

**ANALISIS PENGARUH STRATEGI PEMASARAN TERHADAP  
VOLUME PENJUALAN DAN LABA PENJUALAN PADA  
CV. BUMI PUTRA DI SURAKARTA**



**SKRIPSI**

Diajukan Untuk Memenuhi Tugas dan Syarat-Syarat Guna Memperoleh Gelar  
Sarjana Ekonomi Jurusan Manajemen Pada Fakultas Ekonomi  
Universitas Muhammadiyah Surakarta

**Disusun oleh:**

*Andika Prianto*

**B 100 040 094**

**FAKULTAS EKONOMI  
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SURAKARTA**

**2008**

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **A. Latar Belakang Masalah**

Pemasaran meliputi aspek-aspek sekitar kehidupan manusia, dari mulai bangun bagi sampai tidur, baik ketika masih bayi, anak-anak, remaja, dewasa, sampai orang tua. Hal ini karena pada dasarnya manusia mempunyai dua kebutuhan baik lahir maupun batin yang harus dipenuhi.

Pemasaran bermula dari kenyataan bahwa manusia adalah makhluk yang memiliki kebutuhan dan keinginan. Kebutuhan dan keinginan itu menciptakan suatu keadaan yang tidak menyenangkan dalam diri seseorang yang harus dipecahkan melalui pemilikan produk untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan tersebut. Karena beberapa produk dapat memuaskan kebutuhan tertentu, maka pemilihan atas produk dituntun oleh konsep nilai dan kepuasan yang diharapkan. Produk-produk tersebut dapat diperoleh melalui berbagai cara yaitu memproduksi sendiri, merampas, meminta-minta, dan pertukaran (jual-beli). Sebagian besar masyarakat bekerja atas dasar prinsip pertukaran yang berarti seseorang mengkhhususkan diri dalam memproduksi produk tertentu dan mempertukarkan untuk memenuhi kebutuhannya. Pemasaran mencakup semua kegiatan yang berkaitan dengan pasar yakni mencoba untuk mewujudkan pertunjukan potensial.

Pemasaran adalah proses sosial di mana individu dan kelompok mendapat apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan dan

mempertukarkan produk dan nilai dengan individu atau kelompok lainnya. Definisi tersebut bertumpu pada konsep pokok tentang kebutuhan, keinginan dan permintaan, produk, nilai, pertukaran dan transaksi pasar, pemasaran, dan pemasar. Pemasaran merupakan ujung tombak perusahaan. Dalam dunia persaingan yang semakin ketat, perusahaan dituntut agar tetap bertahan hidup dan berkembang. Oleh karena itu seorang pemasar dituntut untuk memahami permasalahan pokok di bidangnya, dan menyusun strategi agar dapat mencapai tujuan pemasaran.

Dewasa ini perekonomian senantiasa mengalami perubahan atau perkembangan dari masa ke masa dan ini dapat ditunjukkan dengan semakin banyak bermunculan perusahaan di negara kita baik perusahaan negara atau perusahaan swasta yang kesemuanya ini akan bersaing untuk mempertahankan eksistensi atau kelangsungan hidupnya. Banyak perusahaan tersebut yang bergerak pada bidang yang sama yang mengakibatkan persaingan menjadi semakin ketat sehingga banyak perusahaan yang tidak mempertahankan kelangsungan hidupnya.

Pemuasan kebutuhan konsumen merupakan tujuan yang ingin dicapai oleh setiap perusahaan, sehingga pemasaran merupakan kegiatan penting dalam usaha untuk mencapai tujuan perusahaan. Pemasaran dilakukan agar usaha berjalan dengan lancar dan berkembang dalam menghadapi pesaing yang semakin kompetitif.

Berdasarkan pertimbangan di atas, maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian yang berjudul, “**ANALISIS PENGARUH STRATEGI PEMASARAN TERHADAP VOLUME PENJUALAN DAN LABA PENJUALAN PADA CV. BUMI PUTRA DI SURAKARTA**”.

## **B. Pembatasan Masalah**

Dalam penelitian ini, agar penelitian tidak melebar ke topik atau tema yang tidak teratur, maka peneliti hanya membatasi pada masalah manajemen pemasaran yang membahas tentang produk, harga, biaya promosi dan saluran distribusi di mana keempat faktor tersebut mempengaruhi volume penjualan perusahaan dan secara tidak langsung pasti mempunyai dampak terhadap laba penjualan.

