

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Saat ini persaingan di antara perusahaan-perusahaan semakin ketat sehingga menuntut para pengusaha untuk dapat merancang strategi pemasaran yang efektif sehingga dapat meraih pangsa pasar yang diharapkan dan dapat bersaing dengan perusahaan-perusahaan lainnya. Tetapi untuk bisa memperoleh keberhasilan, suatu usaha tidak cukup hanya dengan penyediaan dana yang cukup dan teknik berproduksi yang baik, tetapi masih diperlukan faktor penting lainnya, yaitu sistem pemasaran yang sempurna. Akibat adanya persaingan bebas menimbulkan berbagai permasalahan yang lebih kompleks, jika pada awalnya masalah yang dihadapi perusahaan berkisar pada masalah penyediaan dana, kemudian berkembang pada masalah produksi, kini permasalahan yang dihadapi perusahaan berkembang pada masalah pemasaran. Untuk bisa memperoleh keberhasilan, suatu usaha tidak cukup hanya dengan penyediaan dana yang cukup dan teknik berproduksi yang baik, tetapi masih diperlukan faktor penting lainnya, yaitu sistem pemasaran yang sempurna.

Di tengah-tengah perubahan itu, para konsumen tengah sibuk merubah cara belanja mereka yaitu dengan katalog, telepon dan melalui internet, semua itu dilakukan atas tuntutan jaman dan agar dapat mempersingkat waktu, maka jelas bahwa bagi perusahaan harus benar-benar memperhatikan cara, biaya ataupun sesuatu yang mendukung bagi pemasaran. Kemampuan-kemampuan perbelanjaan

yang baru itu akan melipat gandakan peluang dan ancaman perusahaan, karena dalam hal ini jelas semakin berkembangnya teknologi maka penyesuaian sistem pemasaran harus segera dilakukan, karena atas dasar itu jelas pemasaran mempunyai andil dalam meningkatkan volume penjualan yang pada akhirnya akan mencapai tujuan perusahaan yaitu untuk memperoleh keuntungan dalam bentuk laba.

Laba atau *profit* merupakan salah satu indikator kesuksesan perusahaan yang merupakan salah satu tujuan pokok perusahaan, agar perusahaan tetap bertahan hidup dan berkembang lebih lanjut. Suatu perusahaan tidak akan mampu bertahan dalam jangka panjang dan mencapai tujuan lain sebagaimana telah direncanakan apabila perusahaan tidak mampu meningkatkan volume penjualan karena akan menghasilkan bahkan meningkatkan laba.

Tasikmalaya merupakan salah satu daerah yang melahirkan potensi cukup tinggi dalam aktivitas industri pakaian atau bordir, hal ini terbukti dengan banyaknya masyarakat yang menjadi wirausahaan atau pengusaha dan atas dasar tuntutan masyarakat yang belakangan ini cukup konsumtif. Salah satunya adalah CV. Dewi Nugraha atau lebih dikenal dengan nama “Dewi Bordir” yang merupakan perusahaan industri dimana kegiatannya adalah industri bordir.

Saat ini CV. Dewi Nugraha telah merambah penjualannya tidak hanya di pulau Jawa tapi sampai ke luar pulau Jawa bahkan ke luar negeri seperti Singapura bahkan ke Rusia, hal ini demi memperluas jaringan dan volume penjualannya dalam rangka meningkatkan laba yang telah diperoleh. Maka untuk melakukan kegiatan pemasaran yang optimal yaitu dengan cara mengelola biaya pemasaran

serta merancang strategi pemasaran yang efektif sehingga dapat meraih pangsa pasar yang diharapkan dan dapat bersaing dengan perusahaan dagang lainnya.

CV. Dewi Nugraha mempunyai tujuan yang bersifat komersil, dimana kegiatan bisnis difokuskan pada kegiatan pemasaran untuk mendapatkan laba (*profit oriented*). Untuk bisa mendapatkan laba maka CV. Dewi Nugraha dituntut untuk dapat meningkatkan kegiatan pemasarannya supaya dapat mengoptimalkan volume penjualan barang hasil produksinya. Namun CV. Dewi Nugraha dihadapkan pada permasalahan yaitu bagaimana supaya kegiatan pemasarannya dapat mengoptimalkan volume penjualan serta laba bersih perusahaan ditengah ketatnya persaingan antar perusahaan pakaian.

