

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Masalah Penelitian

1.1.1. Latar belakang masalah

Memasuki era perdagangan milenium saat ini, ada sejumlah perubahan dramatis dalam lingkungan pemasaran yang menghadirkan tantangan baru. Sejumlah kekuatan, seperti kemajuan teknologi komunikasi dan informasi, deregulasi, dan globalisasi, telah membawa dampak besar bagi dunia bisnis. Pelanggan semakin hari semakin kritis. Mereka menuntut kualitas, layanan, kecepatan, fleksibilitas, dan harga bersaing. Selain itu, konsumen juga semakin sensitif terhadap harga dalam proses pembelian yang mereka lakukan.

Dalam rangka merespon perubahan-perubahan lingkungan tersebut, kini para pemasar lebih giat merancang program pemasaran yang dapat membawa pengaruh baik dan menguntungkan bagi perusahaan. Program pemasaran meliputi tindakan-tindakan pemasaran yang dapat mempengaruhi permintaan terhadap produk, di antaranya mengubah harga, memodifikasi kampanye iklan, merancang promosi khusus, menentukan pilihan saluran distribusi, dan sebagainya. Dalam penerapannya, kerap kali berbagai program pemasaran dipadukan atau dilaksanakan secara bersama-sama. Namun kadangkala ada juga situasi di mana manajer pemasaran harus memilih program pemasaran yang 'terbaik' oleh karena keterbatasan anggaran. Dalam menentukan pilihan program pemasaran terbaik, manajer pemasaran harus terlebih dahulu menyusun dan mengkomunikasikan strategi pemasaran yang jelas.

Pemasar menghadapi persaingan yang semakin ketat dari merek-merek lokal maupun global. Konsekuensinya, biaya promosi semakin melonjak sedangkan margin laba semakin tipis. Atau dampak lain dengan adanya praktik pemasaran yang lebih modern seperti *online marketing*, *online research*,

disintermediasi (terpotong perannya sebagai perantara) dan reintermediasi (terjadi dalam skala yang besar) distribusi. Persaingan merupakan masalah yang timbul dari luar perusahaan di mana persaingan akan timbul dari perusahaan lain yang sejenis. Salah satu cara untuk memenangkan persaingan itu adalah dengan mendapatkan konsumen yang sebanyak-banyaknya yaitu dengan cara mempromosikan produk yang dihasilkan oleh perusahaan tersebut.

Pada dasarnya suatu perusahaan didirikan adalah untuk mencapai tujuan yang diharapkan, baik tujuan jangka panjang maupun jangka pendek. Upaya perusahaan dalam mencapai kedua tujuan itu yaitu diantaranya dengan kegiatan promosi. Jenis-jenis kegiatan promosi yang ada sebenarnya telah memiliki fungsinya masing-masing. Misalnya, apabila perusahaan ingin menargetkan tujuan jangka pendeknya yaitu pengenalan produk baru atau inovasi terhadap produk yang telah ada sebelumnya, perusahaan dapat memilih bentuk promosi berupa pameran.

Promosi yang dilakukan perusahaan tentu saja membutuhkan biaya. Dalam hal ini disebut biaya promosi. Secara harfiah biaya promosi dapat diartikan biaya atau sejumlah pengorbanan yang dikeluarkan oleh perusahaan dalam menjalankan kegiatan pemasaran khususnya dalam hal pelaksanaan promosi. Promosi merupakan salah satu bidang dari kegiatan pemasaran yang pada umumnya dapat digunakan bagi perusahaan dalam usaha memperbesar nilai penjualannya. Hal ini dilakukan apabila produk, harga, dan saluran distribusi telah ditetapkan secara tepat oleh perusahaan, maka promosi akan berperan sangat penting.

Pada hakekatnya setiap perusahaan di dalam menjalankan usahanya bertujuan untuk mendapatkan laba sesuai dengan tujuan pokok yang diharapkan. Diantaranya yaitu agar perusahaan dapat menjaga kelangsungan hidup serta kelancaran operasinya. Hal ini tentunya bisa tercapai dengan mengaktifkan dan mengefisienkan kerja perusahaan. Semakin ketatnya persaingan dan semakin selektifnya konsumen dalam memilih produk yang tersedia di pasar, perusahaan harus semakin bekerja keras untuk dapat meraih targetnya. Perusahaan dituntut

untuk mendapatkan pangsa pasar dengan jalan menentukan dan memilih langkah-langkah yang tepat menyangkut aspek pemasaran.

Sama halnya dengan promosi, peran kegiatan distribusi dirasa sangat penting. Hal ini dikarenakan sistem distribusi menjadi alat bagi perusahaan untuk menyalurkan hasil produknya kepada konsumen. Sistem distribusi merupakan mata rantai antara perusahaan dengan konsumennya karena distribusi menghubungkan para pemasok dan produsen dengan pemakai akhir barang atau jasa. Perusahaan harus cermat dalam menentukan saluran distribusi yang tepat. Yang dimaksud saluran distribusi yang tepat adalah saluran distribusi yang memiliki kemampuan dan tanggung jawab yang dapat meningkatkan hasil penjualan, sehingga diperoleh keuntungan yang optimal. Selain penentuan saluran distribusi, perusahaan juga harus memperhitungkan biaya yang diperlukan untuk kegiatan distribusi tersebut.

