

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1. Latar Belakang Masalah

Dalam kenyataannya perusahaan selalu dipengaruhi oleh lingkungannya, hal ini menunjukkan bahwa segala aktifitas perusahaan tergantung dari lingkungan. Keadaan lingkungan perusahaan bersifat dinamis, selalu berubah dari waktu ke waktu, yang berakibat berubahnya tanggapan perusahaan terhadap lingkungannya.

Perusahaan tidak dapat mempertahankan kelangsungan hidupnya, apabila tidak dapat menyesuaikan dengan lingkungannya. Terlebih pada situasi perekonomian seperti sekarang ini, kecuali pasar yang semakin kompetitif dan konsumen semakin kritis terhadap produk, dan juga banyak produk yang ditawarkan oleh perusahaan sejenis dengan kualitas setara.

Banyak perusahaan yang memproduksi produk yang sejenis dengan kualitas yang hampir sama tersebut, akan menyebabkan persaingan yang semakin tajam dari penjualan produk tersebut. Terlebih lagi usaha yang dilakukan oleh masing-masing perusahaan dalam meningkatkan volume penjualan yang semakin gencar. Persaingan yang semakin ketat dalam memasarkan produk tersebut, menyebabkan pengusaha harus membekali diri

dengan berbagai kebijaksanaan pemasaran atau dikenal dengan sebutan Marketing Mix. Marketing mix adalah kombinasi dari empat variabel atau kegiatan yang merupakan inti dari sistem pemasaran, yakni produk, struktur harga, kegiatan promosi, dan sistem distribusi.

Selain keempat faktor diatas yang dikenal dengan sebutan marketing mix, masih ada faktor-faktor lain yang dapat mempengaruhi volume penjualan yang merupakan faktor di luar perusahaan. Faktor-faktor diluar perusahaan tersebut sifatnya sulit diramal, yang meliputi : perkembangan ekonomi dan perdagangan baik nasional maupun internasional, kebijakan pemerintah dibidang ekonomi, perdagangan, situasi politik terutama didalam negeri dan suasana persaingan dipasar.

Salah satu upaya yang dilakukan oleh perusahaan/ produsen untuk dapat memasarkan produknya yaitu dengan cara mencapai pasar yang seluas mungkin. Begitu pula dengan perusahaan Ubin Elektris Gunung Mas Kendal, dalam memasarkan hasil produksinya menghadapi suatu permasalahan yaitu suatu masalah yang mempunyai pengaruh terhadap kelancaran dalam melakukan penjualan. Masalah periklanan, perusahaan Ubin Elektris Gunung Mas Kendal dituntut untuk memenuhi para pembeli diberbagai lokasi, dalam hal ini perusahaan diharapkan mampu memberikan pengaruh/

memperkenalkan produknya terhadap para konsumen, sehingga pihak konsumen tidak akan mengalami kesulitan dalam mengetahui/ memperoleh produk yang ditawarkan oleh perusahaan Ubin Elektris Gunung Mas Kendal yang diinginkannya. Dengan menggunakan sarana periklanan yang tepat diharapkan perusahaan mampu menaikkan volume penjualan.

Pelaksanaan penjualan perseorangan secara tepat akan dapat membantu memecahkan masalah- masalah dalam kegiatan pemasaran menuju kepada pencapaian tujuan perusahaan secara keseluruhan, yang telah direncanakan, diarahkan dan dikendalikan dengan baik, akan mempunyai peranan dalam mengembangkan laju penjualan hasil produksi.

Oleh karena itu perusahaan Ubin Elektris Gunung Mas Kendal, perlu menempatkan periklanan yang tepat serta melakukan kegiatan penjualan perseorangan yang baik karena keterlambatan dalam periklanan dan penjualan perseorangan produk akan mengakibatkan ketidaktahuan konsumen akan produk yang ditawarkan, sehingga mengakibatkan konsumen akan pindah ke produsen lain yang sejenis dari perusahaan lain.

Berdasarkan uraian diatas maka penulis tertarik untuk meneliti mengenai periklanan dan penjualan perseorangan perusahaan ubin Elektris Gunung Mas Kendal dalam kaitannya dengan volume penjualan, sehingga dalam penyusunan skripsi ini penulis

mengambil judul "PENGARUH PERIKLANAN DAN PENJUALAN PERSEORANGAN TERHADAP VOLUME PENJUALAN PADA PERUSAHAAN UBIN ELEKTRIS GUNUNG MAS KENDAL"

## 1.2. Perumusan Masalah

Setiap perusahaan didalam melaksanakan kegiatan tentunya akan mengalami berbagai permasalahan. Masalah disini tentunya merupakan suatu kendala yang menghambat tercapainya suatu tujuan perusahaan yang harus dicarikan jalan keluarnya atau pemecahannya walaupun untuk itu sering kali membawa resiko bagi perusahaan itu sendiri.

