

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Penelitian

Perkembangan dunia usaha dewasa ini ditandai dengan makin tajamnya persaingan. Hal ini nampak dengan munculnya perusahaan yang menawarkan jenis produk yang berkualitas dengan harga yang bersaing dalam pemasaran. Ketatnya persaingan menuntut perusahaan untuk melakukan upaya yang sekiranya dapat mendongkrak volume penjualan produk di perusahaannya. Salah satu strategi yang biasa diterapkan perusahaan untuk meningkatkan volume penjualan adalah melaksanakan promosi atau iklan sebagai salah satu unsur bauran pemasaran yang cukup penting di dalam proses pengenalan awal suatu produk.

Tujuan tersebut bisa tercapai apabila perusahaan memiliki konsep promosi yang sesuai dengan kebutuhan konsumen sehingga mau melakukan kegiatan pembelian. Dengan demikian jelas bahwa promosi dalam suatu perusahaan memegang peranan yang sangat penting, karena merupakan salah satu kegiatan yang dilakukan untuk mempertahankan kelangsungan hidup perusahaan, melakukan perkembangan terhadap perusahaan dan untuk mencapai tujuan perusahaan yaitu mencapai laba.

Promosi hakikatnya salah satu tujuan perusahaan untuk mengidentifikasi keinginan dan kebutuhan konsumen pada pasar sasarannya, serta bagaimana memuaskan mereka dengan tetap memperhatikan tujuan perusahaan.

Berkaitan dengan pentingnya masalah biaya promosi dalam menghadapi persaingan dengan Perusahaan Elektronik lainnya, maka hal ini perlu diperhatikan oleh perusahaan Subur Elektronik. Perusahaan Subur Elektronik adalah perusahaan dagang yang bergerak dalam bidang penjualan barang dan alat elektronik. Strategi yang telah ditempuh perusahaan Subur Elektronik guna meningkatkan volume penjualan, salah satunya adalah dengan melakukan kegiatan promosi penjualan dengan memanfaatkan hubungan masyarakat. Namun, kegiatan promosi yang telah dilakukan belum bisa dikatakan telah optimal.

Kegiatan promosi yang dilakukan dengan menerapkan strategi promosi perusahaan adalah dengan iklan-iklan, dengan tujuan memperkenalkan produk yang akan dijual dipasaran, misalnya dengan cara membuat baliho, pamlet dan browsur yang menarik akan lebih mengenalkan produk yang akan ditawarkan dipasaran. Dengan biaya promosi yang dikeluarkan akan memberikan pengaruh terhadap peningkatan penjualan perusahaan, hal tersebut disebabkan karena keberhasilan suatu perusahaan dalam menjalankan usahanya dilihat dari tingkat penjualan yang dihasilkan dalam memperoleh keuntungan optimal.

Hal di atas dilaksanakan dengan pemberian bonus kepada karyawan yang dapat membawa pelanggan untuk membeli produk perusahaan di perusahaan Subur Elektronik. Selain itu, perusahaan juga mendatangi tempat-tempat di sekitar perusahaan yang sekiranya membutuhkan berbagai produk elektronik, seperti mesjid, organisasi kepemudaan, organisasi kemasyarakatan, lembaga pendidikan sekolah, bengkel, dan lembaga pemerintahan, serta mengiklankan melalui media cetak seperti koran, baliho dan famplet.

