

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Masalah

Studi tentang pemasaran sangat menarik dan mengasikan untuk dibicarakan. Sejalan dengan perkembangan dunia yang semakin pesat dan persaingan diantara perusahaan yang semakin keras. Faktor utama yang menyebabkan sangat menariknya membahas masalah pemasaran adalah faktor persaingan. Faktor persaingan ini yang menyebabkan di antara masing-masing perusahaan berlomba merebut simpati konsumen tanpa mengurangi kepuasan mereka agar perusahaan dapat memasarkan produknya semaksimal mungkin.

Setiap perusahaan dalam menjalankan operasinya tentu mempunyai tujuan, salah satunya adalah memperoleh laba yang maksimal. Dimana dengan laba ini, perusahaan akan dapat tumbuh dan berkembang, dapat memberikan tingkat kepuasan yang lebih pada konsumen serta dapat memberikan atau memperkuat kondisi perekonomian secara keseluruhan. Untuk itu perusahaan selalu mengambil langkah-langkah untuk memenangkan pasar seperti : peningkatan produk,

variasi model serta sistem pemasaran yang lebih baik dan terarah.

Keberhasilan dalam memasarkan produk bukanlah hal yang mudah, faktor konsumen perlu diperhatikan karena konsumen merupakan orang atau organisasi yang akan mengkonsumsi pasar mempunyai peran yang sangat besar. Langkah yang harus ditempuh oleh perusahaan adalah dengan usaha mempromosikan barang atau jasa yang dihasilkan perusahaan tersebut kepada konsumen. Karena promosi dipandang sebagai arus informasi atau persuasi satu arah yang dibuat untuk mengarahkan seseorang atau organisasi kepada tindakan yang menciptakan pertukaran dalam pemasaran. Jadi promosi merupakan satu cara memperkenalkan hasil produk dengan maksud untuk meningkatkan volume penjualan.

Apabila konsumen mengenal akan suatu produk, lalu mereka memutuskan untuk membeli produk tersebut, dengan semakin banyaknya pelanggan membeli produk tersebut maka penjualan akan meningkat. Sebab masalah utama dalam perusahaan yaitu naik atau turunnya penjualan. Dengan promosi penjualan diharapkan meningkat terus. Promosi yang dijalankan PT KUBOTA INDONESIA ada tiga macam yaitu :

periklanan, personal selling dan promosi penjualan, maka penting untuk dipecahkan promosi mana yang paling dominan pengaruhnya terhadap volume penjualan agar perusahaan bisa berusaha meningkatkan volume penjualannya.

Dengan adanya diatas maka diambil judul skripsi : **"Analisis Pengaruh Promosi Terhadap Volume Pejualan Mesin Diesel Pada PT KUBOTA INDONESIA Semarang"**

1.2. Pembatasan Masalah

Masalah yang akan dibahas dalam penelitian ini adalah kegiatan promosi yang meliputi promosi yang digunakan, biaya promosi khususnya, biaya periklanan promosi penjualan dan personal selling pada PT KUBOTA INDONESIA Semarang.

1.3. Perumusan Masalah

Peningkatan hasil produk yang dibarengi dengan persaingan yang kuat, maka kegiatan promosi harus dilakukan secara intensif sesuai dengan macam produk yang dihasilkan perusahaan agar efektivitas dan efisiensinya tetap terjaga. Anggaran perusahaan

promosi mempunyai pengaruh dalam meningkatkan volume penjualan tetapi anggaran tersebut tidak benar jika tidak dilandasi dengan dasar dan alasan yang kuat.

Dari uraian disini bahwa pokok masalah yang dihadapi perusahaan adalah :

- ~ apakah periklanan akan meningkatkan volume penjualan.
- ~ apakah personal selling akan meningkatkan volume penjualan.

1.4. Tujuan dan Kegunaan Penelitian

1.4.1. Tujuan penelitian ini adalah :

- ~ Untuk mengetahui biaya iklan tiap tahun.
- ~ Untuk mengetahui biaya personal selling tiap tahun.
- ~ Untuk mengetahui promosi tiap tahun.
- ~ Untuk mewujudkan tingkat penjualan.

1.4.2. Kegunaan penelitian ini adalah :

- ~ Bermanfaat sebagai bahan pertimbangan dalam menetapkan kebijaksanaan dimasa yang akan datang, sehingga promosi tersebut dapat berpengaruh dalam volume penjualan.

~ Bermanfaat bagi penelitian lebih lanjut.

1.5. Hipotesis

Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap masalah yang menjadi obyek penelitian, karena itu perlu dibuktikan kebenarannya melalui penelitian.

Adapun hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini adalah :

1. Bahwa promosi periklanan berpengaruh kuat dan positif terhadap volume penjualan.
2. Bahwa personal selling berpengaruh kuat dan positif terhadap volume penjualan.

