

BABI

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 sekarang ini, pasar yang semakin kompetitif dan konsumen semakin kritis terhadap produk. Hal ini disebabkan banyaknya produk yang ditawarkan oleh perusahaan sejenis dengan kualitas setara.

Banyak perusahaan yang memproduksi produk yang sejenis dengan kualitas yang hampir sama, akan menyebabkan persaingan yang semakin tajam dari penjualan produk.. Terlebih lagi usaha yang dilakukan oleh masing – masing perusahaan dalam meningkatkan volume penjualan yang semakin gencar. Persaingan yang semakin ketat dalam memasarkan produk, menyebabkan pengusaha harus membekali diri dengan berbagai kebijaksanaan pemasaran atau dikenal 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 di luar perusahaan tersebut sifatnya sulit diramal, yang meliputi : perkembangan ekonomi dan perdagangan baik nasional maupun internasional, kebijakan pemerintah di bidang ekonomi, perdagangan, situasi politik terutama di dalam negeri dan persaingan di pasar. Salah satu upaya yang dilakukan oleh perusahaan/produsen untuk dapat memasarkan produknya yaitu dengan cara mencapai pasar yang seluas mungkin. Hal ini dapat dilakukan perusahaan dengan berbagai cara, antara lain periklanan dan personal selling.

Pelaksanaan personal selling secara tepat akan membantu memecahkan masalah-masalah dalam kegiatan pemasaran. Personal selling merupakan satu cara memperkenalkan hasil produksi untuk meningkatkan volume penjualan dengan meningkatkan jumlah pendapatan yang memungkinkan perusahaan untuk berkembang lebih lanjut. Akan tetapi, jika volume penjualan mengalami penurunan, maka pendapatan mengalami penurunan juga.

Perusahaan Sarung Tenun “Setia Bakti” Pemalang, dalam memasarkan hasil produksinya menghadapi suatu masalah dalam kelancaran penjualan. Perusahaan Sarung Tenun “Setia Bakti” Pemalang

dituntut untuk memenuhi kebutuhan para pembeli di berbagai lokasi, dalam hal ini perusahaan diharapkan mampu memberi pengaruh / memperkenalkan produknya terhadap konsumen, sehingga pihak konsumen tidak akan mengalami kesulitan dalam mengetahui atau memperoleh produk yang ditawarkan oleh perusahaan Sarung Tenun “Setia Bakti” Pemalang yang diinginkannya. Dengan menggunakan sarana periklanan yang tepat diharapkan perusahaan mampu menaikkan volume penjualan.

Oleh karena itu perusahaan Sarung Tenun “Setia Bakti” Pemalang perlu menempatkan periklanan yang tepat serta melakukan kegiatan personal selling yang baik karena keterlambatan dalam periklanan dan personal selling 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 personal selling perusahaan Sarung Tenun “Setia Bakti” Pemalang dalam kaitannya dengan volume penjualan sehingga dalam penyusunan skripsi ini penulis mengambil judul “PENGARUH PERIKLANAN DAN PERSONAL SELLING TERHADAP VOLUME PENJUALAN PADA PERUSAHAAN SARUNG TENUN “SETIA BAKTI” PEMALANG”

1.2. PERUMUSAN MASALAH

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

1. Apakah ada pengaruh periklanan terhadap volume penjualan pada perusahaan Sarung Tenun “Setia Bakti” Pematang.
2. Apakah ada pengaruh personal selling terhadap volume penjualan pada perusahaan Sarung Tenun “Setia Bakti” Pematang.
3. Apakah ada pengaruh periklanan dan personal selling terhadap volume penjualan pada perusahaan Sarung Tenun “Setia Bakti” Pematang.

1.3. BATASAN MASALAH

Di dalam skripsi ini peneliti membatasi ruang lingkup penelitian pada periklanan dan personal selling yang dilakukan oleh perusahaan Sarung Tenun “Setia Bakti” dalam kaitannya dengan volume penjualan. Adapun pembatasannya adalah sebagai berikut :

1. Periklanan dibatasi pada biaya yang dikeluarkan oleh perusahaan Sarung Tenun “Setia Bakti” untuk periklanan tahun 2000.
2. Personal selling dibatasi pada biaya yang dikeluarkan oleh perusahaan Sarung Tenun “Setia Bakti” untuk personal selling tahun 2000.

3. Volume penjualan dibatasi pada pemasukan penjualan yang diterima oleh perusahaan Sarung Tenun “Setia Bakti” dari hasil penjualan sarung tenun tahun 2000.

1.4. TUJUAN PENELITIAN

Seseorang di dalam mengadakan penelitian biasanya dilatar belakangi dengan suatu tujuan, demikian juga dengan peneliti dalam mengadakan penelitian ini juga didasari oleh beberapa tujuan, yai tu :

1. Untuk mengetahui pengaruh periklanan terhadap volume penjualan.
2. Untuk mengetahui pengaruh personal selling terhadap volume penjualan.
3. Untuk mengetahui pengaruh periklanan dan personal selling 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 obyek yang diteliti dalam hubungannya dengan pengetahuan

yang diperoleh selama di bangku 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.

