

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Seiring dengan perkembangan ekonomi dewasa ini maka dunia usaha turut berkembang dan menjadi sangat kompetitif. Dalam rangka untuk mengelola unit usahanya, perusahaan harus dapat menganalisis situasi dan kondisi lingkungan bisnis yang dinamis dan selalu bergejolak serta selalu berubah-ubah setiap saat. Perubahan-perubahan yang terjadi adalah akibat dari kemajuan teknologi yang pesat serta dampak dari berbagai faktor lingkungan lainnya seperti ekonomi, politik, sosial dan budaya.

Setiap perusahaan berupaya untuk dapat menjual produknya secara maksimal disamping menjaga kualitas barang dan jasanya agar selalu memenuhi selera serta kebutuhan konsumen. Sehubungan dengan hal tersebut, salah satu kegiatan yang perlu mendapat perhatian oleh perusahaan adalah kebijaksanaan pemasarannya.

Pemasaran merupakan salah satu dari kegiatan-kegiatan pokok yang dilakukan oleh perusahaan dalam usahanya untuk mencapai tujuan, yaitu mempertahankan kelangsungan hidup perusahaan berusaha untuk berkembang dan mendapatkan laba yang maksimal. Pada umumnya kegiatan pemasaran ini diarahkan untuk mencapai volume penjualan yang menguntungkan dan yang dapat mendukung tujuan perusahaan.

Marketing mix adalah campuran dari variabel-variabel pemasaran yang dapat dikendalikan yang diperlukan oleh suatu perusahaan untuk

mengejar tingkat penjualan yang diinginkan dalam pasar sasaran. Tekanan utama dalam marketing mix adalah pasar, karena produk yang ditawarkan oleh perusahaan diarahkan ke pasar. Kebutuhan pasar tersebut dipakai sebagai dasar untuk menentukan macam produknya, demikian pula keadaan pasar terhadap berbagai macam pasar alternatif harga, promosi dan distribusi. Keberhasilan dari strategi pemasaran tergantung dari bagaimana perusahaan mengalokasikan kegiatan pemasaran pada masing-masing variabel yang terdiri dari produk, harga, promosi, dan distribusi secara tepat.

Dalam menyusun strategi pemasaran, pihak perusahaan tidak hanya sekedar memasarkan produknya, menetapkan harga yang menarik dan membuat produk itu terjangkau oleh konsumen saja, akan tetapi harus bisa memahami keinginan konsumen dan berusaha untuk memenuhi keinginan konsumen tersebut.

Produk yang sudah direncanakan dengan baik serta telah ditentukan harga jualnya secara tepat, belum menjamin keberhasilan pemasaran terhadap produk itu. Hal ini disebabkan karena apabila produk yang sudah bagus dengan harga yang bagus itu tidak dikenal oleh konsumen maka produk tersebut tidak akan berhasil dipasar. Oleh karena itu produk harus diperkenalkan kepada konsumen

Saluran distribusi merupakan salah satu faktor yang mempunyai peranan yang sangat penting dalam melaksanakan kebijaksanaan pemasaran hasil produksinya, sehingga dengan saluran distribusi yang efektif dan efisien akan dapat memperlancar dan mempercepat pemasaran hasil produksinya ke pasaran serta dapat menjamin kelangsungan dalam berproduksi dan volume penjualan yang diharapkan dapat terpenuhi.

Proses pemasaran dimulai sebelum barang diproduksi sampai barang mulai dijual sehingga kegiatan pemasaran perusahaan harus diarahkan untuk memberikan kepuasan kepada konsumen. Hal ini sesuai dengan konsep pemasaran yang banyak digunakan perusahaan dalam menjalankan operasinya, yaitu¹ sebagai falsafah bisnis yang menyatakan bahwa kepuasan konsumen merupakan syarat ekonomi dan sosial bagi kelangsungan hidup perusahaan (Basu Swasta dan Irawan, 1985).

