

BAB 1

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Penelitian

Era globalisasi telah menuntut adanya perusahaan melaksanakan kegiatan promosi dan distribusi terutama persaingan antara perusahaan yang dalam merebut pasar. Persoalan yang dihadapi oleh perusahaan sekarang ini tidak hanya bagaimana usahanya untuk meningkatkan hasil produksinya, tapi yang lebih penting adalah bagaimana cara meningkatkan volume penjualannya. Persaingan tersebut meliputi persaingan dalam hal penentuan harga, kualitas produk, promosi dan kegiatan distribusi yang cepat dan tepat persaingan ini bertujuan untuk mempertahankan kelangsungan hidup perusahaan, berkembang dan mendapatkan laba. Sehingga perusahaan dituntut untuk dapat merebut pasar dalam persaingan yang ketat dengan perusahaan lain, maka setiap perusahaan harus mampu menyusun kegiatan manajemen yang tepat terutama dalam bidang pemasaran. Hal tersebut diatas apabila di amati dari diri sendiri sebagai konsumen yang memerlukan informasi dan menentukan keputusan untuk membeli. Keputusan yang selalu diharapkan oleh produsen, apakah pesan yang disampaikan lewat promosinya telah dapat menjangkau pasar yang telah direncanakan atau belum. Apabila telah menjangkaunya berarti mencerminkan keberhasilan promosinya dan sudah barang tentu dapat menaikkan permintaan konsumen.

Suatu perusahaan menjual barang dengan kualitas yang baik, harga relative murah dibandingkan pesaing, dan secara luas tersebar ke berbagai tempat tetapi

apabila calon pembeli tidak diberi tahu adanya produk tersebut, diingatkan atau dibujuk untuk membelinya, konsumen akan bisa membayangkan bahwa produk tersebut tidak akan bisa laku dipasaran dan segala sesuatu yang telah dilakukan akan sia-sia. Perusahaan yang baru berdiri pun harus mempromosikan produknya untuk memberitahukan bahwa dipasar ada produk baru, tetapi juga untuk produsen yang produknya mulai memasuki tahap pertumbuhan dalam siklus kehidupan produknya ini dapat menggunakan promosi yang sifatnya membujuk. Promosi yang sifatnya mengingatkan dilakukan terutama untuk mempertahankan merk dan image produk di hati konsumennya, dan ini perlu dilakukan selama tahap kedewasaan didalam siklus kehidupan barang atau jasa sebagai produksinya. Dari uraian di atas menggambarkan betapa kompleksnya masalah promosi dalam suatu perusahaan, betapa pentingnya system dan strategi yang tepat dalam menyampaikan pesan kepada konsumennya dengan melalui media promosi yang biasanya menggunakan salah satu atau kombinasi dari variable-variabel promosi. Sudah pasti suatu perusahaan ingin selalu meningkatkan jumlah penjualannya untuk mendapatkan laba yang lebih besar, dan kita melihat betapa berperannya promosi dalam upaya untuk dapat mencapai tujuan perusahaan yaitu peningkatan volume penjualan. Disamping faktor promosi faktor lain yang tidak kalah pentingnya adalah biaya saluran distribusi.

Saluran distribusi harus dilaksanakan dengan tepat dan teratur, sehingga dapat diharapkan produk-produk dapat terjual sebanyak mungkin sehingga produknya dapat bersaing dalam pasar dengan produk pesaingnya. Jadi dalam menentukan saluran distribusi perusahaan harus mempertimbangkan masalah harga, produk juga promosi yang dilakukan. Oleh karena itu saluran distribusi

sepertinya mudah, tetapi dalam pelaksanaannya tidaklah semudah yang dibayangkan, sebab menyangkut tugas dan tanggung jawab yang tidak ringan.

Pentingnya menentukan kegiatan promosi yang tepat diharapkan dapat menekan biaya yang serendah-rendahnya serta mampu menggunakan beberapa alternatif promosi dalam rangka mengenalkan produk kepada masyarakat disamping peningkatan penjualan dalam pencapaian laba yang maksimal.

Tabel 1.1 Biaya Promosi, Biaya Distribusi dan Volume penjualan

Tahun	Bulan	Biaya Promosi	Biaya Distribusi	Volume Penjualan
2015	Januari	Rp 6.810.000	Rp 6.010.000	379
	Febuari	Rp 459.000	Rp 5.900.000	272
	Maret	Rp 1.772.400	Rp 6.550.000	373
	April	Rp 175.000	Rp 8.625.000	210
	Mei	Rp 200.000	Rp 5.520.000	294
	Juni	Rp 170.000	Rp 5.332.000	259
	Juli	Rp 750.000	Rp 5.910.000	278
	Agustus	Rp 252.500	Rp 5.580.000	264
	September	Rp 1.150.000	Rp 5.921.000	309
	Oktober	Rp 304.000	Rp 5.600.000	265
	November	Rp 1.900.000	Rp 6.812.300	366
	Desember	Rp 2.457.200	Rp 8.625.000	393
TOTAL		Rp 16.400.100	Rp 76.385.300	3662
2016	Januari	Rp 2.561.600	Rp 6.002.000	314
	Febuari	Rp 1.000.000	Rp 5.934.000	305

