

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **A. Latar Belakang Masalah**

Upaya peningkatan pendapatan perusahaan akan sangat sulit diraih, hal itu disebabkan banyaknya perusahaan yang menjalankan bisnis serupa dan akhirnya menghambat perkembangan perusahaan. Oleh karena itu perusahaan harus mengarah pada orientasi pasar (*market oriented*) dimana perusahaan menjadikan pemasaran sebagai titik pusat dari suatu usaha bisnis.

Pemasaran salah satu dari kegiatan utama yang dilakukan oleh para pengusaha untuk mempertahankan perputaran roda perusahaan dalam berkembang dan mendapatkan laba optimum. Departemen pemasaran selalu ditekankan untuk mengkombinasi bauran pemasaran (*marketing mix*) sehingga produk perusahaan memiliki perbedaan yang mengungguli produk pesaing atau produk substitusi.<sup>1</sup> Pemasaran merupakan bagian perusahaan yang bertugas untuk memasarkan produk yang dihasilkan oleh perusahaan. Kegiatan pemasaran sendiri dimulai dengan

---

<sup>1</sup> Thomas Sumarsan, *Sistem Pengendalian Manajemen: Konsep, Aplikasi, dan pengukuran Kinerja* Edisi 2 ( Jakarta: PT Indeks, 2013), 111.

mengamati konsumen, melihat apa yang mereka butuhkan sehingga perusahaan dapat membuat produk yang sesuai dan memenuhi kebutuhan konsumen.

Pemasaran yang baik harus mencakup semua kegiatan berpindahnya barang atau jasa dari pihak produsen kepada pihak konsumen yang berkenaan dengan membentuk kepuasan konsumen seutuhnya dan memberikan laba kepada perusahaan dengan menggunakan sumber daya yang tersedia secara maksimal. Tull dan Kahle dalam Tjiptono (2008) mendefinisikan strategi pemasaran sebagai alat fundamental yang direncanakan untuk mencapai tujuan perusahaan dengan mengembangkan keunggulan bersaing yang berkesinambungan melalui pasar yang dimasuki dan program pemasaran yang digunakan untuk melayani pasar sasaran tersebut.<sup>2</sup> Pemasaran merupakan salah satu tolak ukur sebuah perusahaan dalam meningkatkan keuntungan yang dilakukan dengan berbagai strategi, mulai dari memperhatikan faktor lingkungan, faktor pasar, perilaku konsumen, persaingan dan lainnya.

---

<sup>2</sup> Fandy Tjiptono. *Strategi Pemasaran* Edisi III (Yogyakarta: CV Andi Offset, 2008), 6.

Memutuskan untuk membeli produk, konsumen membutuhkan informasi yang jelas terhadap produk yang akan dikonsumsinya, sehingga perusahaan yang berorientasi pada kepuasan konsumen akan memberikan berbagai informasi yang jelas dan terintegrasi melalui salah satu kegiatan pemasaran yaitu promosi. “Promosi adalah salah satu dalam bauran pemasaran yang digunakan untuk memberitahukan, membujuk, dan mengingatkan tentang produk tersebut”.<sup>3</sup>

Berdasarkan definisi promosi tersebut dapat disimpulkan bahwa promosi digunakan untuk mempengaruhi konsumen dalam menentukan keputusan pembelian yang dirangsang oleh perusahaan melalui berbagai kegiatan promosi yang dilakukan. Apabila kegiatan promosi yang dilakukan oleh perusahaan berhasil, maka akan mengakibatkan peningkatan terhadap permintaan konsumen dan mempengaruhi volume penjualan produk perusahaan sebagai salah satu tujuan perusahaan.

Pentingnya peran promosi dalam sebuah perusahaan untuk meningkatkan laba dan keberlanjutan perusahaan, sehingga dibutuhkan strategi yang baik dan tepat dalam menyampaikan

---

<sup>3</sup> Nana Herdiana, *Manajemen Strategi Pemasaran* (Bandung : CV Pustaka Setia: 2015), 156.

informasi tersebut. Penyampaian informasi melalui berbagai media promosi yang dilakukan perusahaan dalam melakukan promosi produk bertujuan agar informasi dapat tersampaikan secara sempurna kepada konsumen hingga pada akhirnya konsumen dapat menentukan keputusan untuk memilih produk yang ditawarkan oleh perusahaan, maka dapat tercapai tujuan perusahaan yaitu meningkatnya volume penjualan untuk laba yang optimum.