## **C. Perumusan Masalah**

Berdasarkan beberapa uraian pada latar belakang di atas, maka penulis memberikan perumusan masalah yang meliputi:

1. Apakah ada hubungan antara produk, harga, biaya promosi dan saluran distribusi?
2. Apakah ada pengaruh antara strategi pemasaran yang terdiri dari produk, harga, biaya promosi dan saluran distribusi terhadap volume penjualan?
3. Apakah ada pengaruh langsung antara strategi pemasaran yang terdiri dari produk, harga, biaya promosi dan saluran distribusi terhadap volume penjualan?

4. Apakah ada pengaruh tidak langsung antara strategi pemasaran yang terdiri dari produk, harga, biaya promosi dan saluran distribusi terhadap laba penjualan?
5. Apakah volume penjualan mempunyai pengaruh terhadap laba penjualan?

#### **D. Tujuan Penelitian**

Tujuan diadakannya penelitian tentang pengaruh strategi pemasaran terhadap volume penjualan dan laba penjualan ini adalah:

1. Untuk mengetahui hubungan antara produk, harga, biaya promosi dan saluran distribusi.
2. Untuk mengetahui pengaruh antara strategi pemasaran yang terdiri dari produk, harga, biaya promosi dan saluran distribusi terhadap volume penjualan.
3. Untuk mengetahui pengaruh langsung antara strategi pemasaran yang terdiri dari produk, harga, biaya promosi dan saluran distribusi terhadap volume penjualan.
4. Untuk mengetahui pengaruh tidak langsung antara strategi pemasaran yang terdiri dari produk, harga, biaya promosi dan saluran distribusi terhadap laba penjualan.
5. Untuk mengetahui pengaruh volume penjualan terhadap laba penjualan.

## **E. Manfaat Penelitian**

Hasil penelitian tentang pengaruh strategi pemasaran terhadap volume penjualan dan laba penjualan ini diharapkan:

### 1. Bagi Perusahaan.

Dapat digunakan sebagai masukan dan bahan pemikiran bagi perusahaan untuk menentukan kebijakan pengelolaan manajemen pemasaran terutama yang berhubungan dengan volume penjualan dan masalah faktor strategi pemasaran yang mempengaruhi volume penjualan dan laba penjualan pada CV. Bumi Putra.

### 2. Bagi Universitas Muhammadiyah Surakarta

Hasil penelitian ini diharapkan dapat dijadikan bahan referensi tambahan untuk penelitian lebih lanjut dan sumbangan pemikiran untuk Universitas Muhammadiyah Surakarta.

### 3. Bagi Penulis

Diharapkan dalam penelitian ini penulis dapat menerapkan teori-teori yang telah ditempuh selama kuliah, sekaligus mendapat pengetahuan dan informasi mengenai arti penting suatu strategi pemasaran.

## **F. Sistematika Penulisan Skripsi**

Skripsi ini disusun dengan menggunakan sistematika penulisan sebagai berikut:

## BAB I PENDAHULUAN

Berisikan latar belakang, batasan masalah, perumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian dan sistematika penulisan skripsi.

## BAB II TINJAUAN PUSTAKA

Berisi teori yang meliputi pengertian strategi pemasaran, volume penjualan dan laba penjualan serta referesnsi yang mendukung dan berhubungan dengan permasalahan yang dikemukakan.

## BAB III METODE PENELITIAN

Dalam bab ini dikemukakan tentang kerangka pemikiran, populasi, sampel dan teknik sampling, pengukuran variabel, sumber dan jenis data serta teknik pengumpulan data, teknik analisis data yang penulis lakukan.

## BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Bab ini berisikan latar belakang perusahaan, struktur organisasi perusahaan, statistik diskriptif responden dan analisa terhadap data yang ada.

## BAB V PENUTUP

Penulis akan menyimpulkan permasalahan yang dibahas berdasarkan analisa yang telah dilakukan, disertai saran-saran sebagai masukan demi kelanjutan dan perkembangan perusahaan.

## DAFTAR PUSTAKA

## LAMPIRAN