Dalam suatu pengertian yang luas biaya distribusi dapat didefinisikan sebagai biaya yang berhubungan dengan semua kegiatan, mulai dari saat barang-barang telah dibeli atau diproduksi sampai barang-barang tiba di tempat pelanggan. Biaya distribusi telah menjadi hal penting pada masa-masa terakhir ini. Kenyataannya pada banyak perusahaan, biaya distribusi terkadang malah melebihi biaya produksi. Secara umum dapat dikatakan, bahwa biaya produksi telah semakin menurun, sedangkan biaya distribusi semakin meningkat.

Keberhasilan distribusi dan promosi dalam suatu perusahaan sangat dipengaruhi oleh pengelolaan biaya distribusi dan biaya promosi yang baik. Dengan adanya pengelolaan biaya distribusi dan biaya promosi yang efektif dan efisien akan meningkatkan nilai penjualan, dan dengan meningkatnya nilai penjualan maka tujuan perusahaan untuk memperoleh keuntungan yang maksimal akan tercapai. Kemampuan perusahaan dalam mengatur keuangannya dapat mendatangkan keuntungan yang tak sedikit bagi perusahaan. Dalam mengeluarkan biaya-biaya, perusahaan harus berusaha menyesuaikan dengan kebutuhan tanpa meninggalkan norma-norma perdagangan. Secara teknis hal ini dapat dicapai apabila perusahaan dapat menentukan strateginya dengan

cara menganalisa tepat terhadap kegiatan pada *marketing mix*, yaitu mengadakan analisa terhadap produk, harga, saluran distribusi maupun promosi.

PT. Sessa Gasimandea merupakan perusahaan yang menghasilkan produk fashion, khususnya fashion muslim. Perusahaan yang berlokasi di Jakarta Selatan, tepatnya di daerah Pondok Pinang ini memiliki andalan produk berupa gamis muslim. Kegiatan promosi bagi perusahaan dirasa sangat berperan penting dalam memperkenalkan produk kepada konsumen, kemudian melalui kegiatan distribusi perusahaan dapat mengembangkan pasar baru atau memperluas pasar yang telah ada. Kedua aktivitas tersebut tentunya didukung oleh biaya yang memadai dengan perencanaan yang matang.

Berdasarkan uraian latar belakang secara umum di atas, maka peneliti berminat untuk melakukan penelitian dengan judul : **“PENGARUH BIAYA PROMOSI DAN BIAYA DISTRIBUSI TERHADAP NILAI PENJUALAN PRODUK BUSANA MUSLIM PADA PT. SESSA GASIMANDEA”**.

1.1.2. Perumusan masalah pokok

Berdasarkan latar belakang masalah penelitian yang telah peneliti jabarkan di atas, maka perumusan masalah pada penelitian ini adalah : “Bagaimana pengaruh biaya promosi dan biaya distribusi terhadap nilai penjualan produk busana muslim di PT. Sessa Gasimandea?”.

1.1.3. Spesifikasi masalah pokok penelitian

Berdasarkan perumusan masalah pokok penelitian tersebut, dan agar peneliti lebih terarah maka peneliti mengajukan pertanyaan-pertanyaan sebagai berikut :

1. Berapa besar nilai penjualan, biaya promosi, dan biaya distribusi produk busana muslim yang dimiliki oleh PT. Sessa Gasimandea?

2. Apakah terdapat pengaruh baik secara parsial maupun simultan antara biaya promosi dan biaya distribusi terhadap nilai penjualan produk busana muslim pada PT. Sessa Gasimandea?
3. Jika ada, seberapa besar pengaruh biaya promosi dan biaya distribusi terhadap nilai penjualan produk busana muslim pada PT. Sessa Gasimandea?

1.2. Kerangka Teori

1.2.1. Identifikasi variabel-variabel penelitian

Penelitian ini menggunakan dua variabel bebas dan satu variabel terikat, yaitu :

1. Variabel bebas (*independent variable*) yaitu variabel yang tidak tergantung dan tidak dipengaruhi oleh faktor-faktor lain. Atau variabel yang menjadi sebab perubahan atau timbulnya variabel terikat. Dalam penelitian ini, variabel bebasnya adalah biaya promosi (X_1), dan biaya distribusi (X_2).
2. Variabel terikat (*dependent variable*) yaitu variabel yang tergantung dan dipengaruhi variabel bebas. Dalam penelitian ini, variabel terikatnya adalah nilai penjualan (Y).

1.2.2. Uraian konseptual tentang variabel

Kata 'promosi' berkonotasi arus informasi satu arah. Promosi dipersepsikan sebagai bentuk komunikasi yang bersifat massal, sedangkan komunikasi pemasaran terintegrasi lebih bersifat personal atau individual. Promosi merupakan salah satu sarana pemasaran perusahaan yang bertujuan agar produk yang dipasarkan dapat dikenal secara luas oleh para konsumen. Sehingga apabila tercapai jangkauan promosi yang luas tersebut, diharapkan nilai penjualan yang diperoleh dapat lebih ditingkatkan. Sedangkan keefektifan dari sarana

promosi yang dilakukan tergantung pada media promosi yang digunakan dan jenis produk yang dipasarkan.

