

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Persaingan dalam dunia bisnis yang semakin ketat, membuat para pengusaha berusaha mencari strategi yang tepat untuk memasarkan produknya. Biaya produksi merupakan faktor penting yang perlu diperhatikan ketika perusahaan akan menghasilkan produksi. Hal ini dikarenakan setiap perusahaan tentu menginginkan keuntungan yang besar dalam setiap usaha produksinya. Oleh karena itu, diperlukannya suatu pemahaman tentang biaya produksi agar suatu perusahaan dapat menghitung biaya-biaya yang akan dikeluarkan untuk menghasilkan output barang.

Pemahaman teori produksi bagi suatu perusahaan sangat penting karena perusahaan dapat menghitung biaya-biaya apa saja yang akan diperlukan untuk menghasilkan suatu barang, serta perusahaan dapat menentukan harga satuan output barang. Salah satu aspek yang dapat mempengaruhi keberhasilan suatu Saluran distribusi adalah serangkaian kegiatan yang sangat menentukan bagi suatu perusahaan untuk menghasilkan produksi yang dikirimkan kepada konsumen untuk dipasarkan dengan tujuan untuk mempermudah pemasaran produk. Sistem distribusi barang merupakan salah satu pendukung utama setelah proses produksi.¹

Perusahaan akan berpacu untuk mempromosikan, memasarkan, serta memproduksi produk sejenis dengan maksud untuk mempermudah para calon konsumen dalam mendapatkan produk tersebut. Sehingga dengan demikian perusahaan akan mendapatkan volume penjualan dan keuntungan yang semakin meningkat kedepannya. Manajemen pemasaran merupakan hal mutlak yang harus dipelajari dalam berbisnis, berbagai tantangan yang dihadapi para pebisnis khususnya para produsen barang dan jasa semakin berat. Berbagai upaya dalam hal *marketing* harus dijalani sehingga tidak

¹ Nita Novita, dkk, *Pengaruh Biaya Produksi dan Biaya Distribusi Terhadap Penjualan Pada PT Selaras Kausa Busana*, Jurnal Ilmiah, STIE MULIA PRATAMA BEKASI, 2015, hal. 4.

makin tenggelam dalam persaingan karena makin banyaknya kompetitor dari waktu ke waktu. Persaingan dari kompetitor yang makin ketat membuat aktivitas peningkatan skala produksi tak lagi dipandang sebagai masalah utama jika dibandingkan dengan aktivitas pemasaran barang atau jasa yang dihasilkan. Bisa dikatakan, keberhasilan dalam pemasaran adalah kunci kesuksesan dari suatu perusahaan.²

Sejalan dengan perkembangan yang pesat dibidang industri, maka bidang perekonomian mengalami perkembangan yang tinggi pula, hal ini akan menyebabkan tingkat persaingan antar perusahaan makin ketat dan masalah - masalah yang dihadapi perusahaan makin kompleks. Oleh karena itu, peranan manajemen pemasaran makin penting untuk menghadapi dan mengatasi tingkat persaingan dan masalah - masalah tersebut.³

Pada dasarnya tujuan setiap perusahaan adalah menjaga kelangsungan hidup perusahaan. Dengan kata lain perusahaan berusaha mencapai tingkat volume penjualan yang menguntungkan karena hal tersebut dapat untuk mengukur posisi perusahaan dengan laba yang diperhitungkan akan diperoleh. Dalam penyaluran produknya kepada konsumen perusahaan menentukan metode dan saluran yang akan digunakan untuk menyalurkan barang tersebut ke pasar atau ke konsumen. Perusahaan harus berhati-hati dalam menentukan saluran distribusi yang akan digunakan karena saluran distribusi mempengaruhi semua keputusan pemasaran lainnya.⁴

Saluran distribusi merupakan salah satu kegiatan yang berfungsi mempercepat arus barang dari produsen ke konsumen secara efisien. Saluran distribusi sebagai salah satu unsur bauran pemasaran mempunyai peranan penting dalam pemasaran produk dan mencapai tujuan perusahaan. Tanpa adanya saluran distribusi yang baik, maka volume penjualan yang akan dicapai tidak akan terealisasi. Oleh sebab itu, pihak perusahaan harus

² Hermawan Kartajaya dan Muhammad Syakir Sula, *Syariah Marketing*, Mizan, Bandung, 2006, hlm. 137.

