

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Masalah

Persaingan bisnis menjadi sangat tajam dalam era globalisasi ini, baik di pasar domestik (nasional) maupun di pasar internasional. Untuk dapat memenangkan persaingan, setiap perusahaan dituntut untuk kreatif dan inovatif dalam mencari terobosan – terobosan baru.

Menurut Rustami et al (2014) Perusahaan didirikan bertujuan untuk meningkatkan volume penjualan, mempertinggi daya saing, dan meminimalkan biaya-biaya untuk mencapai laba yang maksimal. Perkembangan perusahaan dan laba yang dicapai perusahaan dapat digunakan sebagai alat ukur terhadap keberhasilan perusahaan dalam menjalankan aktivitas yang berkenaan dengan operasinya. 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 (<https://journal.uin-alauddin.ac.id>) diakses pada 22 Oktober 2018).

Dalam suatu perusahaan, biaya merupakan salah satu komponen yang sangat penting. Oleh karena itu, biaya harus mendapatkan perhatian yang lebih khusus. Biaya dalam arti luas adalah pengorbanan sumber ekonomi yang diukur dalam satuan uang, yang telah terjadi atau yang kemungkinan akan terjadi untuk tujuan tertentu. Sedangkan biaya dalam arti sempit adalah sebagai sumber untuk memperoleh aktiva.

Selain itu suatu perusahaan harus mampu memberikan kepuasan bagi konsumennya untuk memenangkan persaingan. Konsumen memang harus mendapat kepuasan, sebab jika konsumen merasa tidak puas, maka konsumen akan beralih pada pesaing, hal ini akan menurunkan laba perusahaan.

Banyak perusahaan ingin menghasilkan atau menciptakan produk yang baru dengan desain yang unik dan dapat menjawab keinginan konsumen saat ini.. Dengan demikian, perusahaan harus bersaing dengan menguasai teknologi untuk mempersiapkan diri menciptakan inovasi produk. Inovasi terpenting yang dapat dilakukan perusahaan adalah pembaharuan yang menyangkut produk itu sendiri, karena produk menjadi alasan utama seseorang untuk memilih dan membelinya. Konsumen akan membuat keputusan untuk membeli suatu produk apabila produk tersebut memiliki nilai lebih dibandingkan produk lainnya. Untuk menciptakan produk yang memiliki nilai jual dan daya saing yang tinggi, dalam proses inovasinya perusahaan harus dapat menciptakan strategi bisnis yang tepat. Oleh karena itu, perusahaan perlu memanfaatkan sumber dayanya dengan optimal dan melakukan kegiatan pengembangan produk untuk menjaga kelangsungan hidup perusahaan. Upaya untuk meningkatkan kualitas dan pengembangan produk tersebut tentu saja memerlukan biaya yang besar.

Persoalan yang dihadapi oleh perusahaan sekarang ini tidak hanya untuk meningkatkan hasil produksi, melainkan bagaimana cara memasarkan produk tersebut dengan baik. Persaingan itu dapat meliputi persaingan dalam hal penentuan harga, kualitas rasa dan produk, promosi serta kegiatan distribusi yang cepat dan tepat. Persaingan ini bertujuan untuk mempertahankan kelangsungan hidup perusahaan dan mendapatkan laba.

Dengan semakin banyaknya pesaing dalam dunia usaha yang sama membuat konsumen mempunyai banyak pilihan yang diberikan oleh perusahaan-perusahaan, sehingga konsumen akan lebih selektif dalam menentukan pilihan produk yang diinginkannya. Wisesa et al (2014) berpendapat bahwa keadaan seperti ini sudah tentu dapat mempengaruhi volume penjualan produk pada suatu perusahaan dan tentu juga berpengaruh pada laba yang didapatkan oleh perusahaan bersangkutan (dalam jurnal pengaruh komponen biaya terhadap laba oleh Abdullah, 2016). Menurut Ibrahim (2014) berpendapat bahwa biaya besar tidak menjamin perusahaan akan memiliki tingkatan penjualan besar, namun efisiensi biaya akan menguntungkan perusahaan dalam penetapan harga jual produk dan menciptakan kestabilan volume penjualan perusahaan (<https://journal.uin-alauddin.ac.id>) diakses pada 22 Oktober 2018)

Semakin besar suatu penjualan pada perusahaan maka akan semakin besar pula keuntungan yang dapat diperoleh oleh perusahaan. Salah satu usaha yang dapat dilakukan untuk meningkatkan penjualan adalah dengan cara melakukan kegiatan promosi, hal itu dilakukan agar konsumen mengenal, meyakini dan selanjutnya membeli barang tersebut untuk memenuhi kebutuhannya. Kegiatan promosi menjadi suatu alat komunikasi antara produsen dan konsumen. Melalui suatu kegiatan promosi inilah produsen dapat menginformasikan tentang produk yang dihasilkan baik dalam bentuk, kegunaan, kualitas, dan harga barang. Kegiatan promosi bagi suatu perusahaan mempunyai pengaruh yang sangat besar terhadap keberadaan perusahaan didalam lingkungan dunia usaha. Kegiatan ini turut serta menentukan berhasil atau tidaknya posisi perusahaan karena promosi merupakan media yang komunikatif dalam penyampaian informasi yang diberikan oleh produsen kepada konsumen.

