. Namun perusahaan kurang berhasil dalam strategi saluran distribusi, hal ini disebabkan oleh banyak agen atau distributor belum mau mengambil resiko rugi karena belum mengetahui kualitas produk, merek produk dan belum dikenal oleh masyarakat sehingga distributor dapat mengalami kesulitan dalam memasarkan produk ini. Selain itu juga disebabkan oleh jumlah pesaing yang menghasilkan produk sejenis, yang sudah berdiri lebih kurang 10 tahun dengan pengalaman yang lebih banyak. Selain hal tersebut perusahaan juga kurang memperhatikan pengembangan

produk, walaupun dari segi mutu sudah cukup baik, sehingga penjualan yang ditetapkan masih belum dapat tercapai. Dengan strategi saluran distribusi yang tepat serta kegiatan perusahaan dalam melakukan pengembangan produk diharapkan dapat tercapai.

Perusahaan telah mempunyai jenis produk lebih dari 10 jenis sebagai bentuk dari strategi pengembangan produk. Perusahaan kap lampu neon ini telah berdiri kurang lebih 5 tahun dan prosentase volume penjualan produk kap lampu neon yang berhasil dicapai terus mengalami perubahan selama tahun 1995 sampai 1999 terhadap volume penjualan, tetapi belum mencapai target penjualan.

Untuk lebih memperjelas pertumbuhan penjualan perusahaan dapat ditunjukkan dalam tabel dibawah ini:

**Tabel 1.1**  
**Perkembangan tingkat penjualan realisasi, saluran distribusi**  
**dan pengembangan produk kap lampu neon**  
**PT Mitra Mulia Makmur**  
**Tahun 1995 –1999**

Tahun	Tingkat Penjualan (rupiah)	Persentase Kenaikan / Penurunan	Target Penjualan (rupiah)	Persentase Kenaikan / Penurunan	Biaya Pengembangan Produk (rupiah)	Jumlah Saluran Distribusi (unit)
1995	750.000.000	-	800.000.000	-	0	20
1996	2.475.000.000	2,3	2.500.000.000	2,125	3.000.000	35
1997	2.864.221.000	0,15726	3.000.000.000	0,200	6.000.000	60
1998	1.269.535.000	-0,55676	2.000.000.000	-0,333	4.500.000	85
1999	2.007.833.000	0,58155	2.100.000.000	0,050	6.000.000	120

Sumber: data intern perusahaan

Disamping itu alasan memilih topik bahasan “Pengaruh Pengembangan Produk dan Saluran Distribusi terhadap tingkat penjualan

pada PT Mitra Mulia Makmur di Sidoarjo, karena dalam kehidupan sehari-hari setiap manusia membutuhkan penerangan dan untuk mendapatkan harus berusaha mengembangkan perusahaan supaya menghasilkan produk yang baik serta dapat meningkatkan penjualan perusahaan.

Didalam memulai memasarkan produk perusahaan mengalami kesulitan dalam memasarkan, karena banyak perusahaan-perusahaan yang menghasilkan produk sejenis telah berdiri lebih lama dan sudah banyak distributor yang memasarkan produk-produk merek terkenal sehingga distributor tidak mau mengambil resiko dengan mengambil produk yang dihasilkan PT Mitra Mulia Makmur karena takut tidak laku serta tidak bisa disebarakan kepada pengecer. Oleh karena itu perusahaan berusaha untuk tetap maju dan setelah beberapa waktu dijalani akhirnya tampak kemajuan dalam memasarkan produk, terbukti dengan volume penjualan produk tersebut bertambah.

## **1.2.Perumusan masalah**

1. Apakah saluran distribusi dan pengembangan produk secara bersama-sama mempunyai pengaruh bermakna terhadap volume penjualan ?
2. Diantara variabel Saluran Distribusi dan Pengembangan Produk, manakah diantara dua variabel yang mempunyai pengaruh dominan terhadap volume penjualan ?

