

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Era globalisasi telah menuntut adanya perubahan paradigma lama dalam segala bidang, salah satunya adalah bidang pemasaran. Semakin tinggi tingkat persaingan di bisnis lokal maupun global dan kondisi ketidakpastian memaksa perusahaan untuk mencapai keunggulan kompetitif agar mampu memenangkan persaingan di bisnis global. Dalam mengembangkan usahanya suatu perusahaan harus memperhatikan unsur-unsur penting dalam manajemen pemasaran yang terdiri dari produk, harga, distribusi, dan promosi.

Perusahaan didirikan bertujuan untuk meningkatkan volume penjualan, mempertinggi daya saing dan meminimalkan biaya-biaya yang dikeluarkan untuk mencapai laba maksimal. Perkembangan perusahaan dan laba yang dicapai perusahaan dapat digunakan sebagai alat ukur terhadap keberhasilan perusahaan dalam menjalankan aktivitas yang berkenaan dengan operasinya. Agar tujuan perusahaan dapat tercapai diperlukan strategi promosi yang efektif. Kegiatan promosi yang dilakukan oleh suatu perusahaan tentu saja memerlukan anggaran yang cukup memadai agar tujuan yang ingin dicapai yaitu meningkatkan penjualan dapat tercapai. Sasaran promosi dapat tercapai apabila perusahaan menganggarkan biaya promosi yang memadai, dan dengan adanya biaya promosi yang memadai diharapkan dapat membantu perusahaan dalam memasarkan produknya. Biaya promosi merupakan pengorbanan ekonomis yang dikeluarkan perusahaan untuk melakukan promosinya (Freddy Rangkuti, 2009 : 56).

Konsumen sangat memerlukan informasi untuk menentukan keputusan suatu produk yang akan mereka beli di pasaran. Keputusan yang selalu diharapkan oleh produsen, apakah pesan yang disampaikan lewat promosinya telah dapat menjangkau pasar yang telah diharapkan atau belum. Apabila menjangkaunya, berarti mencerminkan keberhasilan promosinya dan sudah tentu akan meningkatkan permintaan konsumen.

Pemasaran umumnya dilihat sebagai tugas menciptakan, mempromosikan, serta menyerahkan barang dan jasa kepada konsumen. Pemasaran merupakan inti dari seluruh aktivitas bisnis, karena pemasaran merupakan penghubung antara perusahaan dan konsumen. Promosi merupakan salah satu variabel dari bauran pemasaran yang sangat penting, yang dilaksanakan oleh perusahaan, dalam memasarkan produk atau jasanya. Tanpa promosi keberadaan produk kurang mendapat perhatian dari konsumen atau bahkan konsumen tidak tahu sama sekali mengenai produk tersebut. Dengan ditingkatkannya biaya promosi dan mengelola biaya promosi secara efektif dan efisien mempunyai peran penting bagi perusahaan dalam meningkatkan volume penjualan, sehingga dengan volume penjualan yang semakin meningkat maka tujuan perusahaan yaitu untuk memperoleh laba akan tercapai. Karena pada dasarnya tujuan pemasaran atau *Promotion* adalah menginformasikan (informing), mempengaruhi dan membujuk (persuading) serta mengingatkan (reminding) pelanggan tentang perusahaan dan bauran pemasarannya. (Tjiptono, 2001 : 221). Sistaningrum (2002 : 98) menjelaskan tujuan promosi adalah empat hal, yaitu memperkenalkan diri,

membujuk, modifikasi dan membentuk tingkah laku serta mengingatkan kembali tentang produk dan perusahaan yang bersangkutan.

