

# BAB I

## PENDAHULUAN

### A. Latar Belakang Masalah

Pada situasi perekonomian bebas dewasa ini, dimana orang dengan bebas pula menggunakan uangnya untuk membeli barang yang mereka sukai, maka fungsi marketing menduduki tempat yang penting dibandingkan fungsi-fungsi lain dalam perusahaan.

Dalam memahami kenyataan tersebut di atas maka, di samping perusahaan memproduksi barang, harus pula bisa memasarkan barang-barang hasil produksi dan mengetahui selera konsumen serta memperkenalkan kepada pelanggan-pelanggan agar senantiasa tertarik dan selalu menggunakan barang tersebut. Kegiatan *marketing* bukan saja sekedar menjual barang melainkan segala aktivitas yang berhubungan dengan arus barang sejak dari tangan produsen sampai ke tangan konsumen sendiri.

Perlu disadari dengan adanya *promotional mix*, maka akan besar pengaruhnya terhadap kelancaran penjualan barang, sehingga dengan demikian perusahaan- perusahaan akan semakin memahami arti penting *promotional mix*, terutama dengan adanya persaingan-persaingan yang semakin tajam.

Marketing memegang peranan penting di dalam perusahaan dan salah satu fungsinya adalah menentukan tempat atau lokasi *promotional mix* yang tepat sesuai dengan tujuan perusahaan.

Dalam *promotional mix* terdapat empat komponen yang dapat digunakan dalam memasarkan produk barang / jasa yaitu: *Advertising* (periklanan), *Sales Promotion* (promosi penjualan), *Personal Selling* (penjualan personal), dan Publisitas. Variabel dalam *promotional mix* perusahaan dapat memilih jenis promosi yang lebih cocok dengan jalan mengkombinasi variabel promosi dalam *promotional mix* secara tepat yang sesuai dengan kondisi jenis produk.

Dengan *promotional mix* akan dapat diharapkan penjualan akan dapat ditingkatkan dan bagi perusahaan yang sudah menjalankan kegiatan ini, omset yang telah mencapai sasaran dapat dipertahankan.

Di dalam melaksanakan kegiatan *promotional mix* harus dengan pertimbangan agar kegiatan yang dilaksanakan dapat mencapai sasaran sesuai dengan tujuan perusahaan. Berdasarkan uraian tersebut di atas, maka hal ini merupakan dasar yang mendorong peneliti untuk mengadakan pembahasan yang berkaitan dengan pengaruh *promotional mix* yang efektif dalam kegiatan promosi perusahaan yang nantinya akan dapat meningkatkan volume penjualan.

## B. Perumusan Masalah

Untuk mencapai sebuah tujuan diperlukan usaha dan kerja keras, dan di dalam pencapaian tujuan tersebut pasti dihadap oleh berbagai macam masalah, demikian juga yang dihadapi sebuah perusahaan yang ingin mencapai tujuan yang lebih baik pastinya juga dihadapkan dengan masalah, perusahaan tersebut harus dapat mengatasi masalah yang dihadapi agar kelangsungan hidup perusahaan dapat terpelihara dengan baik.

Demikian pula yang terjadi pada perusahaan eternit MECO MALANG, dimana perusahaan tersebut mengalami masalah yang memerlukan suatu pemecahan agar tujuan perusahaan dapat tercapai.

Adapun pokok permasalahan yang dirumuskan peneliti adalah sebagai berikut:

1. Apakah ada pengaruh *promotional mix* yang terdiri dari *advertising*, *sales promotion*, *personal selling*, dan publisitas terhadap volume penjualan?
2. Variabel apakah dari *promotional mix* tersebut yang berpengaruh dominan?

### **C. Tujuan Penelitian**

1. Untuk mengetahui pelaksanaan kegiatan *promotional mix* yang dilakukan oleh perusahaan eternit MECO MALANG.
2. Untuk mengetahui dan menganalisa pengaruh *promotional mix* yang terdiri dari *Advertising*, *Sales Promotion*, *Personal Selling*, dan Publisitas terhadap volume penjualan.
3. Untuk mengetahui dan menganalisa variabel yang dominan dari variabel *promotional mix* yang mempengaruhi volume penjualan.

### **D. Kegunaan Penelitian**

1. Bagi Penulis

Dapat menambah pengetahuan peneliti dalam menganalisis masalah di lapangan dengan menerapkan teori yang diperoleh di bangku kuliah dan membandingkan dengan keadaan secara nyata di perusahaan.

2. Bagi Perusahaan

Untuk memberikan sumbangan pemikiran kepada pimpinan perusahaan dalam bidang pemasaran yang berkaitan dengan pelaksanaan *promotional mix* yang mempunyai pengaruh langsung dari penjualan.

3. Bagi Pihak Lain

Hasil penelitian ini diharapkan berguna untuk kebutuhan informasi guna menambah pengetahuan dan ilmu ekonomi khususnya dalam bidang pemasaran.