Berikut dibawah ini merupakan data yang dijadikan fenomena penelitian mengenai biaya promosi dan volume penjualan Perusahaan Elektronik Majalengka diambil dari tahun 2006 sampai 2017. Berdasarkan data yang ada, diketahui fenomena penelitian yaitu biaya promosi dan volume penjualan setiap tahunnya mengalami kenaikan. Artinya besarnya biaya promosi yang dikeluarkan Perusahaan Subur Elektronik Majalengka setiap tahunnya mengalami kenaikan yang menggambarkan bahwa perusahaan memiliki kinerja keuangan yang baik dalam operasinya. Begitu pula dengan besarnya penjualan yang didapat oleh Perusahaan Subur Elektronik Majalengka yang setiap tahunnya mengalami kenaikan, kenaikan tersebut setiap tahunnya selalu diikuti oleh kenaikan biaya promosi, dari gambaran tersebut dapat diketahui bahwa kenaikan volume penjualan dipengaruhi oleh besarnya biaya promosi yang dikeluarkan oleh Perusahaan Subur Elektronik Majalengka. Biaya promosi digunakan untuk biaya iklan, perusahaan mempunyai target pasar untuk memperluas jaringan penjualan dengan media iklan yang digunakan untuk mencapai penjualan yang optimal. Penjualan bersih yang didapat Perusahaan Subur Elektronik Majalengka setiap tahunnya bisa meningkat dengan cara meningkatkan biaya promosi. Perusahaan Subur Elektronik Majalengka mempunyai kondisi keuangan yang sehat, hal tersebut disebabkan adanya kontrol keuangan dari setiap aktivitas operasi yang membutuhkan biaya, sehingga tidak ada biaya yang tidak produktif.

Penelitian mengenai pengaruh biaya promosi dan volume penjualan telah dilakukan oleh peneliti sebelumnya. Penelitian terdahulu yang berhasil penulis himpun, diantaranya yaitu:

1. Dewi Wijayanti (2013) dengan judul “Pengaruh Produktivitas Kerja Dan Biaya Pemasaran Terhadap Volume Penjualan”. *Journal Accounting Universitas Siliwangi* Volume 2, Nomor 1, Tahun 2013. Penelitian tersebut memperoleh sebuah simpulan bahwa Produktivitas tenaga kerja dan biaya pemasaran berpengaruh signifikan terhadap volume penjualan.
2. Handy Martiyana (2013) dengan judul “Pengaruh Biaya Desain Produk Terhadap Volume Penjualan (Studi kasus pada Perusahaan Raisa Collection)”. *Journal Accounting Universitas Siliwangi* Volume 2, Nomor 1, Tahun 2013. Penelitian tersebut memperoleh sebuah simpulan bahwa Biaya Desain Produk berpengaruh positif terhadap Volume Penjualan pada perusahaan Raisa Collection Tasikmalaya.
3. Dilla Faradila Rizkilillah (2014) dengan judul “Pengaruh Produktivitas Kerja Dan Biaya Pemasaran Terhadap Volume Penjualan”. *Journal Accounting Universitas Siliwangi* Volume 3, Nomor 2, Tahun 2014. Penelitian tersebut memperoleh sebuah simpulan bahwa biaya promosi secara parsial berpengaruh signifikan terhadap laba operasional, volume penjualan.
4. Aswin Saharudin (2015) dengan judul “Pengaruh biaya promosi terhadap peningkatan Volume penjualan rumah Pada perumahan grand aroepala di makassar”. *Jurnal Ekonomi UIN Alauddin Makkassar* Volume 1 Nomor 2. Penelitian tersebut memperoleh sebuah simpulan bahwa biaya promosi dalam meningkatkan volume penjualan yang berarti bahwa besarnya kontribusi antara biaya promosi dalam meningkatkan volume penjualan.

5. Ida Bagus Komang Ary Wardana (2015) dengan judul “Pengaruh biaya promosi terhadap volume penjualan patung ud. taksu bali di desa panji periode tahun 2012 –2014”. Jurnal Jurusan Pendidikan Ekonomi (JJPE) Volume: 5 Nomor: 1. Penelitian tersebut memperoleh sebuah simpulan bahwa Produktivitas tenaga kerja dan biaya pemasaran berpengaruh signifikan terhadap volume penjualan.
6. Nurul Ahadiyah Ervianti (2016) dengan judul “Pengaruh biaya promosi terhadap volume penjualan tiket pesawat pada PT. Myla Tour Samarinda”. *E Journal Ilmu Administrasi Bisnis*. Penelitian tersebut memperoleh sebuah simpulan bahwa biaya promosi penjualan, biaya hubungan masyarakat tidak berpengaruh signifikan terhadap volume penjualan.
7. Juang Tegas Pribadi (2016) dengan judul “Pengaruh Biaya Promosi Terhadap Volume Penjualan”. Jurnal Akuntansi. Vol.1, No.1. Penelitian tersebut memperoleh sebuah simpulan bahwa Produktivitas tenaga kerja dan biaya pemasaran berpengaruh signifikan terhadap volume penjualan.

