

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Penelitian Masalah

Sekarang ini telah banyak perusahaan yang menghasilkan produk yang beraneka ragam guna memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen yang berbeda-beda, serta adanya suatu kenyataan bahwa semakin banyaknya macam barang baik jumlah maupun jenisnya yang ditawarkan pada masyarakat atau konsumen dan semakin sulitnya dalam memberikan penilaian atas barang yang ditawarkan tersebut. Kondisi tersebut disebabkan oleh situasi pasar yaitu adanya persaingan antara perusahaan sejenis yang semakin ketat serta adanya keinginan untuk menguasai pasar. Pengetahuan mengenai pemasaran khususnya promosi penjualan sangat penting bagi produsen sebagai salah satu sarana dan kegiatan yang berhubungan dengan pemindahan barang dari produsen ke konsumen. Memuaskan kebutuhan pembeli/konsumen merupakan suatu prasyarat untuk mencapai tujuan perusahaan yaitu meningkatkan keuntungan dan kelangsungan hidup sektor usaha suatu perusahaan

Salah satu upaya agar produk yang dihasilkan dapat diterima konsumen adalah dengan melaksanakan pemasaran secara tepat dan terpadu sesuai dengan situasi dan kondisi perusahaan itu sendiri. Disamping itu perusahaan juga harus melihat perkembangan

perekonomian yang modern dan situasi persaingan yang keras, faktor-faktor seperti promosi dan saluran distribusi merupakan suatu hal yang sangat penting dan perlu dipertimbangkan untuk mencapai tujuan perusahaan. Karena setiap perusahaan mempunyai tujuan agar keuntungannya selalu meningkat dengan peningkatan penjualan.

Semakin banyak barang yang akan dijual, namun jumlah permintaan dari konsumen yang sedikit mengharuskan perusahaan berusaha keras untuk merebutnya. Pemikiran yang berorientasi ke pasar sudah merupakan kebutuhan. Pemenang persaingan dalam pemasaran yaitu perusahaan yang memiliki sesuatu yang istimewa untuk pasarnya. Untuk memenangkan persaingan diperlukan pemikiran yang cermat, mampu menganalisis, mengidentifikasi peluang atau kesempatan dan memikirkan peluang pasar yang tidak digarap oleh pesaing.

Instrumen pemasaran melalui *message* (pesan) di komunikasikan kepada calon pembeli melalui berbagai kegiatan dalam program promosi adalah kegiatan yang dapat menunjang perusahaan dalam mencapai tujuannya. Suatu tanda komunikasi dapat terjalin, yaitu bila calon konsumen mengetahui produk perusahaan, yang berarti pesan berhasil disampaikan. Suatu cara penyampaian pesan dilakukan dengan menggunakan beberapa pilihan media promosi

Kemudahan mendapatkan suatu barang juga merupakan pertimbangan konsumen dalam melakukan pembelian barang. Pengadaan barang yang konsisten diperlukan agar konsumen tidak pindah ke produk lain. Untuk menciptakan kemudahan bagi konsumen

dalam mendapatkan barang bagi yang letaknya jauh, diperlukan perpanjangan tangan perusahaan untuk mencapainya. Pendistribusian barang yang efektif dan efisien merupakan salah satu jawaban dari masalah ini.

Perusahaan “Bihun Sumber Rejo” Kediri dalam melaksanakan aktivitasnya yang berhubungan dengan pelaksanaan promosi dan saluran distribusi dirasakan masih kurang efektif, dimana hal ini dikhawatirkan akan berpengaruh besar terhadap pencapaian tujuan perusahaan baik jangka pendek maupun jangka panjang.

Melihat kondisi yang terjadi di Perusahaan “Bihun Sumber Rejo” Kediri maka penulis mengambil judul : **“PENGARUH PROMOSI DAN SALURAN DISTRIBUSI TERHADAP VOLUME PENJUALAN PADA PERUSAHAAN “BIHUN SUMBER REJO” KEDIRI**

B. Rumusan Masalah

Setelah tahu masalah yang dihadapi oleh Perusahaan “Bihun Sumber Rejo” Kediri, maka dapat dirumuskan permasalahannya sebagai berikut :

1. Apakah promosi dan saluran distribusi mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap volume penjualan pada Perusahaan “Bihun Sumber Rejo” Kediri ?
2. Diantara promosi dan saluran distribusi manakah yang berpengaruh dominan terhadap volume penjualan pada Perusahaan “Bihun Sumber Rejo” Kediri?

C. Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui pengaruh promosi dan saluran distribusi terhadap volume penjualan. pada Perusahaan “Bihun Sumber Rejo” Kediri.
2. Untuk menganalisis variabel diantara promosi dan saluran distribusi yang berpengaruh dominan terhadap volume penjualan. pada Perusahaan “Bihun Sumber Rejo” Kediri.

D. Kegunaan Penelitian

1. Bagi Mahasiswa

Berguna dalam usaha untuk mengaplikasikan teori yang diterima pada saat perkuliahan serta bahan komparasi terhadap obyek penelitian khususnya dalam bidang pemasaran.
2. Bagi Perusahaan
 - a. Memberikan sumbangan pemikiran bagi perusahaan dalam merumuskan kebijaksanaan dalam bidang pemasaran khususnya promosi dan saluran distribusi.
 - b. Sebagai sarana kerjasama yang lebih baik dan saling menguntungkan antara perusahaan dengan Lembaga Akademik.
 - c. Sebagai dasar koreksi dari masalah yang dihadapi perusahaan untuk memecahkan masalah khususnya bidang pemasaran.
3. Bagi Lembaga Fakultas Ekonomi Universitas Merdeka Malang

Sebagai tambahan referensi terhadap disiplin ilmu di lingkungan Fakultas Ekonomi agar bisa menjadi karya tulis ilmiah yang

komunikatif.

4. Bagi Pihak Lain

Untuk memberikan masukan kepada pembaca yang berminat mempelajari karya tulis ini.