Biaya promosi adalah sejumlah biaya yang dikeluarkan untuk melaksanakan aktivitas promosi dalam bentuk periklanan, promosi penjualan, dan humas yang dinyatakan dalam satuan rupiah. Karena promosi adalah bagian yang vital dari seluruh rangkaian tahapan bauran pemasaran (*marketing mix*), di mana promosi sering dipergunakan oleh perusahaan ataupun individu di dalam meningkatkan angka penjualan, maka tak sedikit perusahaan yang gencar melakukan promosi secara besar-besaran. Tentunya kegiatan seperti itu akan berdampak pula terhadap besarnya anggaran promosi yang dibutuhkan.

Program distribusi dan penjualan dapat didefinisikan sebagai program yang terdiri atas berbagai kegiatan pemasaran yang berusaha memperlancar dan mempermudah penyampaian barang dan jasa dari produsen kepada konsumen, sehingga penggunaannya sesuai dengan yang diperlukan (jenis, jumlah, harga, tempat, dan saat dibutuhkan). Dengan kata lain proses distribusi merupakan aktivitas pemasaran yang mampu menciptakan nilai tambah produk melalui fungsi-fungsi pemasaran yang dapat merealisasikan kegunaan atau utilitas bentuk, tempat, waktu, dan kepemilikan. Selain itu proses distribusi juga mampu memperlancar arus saluran pemasaran (*marketing channel flow*) secara fisik dan non-fisik yang meliputi arus barang fisik, arus kepemilikan, arus informasi, arus promosi, arus negosiasi, arus pembayaran, arus pendanaan, arus penanggungungan risiko, dan arus pemesanan.

Dilihat dari begitu pentingnya peran distribusi maka perusahaan perlu mengeluarkan biaya distribusi yang merupakan biaya untuk memenuhi pesanan (*order filling cost*), yakni semua biaya yang dikeluarkan untuk mengusahakan agar produk sampai ke tangan pembeli dan biaya-biaya yang mengumpulkan uang dari pembeli. Biaya distribusi adalah sejumlah biaya yang dikeluarkan untuk melaksanakan kegiatan distribusi fisik yaitu bagaimana perusahaan menangani dan memindahkan barang agar barang tersebut diperoleh konsumen pada waktu dan tempat yang dinyatakan dalam satuan rupiah.

Penjualan adalah suatu usaha yang terpadu untuk mengembangkan rencana-rencana strategis yang diarahkan pada usaha pemuasan kebutuhan dan keinginan pembeli guna mendapatkan penjualan yang menghasilkan laba. Penjualan terdiri dari serangkaian kegiatan yang meliputi penciptaan permintaan (*demand*), menemukan si pembeli, negosiasi harga, dan syarat-syarat pembayaran sehingga pada akhirnya dapat terlaksana hak transfer atau transaksi. Sedangkan nilai penjualan adalah total dari hasil penjualan yang dicapai oleh perusahaan atau badan usaha dari suatu kegiatan pemasaran dalam periode tertentu.

1.2.3. Hipotesis penelitian

Berdasarkan uraian konseptual di atas, maka perumusan hipotesis dalam penelitian ini adalah : Diduga terdapat pengaruh positif dan signifikan antara biaya promosi dan biaya distribusi terhadap nilai penjualan produk busana muslim di PT. Sessa Gasimandea.

1.3. Tujuan dan Kegunaan Penelitian

1.3.1. Tujuan penelitian

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui seberapa besar pengaruh biaya promosi dan biaya distribusi terhadap nilai penjualan produk busana muslim di PT. Sessa Gasimandea.

1.3.2. Kegunaan penelitian

Setiap penelitian ditujukan agar dapat memberikan manfaat dan berguna bagi para pembaca, pemerhati, dan institusi atau lembaga yang terkait langsung. Berikut adalah manfaat yang diharapkan dari penelitian ini :

1. Bagi peneliti

Sebagai sarana belajar dan menambah wawasan berfikir dalam menerapkan ilmu pengetahuan yang diperoleh selama masa studi, serta sebagai salah satu syarat untuk menyelesaikan studi Program Strata-1 Manajemen di Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia.

2. Bagi perusahaan

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan masukan positif untuk perusahaan dalam mengembangkan strategi pemasaran, khususnya mengenai distribusi dan promosi di masa mendatang.

3. Bagi praktik-praktik professional

Hasil penelitian dapat dijadikan pertimbangan bagi kebijakan perusahaan terutama dalam bidang pemasaran yang bertujuan meningkatkan nilai penjualan.

4. Bagi pengembangan disiplin ilmu

Hasil penelitian ini dapat memberikan manfaat bagi mahasiswa yang akan melakukan penelitian selanjutnya.