

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Seiring dengan persaingan di dunia usaha yang semakin ketat dalam memasarkan produknya ditandai dengan semakin banyaknya produk-produk baru yang terus-menerus bermunculan di pasaran dengan tawaran kualitas produk, harga, serta promosi dan saluran distribusi yang baik. Setiap perusahaan harus berusaha menemukan keunggulan produk mereka sehingga mampu menarik minat pasar. Di samping itu mereka juga dituntut menerapkan konsep pemasaran yang jelas dan sesuai dengan kondisi segmen pasar yang menjadi fokusnya agar tetap berkopetensi dengan perusahaan-perusahaan lain serta mampu menjaga posisi kompetitif perusahaan.

Semakin banyaknya perusahaan yang bergerak di bidang makanan mendorong lahirnya persaingan di dunia produksi dan pemasaran agar mampu bertahan. Setiap perusahaan berusaha untuk menghadapi pesaing dan mampu menghasilkan keuntungan yang ditargetkan yang menjadi tujuan yang diharapkan oleh perusahaan. Semakin baiknya proses pemasaran dalam perusahaan akan dapat meningkatkan perkembangan dan pertumbuhan dalam dunia usaha.

Volume penjualan merupakan hasil total yang dicapai perusahaan dari penjualan barang. Setiap perusahaan melakukan kegiatan penjualan barang dengan cara memasarkan produknya, kegiatan penjualan dilakukan dengan

tujuan untuk mencapai volume penjualan yang diharapkan dan untuk memperoleh laba maksimum bagi perusahaan tersebut. Semakin besar total penjualan yang dicapai oleh perusahaan, semakin besar kemungkinan laba yang akan diperoleh oleh perusahaan. Volume penjualan yang menguntungkan harus menjadi tujuan utama perusahaan, maka dari itu dalam sebuah perusahaan mengevaluasi volume penjualan merupakan salah satu hal penting yang harus dilakukan.

Suatu perusahaan memproduksi barang dengan kualitas yang baik, harga yang sesuai, dan produk tersebar di berbagai tempat tetapi apabila calon pembeli tidak diberikan informasi mengenai produk yang ditawarkan, tidak dibujuk untuk membeli produk tersebut dan tidak diingatkan tentang adanya produk, maka produk tersebut tidak dapat laku dipasaran. Konsumen perlu diberikan informasi tentang suatu produk yang akan mereka beli di pasaran. Dengan pemberian informasi lewat promosi diharapkan pesan yang disampaikan lewat promosi dapat menarik pembeli serta dapat menjangkau pasar yang diharapkan.

Melalui promosi perusahaan dapat memperkenalkan hasil produknya dan menempatkan produk tersebut di pasaran secara tepat agar dapat menarik minat konsumen sehingga konsumen dapat mengetahui adanya suatu barang atau jasa yang dapat memenuhi kebutuhannya. Promosi yang tepat diperlukan dalam suatu perusahaan untuk mempertahankan dan membangun kesan yang baik serta kesetiaan (loyalitas) konsumen akan produk yang dihasilkannya. Disamping itu, promosi juga memegang peranan penting baik bagi

perusahaan maupun konsumen karena tidak hanya dapat mempengaruhi dan mendorong konsumen untuk melakukan pembelian, tetapi juga dapat memberikan informasi kepada konsumen tentang produk yang ditawarkan yang pada akhirnya diharapkan dapat meningkatkan volume penjualan. Namun demikian, kegiatan promosi yang baik harus sejalan dan sesuai dengan program pemasaran perusahaan secara keseluruhan, salah satunya melalui saluran distribusi yang tepat.

Saluran distribusi yang baik berakibat penyebaran produk serta jangkauan ke daerah pemasaran semakin luas. Saluran distribusi yang tepat sangat penting dalam menyampaikan produk ke tempat sasaran. Kegiatan distribusi dimaksudkan untuk memperlancar arus produk dari produsen ke konsumen dengan distribusi yang cepat dan tepat. Dalam memilih dan menentukan saluran distribusi yang digunakan oleh perusahaan ikut berpengaruh terhadap keberhasilan perusahaan.

Salah satu bidang bisnis yang juga merasakan ketatnya persaingan saat ini adalah UD. *Salwa Bakery* Durenan Trenggalek. Dengan adanya persaingan diantara perusahaan seperti saat ini, perusahaan dituntut untuk menerapkan konsep pemasaran yang jelas dan sesuai dengan kondisi segmen pasar yang menjadi fokusnya agar tetap berkompetensi dengan perusahaan-perusahaan lainnya. Dalam memasarkan produk perlu memperhatikan promosi dan saluran distribusinya. Dengan promosi diharapkan produk perusahaan dapat lebih dikenal dan konsumen maupun pelanggan mau membeli lebih banyak produk perusahaan. Namun demikian promosi perlu didukung oleh

penyaluran produk yang baik agar konsumen dapat dengan mudah memperoleh produk yang ditawarkan oleh perusahaan serta jangkauan pemasaran dapat semakin luas.