Supaya kegiatan pemasaran dapat mengoptimalkan volume penjualan dan laba perusahaan, maka CV. Dewi Nugraha harus dapat meningkatkan pelayanan terhadap konsumen dan jangkauan pemasaran yang lebih luas. Kemajuan pola berfikir, membuat konsumen lebih selektif dalam memilih suatu produk. Saat ini mereka lebih bebas menentukan pilihan yang juga mengakibatkan posisi tawar menjadi lebih baik, dan menjadikan konsumen sebagai asset yang berharga bagi CV. Dewi Nugraha.

Kegiatan pemasaran yang dilakukan perusahaan ini salah satunya dengan cara mengadakan promosi baik melalui iklan media cetak maupun media elektronik dan melalui promosi penjualan yang berupa diskon dan potongan harga. Dalam upaya peningkatan kegiatan pemasaran, kendala yang dihadapi CV. Dewi Nugraha yaitu pengelolaan biaya pemasaran, karena kegiatan pemasaran seringkali mengalami perubahan sesuai dengan tuntutan perubahan kondisi pasar,

faktor yang menyebabkan diantaranya yaitu perubahan permintaan konsumen dan kegiatan perusahaan pesaing. Sehingga CV. Dewi Nugraha menilai pentingnya pengelolaan biaya pemasaran untuk mengoptimalkan volume penjualan dan meningkatkan laba perusahaan.

Penelitian terdahulu yang menjadi acuan penulis dalam melakukan penelitian ini adalah :

1. Yusnizal Firdaus (2011) mengkaji mengenai peranan biaya promosi dalam meningkatkan volumen penjualan pada salah satu perusahaan pembiayaan di Palembang. Hasil penelitian menunjukkan bahwa biaya promosi dan volumen penjualan terdapat hubungan yang kuat sekali, positif dan bersifat searah.
2. Irma Magfiroh (2003) mengkaji mengenai Dampak Biaya Pemasaran terhadap Volume Penjualan, Pada Perusahaan Industri Minuman di Jakarta, dengan indikator Biaya pemasaran, dan Volume Penjualan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Biaya pemasaran dapat mempengaruhi Volume Penjualan.
3. Tina Herlina (2004) mengkaji mengenai besarnya Pengaruh Biaya Pemasaran Pada Perusahaan Asuransi Terhadap Pendapatan Premi, dengan indikator besarnya pengaruh biaya pemasaran dan pendapatan premi, penelitian dilakukan pada PT. Jiwasraya (persero) di Tasikmalaya. Hasil penelitian menunjukkan bahwa besarnya biaya pemasaran sangat berpengaruh pada tingkat pendapatan premi pada perusahaan asuransi.

4. Hani Solihati (2009) mengkaji mengenai Pengaruh Biaya Kualitas Terhadap Volume Penjualan dan Dampaknya Terhadap Laba Operasional, Studi kasus pada PT. Pupuk Kujang Cikampek. Hasil penelitian menunjukkan bahwa biaya kualitas secara parsial berpengaruh tidak signifikan terhadap laba operasional, volume penjualan secara parsial berpengaruh terhadap laba operasional dan secara simultan biaya kualitas dan volume penjualan berpengaruh terhadap laba operasional.
5. Dede Nurlia (2004) mengkaji mengenai pengaruh biaya pemasaran Terhadap laba operasional perusahaan, studi kasus pada perusahaan barang-barang Alumunium “PRIMAJAYA” Tasikmalaya. Hasil penelitian menunjukkan bahwa biaya pemasaran berpengaruh positif terhadap laba operasional perusahaan.

Untuk lebih jelasnya, penulis menyajikan persamaan dan perbedaan antara penelitian terdahulu dengan penelitian yang akan dilakukan oleh penulis dalam tabel berikut :

Tabel 1.1.
Perbandingan Penelitian terdahulu dengan Rencana Penelitian

No.	Peneliti, Tahun, dan Tempat	Persamaan	Perbedaan	Hasil	Sumber
1	Yusnizal Firdaus (2011), Studi pada salah satu perusahaan pembiayaan di Palembang	● Metode Penelitian Studi Kasus ● volume penjualan	Pada penelitian terdahulu terdapat dua variabel sedangkan Pada penelitian sekarang terdapat tiga variabel	biaya promosi dan volume penjualan terdapat hubungan yang kuat sekali, positif dan bersifat searah.	Jurnal Ekonomi dan Informasi Akuntansi (JENIUS)

