

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Pada dasarnya, setiap perusahaan baik di sektor jasa maupun barang memiliki tujuan yang sama, yaitu meraih keuntungan dan memberikan kepuasan kepada konsumen. Kepuasan konsumen menjadi indikator penting bagi keberhasilan perusahaan dalam menghasilkan produk berkualitas yang diinginkan oleh konsumen, selain itu, perusahaan juga berharap produknya dapat terjual sesuai harapan. Namun, perusahaan dihadapkan dengan persaingan yang ketat baik di pasar lokal maupun global, sehingga perlu mencapai keunggulan kompetitif untuk memenangkan persaingan di pasar global.

Promosi sangat penting untuk keberhasilan pemasaran. Menurut Rangkuti (2002:56) bagi banyak perusahaan, promosi adalah investasi kritis dalam kegiatan pemasaran. Tanpa promosi, konsumen akan sulit mengetahui produk yang dijual. Strategi pelaksanaan promosi mencakup langkah-langkah berurutan dari awal hingga akhir dalam proses promosi dimulai dengan iklan dan diikuti oleh kegiatan promosi lain seperti *personal selling*, promosi penjualan, dan publisitas.

Secara umum, aktivitas biaya promosi yang dikeluarkan meliputi berbagai kegiatan seperti biaya iklan di media massa dan digital, promosi melalui media sosial, biaya event dan sponsorship, serta biaya untuk materi promosi seperti brosur dan spanduk. Setiap peningkatan dalam biaya promosi bisa jadi menandakan strategi promosi yang lebih agresif untuk mencapai target pasar yang lebih luas atau meningkatkan efektivitas dari kampanye yang dilakukan.

Strategi promosi merupakan langkah awal untuk memperkenalkan produk kepada konsumen. Langkah ini berhubungan langsung dengan keuntungan yang bisa didapatkan perusahaan. Agar strategi pemasaran dapat berfungsi secara optimal diperlukan perencanaan yang terstruktur dengan baik, baik dari sisi internal maupun eksternal perusahaan.

Oleh karena itu, perusahaan perlu mengoptimalkan kegiatan promosi untuk memastikan kelangsungan dan perkembangan bisnisnya. Perencanaan promosi yang tepat sangat diperlukan agar target penjualan dapat tercapai sesuai dengan tujuan yang ditetapkan. Pengetahuan tentang promosi perlu dikembangkan dan disesuaikan dengan kondisi internal perusahaan serta keadaan pasar atau konsumen, agar dapat menentukan jenis promosi yang tepat dan produk yang dipasarkan.

Biaya promosi merupakan semua pengeluaran yang dilakukan oleh perusahaan untuk mendukung kegiatan promosi, seperti pembuatan pamflet, brosur, baliho, melalui media sosial dan sebagainya. Menurut Mulyadi (2014:530), biaya promosi mencakup seluruh pengeluaran yang dilakukan oleh perusahaan dalam rangka menjalankan kegiatan promosi. Ini berarti bahwa biaya promosi tidak hanya terbatas pada biaya yang digunakan untuk memasarkan produk atau jasa kepada pembeli, tetapi juga mencakup biaya yang terkait dengan upaya mengubah piutang menjadi kas. Biaya promosi meliputi semua biaya yang diperlukan untuk memastikan bahwa produk atau jasa perusahaan berhasil dijual dan pendapatan dari penjualan tersebut berhasil dikumpulkan dalam bentuk kas.

Jumlah biaya promosi yang dialokasikan perusahaan untuk memasarkan produk akan mempengaruhi perkembangan pemasaran. Pemasaran bukan hanya

bertujuan untuk penjualan barang dan jasa, tetapi juga untuk memahami keinginan dan kebutuhan konsumen. Jumlah biaya promosi yang dikeluarkan perusahaan akan mempengaruhi volume penjualan.

Volume penjualan salah satu indikator utama kinerja perusahaan. Volume penjualan berperan sebagai alat yang dipasarkan oleh perusahaan. Oleh karena itu, perusahaan yang terlibat dalam pemasaran harus mampu merancang dan menerapkan strategi pemasaran yang efektif yang tidak hanya dapat menciptakan, tetapi juga mempertahankan dan meningkatkan hasil penjualan produk. Pemasaran tidak sekadar mencakup aktivitas menjual barang dan jasa melainkan juga melibatkan pemahaman mendalam terhadap keinginan dan kebutuhan konsumen atau pasar, serta memberikan kebebasan kepada konsumen dalam memilih produk yang ditawarkan. Tujuan utama perusahaan dalam melakukan kegiatan pemasaran untuk mempertahankan pasar yang ada atau paling tidak meningkatkan hasil penjualan dengan cara merebut pasar pesaing melalui teknik-teknik ataupun kiat-kiat pemasaran.