³ Mamat Ruhimat, dkk, *Ilmu Pengetahuan Sosial (Geografi, Sejarah, Sosiologi, Ekonomi)*, Grafindo Media Pratama, Jakarta, 2006, hlm. 332.

⁴ Indriyo Gitosudarmo, *Manajemen pemasaran*, BPFE, Yogyakarta, 1994, hlm. 2.

menentukan dengan tepat saluran distribusi yang sesuai dengan produk yang dihasilkan. Adanya kesalahan dalam pemilihan saluran distribusi dapat mengakibatkan tidak sampainya produk dalam jumlah dan waktu yang tepat ke tangan konsumen yang dapat menyebabkan kerugian yang cukup besar bagi perusahaan.⁵

Ketepatan perusahaan dalam memilih, menentukan dan melaksanakan saluran distribusi yang akan digunakan akan berpengaruh terhadap keberhasilan perusahaan dalam mencapai tujuan pemasaran secara keseluruhan. Fungsi-fungsi pemasaran yang dilaksanakan, saluran distribusi dapat di kelompokkan menjadi tiga yaitu fungsi pertukaran, penyediaan fisik, dan fungsi penunjang. Apabila saluran distribusi sudah melaksanakan fungsi pemasaran, berarti saluran distribusi telah membantu perusahaan dalam mencapai tujuan yang dikehendaki.⁶

Pimpinan dan tenaga pemasaran sangat menekankan pentingnya peranan strategi pemasaran dalam suatu perusahaan, selain merincikan strategi dalam setiap rencananya, mereka mengadakan penalaran yang lebih mantap dan menetapkan pilihannya terhadap suatu strategi tertentu. Di dalam menetapkan strategi pemasaran yang akan dijalankan, suatu perusahaan harus melihat situasi dan kondisi pasar serta menilai kedudukan atau posisi perusahaan di pasar. Dengan mengetahui keadaan dan situasi pasar dari produknya, serta posisi perusahaan dalam memasarkan produknya di pasar, maka dapatlah ditentukan tujuan dan sasaran apa yang diharapkan akan dapat dicapai dalam bidang pemasaran, dan bagaimana kegiatan yang harus dilakukan untuk mencapai tujuan dan sasaran tersebut. Salah satu unsur dalam strategi pemasaran terpadu adalah strategi bauran pemasaran, yang merupakan strategi yang dijalankan perusahaan, yang berkaitan dengan penentuan bagaimana perusahaan menyajikan penawaran produk pada

⁵ Fandy Tjiptono, *Strategi Pemasaran*, Penerbit ANDI, Yogyakarta, 2007, hlm. 187.

⁶ Swastha Basu, *Manajemen Pemasaran Modern*, BPFE, Yogyakarta, 2001, hlm. 60.

segmen pasar tertentu, menentukan harga jual, melakukan promosi serta saluran distribusi.⁷

Masalah promosi mempunyai peranan penting dalam suatu perusahaan karena promosi merupakan kegiatan yang dilakukan oleh perusahaan untuk memperkenalkan, memberitahukan, menginformasikan, dan mempengaruhi konsumen mengenai jenis jenang serta kelebihan-kelebihan yang dimiliki dari produk tersebut, sehingga dengan adanya promosi yang dilakukan perusahaan maka akan dapat mempengaruhi penjualan Jenang Karomah Kudus. Selain faktor promosi, yang berpengaruh terhadap peningkatan volume penjualan adalah distribusi, karena walaupun produk yang ditawarkan memiliki kualitas yang baik, promosi yang dilaksanakan namun apabila tidak didukung dengan saluran distribusi yang memperlancar pemasaran produk dari produsen (perusahaan) ketangan konsumen.⁸

