

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1 Latar Belakang Masalah**

Pertumbuhan ekonomi yang sangat tinggi menimbulkan persaingan yang sangat kompetitif dalam dunia usaha. Arus barang dan arus modal telah bergerak melewati negara satu dengan yang lain dalam waktu yang amat singkat. Pemilik modal usaha dan pemilik sumber dana menjadi memiliki banyak peluang atau alternatif dalam memilih sektor industri apa dan pada negara mana investasi akan dipilih untuk lebih menguntungkan lagi. Disamping dengan banyaknya pilihan yang menarik akibat terbukanya peluang investasi di pasar modal antar negara, investor juga akan di persoalan biaya-biaya dan pengaruhnya terhadap profitabilitas perusahaan.

Banyak hal yang mempengaruhi profitabilitas dan kinerja suatu perusahaan di Negara Indonesia, salah satunya ialah biaya promosi. Seiring dengan perkembangan usaha yang semakin pesat akan membawa dampak persaingan perdagangan yang ketat, terutama pada perusahaan sejenis dan memproduksi barang yang sama. Dengan adanya perusahaan sejenis yang memproduksi barang yang sama, perusahaan dituntut bekerja lebih efisien supaya tetap dapat mempertahankan perusahaannya masing-masing. Tujuan didirikannya suatu perusahaan pada umumnya adalah memperoleh profit yang sebesar-besarnya.

Perusahaan didirikan bertujuan untuk meningkatkan total penjualan, mempertinggi daya saing, dan meminimalkan biaya-biaya untuk mencapai laba yang maksimal. Perkembangan perusahaan dan laba yang dicapai perusahaan dapat dijadikan sebagai tolak ukur terhadap keberhasilan suatu perusahaan dalam menjalankan aktivitas bisnis yang berhubungan dengan pelaksanaannya. Laba atau rugi sering dimanfaatkan sebagai ukuran untuk menilai kinerja perusahaan.

Jika tujuan perusahaan itu tercapai maka kelangsungan hidup perusahaan mampu dipertahankan dan mampu bersaing dengan perusahaan lain (Rustami *et. al*, dalam Maulidina, 2017).

Laba dapat membuat perusahaan tumbuh dan berkembang. Banyak cara yang dapat ditempuh untuk mendapatkan laba yang lebih besar. Salah satunya yang dapat digunakan untuk memperoleh laba yang optimal adalah dengan memperhatikan total penjualan serta biaya-biaya yang akan dikeluarkan perusahaan (Wasesa *et. al*, dalam Maulidina, 2017).

Untuk dapat terus bertahan perusahaan dituntut untuk melakukan strategi bauran pemasaran dengan baik. Kegiatan pemasaran dapat diartikan sebagai kegiatan interaksi yang berlangsung dalam kaitannya dengan pasar. Menurut Kasmir dan Jakfar (2012: 47), pemasaran dapat juga diartikan sebagai upaya untuk menciptakan dan menjual produk kepada berbagai pihak dengan maksud tertentu. Adapun strategi bauran pemasaran meliputi produk, strategi harga, strategi lokasi atau distribusi, dan strategi promosi.

Menurut Kotler (2006: 30), total penjualan merupakan hasil penjualan yang telah dihasilkan oleh perusahaan dalam rangka proses pemasaran atau merupakan suatu bagian dari hasil program pemasaran secara keseluruhan. Setiap perusahaan memiliki strategi pemasaran yang berbeda-beda, tergantung dari kebutuhan setiap perusahaan. Strategi pemasaran juga disesuaikan dengan kemampuan dana perusahaan melalui kombinasi dari empat variabel yang merupakan inti dari sistem pemasaran yaitu produk, struktur harga, kegiatan promosi, dan sistem distribusi (Swastha dan Irawan, 2008: 10).

Tujuan pemasaran adalah untuk memperbaiki hubungan dengan konsumen untuk hubungan yang lebih baik untuk keuntungan perusahaan sehingga mampu meningkatkan laba perusahaan. Upaya untuk meningkatkan laba perusahaan ialah dengan cara meningkatkan total penjualan. Menurut Swastha (2007: 17),

total penjualan yang menguntungkan harus menjadi tujuan perusahaan, dan bukannya total untuk kepentingan total itu sendiri. Untuk meningkatkan total penjualan perusahaan harus mampu memasarkan produknya dengan baik. Kegiatan pemasaran perusahaan sangat berpengaruh terhadap total penjualan. Meningkatnya total penjualan dapat dicapai jika strategi bauran pemasaran diterapkan dalam perusahaan yang tepat.