Dalam melakukan kegiatan promosi, perusahaan harus mengeluarkan biaya yang diperlukan untuk mencapai hasil yang efektif. Untuk itu, perusahaan perlu merencanakan anggaran promosi dengan cermat agar dapat menghindari kerugian dan menyesuaikan jenis promosi yang dilakukan. Jumlah biaya promosi yang ditetapkan oleh perusahaan untuk memasarkan produk kepada konsumen memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kemajuan dan pertumbuhan perusahaan serta perkembangan pasar konsumen. Dengan menentukan harga yang tepat, perusahaan dapat menarik minat konsumen untuk membeli produk tersebut. Harga yang dimaksud adalah harga yang dapat dijangkau oleh kemampuan beli konsumen dan

sesuai dengan kualitas serta ukuran produk yang ditawarkan.

Perusahaan PT. Indah Bangunan Sejati adalah sebuah usaha perseorangan yang beroperasi di bidang distributor keramik, granit dan sanitary yang berada di wilayah Kota Palu. Saat ini, perkembangan perusahaan tersebut menunjukkan kemajuan yang cukup positif karena penjualan beberapa produk mengalami peningkatan. Namun, ada juga beberapa produk yang mengalami penurunan penjualan, yang disebabkan oleh semakin ketatnya persaingan di pasar. Oleh karena itu, perusahaan tersebut harus berusaha sebaik mungkin untuk meningkatkan volume penjualan dari seluruh produk yang dihasilkan, sekaligus berupaya untuk meningkatkan keuntungan yang diperoleh.

Untuk meningkatkan volume penjualan bahan material bangunan, terutama dalam aspek pemasaran sangat penting bagi perusahaan untuk memiliki organisasi yang terstruktur dengan baik, sehingga dapat menghasilkan karyawan di bagian penjualan (promosi) yang kompeten, responsif, dan profesional. Salah satu metode yang dianggap sangat efektif dalam meningkatkan volume penjualan bahan material bangunan adalah melalui kegiatan promosi yang efektif yang dirancang untuk mempengaruhi dan mendorong orang lain agar mau dan mampu membeli produk dari perusahaan tersebut.

Setiap perusahaan tentu ingin terus berkembang dan salah satu cara untuk mencapainya adalah dengan meningkatkan target. Meskipun target-target seringkali tercapai, prosesnya tidak selalu tanpa tantangan atau usaha yang signifikan. Untuk meraih target yang ditetapkan, perusahaan berupaya keras dengan melakukan berbagai aktivitas yang dapat meningkatkan penjualan dan mengguguli pesaing. Beberapa langkah yang diambil termasuk mengadakan promosi tahunan.

Permasalahan dalam PT. Indah Bangunan Sejati yaitu bagaimana cara untuk mencapai target yang telah ditentukan perusahaan dalam setiap tahunnya dan bagaimana caranya untuk mencapai target dari setiap suplier atau pabrik yang dipercayakan kepada perusahaan sebagai agen resmi di area Sulawesi Tengah. Untuk mencapai target dari perusahaan maka usaha-usaha yang dilakukan oleh perusahaan antara lain meningkatkan volume penjualan, mempertahankan *gross profit* dan mengefisienkan biaya. Setiap perusahaan ingin mengeluarkan biaya seminimal mungkin untuk mendapatkan laba perusahaan. Tetapi biaya juga tidak dapat dihindari dari setiap perusahaan antara lain biaya promosi, karena biaya promosi dapat membantu untuk menaikkan volume penjualan.

Oleh sebab itu, apakah ada hubungan biaya promosi terhadap penjualan karena biaya promosi merupakan salah satu faktor penting yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Dengan memahami sejauh mana pengeluaran untuk promosi berdampak pada peningkatan penjualan, perusahaan dapat mengelola anggaran promosi mereka dengan lebih efektif dan efisien. Dengan begitu dapat membantu perusahaan dalam menentukan strategi promosi yang paling optimal untuk mencapai target penjualan dan meningkatkan keuntungan.

