

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

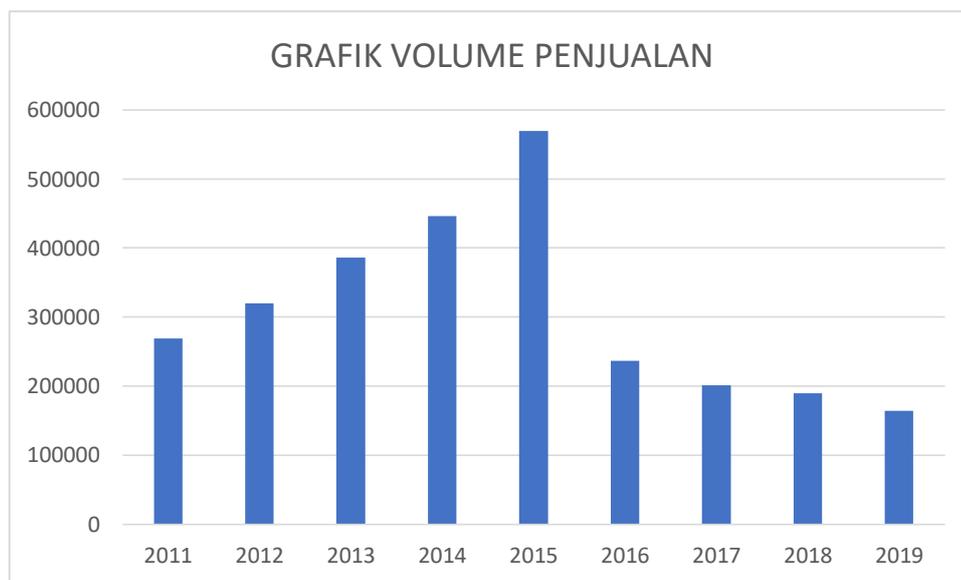
Era globalisasi telah menuntut adanya perubahan paradigma lama dalam segala bidang, salah satunya adalah bidang pemasaran. Semakin tinggi tingkat persaingan di bisnis lokal maupun global dan kondisi ketidakpastian memaksa perusahaan untuk mencapai keunggulan kompetitif agar mampu memenangkan persaingan di bisnis global.

Pada saat ini banyak bermunculan perusahaan-perusahaan dengan beragam bentuk usaha, yang menandakan bahwa dunia usaha semakin maju. 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. Jika tujuan perusahaan itu tercapai maka kelangsungan hidup perusahaan di masa yang akan datang tetap mampu dipertahankan dan mampu bersaing dengan perusahaan lain.

CV, Gabucci Barokah Utama merupakan perusahaan yang bergerak di bidang konveksi terutama busana muslim dan mempunyai *factory outlet* sendiri yang

beralamat di jalan Cieunteung no 306 Kecamatan Cihideung kota tasikmalaya. Pesaing usaha sejenis 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 stabil. Kenyataan ini bisa dilihat dari hasil volume penjualan dari tahun ke tahun.

