

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Kini, makin banyak usaha di Indonesia dan juga mengalami perkembangan pesat. Hal tersebut menyebabkan persaingan usaha makin sulit dan ketat bagi pelaku usaha. Hal tersebut mewajibkan tiap pelaku usaha agar tetap berinovasi serta kreatif saat mengimplementasikan strategi bisnis agar dapat bertahan menghadapi persaingan usaha baik dalam hal pelayanan, penawaran, kualitas barang maupun jasa. Pelaku usaha juga harus membangun kepercayaan atau hubungan yang baik dengan pelanggan.

Kondisi tersebut mengharuskan perusahaan untuk lebih inovatif dan kreatif dalam melakukan penawaran produk berupa barang ataupun jasa berkualitas lebih baik, pelayanan serta harganya dibandingkan kompetitor lain. Hal tersebutlah yang dituntut dari pasar yang menjadi target atau fokus dalam bersaing. Sebagian besar perusahaan berusaha memenuhi keinginan pelanggan dengan menciptakan kepercayaan pada suatu hubungan jangka panjang antara perusahaan dengan konsumen.

Penjualan ialah hal yang teramat dibutuhkan pada penentuan proses keberlangsungan hidup suatu perusahaan, dikarenakan sumber laba yang didapatkan perusahaan bersumber dari penjualan. Tinggi rendahnya penjualan bergantung pada keinginan serta kebutuhan pelanggan. Tiap perusahaan haruslah terus mengoptimalkan penjualan melalui aktivitas promosi.

Francis Tantri dan Thamrin (2016:3) mengungkapkan bahwasanya penjualan ialah bagian promosi serta promosi ialah suatu bagian keseluruhan sistem pemasaran.

Strategi promosi ialah tahap awal guna memperkenalkan suatu produk kepada pelanggan. Hal tersebut akan berkaitan dengan laba yang akan didapatkan perusahaan. Strategi promosi akan berguna maksimal jika dibantu perencanaan yang terstruktur, baik eksternal ataupun internal.

Perusahaan haruslah menjalankan promosi guna mengenalkan produk kepada pelanggan serta masyarakat agar mereka berminat membeli produk yang ditawarkan perusahaan, suatu perusahaan tak bisa mengoptimalkan pendapatan penjualan bila tak mengimplementasikan promosi di perusahaannya.

Sekarang, bisnis kuliner ialah bisnis paling menguntungkan, bidang usaha tersebut akan terus bersinar dikarenakan makanan ialah kebutuhan pokok manusia. Salah satunya yang dapat diterapkan ialah usaha catering. Belakangan usaha catering menjadi tren usaha serta bertambahnya jumlah pengusaha catering menyebabkan ketatnya persaingan usaha (Ningtyas,dkk 2019:29).

Belakangan ini, fenomena keberhasilan pemasaran mempergunakan media sosial mengakibatkan menyempitnya pergerakan konsumen dalam mengenali produk ataupun jasa mempergunakan sejumlah metode konvensional, sehingga penggunaan media sosial terutama internet menjadi penyelesaian persoalan. Pemasaran mempergunakan media sosial memperlihatkan perkembangan signifikan, dikarenakan selain murah, pemasarannya lebih hemat waktu serta dapat dipelajari seluruh kalangan, (Muslimawati, dkk: 2017).

Keberadaan media sosial disertai peningkatan pengguna media sosial utamanya Facebook serta Instagram, hal tersebut mempermudah pengguna media sosial untuk mengakses bermacam informasi yang diinginkan serta sejumlah hal lain bisa langsung ditanyakan ke informan tersebut.

Promosi penjualan sangatlah berperan penting guna pencapaian tujuan usaha ataupun bisnis yang bergerak di penjualan produk. Seluruh aktivitas-aktivitas penjualan sudahlah tentu bertujuan guna mendapatkan pemasukan besar serta tentunya menguntungkan. Tetapi, tanpa bantuan promosi penjualan yang benar, baik secara konvensional ataupun melalui media sosial, pemasukan belumlah tentu maksimal.

Supaya bisa mencapai tujuan yakni pendapatan penjualan yang lebih besar serta memberikan keuntungan, maka promosi penjualan secara tepat perlu secepatnya diterapkan, sebab pada umumnya promosi penjualan mempunyai tujuan penting yang nantinya akan makin membantu tercapainya optimalnya pemasukan serta pastinya amat menguntungkan perusahaan.

Guna menghadapi pesaing di bidang catering, perusahaan haruslah mengoptimalkan promosi supaya pendapatan penjualan naik. Menimbang pentingnya promosi untuk perusahaan, sehingga dalam membantu perusahaan mengambil keputusan yang baik atas biaya promosi penjualan melalui media sosial yang sudah dikeluarkan guna meningkatkan guna mengoptimalkan pemasukan penjualan amatlah menarik guna dijalankan suatu penelitian terkait

“PENGARUH BIAYA PROMOSI MELALUI MEDIA SOSIAL (FACEBOOK & INSTAGRAM) TERHADAP PENDAPATAN PENJUALAN PADA JASA CATERING “SEDULURAN””.

1.2 Rumusan Masalah

Mengacu pada penjelasan tersebut, pokok permasalahan penelitian berikut ialah “Bagaimana pengaruh hubungan biaya promosi melalui media sosial (facebook dan instagram) yang dikeluarkan oleh perusahaan terhadap pendapatan penjualan jasa catering “seduluran”?”

1.3 Tujuan Penelitian

Guna mengidentifikasi apa biaya promosi mempergunakan media sosial (facebook serta instagram) yang dijalankan perusahaan mempunyai pengaruh atas pendapatan penjualan dalam jasa catering “seduluran”.

1.4 Manfaat Penelitian

Manfaat penelitian berikut ialah:

1. Aspek Pengembangan Ilmu serta Pengetahuan

Memberi kontribusi untuk ilmu pengetahuan utamanya di sektor akuntansi serta selaku pedoman dan pertimbangan untuk penelitian berikutnya.

3. Manfaat Praktis

a. Bagi Penulis

1. Mampu memperdalam pengetahuan serta wawasan mengenai pengaruh biaya promosi melalui media sosial pada pendapatan penjualan.

2. Selaku materi pengujian ataupun perbandingan antara sejumlah teori yang didapat saat perkuliahan ke dalam praktik ataupun penerapan di lapangan.
3. Memenuhi persyaratan penyelesaian studi program S-1 di Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Mahardhika.

b. Bagi Perusahaan

Bisa dipergunakan selaku bahan pendukung ataupun pertimbangan keputusan dalam persoalan yang dihadapi perusahaan utamanya dalam menetapkan kebijakan mengenai biaya promosi supaya pemasukan penjualan dapat tercapai optimal.

4. Aspek Akademik

Penelitian berikut diharap bisa memberi manfaat untuk pengembangan ilmu pengetahuan serta bisa memberi masukan pikiran terkait analisa biaya promosi guna mengoptimalkan pendapatan penjualan.