

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Perusahaan didirikan bertujuan untuk meningkatkan volume penjualan, mempertinggi daya saing dan meminimalkan biaya produksi 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 lain. Produsen harus selalu berusaha mengelola usahanya dengan baik guna mencapai tujuan tersebut. Banyak faktor yang mempengaruhi pencapaian tujuan tersebut, diantaranya adalah pemasaran. “Dari sudut manajerial pemasaran adalah proses perencanaan dan pelaksanaan konsepsi, penetapan harga, promosi, distribusi gagasan, barang dan jasa untuk menciptakan pertukaran yang memuaskan tujuan individu dan organisasi” (Kotler dan Keller, 2009 : 38).

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 telah

menjangkaunya berarti mencerminkan keberhasilan promosinya dan sudah tentu akan meningkatkan permintaan konsumen.

Suatu perusahaan memproduksi barang dengan kualitas yang baik, harga relatif murah dibandingkan pesaing, dan tersebar ke berbagai tempat tetapi apabila calon pembeli tidak diberi tahu adanya produk tersebut, diingatkan atau dibujuk untuk membelinya maka produk tersebut tidak akan bisa laku di pasaran dan segala sesuatu yang dilakukan akan sia-sia. Perusahaan yang baru berdiri pun harus mempromosikan produknya untuk memberitahukan bahwa ada produk baru dan promosi yang perlu ditekankan adalah promosi yang sifatnya membujuk. Promosi yang sifatnya mengingatkan dilakukan terutama untuk mempertahankan merk dan image produk di hati konsumennya. Uraian tersebut menggambarkan betapa kompleksnya masalah promosi dalam suatu perusahaan, betapa pentingnya sistem dan strategi yang tepat dalam menyampaikan pesan kepada konsumen melalui berbagai media promosi. Kegiatan promosi yang dilakukan agar tujuan dari perusahaan dapat tercapai pastinya membutuhkan biaya, biaya-biaya ini disebut dengan biaya promosi. Biaya promosi dikeluarkan oleh perusahaan antara lain untuk membuat pameran produk, memberi sponsor dan membuat iklan di media cetak maupun media elektronik. Sudah pasti perusahaan ingin selalu meningkatkan jumlah penjualan untuk mendapatkan laba yang lebih besar, dan dapat dilihat betapa berperannya promosi dalam upaya untuk mencapai tujuan perusahaan yaitu meningkatkan volume penjualan.

Disamping promosi faktor yang tidak kalah pentingnya adalah saluran distribusi. Menurut Gugup Kismono, (2001 : 367) saluran distribusi merupakan jalur atau keseluruhan perantara pemasaran yang dilalui barang dan jasa dari produsen ke pemakai industri dan konsumen, termasuk didalam transportasi dan pergudangan. Sebuah perusahaan harus pandai dalam melakukan penyebaran produknya. Perusahaan harus dapat melihat peluang pasar untuk mendistribusikan produknya, tidak hanya pasar lokal atau nasional tetapi juga internasional. Disamping itu perusahaan harus pandai dalam menentukan harga jual, khususnya di pasar internasional, karena perusahaan harus bekerja sama dengan cargo dan menggunakan biaya distribusi yang cukup mahal yang berdampak pada harga jual produk. Semua itu dilakukan agar produk perusahaan dapat dijangkau semua kalangan konsumen.

Syarat lain yang tidak boleh diabaikan oleh produsen adalah tersedianya produk agar setiap saat dibutuhkan oleh konsumen yang bersangkutan dapat diperoleh dengan mudah dan cepat. Kealpaan suatu perusahaan untuk dapat menyediakan produknya setiap saat dibutuhkan konsumen, akan menimbulkan konsekuensi bahwa loyalitas konsumen terhadap merk produknya menurun, yang disebabkan banyaknya produk substitusi yang mempunyai kualitas dan harga yang bersaing dengan produk perusahaan yang bersangkutan.

Adanya saluran distribusi yang baik maka penyebaran produk serta jangkauan ke daerah pemasaran semakin luas. Semakin baiknya saluran distribusi yang digunakan oleh produsen terhadap konsumen, maka akan semakin banyak konsumen yang dapat direbut.