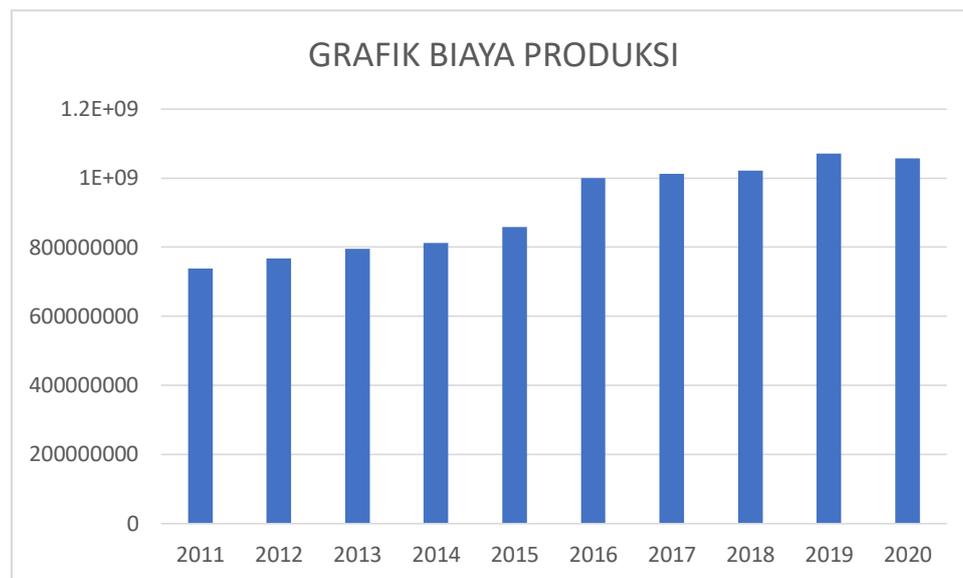


Gambar 1.1
Grafik Volume Penjualan
 (Sumber: CV. Gabucci Barokah Utama)

Dalam gambar 1.1 Terlihat bahwa nilai total volume penjualan CV. Gabucci Barokah Utama mengalami fluktuasi setiap tahunnya, adapun titik terendahnya terjadi di tahun 2020 dan nilai total volume penjualan tertinggi terjadi pada tahun 2015.

Tinggi dan rendahnya total volume penjualan perusahaan tersebut dapat dipengaruhi oleh beberapa faktor, kemungkinan besar salah satunya Biaya Produksi. Tujuan perusahaan mempertahankan dan mengembangkan produk dan memperoleh laba serta memperoleh volume penjualan yang maksimal, dimana

untuk mencapainya diperlukan pengendalian biaya-biaya. Dalam menentukan laba, perusahaan harus bisa mempertimbangkan segala macam biaya-biaya yang dikeluarkan pada saat produksi sampai dengan memasarkan produknya. Biaya produksi merupakan biaya yang dikeluarkan perusahaan pada saat produksi pada



saat bahan baku berubah menjadi barang jadi.

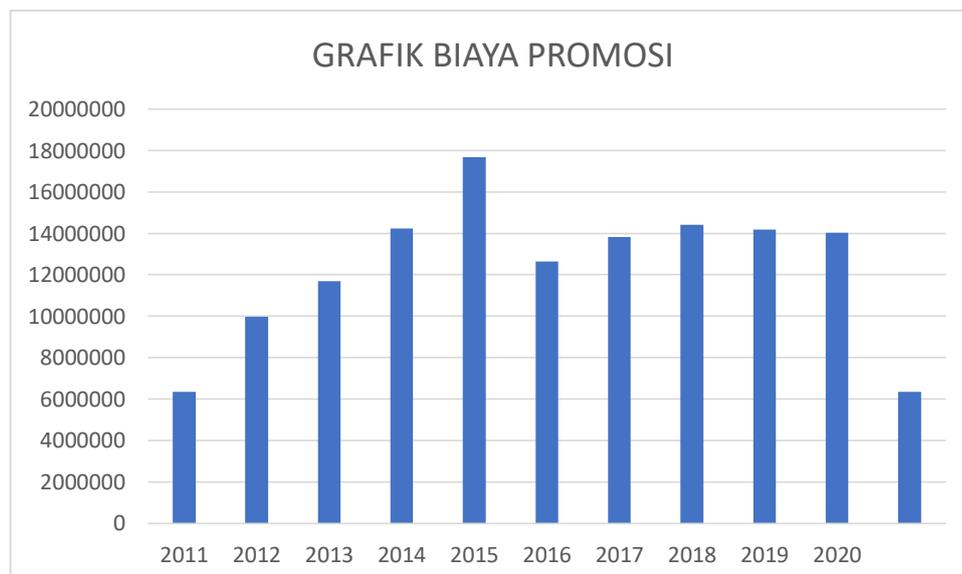
Gambar 1.2
Grafik Biaya produksi
 (Sumber: CV. Gabucci Barokah Utama)

Gambar 1.2 di atas menunjukkan biaya produksi CV. Gabucci Barokah Utama. Dalam gambar 1.2 terlihat bahwa total pengeluaran untuk biaya produksi cenderung stabil meningkat setiap tahun, yang berkisar antara Rp. 700.000.000 sampai Rp. 1.100 milyar. Adapun tingkat pengeluaran terbesar terjadi di tahun 2019 dimana total pengeluaran menyentuh angka Rp1.071.591.500.

