

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah Penelitian

Dewasa ini dengan semakin berkembangnya dunia usaha di Indonesia, jumlah perusahaan dari tahun ke tahun semakin meningkat. Hal ini merupakan konsekuensi logis dari pelaksanaan pembangunan nasional yang bertujuan untuk meningkatkan taraf kehidupan bangsa di segala bidang. Perkembangan dunia usaha yang terus menerus akan menyebabkan tingkat persaingan yang sangat ketat.

Disamping itu para konsumen juga sudah mulai berfikir kritis untuk menentukan pilihannya, hal ini dapat diantisipasi perusahaan dengan lebih agresif dalam melakukan pemasaran dalam merebut minat konsumen dan pangsa pasar.

Kebutuhan akan strategi pemasaran semakin diakui oleh para pemilik perusahaan, karena dengan strategi pemasaran yaitu suatu perusahaan akan dapat mencapai apa yang telah direncanakan secara optimal. Dalam kondisi persaingan yang kompetitif, banyak tantangan yang dihadapi oleh para pengusaha dalam memasarkan hasil produksinya dengan harapan memperoleh keuntungan semaksimal mungkin. Kegagalan dalam melaksanakan kegiatan pemasaran membawa akibat yang buruk bagi perusahaan. Usaha-usaha untuk menguasai dan memperluas pasar mempunyai arti yang sangat penting bagi perusahaan, untuk itu perlu ditempuh berbagai cara

tujuan tersebut tercapai. Seiring dengan perkembangan zaman dapat membuat konsep dan strategi pemasaran ikut berkembang pula.

Pemasaran sebagai suatu sistem dari kegiatan-kegiatan yang saling berhubungan, mencakup kegiatan merencanakan dan menukar, antara lain produk, saluran distribusi, promosi dan harga, berupa barang dan jasa kepada konsumen. Kegiatan-kegiatan pemasaran tersebut beroperasi pada suatu lingkungan yang dibatasi oleh sumber-sumber dari perusahaan tersebut, seperti peraturan-peraturan atau konsekuensi yang ditimbulkan sebagai akibat adanya dinamika pasar. Disamping itu keunggulan perusahaan juga ditentukan oleh komitmen para karyawan perusahaan untuk menciptakan dan memuaskan pelanggan dari produk yang dihasilkan perusahaan.

Dan perusahaan juga harus tahu bagaimana cara menyesuaikan diri dan menanggapi perubahan pasar yang terus menerus terjadi agar selalu tetap menjadi yang terdepan. Oleh karena itu perusahaan harus membuat perencanaan strategi pemasaran yang berorientasi pada pasar.

Terdapat empat unsur bauran pemasaran (*marketing mix*) yang dapat mempengaruhi perkembangan perusahaan, yaitu product, price, place, dan promotion. Pelaksanaan atau penerapan dari bauran pemasaran diharapkan dapat menarik minat konsumen atau produk yang dihasilkan sehingga mereka mempunyai keinginan untuk dapat memiliki produk tersebut dengan membelinya. Bauran pemasaran

merupakan alat utama untuk menguasai pasar bagi perusahaan. Karena itu maka perumusan bauran pemasaran menjadi sangat penting dalam usaha meningkatkan penjualan.

Untuk dapat meningkatkan penjualan, perusahaan harus memperhatikan dan menetapkan faktor-faktor sebagai penunjang pelaksanaan penjualan tersebut diantaranya saluran distribusi dan promosi.

Saluran distribusi memegang peranan penting, karena melalui saluran distribusi tersebut aliran barang yang akan dipasarkan dapat berjalan lancar dan bisa sampai ketangan konsumen.

Demikian pula dengan adanya promosi penjualan yang digunakan perusahaan untuk mengenalkan barang hasil produknya kepada konsumen, sehingga konsumen tertarik dan menyenangi produk tersebut dan pada akhirnya melakukan pembelian.

Dengan demikian pimpinan memerlukan bantuan orang lain yang dapat dipercaya dan dapat diandalkan dalam penyaluran produknya kepada konsumen secara efektif dan efisien baik waktu dan biaya.

Berdasarkan uraian diatas, maka penulis tertarik untuk mengangkat permasalahan tentang pengaruh saluran distribusi dan promosi terhadap penjualan suatu perusahaan, sehingga dapat menciptakan jaringan yang efektif dan efisien.

B. Perumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas maka dapat dirumuskan masalah penelitian yaitu :

1. Sejauh mana saluran distribusi dan promosi berpengaruh terhadap penjualan perusahaan?
2. Diantara variabel saluran distribusi dan promosi, variabel manakah yang berpengaruh dominan terhadap penjualan?

C. Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui saluran distribusi dan promosi yang ditetapkan perusahaan pada konsumen.
2. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh saluran distribusi dan promosi terhadap penjualan.
3. Untuk mengetahui dan menganalisis diantara variabel saluran distribusi dan promosi yang berpengaruh dominan terhadap penjualan.

D. Kegunaan Penelitian

1. Bagi Penulis
 - a. Untuk menambah wawasan serta pengetahuan dibidang pemasaran, khususnya masalah bagaimana saluran distribusi dan promosi yang digunakan oleh perusahaan.

- b. Sebagai sarana untuk mengaplikasikan ilmu pengetahuan yang telah diperoleh selama perkuliahan saat ini.

2. Bagi Perusahaan

- a. Penelitian ini dapat dijadikan bahan pertimbangan bagi manajemen, khususnya dibidang pemasaran untuk diterapkan pada perusahaan tersebut dan diharapkan akan membawa hasil dan meningkatkan penjualan.
- b. Sebagai sumbangan pemikiran dalam mengambil keputusan khususnya tentang saluran distribusi dan promosi yang dilakukan oleh perusahaan.

3. Bagi perguruan Tinggi

- a. Sebagai karya ilmiah, maka hasil penelitian ini diharapkan dapat berguna bagi bahan penelitian lebih lanjut.
- b. Untuk mengembangkan ilmu pengetahuan, khususnya mengenai saluran distribusi dan promosi terhadap penjualan.