

BAB I PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Pada era saat ini tingkat persaingan dalam dunia usaha semakin tinggi, dan hanya badan usaha yang memiliki kinerja yang baik yang akan bertahan. Dengan semakin banyaknya pesaing dalam dunia usaha yang sama membuat konsumen memiliki banyak pilihan yang diberikan oleh perusahaan, sehingga konsumen lebih selektif dalam menentukan pilihan produk yang diinginkannya (Rahmanita, 2017). Dalam usaha peningkatan pendapatan perusahaan akan sangat sulit diraih, hal itu disebabkan karena banyaknya perusahaan yang menjalankan bisnis serupa sehingga dapat menghambat perkembangan perusahaan. Oleh karena itu perusahaan perlu mengarah pada orientasi pasar (market oriented) dimana perusahaan menjadikan pemasaran sebagai titik pusat dari suatu usaha bisnis. Agar produk yang di pasarkan dapat berhasil maka perusahaan harus menggunakan konsep pemasaran yang meliputi manfaat, mutu atau kualitas dan kepuasan antara kebutuhan dengan keinginan, sehingga perusahaan akan memperoleh target penjualan yang diinginkan.

Laba dapat membuat perusahaan tumbuh dan berkembang. banyak cara yang dapat di tempuh untuk mendapatkan laba yang besar yaitu dengan memperhatikan volume penjualan serta biaya-biaya yang akan dikeluarkan perusahaan (Rahmanita, 2017).

Kotler dan Keller (2016: 27) *“marketing is a societal process by which individuals and groups obtain what they need and want through creating, offering, and freely exchanging products and services of value with others.”* Pemasaran adalah sebuah proses

kemasyarakatan dimana individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan ingin menciptakan, menawarkan, dan secara bebas mempertukarkan produk dan jasa yang bernilai dengan orang lain. Pemasaran di dalam sebuah perusahaan memegang peranan penting terutama dalam usaha untuk mencapai tingkat penjualan produk yang diharapkan.

Kebijakan perusahaan mengenai kegiatan promosi akan sangat menentukan seberapa besar volume penjualan yang dapat diperoleh perusahaan. Hal tersebut dikarenakan apabila perusahaan memiliki produk yang berkualitas dengan harga terjangkau serta distribusi yang baik namun tidak mampu memperkenalkan produk secara merata, maka produk yang dihasilkan tidak memiliki nilai jual (Rahmanita, 2017).

Sales Promotion (Promosi Penjualan) merupakan salah satu kunci utama sebuah perusahaan agar mampu bertahan untuk meningkatkan volume penjualannya. (Francis Tantri dan Thamrin, 2016:3) “penjualan adalah bagian dari promosi dan promosi adalah salah satu bagian dari keseluruhan sistem pemasaran”. Maka penetapan promosi yang dilakukan oleh perusahaan sangat berpengaruh terhadap volume penjualan. Karena jika promosi yang dilakukan oleh perusahaan tidak tepat maka perusahaan tidak bisa mencapai volume penjualan yang diinginkan.

Basu Swasta (2016:65) berpendapat bahwa volume penjualan merupakan penjualan bersih dari laporan laba perusahaan. Penjualan bersih diperoleh melalui hasil penjualan seluruh produk (produk lini) selama jangka waktu tertentu dan hasil penjualan yang dicapai dari *market share* (pangsa pasar) yang merupakan penjualan potensial yang

dapat terdiri dari kelompok pembeli selama jangka waktu tertentu. Berdasarkan pendapat tersebut dapat disimpulkan bahwa volume penjualan merupakan hasil total keseluruhan dari penjualan produk atau barang selama waktu yang ditetapkan dalam suatu usaha.

Sebagian masyarakat Indonesia tentu sudah mengenal Indomaret. Bisnis minimarket dari PT Indomarco Prismaatama kini sangat mudah dijumpai di hampir setiap sudut kota. PT Indomarco Prismaatama (Indomaret Group) adalah salah satu anak perusahaan Salim Group yang berdiri sejak tahun 1988. Indomaret sebagai pionir bisnis gerai waralaba dan merupakan yang terbesar di Indonesia, dengan total gerai >16.336 (Jan 2019) dan pertumbuhan sampai dengan 7 gerai pertahunnya. Saat ini terdapat 28 kantor cabang tersebar di berbagai wilayah Indonesia. Indomarco Prismaatama atau Indomaret adalah perusahaan Retail Minimarket yang menyediakan kebutuhan pokok dan kebutuhan sehari-hari. Dengan lebih dari 3.500 jenis produk dengan harga yang kompetitif. (career.indomaretgroup.com/eccugm)