Tabel 1.1
Penelitian Terdahulu

No	Peneliti dan Judul Penelitian	Persamaan	Perbedaan	Hasil	Sumber
1	2	3	4	5	6
1.	Dewi Wijayanti “Pengaruh Produktivitas Kerja Dan Biaya Pemasaran Terhadap Volume Penjualan”	Salah satu variabel independennya yaitu biaya pemasaran dan variabel dependennya yaitu volume penjualan	Salah satu variabel independennya yaitu produktivitas kerja	Produktivitas tenaga kerja dan biaya pemasaran berpengaruh signifikan terhadap volume penjualan.	e Journal Accounting Universitas Siliwangi Volume 2, Nomor 1, Tahun 2013

1	2	3	4	5	6
2.	Handy Martiyana “Pengaruh Biaya Desain Produk Terhadap Volume Penjualan (Studi kasus pada Perusahaan Raisa Collection)”	Variabel dependennya yaitu volume penjualan	Variabel independennya yaitu biaya desain produk	Biaya Desain Produk berpengaruh positif terhadap Volume Penjualan pada perusahaan Raisa Collection Tasikmalaya	e Journal Accounting Universitas Siliwangi Volume 2, Nomor 1, Tahun 2013
3.	Dilla Faradila Rizkilillah “Pengaruh Biaya Promosi Dan Volume Penjualan Terhadap Laba Operasional”	Salah satu variabel independennya yaitu biaya promosi	Variabel dependennya yaitu laba operasional	1) biaya promosi, volume penjualan dan laba operasional tiap tahunnya mengalami peningkatan, 2) biaya promosi berpengaruh signifikan terhadap volume penjualan, 3) biaya promosi secara parsial berpengaruh signifikan terhadap laba operasional, volume penjualan	e Journal Accounting Universitas Siliwangi Volume 3, Nomor 2, Tahun 2014
4	Aswin Saharudin “Pengaruh biaya promosi terhadap peningkatan Volume penjualan rumah Pada perumahan grand aroepala di makassar”	Salah satu variabel independennya yaitu biaya promosi dan variabel dependennya yaitu volume penjualan		Besar kontribusi hubungan antara biaya promosi dalam meningkatkan volume penjualan yang berarti bahwa besarnya kontribusi antara biaya promosi dalam meningkatkan volume penjualan adalah sebesar 17,87%	Jurnal Ekonomi UIN Alauddin Makassar Volume 1 Nomor 2, Desember 2015: 1-17 Tahun 2015
5	Ida Bagus Komang Ary Wardana “Pengaruh biaya promosi terhadap volume penjualan patung ud. taksu bali di desa panji periode tahun 2012 –2014”	Salah satu variabel independennya yaitu biaya promosi dan variabel dependennya yaitu volume penjualan		Hasil penelitian menunjukkan (1) Promosi yang digunakan UD taksu bali adalah brosur dan potongan harga, dan (2) ada pengaruh secara signifikan dari Biaya Promosi terhadap Volume Penjualan.	Jurnal Jurusan Pendidikan Ekonomi (JJPE) Volume: 5 Nomor: 1 Tahun: 2015

1	2	3	4	5	6
6	Nurul Ahadiyah Ervianti “Pengaruh biaya promosi terhadap volume penjualan tiket pesawat pada pt. myla tour samarinda”	Salah satu variabel independennya yaitu biaya promosi dan variabel dependennya yaitu volume penjualan	Variabel independen yaitu biaya periklanan, biaya penjualan pribadi	Adapun variabel lainnya yaitu biaya periklanan, biaya promosi penjualan, biaya hubungan masyarakat tidak berpengaruh signifikan terhadap volume penjualan	E Journal Ilmu Administrasi Bisnis, 2016, 4 (2): 327-341 Universitas Mulawarman
7	Juang Tegas Pribadi “Pengaruh Biaya Promosi Terhadap Volume Penjualan”	Salah satu variabel independennya yaitu biaya promosi dan variabel dependennya yaitu volume penjualan	Variabel dependennya yaitu laba bersih	Biaya Promosi berpengaruh terhadap Volume Penjualan hal ini menunjukkan bahwa dimana setiap ada peningkatan dalam Biaya Promosi maka akan meningkatkan Volume Penjualan	Jurnal Akuntansi. Vol.1, No.1. Desember 2016 Universitas Komputer Indonesia Bandung