PT. Krakatau Daya Tirta sebagai salah satu perusahaan besar di Kota Cilegon dibidang Air Minum Dalam Kemasan (AMDK) yang menyuplai air minum atau air mineral terus berinovasi dalam kegiatannya meningkatkan mutu produk dan pendapatan. Pesaing tidak hanya perusahaan Air Minum Dalam Kemasan (AMDK) di daerah Cilegon saja tetapi juga perusahaan AMDK se-Indonesia yang mengakibatkan ketatnya persaingan, dalam kondisi semacam ini PT. Krakatau Daya Tirta terus berusaha untuk selalu mencari cara atau metode yang efektif dan efisien untuk meningkatkan keuntungan dan mempertahankan kontinuitasnya. Produk yang dijual oleh PT. Krakatau Daya Tirta memiliki tiga jenis produk yaitu berupa cup, botol, dan galon. Usaha memasarkan produk pada PT. Krakatau Daya Tirta melakukan strategi pemasaran

seperti memasang iklan yang berupa pemasangan baleho, penyiaran radio lokal, sponsorship, dan juga melalui media elektronik atau internet, selain itu juga memberikan discount terhadap konsumen tertentu, melakukan training dengan tujuan meningkatkan pelayanan kepada konsumen, mengadakan acara-acara hiburan dengan mengundang perusahaan-perusahaan lain yang menjadi mitra PT. Krakatau Daya Tirta, meningkatkan sarana dan prasarana demi kenyamanan konsumen dan strategi pemasaran lainnya.

Kegiatan tersebut mengakibatkan timbulnya biaya-biaya yang biasa disebut sebagai biaya pemasaran. Biaya pemasaran dimulai pada saat proses pabrikasi diselesaikan dan barang-barang sudah dalam kondisi siap untuk dijual. Biaya pemasaran meliputi biaya penjualan, biaya promosi, biaya gaji karyawan bagian penjualan dan gaji karyawan bagian pemasaran, insentif penjualan, iklan, dan biaya pemasaran lainnya.<sup>4</sup> Dapat disimpulkan bahwa besar-kecilnya biaya pemasaran yang dikeluarkan akan mempengaruhi kegiatan pemasaran produk yang berarti mempengaruhi penjualan.

---

<sup>4</sup> Thomas Sumarsan. *Sistem Pengendalian Manajemen: Konsep*, 108.

Pemilihan tempat penelitian pada PT Krakatau Daya Tirta dilakukan dengan alasan karena perusahaan ini merupakan unit penunjang kegiatan operasional PT Krakatau Steel (Persero) dan perusahaan rekanan lainnya dalam bidang penyediaan air minum karyawan yang mulai beroperasi sejak tahun 2001 kemudian berkembang pada tahun 2006 hingga saat ini. PT Krakatau Daya Tirta juga merupakan salah satu perusahaan Air Minum Dalam Kemasan (AMDK) satu satunya di Kota Cilegon yang masih tetap bertahan hingga kini. Berdasarkan laporan penjualan dan laporan biaya promosi tahun 2016, terlihat bahwa pada tiap bulannya dana yang dikeluarkan mengalami fluktuasi naik turun dan tidak stabil, sehingga hal tersebut berimbas pada volume penjualan yang mengalami naik turun jumlah produk yang berhasil terjual. Dengan melihat keadaan seperti itu maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian karena situasi perusahaan yang belum mampu menstabilkan biaya yang dikeluarkan, dan pengaruhnya terhadap volume penjualan. Penelitian ini memfokuskan bahasan pada biaya promosi yang dikeluarkan oleh perusahaan melalui strategi yang digunakan pada periklanan seberapa besar pengaruhnya terhadap volume penjualan.

Berdasarkan latar belakang diatas dengan batasan kegiatan unit produksi Air Mineral Quelle produksi cup tahun 2016, penulis ingin mengkaji lebih dalam dan mengemukakannya dalam bentuk skripsi dengan judul : PENGARUH BIAYA PROMOSI TERHADAP VOLUME PENJUALAN AIR MINUM QUELLE ( STUDI PADA PT KRAKATAU DAYA TIRTA CILEGON BANTEN PERIODE 2016).

