

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah Penelitian

Dalam dunia usaha dewasa ini perkembangan yang terjadi dalam bidang perekonomian mengalami perubahan yang sangat cepat, demikian halnya dengan industri-industri yang ada dimana setiap produk yang dihasilkan oleh produsen diharapkan dapat memenuhi kebutuhan konsumen secara menyeluruh dan secara kontinue, agar konsumen tersebut mendapatkan kepuasan yang maksimal dalam menggunakan produk yang dihasilkan oleh perusahaan.

Setiap perusahaan sebenarnya mempunyai media promosi bagi produk atau jasa yang dihasilkan oleh perusahaan tersebut, sehingga dengan standar itu perusahaan dapat mengetahui apakah produk yang dihasilkan telah memenuhi persyaratan untuk dijual atau tidak ke pasaran. Namun dengan semakin berkembangnya zaman maka tuntutan standar bagi barang dan jasa juga mengalami perkembangan ke arah penyempurnaan, dari yang awalnya terbatas pada lingkup perusahaan itu sendiri kemudian berkembang keluar perusahaan yaitu dengan adanya perhatian terhadap para pelanggan atau konsumen.

Media promosi yang ada sekarang ini sebenarnya berawal dari bagaimana barang atau jasa yang dihasilkan dapat memuaskan

konsumen dan konsumen tersebut dapat menjadi pelanggan tetap. Promosi ini terbagi atas bauran-bauran promosi yaitu ; promosi penjualan (*sales promotion*), penjualan individu (*personal selling*), periklanan (*advertising*), publisitas dan pengarahannya pemasaran (*direct marketing*).

Promosi itu sendiri dalam pelaksanaannya mempunyai manfaat-manfaat yang sangat berguna bagi perusahaan, baik yang bergerak dibidang manufaktur maupun jasa. Manfaat-manfaat yang ada dalam pelaksanaan bauran pemasaran berdampak pada kinerja perusahaan seperti peningkatan efisiensi kerja dan penjualan sebuah perusahaan.

PKIS (Pusat Koperasi Industri Susu) "Sekar Tanjung" merupakan salah satu perusahaan yang bergerak dibidang industri susu, dimana tujuan utamanya adalah untuk dapat melayani kebutuhan konsumen dalam penyediaan susu, Untuk itu perusahaan harus mengupayakan kualitas yang terbaik kepada para konsumennya sehingga konsumen mendapatkan kepuasan yang maksimal dalam menggunakan produk susu tersebut. Dimana tingkat volume penjualan merupakan salah satu tolak ukur keberhasilan bauran promosi perusahaan tersebut.

Dalam penelitian ini, peneliti tidak memasukkan publisitas sebagai variabel, karena perusahaan (PKIS "Sekar Tanjung") tidak mengeluarkan biaya pubisitas setiap bulannya, sehingga tidak bisa dimasukkan sebagai variabel.

Bauran promosi yang dilaksanakan oleh PKIS (Pusat Koperasi Industri Susu) “Sekar Tanjung” sekarang ini adalah menggunakan promosi penjualan (*sales promotion*), periklanan (*advertising*) dan penjualan individu (*personal selling*) maka disini penulis ingin meneliti tentang tingkat volume penjualan setelah pelaksanaan bauran promosi.

Kondisi Promotional Mix yang ada pada PKIS menarik minat peneliti untuk mengkajinya dengan topik “Analisis Pengaruh Pelaksanaan Bauran Promosi Terhadap Volume Penjualan” pada PKIS “SEKAR TANJUNG” Pasuruan.

B. Perumusan Masalah

Dari penjabaran tersebut diatas maka dapat ditarik kesimpulan bahwa masalah yang ada dapat dirumuskan sebagai berikut :

1. Seberapa jauh pengaruh pelaksanaan bauran promosi yang terdiri dari promosi penjualan, periklanan dan penjualan individu terhadap volume penjualan
2. Manakah diantara variabel-variabel diatas yang berpengaruh dominan terhadap volume penjualan

C. Tujuan Penelitian

1. Untuk menganalisis pengaruh pelaksanaan bauran promosi yang terdiri dari promosi penjualan, periklanan dan penjualan individu terhadap volume penjualan.
2. Untuk menganalisis variabel-variabel manakah yang berpengaruh paling dominan terhadap volume penjualan.

D. Kegunaan Penelitian

1. Bagi Penulis

Untuk mengetahui sejauh mana pengetahuan teori yang penulis peroleh selama dibangku kuliah mengenai manajemen pemasaran yang diterapkan pada kenyataan praktis.

2. Bagi Perusahaan

Sebagai sumbangan pemikiran bahwa pelaksanaan bauran promosi yang diterapkan perusahaan bisa memberikan peningkatan volume penjualan perusahaan.

3. Bagi Lembaga Pendidikan

Sebagai dasar untuk mengembangkan ilmu ekonomi pada umumnya dan manajemen pemasaran khususnya.