Disamping saluran distribusi tentu ada biaya distribusinya, biaya-biaya yang dibebankan oleh perusahaan akan mempengaruhi harga pokok penjualan termasuk biaya distribusi, rendahnya biaya distribusi akan mengakibatkan berkurangnya harga pokok penjualan yang dapat ditentukan, oleh karena itu perlu adanya usaha yang sungguh-sungguh untuk dapat menemukan dan menerapkan pola distribusi efektif dan efisien, agar produksi hasil perusahaan dapat sampai ketangan konsumen, sehingga dapat meningkatkan volume penjualan. Meningkatnya volume penjualan merupakan pendapatan yang akan diterima perusahaan, atas aktivitas bisnis yang dilakukannya, umumnya volume penjualan dinyatakan dalam satuan nilai mata uang, untuk itu volume penjualan ini diupayakan oleh perusahaan agar dapat menutupi biaya distribusi yang harus dikeluarkan oleh perusahaan. Dengan demikian tanpa diperolehnya volume penjualan yang memadai, maka perusahaan tidak dapat memperoleh keuntungan yang dapat mensejahterahkan pemilik perusahaan.⁹

⁷ Joseph P. Cannon, et.al, *Pemasaran Dasar Pendekatan Manaherial Global*, Edisi 16, Buku 1, Salemba Empat, Jakarta, 2008, hlm. 44.

⁸ Gitosudarmo, *Manajemen Strategis*, Edisi Pertama, BPFE Yogyakarta, Yogyakarta, 2008, hlm. 58.

⁹ Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran*, Prenhalindo, Jakarta, 2002, hlm. 337.

Luasnya wilayah pemasaran bergantung pada target perusahaan. Apakah perusahaan memiliki visi ingin menjadi produsen di bidang produk tertentu secara nasional maupun internasional. Jika perusahaan membatasi wilayah pemasarannya berarti ia akan bermain secara lokal saja, tetapi jika tidak membatasi pemasaran produknya, dan menginginkan untuk keluar pasar lokal, maka yang harus dilakukan adalah menetapkan luasnya wilayah pemasaran. Selain itu apakah misi perusahaan akan menyediakan produk tertentu dengan kualitas prima bagi konsumennya, hal ini juga menyangkut banyak sedikitnya produk yang akan dibuat. Oleh sebab itu pengembangan produk selalu berhubungan erat dengan visi dan misi perusahaan.¹⁰

Salah satu faktor penting yang mendukung tercapainya target pemasaran adalah saluran distribusi, karena saluran distribusi merupakan saluran yang dipergunakan oleh produsen untuk menyampaikan atau menyalurkan barang dari produsen ke konsumen atau pemakai industri. Produsen dapat menjual barang yang dihasilkannya melalui pos atau langsung mendatangi rumah konsumen (dari rumah ke rumah). Saluran distribusi merupakan saluran yang digunakan oleh produsen untuk menyalurkan barang tersebut dari produsen sampai ke konsumen atau pemakai industri. Saluran distribusi di dalam perannya menyalurkan produk dari produsen ke konsumen merupakan tugas pokok yang erat kaitannya dengan mekanisme kerja pemasaran yang bertujuan memperbesar volume penjualan menurut perspektif Syariah.

Saluran distribusi (*channel of distribution*) berguna untuk memperlancar proses penyaluran barang dan jasa dari produsen ke konsumen. Saluran distribusi adalah lembaga-lembaga penyalur (distributor) yang mempunyai kegiatan menyampaikan barang dan jasa dari produsen ke konsumen. Saluran distribusi selain bertanggung jawab secara fisik

¹⁰ Frans M. Royan, *Smart Launching New Product "Strategi Jitu Memasarkan Produk Baru Agar Meledak Di Pasar"*, Gramedia, Jakarta, 2007, hal. 102.

memindahkan barang, juga bertanggung jawab agar barang dan jasa tersebut dapat dibeli oleh konsumen.¹¹

