

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Suatu perusahaan pada umumnya mempunyai tujuan tertentu diantaranya adalah untuk mencari laba/keuntungan dan dapat mempertahankan kelangsungan perusahaan. Perusahaan yang bergerak dibidang jasa maupun produksi harus mampu memperhatikan kebutuhan maupun kepuasan konsumen serta dituntut untuk bekerja secara efisien dan terencana. Disamping itu kemajuan teknologi dan perubahan selera konsumen yang selalu dinamis dapat menyulitkan produsen dalam memasarkan produknya. Maka perusahaan yang ingin maju dan berkembang memerlukan suatu program pemasaran yang tepat dan matang bukan hanya menyangkut penjualan produk melainkan aktivitas yang berhubungan dengan arus barang dari produsen sampai konsumen. Program pemasaran pada dasarnya terdiri dari 4 variabel inti yaitu: produk, harga, promosi dan saluran distribusi. Dengan melaksanakan program pemasaran yang baik maka perusahaan dapat mencapai keuntungan yang optimal. Dalam membangun usaha kegiatan utama yang harus benar-benar diperhatikan adalah kegiatan promosi. Kegiatan promosi ini dapat mempengaruhi volume penjualan, persaingan dan dapat menimbulkan rangkaian kegiatan selanjutnya dari perusahaan.

Kegiatan promosi adalah salah satu aktivitas yang penting untuk merebut pangsa pasar dengan memberitahukan dan mendorong serta mengajak

masyarakat untuk membeli produk yang dihasilkan. Kegiatan promosi ini dapat diartikan sebagai komunikasi awal antara penjual dan pembeli guna mengarahkan kepada tindakan yang menciptakan pertukaran dalam pemasaran. Pengertian promosi sendiri menurut Basu Swastha dan Irawan (1990 : 349) adalah “arus informasi atau persuasi satu arah yang dibuat untuk mengarahkan seseorang atau organisasi kepada tindakan yang menciptakan pertukaran dalam pemasaran”.

Mengingat dewasa ini persaingan antara produk sejenis semakin ketat, maka diperlukan pemasaran (*marketing*) yang efisien dan efektif guna pencapaian tujuan perusahaan. Menurut Basu Swastha dan Irawan (1990 : 350), promosi juga meliputi 4 variabel, yaitu: (1) Periklanan, (2) *Personal Selling*, (3) Publisitas dan (4) Promosi Penjualan

Dengan adanya promosi, konsumen akan mengetahui hadirnya suatu produk. Perusahaan dapat melaksanakan semua atau salah satu dari cara promosi tersebut karena hal ini tergantung dari hasil atau jenis produk yang diproduksi. Keputusan perusahaan dalam melaksanakan promosinya juga tergantung oleh kegiatan atau tuntutan dari lingkungan terutama para konsumen yang merupakan sasaran dari promosi yang dilakukan. Kegiatan promosi harus benar-benar diperhatikan sebab kegiatan promosi ini dapat mempengaruhi volume penjualan, persaingan dan dapat menimbulkan rangkaian kegiatan selanjutnya dari perusahaan.

Usaha mebel merupakan salah satu bidang yang akan selalu tumbuh dan berkembang di era modern ini. Demikian halnya perusahaan “Permata 7

mebel” di Wonogiri juga memerlukan promosi untuk mencapai tujuan penjualannya. Dalam masa perekonomian yang tumbuh dengan pesat “Permata 7 mebel” mempunyai cukup banyak saingan dan usaha yang sejenis. Pada dasarnya persaingan tersebut terletak pada kualitas produk yang akan dihasilkannya.

Atas dasar uraian di atas, perusahaan “Permata 7 mebel” juga memerlukan promosi untuk memperkenalkan produknya yang bermutu guna mengantisipasi pesaing-pesaing yang lainnya. Berdasarkan hal ini, maka penulis tertarik untuk meneliti secara seksama tentang: “PENGARUH PROMOSI TERHADAP PENINGKATAN VOLUME PENJUALAN PADA “CV. PERMATA 7 MEBEL” DI WONOGIRI”.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang di atas, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah:

“ Apakah promosi berpengaruh terhadap volume penjualan pada perusahaan Permata 7 Mebel di Wonogiri”.

C. Tujuan Penelitian

1. Tujuan pokok penelitian ini dilakukan guna:

Untuk mengetahui pengaruh promosi terhadap volume penjualan.

2. Tujuan umum penelitian ini dilakukan guna :

- 1) Untuk dapat menerapkan ilmu pengetahuan yang dipelajari diperkuliahan dengan kondisi dilapangan.
- 2) Merupakan syarat formal untuk menyelesaikan Studi Sarjana (S1) di Universitas Sahid Surakarta.

D. Manfaat Penelitian

1. Bagi perusahaan

Hasil dari penelitian diharapkan dapat dipakai sebagai bahan masukan dan pertimbangan guna membantu pimpinan perusahaan dalam memecahkan masalah yang dihadapi.

2. Bagi penulis

Hasil penelitian ini merupakan tambahan pengetahuan dalam menerapkan ilmu teoritis yang didapat diperkuliahan kedalam bentuk praktis khususnya yang menyangkut bidang pemasaran.

3. Bagi pihak lain

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan pertimbangan dalam mempelajari hal-hal yang sama dalam penelitian.