

BAB I PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Pada saat ini banyak bermunculan perusahaan-perusahaan makanan 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 dimasa yang akan datang tetap mampu dipertahankan dan mampu bersaing dengan perusahaan. Agar tujuan perusahaan dapat tercapai diperlukan strategi promosi yang efektif. Kegiatan promosi yang dapat dilakukan oleh suatu perusahaan tentu saja memerlukan anggaran yang cukup memadai agar tujuan yang ingin dicapai yaitu meningkatkan penjualan dapat tercapai. Sasaran promosi dapat tercapai apabila perusahaan menganggarkan biaya promosi yang memadai, dan dengan adanya biaya promosi yang memadai diharapkan dapat membantu perusahaan dalam memasarkan produknya.

CV.Amin Jaya ,Perusahaan ini berdiri pada tahun 2008 tepatnya pada bulan agustus yang hanya terdiri dengan 5 orang karyawan di dalamnya dan pada waktu itu masih menjadi UD ,lalu seiring berjalannya waktu mereka berkembang dan menjadi CV dan memiliki jumlah yg karyawan 160 orang dan memiliki agen di berbagai kota di seluruh indonesia sampai dengan sekarang 2018

berkembang sangat pesat dalam industri perdagangan dan mampu mengatasi persaingan dengan baik walaupun banyak rintangan yg harus dilalui

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 tentu akan meningkatkan permintaan konsumen. sehingga konsumen tidak memikirkan masalah pengangkutan barang yang dibeli. "Distribusi merupakan perpindahan barang dan jasa dari produsen ke pemakai industri dan konsumen" (Gugup Kismono, 2001:351).

Distribusi produk yang cepat dan tepat akan berpengaruh pada penjualan kerana menyangkut kepercayaan konsumen pada produk tersebut. Perusahaan harus tanggap bahwa konsumen tentunya menginginkan barang atau produk, kapan dan di mana secara cepat dan tepat. Keterlambatan dalam penyediaan barang akan dapat mengurangi kepercayaan pada produk dan konsumen akan berpindah pada produk lain yang mudah sebagai salah satu solusi untuk bersaing secara sehat sehingga mampu meningkatkan volume penjualan produk.

Sementara itu dengan adanya aktivitas distribusi dan promosi yang dilakukan oleh perusahaan maka menimbulkan biaya distribusi dan biaya promosi. Perusahaan belum mengetahui secara detail seberapa besar pengaruh biaya promosi dan biaya distribusi ini terhadap volume penjualan.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan permasalahan di atas, maka rumusan masalah di dalam penelitian ini adalah:

1. Bagaimana pengaruh biaya promosi terhadap volume penjualan pada CV. AMIN JAYA?

2. Bagaimana pengaruh biaya distribusi terhadap volume penjualan pada CV. AMIN JAYA?
3. Bagaimana pengaruh biaya promosi dan biaya distribusi terhadap volume penjualan pada CV. AMIN JAYA?

1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian adalah

1. Untuk mengetahui pengaruh biaya promosi terhadap volume penjualan pada CV. AMIN JAYA
2. Untuk mengetahui pengaruh biaya distribusi terhadap volume penjualan pada CV. AMIN JAYA
3. Untuk mengetahui pengaruh biaya promosi dan biaya distribusi terhadap volume penjualan pada CV. AMIN JAYA.

1.4 Manfaat Penelitian

Adapun manfaat penelitian yang dilakukan adalah:

1. Manfaat Teoritis
Memberikan kontribusi bagi ilmu pengetahuan khususnya di bidang akuntansi dan sebagai acuan serta bahan pertimbangan bagi penelitian selanjutnya.
2. Manfaat Praktis
 - a. Bagi Penulis
 - 1) Secara Akademik untuk memenuhi salah satu syarat untuk mencapai kelulusan Program Studi Akuntansi S1 pada Fakultas Ekonomi Universitas Adi Buana Surabaya

- 2) Dapat memperdalam pengetahuan dan wawasan penulis tentang pengaruh biaya promosi dan biaya distribusi terhadap volume penjualan.
 - 3) Sebagai sarana latihan penerapan ilmu yang didapat di bangku kuliah (teoritis) ke dalam masalah yang sebenarnya terjadi pada suatu perusahaan.
- b. Bagi Perusahaan
- Hasil penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai bahan pertimbangan atau bahan pendukung keputusan untuk masalah yang dihadapi terutama untuk mengambil kebijakan biaya promosi dan biaya distribusi agar tercapai volume penjualan yang maksimal.