Masalah keputusan didalam penetapan saluran distribusi adalah hal yang sangat penting sebab kesalahan didalam menetapkan alternatif pilihan saluran distribusi misalnya suatu perusahaan menggunakan saluran distribusi yang panjang, sedangkan tingkat keuntungan kecil hal ini akan berakibat pada menurunnya penjualan dan tingkat keuntungan akan menurun pula.

Oleh karena itu hampir dapat dipastikan berbagai usaha dilakukan oleh setiap perusahaan dalam mengarahkan kebijakannya, termasuk pada strategi promosi dan saluran distribusi, agar perusahaan dapat meningkatkan volume penjualan dan perusahaan dapat bertahan dalam jangka waktu yang panjang. Berdasarkan latar belakang tersebut maka peneliti mengambil judul: “Meningkatkan Volume Penjualan Melalui Optimalisasi Promosi Dan Saluran Distribusi Pada UD. Salwa *Bakery* Durenan Trenggalek”.

B. Permasalahan

Selama ini masalah yang dihadapi UD. Salwa *Bakery* Durenan Trenggalek adalah menurunnya volume penjualan. Hal ini dibuktikan dari data total penjualan pada tahun 2012 sebesar Rp 1.943.000.000, pada tahun 2013 sebesar Rp 1.887.000.000, pada tahun 2014 sebesar Rp 1.850.000.000, dan pada tahun 2015 sebesar Rp 1.794.000.000. Hal tersebut menunjukkan penjualan pada lima tahun terakhir lebih banyak mengalami penurunan

volume penjualan. Hal ini disebabkan oleh promosi dan saluran distribusi yang kurang optimal. Promosi berperan sangat penting dalam upaya meningkatkan volume penjualan, namun pada UD. Salwa *Bakery* justru belum mengoptimalkan promosinya, terbukti dari kurangnya strategi dalam menyampaikan pesan kepada konsumen melalui berbagai media promosi. Promosi yang dilakukan sangat minim, hanya menggunakan *personal selling* dan pemberian potongan harga.

Dalam bidang distribusinya UD. Salwa *Bakery* Durenan Trenggalek masih terbatasnya saluran distribusi yang digunakan oleh perusahaan tersebut dan masih terbatasnya jumlah perantara sehingga menyebabkan produk yang dihasilkan belum dapat menjangkau toko-toko yang berada di kota tersebut. Dalam UD. Salwa *Bakery* Durenan Trenggalek ini lebih mengutamakan menyalurkan produknya ke pedagang besar (grosir) selain itu sifat barang yang diproduksi seperti roti ini yang mudah rusak dan ada batasan jangka konsumsinya dan produk yang diperjualkan berupa makanan yang tidak tahan lama untuk dikonsumsi. Hal tersebut juga merupakan suatu masalah yang harus dijadikan pertimbangan bagaimana menentukan saluran distribusi yang paling tepat.

Apabila volume penjualan terus menurun akan memberikan kerugian pada perusahaan. Tantangan utama yang dihadapi perusahaan saat ini adalah bagaimana meningkatkan volume penjualan agar dapat tetap bersaing diantara banyaknya kompetitor saat ini.

C. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah diatas maka rumusan masalah yang akan dikaji dalam penelitian ini adalah:

Bagaimana cara meningkatkan volume penjualan melalui optimalisasi promosi dan saluran distribusi pada UD. Salwa *Bakery* Durenan Trenggalek?.

D. Tujuan Penelitian

Adapun tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

Untuk menganalisis cara meningkatkan volume penjualan melalui optimalisasi promosi dan saluran distribusi pada UD. Salwa *Bakery* Durenan Trenggalek.

E. Kegunaan Penelitian

1. Bagi Penulis

Hasil penelitian diharapkan dapat menambah wawasan dan pengetahuan khususnya dalam bidang pemasaran, selain itu untuk menerapkan teori-teori yang diperoleh selama perkuliahan dan membandingkan dengan kondisi realitas yang ada di perusahaan.

2. Bagi Perusahaan

Hasil penelitian ini dapat menghasilkan informasi yang bermanfaat sebagai bahan evaluasi perusahaan untuk memecahkan masalah yang dihadapi, terutama masalah yang berkaitan dengan promosi dan saluran distribusi dalam meningkatkan volume penjualan.

3. Bagi Akademisi

Hasil penelitian ini dapat digunakan sebagai referensi perpustakaan bagi pihak yang ingin mengadakan penelitian serupa dan dapat dijadikan sebagai contoh untuk melakukan suatu penelitian kembali serta dapat dijadikan sebagai penelitian terdahulu.