Salah satu contoh kegiatan promosi yang dilakukan oleh perusahaan Buana Jaya Cemerlang untuk memperkenalkan produknya adalah dengan memasang iklan ke majalah-majalah, media online serta pemasangan pamflet dan spanduk. Dalam artikel ini persaingan antara produsen teh siap minum dalam kemasan di Indonesia semakin marak. Para produsen teh siap minum dalam kemasan di Indonesia berkompetisi untuk menciptakan produk teh siap minum dalam kemasan yang berkualitas dan digemari masyarakat. Teh Botol Sosro, sebagai market leader teh siap minum dalam kemasan di Indonesia mengalami penurunan pangsa pasar akibat datangnya pesaing yang tak kalah hebat yaitu Teh Kotak. Teh Botol Sosro telah melakukan tindakan agar konsumen tetap melakukan keputusan pembelian terhadap teh siap minum dalam kemasan merek Teh Botol Sosro. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh faktor kualitas produk, harga, promosi, dan cuaca terhadap keputusan pembelian teh siap minum dalam kemasan merek Teh Botol Sosro.

Berdasarkan fenomena tersebut, dimana perusahaan yang telah melakukan pemasaran atau promosi nampaknya berhasil meningkatkan volume penjualannya, keberhasilan tersebut secara otomatis berpengaruh terhadap laba operasi perusahaan yang bersangkutan. Maka, penulis tertarik untuk melakukan penelitian yang berjudul **“Pengaruh Biaya Promosi terhadap Laba Operasi dengan Volume Penjualan sebagai Variabel Intervening”**. Dimana penulis melakukan studi kasus terhadap perusahaan yang melakukan kegiatan promosi dalam

pemasaran produknya, untuk mengetahui sejauh mana dampak promosi terhadap laba operasi perusahaan apakah sesuai dengan teori yang seharusnya. Dimana dalam teori disebutkan bahwa promosi adalah alat untuk meningkatkan volume penjualan sehingga laba operasi perusahaan pun akan meningkat.

Diantara banyak perusahaan yang telah melakukan kegiatan promosi penulis melakukan penelitian pada CV. Gabucci Barokah Utama.

Hubungan promosi dengan volume penjualan serta laba dikatakan baik apabila kegiatan promosi yang dilaksanakan akan menimbulkan volume penjualan yang tinggi bagi perusahaan dan menghasilkan laba yang tinggi pula. Salah satu kegiatan promosi yang dilakukan oleh perusahaan CV. Gabucci Barokah Utama memperkenalkan produknya adalah dengan memasang iklan ke majalah-majalah, media online serta pemasangan pamflet dan spanduk.

CV. Gabucci Barokah Utama merupakan perusahaan yang bergerak dibidang konveksi terutama busana muslim dan mempunyai *faktory outlet* sendiri yang beralamat di Jalan Cieunteung no. 306 Kecamatan Cihideung kota Tasikmalaya. Pesaing usaha sejenis di kota Tasikmalaya juga sangat banyak, hal ini merupakan salah satu yang menyebabkan volume penjualan produk-produk CV. Gabucci Barokah Utama dari waktu ke waktu mengalami kenaikan maupun penurunan dalam artian tidak selalu stabil. Kenyataan ini dapat dilihat dari hasil volume penjualan dari tahun ke tahun. Faktor lain yang menyebabkan volume penjualan tidak stabil adalah kegiatan promosi yang dilakukan kurang maksimal. Hal yang sama juga terjadi pada kegiatan distribusi, CV. Gabucci Barokah Utama

hanya mempunyai satu *Outlet* sehingga menghambat kegiatan pengiriman barang pesanan konsumen.

Perusahaan tentunya harus menentukan penyaluran distribusi dan kegiatan promosi yang tepat, efektif, dan efisien yang pada akhirnya dapat digunakan sebagai salah satu solusi untuk bersaing secara sehat sehingga mampu meningkatkan volume penjualan produk. Sementara itu dengan adanya aktivitas distribusi dan promosi yang dilakukan oleh perusahaan maka menimbulkan biaya distribusi dan biaya promosi. Perusahaan belum mengetahui secara detail seberapa besar pengaruh biaya promosi terhadap volume penjualan dengan laba operasi.

