

BAB I PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Penelitian

Dewasa ini persaingan antara perusahaan di Indonesia semakin tajam. Hal ini mendorong CV Punggur Cikande Lampung Tengah melaksanakan kegiatan promosi dan distribusi terutama persaingan antara perusahaan yang menjual produk sama atau sejenis dalam merebut pasar. Persoalan yang dihadapi oleh para pengusaha sekarang ini tidak hanya bagaimana cara menjual barang yang diproduksinya, melainkan persaingan dalam hal penentuan harga, kualitas produk, promosi dan kegiatan distribusi yang cepat dan tepat persaingan ini bertujuan untuk mempertahankan kelangsungan hidup perusahaan, berkembang dan mendapatkan laba. Situasi perekonomian sekarang ini orang dapat bebas memproduksi barang yang mereka sukai, sehingga perusahaan dituntut untuk dapat merebut pasar dalam persaingan yang ketat dengan perusahaan lain, maka setiap perusahaan harus mampu menyusun kegiatan manajemen yang tepat terutama dalam bidang pemasaran.

Hal tersebut diatas apabila di amati dari diri sendiri sebagai konsumen yang memerlukan informasi dan menentukan keputusan untuk membeli. Keputusan yang selalu diharapkan oleh produsen, apakah pesan yang disampaikan lewat promosinya telah dapat menjangkau pasar yang telah direncanakan atau belum. Apabila telah menjangkaunya berarti mencerminkan keberhasilan promosinya dan sudah barang tentu dapat menaikkan permintaan konsumen.

Suatu perusahaan menjual barang dengan kualitas yang baik, harga relative murah dibandingkan pesaing, dan secara luas tersebar ke berbagai tempat tetapi apabila calon pembeli tidak diberi tahu adanya produk tersebut, diingatkan atau dibujuk untuk membelinya, konsumen akan bisa membayangkan bahwa produk tersebut tidak akan bias laku dipasaran dan segala sesuatu yang telah dilakukan akan sia -sia. Perusahaan yang baru berdiri pun harus mempromosikan produknya untuk memberitahukan bahwa dipasar ada produk baru, tetapi juga untuk produsen yang produknya mulai memasuki tahap pertumbuhan dalam siklus kehidupan produknya ini dapat menggunakan promosi yang sifatnya membujuk. Promosi yang sifatnya mengingatkan dilakukan terutama untuk mempertahankan merk dan image produk di hati konsumennya, dan ini perlu dilakukan selama tahap kedewasaan didalam siklus kehidupan barang atau jasa sebagai produksinya.

Dari uraian di atas menggambarkan betapa kompleksnya masalah promosi dalam suatu perusahaan, betapa pentingnya system dan strategi yang tepat dalam menyampaikan pesan kepada konsumennya dengan melalui media promosi yang biasanya menggunakan salah satu atau kombinasi dari variable-variabel promosi. Sudah pasti suatu perusahaan ingin selalu meningkatkan jumlah penjualannya untuk mendapatkan laba yang lebih besar, dan kita melihat betapa berperannya promosi dalam upaya untuk dapat mencapai tujuan perusahaan yaitu peningkatan volume penjualan. Disamping faktor promosi faktor lain yang tidak kalah pentingnya adalah saluran distribusi.

Menurut Swastha, (2002: 286) Saluran distribusi berperan sebagai suatu jalur yang dilalui oleh arus barang-barang dari produsen ke perantara dan akhirnya sampai kepada konsumen sebagai pemakai produk. 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 oleh konsumen, akan menimbulkan konsekuensi bahwa loyalitas konsumen terhadap merk produknya menurun, yang disebabkan karena banyaknya produk substitusi sempurna yang mempunyai kualitas dan harga yang bersaing dengan produk perusahaan yang bersangkutan. Seandainya kealpaan ini sering terjadi di suatu perusahaan, maka loyalitas konsumen terhadap merk produk tertentu pada akhirnya akan semakin menurun dan kemungkinan konsumen bisa berpindah pada merk produk yang lain.

Kejadian ini logis dan dapat diterima oleh ratio, apalagi untuk barang-barang konsumsi yang dibutuhkan dalam waktu yang cepat, sehingga bagi konsumen lebih baik mengkonsumsi produk lain yang tersedia dari pada harus membuang-buang waktu mencari produk yang di cari. Adanya kenyataan yang demikian ini, maka betapa pentingnya pemilihan yang tepat terhadap masalah saluran distribusi yang digunakan oleh suatu perusahaan. Sebab apabila saluran distribusi yang digunakan ternyata menghambat kelancaran arus barang maka pada akhirnya hanya akan mempengaruhi peningkatan volume penjualan produk itu sendiri.

luran distribusi harus dilaksanakan dengan tepat dan teratur, sehingga dapat

diharapkan produk-produk yang dihasilkan dapat terjual sebanyak mungkin sehingga produknya dapat bersaing dalam pasar dengan produk pesaingnya. Jadi dalam menentukan saluran distribusi perusahaan harus mempertimbangkan masalah harga, produk juga promosi yang dilakukan. Oleh karena itu saluran distribusi sepertinya mudah, tetapi dalam pelaksanaannya tidaklah semudah yang dibayangkan, sebab menyangkut tugas dan tanggung jawab yang tidak ringan.