Berdasarkan latar belakang tersebut maka penulis menyusun tugas akhir dengan mengambil judul: **“HUBUNGAN ANTARA BIAYA PROMOSI DAN BIAYA DISTRIBUSI DENGAN VOLUME PENJUALAN PADA PT. SALAMA NUSANTARA”**.

B. Identifikasi Masalah

Dari pemaparan latar belakang permasalahan tersebut diatas maka ditemukan berbagai masalah yang berkaitan dengan kegiatan perusahaan antara lain :

1. Harga antar distributor tidak seragam sehingga terjadi persaingan harga di lapangan yang berdampak pada perebutan konsumen antar distributor.
2. Biaya distribusi ke luar negeri terlalu tinggi sehingga harga jual produk di luar negeri semakin tinggi.
3. PT. Salama Nusantara kurang gencar dalam melakukan promosi lewat radio lokal dan surat kabar untuk menjangkau masyarakat desa, karena media ini sangat efektif digunakan untuk menjangkau masyarakat desa yang suka mengkonsumsi jamu dan semakin gencarnya promosi yang dilakukan akan berdampak pada peningkatan volume penjualan.
4. Saluran distribusi ke masyarakat pedesaan masih kurang dan perlu ditingkatkan karena produk PT. Salama Nusantara yang berupa jamu banyak dikonsumsi oleh masyarakat pedesaan dan semakin luasnya saluran distribusi yang dijangkau akan berdampak pada peningkatan volume penjualan.

C. Pembatasan Masalah

Untuk memperjelas objek penelitian, maka pada penelitian ini permasalahan yang ada perlu dibatasi pada :

1. Hubungan antara biaya promosi dengan volume penjualan pada PT. Salama Nusantara.
2. Hubungan antara biaya distribusi dengan volume penjualan pada PT. Salama Nusantara.
3. Hubungan antara biaya promosi dan biaya distribusi bersama-sama dengan volume penjualan pada PT. Salama Nusantara.

D. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah dan pembatasan masalah maka rumusan masalah yang akan dikaji dalam penelitian ini adalah :

1. Bagaimanakah hubungan antara biaya promosi dengan volume penjualan pada PT. Salama Nusantara?
2. Bagaimanakah hubungan antara biaya distribusi dengan volume penjualan pada PT. Salama Nusantara?
3. Bagaimanakah hubungan antara biaya promosi dan biaya distribusi bersama-sama dengan volume penjualan pada PT. Salama Nusantara?

E. Tujuan Penelitian

Adapun tujuan yang akan dicapai dalam penelitian tugas akhir ini adalah sebagai berikut :

1. Untuk mengetahui hubungan antara biaya promosi dengan volume penjualan pada PT. Salama Nusantara.

2. Untuk mengetahui hubungan antara biaya distribusi dengan volume penjualan pada PT. Salama Nusantara.
3. Untuk mengetahui hubungan antara biaya promosi dan biaya distribusi bersama-sama dengan volume penjualan pada PT. Salama Nusantara.

F. Manfaat Penelitian

Penelitian ini dapat memberi manfaat baik teoritis maupun praktis yaitu :

1. Manfaat Teoritis

Manfaat teoritis yang diberikan penelitian ini terdiri dari beberapa aspek, antara lain :

a. Bagi Mahasiswa

Menambah wawasan dan khasanah keilmuan terutama mengenai penanganan promosi dan saluran penjualan serta pengaruhnya terhadap volume penjualan.

b. Bagi Perusahaan

Dapat dijadikan dasar dan referensi penelitian lebih lanjut mengenai hubungan antara biaya promosi dan biaya distribusi dengan volume penjualan yang digunakan oleh perusahaan terhadap penjualan produk-produk perusahaan.

c. Bagi Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Yogyakarta

Dapat dijadikan bahan referensi untuk menambah wawasan dalam rangka mendokumentasikan dan menginformasikan hasil penelitian ini di Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Yogyakarta.

2. Manfaat Praktis

Sebagai sarana untuk mengaplikasikan ilmu yang telah didapat khususnya di bidang akuntansi dengan memberi masukan terhadap masalah yang dihadapi oleh perusahaan serta dapat dijadikan bahan evaluasi dan diskusi maupun telaah kritis mengenai penanganan biaya promosi dan biaya distribusi khususnya dengan volume penjualan yang selama ini dilakukan oleh PT. Salama Nusantara.