Konsumen sangat memerlukan informasi untuk menentukan keputusan suatu produk yang akan mereka beli. Keputusan yang selalu diharapkan oleh produsen, apakah pesan yang disampaikan lewat promosinya telah dapat menjangkau pasar yang telah diharapkan atau belum.

Promosi yang dilakukan agar tujuan dari perusahaan dapat tercapai pastinya membutuhkan biaya. Biaya-biaya ini disebut dengan biaya promosi. Promosi juga berarti aktivitas yang mengkomunikasikan keunggulan produk dan membujuk sasaran untuk membelinya (Rustami et al, 2014). Oleh karena itu, perusahaan selalu membangun komunikasi sebaik mungkin kepada konsumennya dan calon konsumennya melalui promosi. Sudah pasti perusahaan ingin selalu meningkatkan jumlah penjualan untuk mendapatkan laba yang lebih besar. Promosi diharapkan dapat meningkatkan volume penjualan. Dengan meningkatnya penjualan, maka laba yang akan diperoleh meningkat juga

. Apabila telah menjangkau itu berarti mencerminkan keberhasilan promosi dan sudah tentu akan meningkatkan permintaan serta penjualan. Besarnya biaya promosi yang ditetapkan oleh perusahaan untuk memasarkan produk, berpengaruh terhadap perkembangan pemasaran (Martana et al, 2015).

Pemasaran adalah satu proses sosial dan manajerial dimana individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan keinginan mereka dengan menciptakan, menawarkan, dan secara bebas bertukar sesuatu yang bernilai satu sama lain (Daryanto, 2013:1).

Dalam pencapaian tujuan perusahaan, salah satu faktor yang juga penting adalah strategi distribusi karena distribusi merupakan kegiatan yang memperlancar dan mempermudah penyampaian barang dan jasa dari produsen

ke konsumen. Dengan kata lain, proses distribusi merupakan aktivitas yang mampu menciptakan nilai tambah produk dan memperlancar arus pemasaran.

Suatu perusahaan menggunakan kegiatan distribusi berharap agar masyarakat mudah mendapatkan barang yang diinginkannya. Dalam hal tersebut diharapkan akan mempengaruhi konsumen untuk membeli produk sehingga volume penjualan akan meningkat. Kemudahan konsumen dalam mendapatkan suatu produk akan mempengaruhi minat beli dari konsumen yang pada akhirnya akan meningkatkan volume penjualan. Volume penjualan akan suatu produk dipengaruhi oleh kegiatan distribusi yang dilakukan. Hal ini karena distribusi mempengaruhi kondisi psikologis konsumen, yang akhirnya akan berkesimpulan kebutuhan dan kemudahan akses untuk membeli produk yang ditawarkan,

Berdasarkan uraian diatas, maka peneliti tertarik mengambil

1.2. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan sebelumnya, maka masalah dalam penelitian ini dirumuskan dalam pertanyaan penelitian berikut:

1. Apakah biaya promosi, biaya distribusi, dan biaya pengembangan secara simultan berpengaruh terhadap volume penjualan pada perusahaan?
2. . Apakah biaya promosi, biaya distribusi, dan biaya pengembangan secara parsial berpengaruh terhadap volume penjualan pada perusahaan?

1.3. Tujuan Penelitian

Sesuai dengan perumusan masalah diatas, maka tujuan dari penelitian ini adalah untuk:

1. Untuk mengetahui pengaruh biaya promosi terhadap volume penjualan
2. Untuk mengetahui pengaruh biaya distribusi terhadap volume penjualan
3. Untuk mengetahui pengaruh biaya pengembangan terhadap volume penjualan
4. Untuk mengetahui pengaruh biaya promosi, biaya distribusi, dan biaya pengembangan terhadap volume penjualan

1.4. Manfaat Penelitian

1. Aspek Akademis

Dapat menambah pembendaharaan perpustakaan dan juga memberikan gambaran kepada mahasiswa akuntansi yang ingin melakukan penelitian pada masalah yang sama.

2. Aspek Pengembangan Ilmu Pengetahuan

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menambah pengetahuan dan wawasan bagi masyarakat dan pelajar mengenai pengaruh harga, biaya promosi, dan biaya distribusi terhadap volume penjualan perusahaan. Selain itu, semoga dapat digunakan sebagai bahan referensi untuk penelitian selanjutnya.

3. Aspek Praktis

Hasil penelitian ini diharapkan mampu memberikan sumbangan pemikiran dan bahan masukan yang lebih dalam mengatur serta mengolah biaya promosi dan biaya distribusi agar tercapai volume penjualan yang maksimal.