2	Irma Magfiroh (2003), Perusahaan Industri Minuman di Jakarta	● Biaya pemasaran dan volume penjualan	Perbedaan Tempat penelitian	bahwa Biaya pemasaran dapat mempengaruhi Volume Penjualan.	Skripsi
3	Tina Herlina (2004), Studi Kasus pada PT. Jiwasraya di Tasikmalaya.	● Metode Penelitian Studi Kasus ● biaya pemasaran	Pada penelitian terdahulu variabel dependennya yaitu pendapatan Premi sedangkan Pada penelitian sekarang variabel dependennya yaitu laba bersih	biaya pemasaran sangat berpengaruh pada tingkat pendapatan premi pada perusahaan asuransi.	Skripsi
4	Hani Solihati (2009): Studi kasus pada PT. Pupuk Kujang Cikampek,	● Metode Penelitian Studi Kasus ● volume penjualan	Pada penelitian terdahulu variabel Independennya yaitu biaya kualitas sedangkan Pada penelitian sekarang variabel independennya yaitu Biaya pemasaran	Secara simultan biaya kualitas dan volume penjualan berpengaruh terhadap laba operasional.	Skripsi
5	Dede Nurlia (2004) studi kasus pada perusahaan barang-barang Alumunium “PRIMAJAYA” Tasikmalaya.	● Metode Penelitian Studi Kasus ● biaya pemasaran	Pada penelitian terdahulu variabel dependennya yaitu laba operasional sedangkan Pada penelitian sekarang variabel dependennya yaitu laba bersih	Biaya pemasaran berpengaruh positif terhadap laba operasional perusahaan.	Skripsi

Judul Penelitian Penulis:

Pengaruh Biaya Pemasaran terhadap Volume Penjualan dan Dampaknya pada Laba Bersih
Studi Kasus pada Perusahaan CV. Dewi Nugraha Tasikmalaya

Berdasarkan uraian di atas, penulis tertarik untuk mengadakan suatu penelitian dengan judul “Pengaruh Biaya Pemasaran Terhadap Volume Penjualan dan Dampaknya Pada Laba Bersih”.

1.2 Identifikasi Masalah

Dari latar belakang tersebut di atas, penulis mengidentifikasi masalah sebagai berikut:

- a. Bagaimana pengaruh biaya pemasaran terhadap volume penjualan pada Perusahaan CV. Dewi Nugraha.
- b. Bagaimana pengaruh biaya pemasaran secara parsial terhadap laba bersih pada Perusahaan CV. Dewi Nugraha.
- c. Bagaimana pengaruh volume penjualan secara parsial terhadap laba bersih pada Perusahaan CV. Dewi Nugraha.
- d. Bagaimana pengaruh biaya pemasaran dan volume penjualan secara simultan terhadap laba bersih pada Perusahaan CV. Dewi Nugraha.

1.3 Tujuan Penelitian

Sesuai dengan identifikasi masalah yang telah dikemukakan maka yang menjadi tujuan penelitian yang penulis lakukan adalah :

- a. Untuk mengetahui pengaruh biaya pemasaran terhadap volume penjualan pada Perusahaan CV. Dewi Nugraha.
- b. Untuk mengetahui pengaruh biaya pemasaran secara parsial terhadap laba bersih pada Perusahaan CV. Dewi Nugraha.
- c. Untuk mengetahui pengaruh volume penjualan secara parsial terhadap laba bersih pada Perusahaan CV. Dewi Nugraha.
- d. Untuk mengetahui pengaruh biaya pemasaran dan volume penjualan secara simultan terhadap laba bersih pada Perusahaan CV. Dewi Nugraha.

1.4 Kegunaan Penelitian

Penelitian ini diharapkan berguna bagi berbagai pihak, adapun kegunaan yang diharapkan adalah sebagai berikut :

1. Bagi Penulis

Dalam upaya menambah pengetahuan, pengalaman, dan memperoleh pemahaman yang lebih mendalam baik teori maupun praktek dari permasalahan yang dibahas.

2. Bagi Pengusaha

Dapat dijadikan sebagai masukan, informasi dan bahan pertimbangan lebih lanjut, dalam menjalankan usahanya.

3. Bagi Pihak lain

Mudah-mudahan hasil penelitian ini bermanfaat sebagai suatu sumber informasi dan sebagai bahan tambahan dalam perbendaharaan ilmu pengetahuan.

1.5. Lokasi dan Waktu Penelitian

1.5.1. Lokasi Penelitian

Penelitian ini dilakukan pada CV. Dewi Nugraha yang berlokasi di Jalan Panunggal No. 64 Samping Aspol Bojong Tasikmalaya Jawa Barat.

1.5.2. Waktu Penelitian

Adapun waktu penelitian telah dilaksanakan selama tiga bulan mulai dari bulan Agustus 2012 sampai dengan Oktober 2012.