Tujuan skripsi ini adalah mengetahui sebesar apa pengaruh biaya promosi terhadap laba operasi perusahaan ketika volume penjualan sebagai variabel intervening dengan menggunakan metode analisis jalur path.

Penulis berharap skripsi ini dapat memberikan gambaran terhadap faktor apa saja yang dapat menentukan keberhasilan ataupun kegagalan dalam melakukan promosi dimana ketika promosi yang dilakukan oleh perusahaan justru memberikan dampak negatif seperti turunnya tingkat laba operasi perusahaan ataupun sebaliknya, ketika promosi berhasil memberikan *sinergi* atau peningkatan terhadap laba operasi perusahaan.

Adapun naskah skripsi yang penulis kerjakan mengacu pada penelitian terdahulu, antara lain :

1. Ike Puspita (2006), mengenai Pengaruh Biaya Promosi Terhadap Tingkat Penjualan, studi kasus pada CV. EPSILON GROUP Bandung. Hasil penelitian menunjukkan bahwa biaya promosi berpengaruh signifikan sebesar 71% terhadap volume penjualan.
2. Rahma Dini (2006), mengenai Analisis Pengaruh Promosi Terhadap Tingkat Penjualan Busi Beserta Peramalan Penjualannya, studi kasus pada PT. XYZ Jakarta. Hasil penelitian menunjukkan promosi berpengaruh positif terhadap penjualan produk busi serta didapat hasil ramalan penjualan produk yang akan terus meningkat setiap bulannya.
3. Seni Siti Maidah (2007), mengenai Pengaruh Biaya Promosi Terhadap Penjualan Polis Asuransi Jiwa, studi kasus pada PT. Asuransi Jiwasraya *brack office* Tasikmalaya. Hasil penelitian menunjukkan bahwa biaya promosi berpengaruh secara signifikan terhadap penjualan polis asuransi jiwa, dengan tingkat keyakinan 95%.
4. Aris Pratama (2008), mengenai Pengaruh Biaya Promosi Terhadap Volume Penjualan dan Dampaknya Terhadap Kinerja Perusahaan, studi kasus pada PD. Niaga Redja Abadi Tasikmalaya. Hasil penelitian menunjukkan biaya promosi mempunyai hubungan yang positif dengan volume penjualan dan berpengaruh signifikan terhadap kinerja perusahaan.
5. Yossi Septiana Ryadiswi (2012), mengenai Pengaruh Besaran Biaya Promosi dan Biaya Distribusi Terhadap Volume Penjualan, studi kasus

pada PT. Galunggung Raya Block Tasikmalaya. Hasil penelitian menunjukkan biaya promosi dan biaya distribusi berpengaruh positif signifikan terhadap volume penjualan.

6. Tuti Nurmalasari (2012), mengenai Pengaruh Biaya Promosi Terhadap Volume Penjualan. Hasil penelitian menunjukkan biaya promosi berpengaruh sebesar 73,9% terhadap volume penjualan.
7. Meirlinda Hapsari (2012), mengenai Pengaruh Biaya Distribusi dan Biaya Promosi Terhadap Volume Penjualan, studi kasus pada PT. Sinar Sosro Kantor Penjualan Tasikmalaya. Hasil penelitian menunjukkan biaya distribusi dan biaya promosi secara simultan berpengaruh signifikan terhadap volume penjualan.
8. Vicka Sherviana Ramadhanita (2013), Biaya promosi berpengaruh signifikan terhadap penjualan Kredit Pemilikan Rumah (KPR). Dengan tingkat keyakinan 95%.
9. Imoleayo Foyeke Obigbemi, 2010. Dengan judul penelitian atau jurnal : *“The Impact of produk price change on the turnover of small and medium enterprises in Nigeria.” Hasil penelitiannya : This research work treats the impact of change in price on the sales turnover of organizations, a study of SMEs in Nigeria. The methodology adopted was the survey and empirical approach, with the administration of questionnaires to some SMEs in Nigeria, evaluating the effect change in product price has on turnover. Primary and secondary sources were used to in collecting data. It was discovered that there is a relationship between change in cost of*

sales and turnover. Recommendations were made for the close monitoring of SMEs and that SMEs should employ the service of price experts when making pricing decisions.