Agar tidak terjadi pemborosan, pengendalian biaya produksi sangat diharapkan dengan tetap memperhatikan kualitas produk. Menurut Mulyadi (2015:7) Pengendalian biaya harus didahului dengan penentuan biaya yang

seharusnya dikeluarkan untuk memproduksi satu-satuan produk. Tujuan dari pembuatan produk yaitu memenuhi dan memuaskan kebutuhan konsumen, oleh karena itu produk yang telah dibuat oleh perusahaan harus sampai kepada konsumen yang memerlukannya melalui proses pembelian.

Selain dari pengendalian biaya produksi, untuk meningkatkan volume penjualan maka diperlukan strategi promosi yang kreatif. Maka dari itu strategi dan pembiayaan promosi harus bisa lebih diperhatikan dalam mengembangkan



suatu usaha.

Gambar 1.3
Grafik Biaya produksi
 (Sumber: CV. Gabucci Barokah Utama)

. Kegiatan promosi yang dilakukan oleh suatu perusahaan tentu saja memerlukan anggaran yang cukup memadai agar tujuan yang ingin dicapai yaitu meningkatkan penjualan dapat tercapai. Gambar 1.3 di atas menunjukkan promosi CV. Gabucci Barokah Utama. Dalam gambar 1.3 terlihat bahwa total pengeluaran untuk biaya promosi cenderung mengalami fluktuasi setiap tahunnya, Adapun

tingkat pengeluaran terbesar terjadi di tahun 2015 dimana total pengeluaran menyentuh angka Rp. 17.666.700. Hal ini disebabkan karena terjadi penyesuaian konten dan teknologi promosi dan peningkatan kualitas strategi promosi pada tahun tersebut.

Sasaran promosi dapat tercapai apabila perusahaan mengalokasikan biaya promosi yang memadai, dan dengan adanya biaya promosi yang memadai diharapkan dapat membantu perusahaan dalam memasarkan produknya. Biaya promosi adalah biaya pemasaran atau biaya penjualan yang meliputi seluruh biaya yang diperoleh untuk menjamin pelayanan konsumen dan menyampaikan produk jadi atau jasa ke tangan konsumen (Freddy Rangkuti, 2013:35).

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 meningkatkan permintaan konsumen. 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.

Untuk melakukan promosi tidak terlepas dari biaya yang harus dikeluarkan. Maka dapat memilih media promosi dipilih media yang efektif dan dapat mengenai sasaran yaitu dapat meningkatkan volume penjualan. Jadi disini harus diperhatikan antara penentuan harga jual dengan biaya yang dikeluarkan untuk promosi serta mampu mengefisienkan biaya promosi yang sebaik mungkin agar dapat mencapai sasaran yang efektif dimana hasil produksinya dikenal konsumen serta dapat menarik sebanyak mungkin pembeli.

Berdasarkan fenomena diatas CV. Gabucci Barokah Utama perlu mengukur besarnya pengaruh biaya produksi dan biaya promosi terhadap volume penjualan, pengukuran tersebut berkaitan dengan volume penjualan. Karena dengan mengetahui tingkat volume penjualan maka perusahaan akan mengetahui tingkat produksi dan banyaknya biaya promosi yang dibutuhkan dalam menghasilkan produk, dan disertai pula referensi para ahli dan penelitian terdahulu mengenai biaya promosi dan biaya tenaga kerja yang dapat mempengaruhi volume penjualan.

Adapun studi empirik terdahulu yang mendukung terhadap penelitian yang akan dilakukan penulis adalah sebagai berikut:

1. Ira Siti Rohmah Maulida (2019), mengenai Pengaruh Biaya Promosi dan Biaya Tenaga Kerja Terhadap Profitabilitas Di PT. Bank Syariah Mandiri. Hasil penelitian hasil penelitian menunjukkan bahwa pengaruh biaya promosi serta biaya tenaga kerja secara simultan terhadap tingkat profitabilitas.

