

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Semakin ketatnya persaingan usaha membuat para pelaku usaha mencari cara maupun program bisnis yang dapat membantu perusahaan meningkatkan daya saing didalam bisnisnya. Hal tersebut dilakukan oleh para pelaku usaha agar dapat tetap mempertahankan kelangsungan hidup perusahaan. Perusahaan akan melakukan usaha yang maksimal dalam mencari cara agar dapat lebih unggul dibandingkan para perusahaan lainnya, hal ini menyebabkan munculnya tuntutan pada manajemen perusahaan untuk dapat mencari strategi yang efektif dan efisien dalam menanggapi pergerakan pasar.

Kondisi pasar terutama konsumen tidak dapat diramalkan dengan mudah, karena setiap konsumen memiliki kebutuhan, keinginan, dan selera yang berbeda-beda. Oleh sebab itu setiap perusahaan memiliki strategi pemasaran yang berbeda pula. Agar strategi pemasaran yang diterapkan berjalan dengan baik, penerapannya harus disesuaikan dengan sasaran utama penjualan yang ingin dicapai perusahaan.

Tujuan dilakukannya pemasaran adalah selain memperkenalkan keunggulan produk yang dimiliki oleh perusahaan, juga sebagai sarana berkomunikasi dengan konsumen. Hubungan yang baik dengan konsumen akan memberikan dampak positif bagi perusahaan, selain dapat membantu proses pemasaran juga perusahaan dapat mengetahui apa yang sekarang ini sedang dibutuhkan atau diinginkan oleh konsumen pada umumnya. Dalam proses pemasaran perusahaan harus dapat membangun citra

yang baik dimata konsumen, sehingga konsumen menjadi tertarik untuk membeli produk yang ditawarkan oleh perusahaan.

Strategi pemasaran yang baik akan mempermudah perusahaan dalam menjual produknya, hal ini akan membantu perusahaan dalam meningkatkan volume penjualan yang tentunya juga secara langsung akan meningkatkan laba yang diperoleh oleh perusahaan. Hal ini dapat dicapai jika perusahaan menerapkan strategi pemasaran dalam perusahaan dengan tepat. Salah satu strategi yang dapat dilakukan oleh perusahaan adalah dengan melakukan promosi yang diikuti dengan kegiatan promosi lainnya, diantaranya *personal selling*, promosi penjualan, dan publisitas.

Berdasarkan latar belakang di atas maka penulis tertarik untuk mengkaji lebih dalam mengenai strategi pemasaran pada CV. Agung Mas Motor Sukabumi, agar penulis dapat lebih memahami konsep yang tepat dalam menerapkan strategi promosi yang berpengaruh terhadap volume penjualan. Penulis merasa penelitian ini penting untuk dilakukan karena akan memberikan kontribusi positif bagi banyak pihak terutama bagi penulis.

Penelitian ini berbeda dengan penelitian terdahulu karena penulis melakukan penelitian di perusahaan yang berbeda dengan para peneliti terdahulu sehingga dapat memberikan gambaran yang berbeda dengan penelitian sebelumnya. Dan penulis juga berusaha menggunakan teori yang relevan yang dapat membantu perkembangan penelitian penulis menjadi lebih baik.

Penelitian ini memiliki keterbatasan yaitu hanya berfokus pada biaya promosi dan volume penjualan pada CV. Agung Mas Motor Sukabumi pada tahun 2012 sampai dengan tahun 2014. Dari uraian diatas penulis memilih judul: “Analisis

Pengaruh Biaya Promosi Terhadap Volume Penjualan Pada CV. Agung Mas Motor Sukabumi.”

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang dikemukakan di atas, maka permasalahan yang menjadi pusat perhatian dalam penelitian ini dirumuskan sebagai berikut:

1. Bagaimana perkembangan biaya promosi dalam aktivitas promosi yang dilakukan oleh CV. Agung Mas Motor Sukabumi pada tahun 2012 sampai dengan tahun 2014?
2. Bagaimana perkembangan volume penjualan pada CV. Agung Mas Motor Sukabumi pada tahun 2012 sampai dengan tahun 2014?
3. Bagaimana pengaruh biaya promosi terhadap volume penjualan pada CV. Agung Mas Motor Sukabumi pada tahun 2012 sampai dengan tahun 2014?

1.3 Tujuan Penelitian

Penelitian ini bertujuan untuk:

1. Mengetahui dan menjelaskan perkembangan biaya promosi dalam aktivitas promosi yang dilakukan oleh CV. Agung Mas Motor Sukabumi pada tahun 2012 sampai dengan tahun 2014.
2. Mengetahui dan menjelaskan perkembangan volume penjualan pada CV. Agung Mas Motor Sukabumi pada tahun 2012 sampai dengan tahun 2014.

3. Mengetahui dan menjelaskan pengaruh biaya promosi terhadap volume penjualan pada CV. Agung Mas Motor Sukabumi pada tahun 2012 sampai dengan tahun 2104.

1.4 Manfaat Penelitian

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberi manfaat penelitian berupa kegunaan praktis dan teoritis, yaitu:

Kegunaan Praktis

- Bagi Perusahaan
 - 1) Memberikan informasi tambahan yang mungkin dapat digunakan oleh pihak manajemen perusahaan dalam melaksanakan kegiatan promosi selanjutnya sehingga dapat lebih efektif dan efisien..
 - 2) Sebagai bahan pertimbangan pihak manajemen perusahaan dalam menerapkan strategi promosi dalam usaha meningkatkan volume penjualan demi kelangsungan usaha.

Kegunaan Teoritis

- Bagi Akademisi

Diharapkan dapat memperkaya bahan kepustakaan dan memberikan perkembangan teori khususnya mengenai pengaruh biaya promosi terhadap volume penjualan.

- Bagi Masyarakat
 - 1) Diharapkan dapat menambah pengetahuan dan wawasan baik sebagai referensi maupun pembanding yang dapat membantu dalam penelitian selanjutnya.
 - 2) Dapat memberikan pengetahuan tentang kegunaan serta cara-cara menerapkan promosi yang tepat.