Promosi ialah salah satu media yang tepat untuk mendapatkan permintaan melalui pemberian informasi sekaligus mempengaruhi dan mengingatkan konsumen pada suatu produk agar supaya konsumen bersedia untuk menerimanya, membeli, bahkan sampai menjadi pelanggan produk tersebut. Konsumen yang pintar tidak akan membeli suatu produk jika ia tidak mengetahui dan tidak yakin terhadap produk tersebut. Sedangkan, kenyataan yang ada di pasar menunjukkan suatu keadaan dimana adanya persaingan tidak sempurna yang disebabkan oleh *differensiasi* produk yang amat sangat luas, dipengaruhi juga oleh tingka laku konsumen yang rasional, dan dengan sangat minimnya informasi tentang pasar. Hal ini menyebabkan semakin pentingnya peranan promosi yang harus dilakukan oleh perusahaan, baik dalam persaingan harga maupun *brand*.

Strategi promosi merupakan salah satu kegiatan pemasaran. Dalam menghadapi persaingan perusahaan memerlukan strategi promosi untuk dapat memperkenalkan produknya dan menarik perhatian konsumen. Promosi sangat penting untuk keberhasilan pemasaran. Menurut Rangkuti dalam Maulidina (2017), Kegiatan promosi, bagi banyak perusahaan, merupakan kegiatan investasi yang sangat kritis melalui kegiatan pemasaran. Tanpa promosi maka konsumen akan sulit untuk mengetahui produk yang dijual oleh perusahaan. Strategi pelaksanaan promosi merupakan langkah-langkah yang secara berurutan dari awal sampai akhir dalam mempromosikan suatu produk, yaitu melalui periklanan

yang kemudian diikuti dengan kegiatan promosi lainnya, diantaranya *personal selling*, promosi penjualan, dan publisitas.

Kebijakan perusahaan mengenai kegiatan promosi akan sangat menentukan seberapa besar total penjualan yang dapat diperoleh perusahaan. Hal tersebut dikarenakan apabila perusahaan yang memiliki produk yang berkualitas dengan harga yang terjangkau serta sistem distribusi yang baik namun tidak mampu memperkenalkan produk secara luas dan merata, maka produk yang dihasilkan tidak akan memiliki nilai jual (Hamzah, 2002).

Selain produk yang berkualitas, perusahaan selalu menekankan bahwa perusahaan tidak akan mampu bertahan hidup tanpa pelanggan. Setiap konsumen tidak lagi sekedar membeli suatu produk tetapi juga segala aspek jasa maupun pelayanan perusahaan produk tersebut. Karena kebanyakan konsumen selalu ingin dilayani dengan baik. Meskipun produk yang ditawarkan memiliki kualitas yang sangat baik, tetapi apabila pelayanan yang diberikan kepada konsumen tidak menyenangkan, maka pelanggan dapat beralih pada produk atau perusahaan lain karena merasa tidak dilayani dengan baik.

Menurut Alma (2009:181), tujuan utama dari promosi yang dilakukan oleh perusahaan secara mendasar adalah memberikan informasi untuk menarik perhatian dan selanjutnya memberi pengaruh pada meningkatnya penjualan. (Mukodim dalam Maulidina, 2017) juga menyatakan, kegiatan promosi juga harus sejalan dengan rencana pemasaran yang diarahkan dan dikendalikan untuk mengembangkan laju perusahaan.

Sebagai salah satu unsur yang menjadi bagian pembentuk laba, biaya, merupakan salah satu sumber informasi yang penting dalam analisis strategik perusahaan. Masalah yang sering timbul adalah perencanaan biaya yang kurang sesuai dengan apa yang terjadi sesungguhnya (Rustami *et. al*, dalam Maulidina, 2017). Hal tersebut menuntut perusahaan untuk dapat lebih memahami keadaan

pasar sebelum menentukan besarnya biaya-biaya yang akan dikeluarkan, sehingga biaya-biaya yang telah dikeluarkan dapat digunakan secara efektif dan efisien (Wasesa *et. al*, dalam Maulidina, 2017).