2. Dewi Masruroh, Joko Widodo dan Mukhamad Zulianto (2019) mengenai Pengaruh Biaya Promosi Terhadap Volume Penjualan Motor Pada Sentral Yamaha Jember. Hasil penelitian menunjukkan bahwa biaya promosi berpengaruh signifikan terhadap volume penjualan.
3. Rinda Novika Sari, dkk (2018) Pengaruh Biaya Produksi Dan Biaya Distribusi Terhadap Volume Penjualan Pada UD. Sido Luhur Desa Duren Pilangkenceng. Hasil penelitian menunjukkan bahwa biaya produksi secara parsial tidak berpengaruh terhadap volume penjualan, namun secara simultan berpengaruh terhadap volume penjualan.
4. Asep Mulyana (2017) mengenai Pengaruh Biaya Produksi dan Biaya Promosi Terhadap Laba Usaha Samsung Co. Hasil penelitian menunjukkan bahwa biaya promosi berpengaruh secara parsial terhadap laba usaha.
5. Rismansyah (2011) mengenai Pengaruh Biaya Promosi Terhadap Volume Penjualan Meubel Pada Pd. Jati Karya Palembang. Hasil penelitian menunjukkan bahwa biaya promosi berpengaruh secara signifikan terhadap volume penjualan.
6. Taopik Firmansyah, Eris Darsawati (2016), mengenai Pengaruh Biaya Tenaga Kerja Langsung Dan Biaya Promosi Terhadap Tingkat Laba Bersih Perusahaan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa biaya promosi tidak berpengaruh secara signifikan terhadap volume penjualan.
7. Putu Agus (2015), mengenai Pengaruh Biaya Promosi dan Harga Jual Terhadap Volume Penjualan Dupa pada Putra Mas di Desa Bulian. Hasil

penelitian menunjukkan bahwa biaya promosi secara simultan memiliki pengaruh terhadap volume penjualan.

8. Endang Susilawati (2019), mengenai Pengaruh Biaya Produksi dan Biaya Promosi Terhadap Laba Bersih pada PT. Gudang Garam Tbk yang terdaftar di BEI periode 2011-2017. Hasil penelitian menunjukkan bahwa biaya promosi secara parsial tidak berpengaruh terhadap laba bersih.
9. Siti Rochmach (2016), mengenai Analisis Pengaruh Biaya Promosi, Biaya Pengembangan Produksi, Biaya Saluran Distribusi Terhadap Penjualan pada PT. Poliplas Makmur Santosa Ungaran. Hasil penelitian menunjukkan bahwa biaya promosi, biaya pengembangan produksi dan biaya saluran distribusi secara parsial berpengaruh signifikan terhadap penjualan.
10. Y. Casmadi dan Dhea Novia Parhana (2020), mengenai Pengaruh Biaya Produksi Dan Biaya Pemasaran Terhadap Volume Penjualan Komoditi Teh Pada Pt Perkebunan Nusantara Viii Periode 2015-2017. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Secara parsial dan Simultan biaya produksi dan biaya promosi tidak memiliki pengaruh yang signifikan.
11. Ni Putu Sukmantari Dewi (2017), mengenai Pengaruh Harga Jual dan Biaya Promosi Terhadap Volume Penjualan Kartu IM3 pada PT. Meliana Perkasa Sejahtera di Kabupaten Karangasem tahun 2013-2016. Hasil penelitian menunjukkan bahwa harga jual dan biaya promosi memiliki pengaruh yang signifikan terhadap harga jual.
12. Silva Anne Rupaida, dkk (2016), mengenai Pengaruh Biaya Produksi dan Biaya Promosi Terhadap Penjualan pada PT. Ultrajaya Milk Industry tbk.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa biaya produksi dan biaya promosi secara simultan berpengaruh signifikan terhadap penjualan.