Demikian juga dengan PT. Aneka Gas Industri Cikarang Divisi regional Jawa Barat yang gencar memasarkan produknya tidak lepas dari masalah persaingan antar produk dan untuk mengantisipasinya diperlukan strategi pemasaran² yaitu merupakan pendekatan pokok yang digunakan oleh misi bisnis dalam mencapai keberhasilan perusahaan yang telah ditentukan terlebih dahulu, didalamnya tercakup keputusan mengenai target pasar, bauran pemasaran yang diperlukan

Sehubungan dengan hal tersebut, peranan pemasaran merupakan hal yang penting dan perlu mendapat perhatian, guna mencapai tujuan perusahaan. Atas dasar pentingnya pemasaran bagi suatu perusahaan sebagaimana yang telah diuraikan di depan maka penulis mengambil judul : **“Pengaruh Biaya Promosi, Harga dan Biaya Distribusi Terhadap Volume Penjualan pada PT. Aneka Gas Industri Cikarang Divisi Regional Jawa Barat”**.

¹ Basu Swastha dan Irawan, Manajemen Pemasaran Modern, Penerbit Liberty, Yogyakarta 1985, hal. 10.

² Philip Kotler, Manajemen Pemasaran, Edisi Lima, Jilid I, Penerbit Erlangga, Jakarta 1991, hal. 98.

1.2. Pokok Masalah

Yang menjadi pokok permasalahan dalam penelitian ini adalah :

Bagaimana pengaruh variabel-variabel biaya promosi, harga dan biaya distribusi terhadap volume penjualan pada PT. Aneka Gas Industri Cikarang Divisi Regional Jawa Barat?

1.3. Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui pengaruh biaya promosi terhadap volume penjualan
2. Untuk mengetahui pengaruh harga terhadap volume penjualan.
3. Untuk mengetahui pengaruh biaya distribusi terhadap volume penjualan.

1.4. Batasan Masalah

Agar permasalahan yang diteliti tidak terlalu luas maka peneliti perlu melakukan pembatasan masalah-masalah yang akan dibahas. Sehubungan dengan hal tersebut yang penulis jadikan obyek dalam penelitian ini adalah produk PT. Aneka Gas Industri yang dominan yaitu gas oksigen dan gas nitrogen. Selanjutnya dari kedua komoditas (produk utama) perusahaan tersebut, yang diteliti adalah:

- a. Harga jual yaitu harga jual produk
- b. Biaya promosi yaitu biaya personal selling dan biaya iklan
- c. Biaya distribusi yaitu biaya pengiriman produk dari pabrik ke konsumen

Sedangkan variabel yang lain yaitu variabel produk dari PT. Aneka Gas dan Industri diasumsikan tidak mempengaruhi terhadap volume penjualan. Hal ini disebabkan sifat produk dari PT. Aneka Gas dan Industri yaitu berupa Gas Nitrogen dan Oksigen sudah merupakan standar/baku, baik kualitas,

kemasan dan jenisnya. Dan berdasarkan data 1993 – 2002 variabel produk tetap dan tidak dilakukan perubahan oleh perusahaan. Hal ini untuk memenuhi keinginan konsumen sesuai hasil riset pasar yang dilakukan oleh perusahaan. Kegiatan dari ketiga variabel tersebut diduga mempengaruhi volume penjualan.

1.5. Manfaat Penelitian

a. Bagi Peneliti

Hasil penelitian ini merupakan tambahan pengetahuan dalam menerapkan ilmu teoritis yang didapat di perkuliahan ke dalam bentuk praktisnya, khususnya yang menyangkut pengaruh promosi, harga dan distribusi terhadap volume penjualan.

b. Bagi Perusahaan

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat dipakai sebagai bahan masukan dan pertimbangan lebih lanjut dalam menyusun kebijaksanaan promosi, harga dan distribusi.

c. Bagi Pihak Lain

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan pertimbangan dalam mempelajari hal-hal yang sama dalam penelitian ini dan dapat menambah informasi mengenai promosi, harga dan distribusi.

1.6. Hipotesa Penelitian

Hipotesa yang digunakan oleh penulis dalam penulisan skripsi ini adalah : “terdapat pengaruh yang signifikan antara harga, biaya promosi, dan biaya distribusi terhadap volume penjualan”.