Distribusi juga memperlancar aliran barang dari konsumen sampai konsumen akhir. Strategi distribusi berkaitan dengan jumlah perantara yang digunakan untuk mendistribusikan barang dari produsen ke konsumen. Manajer harus mempertimbangkan apakah akan menggunakan distribusi langsung atau distribusi tidak langsung.¹²

Sektor industri *Food and Beverage* merupakan salah satu sektor usaha yang terus mengalami pertumbuhan. Seiring meningkatnya pertumbuhan jumlah penduduk di Indonesia, volume kebutuhan terhadap *Food and Beverage* pun terus meningkat. Kecenderungan masyarakat Indonesia untuk menikmati makanan *Ready to eat* menyebabkan banyak bermunculan perusahaan perusahaan baru dibidang makanan dan minuman. Oleh karena itu persaingan antar perusahaan pun semakin kuat. Dengan persaingan yang semakin kuat ini menuntut perusahaan untuk memperkuat *fundamental* agar perusahaan dapat bersaing dengan perusahaan perusahaan lain yang sejenis. Ketika suatu perusahaan tidak mampu bersaing dengan perusahaan global akan mengakibatkan penurunan volume perusahaan sehingga perusahaan akan mengalami kebangkrutan.

Selain itu perkembangan usaha saat ini sangat menuntut para pelaku usaha untuk lebih tanggap terhadap setiap perubahan yang ada pada dunia bisnis saat ini. Dalam menjalankan usahanya perusahaan tidak hanya dituntut untuk meingkatkan kesejahteraan pemegang saham, namun juga mampu mengakomodasi bagi pihak-pihak yang berkepentingan lainnya. Selain itu perusahaan juga harus mampu memenuhi tuntutan masyarakat yang semakin kompleks akan kebutuhannya. Terlebih dengan kondisi perekonomian Indonesia yang tiada henti dilanda goncangan memaksa perusahaan harus

¹¹ Mamat Ruhimat, dkk, *Ilmu Pengetahuan Sosial (Geografi, Sejarah, Sosiologi, Ekonomi)*, Grafindo Media Pratama, Jakarta, 2006, hal. 332.

¹² Nana Herdiana, *Manajemen Bisnis dan Kewirausahaan*, Pustaka Setia, Bandung, 2014, hal. 349.

mampu beradaptasi dengan kondisi seperti ini dengan cara meningkatkan nilai tambah perusahaan.

Sementara salah satu tujuan utama perusahaan adalah memaksimalkan nilai perusahaan atau meningkatkan tingkat kemakmuran *stakeholder*. Tingkat kesehatan perusahaan penting artinya bagi perusahaan untuk meningkatkan efisiensi dalam menjalankan usahanya, sehingga kemampuan untuk memperoleh keuntungan dapat ditingkatkan dan untuk menghindari adanya potensi kebangkrutan.

Fenomena yang terjadi bahwa volume penjualan yang dicapai oleh perusahaan mengalami penurunan, sehingga dengan adanya penurunan tersebut maka perusahaan perlu melakukan evaluasi mengenai biaya promosi dan distribusi yang ditetapkan selama ini agar dapat meningkatkan volume penjualan. Berdasarkan latar belakang tersebut maka penulis mengambil judul penelitian “**Pengaruh Biaya Promosi Dan Biaya Distribusi Terhadap Volume Penjualan Studi pada Perusahaan Manufaktur *Food and Beverages* yang Terdaftar di Bursa Efek Indonesia Periode 2012-2015**”.

B. Batasan Penelitian

Untuk dapat mengetahui pengaruh biaya promosi dan biaya distribusi terhadap volume penjualan studi pada perusahaan manufaktur *food and beverages* yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia, penulis memberikan batasan masalah sebagai berikut:

1. Permasalahan dibatasi pada pengaruh biaya promosi dan biaya distribusi terhadap volume penjualan.
2. Obyek penelitian dibatasi pada Laporan keuangan perusahaan manufaktur *food and beverages* yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia.
3. Periode yang digunakan dalam penelitian ini adalah periode 2012-2015.