10. Krisnanto U (2016). Dengan judul penelitian atau jurnal : *“How advertising intensity and promotion costs effect operating profit in four type Indonesian Banking Industry.”* Hasil penelitiannya : *The advertisement behavior of the four types of banks had not followed the theory. But the behavior of the promotion costs and operating profit did not follow behavioral advertising. Correlation of regional bank advertising to operating income it very low, but the other three types of banks is high. Correlation of regional bank promotion cost to operating income it very low, but the other three types of banks is high. Correlation of sharia bank promotion cost to operational profit lower than the other three type of bank. Advertisingintensity and promotion cost to operational profit had the same effect to the four type of bank but in the difference in number.*
11. Hyungkee Baek and friend, (2014). Dengan judul penelitiannya : *“Effect of Marketing Activities on Financial Performance : an Emperical Analysis.”* Hasil penelitiannya : *All variables were standardized as their ratios over sales and their annual changes. The correlation between marketing expenses and gross margin is very high in the consumer goods industry compared to the industrial goods industry. The regression analysis also indicated that the effect of marketing expenses on the gross*

margin is significantly different across industries. That is, the effect of marketing expenses on financial performance in the consumer goods industry is stronger than those in the industrial goods industry. Although previous studies attempted to examine the effect of marketing activities on financial performance using an individual company or certain industry, we empirically investigated the effect of marketing activities on fi Despite the significant implications made by this study, there exist some limitations. Because expenses for marketing activities are collected from the expense accounts, they may not reflect the effect of other activities.

12. Festus Walton (2016). Dengan judul thesis *“The Impact of Sales Promotion on Organisational Performance a Case Study of Guinness Breweries Limited.”* Hasil penelitiannya : *This study generally sought to examine the effect of sales promotion on the performance of Guinness Ghana Brewery Ltd. The specific objectives include to; examine sales promotional activities used by Guinness Ghana Brewery Limited (GGBL), examine the relationship between sales promotion and financial performance of GGBL, examine the effect of sales promotion on non-financial performance of GGBL and finally, identify challenges facing sales promotion activities undertaken by GGBL. The study adopted a descriptive research design. The population of the study was estimated at 865 (management, staff and key distributors) out of which a sample of 160 was used (primary data). The study found a positive and significant relationship between sales promotion and*

profitability. Thus, 1 percent increase in sales promotion was associated with 0.44 percent increase in sales turnover. There was however no significant relationship between sales promotion and non-financial performance.

Selanjutnya untuk lebih jelas penulis sajikan persamaan dan perbedaan penelitian terdahulu dengan penelitian penulis yang disajikan dalam tabel 1.1:

Tabel 1.1

Persamaan dan Perbedaan Penelitian Terdahulu dengan Penelitian Penulis

No	Nama Peneliti, Tahun, Tempat Penelitian	Persamaan	Perbedaan	Simpulan	Sumber
1.	Aris Pratama Nugraha, 2008; PD.Niaga Redja Abadi Tasikmalaya.	– Variabel Biaya Promosi (X) – Pengumpulan data dilakukan dengan studi kasus	– Penulis gunakan 2 (dua) variabel – Cara pengolahan data – Tempat penelitian	Biaya Promosi memiliki hubungan positif dengan Volume Penjualan dan berpengaruh signifikan terhadap Kinerja Perusahaan	Skripsi Fakultas Ekonomi Universitas Siliwangi. (di publikasikan).
2.	Seni Siti Maidah, 2007; PT. Asuransi Jiwasrayabrach office Tasikmalaya.	– Variabel Biaya Promosi (X) – Pengumpulan data dilakukan dengan studi kasus	– Tempat Penelitian – Cara pengolahan data	Biaya Promosi berpengaruh signifikan terhadap Penjualan Polis Asuransi, dengan tingkat keyakinan 95%	Skripsi Fakultas Ekonomi Universitas Siliwangi. (tidak di publikasikan).