Menurut (Rahmawati *et. al*, dalam Maulidina 2017), biaya dan pendapatan merupakan faktor yang sangat penting dalam setiap perusahaan, baik itu perusahaan yang bergerak dibidang jasa maupun perusahaan manufaktur, dan perhitungannya harus dilakukan secara secara efisien dan seefektif mungkin. Selain itu (Hermono *et. al*, dalam Maulidina, 2017) juga menyatakan, biaya promosi tersebut ditujukan untuk menunjang kelancaran perusahaan dalam upaya meningkatkan total penjualan guna mendapatkan laba yang lebih tinggi. Pernyataan tersebut juga diperkuat oleh pernyataan Alma (2009:157), pada umumnya apabila dana bertambah untuk kegiatan pemasaran maka jumlah penjualan meningkat. Dengan adanya peningkatan penjualan, laba yang diperoleh perusahaan juga akan meningkat.

Banyak perusahaan sejenis yang menawarkan barang dan jasa dengan promo atau penawaran yang menarik. Untuk mencapai laba yang sebesar-besarnya, perusahaan membutuhkan strategi yang tepat dan juga kerjasama yang saling mendukung antar manajemen perusahaan. Salah satu hal yang perlu diperhatikan adalah bidang pemasaran. Pemasaran merupakan hal yang sangat penting dalam perusahaan. Berhasil dan tidaknya suatu bisnis, salah satunya tergantung pada keahlian pada bidang pemasaran (Swastha dan Irawan, 2008).

Perusahaan manufaktur merupakan perusahaan yang melakukan kegiatan produksi untuk mengelola bahan baku menjadi produk jadi. PT. Yala Indo Perkasa. Perusahaan yang bergerak dibidang pendistribusian diberbagai hotel-hotel yang tersebar di seluruh Indonesia guna memenuhi kebutuhan berbagai jenis minuman *wine* mulai kembali menunjukkan progress yang baik seiring dengan membaiknya kondisi dunia yang lumayan lama terdampak oleh covid sejak 2018 lalu. Kini

keadaan new normal, kegiatan pariwisata mulai bangun kembali sehingga memberikan keuntungan besar pula bagi PT. Yala Indo Perkasa yang bergerak dibidang distribusi minuman Hatten Wnes yang berpusat di Sanur Bali dengan perkebunan anggur yang terletak di Bali pula. Dengan kondisi perekonomian yang telah berubah banyak pos-pos biaya terjadi peningkatan, peneliti tertarik untuk melihat dari sisi biaya promosi yang mulai ditingkatkan lagi apakah berdampak pada profit perusahaan melalui peningkatan total penjualan.

Berdasarkan uraian diatas, maka penulis tertarik mengambil judul **“PENGARUH BIAYA PROMOSI TERHADAP PROFIT MELALUI PENINGKATAN TOTAL PENJUALAN PADA PERUSAHAAN JASA SUB DISTRIBUSI PASCA PANDEMI (Studi Kasus pada Perusahaan PT. Yala Indo Perkasa )”**.

## **1.2. Rumusan Masalah**

1. Apakah biaya promosi berpengaruh terhadap peningkatan total penjualan pada PT. Yala Indo Perkasa ?
2. Apakah biaya promosi berpengaruh terhadap peningkatan profit pada PT. Yala Indo Perkasa ?
3. Apakah total penjualan berpengaruh terhadap peningkatan profit pada PT. Yala Indo Perkasa ?
4. Apakah biaya promosi berpengaruh terhadap peningkatan profit melalui total penjualan pada PT. Yala Indo Perkasa ?

### **1.3. Tujuan Penelitian**

Dari rumusan masalah diatas, tujuan penelitian ialah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui signifikansi pengaruh biaya promosi terhadap peningkatan total penjualan pada PT. Yala Indo Perkasa.
2. Untuk mengetahui signifikansi pengaruh biaya promosi terhadap peningkatan profit pada PT. Yala Indo Perkasa.
3. Untuk mengetahui signifikansi pengaruh peningkatan total penjualan terhadap peningkatan profit pada PT. Yala Indo Perkasa.
4. Untuk mengetahui signifikansi pengaruh biaya promosi dan peningkatan total penjualan terhadap peningkatan profit pada PT. Yala Indo Perkasa.

### **1.4 Manfaat Penelitian**

Manfaat dari penelitian ini adalah:

1. Bagi peneliti, sebagai sumber pengetahuan sekaligus pengalaman dalam melakukan penelitian, serta sebagai sarana untuk menguji kemampuan penulis dalam mengaplikasikan teori yang telah didapat dengan keadaan yang sebenarnya di dunia nyata.
2. Bagi perusahaan, hasil dari penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai bahan pertimbangan atau pemikiran untuk meningkatkan profitabilitas perusahaan.
3. Bagi pihak lain, hasil penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai bahan tambahan referensi bagi para peneliti lain yang melakukan penelitian sejenis pada masa yang akan datang.