

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Persaingan di dalam dunia usaha pada saat ini, membuat para pelaku usaha baik perseorangan ataupun dalam bentuk perusahaan baik itu perusahaan yang berasal dalam atau luar negeri haruslah memiliki faktor yang dapat dijadikan oleh perusahaan sebagai senjata dalam usahanya untuk memenangkan persaingan dengan para pesaingnya di dunia bisnis. Perusahaan melakukan penjualan dengan mendapatkan keuntungan serta kualitas yang diharapkan konsumen, sehingga kepuasan konsumen terpenuhi. Situasi seperti inilah yang akan mampu mengatasi tantangan dari para pesaing terutama dalam bidang pemasaran.

Pemasaran lebih berhubungan dengan pelanggan atau konsumen. Perusahaan harus menerapkan strategi pemasaran yang tepat dan efektif serta mengetahui kondisi pasar. Keberhasilan strategi dalam pemasaran dipengaruhi oleh beberapa faktor yaitu analisa pasar, penetapan harga, keputusan tentang produk, promosi dan distribusi. Strategi pemasaran diharapkan dapat meningkatkan volume penjualan.

Menurut Kotler dalam (Indriyana, 2009) agar produk yang dipasarkan dapat berhasil, maka perusahaan harus menggunakan konsep pemasaran yang meliputi manfaat, mutu atau kualitas dan kepuasan antara kebutuhan dengan keinginan, sehingga perusahaan akan memperoleh target penjualan yang diinginkan. Produk yang dipasarkan harus bermanfaat, tapi jika konsumen tidak mengenali produk tersebut, maka produk tidak akan diketahui kemanfaatannya. Perusahaan harus

dapat mempengaruhi konsumen untuk dapat menciptakan permintaan atas produk itu dengan strategi promosi.

Promosi dikenal sebagai *promotional mix* atau bauran promosi yang terdiri dari periklanan, promosi penjualan, publisitas dan penjualan perseorangan / wiraniaga. Kegiatan promosi yang dilakukan perusahaan diharapkan dapat memberikan hasil yang maksimal. Promosi antara pasar barang konsumsi dengan pasar barang industri berbeda. Perusahaan yang memproduksi barang konsumsi dimulai dari iklan kemudian diikuti promosi penjualan, wiraniaga dan publisitas. Perusahaan yang memproduksi barang industri dimulai dari wiraniaga kemudian diikuti iklan, promosi, penjualan, publisitas.

Penentuan unsur bauran promosi maka manajemen diharapkan dapat mengkombinasikan antar unsur-unsur tersebut. Melakukan bauran promosi diharapkan dapat diketahui pengaruh volume penjualan, serta mengetahui seberapa besar biaya dikeluarkan dalam melakukan bauran pemasaran dalam upaya peningkatan volume penjualan.

Brawijaya Dairy Industry merupakan salah satu perusahaan yang bergerak dibidang teknologi olahan hasil susu khususnya keju dan yoghurt. Usaha yang meraup banyak keuntungan ini masih memiliki beberapa kendala yang perlu dianalisis. Tingginya permintaan keju serta banyaknya persaingan usaha membuat usaha Brawijaya Dairy Industry dituntut untuk meningkatkan kualitas produknya serta penggunaan sistem pemasaran yang efektif, sehingga produknya dapat diterima oleh konsumen dengan baik. Berdasarkan paparan tersebut, maka penulis tertarik mengadakan penelitian dengan mengambil Judul: **“ANALISIS**

PENGARUH BIAYA PROMOSI TERHADAP VOLUME PENJUALAN PADA BRAWIJAYA DAIRY INDUSTRY DI BATU JAWA TIMUR”

1.2 Rumusan Masalah

Masalah yang diteliti dan digunakan dalam penelitian yaitu : Apakah ada pengaruh biaya promosi terhadap volume penjualan yoghurt di Brawijaya Dairy Industri.

1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian yang dilakukan yaitu : Untuk menganalisis pengaruh biaya promosi terhadap volume penjualan yoghurt di Brawijaya Dairy Industri.

1.4 Manfaat Penelitian

Manfaat yang dapat diharapkan dari penelitian ini antara lain :

1. Dapat memberikan masukan pada perusahaan sebagai bahan pertimbangan dalam pengambilan keputusan untuk masa yang akan datang.
2. Dapat memberikan manfaat bagi pihak-pihak yang akan mempelajari atau membahas pemasaran dan masalahnya, khususnya di bidang promosi sebagai bahan perbandingan.
3. Dapat menambah wawasan bagi penulis khususnya mengenai pemasaran