Tabel di atas menunjukkan bahwa biaya promosi mempengaruhi besarnya volume penjualan perusahaan. Dengan kata lain, biaya promosi yang dimaksud bukan berarti perusahaan melupakan manajemen akuntansi yang dilakukan perusahaan, tetapi pencapaian laba dan volume penjualan yang maksimal merupakan fungsi utama dari promosi. Artinya faktor biaya promosi perusahaan memiliki dampak pada pencapaian laba dan peningkatan volume penjualan sebagai sasaran dan tujuan akhir.

Berdasar pada latar belakang, dalam penelitian ini akan dibahas biaya pemasaran dari sisi biaya promosi yang berhubungan dengan volume penjualan. Hasil penelitian yang dilaksanakan dan akan dilaporkan dalam usulan penelitian dengan judul **“PENGARUH BIAYA PROMOSI TERHADAP VOLUME PENJUALAN TAHUN 2006-2017 (Studi kasus pada Perusahaan Subur Elektronik Majalengka)”**.

1.2. Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas, penelitian ini mengidentifikasi beberapa masalah penelitian antara lain:

1. Bagaimana Biaya Promosi Pada Perusahaan Subur Elektronik Majalengka?
2. Bagaimana Volume Penjualan Pada Perusahaan Subur Elektronik Majalengka?
3. Bagaimana Pengaruh Biaya Promosi Terhadap Volume Penjualan Pada Perusahaan Subur Elektronik Majalengka?

1.3. Tujuan Penelitian

Berdasarkan latar belakang penelitian dan identifikasi di atas, maka tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui dan menganalisis:

1. Biaya Promosi Pada Perusahaan Subur Elektronik Majalengka.
2. Volume Penjualan Pada Perusahaan Subur Elektronik Majalengka.
3. Pengaruh Biaya Promosi Terhadap Volume Penjualan Pada Perusahaan Subur Elektronik Majalengka.

1.4. Kegunaan Hasil Penelitian

1. Bagi Perusahaan

Mengharapkan agar hasil penelitian ini akan dapat digunakan oleh pihak perusahaan sebagai bahan masukan dan pertimbangan yang berarti dalam melakukan kegiatan selanjutnya dan sebagai bahan informasi atau masukan bagi pemimpin perusahaan untuk mempertimbangkan kebijakannya

khususnya tentang biaya promosi terhadap peningkatan volume penjualan produk.

2. Bagi Akademisi

Untuk menambah pembendaharaan penelitian dalam bidang kajian akuntansi, khususnya dalam karya tulis ilmiah dalam rangka mengembangkan khasanah ilmu dan sebagai bahan pertimbangan bagi para analis untuk mengetahui pengaruh biaya promosi.

3. Bagi Peneliti Selanjutnya

Dapat dijadikan sebagai dasar teori atau dasar perluasan penelitian yang berhubungan dengan teori akuntansi khususnya dalam pengelolaan biaya promosi dan penjualan perusahaan.

4. Bagi Penulis

Dapat memperdalam pemahaman khususnya tentang permasalahan yang diteliti sehingga dapat menambah wawasan, pengetahuan dan pengalaman. Hasil Penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan ilmu pengetahuan dan dapat di jadikan perbandingan antara teori yang di dapat selama perkuliahan dengan praktek yang terjadi di lapangan. Khususnya mengenai biaya promosi serta peningkatan volume penjualan produk.

1.5. Lokasi dan Waktu Penelitian

1.5.1 Lokasi Penelitian

Penelitian ini penulis laksanakan di perusahaan Subur Elektronik yang beralamat di Jl. Brawijaya No. 111 Kadipaten Majalengka.

1.5.2 Waktu Penelitian

Adapun waktu penelitian dilakukan selama 8 bulan, yaitu mulai bulan Oktober 2017 sampai Mei 2018.