### **B. Pembatasan Masalah**

Untuk lebih terarah dan terfokus dalam melakukan penelitian, maka penulis membatasi masalah yaitu pada:

- a. Kegiatan penelitian dilakukan pada PT. Krakatau Daya Tirta unit produksi Air Mineral Quelle tahun 2016 pada jenis produksi cup.
- b. Bagian yang menjadi fokus masalah adalah biaya promosi yang dikeluarkan perusahaan melalui periklanan dihubungkan dengan volume penjualan yang diterima perusahaan pada tahun 2016.

### **C. Perumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang dan pembatasan masalah tersebut, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah:

1. Bagaimana hubungan biaya promosi terhadap volume penjualan air minum Quelle pada PT. Krakatau Daya Tirta?
2. Bagaimana pengaruh biaya promosi terhadap volume penjualan air minum Quelle pada PT. Krakatau Daya Tirta?
3. Bagaimana tinjauan ekonomi Islam dalam biaya promosi terhadap volume penjualan?

#### **D. Tujuan Penelitian**

Berdasarkan rumusan masalah yang telah dirumuskan diatas, maka tujuan penelitian dalam penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui ada atau tidaknya hubungan biaya promosi terhadap volume penjualan air minum Quelle pada PT. Krakatau Daya Tirta.
2. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh biaya promosi terhadap volume penjualan pada PT. Krakatau Daya Tirta.
3. Untuk mengetahui bagaimana tinjauan ekonomi Islam dalam biaya promosi terhadap volume penjualan.



## **E. Manfaat Penelitian**

Dengan dilakukannya penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat sebagai berikut:

1. Bagi perusahaan : Penulisan ini dapat menjadikan suatu masukan yang bermanfaat bagi perusahaan dalam meningkatkan dan mengembangkan kegiatan promosi yang berakibat meningkatnya hasil penjualan.
2. Bagi penulis : Untuk melihat dan menguji kemampuan penulis dalam menghadapi dan menganalisa masalah yang ada. Juga sebagai salah satu syarat untuk mendapatkan gelar Sarjana Ekonomi pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, Institut Agama Islam Negeri “Sultan Maulana Hasanuddin Banten”.
3. Bagi pembaca : Penulisan ini dapat memberikan tambahan pengetahuan mengenai manajemen pemasaran dan biaya yang dikeluarkan oleh perusahaan dalam mencapai tujuan perusahaan.

## F. Kerangka Pemikiran

Pemasaran sebagai salah satu unsur terpenting dalam suatu perusahaan memiliki peranan dan fungsi yang mendukung keberlangsungan perusahaan itu sendiri. Berbagai strategi pemasaran dilakukan guna meningkatkan produk yang dihasilkan dan volume penjualan yang terus meningkat sehingga dapat meningkatkan pendapatan perusahaan. Strategi pemasaran juga dipandang sebagai rencana untuk memaksimalkan peluang meraih bisnis yang ditargetkan melalui pengelolaan faktor-faktor yang dapat dikendalikan perusahaan, seperti desain produk, periklanan, pengendalian biaya, dan pengetahuan pasar.<sup>5</sup>

Produk dan jasa diterima atau ditolak oleh konsumen berdasarkan sejauh mana keduanya dipandang relevan dengan kebutuhan dan gaya hidup.<sup>6</sup> Perilaku konsumen terhadap produk yang dihasilkan mempengaruhi kualitas produk suatu perusahaan, namun perilaku konsumen juga dapat dipengaruhi dengan cara memenuhi kebutuhan konsumen dan memahami apa yang diinginkan oleh konsumen, sehingga loyalitas pelanggan dan laba

---

<sup>5</sup> Fandy Tjiptono, *strategi Pemasaran Edisi 4 (Yogyakarta: Cv Andi Offset, 2015)*, 17.

<sup>6</sup> James F Engel,dkk, *Perilaku Konsumen, Edisi Keenam* (Jakarta:Binarupa Aksara,1994), 9.

tetap tinggi karena manajemen terus memenuhi kebutuhan konsumen. Peningkatan penjualan produk dan pendapatan yang diperoleh perusahaan meningkat sesuai dengan tujuan perusahaan dengan adanya promosi dengan komunikasi yang informatif.

