BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Kondisi Indonesia yang masih dilanda krisis dan mau tidak mau harus berbenah karena sedang menuju ke arah globalisasi pada tahun 2020. Perekonomian Indonesia di tuntut untuk mengurangi tingkat kemiskinan sehingga saat ini sangat mempengaruhi keuangan perusahaan-perusahaan di Indonesia untuk berkembang dan tidak kalah dalam persaingan. Akibatnya perusahaan-perusahaan harus bersaing agar bisa *going concern*. Hanya perusahaan-perusahaan yang manajemennya baik yang mampu bertahan. Hal yang harus disadari dewasa ini oleh para manajer di perusahaan adalah bagaimana menggunakan sumber daya yang cenderung semakin langka dan terbatas secara efisien dalam rangka memenuhi kebutuhan yang tidak terbatas.

Demikian juga di dalam satu perusahaan, masalah penggunaaan sumber daya ekonomi menjadi penting di dalam rangka menghasilkan dan mengoptimalkan laba. Perusahaan harus selalu memperhatikan masalah anggaran dan biaya serta penggunaan sumber dayanya karena setiap penggunaan sumber daya yang digunakan akan mengurangi pendapatan perusahaan. Seorang manajer dituntut untuk jeli dalam mengeluarkan biaya, agar biaya yang dikeluarkan oleh perusahaan sedikit tetapi memiliki manfaat yang luar biasa. Di samping itu pula alasan yang penting yaitu

banyaknya barang dan jasa yang dapat dijual sangat dipengaruhi oleh harga dan biaya barang dan jasa.

Akan tetapi dalam memasarkan produk tentunya memerlukan biaya yang dapat meningkatkan penjualan suatu produk. Perusahaan tentunya harus memperhatikan masalah biaya promosi iklan karena jika dilakukan secara tidak efektif maka akan mengurangi pendapatan perusahaan.

Banyaknya persaingan antar perusahaan-perusahaan mengakibatkan persaingan semakin ketat. Perusahaan akan berusaha semaksimal mungkin agar dapat menjadi lebih unggul dibandingkan perusahaan-perusahaan lainnya dan dapat mempertahankan kelangsungan hidup perusahaan.

Dalam perusahaan, masalah biaya langsung ataupun tidak langsung sangat mempengaruhi pendapatannya. Salah satu biaya yang perlu dikendalikan dan diperhatikan secara serius adalah biaya promosi iklan.

Kecenderungan untuk mengendalikan biaya iklan dalam dunia usaha semakin sulit. Akibatnya perusahaan tersebut harus memilki strategi yang efektif dan inovatif dalam merencanakan teknik biaya promosi iklan agar dapat meningkatkan penjualan perusahaaan.

Haruslah diutamakan penghematan biaya tanpa mengabaikan tujuan kegiatan pemasaran perusahaan karena hal itu merupakan syarat bagi pemenuhan tujuan perusahaan secara keseluruhan yaitu memperoleh laba. Dimana terdapat hubungan antara volume penjualan, biaya promosi iklan, dan laba. Perusahaan berusaha untuk mengurangi biaya promosi iklan tanpa mengurangi kegiatan penjualan perusahaan.

Manajer pemasaran harus dapat mengendalikan biaya promosi iklan seefektif mungkin. Caranya adalah dengan melakukan perencanaan biaya yang baik yaitu dengan melakukan penyusunan anggaran untuk promosi.

Banyak cara yang harus ditempuh dan banyak tantangan yang perlu dihadapi, tetapi tidak dapat dihindari lagi bahwa kegiatan yang berhubungan dengan promosi harus tetap terkendali. Dalam kondisi bagaimanapun biaya promosi iklan harus tercemin secara wajar. Perusahaan dapat mengetahui apakah biaya promosi iklan yang dikeluarkan oleh perusahaan wajar atau tidak dengan cara melakukan analisis terhadap biaya promosi iklan.

Analisis tersebut dapat menjadi suatu alat bantu mengevaluasi biaya yang telah dikeluarkan untuk kegiatan promosi. Selain itu analisis ini dapat membantu menentukan profitabilitas setiap jenis produk sehingga perusahaan dapat mengarahkan usaha periklanan dengan baik. Dengan meningkatnya persaingan antar perusahaan yang semakin tajam dan semakin besarnya prosentase pengaruh biaya promosi iklan terhadap keberhasilan penjualan, menjadikan analisis dan usaha pengendalian terhadap biaya promosi iklan ini semakin vital. Faktor ini yang menjadi latar belakang penulis untuk meneliti dan mendalami masalah tersebut. Dalam penelitian ini penulis tertarik melakukan penelitian dengan judul : “PERANAN BIAYA PROMOSI IKLAN TERHADAP KEBERHASILAN PENJUALAN PADA PERUSAHAAN DAGANG SUBUR PLUS”

1.2 Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang penelitian diatas maka penulis mengidentifikasikan masalah-masalah sebagai berikut:

a) Apakah perusahaan telah melakukan anggaran dan pengeluaran untuk biaya promosi iklan?
b) Bagaimanakah pelaksanaan biaya promosi iklan yang dijalankan perusahaan?
c) Sampai sejauh mana dampak yang ditunjukkan oleh konsumen dengan adanya biaya promosi iklan?
d) Sampai sejauh mana peranan biaya promosi iklan dalam keberhasilan penjualan perusahaan?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan latar belakang penelitian diatas, maka tujuan penulis melakukan penelitian ini adalah:

a) Untuk mengetahui apakah perusahaan telah melakukan penganggaran dan pengeluaran biaya promosi iklan.
b) Untuk mengetahui bagaimanakah pelaksanaan biaya promosi iklan yang dijalankan perusahaan.
c) Untuk mengetahui sampai sejauh mana dampak yang ditunjukkan oleh konsumen dengan adanya biaya promosi iklan.
d) Untuk mengetahui sampai sejauh mana peranan biaya promosi iklan dalam keberhasilan penjualan.

1.4 Kegunaan Penelitian

Adapun kegunaan penelitian yang penulis lakukan adalah sebagai berikut:

a) Hasil penelitian diharapkan dapat memberikan masukan yang bermanfaat bagi perusahaan tentang pentingnya efektifitas dan efisiensi biaya promosi iklan dalam keberhasilan penjualan perusahaan.
b) Peneliti berharap agar hasil penelitian ini dapat dijadikan sebagai bahan referensi serta memberikan masukkan yang bermanfaat bagi penelitian selanjutnya.
c) Untuk menambah pengetahuan dan wawasan mengenai biaya promosi iklan dan peranannya terhadap keberhasilan penjualan yang dikelola oleh perusahaan.