

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Perkembangan perekonomian Indonesia saat ini sangat pesat, terbukti dengan persaingan antara perusahaan yang semakin ketat baik dibidang produksi maupun jasa. Dimana setiap perusahaan harus mempunyai keunggulan produk yang diminati oleh pasar serta para konsumen di era sekarang lebih selektif terhadap produk / jasa yang akan mereka gunakan. Oleh sebab itu banyak perusahaan melakukan promosi terhadap produk / jasa mereka agar konsumen dapat lebih mengenal, mengetahui , menyakini dan selanjutnya konsumen dapat membeli untuk kebutuhannya.

Kegiatan promosi dijadikan suatu alat komunikasi antara produsen dan konsumen. Melalui kegiatan promosi inilah produsen dapat memberikan informasi tentang produk yang dihasilkan baik dalam bentuk, kegunaan, kualitas, dan harga barang serta perusahaan dapat membangun hubungan baik dengan konsumen. Dari penjelasan tentang promosi dapat kita lihat bahwa kegiatan promosi dapat berperan dalam upaya perusahaan untuk meningkatkan volume penjualan dan dapat berdampak pula pada penjualan sehingga mendapatkan laba yang ingin dicapai oleh perusahaan. Setiap usaha dalam menjalankan bisnisnya mempunyai tujuan untuk tetap dapat hidup dan berkembang. Tujuan tersebut hanya dapat dipakai melalui usaha mempertimbangkan dan meningkatkan laba atau keuntungan usaha. Ini hanya dapat dilakukan apabila usaha dapat mempertahankan dan meningkatkan penjualannya (Prihantara, Suwendra dan Yulianthini, 2015).

PT Ultrajaya Milk Industry & Trading Company Tbk (“Perseroan”) dirintis sejak tahun 1960an dan kantor pusat serta pabrik Perseroan berdiri di atas tanah milik Perseroan seluas lebih dari 20 ha yang terletak di jalan Raya Cimareme no. 131, Padalarang, Kabupaten Bandung Barat. PT Ultrajaya Milk Industry dan Trading Company Tbk adalah salah satu perusahaan yang terkemuka dibidang makanan dan minuman. Di bidang minuman perusahaan memproduksi rupa-rupa jenis minuman seperti minuman susu cair, minuman teh, minuman untuk kesehatan dan minuman tradisional. Perseroan memiliki mesin-mesin pengolahan untuk masing-masing jenis produk minuman tersebut. Di bidang makanan Perseroan memproduksi susu bubuk (*powder milk*), dan susu kental manis (*sweetened condensed milk*). Perseroan juga memproduksi konsentrat buah-buahan tropis (*tropical fruit juice concentrate*).

Iklan dan promosi yang dilakukan oleh PT Ultrajaya Milk Industry dan Trading Company, Tbk yaitu iklan melalui televisi dan promosi melalui media sosial lainnya guna menjangkau spektrum pelanggan yang lebih luas serta perusahaan terus mengadakan program pendidikan bagi masyarakat Indonesia. Saat ini, 90 persen dari keseluruhan hasil produksi perusahaan ini dipasarkan di seluruh Indonesia yaitu dari ujung barat Sumatera sampai Papua, sementara sisanya diekspor ke negara-negara di Asia, Eropa, Timur Tengah, Australia dan Amerika Serikat.

Hasil penelitian (Didin, 2007; Jessica, 2014; dan Kadek, 2015) menguji pengaruh biaya promosi terhadap penjualan, mereka menemukan bahwa biaya promosi berpengaruh positif terhadap penjualan.

Berdasarkan uraian latar belakang diatas maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian yang berjudul **“Pengaruh Biaya Iklan dan Promosi Terhadap Penjualan”**

1.2 Identifikasi Masalah

Dari uraian latar belakang masalah diatas, peneliti mengidentifikasi masalah sebagai berikut :

- Bagaimana pengaruh biaya iklan dan promosi terhadap penjualan PT Ultrajaya Milk Industry and Trading Company, Tbk ?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan uraian latar belakang masalah, maka tujuan dari penelitian ini adalah :

- Untuk mengetahui dan menguji pengaruh biaya iklan dan promosi terhadap penjualan PT Ultrajaya Milk Industry and Trading Company, Tbk.

1.4 Manfaat penelitian

Adapun manfaat dari penelitian adalah

1. Memberikan informasi yang dapat membantu perusahaan dalam mempertimbangkan biaya iklan dan promosi yang dikeluarkan atau sebagai bahan pendukung pengambilan keputusan untuk kebijakan biaya promosi terhadap sasaran penjualan yang ingin dicapai perusahaan.

2. Penelitian ini diharapkan dapat mengkonfirmasi teori mengenai biaya iklan dan promosi yang dikeluarkan oleh perusahaan yang akan berdampak pada meningkat atau menurunnya penjualan.
3. Untuk peneliti selanjutnya, hasil penelitian ini dapat dijadikan bahan diskusi atau bahan referensi dan bahan kajian.