13. Indra Hartini (2020), mengenai Pengaruh Biaya Promosi dan Harga Jual Terhadap Volume Penjualan Motor Yamaha Mio Soul Pada PT. Thamrin Brathers Lahat. Hasil penelitian menunjukkan bahwa biaya promosi secara simultan dan parsial memiliki pengaruh terhadap volume penjualan.
14. Lie Lengkung kusumawati (2016), mengenai Pengaruh Harga Jual dan Biaya Promosi Terhadap Penjualan pada Roti Merk Pie Ganysha. Hasil penelitian menunjukkan biaya promosi (x2) memiliki pengaruh lebih dominan terhadap penjualan dibandingkan 10depend 10dependent lainnya.
15. Donatus Klau Bria, dkk (2017), mengenai Pengaruh Harga Jual dan Biaya Promosi Terhadap Volume Penjualan pada PT. Dragon Produk Indonesia Caringin Kabupaten Bogor. Hasil penelitian menunjukkan bahwa harga jual dan biaya promosi secara simultan berpengaruh signifikan terhadap volume penjualan.
16. Azmiani dan Rahmat (2016), mengenai Pengaruh Penetapan Harga dan Promosi Terhadap Tingkat Penjualan pada PSA Mihin Lanka Airlines. Hasil penelitian menunjukkan bahwa penetapan harga dan promosi secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap tingkat penjualan.
17. Iseu Anggraeni (2020), Mengenai Pengaruh Biaya Bahan Baku dan Biaya Tenaga Kerja Terhadap Volume Penjualan pada CV. Ismaya Citra Utama.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa biaya bahan baku dan biaya tenaga kerja secara simultan berpengaruh signifikan terhadap volume penjualan.

18. I Gusti Putu Gde Gede, dkk (2016) Pengaruh Biaya Produksi Dan Biaya Promosi Terhadap Penjualan Ud Tirta Di Jembrana. Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara simultan biaya produksi, biaya promosi dan biaya distribusi berpengaruh terhadap penjualan.
19. Anak Agung Ari Satrya Devi Dan Made (2019), Mengenai Pengaruh Tenaga Kerja Dan Biaya Produksi Terhadap Produktivitas Dan Pendapatan Industri Pengrajin Batako Di Kota Denpasar. Hasil penelitian menunjukkan tenaga kerja dan biaya produksi berpengaruh positif dan signifikan terhadap produktivitas pengrajin batako di Kota Denpasar.
20. Feren Daslim, dkk (2019) Pengaruh Biaya Produksi dan Biaya Pemasaran Terhadap Laba Pada PT. Sumatera Hakarindo Medan. Hasil penelitian menunjukkan Secara Simultan Biaya Produksi dan Biaya Pemasaran Berpengaruh Signifikan Terhadap Laba. Untuk lebih jelas, akan penulis sajikan persamaan dan perbedaan penelitian terdahulu dengan penelitian yang penulis lakukan dalam Tabel berikut ini:

Tabel 1.1
Persamaan dan Perbedaan Penelitian Terdahulu
Dengan Penelitian Penulis

No	Penelitian Terdahulu	Persamaan	Perbedaan	Simpulan	Sumber
----	-------------------------	-----------	-----------	----------	--------

