

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang.

Fenomena perkembangan dunia bisnis yang semakin pesat dewasa ini menimbulkan munculnya perusahaan-perusahaan baru yang memiliki usaha sejenis. Hal tersebut menciptakan munculnya iklim persaingan yang semakin ketat. Dengan adanya kondisi yang demikian, produsen dituntut untuk mampu memaksimalkan sumber daya yang dimiliki. Selain itu produsen diharuskan memiliki rencana dan strategi bisnis yang tepat dalam usaha mewujudkan tujuan dari perusahaan, baik tujuan jangka pendek maupun jangka panjang.

Melihat persaingan dalam dunia usaha yang semakin keras mengharuskan PT. X untuk memikirkan misi bisnis dan strategi pemasaran secara kritis. Apabila perusahaan tidak memperhatikan misi dan strategi pemasaran secara kritis, kemungkinan besar perusahaan tersebut tidak mampu bersaing dan akan tergeser dengan sendirinya. Melihat kondisi yang demikian tidaklah berlebihan jika dikatakan bahwa peranan pemasaran semakin penting dan berarti. Pemasaran memegang peranan yang penting dalam usaha guna meningkatkan volume penjualan.

Hal ini juga berdasarkan penelitian sebelumnya yang pernah dilakukan oleh Didin Mukodin dengan judul Pengaruh Biaya Promosi dan Biaya Distribusi terhadap volume Penjualan pada PT. Indofood Sukses Makmur, Tbk dari Universitas Gunadarma (sumber: [Http://www.Kompas.com/marketing/news/ 0412/20/14015.htm](http://www.kompas.com/marketing/news/0412/20/14015.htm)) yang menyatakan bahwa seringkali perusahaan gagal mencapai target perusahaan karena tidak dapat menciptakan suatu produk sesuai dengan selera konsumen. Atau juga pentingnya

kegiatan pemasaran yang baik, sangat membantu perusahaan dalam memasarkan produknya. Dimana dalam mengadakan pendekatan ke konsumen perusahaan harus mampu mengikuti perkembangan selera konsumen yang selalu berubah dan mengikuti kemajuan teknologi. Salah satu caranya adalah dengan melakukan kegiatan pemasaran yang efektif dan kontinyu dalam menyampaikan produk perusahaan pada konsumen. Dimana strategi yang kuat dalam posisi persaingan yang kompetitif dalam merebut pangsa pasar yang sejenis serta merupakan upaya meningkatkan volume penjualan. Dan secara keseluruhan terdapat pengaruh antara biaya promosi dan biaya distribusi terhadap jumlah penjualan pada PT. Indofood Sukses Makmur, Tbk.

Permasalahan bagi perusahaan adalah bagaimana agar produk yang dihasilkan dapat diterima dan memuaskan pelanggan. Adanya kegiatan promosi akan mempunyai peranan yang penting dan menentukan dalam upaya untuk mencari serta memperluas jangkauan pemasaran produk. Dengan perkataan lain bahwa pelaksanaan kegiatan promosi ini dilakukan oleh perusahaan bertujuan untuk mengenalkan produk – produk yang dijual kepada pemakai. Disamping itu dapat meningkatkan kepada user akan manfaat mutu serta kegunaan produk tersebut, agar selalu membeli dan menggunakan produk yang ditawarkan.

PT. X merupakan salah satu perusahaan yang bergerak dibidang farmasi. Perusahaan ini menawarkan berbagai produk obat dan alat - alat kesehatan yang dibutuhkan oleh Rumah Sakit, PBF dan Apotik. Seiring berjalannya waktu, dunia farmasi di Indonesia semakin berkembang dengan pesat, banyak perusahaan kompetitor yang menawarkan produk sama dengan harga yang lebih murah, terutama dalam penggunaan obat generik.

