

# BAB I

## PENDAHULUAN

### A. Latar Belakang Masalah

Pada situasi perekonomian bebas dewasa ini dimana pasar yang semakin kompetitif dan orang dengan bebas pula menggunakan uangnya untuk membeli barang yang mereka sukai, maka fungsi *marketing* menduduki di tempat yang penting dibandingkan fungsi-fungsi lain dalam perusahaan. Dengan memahami kenyataan tersebut di atas maka di samping perusahaan memproduksi barang harus pula bisa memasarkan barang-barang hasil produksi dengan mengetahui selera konsumen atau calon konsumen serta memperkenalkan kepada pelanggan agar senantiasa tertarik dan selalu ingin 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 adanya bauran promosi, maka akan besar pengaruhnya terhadap kelancaran penjualan barang. Sehingga dengan demikian perusahaan-perusahaan akan semakin memahami arti pentingnya promosi, terutama dengan adanya persaingan pasar yang semakin tajam. Dengan demikian *marketing* memegang peranan penting di dalam perusahaan dan salah satunya fungsinya adalah

menentukan tempat atau lokasi bauran promosi yang paling tepat sesuai dengan situasi, kondisi dan tujuan perusahaan, yang mana diketahui perusahaan penghasil produk yang sejenis semakin banyak dan berkembang dengan pesat.

Adanya variabel-variabel yang terdapat dalam promosi di antaranya adalah *sales promotion* dan *advertising*. Promosi berpengaruh pada peningkatan penjualan dan bagi perusahaan yang sudah menjalankan kegiatan ini, omzet yang telah tercapai dapat dipertahankan. Setiap perusahaan pasti mempunyai rencana untuk meningkatkan penjualan produknya. Salah satu rencana ini adalah harus dapat mempengaruhi calon pembeli agar mereka dapat tertarik dan membeli atau menggunakan barang hasil produksinya, alat untuk mencapai tujuan tersebut adalah dengan melakukan kegiatan promosi, di antaranya yaitu melalui *sales promotion* dan *advertising*.

Kegiatan *sales promotion* adalah suatu aktivitas promosi yang merupakan bagian atau indikator dari bauran promosi. Fungsi dan tujuan dari *sales promotion* adalah untuk mempersuasif atau mempengaruhi konsumen agar membeli produk yang ditawarkan oleh produsen. Adapun aktivitas dari kegiatan *sales promotion* ini adalah meliputi : ikut serta dalam pameran, expo dan lain sebagainya.

*Advertising* (periklanan) merupakan salah satu faktor dari bauran promosi yang digunakan oleh perusahaan untuk memperkenalkan produknya kepada para konsuen. Di antaranya dilakukan melalui

media cetak, maupun media elektronik. Hal ini tentunya diharapkan oleh perusahaan untuk dapat meningkatkan volume penjualannya.

Walaupun perekonomian kita sedang dilanda kelesuan tetapi persaingan di dalam produk unit rumah semakin tajam dan masih banyak di kalangan masyarakat yang belum mengenal jauh produk unit rumah. Untuk itu harus lebih memahami arti pentingnya pengaruh *sales promotion* dan *advertising* guna merangkul konsumen sebanyak mungkin. Seperti pada PT. Bumi Andhika Permai Malang perlu adanya peningkatan yang lebih baik di bidang promosi yang selama ini pelaksanaan strategi promosi yang ada masih kurang sehingga menyebabkan produk kurang dikenal luas oleh konsumen.

Berdasarkan uraian di atas, maka hal ini mendorong penulis untuk mengadakan penelitian dengan memilih judul “Analisis Pengaruh Variabel-variabel Promosi Terhadap Volume Penjualan Unit Rumah Pada PT. Bumi Andhika Permai Malang.”

## **B. Perumusan Masalah**

Setelah tahu masalah yang dihadapi oleh PT. Bumi Andhika Permai Malang, maka dapat dirumuskan permasalahan sebagai berikut :

1. Apakah variabel promosi yang terdiri dari *sales promotion*, dan *advertising* berpengaruh terhadap volume penjualan?

2. Manakah di antara variabel *sales promotion* dan *advertising* yang dominan terhadap volume penjualan?

### **C. Tujuan Penelitian**

1. Untuk mengetahui variabel promosi yang terdiri dari *sales promotion* dan *advertising* berpengaruh terhadap volume penjualan.
2. Untuk mengetahui di antara dua variabel promosi yang dominan terhadap volume penjualan.

### **D. Kegunaan Penelitian**

1. Bagi Mahasiswa

Untuk menambah wawasan dan pengetahuan dimana mahasiswa yang telah mempelajari hasil dan tugas akhir ini akan dapat mengenal lebih jauh teori yang pernah didapat selama kuliah dibandingkan dengan realitas yang ada di perusahaan.

2. Bagi perusahaan

- a. Memberikan sumbangan pemikiran bagi perusahaan dalam merumuskan kebijaksanaan dalam bidang promosi.
- b. Sebagai dasar evaluasi dari masalah yang dihadapi perusahaan tentang promosi yang dilaksanakan sekarang.

3. Sebagai sarana kerjasama yang lebih baik dan saling menguntungkan antara perusahaan dengan Lembaga Fakultas Ekonomi Universitas Merdeka Malang.
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.