1	Ira Siti Rohmah Maulida (2019) Pengaruh Biaya Promosi dan Biaya Tenaga Kerja Terhadap Profitabilitas Di PT. Bank Syariah Mandiri	Variabel biaya promosi	Variabel profitabilitas, biaya tenaga kerja, tempat penelitian	Secara simultan biaya promosi dan biaya tenaga kerja berpengaruh terhadap volume penjualan	Jurnal Ekonomi dan Keuangan Syariah Vol.03, No.1 tahun 2019 p-ISSN: 2540-8399 e-ISSN: 2540-8402
2	Dewi Masruroh, Joko Widodo dan Mukhamad Zulianto (2019) Pengaruh Biaya Promosi Terhadap Volume Penjualan Motor Pada Sentral Yamaha Jember	Variabel biaya promosi, volume penjualan	Tempat penelitian	Biaya promosi berpengaruh signifikan terhadap volume penjualan	Jurnal Ilmiah Ilmu Pendidikan, Ilmu Ekonomi, dan Ilmu Sosial Vol. 13 No. 2 tahun 2019 ISSN 1907-9990 E-ISSN 2548-7175
3	Rinda Novika Sari, dkk (2018) Pengaruh Biaya Produksi Dan Biaya Distribusi Terhadap Volume Penjualan Pada UD. Sido Luhur Desa Duren Pilangkenceng	Variabel biaya produksi, volume penjualan	Variabel biaya distribusi, Tempat penelitian	Secara parsial biaya produksi tidak berpengaruh terhadap volume penjualan dan secara simultan berpengaruh terhadap volume penjualan	Jurnal FIPA Vol.6 No.2 tahun 2018 ISSN: 2337-9723
4	Asep mulyana (2017) Pengaruh Biaya Produksi Dan Biaya Promosi Terhadap Laba Usaha Samsung Co	Variabel biaya promosi, Biaya Produksi	Variabel laba Usaha, tempat penelitian	Secara parsial biaya promosi berpengaruh secara simultan dan parsial terhadap laba usaha	Jurnal manajemen Indonesia Vol.17 No.3 2017
5	Rismansyah (2011) Pengaruh Biaya Promosi Terhadap Volume Penjualan Meubel Pada Pd. Jati Karya Palembang	Variabel biaya promosi, volume penjualan	Tempat Penelitian	Biaya promosi berpengaruh secara signifikan terhadap volume penjualan	Jurnal Media Wahana Ekonomika, Vol. 8 No.2 2011

6	Taopik Firmansyah, Eris Darsawati (2016) Pengaruh Biaya Tenaga Kerja Langsung Dan Biaya Promosi Terhadap Tingkat Laba Bersih Perusahaan	Variabel Biaya promosi	Variabel biaya tenaga kerja langsung, tempat penelitian	Secara parsial biaya promosi tidak berpengaruh terhadap tingkat laba bersih perusahaan	Jurnal Ilmiah Ilmu Ekonomi Vol.5 tahun 2016 ISSN 20886969
7	Putu Agus (2016) Pengaruh Biaya Promosi dan Harga Jual Terhadap Volume Penjualan Pada Putra Mas di Desa Bulian	Variabel biaya promosi, volume penjualan	Variabel harga jual, tempat penelitian	Secara simultan biaya promosi dan harga jual berpengaruh terhadap volume penjualan	Jurnal Jurusan Pendidikan Ekonomi (JJPE) Vol.5, No.1 tahun 2015
8	Endang Susilawati (2019) Pengaruh Biaya Produksi dan Biaya Promosi Terhadap Laba Bersih Pada PT. Gudang Garam TBK Yang Terdaftar di BEI periode 2011-2017	Variabel biaya promosi, biaya produksi	Variabel laba bersih, tempat penelitian	biaya produksi dan biaya promosi secara simultan berpengaruh terhadap Laba Bersih. Secara parsial biaya produksi tidak berpengaruh terhadap laba bersih, terdapat pengaruh, tetapi biaya Promosi berpengaruh terhadap laba bersih.	Jurnal Manners, Vol. II, No. 1, Maret 2019
9	Siti Rochmach (2016) Analisis Pengaruh Biaya Promosi, Biaya Pengembangan Produksi, Biaya Saluran Distribusi Terhadap Penjualan pada PT. Poliplas Makmur Santosa Ungaran	Variabel biaya promosi	Variabel biaya pengembangan produksi, biaya saluran distribusi dan penjualan, tempat penelitian	Secara parsial biaya promosi, biaya pengembangan produksi dan biaya saluran distribusi berpengaruh signifikan terhadap penjualan	Jurnal STIE Semarang, Vol.8, No.3 Edisi Oktober 2016 ISSN: 2085-5656