Tabel 1.1
Biaya Promosi

Tahun	2021	2022	2023
Januari	Rp 9.567.999	Rp 10.180.140	Rp 13.320.612
Februari	Rp 12.098.775	Rp 13.089.168	Rp 15.890.237
Maret	Rp 14.246.932	Rp 15.280.179	Rp 18.930.267
April	Rp 15.921.190	Rp 17.389.023	Rp 20.348.952
Mei	Rp 18.810.043	Rp 19.284.021	Rp 23.772.910
Juni	Rp 20.268.007	Rp 21.380.000	Rp 24.913.606
Juli	Rp 20.989.004	Rp 23.117.012	Rp 25.830.000
Agustus	Rp 22.142.999	Rp 25.905.820	Rp 27.830.821
September	Rp 23.679.001	Rp 26.888.173	Rp 29.041.739

Oktober	Rp 24.810.479	Rp 28.048.967	Rp 31.739.031
November	Rp 25.812.002	Rp 29.014.956	Rp 34.829.810
Desember	Rp 26.007.698	Rp 31.983.021	Rp 36.732.875
Total	Rp 234.354.129	Rp 261.560.480	Rp 302.880.860

Sumber : Data Perusahaan PT Indah Bangunan Sejati

Dari data di atas menunjukkan pada tahun 2021, biaya promosi yang dikeluarkan sebesar Rp234.354.129. pada tahun 2022 biaya promosi meningkat menjadi Rp261.560.480. Peningkatan ini menunjukkan adanya penambahan aktivitas promosi atau strategi yang lebih intensif untuk memperluas jangkauan pasar atau meningkatkan efektivitas kampanye promosi. Pada tahun 2023 biaya promosi kembali meningkat menjadi Rp302.880.860, kenaikan ini bisa jadi mencerminkan adanya upaya yang lebih besar atau kegiatan promosi yang lebih insentif..

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan penjelasan diatas rumusan masalah dari penelitian ini yaitu bagaimana hubungan biaya promosi terhadap tingkat penjualan di PT.Indah Bangunan Sejati dari tahun 2021 hingga 2023.

1.3 Batasan Masalah

Agar penelitian yang dilakukan lebih terarah dan tepat sasaran, penelitian dibatasi oleh:

1. Data yang digunakan berupa data Biaya Promosi dan Penjualan tahun 2021-2023.
2. Penelitian hanya menghubungkan antara 2 variabel yaitu biaya promosi dan penjualan.

1.4 Tujuan Penelitian

Adapun tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui hubungan biaya promosi terhadap penjualan di PT. Indah Bangunan Sejati selama periode 2021-2023.

1.5 Manfaat Penelitian

Manfaat penelitian ini adalah untuk memberikan saran kepada manajemen dalam mengelola aktivitas perencanaan dan evaluasi biaya promosi sebagai hasil yang diinginkan.

1.6 Metode Penelitian

1.6.1 Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang dilakukan merupakan penelitian studi kasus

1.6.2 Objek Penelitian

Penelitian ini dilakukan di PT. Indah Bangunan Sejati yang berlokasi di Jalan Adam Malik No.17 Sulawesi Tengah.

1.6.3 Data Penelitian

Untuk melaksanakan penelitian ini, diperlukan data biaya dan tingkat penjualan yang berkaitan dengan kegiatan promosi yang berlangsung di PT. Indah Bangunan Sejati selama periode 2021-2023.

1.6.4 Metode Pengumpulan Data

Metode yang digunakan untuk mengumpulkan data dalam penelitian ini meliputi:

1. Observasi

Dalam hal ini, penulis melakukan tinjauan secara langsung di perusahaan PT. Indah Bangunan Sejati untuk memperoleh data yang dibutuhkan dalam penelitian ini.

2. Wawancara

Wawancara dilakukan dengan melakukan tanya jawab secara mendalam kepada akuntan PT. Indah Bangunan Sejati untuk mendapatkan data yang dibutuhkan.

1.6.5 Metode Analisis Data

Analisis dalam penelitian ini menggunakan metode statistik analisis

korelasi untuk melihat hubungan antara biaya promosi dan penjualan. Data yang diperoleh dari PT Indah Bangunan Sejati dan di uji menggunakan bantuan *software* SPSS V.2.

1.7 Sistematika Penulisan

Bab I berisi pendahuluan, bab ini akan menguraikan beberapa hal sebagai berikut latar belakang, rumusan masalah, batasan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, metode penelitian, dan sistematika penulisan.

Bab II menguraikan landasan teori bab ini berisi tentang teori-teori yang berkaitan dengan pokok bahasan penelitian ini.

Bab III gambaran umum perusahaan bab ini akan menguraikan tentang sejarah, struktur organisasi, personalia, dan promosi-promosi yang dilakukan perusahaan.

Bab IV menjabarkan hasil penelitian dan pembahasan, bab ini berisi tentang hasil serta pembahasan mengenai hubungan biaya promosi terhadap tingkat penjualan.

Bab V merupakan bab terakhir penelitian yang berisi kesimpulan dan saran yang bertujuan memberikan manfaat bagi perusahaan