C. Rumusan Masalah

Dengan memperhatikan latar belakang masalah diatas, maka penulis mengambil rumusan masalah sebagai berikut:

1. Apakah terdapat pengaruh biaya promosi terhadap volume penjualan Studi pada Perusahaan Manufaktur *Food and Beverages* yang Terdaftar di Bursa Efek Indonesia Periode 2012-2015?
2. Apakah terdapat pengaruh biaya distribusi terhadap volume penjualan Studi pada Perusahaan Manufaktur *Food and Beverages* yang Terdaftar di Bursa Efek Indonesia Periode 2012-2015?
3. Apakah terdapat pengaruh biaya promosi dan distribusi terhadap volume penjualan Studi pada Perusahaan Manufaktur *Food and Beverages* yang Terdaftar di Bursa Efek Indonesia Periode 2012-2015?

D. Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui pengaruh biaya promosi terhadap volume penjualan Studi pada Perusahaan Manufaktur *Food and Beverages* yang Terdaftar di Bursa Efek Indonesia Periode 2012-2015.
2. Untuk mengetahui pengaruh biaya distribusi terhadap volume penjualan Studi pada Perusahaan Manufaktur *Food and Beverages* yang Terdaftar di Bursa Efek Indonesia Periode 2012-2015.
3. Untuk mengetahui pengaruh biaya promosi dan biaya distribusi terhadap volume penjualan Studi pada Perusahaan Manufaktur *Food and Beverages* yang Terdaftar di Bursa Efek Indonesia Periode 2012-2015.

E. Manfaat Penelitian

Hasil penelitian ini diharapkan mempunyai manfaat baik secara teoritis maupun praktis sebagai berikut:

1. Secara teoritis

Sebagai pengembangan ilmu pengetahuan pada umumnya dan khususnya menyangkut ekonomi Islam dalam kaitannya dengan pengaruh biaya promosi dan biaya distribusi terhadap volume penjualan.

2. Secara praktis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan masukan yang berguna bagi perusahaan dalam kaitannya dengan pengaruh biaya promosi dan biaya distribusi terhadap volume penjualan Studi pada Perusahaan Manufaktur *Food and Beverages* yang Terdaftar di Bursa Efek Indonesia Periode 2012-2015.

F. Sistematika Penulisan

Sistematika penulisan skripsi atau penelitian ini dimaksudkan untuk mendapatkan gambaran serta garis-garis besar dari masing-masing bagian atau saling berhubungan, sehingga nantinya akan diperoleh penelitian yang sistematis dan ilmiah. Berikut ini adalah sistematika penulisan skripsi yang akan penulis susun:

1. Bagaian Awal

Bagaian awal ini, terdiri dari: halaman judul, halaman nota pembimbing, halaman pengesahan, halaman motto, halaman persembahan, kata pengantar, halaman abstraksi, halaman daftar isi dan daftar tabel.

2. Bagian Isi

Pada bagian ini, memuat garis besar yang terdiri dari lima bab, antara bab I dengan bab lainnya saling berhubungan karena merupakan satu kesatuan yang utuh. Adapun kelima bab itu sebagai berikut:

BAB I : PENDAHULUAN

Bab ini berisi latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian dan sistematika penulisan skripsi.

BAB II : LANDASAN TEORITIS

Bab ini berisi pengertian tentang biaya promosi, distribusi, volume penjualan, penelitian terdahulu, kerangka berfikir dan hipotesis.

BAB III : METODE PENELITIAN

Bab ini berisi jenis dan pendekatan penelitian, populasi dan sampel, tata variabel penelitian, definisi operasional, teknik pengumpulan data, uji asumsi klasik dan teknik analisis data.

BAB IV : ANALISIS DATA

Dalam bab ini berisi tentang gambaran umum perusahaan, hasil uji asumsi klasik dan analisis data.

BAB V : PENUTUP

merupakan bagian akhir skripsi ini, berisi kesimpulan dari hasil penelitian, keterbatasan penelitian, saran dan penutup.

3. Bagian akhir meliputi : daftar pustaka, daftar riwayat pendidikan, dan lampiran-lampiran.