Karena volume penjualan obat generik nasional turun dari Rp 2,52 triliun atau 10 persen dari pasar obat nasional menjadi Rp2.37 triliun atau 7,2 persen dari pasar obat

nasional dalam lima tahun terakhir maka pemerintah mengeluarkan peraturan untuk kewajiban menggunakan obat generik. Hal ini dapat dilihat dari penetapan Peraturan Menteri Kesehatan Nomor HK.02.02/Menkes/068/-I/ 2010 tentang Kewajiban Menggunakan Obat Generik di Fasilitas Pelayanan Kesehatan Pemerintah pada awal tahun, bulan Maret 2010. Apabila peraturan ini diberlakukan maka sangat besar kemungkinan penggunaan obat patent atau produk yang ditawarkan PT. X akan mengalami penurunan.

Dengan latar belakang tersebut maka PT. X berani mengambil langkah dalam usaha mendorong pemasarannya lebih ditekankan dengan cara melakukan promosi, baik secara personal (dilakukan oleh marketing) maupun secara menyeluruh (iklan).

Berdasarkan uraian diatas, maka penulis sangat tertarik mengetahui sejauh mana pengaruh promosi dan biaya insentif terhadap volume penjualan. Sebab itu penulis tertarik untuk mengambil judul skripsi :

“PENGARUH BIAYA PROMOSI DAN BIAYA INSENTIF TERHADAP VOLUME PENJUALAN DI PT. X”

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang yang dipaparkan diatas dapat diambil rumusan masalah, yaitu :

1. Bagaimana pengaruh biaya promosi dan biaya insentif marketing terhadap volume penjualan.
2. Diantara kedua variabel tersebut mana yang mempunyai pengaruh lebih besar.

C. Batasan Masalah

Sesuai dengan pokok permasalahan yang telah disebutkan, maka pembahasan pengaruh biaya promosi terhadap volume penjualan dibatasi pada masalah struktur organisasi, data untuk biaya promosi, data penjualan mulai bulan Januari – Desember 2009 dan pengukuran terhadap motivasi marketing dihitung dari perolehan insentif yang diberikan perusahaan.

D. Tujuan Penelitian

Adanya tujuan penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh biaya promosi dan biaya insentif untuk meningkatkan volume penjualan.
2. Untuk mengetahui variabel mana yang mempunyai pengaruh lebih besar terhadap volume penjualan.

E. Manfaat Penelitian.

1. Bagi Perusahaan

Hasil penelitian ini diharapkan mampu memberikan keuntungan kepada perusahaan sebagai bahan evaluasi untuk memperbaiki serta meningkatkan penjualan.

2. Bagi Universitas

Hasil penelitian ini diharapkan, mampu pula dijadikan sebagai wadah aplikasi terhadap teori-teori dalam perkuliahan dengan yang ada pada praktek disebuah perusahaan nyata.

3. Bagi Mahasiswa

Hasil penelitian ini diharapkan meningkatkan kompetensi mahasiswa melalui peningkatan mutu proses pembelajaran secara berkelanjutan guna meningkatkan

proses pembelajaran antar minat studi pada keseluruhan mata kuliah yang sudah dikuliahkan.

F. Sistematika Penelitian.

Bab I : PENDAHULUAN

Bab ini berisi tentang latar belakang masalah yang memberikan gambaran secara garis besar yang berhubungan dengan penulisan skripsi ini, rumusan masalah yang memberikan pemecahan tujuan penelitian yang dicapai berdasarkan rumusan masalah, manfaat penelitian dan sistematik skripsi.

Bab II : TINJAUAN PUSTAKA

Bab ini berisi menguraikan tentang teori – teori sebagai dasar pembahasan skripsi yang meliputi : landasan teori, model analisis dan hipotesa serta penelitian sebelumnya.

Bab III : METODE PENELITIAN

Bab ini berisi tentang pendekatan penelitian, devinisi operasional variabel, jenis dan sumber data, prosedur pengumpulan data dan teknik analisa penelitian yang digunakan untuk menjelaskan permasalahan yang ada.

Bab IV : ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN

Bab ini menguraikan tentang gambaran umum perusahaan, deskripsi hasil penelitian, analisis model atau pembuktian hipotesis dan pembahasan.

Bab V : SIMPULAN DAN SARAN

Bab terakhir ini berisi simpulan, daftar pustaka serta lampiran – lampiran.