

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Dalam menjalankan aktivitas sebuah organisasi atau perusahaan pasti memiliki suatu tujuan yang ingin dicapai. Tujuan inilah yang merupakan pegangan untuk melakukan kegiatan sehari-hari yang dapat menentukan keberhasilan perusahaan atau organisasi. Dalam suatu perusahaan tentu menginginkan peningkatan penjualan produk yang ditawarkan, agar menarik konsumen, maka dari itu perusahaan perlu menggunakan promosi demi menunjang tujuan yang akan di capai.

Untuk meningkatkan penjualan perusahaan di perlukan adanya promosi sedangkan untuk promosi sendiri diperlukan biaya pengeluaran, biaya sendiri ada dua macam, dalam arti sempit biaya adalah hanya meliputi pengertian harga pokok, sedangkan biaya dalam arti luas adalah meliputi pengertian harga pokok dan beban, menurut Shahab (2011:41) mengemukakan definisi biaya adalah pengeluaran uang atau prestasi yang diterima untuk menjalankan perusahaan atau untuk proses produksi yang dipergunakan dalam mendapatkan hasil tersebut.

Sedangkan promosi sendiri dapat diartikan merupakan salah satu faktor penentu keberhasilan suatu program pemasaran. Produk yang sudah direncanakan dengan baik serta telah ditentukan harga jualnya secara tepat belum menjamin keberhasilan Pemasaran terhadap produk tersebut.

Hal ini disebabkan karena apabila produk yang sudah bagus dengan harga yang sudah bagus tidak dapat dikenal oleh konsumen, maka produk tersebut tidak akan berhasil dipasarkan, menurut Swastha (2012:237) arus informasi atau persuasi satu arah yang dibuat untuk mengarahkan seseorang atau organisasi kepada tindakan yang menciptakan pertukaran dalam pemasaran. Menurut Mursid(2012:95) promosi adalah komunikasi yang persuasive, mengajak, mendesak, membujuk dan meyakinkan sedangkan menurut Saladin(2012:123) promosi yaitu suatu komunikasi informasi penjual dan pembeli yang bertujuan untuk merubah sikap dan tingkah laku pembeli, yang tadinya mengenal sehingga menjadi pembeli dan tetap mengingat produk tersebut.

Apabila promosi yang dilakukan oleh perusahaan tepat mengenai para calon konsumen maka secara tidak langsung akan mempengaruhi tingkat penjualan perusahaan adapun pengertian penjualan sendiri menurut Ronny (2012:8) adalah proses suatu individu ataupun kelompok mendapatkan kebutuhan yang diinginkan dan menciptakan menawarkan dan mempertukarkan produk yang bernilai dengan pihak lain.

Dari uraian diatas dapat disimpulkan pengaruh biaya promosi merupakan suatu poin yang sangat penting yang dapat mendorong suatu peningkatan penjualan agar dapat meningkatkan penjualan lebih baik Dari paparan diatas maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian sebagai tugas skripsi dengan judul **“Pengaruh Biaya Promosi Terhadap Tingkat Penjualan Yogurt Pada PT Heavenly Nutrition Indonesia”**.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang permasalahan, maka penulis dapat merumuskan sebagai berikut : **“Apakah Biaya Promosi Berpengaruh Terhadap Tingkat Penjualan Yogurt Pada PT Heavenly Nutrition Indonesia”?**”

1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian adalah : Untuk mengetahui pengaruh biaya promosi terhadap tingkat penjualan yogurt pada PT Heavenly Nutrition Indonesia.

1.4 Manfaat Penelitian

Manfaat penelitian yang diharapkan diantaranya sebagai berikut :

a. Aspek Akademis.

Bagi STIE Mahardhika Surabaya hasil penelitian ini sebagai sumbangan karya ilmiah yang menambah kepustakaan dan dapat dimanfaatkan oleh mahasiswa generasi penerus sebagai bahan pembandingan dan referensi penelitian.

b. Aspek Pengembangan Ilmu Pengetahuan.

Memberikan gambaran baru bagi penulis secara konkret sehingga dapat dijadikan bahan pertimbangan dan penyesuaian antara teori yang didapat dengan kenyataan yang ada dilapangan.

c. Aspek Praktis.

Bagi Perusahaan diharapkan dapat bermanfaat sebagai bahan informasi dan bahan pertimbangan bagi pimpinan perusahaan untuk mengambil keputusan dalam bidang promosi, sehingga PT Heavenly Nutrition Indonesia mampu bersaing dengan perusahaan sejenis dengan hasil yang lebih baik.