Target pasar Indomaret adalah semua kalangan masyarakat di Indonesia. Strategi pemasarannya diintegrasikan dengan kegiatan promosi yang dijalankan secara berkala dengan berbagai metode sesuai dengan jenis produk dan fokus target pasarnya. Beberapa strategi jangka pendek yang dijalankan oleh Indomaret antara lain:

- Harga Heboh: promosi mingguan yang memberikan harga sangat murah untuk produk-produk kebutuhan sehari-hari.
- “Super Hemat”: *leaflet* edisi dua mingguan yang mempromosikan produk-produk dengan harga hemat sebagai panduan bagi konsumen untuk belanja hemat.

Beberapa strategi jangka pendek yang dijalankan oleh Indomaret tersebut mengakibatkan timbulnya biaya-biaya yang biasa disebut sebagai biaya promosi. Secara definisi, biaya promosi adalah bagian dari biaya penjualan yang dikeluarkan oleh wajib pajak dalam rangka memperkenalkan atau menganjurkan pemakaian suatu produk baik langsung maupun tidak lama dalam usaha untuk mencapai tingkat penjualan produk yang diharapkan.

Kebijakan perusahaan mengenai kegiatan promosi yang dapat dikurangkan dari penghasilan bruto (PMK 02/2010).

Dengan melihat keadaan tersebut maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian karena situasi perusahaan yang belum mampu menstabilkan biaya yang dikeluarkan dan pengaruhnya terhadap volume penjualan. Penelitian ini memfokuskan bahasan pada biaya promosi seberapa besar pengaruhnya terhadap volume penjualan Produk Susu SGM 1+ madu, yang di mana produk susu SGM 1+ madu ini adalah salah satu produk yang dijual oleh Indomaret. Alasan peneliti memilih Produk Susu SGM 1+ madu di antara banyaknya produk yang terdapat pada gerai waralaba Indomaret TBEX Rewwin adalah Produk Susu SGM 1+ madu merupakan salah satu produk yang sering mendapatkan promosi dan merupakan salah satu produk dengan volume penjualan yang tinggi.

Berdasarkan penjelasan tersebut di atas maka, peneliti mengambil judul "Pengaruh Biaya Promosi Terhadap Penjualan Produk Susu SGM 1+ Madu di Indomaret TBEX Rewwin."

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah dijelaskan, maka perumusan masalah penelitian ini adalah sebagai berikut:

Apakah biaya promosi berpengaruh positif terhadap penjualan produk susu SGM 1+ madu di Indomaret TBEX Rewwin tahun 2015-2019 ?

1.3 Tujuan Penelitian

Untuk menguji dan menganalisis pengaruh Biaya promosi terhadap penjualan Produk Susu SGM 1+ Madu di Indomaret TBEX Rewwin (Periode 2015-2019).

1.4 Manfaat Penelitian

Dengan adanya penelitian ini diharapkan bisa memberikan manfaat bagi sebagai berikut:

1. Manfaat teoritis

Secara teoritis hasil dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan pengembangan ilmu pengetahuan tentang Pengaruh Biaya Promosi Terhadap Penjualan Produk Susu SGM 1+ Madu di Indomaret TBEX Rewwin melalui analisis yang dijelaskan dalam penelitian ini.

2. Manfaat Praktis

a. Untuk Penulis

Penelitian ini sebagai sarana perwujudan latihan akademik mahasiswa dalam mewujudkan karyanya serta dapat meningkatkan wawasan dan ketajaman analisis terhadap kondisi ekonomi yang ada pada perusahaan.

b. Untuk Universitas

Penelitian ini diharapkan dapat mewujudkan mahasiswa yang unggul dalam bidangnya

sebelum masuk dunia kerja, sehingga menjadi bekal bagi mahasiswa dalam persaingan dunia kerja yang akan dihadapi dikemudian hari.

c. Untuk Perusahaan

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan pertimbangan dalam mengambil keputusan mengenai Produk Susu SGM 1+ Madu di Indomaret TBEX Rewwin

d. Untuk Pembaca

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan referensi dalam penelitian selanjutnya