### **1.3. Tujuan Penelitian**

1. Untuk mengetahui apakah saluran distribusi dan pengembangan produk secara bersama-sama mempunyai pengaruh bermakna terhadap volume penjual.
2. Untuk mengetahui yang manakah diantara kedua variabel tersebut yang mempunyai pengaruh dominan terhadap volume penjualan perusahaan.

### **1.4. Manfaat penelitian**

#### **1. Bagi Perusahaan**

- memberikan sumber pemikiran kepada PT Mitra Mulia Makmur dalam mengatasi kendala-kendala yang ada.
- Mencoba untuk memberikan langkah-langkah pemecahan masalah yang sedang dihadapi oleh perusahaan serta memberikan saran-saran yang diharapkan dapat menjadi masukan bagi perusahaan dimasa yang akan datang.

#### **2. Bagi Penulis**

- Mengetahui masalah-masalah yang timbul disekitar lingkungan perusahaan dan faktor-faktor penyebab baik interen maupun eksteren.
- Untuk memberikan gambaran realistik tentang masalah yang dihadapi oleh PT Mitra Mulia Makmur berdasarkan pengetahuan yang diperoleh selama mengikuti kuliah.

### 3. Bagi Pembaca

- Memberikan informasi dan ilmu pengetahuan yang berguna bagi pembaca sehingga dapat melakukan penelitian lebih lanjut.
- Diharapkan pembaca akan memperoleh manfaat tentang segala pembahasan, saran dan kesimpulan yang dikemukakan.

### 1.5 Sistematika skripsi

Sistematika skripsi terdiri dari lima bab:

#### Bab 1 PENDAHULUAN

Merupakan bagian yang membahas latar belakang masalah yang dibahas yaitu gambaran secara umum mengenai perusahaan, merumuskan masalah yang dibahas, tujuan dilakukan penelitian serta manfaat yang diperoleh bagi penulis, bagi perusahaan dan juga bagi pembaca.

#### Bab 2 TINJAUAN PUSTAKA

Bab ini menguraikan teori dan konsep-konsep yang relevan dengan permasalahan pengaruh pengembangan produk dan saluran distribusi terhadap penjualan. Pembahasannya dibagi menjadi pengertian pemasaran, strategi pemasaran, kebijakan bauran pemasaran, pengertian produk, pengembangan produk, pengertian saluran distribusi, saluran distribusi yang dipakai, tipe-tipe saluran distribusi, hubungan kegiatan pengembangan produk dan saluran distribusi terhadap penjualan, strategi saluran distribusi.

Dan juga terdapat hipotesis yang merupakan kumpulan pendapat yang dikemukakan sebagai pendapat sementara dan kemudian diuji kebenarannya.

### Bab 3 METODE PENELITIAN

Bagian ini menjelaskan tentang bagaimana pengujian akan dilakukan dan dengan metode atau alat apa. Penjelasan dibagi menjadi identifikasi variabel, jenis dan sumber data, pengukuran data, alat dan metode pengumpulan data, teknik pengambilan data, teknik analisis data.

### Bab 4 ANALISIS DAN PEMBAHASAN

Pada bab ini akan dibahas tentang hasil yang diperoleh dari penelitian yang dilaksanakan sekaligus mengetahui hasil dari hipotesis yang ada. Perhitungan meliputi analisis regresi linier, uji signifikansi regresi linier, analisis korelasi parsial, uji signifikansi koefisien regresi linier.

### Bab 5 KESIMPULAN DAN SARAN

Bab ini terdiri dari kesimpulan dan saran yang mana kesimpulan merupakan rangkuman dari pembahasan yang telah dilakukan pada bab sebelumnya (4), dan juga berisikan inti sari dari analisis dan pembahasan hasil penelitian yang mencerminkan keadaan yang sebenarnya.

Sedangkan untuk saran yang merupakan gagasan pemecahan masalah yang didasarkan pada pembahasan pada bab sebelumnya yaitu bab 4. Saran yang dikemukakan berkaitan dengan hasil yang tercantum dalam kesimpulan dan juga berguna untuk perusahaan.



## **BAB II**

### **TINJAUAN KEPUSTAKAAN**