Winarno Surachmad (1983 : 33) mengemukakan : masalah adalah setiap kesulitan yang menggerakkan manusia untuk memecahkannya, masalah harus dapat dirasakan sebagai suatu rintangan yang mesti dilalui dengan jalan mengatasinya apabila kita akan berjalan terus.

Bertitik tolak pada latar belakang masalah seperti yang telah dikemukakan diatas, maka dapat dirumuskan suatu permasalahan. Adapun perumusan masalahnya adalah sebagai berikut :

1. Bagaimana pengaruh periklanan terhadap volume penjualan pada Perusahaan Ubin Elektris Gunung Mas Kendal.
2. Bagaimana pengaruh penjualan perseorangan terhadap volume penjualan pada Perusahaan Ubin Elektris Gunung Mas Kendal.

3. Bagaimana pengaruh antara periklanan dan penjualan perseorangan terhadap volume penjualan pada Perusahaan Ubin Elektris Gunung Mas Kendal.

### 1.3. Pembatasan Masalah

Sebagaimana yang akan penulis jelaskan, bahwa salah satu bagian yang sering dilakukan dalam kegiatan pemasaran adalah penjualan. Sehingga pengertian pemasaran tidak disamakan dengan pengertian penjualan. Adapun pengertian penjualan itu sendiri adalah bagian dari kegiatan pemasaran yang dilakukan untuk menjual barang dan jasa, dengan jalan memindahkan atau menyerahkan hak milik barang tersebut kepada pihak pembeli atau konsumen.

Adapun faktor-faktor yang mempengaruhi penjualan adalah sebagai berikut :

Produk ; Produk yang dijual hanya satu produk saja yaitu produk ubin;

sedangkan harga yang ditetapkan oleh pimpinan perusahaan sudah sama dengan perusahaan ubin yang lainnya;

dan tempat yang digunakan terletak di jalan Pegadaian Weleri, Kendal.

Karena produk, harga dan tempat merupakan sudah baku, maka penyusun akan membahas mengenai promosi, dalam hal ini adalah promotion mix yang digunakan adalah periklanan (yaitu Komunikasi non individu, dengan

sejumlah biaya, melalui berbagai media yang dilakukan oleh perusahaan, lembaga non laba, serta individu-individu) dan penjualan perseorangan (yaitu komunikasi seseorang secara individual, lain dengan kegiatan promosi yang mana komunikasi bersifat masal dan tidak bersifat pribadi dalam penelitian ini), dimana untuk menghindari terjadinya kerancuan yang timbul karena persepsi yang berbeda-beda dari masalah yang akan diteliti maka diperlukan pembatasan masalah yang akan diteliti.

Adapun pembatasannya pada menganalisa periklanan dan penjualan perseorangan dalam usaha untuk meningkatkan volume penjualan pada perusahaan ubin listrik Gunung Mas Kendal. Alasannya adalah bahwa kebijaksanaan periklanan dan penjualan perseorangan dinilai lebih efektif dalam kegiatan promosi dan sekaligus urusan kegiatan distribusinya, karena dengan menggunakan periklanan dapat menciptakan kesan yang bertujuan untuk menciptakan pertukaran yang dapat memuaskan konsumen, demikian pula dengan penjualan perseorangan dimana kegiatan operasi penjualannya lebih fleksibel, karena tenaga penjualan dapat secara langsung mengetahui keinginan, motif dan perilaku konsumen, sehingga dapat mengadakan penyesuaian seperlunya.



#### 1.4. Tujuan Penelitian

Seseorang didalam mengadakan penelitian biasanya dilatar belakangi dengan suatu tujuan, demikian juga dengan peneliti dalam mengadakan penelitian ini juga didasari oleh beberapa tujuan, yaitu :

1. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh periklanan dengan volume penjualan.
2. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh penjualan perseorangan dengan volume penjualan.
3. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh antara periklanan dan biaya penjualan perseorangan terhadap volume penjualan.

#### 1.5. Kegunaan Penelitian

##### 1. Kegunaan Praktis.

Memberikan informasi kepada pengusaha yang dijadikan obyek penelitian dan juga diharapkan dapat berguna sebagai bahan pertimbangan untuk meningkatkan efektivitas promosi.

##### 2. Kegunaan Teoritis.

- a. Dapat berguna bagi penyusun setelah mengetahui secara langsung pada obek yang diteliti dalam hubungannya dengan pengetahuan yang diperoleh selama dibangku kuliah, sehingga pengetahuan tersebut dapat diterapkan dalam keadaan nyata.

- b. Dapat berguna untuk menambah perbendaharaan bagi Universitas Islam Sultan Agung Semarang pada umumnya dan bagi Fakultas Ekonomi pada khususnya.

