

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Sekarang ini seiring dengan kemajuan ilmu pengetahuan dan teknologi yang pesat dan semakin tinggi tingkat persaingan antara perusahaan yang sangat ketat, setiap perusahaan dituntut untuk mampu bersaing dan mengatur strategi yang efektif dalam persaingan global. Persaingan yang begitu tajam ini tidak dapat dihindari lagi oleh perusahaan-perusahaan berskala besar maupun kecil, agar perusahaan dapat berkembang dan bertahan diperlukan pengelolaan yang baik. Pengelolaan yang baik meliputi bidang-bidang keuangan, sumber daya manusia (personalia), produksi, dan pemasaran.

Pemasaran (*marketing*) telah menjadi subyek yang sangat penting dalam kehidupan sehari-hari, sejalan dengan semakin berkembangnya perekonomian. Pemasaran adalah kegiatan manusia yang diarahkan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan melalui proses pertukaran. Tanggung jawab seorang manajer pemasaran adalah melakukan analisis pasar, merencanakan, dan melaksanakan program-program pemasaran, melakukan pengawasan dan evaluasi untuk membantu perusahaan mencapai tujuannya. Salah satu upaya suatu produk yang dihasilkan dapat diterima konsumen adalah dengan melaksanakan promosi secara tepat dan terpadu sesuai dengan situasi dan kondisi perusahaan. Hal ini sejalan

dengan swastha dan irawan (2008:349) yang menyatakan kegiatan promosi dapat dilakukan dengan berbagai cara seperti: *Advertising, personal selling, sales promotion, dan, direct Marketing.*

Promosi merupakan salah satu unsur dalam bauran pemasaran yang bertujuan untuk menginformasikan, mempengaruhi, membujuk, dan mengingatkan pelanggan atau konsumen tentang sasaran perusahaan dan bauran pemasarannya. Bauran promosi adalah kombinasi yang paling baik dari variabel-variabel periklanan, penjualan personal, promosi penjualan dan hubungan masyarakat yang kesemuanya direncanakan untuk mencapai tujuan.

Strategi merupakan rencana yang luas, menyeluruh, dan terpadu yang menghubungkan keunggulan-keunggulan strategi perusahaan untuk menghadapi berbagai tantangan yang akan muncul dari lingkungan perusahaan baik intern maupun ekstern. Strategi promosi (strategi bauran promosi) berpengaruh terhadap penjualan perusahaan untuk meningkatkan volume penjualan. Strategi promosi adalah perencanaan, implementasi dan pengendalian dari pengendalian komunikasi organisasi dengan pelanggan dan target pendengar yang lain. Strategi bauran promosi mengkombinasikan periklanan penjualan personal, promosi penjualan dan hubungan masyarakat menjadi program yang terkoordinasi untuk berkomunikasi dengan pembeli, strategi bauran promosi meliputi keputusan dalam tujuan komunikasi anggaran promosi dan ketentuan berbagai komponen dalam bauran promosi.

Pada intinya tujuan utama perusahaan sama, yaitu dapat meningkatkan volume penjualan sehingga laba yang dihasilkan akan terus meningkat. Setiap perusahaan juga dituntut untuk dapat bersaing dan memperebutkan pasar. Perusahaan bisa meningkatkan volume penjualan, yaitu salah satunya dengan melakukan kegiatan promosi yang tepat, dan dapat menarik selera konsumen.

Berdasarkan latar belakang masalah yang dikemukakan di atas, maka penulis mengambil judul penelitian yaitu: **Pengaruh *Advertising, Personal Selling, Sales Promotion, Direct Marketing* Terhadap Volume Penjualan UD Sinar Abadi Blitar.**

B. Permasalahan

Berdasarkan latar belakang di atas, maka penulis dapat menyimpulkan bahwa permasalahan yang dihadapi oleh UD Sinar Abadi adalah kurangnya memperhatikan *advertising, personal selling, sales promotion, dan direct marketing* untuk meningkatkan volume penjualannya.

C. Rumusan Masalah

Untuk menghadapi permasalahan yang telah diuraikan dalam permasalahan di atas, maka perumusan masalahnya adalah:

1. Bagaimana pengaruh *advertising, personal selling, sales promotion, direct marketing* terhadap volume penjualan secara simultan?

2. Bagaimana pengaruh *advertising, personal selling, sales promotion, direct marketing* terhadap volume penjualan secara parsial?

D. Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui pengaruh *advertising, personal selling, sales promotion, direct marketing* terhadap volume penjualan secara simultan
2. Untuk mengetahui pengaruh *advertising, personal selling, sales promotion, direct marketing* terhadap volume penjualan secara parsial

E. Kegunaan Penelitian

1. Bagi perusahaan
Digunakan sebagai bahan masukan perusahaan, dalam merencanakan dan melaksanakan volume penjualan di masa yang akan datang.
2. Bagi peneliti
Digunakan sebagai langkah awal bagi peneliti untuk mengembangkan dan menerapkan pengetahuan berupa teori-teori yang di peroleh di bidang pemasaran khususnya berkaitan dengan masalah yang menjadi obyek peneliti.
3. Bagi pihak akademisi
Hasil penelitian ini diharapkan bisa menjadi sumber informasi yang selanjutnya dapat dijadikan dasar masukan bagi penelitian selanjutnya.