Menurut Kotler dalam Gaspersz (2001) manajer perusahaan harus memiliki dua tanggung jawab dalam suatu perusahaan berfokus kualitas. Pertama, mereka harus berpartisipasi dalam merumuskan strategi-strategi dan kebijaksanaan yang didesain untuk membantu perusahaan memenangkan persaingan global melalui keunggulan kualitas total. Kedua, mereka harus menawarkan kualitas pemasaran, juga kualitas produksi. Setiap aktivitas pemasaran seperti: riset pemasaran, pelatihan tenaga penjual, periklanan, pelayanan pelanggan, dan lain-lain harus dilakukan dengan berfokus pada kualitas yang ditetapkan pada standar-standar tinggi.<sup>7</sup>

Menjalankan strategi tersebut tentunya mengakibatkan beban biaya yang harus ditanggung oleh perusahaan. Seberapa besar biaya yang dikeluarkan oleh perusahaan dalam pemasaran produk terlebih dahulu melalui berbagai kebijakan yang dikeluarkan oleh

---

<sup>7</sup> Vincent Gaspersz, *Total Quality Management* (Jakarta: Gramedia Pustaka Utama, 2001), 336.

perusahaan. Kebijakan tersebut diawali dengan penyusunan anggaran yang akan dikeluarkan oleh perusahaan. Proses penyusunan anggaran biasanya diarahkan oleh suatu komite anggaran yang terdiri dari manajer penjualan, manajer produksi, kepala insinyur, bendahara, dan kontroler. Fungsi utama dari komite anggaran adalah untuk:<sup>8</sup>

1. Memutuskan kebijakan umum.
2. Meminta dan meninjau kembali estimasi anggaran individual.
3. Menyarankan revisi dalam estimasi anggaran individual.
4. Menyetujui anggaran dan revisinya kemudian.
5. Menganalisis laporan anggaran.
6. Merekomendasikan tindakan untuk memperbaiki efisiensi.

Tujuan dalam melakukan kegiatan pemasaran yaitu guna menyebarkan informasi mengenai produk kepada pelanggan, sehingga pelanggan dapat mengetahui produk dan kualitas barang, pada akhirnya dapat menarik minat pembeli untuk mengkonsumsi produk tersebut dan mempengaruhi jumlah pendapatan perusahaan

---

<sup>8</sup> William K. Carter, *Akuntansi Biaya Cost Accounting* (Jakarta: Salemba Empat, 2011), 9.

seperti yang ditunjukkan dalam volume penjualan pada produk AMDK Quelle. Salah satu kegiatan pemasaran yang langsung berhadapan dengan konsumen dalam bauran pemasaran adalah promosi. Baik tidaknya promosi yang dilakukan menentukan keputusan konsumen dalam memilih produk. Untuk itu, strategi promosi yang tepat harus dipilih oleh perusahaan guna tersampainya informasi kepada konsumen.

Kegiatan promosi salah satunya berupa periklanan, yang terdiri dari penyiaran radio, penayangan ditelevisi, pemasangan spanduk, kegiatan sponsorship, media cetak, online, juga lainnya. Dalam menjalankan promosi tersebut sangatlah dibutuhkan biaya dalam kegiatan operasionalnya. Untuk itu, peneliti ingin melihat pengaruh yang dihasilkan dari biaya promosi terhadap volume penjualan pada perusahaan Air Minum Dalam Kemasan (AMDK) Quelle PT Krakatau Daya Tirta Cilegon.

Pemikiran tersebut secara skematis ditunjukkan dalam kerangka pikir penelitian seperti gambar dibawah ini:



## **G. Sistematika Penulisan**

Penulisan skripsi ini menggunakan sistematika penulisan yang akan diuraikan dalam lima bab, yaitu sebagai berikut :

### **BAB I : Pendahuluan**

Bab ini menjelaskan latar belakang masalah, pembatasan masalah, perumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, kerangka pemikiran, dan sistematika penulisan skripsi.

### **BAB II : Kajian Teoritis**

Bab ini menguraikan tentang promosi, penjualan, hubungan biaya promosi terhadap volume penjualan, konsep promosi dan pemasaran dalam perspektif ekonomi Islam, penelitian terdahulu yang relevan, dan hipotesis.

### **BAB III : Metodologi penelitian**

Bab ini berisi tentang metodologi penelitian yang terdiri dari Waktu dan Tempat Penelitian, Populasi dan Sampel, Jenis Metode Penelitian, Teknik Pengumpulan Data, dan Teknik Analisa Data.

### **BAB IV : Pembahasan hasil penelitian**

Bab ini berisi tentang gambaran umum mengenai subjek penelitian, analisis data hasil penelitian.

### **BAB V : Penutup. Bab ini berisi kesimpulan dan saran.**