

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Masalah

Pemasaran adalah termasuk salah satu kegiatan dalam perekonomian dan membantu dalam penciptaan nilai ekonomi. Sedangkan nilai ekonomi itu sendiri akan menentukan harga barang dan jasa bagi individu-individu. Setelah terjadi kegiatan produksi dan pemasaran, terlaksanalah konsumsi. Pemasaran berada di antara produksi dan konsumsi, yang berarti bahwa pemasaran menjadi penghubung antara kedua faktor tersebut. Pemasaran merupakan sebuah faktor penting dalam suatu siklus yang bermula dan berakhir dengan kebutuhan konsumen. Dalam kondisi perekonomian yang modern seperti sekarang ini keadaannya sudah berbeda. Perusahaan yang harus berperan aktif memberitahukan dan mendorong masyarakat untuk membeli produk-produknya, apakah melalui media massa atau dengan cara lain.

Pada Perusahaan PT. Istana Tiara, yang bergerak di bidang penjualan plastik dan suku cadang sepeda motor, volume penjualan yang ada sering dikeluhkan oleh pihak manajemen sebagai suatu hal yang kurang mengembirakan. Hal ini tampak pada realisasi volume

penjualan yang ada selama dua tahun terakhir ini, mengalami penurunan volume penjualan. Padahal alat-alat sepeda motor merupakan sarana perlengkapan yang seharusnya mengalami prospek yang cukup baik, sebab pertambahan jumlah kendaraan meningkat dari tahun ke tahun. Berdasarkan penelitian diketahui bahwa selama 4 tahun terakhir ini perusahaan mengalami fluktuasi volume penjualan. Besarnya volume penjualan sejak tahun 1992 meningkat tajam bila dibanding tahun 1991. Demikian pula untuk tahun 1994. Dengan melihat latar belakang masalah tersebut penulis tertarik untuk menyajikan ke dalam karya penulisannya.

1.2. Perumusan Masalah

Salah satu tujuan promosi penjualan adalah untuk mendorong konsumen lebih tertarik kepada produk perusahaan. Secara luas fungsi promosi penjualan adalah menghubungkan antara periklanan, personal selling dan alat promosi lain, yang mendorong efektivitas pembelian konsumen dan pedagang dengan menggunakan alat-alat seperti peragaan, pameran, demonstrasi dan sebagainya.

Sebagai perusahaan yang bergerak dalam bidang penjualan suku cadang sepeda motor dan plastik, pada PT. Istana Tiara penulis melihat bahwa perusahaan

kurang memperhatikan anggaran promosi penjualan yang ada, terbukti dari realisasi promosi penjualan kurang mendapatkan porsi yang wajar, bahkan berkurang pada tahun-tahun tertentu, sehingga volume penjualan yang dicapai adalah kurang menggembirakan, pada saat tertentu naik kemudian turun yang memberikan kesan adanya fluktuasi. Faktor-faktor lain dapat dimungkinkan menjadi penyebab, tetapi penulis menekankan pada masalah volume penjualan sebagai interaksi dari promosi penjualan. Jadi dapatlah disimpulkan bahwa masalahnya yaitu apakah menurunnya volume penjualan diakibatkan oleh promosi penjualan yang kurang mendapatkan perhatian ?

1.3. Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian skripsi ini adalah: Untuk mengetahui pengaruh promosi penjualan terhadap volume penjualan. Bahwa peningkatan promosi penjualan yang efektif akan membawa pengaruh positif terhadap kenaikan volume penjualan. Jadi tampak bahwa dua faktor tersebut saling berkorelasi.

Untuk menunjukkan bahwa promosi penjualan yang baik dapat meningkatkan volume penjualan, sebab promosi

merupakan alat komunikasi antara pihak perusahaan dengan pihak konsumen.

1.4. Manfaat Penelitian

Manfaat penelitian dalam skripsi ini diharapkan:

- a. Memberikan gambaran kepada pihak manajemen PT. Istana Tiara mengenai arti pentingnya suatu promosi penjualan yang tepat dan efektif sehingga berguna untuk meningkatkan volume penjualan yang ada.
- b. Penulis dapat mengetahui pelaksanaan promosi penjualan yang ada di dalam perusahaan, sehingga dapat diketahui hal-hal yang terkait di dalamnya, dengan mencoba memberikan pemecahan dan saran untuk perbaikan yang ada.
- c. Penulis juga memperoleh nilai masukan atas pengetahuan khususnya mengenai bidang pemasaran yang menyangkut promosi penjualan.
- d. Penulis berharap bahwa penelitian ini juga memberikan sumbangan positif bagi pihak-pihak yang membutuhkan masukan pengetahuan, khususnya bidang pemasaran.

1.5. Sistematika Penulisan Skripsi

Penyusunan skripsi ini mempunyai sistematika penulisan sebagai berikut:

Bab I: Pendahuluan

Berisi gambaran dasar penyusunan dan penulisan skripsi, termasuk juga pokok permasalahan yang dibahas.

Bab II: Tinjauan Pustaka

Bab ini merupakan informasi penunjang bagi penulis dalam menguji hipotesa yang ada dengan membandingkan antara permasalahan yang dibahas dengan buku-buku literatur yang relevan.

Bab III: Analisa

Bab ini berisi gambaran umum perusahaan termasuk masalah yang dihadapi dilanjutkan dengan analisa pembahasan yang didasarkan pada pengajuan hipotesa penulis.

Bab IV: Kesimpulan dan Saran

Berisi kesimpulan atas permasalahan yang ada dengan pembuktian kebenaran hipotesa serta sedikit saran bagi pihak pimpinan perusahaan.