

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1 Latar Belakang Masalah**

Pesatnya pertumbuhan barang dan jasa yang dibutuhkan oleh konsumen, baik dalam jumlah maupun jenisnya, mendorong perusahaan-perusahaan saling berpacu agar dapat memuaskan kebutuhan konsumen dengan cara menghasilkan barang dan jasa sesuai dengan keinginan konsumen. Keadaan ini mengakibatkan terciptanya persaingan sesama perusahaan yang menghasilkan barang dan jasa yang sejenis. Untuk menghadapi persaingan ini, perusahaan perlu untuk berorientasi pada kegiatan pemasaran. Kegiatan yang dilakukan perusahaan harus dapat memberikan kepuasan kepada konsumen. Sehingga dapat dikatakan bahwa pemasaran memegang peranan penting dalam menunjang kegiatan perusahaan didalam meningkatkan penjualan.

Agar tujuan perusahaan untuk meningkatkan hasil penjualan tercapai maka perusahaan harus mempunyai cara-cara atau metode-metode yang digunakan sebagai pedoman terutama dalam bidang pemasaran. Tentu pada bagian marketing sendiri mempunyai target yang harus dicapai sehingga penjualan dapat diukur. Strategi pemasaran adalah cara yang paling tepat dalam upaya meningkatkan penjualan, caranya ialah dengan menetapkan harga, promosi serta saluran distribusi, terhadap barang dan jasa yang bisa memberikan kepuasan kepada konsumen.

Dengan adanya promosi dan kebijakan harga dalam hal ini adalah potongan harga yang diberikan oleh perusahaan diharapkan penjualan akan

dapat ditingkatkan. Agar perusahaan dapat menggunakan promosi dan harga secara efektif, maka sebelum mengadakan kegiatan tersebut hendaknya diadakan suatu perencanaan yang baik dengan memperhatikan segala faktor yang berkaitan dengan biaya promosi dan harga sehingga apa yang dilaksanakan dapat berhasil dengan baik. Tentu saja hal ini harus disesuaikan dengan maksud dari kegiatan promosi yang dapat menarik konsumen yang nantinya membuat minat konsumen untuk membeli produk yang ditawarkan perusahaan.

Oleh karena itu, diperlukan evaluasi terhadap efektivitas pelaksanaan promosi terhadap penjualan. Apabila dibiarkan, kebijaksanaan promosi yang efektif dapat berakibat pada kurang dikenalkan produk-produk yang dihasilkan Toko Roti Azizah ini oleh masyarakat, juga mengakibatkan perusahaan sulit bersaing dengan perusahaan sejenis. Kedua hal ini dapat menyebabkan konsumen beralih kepada produk lain yang sejenis. Bila keadaan ini tidak segera mendapat perhatian akan dapat membawa dampak negatif dalam pencapaian tujuan perusahaan.

Penelitian mengenai biaya promosi terhadap volume penjualan banyak dilakukan oleh peneliti lain salah satunya adalah penelitian yang dilakukan oleh Ika Putri Oktaviani (2014) yang menghasilkan penelitian dengan hasil penelitian yang menyatakan pengaruh biaya promosi secara parsial berpengaruh signifikan terhadap volume penjualan, koefisien determinasi sebesar 0.000 yang berarti kurang dari 0.050.

Azizah Roti dan Donat adalah perusahaan produksi dan pemasaran bakery, cake, party dan donuts di kota Sidoarjo. Untuk menunjang fungsi penjualan, Azizah Roti dan Donat memiliki divisi penjualan dan pemasaran guna memasarkan produk kepada konsumen. Di lain hal, Azizah roti dan donat pada tahun 2017 mengalami penurunan dalam penjualan.

Berdasarkan hal tersebut maka penulis tertarik untuk mengetahui efektivitas biaya promosi yang telah dikeluarkan perusahaan untuk kegiatan promosi yang diberikan kepada konsumen terhadap penjualan di Azizah Roti dan Donat Sidoarjo. Untuk itu, peneliti mengambil judul “Pengaruh Biaya Promosi Terhadap Volume Penjualan melalui Harga Jual sebagai Variabel Intervening di Azizah Roti dan Donat Sidoarjo”.

## **1.2 Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan, yang menjadi rumusan masalah pada penelitian ini adalah :

1. Apakah biaya promosi berpengaruh terhadap volume penjualan Toko Azizah roti dan donat Sidoarjo?
2. Apakah biaya promosi berpengaruh terhadap harga jual Toko Azizah roti dan donat Sidoarjo?
3. Apakah harga jual berpengaruh terhadap volume penjualan Toko Azizah roti dan donat Sidoarjo?
4. Apakah biaya promosi berpengaruh terhadap volume penjualan melalui harga jual Toko Azizah roti dan donat Sidoarjo?

## **1.3 Tujuan Penelitian**

Secara umum tujuan penelitian ini yaitu :

1. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh biaya promosi terhadap volume penjualan toko Azizah Roti dan Donat Sidoarjo
2. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh biaya promosi terhadap harga jual toko Azizah Roti dan Donat Sidoarjo
3. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh harga jual terhadap volume penjualan toko Azizah Roti dan Donat Sidoarjo.

4. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh biaya promosi terhadap volume penjualan melalui harga jual toko Azizah Roti dan Donat Sidoarjo

#### **1.4 Manfaat Penelitian**

Adapun manfaat penelitian adalah sebagai berikut :

1. Aspek akademis

Penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai tambahan ilmu dan informasi serta referensi bagi penelitian selanjutnya di Manajemen Pemasaran STIE Mahardhika Surabaya yang membahas mengenai pengaruh harga terhadap volume penjualan melalui biaya promosi sebagai variabel intervening.

2. Aspek pengembangan ilmu pengetahuan

Penelitian ini diharapkan dapat menambah pengetahuan dan wawasan bagi masyarakat dan pelajar mengenai pengaruh harga terhadap volume penjualan melalui biaya promosi. Selain itu, semoga dapat digunakan sebagai bahan referensi untuk penelitian selanjutnya.

3. Aspek praktis

Hasil penelitian ini diharapkan bisa menjadi bahan masukan bagi perusahaan terutama sebagai bahan pertimbangan dalam pengambilan keputusan yang terkait dengan tujuan jangka pendek ataupun jangka panjang perusahaan khususnya dalam harga dan biaya promosi