

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Dalam keadaan perekonomian Indonesia saat ini, semakin dirasakan persaingan yang sangat ketat dan tajam diantara sesama perusahaan yang menghasilkan barang-barang sejenis. Melihat keadaan ini memaksa perusahaan-perusahaan tersebut untuk berorientasi ke pasar dalam hal memasarkan produknya kepada konsumen. Hal ini sekaligus menjembatani antara produsen dengan konsumen, khususnya bagi perusahaan agar bisa ikut melihat selera pasar yang ada.

Sebagaimana diketahui perusahaan merupakan suatu organisasi berorientasi profit yang mempunyai unit-unit tertentu yang bekerja menurut jalur dan fungsinya masing-masing. Perusahaan juga tidak hanya dituntut untuk pandai memproduksi saja tetapi juga harus mencapai mampu mencapai sasaran penjualan yang ditargetkan. Salah satu cara untuk mengatasi persaingan adalah pengembangan saluran distribusi dan promosi yang tepat dan sesuai dengan kondisi perusahaan, sehingga tujuan perusahaan yang telah ditetapkan dapat tercapai.

Untuk mencapai pemasaran yang lebih besar, perusahaan tidak cukup bekerjasama dengan tenaga kerja di dalam saja, tetapi

diperlukan juga tenaga dan saluran dalam mendistribusikan produknya. Kerjasama dengan pihak luar yang menjadi penyalur tepatnya saluran distribusi akan dapat menjamin dan mempermudah sampainya produk ke tangan konsumen. Pemilihan dan penggunaan saluran distribusi harus secara hati-hati dan dengan pertimbangan yang matang sehingga dengan lancarnya pendistribusian diharapkan volume penjualan akan meningkat mencapai sasaran yang diharapkan perusahaan.

Sedangkan promosi adalah suatu usaha dari produsen dalam memperkenalkan barang, mempengaruhi konsumen, memperluas penyebaran informasi produk. Promosi merupakan suatu alat komunikasi yang dapat memberikan informasi yang mendukung program pengenalan produk, sehingga dapat menarik pelanggan baru. Promosi juga dilakukan untuk menanamkan citra produk yang ditawarkan kepada konsumen, yang selanjutnya dapat memberikan kontribusi kepada perusahaan yaitu berupa kepercayaan terhadap produk yang ditawarkan tersebut.

PT. VARIA USAHA BETON di Waru Sidoarjo dihadapkan pada suatu kondisi persaingan yang ketat, dimana bermunculan usaha yang sejenis yang menawarkan produk yang baru. Maka dengan mengetahui pengaruh saluran distribusi dan promosi terhadap penjualan, Perusahaan dapat mengambil kebijaksanaan-kebijaksanaan yang tepat yang menyangkut pendistribusian dan promosi sehingga akan banyak

membawa hasil dan peranan yang penting dalam menyampaikan produk ke konsumen, karena bidang pemasaran khususnya saluran distribusi dan promosi merupakan hal terpenting dalam menentukan realisasi penjualan supaya target dari penjualan dapat tercapai

Berdasarkan uraian diatas, maka dalam skripsi ini dikaji lebih lanjut mengenai “Pengaruh Saluran Distribusi dan Promosi Terhadap Volume Penjualan Pada PT. VARIA USAHA BETON di Waru Sidoarjo”.

B. Perumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah dijelaskan di atas, maka dapat diajukan suatu rumusan masalah yaitu : “Bagaimana pengaruh saluran distribusi dan promosi terhadap volume penjualan PT. VARIA USAHA BETON di Waru Sidoarjo.

C. Tujuan Penelitian

1. Untuk menguji pengaruh saluran distribusi dan promosi terhadap volume penjualan PT. VARIA USAHA BETON di Waru Sidoarjo.
2. Untuk mengetahui variabel mana yang berpengaruh dominan terhadap volume penjualan PT. VARIA USAHA BETON di Waru Sidoarjo.

D. Kegunaan Penelitian

1. Bagi Perusahaan

Dapat menjadikan alternatif pada PT. VARIA USAHA BETON di Waru Sidoarjo dalam menentukan pelaksanaan saluran distribusi dan promosi yang tepat sebagai upaya meningkatkan volume penjualan pada masa yang akan datang.

2. Bagi Penulis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat bagi penulis untuk menambah wawasan pengetahuan dan juga merupakan kesempatan untuk mempraktekkan teori-teori yang diperoleh selama kuliah.

3. Bagi Pihak Lain

Diharapkan dapat digunakan sebagai bahan perbandingan dan juga untuk menambah pengetahuan pada bidang manajemen pemasaran.