Untuk dapat mempertahankan perusahaan, CV Punggur Cikande Lampung Tengah melakukan strategi promosi supaya produk-produk sepeda motor yang dijual dapat dikenal dengan cepat oleh masyarakat. Dalam melakukan strategi promosi CV Punggur Cikande Lampung Tengah memanfaatkan beberapa media elektronik seperti televisi, radio, dan internet untuk memasarkan produknya. Selain itu melakukan promosi penjualan dengan cara memberikan bonus jaket, helm, dan paket servis untuk setiap pembelian satu unit sepeda motor. Program publisitas juga dilakukan untuk penyajian promosi, penyebaran ide, barang dan jasa yang dilakukan oleh pihak *sponsorship*. Promosi melalui komunikasi langsung dengan cara menggunakan tenaga wiraniaga (*salesman*) juga dilakukan. Akan tetapi beberapa strategi promosi yang dilakukan oleh CV Punggur Cikande Lampung Tengah kurang optimal karena adanya beberapa kendala. Dalam melakukan promosi melalui publisitas misalnya, sering terjadi permasalahan disebabkan karena pihak *sponsorship* biasanya meminta dana yang besar untuk mempromosikan produk. Selain itu promosi melalui *personal selling* juga mempunyai kendala karena cara ini kurang efektif dan efisien mengingat jangkauan pemasaran yang kurang luas. Adanya beberapa kendala tersebut

Mengakibatkan volume penjualan pada CV Punggur Cikande Lampung Tengah kurang maksimal. Adapun laporan biaya promosi, jumlah unit motor yang teijual serta penjualan sepeda motor pada Dealer rata-rata tahun 2017 dan 2018 adalah sebagai berikut:

Tabel 1.1

Biaya Distribusi, Promosi dan Volume Penjualan Dealer Tahun 2017 dan 2018

Bulan/Tahun	Biaya Distribusi 2017	Biaya Promosi 2017	Biaya Penjualan (dalam Unit) 2017
Januari	6.561.600	4.200.000	250.000.000
Februari	7.000.000	4.100.000	236.000.000
Maret	6.355.800	5.000 000	296.000.000
April	8.097.300	4.350 000	266.000.000
Mei	7.572.000	5.900 000	300.000.000
Juni	8.800.000	4.600 000	293.000.000
Juli	9.981.000	6.000 000	340.000.000
Agustus	8.459.000	6.500 000	345.000.000
September	9.412.500	5.000 000	282.000.000
Oktober	8.573.000	6.500 000	380.000.000
November	10.132.000	5.850 000	400.000.000
Desember	9.964.000	7.000 000	364.000.000

Sumber: Data Diolah, 2020

Bulan/Tahun	Biaya Distribusi 2018	Biaya Promosi 2018	Biaya Penjualan (dalam Unit) 2018
Januari	6.628.900	4.900 000	333.000.000
Februari	6.342.300	4.550 000	370.000.000
Maret	8.371.700	4.100 000	396.000.000
April	7.952.000	5.800 000	390.000.000
Mei	9.900.000	4.900 000	490.000.000
Juni	9.250.000	6.600 000	436.000.000
Juli	10.000.300	5.250 000	450.000.000
Agustus	9.950.000	7.700 000	430.000.000
September	10.332.800	6.900 000	400.000.000
Oktober	11.825.000	7.500 000	540.000.000
November	10.168.500	6.150 000	690.000.000
Desember	12.659.300	8.250 000	654.000.000

Sumber: Data Diolah,2020

Berdasarkan tabel 1.1 diatas dapat diketahui bahwa pada tahun 2017-2018, Pada setiap bulan per tahunnya terdapat penurunan dan kenaikan biaya distribusi, biaya promosi dan volume penjualan. Berdasarkan table bisa dilihat bahwa pada tahun 2017 seperti pada bulan April biaya distribusi mengalami penurunan menjadi Rp.4.175.000 dari sebelumnya mengalami kenaikan sebesar Rp.5.324.500 dan biaya promosi mengalami peningkatan menjadi Rp.4.900.000 dari sebelumnya hanya Rp biaya promosi mengalami peningkatan menjadi Rp. 4.900.000 dari sebelumnya hanya Rp. 4.240.0000 dengan volume penjualan pada bulan ini sebesar Rp.190.000.000. Hal ini menunjukkan bahwa pada bulan ini volume penjualan memang terjadi kenaikan tetapi masih belum mencapai hasil yang diharapkan, pada bulan sebelumnya volume penjualan mengalami kenaikan yang besar yaitu Rp.186.000.000 dari bulan sebelumnya sebesar Rp. 138.000.000. Padahal biaya distribusi dan biaya promosi mengalami penurunan. Biaya promosi pada bulan april yang dikeluarkan sudah maksimal tetapi mengalami penurunan dalam peningkatan volume penjualan.