3. Ike Puspita, 2006; CV. EPSILON GROUP Bandung.	<ul style="list-style-type: none"> – Variabel Biaya Promosi (X) – Pengumpulan data dilakukan dengan studi kasus 	<ul style="list-style-type: none"> – Tempat penelitian – Cara pengolahan data 	Biaya Promosi berpengaruh signifikan sebesar 71% terhadap Tingkat Penjualan	Skripsi Fakultas Ekonomi Universitas Siliwangi. (tidak di publikasikan).
4. Rahma dini, 2006; PT. XYZ Jakarta.	<ul style="list-style-type: none"> – Variabel Penjualan – Pengumpulan data dilakukan dengan studi kasus 	<ul style="list-style-type: none"> – Penulis menggunakan 2 (dua) variabel – Cara pengolahan data – Cara pengumpulan data – Tempat penelitian 	Strategi promosi berpengaruh positif terhadap penjualan produk perusahaan serta didapat hasil ramalan penjualan yang akan terus meningkat	Skripsi Fakultas Ekonomi Manajemen Institut Pertanian Bogor. (di publikasikan).
5. Yossi Septiana Ryadiswi, 2012; PT. Galunggung Raya Block Tasikmalaya.	<ul style="list-style-type: none"> – Variabel Biaya Promosi (X) – Pengumpulan data dilakukan dengan studi kasus 	<ul style="list-style-type: none"> – Penulis menggunakan 2 (dua) variabel – Cara pengolahan data – Cara pengumpulan data – Tempat penelitian 	Biaya promosi dan biaya distribusi berpengaruh positif signifikan terhadap volume penjualan	Jurnal Akuntansi Fakultas Ekonomi Universitas Siliwangi. (di publikasikan).
6. Tuti Nurmalasari, 2012; Yogya Toserba Hz Tasikmalaya.	<ul style="list-style-type: none"> – Variabel Biaya Promosi (X) – Pengumpulan data dilakukan dengan studi kasus 	<ul style="list-style-type: none"> – Cara pengolahan data – Tempat penelitian 	Biaya Promosi berpengaruh sebesar 73,9% terhadap volume penjualan	Jurnal Fakultas Ekonomi Universitas Siliwangi. (di publikasikan).

7.	Meirlinda Hapsari, 2012; PT. Sinar Sosro Kantor Penjualan Tasikmalaya.	– Variabel Biaya Promosi (X) – Pengumpulan data dilakukan dengan studi kasus	– Tempat penelitian – Cara pengolahan data	Biaya Distribusi dan Biaya Promosi secara simultan berpengaruh signifikan terhadap volume penjualan	Jurnal Fakultas Ekonomi Universitas Siliwangi. (di publikasikan).
8.	Vicka Sherviana, 2013: PT. Bank Tabungan Negara (Persero) Cabang Tasikmalaya.	– Variabel Biaya Promosi (X) – Variabel Penjualan (Y) – Pengumpulan data dilakukan dengan studi kasus	– Tempat Penelitian – Cara pengolahan data	Biaya promosi berpengaruh signifikan terhadap penjualan Kredit Pemilikan Rumah (KPR). Tingkat keyakinan 95%.	Skripsi Fakultas Ekonomi Universitas Siliwangi. (tidak di publikasikan).
9	Imoleayo Foyeke Obigbemi (2010)	<i>The Impact of Product Price</i>	– Tempat Penelitian – Cara pengolahan data	<i>It was discovered that there is a relationship between change in cost of sales and turnover.</i>	<i>Department of Accounting, Covenant University Nigeria</i>
10	Krisnanto U (2016)	<i>The Impact of Promotion Cost Effect Operating Profit</i>	– Tempat Penelitian – Cara pengolahan data	<i>Advertising intensity and promotion cost to operational profit had the same effect to the four type of bank but in the difference in number.</i>	<i>Perbanas Institute, South Jakarta Indonesia</i>

