

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Dalam setiap kegiatan perekonomian, manusia pasti dihadapkan dengan permasalahan yaitu bagaimana caranya untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan terhadap suatu barang yang dijual dipasar. Dalam keadaan tersebut, perusahaan atau produsen memiliki kesempatan untuk menjual produknya kepada konsumen atau masyarakat. Kegiatan ini bisa disebut sebagai kegiatan pemasaran antara produsen dengan konsumen. Setiap perusahaan yang memproduksi barang dan jasa untuk meningkatkan hasil penjualannya harus melakukan kegiatan pemasaran, karena dengan kegiatan tersebut adalah salah satu cara yang dapat dilakukan untuk mencapai hasil yang diinginkan.

Perusahaan yang membuat barang dan jasa pasti berusaha agar produk dan jasa tersebut dapat terjual dan dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen. Para pengusaha akan berusaha untuk membuat para konsumen tertarik dan memutuskan untuk membeli produk dan memakai jasa mereka. Saat ini situasi dan kondisi persaingan antar pelaku bisnis semakin kuat dan ketat, hal ini yang membuat para pelaku bisnis harus membuat strategi yang baru agar produk yang dijual dapat bersaing ke pasaran. Salah satu strateginya yaitu dengan dilakukannya pembaharuan atau pengembangan pada produknya. Tujuannya agar para konsumen tertarik akan produk yang dihasilkan oleh perusahaan. Produk yang memiliki karakteristik tersendiri biasanya dapat menarik minat beli para konsumen, sehingga volume penjualan perusahaan juga akan meningkat.

Implementasi program penjualan untuk memacu penjualan produk/jasa suatu perusahaan merupakan persyaratan untuk memenangkan persaingan dalam kondisi perekonomian yang berkembang pesat dan sangat kompetitif. Banyak pelaku usaha yang mempertimbangkan program penjualan yang tinggi merupakan hal yang diinginkan bagi setiap perusahaan, bagi sebuah perusahaan dengan tingginya tingkat volume penjualan yang dihasilkan maka diharapkan laba yang diperoleh juga meningkat. Philip Kotler dan Kevin Lane (2009:18) mengemukakan bahwa dalam penjualan terdapat konsep yang menyatakan bahwa konsumen jangan dibiarkan begitu saja, organisasi harus melaksanakan upaya penjualan dan pemasaran agresif.

Perusahaan yang mempunyai keinginan untuk maju dan berkembang harus memahami dan mengerti dalam bidang pemasaran, serta didukung oleh sumber daya manusianya yang berkualitas dan mempunyai keterampilan. Kegiatan pemasaran tidak hanya dilakukan untuk merebut pasar, tapi juga dilakukan untuk mencapai tingkat penjualan yang menguntungkan bagi perusahaan. Maka, perusahaan perlu melakukan pengembangan pada produknya agar dapat mencapai hasil yang maksimal.

Pengembangan produk ini sangatlah penting bagi perusahaan, karena mengingat selera dan persaingan yang dapat berubah setiap waktunya, tentu menyebabkan perusahaan dituntut untuk mampu bersaing dan menciptakan produk yang mempunyai ciri khas tersendiri dan sesuai dengan kebutuhan konsumen. Dari keinginan konsumen yang selalu berubah-ubah membuat para manajemen pemasaran untuk terus melakukan pemantauan terhadap jenis produk

yang sedang terkenal atau digemari dikalangan konsumen. Salah satu usaha yang cukup berpotensi sekarang ini adalah dalam bidang kuliner, yang dimana usaha ini dapat dikatakan memiliki aspek yang cukup baik melihat tingkat kebutuhan masyarakat yang bertambah.

Alasan penulis meneliti tentang volume penjualan yaitu dikarenakan dari volume penjualan menggambarkan besarnya pendapatan atau penghasilan yang diperoleh dari aktivitas operasi yang dilakukan perusahaan. Volume penjualan juga dapat menentukan perolehan laba bersih perusahaan yang dipengaruhi oleh besarnya biaya pemasaran yang dikeluarkan. Volume penjualan juga dapat digunakan sebagai alat ukur terhadap keberhasilan perusahaan dalam menjalankan aktivitas yang berkenaan dengan operasinya. Sesuai dengan teori menurut Carter (2010:129), bahwa tingkat penjualan yang diperoleh perusahaan dapat ditentukan oleh volume penjualan yang dihasilkan.

Salah satu fenomena yang terjadi terhadap volume penjualan pada perusahaan galendo yaitu pada tahun 2020 di pabrik galendo Cigembor yang dimana pada saat itu terjadi penurunan volume penjualan selama 6 bulan dikarenakan adanya pandemi Covid-19 (galuhnews.com, 8 Maret 2021).

Dari uraian diatas, maka penulis tertarik untuk melakukan sebuah penelitian di perusahaan Galendo “DOYANKU” selaku perusahaan yang bergerak di bidang makanan. Sehingga penulis menyusun penelitian ini dengan judul “ **Pengaruh Biaya Produksi dan Biaya Pemasaran Terhadap Volume Penjualan.** ”

1.2 Identifikasi Masalah

Berdasarkan dari latar belakang yang dikemukakan di atas, maka penulis membatasi pokok permasalahan sebagai berikut:

1. Bagaimana biaya produksi, biaya pemasaran dan volume penjualan pada perusahaan Galendo “DOYANKU”.
2. Bagaimana pengaruh biaya produksi dan biaya pemasaran terhadap volume penjualan pada perusahaan Galendo “DOYANKU” secara parsial.
3. Bagaimana pengaruh biaya produksi dan biaya pemasaran terhadap volume penjualan pada perusahaan Galendo “DOYANKU” secara bersama-sama.

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang telah diuraikan di atas, maka tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui bagaimana biaya produksi, biaya pemasaran dan volume penjualan pada perusahaan Galendo “DOYANKU”.
2. Untuk mengetahui bagaimana biaya produksi dan biaya pemasaran terhadap volume penjualan pada perusahaan Galendo “DOYANKU” secara parsial.
3. Untuk mengetahui bagaimana biaya produksi dan biaya pemasaran terhadap volume penjualan pada perusahaan Galendo “DOYANKU” secara bersama-sama.

1.4 Kegunaan Hasil Penelitian

1. Bagi Penulis

Menambah pengetahuan dan kemampuan penulis dalam bidang penelitian, sebagai praktek nyata atas teori dan ilmu yang penulis peroleh selama mengikuti kegiatan perkuliahan sehingga diharapkan dapat melengkapi ilmu-ilmu yang telah dipelajari sebelumnya.

2. Bagi Perusahaan (Galendo Doyanku)

Digunakan sebagai bahan acuan yang bermanfaat bagi pihak internal perusahaan untuk memberikan gambaran mengenai pentingnya memahami biaya produksi dan biaya pemasaran demi menjaga kestabilan keuangan perusahaan.

3. Bagi Pihak Lain

Sebagai bahan referensi bagi peneliti lain yang akan melakukan penelitian pada objek atau masalah yang sama.

1.5 Lokasi dan Waktu Penelitian

1.5.1 Lokasi Penelitian

Untuk memperoleh data-data dan informasi yang diteliti mengenai laporan tahunan perusahaan, maka penelitian ini dilakukan pada perusahaan Galendo “DOYANKU” di Kabupaten Ciamis pada tahun 2012-2021.

1.5.2 Waktu Penelitian

Rincian waktu penelitian yang telah penulis lakukan terhitung selama 10 bulan dari bulan Februari 2022 sampai dengan November 2022. Adapun tabel waktu penelitiannya penulis sajikan dalam lampiran 1.