Berdasarkan Latar Belakang Penelitian di atas, maka peneliti tertarik melakukan penelitian dengan judul **“Pengaruh Biaya Promosi dan Biaya Distribusi terhadap Penjualan Sepeda Motor Pada Cv Punggur Cikande Lampung Tengah”**.

B. Identifikasi Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang di atas permasalahan yang dihadapi adalah:

1. Banyaknya dealer-dealer yang menjual produk sejenis dengan Cv Punggur

Cikande Lampung Tengah sehingga menimbulkan persaingan yang cukup ketat.

2. Volume Penjualan pada Cv Punggur Cikande Lampung Tengah yang kurang maksimal.
3. Strategi promosi pada Cv Punggur Cikande Lampung Tengah yang kurang optimal

C. Perumusan Masalah

Berdasarkan Identifikasi Masalah, maka perumusan masalah pada penelitian ini adalah :

- a. Apakah Biaya distribusi berpengaruh terhadap penjualan sepeda motor pada CV Punggur Cikande Lampung Tengah?
- b. Apakah biaya promosi penjualan berpengaruh terhadap penjualan sepeda motor pada CV Punggur Cikande Lampung Tengah?
- c. Apakah Biaya distribusi dan biaya promosi berpengaruh terhadap penjualan sepeda motor pada CV Punggur Cikande Lampung Tengah?

D. Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini adalah:

- a. untuk menguji secara empiris apakah terdapat pengaruh Biaya distribusi terhadap penjualan sepeda motor pada CV Punggur Cikande Lampung Tengah?
- b. untuk menguji secara empiris apakah terdapat pengaruh biaya promosi penjualan terhadap penjualan sepeda motor pada CV Punggur Cikande Lampung Tengah
- c. untuk menguji secara empiris apakah terdapat pengaruh biaya distribusi dan

biaya promosi penjualan terhadap penjualan sepeda motor pada CV Punggur Cikande Lampung Tengah

E. Kegunaan Penelitian

Manfaat yang diharapkan dari penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Bagi Perusahaan

Dapat menjadi referensi bagi perusahaan yang terkait agar lebih meningkatkan penjualan dan lebih memahami biaya promosi.

2. Bagi Universitas

Dapat digunakan sebagai referensi bagi para mahasiswa akuntansi yang akan mengembangkan penelitian.

3. Bagi peneliti.

Dapat menambah pengetahuan peneliti tentang biaya promosi dalam meningkatkan penjualan

1.5 Sistematika Penulisan

DaIam Penulisan Skripsi penulis membagi 5 bab yaitu:

BAB I PENDAHULUAN

DaIam Bab I ini Penulis akan menguraikan Latar Belakang Penelitian, Rumusan Masalah, Tujuan dan Kegunaan Penelitian serta Sistematika Penulisan.

BAB II KAJIAN TEORITIK

DaIam Bab II berisi kajian teoritik yang diperlukan dalam menunjang penelitian dan konsep yang relevan untuk membahas permasalahan yang telah dirumuskan daIam penelitian ini, tinjauan atas penelitian terdahulu,

kerangka pemikiran, hipotesis penelitian.

BAB III METODOLOGI PENELITIAN

DaIam bab III ini, membahas mengenai metode atau langkah-langkah apa saja yang dilakukan daIam penelitian ini, yaitu meliputi rancangan penelitian, tempat dan waktu, populasi dan sampel, variabel penelitian, instrument penelitian, teknik pengumpulan data, dan analisis data yang digunakan.

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Bab ini berisi tentang deskripsi perusahaan, analisis data dan hasil analisis serta pembahasannya yang disesuaikan dengan metode penelitian pada bab tiga, sehingga akan memberikan perbandingan hasil penelitian dengan kriteria yang ada dan pembuktian kebenaran serta jawaban dari pertanyaan yang telah disebutkan daIam perumusan masalah.

BAB V SIMPULAN DAN SARAN

Pada bab terakhir ini memuat kesimpulan dari keseluruhan pembahasan, refleksi untuk memberikan saran berdasarkan kesimpulan penelitian yang kemudian perlu disampaikan sebagai bahan pertimbangan bagi pimpinan untuk kebijaksanaan perusahaan selanjutnya.

DAFTAR PUSTAKA

Lampiran-Lampiran