11	Hyungkee Baek and Friend (2014)	<i>Effect Marketing Activities</i>	<ul style="list-style-type: none"> – Tempat Penelitian – Cara pengolahan data 	<p><i>That is, the effect of marketing expenses on financial performance in the consumer goods industry is stronger than those in the industrial goods industry.</i></p>	<i>School of Business, Sungkyunkwan University, Seoul the South Korea</i>
<hr/>					
12	Festus Walton (2016)	<i>The Impact of Sales Promotion</i>	<ul style="list-style-type: none"> – Tempat Penelitian – Cara pengolahan data 	<p><i>The study found a positive and significant relationship between sales promotion and profitability</i></p>	<i>Thesis Marketing Option, Kwame Nkrumah Ghana</i>

Yoni Alpiani N (2017) **“Pengaruh Biaya Promosi Terhadap Laba Operasi Dengan Volume Penjualan Sebagai Variabel Intervening”**. (Studi Kasus Pada CV. Gabucci Barokah Utama Di Jalan Cieunteung no. 306 Kecamatan Cihideung Kota Tasikmalaya).

1.2 Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah di atas yang telah diuraikan secara singkat, maka penulis mengidentifikasi beberapa permasalahan sebagai berikut:

1. Bagaimana biaya promosi, volume penjualan dan laba operasional pada CV. Gabucci Barokah Utama.
2. Bagaimana pengaruh biaya promosi terhadap volume penjualan pada CV. Gabucci Barokah Utama.
3. Apakah volume penjualan memediasi pengaruh biaya promosi terhadap laba operasi.

1.3 Tujuan Penelitian

1. Biaya promosi , volume penjualan dan laba operasional pada CV. Gabucci Barokah Utama.
2. Pengaruh biaya promosi terhadap volume penjualan pada CV. Gabucci Barokah Utama.
3. Pengaruh biaya promosi dan volume penjualan secara parsial terhadap laba operasional pada CV. Gabucci Barokah Utama.
4. Pengaruh biaya promosi dan volume penjualan secara simultan terhadap laba operasional pada CV. Gabucci Barokah Utama.

1.4 Kegunaan Hasil Penelitian

1. Penulis

Dapat memperoleh tambahan ilmu pengetahuan dan pengalaman mengenai promosi dan hal-hal apa saja mengenai pengaruh biaya promosi terhadap laba operasi dengan volume penjualan

2. Perusahaan

Diharapkan penelitian ini dapat menjadi bahan informasi bagi marketing dan manajemennya dalam mengambil keputusan. Kegiatan promosi ini juga dapat meningkatkan penjualan jika dilaksanakan

secara efektif, tepat sasaran dan mampu mempengaruhi pola pikir atau kebiasaan konsumen dalam membelanjakan uangnya. Sehingga target penjualan dapat tercapai sesuai rencana dan perusahaan dapat meningkatkan profit.

3. Pihak lain

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan sumbangan pemikiran yang berarti pada semua pihak, khususnya rekan-rekan mahasiswa dalam melaksanakan penelitian yang berhubungan dengan masalah pelaksanaan promosi di masa yang akan datang.

1.5 Lokasi dan Jadwal Penelitian

1.5.1 Lokasi Penelitian

Penelitian ini diramalkan di Perusahaan CV. Gabucci Barokah Utamayang beralamat di Jl. Cieunteung No. 306 Kecamatan Cihideung Kota Tasikmalaya. Dimana datanya diperoleh dengan studi lapangan.

1.5.2 Jadwal Penelitian

Adapun waktu penelitian ini dilakukan dari bulan Juli 2017 sampai dengan bulan Desember 2017. (Terlampir)