10	Y. Casmadi dan Dhea Novia Parhana (2020) Pengaruh Biaya Produksi Dan Biaya Pemasaran Terhadap Volume Penjualan Komoditi Teh Pada Pt Perkebunan Nusantara Viii Periode 2015-2017	Variabel biaya produksi, biaya promosi, volume penjualan	Tempat penelitian	Secara parsial dan simultan biaya produksi dan promosi tidak ada pengaruh terhadap volume penjualan	Jurnal Akuntansi POLTEKPOS Bandung Vol.13 No.1 tahun 2020 ISSN: 1979-8334
11	Ni Putu Sukmantari Dewi (2017) Pengaruh Harga Jual dan Biaya Promosi Terhadap Volume Penjualan kartu IM3 pada PT. Meliana Perkasa Sejahtera	Variabel volume penjualan dan biaya promosi	Variabel harga jual, tempat penelitian	Secara simultan harga jual dan biaya promosi berpengaruh signifikan terhadap volume penjualan	Jurnal Universitas Pendidikan Ganesha. Vol.9, No.1, tahun 2017 p-volume: 2599-1418 e-ISSN: 2599-1426
12	Silva Anne Rupaيدا dan Deden Edwar Yokeu Bernadin (2016) Pengaruh Biaya Produksi dan Biaya Promosi Terhadap Penjualan pada PT. Ultrajaya Milk Industry, Tbk	Variabel biaya produksi, biaya promosi	Variabel penjualan, tempat penelitian	Secara simultan biaya produksi dan biaya promosi berpengaruh signifikan terhadap penjualan	Jurnal Universitas BSI, Vol.8, No.2, September 2016, 261-275
13	Indra Hartini (2020) Pengaruh Biaya Promosi dan Harga Jual Terhadap Volume Penjualan Motor Yamaha Mio Soul Pada PT. Thamrin Brathers Lahat	Variabel biaya promosi dan volume penjualan	Variabel harga jual dan tempat penelitian	Secara simultan dan parsial biaya promosi berpengaruh terhadap volume penjualan	Jurnal Media Wahana Ekonomika, Vol. 17 No.4, Januari 2020: 321-328
14	Lie Lengkung Kusumawati (2016) Pengaruh Harga Jual dan Biaya Promosi Terhadap Penjualan Pada Roti Merk Pie Ganysha	Variabel biaya promosi	Variabel harga jual, penjualan tempat penelitian	Variabel biaya promosi (x_2) memiliki pengaruh lebih dominan terhadap penjualan dibandingkan variabel independen lainnya	Jurnal Universitas Islam Kadiri, Vol.1, No.3, September 2016: 288-294

15	Donatus Klau Bria dan Dwi Gemina (2017) Pengaruh Harga Jual dan Biaya Promosi Terhadap Volume Penjualan Pada PT. Dragon Produk Indonesia Caringin	Variabel biaya promosi, volume penjualan	Variabel harga jual tempat penelitian	Secara simultan harga jual dan biaya promosi berpengaruh signifikan terhadap volume penjualan	Jurnal Universitas Djuanda Bogor, Vol.3 No.2, Desember 2017
16	Azmiani dan Rahmat (2016) Pengaruh Penetapan Harga dan Promosi Terhadap Tingkat Penjualan pada PSA Mihin Lanka Airlines	Variabel promosi	Variabel penetapan harga dan tingkat penjualan tempat penelitian	Secara simultan biaya produksi dan biaya pemasaran berpengaruh signifikan terhadap laba	Jurnal Sekolah Tinggi Ilmu Manajemen Sukma Medan, Vol. 4, No. 1, pp. 33-46, Februari 2016, ISSN 2355-1488
17	Iseu Anggraeni (2020) Pengaruh Biaya Bahan Baku dan Biaya Tenaga Kerja Terhadap Volume Penjualan pada CV. Ismaya Citra Utama	Volume penjualan	Variabel biaya bahan baku, tempat penelitian	Secara simultan biaya bahan baku dan biaya tenaga kerja berpengaruh signifikan terhadap volume penjualan	Jurnal Ilmiah Akuntansi Vo.11, No. 2, Mei – Agustus 2020 P-ISSN 2086-4159 E-ISSN 2656-6648
18	I Gusti Putu Gde Gede, dkk (2016) Pengaruh Biaya Produksi Dan Biaya Promosi Terhadap Penjualan Ud Tirta Di Jembrana	Variabel Biaya Produksi, Biaya Promosi, penjualan	tempat penelitian	secara simultan biaya produksi, biaya promosi dan biaya distribusi berpengaruh terhadap penjualan	Jurnal Bisma Universitas Pendidikan Ganesha, Vol.4 Tahun 2016
19	Anak Agung Ari Satrya Devi Dan Made (2019) Pengaruh Tenaga Kerja Dan Biaya Produksi Terhadap Produktivitas Dan Pendapatan Industri Pengrajin Batako Di Kota Denpasar	Variabel biaya produksi	Variabel biaya tenaga kerja, produktivitas, pendapatan, tempat penelitian	Tenaga kerja dan biaya produksi berpengaruh positif dan signifikan terhadap produktivitas	E-Jurnal Ekonomi Pembangunan Universitas Udayana, Vol.9. No. 9 September 2019 ISSN 2303-017
20	Feren Daslim, dkk (2019) Pengaruh Biaya Produksi dan Biaya Pemasaran Terhadap Laba Pada PT. Sumatera	Variabel biaya produksi	Variabel biaya pemasaran, laba, tempat penelitian	secara simultan biaya produksi dan biaya pemasaran berpengaruh signifikan	Jurnal STIE Medan, Vol.5, No.2, Desember 2019 p-ISSN :2476-910X e-ISSN:

