

# **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. Disamping itu mereka juga harus dituntut menerapkan konsep dan strategi pemasaran yang jelas dan sesuai dengan keadaan segmen pasar yang menjadi fokusnya agar tetap berkompetensi 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 harus mampu menghasilkan laba atau 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 keuntungan 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 diberbagai 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 dipasarkan. Konsumen perlu diberikan informasi tentang suatu produk yang akan mereka beli dipasaran. Dengan demikian 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 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 dan tepat 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 makanan yang juga merasakan ketatnya persaingan saat ini adalah UD.Kampung bubur wisata edukasi bisnis kecamatan kademangan kabupaten blitar. Dengan adanya persaingan diantara perusahaan seperti saat ini, perusahaan dituntut untuk menerpakan konsep strategi pemasaran yang jelas dan sesuai dengan kondisi segmen pasar yang menjadi fokusnya agar tetap berkopetensi 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 peneapan 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 panjang. Berdasarkan latar belakang tersebut maka peneliti mengambil judul “Pengaruh Promosi dan Saluran Distribusi Terhadap Peningkatan Volume Penjualan di UD.Kampung Bubur Wisata Edukasi Bisnis Di Desa Jimbe Kec. Kademangan Kab. Blitar”

## **B. Permasalahan**

Permasalahan yang dihadapi UD.Kampung Bubur Wisata Edukasi Bisnis saat ini adalah menurunnya volume penjualan. Hal ini dibuktikan dari jumlah kapasitas produksi yang belum maksimal dan data total penjualan setiap tahun dari tahun 2014 sampai tahun 2018. Dari jumlah kapasitas produksi yang berjumlah sekitar 90-100 baskom setiap harinya untuk saat ini hanya memproduksi sekitar 64 baskom setiap harinya untuk didistribusikan

dibeberapa wilayah Blitar, tulungagung dan Trenggalek sedangkan dari data total penjualan stiap tahunnya dari tahun 2014 sebesar Rp. 709.725.433, pada tahun 2015 sebesar Rp. 881.350.667, pada tahun 2016 sebesar Rp.822.423.583, pada tahun 2017 sebesar Rp. 795.838.459, dan pada tahun 2018 sebesar Rp. 781.736.980. Hal tersebut menunjukkan penurunan jumlah penjualan yang signifikan dalam kurun waktu dua tahun terakhir,yaitu dari tahun 2016 ke tahun 2017 sebesar Rp.26.585.124,- dan tahun 2017 ke tahun 2018 sebesar Rp.14.101.479,-

Tabel 1.1  
Data penjualan UD. Kampung bubuk wisata edukasi bisnis tahun 2014-2018

<b>BULAN</b>	<b>2014</b>	<b>2015</b>	<b>2016</b>	<b>2017</b>	<b>2018</b>
JANUARI	53.920.878	68.819.936	65.901.790	60.753.490	61.678.325
FEBRUARI	51.751.154	69.734.795	64.801.002	60.772.022	60.696.307
MARET	55.861.727	72.893.501	70.916.083	69.906.807	67.775.574
APRIL	57.634.538	77.884.111	71.970.083	65.748.893	64.703.189
MEI	50.052.911	68.114.058	65.945.035	63.863.756	62.963.367
JUNI	63.697.621	78.363.992	77.039.276	75.119.533	73.556.992
JULI	59.952.891	77.301.093	73.984.987	71.565.230	70.629.875
AGUSTUS	67.689.649	89.767.396	79.670.595	76.781.495	74.643.639
SEPTEMBER	62.858.573	71.918.082	65.813.890	63.920.604	61.759.384
OKTOBER	59.230.335	69.880.177	63.802.526	63.763.984	61.736.481
NOVEMBER	60.523.278	68.831.256	60.806.888	61.730.056	60.774.422
DESEMBER	66.551.878	67.842.270	61.771.428	61.912.589	60.819.425
<b>JUMLAH</b>	<b>709.725.433</b>	<b>881.350.667</b>	<b>822.423.583</b>	<b>795.838.459</b>	<b>781.736.980</b>

Sumber : UD. Kampung bubuk wisata edukasi bisnis

Hal ini disebabkan oleh promosi dan saluran distribusi yang kurang optimal. Promosi yang berperan sangat penting dalam upaya meningkatkan volume penjualan, namun di UD.Kampung bubuk wisata edukasi bisnis justru belum mengoptimalkan promosinya, terbukti dari kurangnya strategi dalam menyampaikan pesan kepada konsumen melalui berbagai media promosi. Promosi yang dilakukan perusahaan sangat minim, hanya menggunakan

*personal selling* (penjualan pribadi) dan promosi *mouth to mouth* (mulut ke mulut).

Dalam bidang distribusinya UD.Kampung bubur wisata edukasi bisnis masih terbatasnya jumlah perantara sehingga menyebabkan produk yang dihasilkan belum dapat menjangkau konsumen-konsumen yang berada di pinggiran kota. UD.Kampung bubur wisata edukasi bisnis ini lebih mengutamakan menyalurkan produknya hanya di pengecer atau outlet-outlet kecil yang disebar perusahaan selain itu sifat barang yang diproduksi seperti bubur ini ada batasan konsumsinya yang hanya bertahan dalam satu hari dan jika masih ada sisa harus dikembalikan ke perusahaan. 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**

1. Apakah promosi berpengaruh terhadap meningkatnya volume penjualan pada UD. Kampung bubur wisata edukasi bisnis?
2. Apakah saluran distribusi berpengaruh terhadap meningkatnya volume penjualan pada UD. Kampung bubur wisata edukasi bisnis?
3. Apakah promosi dan saluran distribusi berpengaruh terhadap meningkatnya volume penjualan pada UD. Kampung bubur wisata edukasi bisnis?

#### **D. Tujuan Penelitian**

1. Untuk mengetahui pengaruh promosi terhadap peningkatan volume penjualan pada UD. Kampung bubuk wisata edukasi bisnis?
2. Untuk mengetahui pengaruh saluran distribusi terhadap peningkatan volume penjualan pada UD. Kampung bubuk wisata edukasi bisnis?
3. Untuk mengetahui pengaruh promosi dan saluran distribusi terhadap peningkatan volume penjualan pada UD. Kampung bubuk wisata edukasi bisnis?

#### **E. Kegunaan Penelitian**

1. Bagi peneliti/penulis sebagai sarana untuk menambah pengetahuan dan wawasan mengenai pengaruh promosi dan saluran distribusi,serta mengembangkan kemampuan penulis agar permasalahan dalam manajemen dapat ditemukan solusinya.
2. Bagi peneliti lain dapat dijadikan bahan dan referensi untuk melakukan penelitian dengan topik yang sama.
3. Bagi perusahaan simpulan dan saran dari penelitian ini diharapkan dapat dijadikan bahan pertimbangan dan masukan bagi perusahaan.