

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Masalah

Setiap perusahaan mempunyai tujuan yang ingin dicapai dengan hasil yang memuaskan. Tujuan tersebut tidak akan tercapai dengan baik apabila terdapat suatu masalah dalam perusahaan itu. Karena setiap perusahaan selalu menghadapi naik turunnya permintaan (fluktuasi) konsumen, di mana fluktuasi ini mempengaruhi volume penjualan.

Untuk itu perusahaan mencari sebab-sebab fluktuasi hasil penjualan tersebut, yaitu dengan melihat presensi karyawan (disiplin dalam kerja) dan melakukan periklanan yang lebih efektif. Karena selama ini karyawan kurang disiplin dalam kerja dan periklanan hanya dianggap sebagai pemborosan belaka, sehingga penjualan mengalami penurunan yang cukup besar dan sangat mempengaruhi pendapatan perusahaan. Maka atas dasar pertimbangan inilah diambil judul: “Pengaruh Disiplin dan Periklanan Terhadap Volume Penjualan Pada CV. SUPER Surabaya”.

1.2. Perumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah diuraikan di atas, maka dapat dirumuskan permasalahannya sebagai berikut:

- a. Apakah disiplin dan periklanan secara bersama-sama mempunyai pengaruh yang bermakna terhadap volume penjualan?

- b. Di antara disiplin dan periklanan, manakah yang lebih berpengaruh secara dominan terhadap volume penjualan?

1.3. Tujuan Penelitian

Penelitian ini mempunyai beberapa tujuan yang hendak dicapai, yaitu:

- a. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh disiplin dan periklanan terhadap volume penjualan.
- b. Untuk mengetahui mana yang lebih berpengaruh secara dominan terhadap volume penjualan?

1.4. Manfaat Penelitian

Bagi perusahaan, agar dapat dipakai sebagai bahan pertimbangan dan sebagai bahan informasi untuk mengambil keputusan dalam menjalankan usahanya yang berkaitan dengan disiplin, periklanan dan volume penjualan dengan lebih baik.

Bagi penulis, sebagai aplikasi dari teori yang telah diperoleh selama kuliah di Universitas Katolik Widya Mandala Surabaya dan untuk memperoleh gambaran sebenarnya tentang bagaimana pengaruh disiplin dan periklanan yang dilaksanakan "CV. SUPER" Surabaya, sehingga dapat dibandingkan teori-teori yang sudah dipelajari selama masa kuliah.

Bagi pembaca, supaya dapat digunakan sebagai tambahan pengetahuan pembaca tentang disiplin, periklanan dan volume penjualan, khususnya bagi mereka yang akan mengadakan penelitian yang sama

1.5. Sistematika Skripsi

Skripsi ini dibagi dalam 5 (lima) bab dengan urutan sebagai berikut:

Bab 1 : Pendahuluan

Di dalam bab ini akan diuraikan mengenai latar belakang masalah, perumusan masalah, tujuan penelitian, dan manfaat penelitian serta sistematika skripsi.

Bab 2 : Tinjauan Pustaka

Bab ini akan memuat:

a. Penelitian Terdahulu

Dalam bagian ini diungkapkan secara ringkas hasil penelitian terdahulu, yaitu mengenai pengaruh pelaksanaan personal selling dan advertising terhadap volume penjualan . pada perusahaan sirup “Semut” di Kendal, dengan penelitian saat ini yaitu mengenai pengaruh disiplin dan periklanan terhadap volume penjualan pada “CV. SUPER” Surabaya.

b. Landasan Teori

Dalam bagian ini akan dijelaskan teori-teori yang berhubungan dengan disiplin, periklanan dan volume penjualan untuk mendukung dan memperkuat penelitian skripsi ini.

c. Hipotesis

Hipotesis memuat pernyataan mengenai hubungan antara ”dua variabel atau lebih”, yaitu hubungan disiplin dan periklanan terhadap volume penjualan yang sifatnya masih lemah. Hipotesis ini

merupakan jawaban sementara atas masalah yang telah dirumuskan, oleh karena itu masih memerlukan pengujian untuk membuktikan kebenarannya.

d. Model Analisis

Pada bagian ini digambarkan secara spesifik hubungan antar variabel yang diturunkan dari masalah penelitian yang telah dirumuskan, tujuan dan hipotesis.

Bab 3 : Metode Penelitian

Materi pada bab ini mencakup tentang beberapa hal yang meliputi:

a. Desain Penelitian

Pada bagian ini ditegaskan apakah jenis penelitian dengan hipotesis atau tanpa hipotesis. Selain itu juga diuraikan rancangan penelitian, yaitu dengan menggunakan teknik analisis yang sesuai dengan permasalahannya.

b. Definisi Operasional

Pada bagian ini dijelaskan operasionalisasi variabel-variabel yang sudah diidentifikasi agar dapat diukur. Bentuk ukuran yang digunakan pada variabel disiplin melalui tingkat presensi karyawan pemasaran “CV. SUPER” Surabaya, variabel periklanan diukur melalui biaya periklanan (dalam rupiah) dan variabel volume penjualan diukur dengan satuan unit tertentu.

c. Identifikasi Variabel

Pada bagian ini dijelaskan mengenai hubungan variabel-variabel yang terkait dan ditentukan lambangnya.

d. Jenis dan Sumber Data

Jenis data yang akan dikumpulkan yaitu data kualitatif dan atau kuantitatif. Sumber data bisa berasal dari dalam atau dari luar perusahaan, baik data primer atau sekunder.

e. Alat dan Metode Pengumpulan Data

Alat yang digunakan untuk mengumpulkan data dengan wawancara. Metode pengumpulan data wawancara dan dokumentasi.

f. Teknik Analisis Data

Pada bagian ini dijelaskan teknik analisis data yang cocok sesuai dengan masalah, jenis data dan tujuan penelitian.

Bab 4 : Analisis Data

Dalam bab ini penulis akan menguraikan tentang gambaran umum atau deskripsi hasil penelitian terdiri dari sejarah singkat perkembangan perusahaan, lokasi perusahaan, struktur organisasi, kebijaksanaan pemakaian media periklanan, organisasi dan personalia serta data-data yang diperlukan dalam perhitungan SPSS. Selain itu dalam bab ini juga memuat pembahasan mengenai pembuktian hipotesis yang mencakup tentang analisis baik secara kualitatif maupun kuantitatif.

Bab 5 : Simpulan dan Saran

Merupakan bab penutup, yang berisikan simpulan yang diambil dari uraian-uraian yang telah dibahas dalam bab-bab sebelumnya dan akan disertai pula dengan beberapa saran yang dapat dipertimbangkan guna mengambil keputusan yang terbaik yang mungkin bermanfaat bagi perusahaan pada khususnya dan pembaca pada umumnya, yang mungkin menghadapi masalah yang sama.