Tahun	Bulan	Biaya Promosi	Biaya Distribusi	Volume Penjualan
	Maret	Rp 9.355.800	Rp 6.375.000	394
	April	Rp 3.097.300	Rp 6.012.000	313
	Mei	Rp 5.800.000	Rp 6.300.000	325
	Juni	Rp 2.457.200	Rp 5.902.000	287
	Juli	Rp 1.981.000	Rp 6.003.000	310
	Agustus	Rp 459.000	Rp 5.965.000	274
	September	Rp 5.412.500	Rp 6.212.300	310
	Oktober	Rp 173.000	Rp 5.489.200	256
	November	Rp 1.653.200	Rp 6.423.000	321
	Desember	Rp 8.964.000	Rp 6.400.000	333
TOTAL		Rp 42.914.600	Rp 73.017.500	3742
2017	Januari	Rp 1.628.900	Rp 6.000.400	302
	Febuari	Rp 2.334.300	Rp 7.690.000	389
	Maret	Rp 1.173.700	Rp 8.725.000	487
	April	Rp 2.495.200	Rp 8.520.000	384
	Mei	Rp 8.520.000	Rp 7.190.020	348
	Juni	Rp 12.150.000	Rp 6.386.000	307
	Juli	Rp 8.950.000	Rp 6.414.000	331
	Agustus	Rp 15.293.300	Rp 6.393.000	344
	September	Rp 2.333.800	Rp 7.360.000	330
	Oktober	Rp 1.982.000	Rp 7.065.000	364
	November	Rp 6.788.500	Rp 5.450.000	396
	Desember	Rp 1.565.300	Rp 6.400.000	342
TOTAL		Rp 65.215.000	Rp 83.593.420	4324

Sumber : Dealer Honda Way Jepara Lampung Timur 2019

Oleh karena itu, dengan melihat permasalahan penurunan volume penjualan pada tahun 2016 tersebut maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul "PENGARUH BIAYA PROMOSI DAN BIAYA DISTRIBUSI TERHADAP PENINGKATAN VOLUME PENJUALAN PADA DEALER HONDA DI WAY JEPARA LAMPUNG TIMUR".

B. Perumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang penelitian, perumusan masalah yang menjadi sasaran dalam penelitian ini adalah :

1. Apakah ada pengaruh positif dan signifikan antara biaya promosi terhadap peningkatan volume penjualan pada DEALER HONDA DI WAY JEPARA LAMPUNG TIMUR?
2. Apakah ada pengaruh positif dan signifikan antara biaya distribusi terhadap peningkatan volume penjualan pada DEALER HONDA DI WAY JEPARA LAMPUNG TIMUR?
3. Apakah ada pengaruh positif dan signifikan secara bersama-sama antara biaya promosi, dan distribusi terhadap peningkatan volume penjualan pada DEALER DI HONDA WAY JEPARA LAMPUNG TIMUR?

C. Tujuan Penelitian

Adapun yang hendak dicapai dalam penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui pengaruh biaya promosi terhadap peningkatan volume penjualan pada DEALER DI HONDA WAY JEPARA LAMPUNG TIMUR?

2. Untuk mengetahui pengaruh biaya distribusi terhadap peningkatan volume penjualan pada DEALER DI HONDA WAY JEPARA LAMPUNG TIMUR?
3. Untuk mengetahui pengaruh antara biaya promosi dan distribusi terhadap peningkatan volume penjualan pada DEALER DI HONDA WAY JEPARA LAMPUNG TIMUR?

D. Kegunaan Penelitian

1. Bagi Perusahaan

Hasil penelitian ini diharapkan bisa memberikan informasi atau bahan masukan tambahan bagi perusahaan dalam menghadapi persaingan penjualan biaya promosi dan biaya distribusi terhadap peningkatan volume penjualan

2. Bagi Peneliti

Penelitian ini dapat menambah pengetahuan dan pemahaman mengenai manajemen sumber daya manusia secara *real* khususnya yang menyangkut masalah biaya promosi dan saluran distribusi terhadap peningkatan volume penjualan.

3. Bagi Akademisi

Penelitian ini diharapkan menjadi bahan kajian atau referensi bagi penelitian selanjutnya yang berhubungan dengan manajemen pemasaran.

E. Sistematika Penulisan

Untuk mempermudah dalam penyusunan proposal ini, maka sistematika penulisan dibagi tiga bab yang tersusun sebagai berikut:

BAB I PENDAHULUAN

Pada bab ini berisi tentang gambaran umum mengenai penelitian yang dibagi menjadi beberapa yaitu latar belakang, rumusan masalah, tujuan penulisan, kegunaan penelitian, dan sistematika penulisan.

BAB II KAJIAN TEORITIK

Pada bab ini berisi diskripsi teori dan hasil-hasil penelitian relevan sebelumnya yang sejenis digunakan dalam penelitian ini, kemudian kerangka pemikiran dan hipotesis.

BAB III METODOLOGI PENELITIAN

Pada bab ini berisi tentang jenis penelitian, objek dan lokasi penelitian, dan metodologi penelitian.

BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN

Pada bab ini berisi tentang sejarah perusahaan, gambaran umum objek penelitian, dan hasil penelitian.

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

Pada bab ini berisi tentang kesimpulan dan saran.