Berdasarkan latar belakang di atas, maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian mengenai **“Pengaruh Biaya Produksi Dan Promosi Terhadap Volume Penjualan”**.

1.2 Identifikasi Masalah

Dari latar belakang penelitian yang telah diuraikan, diambil inti masalah sebagai berikut:

1. Bagaimana biaya produksi, biaya promosi dan volume penjualan pada CV. Gabucci Barokah Utama.
2. Bagaimana pengaruh biaya produksi dan biaya promosi secara parsial dan simultan terhadap volume penjualan pada CV. Gabucci Barokah Utama.

1.3 Tujuan Penelitian

Dari permasalahan yang telah diidentifikasi di atas yang merupakan dasar penelitian ini, maka tujuan dilakukannya penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui biaya produksi, biaya promosi dan volume penjualan pada CV. Gabucci Barokah Utama.
2. Untuk mengetahui pengaruh biaya produksi dan biaya promosi secara parsial dan simultan terhadap volume penjualan pada CV. Gabucci Barokah Utama.

1.4 Kegunaan Hasil Penelitian

Dengan adanya penelitian yang penulis lakukan ini diharapkan dapat memberikan manfaat baik bagi penulis, pihak perusahaan ataupun pihak lainnya. Adapun kegunaan hasil penelitian yang dilakukan antara lain:

1. Bagi penulis

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

2. Bagi perusahaan

Diharapkan dapat menghasilkan kesimpulan yang berguna dan menjadi masukan positif bagi perusahaan didalam menentukan kebijakan perusahaan dimasa yang akan datang khususnya menyangkut biaya promosi, biaya produksi untuk meningkatkan volume penjualan perusahaan.

3. Bagi pihak lain

Hasil penelitian ini diharapkan dapat digunakan untuk menambah pengetahuan dan sebagai bahan referensi atau masukan bagi peneliti selanjutnya, khususnya untuk penyajian topik-topik yang berkaitan dengan masalah yang dibahas dalam penelitian ini.

1.5 Lokasi dan Waktu Penelitian

1.5.1 Lokasi Penelitian

Penelitian ini dilaksanakan di Perusahaan CV. Gabucci Barokah Utama yang beralamat di Jl. Cieunteung no. 306 Kecamatan Cihideung Kota Tasikmalaya. Dimana datanya diperoleh dengan studi lapangan

1.5.2 Waktu Penelitian

Waktu penelitian ini dilaksanakan oleh penulis terhitung mulai bulan Maret 2021 sampai dengan bulan Agustus 2021.