

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Kondisi dunia usaha saat ini, baik barang maupun jasa selalu dihadapkan dengan persaingan. Untuk mengatasi persaingan, perusahaan menempuh berbagai cara dan strategi untuk menyampaikan hasil produksinya dengan cepat, tepat, cermat, hemat dan memuaskan konsumen. Strategi pemasaran juga disesuaikan dengan kemampuan dana perusahaan melalui bauran pemasaran yaitu faktor produk, harga, promosi dan distribusi. Kegiatan pemasaran harus dilakukan sesuai dengan tujuan perusahaan memperoleh keuntungan yaitu salah satunya dengan mengadakan kegiatan promosi dan distribusi yang terarah, terencana, dan terpadu.

Semua perusahaan yang bergerak dalam penyediaan kebutuhan dan permintaan dari para konsumen bertujuan mendapatkan keuntungan melalui aktivitas dari penjualan produk maupun jasa yang dihasilkannya. Saat ini perusahaan diuntut dapat merebut pangsa pasar dalam persaingan yang ketat. Pemilihan distribusi yang tepat menjadi salah satu faktor keberhasilan perusahaan dalam menyusun manajemen yang tepat dalam hal pemasaran. Sebab apabila saluran distribusi terhambat akan sangat berpengaruh terhadap peningkatan penjualan.

Selain faktor saluran distribusi, faktor lain yang memiliki peran tidak kalah penting adalah promosi. Hal ini didasarkan pada konsumen yang memerlukan informasi dalam melakukan keputusan pembelian. Promosi memiliki peran yang sangat penting dalam mencapai tujuan perusahaan, yaitu peningkatan volume penjualan yang berdampak pada peningkatan laba

perusahaan. Kegiatan saluran distribusi dan tidak akan terlepas dari beban-beban yang harus dikeluarkan oleh perusahaan. Pengendalian beban merupakan faktor penting yang harus dipertimbangkan dalam efektivitas sebuah perusahaan. Jika tujuan suatu perusahaan itu bisa tercapai maka kelangsungan perusahaan di masa mendatang akan mampu bertahan dan mampu bersaing dengan perusahaan lain.

Pemasaran pada umumnya dilihat sebagai tugas menciptakan, mempromosikan, serta menyerahkan barang dan jasa kepada konsumen. Pemasaran merupakan inti dari seluruh aktivitas bisnis, karena pemasaran merupakan penghubung antara perusahaan dan konsumen. UD. Sanki Utama adalah perusahaan yang bergerak dalam distributor pipa yang merupakan jaringan pemasaran dan penjualannya di Surabaya dan seluruh Jawa Timur. UD. Sanki Utama mempunyai merek pipa Unilon dan mempunyai beberapa jenis dan tipe pipa yaitu JIS, HDPE dan SNI.

UD. Sanki Utama dari waktu ke waktu mengalami kenaikan maupun penurunan penjualan dalam artian tidak selalu stabil. Faktor lain yang menyebabkan adanya ketidak stabilan dalam volume penjualan adalah kegiatan promosi yang kurang maksimal, hal yang sama juga terjadi pada kegiatan distribusi. Berdasarkan permasalahan diatas, penulis tertarik untuk membahas beban promosi dan beban distribusi yang berkaitan dengan penjualan pada UD. Sanki Utama Surabaya. Oleh sebab itu penulis menyajikan hasil penelitian ini dalam bentuk karya ilmiah skripsi yang berjudul **“Pengaruh Beban Promosi dan Beban Distribusi Terhadap Volume Penjualan Pada UD. Sanki Utama Di Surabaya”**.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah diatas, maka dapat dirumuskan masalah sebagai berikut :

- a. Apakah beban promosi dan beban distribusi berpengaruh secara simultan dan signifikan terhadap volume penjualan pada UD. Sanki Utama?
- b. Apakah beban promosi dan beban distribusi berpengaruh secara parsial dan signifikan terhadap volume penjualan pada UD. Sanki Utama?
- c. Manakah diantara variabel yang mempunyai pengaruh dominan antara beban promosi dan beban distribusi terhadap volume penjualan pada UD. Sanki Utama?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah diatas, maka tujuan penelitian ini adalah sebagai berikut :

- a. Untuk mengetahui dan membuktikan apakah beban promosi dan beban distribusi berpengaruh secara simultan dan signifikan terhadap volume penjualan pada UD.Sanki Utama.
- b. Untuk mengetahui dan membuktikan apakah beban promosi dan beban distribusi berpengaruh secara parsial dan signifikan terhadap volume penjualan pada UD. Sanki Utama.
- c. Untuk mengetahui dan membuktikan diantara variabel beban promosi dan beban distribusi, manakah yang mempunyai pengaruh dominan terhadap volume penjualan pada UD. Sanki Utama.

1.4 Manfaat Penelitian

a. Bagi penulis

1. Untuk memenuhi syarat kelulusan yaitu dengan memenuhi tugas akhir dan untuk lebih mempraktikkan teori yang selama ini di peroleh di bangku perkuliahan.
2. Dapat memperdalam pengetahuan dan wawasan penulis tentang pengaruh beban promosi dan beban distribusi terhadap volume penjualan.

b. Bagi perusahaan

Hasil penelitian dapat dijadikan pertimbangan untuk pengambilan keputusan manajemen mengenai masalah yang dihadapi terutama untuk mengambil kebijakan beban promosi dan beban distribusi agar tercapai volume penjualan yang maksimal.

c. Bagi Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Mahardhika Surabaya

Dapat dijadikan referensi serta menambah wawasan dalam rangka mendokumentasikan dan menginformasikan hasil penelitian ini di perpustakaan Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Mahardhika Surabaya.

