

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Saat ini teknologi mengalami pertumbuhan dan perkembangan yang sangat pesat pada era global pada semua bidang, terutama dalam bidang pemasaran produk suatu perusahaan sehingga menyebabkan persaingan pemasaran antar perusahaan kompetitor sangat kompetitif. Sekarang sudah zamannya serba modern, perkembangan teknologi sangatlah pesat. Teknologi yang pesat ini membuat semakin mempermudah kegiatan manusia, termasuk dalam kegiatan bisnis (Kevin Giovany Yukbisnis, 2016). Oleh karena itu, peranan perusahaan dalam merencanakan *cost accounting* pada biaya pemasaran sangat diperlukan dalam mengalokasikan biaya pemasaran suatu perusahaan.

Mengikuti *trend* dunia, belanja *online* mulai marak juga di Indonesia (Asosiasi Penyelenggaraan Jasa Internet Indonesia, 2014). Media internet adalah salah satu strategi bisnis yang sedang banyak dilakukan oleh pelaku usaha saat ini. Penggunaan internet di Indonesia sehari mencapai 5 jam 27 menit per hari (Mulyadi Yukbisnis, 2015) sehingga perusahaan yang melakukan penjualan produk/jasa secara *online* memang sangat memiliki peluang potensial untuk meningkatkan penjualan produk mereka. Sebelumnya, penggunaan internet digunakan sebagai alat untuk bertukar informasi yang dilakukan secara elektronik. Tujuan awal dibangunnya proyek itu adalah untuk keperluan militer. Pada saat itu Departemen Pertahanan Amerika Serikat (US Department of Defense) membuat sistem jaringan komputer yang tersebar dengan menghubungkan komputer di daerah-daerah vital

untuk mengatasi masalah bila terjadi serangan nuklir dan untuk menghindari terjadinya informasi terpusat, yang apabila terjadi perang dapat mudah dihancurkan. Kini penggunaan internet tidak hanya digunakan untuk itu saja, tetapi sebagai alat untuk mengaplikasikan strategi bisnis perusahaan seperti : penjualan, pemasaran dan pelayanan konsumen. Nilai transaksi *online shopping* di Indonesia tahun 2012 sekitar 2,5 trilyun rupiah. Tahun 2013 diprediksi meningkat nyaris 80% hingga mencapai sekitar 4,5 trilyun rupiah. Tahun 2014, diramalkan masih meningkat pesat hingga 7,2 trilyun rupiah (Ideosurce, 2013). Pemasaran produk/jasa secara *online* memiliki kelebihan daripada penjualan secara konvensional, seperti penjualan produk tanpa batas waktu dan tempat, lebih efisiensi dalam biaya operasional, produktifitas meningkat, serta kemudahan dalam pengawasan. Berbeda dengan pemasaran secara konvensional, semua barang perusahaan mengalir dalam partai besar, melalui transportasi laut, menggunakan kontainer, distributor, lembaga penjamin sampai dengan importir sehingga pemasaran yang dilakukan secara konvensional memiliki keterlibatan yang cukup banyak dibandingkan dengan pemasaran secara *online*.

Pemasaran yang dilakukan melalui media internet sama dengan *direct marketing*, yang berarti konsumen berhubungan secara langsung dengan perusahaan/penjual suatu produk/jasa. Pengertian *direct marketing* adalah proses atau sistem marketing di mana organisasi berkomunikasi secara langsung dengan target customer untuk menghasilkan respons atau transaksi. Dalam hal ini ketika kita melakukan pemasaran dalam keseharian kita istilah COD (*cash on delivery*) itulah bila dikatakan bahasa lain dari pengertian *direct marketing* (Muhammad Tohir, 2014).

Populasi penduduk Indonesia mencapai 252,5 juta jiwa, dan pengguna internet di Indonesia mengalami pertumbuhan sebesar 16,2 juta jiwa dari total 71,9 juta pengguna di tahun 2013 lalu (Badan Pusat Statistik, 2014). Pertumbuhan penggunaan internet di Indonesia meningkat 35,9% dibandingkan dengan tahun 2013 lalu (Samuel A Pengarepan, 2014). Dengan fenomena-fenomena tersebut, banyak para pelaku bisnis melihat peluang untuk melakukan penjualan produk/jasa mereka dengan *online* sehingga para pengguna internet terus meningkat setiap tahunnya. Oleh karena itu, terbuka kesempatan untuk mendirikan suatu perusahaan yang memasarkan produk/jasa mereka dengan menggunakan media *online*.

Untuk memperoleh pasar yang tepat serta mewujudkan visi perusahaan yang telah ditetapkan, setiap perusahaan diharuskan untuk menyusun strategi dengan efektif dan efisien dalam menyampaikan produk/jasa mereka kepada konsumen. Tidak hanya itu, perusahaan harus menentukan dan memahami target pasar secara spesifik serta mampu memenuhi permintaan pasar. Uraian keinginan target pasar secara spesifik nantinya akan mempermudah Anda untuk melakukan riset. Yang perlu Anda cari tahu mengenai pasar Anda antara lain produk/jasa apa yang mereka butuhkan, layanan atau *service* seperti apa yang mereka inginkan, media apa yang paling sering mereka akses, hingga bentuk-bentuk promosi seperti apa yang membuat mereka tertarik membeli (Kevin Giovani Yukbisnis, 2016). Bagian strategi yang paling berperan dalam mencapai visi perusahaan tersebut adalah terletak pada bagian pemasaran. Kegiatan bagian pemasaran mempunyai dampak terhadap banyak atau sedikitnya penjualan produk yang dilakukan oleh perusahaan. Tujuan dari pemasaran itu sendiri adalah untuk memahami dan mengetahui keinginan pelanggan, sehingga produk perusahaan menjadi kebutuhan

yang dicari-cari oleh setiap pelanggan yang berarti kegiatan pemasaran adalah untuk mempertemukan produk perusahaan yang ditawarkan kepada pelanggan sehingga menghasilkan suatu keuntungan yang layak bagi perusahaan. (Kotler & Philip, 2012) mengatakan promosi sebagai salah satu cara pemasaran untuk mengkomunikasikan dan menjual suatu produk kepada konsumen yang berpotensi. Oleh karena itu, proses kegiatan dalam pemasaran harus direncanakan dengan baik, sehingga setiap kegiatan yang dilakukan menjadi efektif dan efisien.

Salah satu faktor yang berhubungan erat dengan kegiatan pemasaran suatu produk perusahaan adalah biaya pemasaran, yang mencakup semua biaya yang harus disiapkan dalam menyelenggarakan kegiatan suatu pemasaran seperti biaya untuk mendapatkan pesanan sampai seluruh produk yang terjual lalu kembali menjadi uang tunai. Untuk itu, kesuksesan dalam pengaturan biaya pemasaran sangat penting untuk meningkatkan jumlah pendapatan dan pada ujungnya akan mempengaruhi laba suatu perusahaan.

Saat melakukan kegiatan pemasaran yang akan dilakukan, setiap perusahaan akan menetapkan biaya pemasaran yang dikeluarkan pada setiap periode-nya. Ketika biaya pemasaran yang ditetapkan besar tetapi jumlah penjualan produk masih stabil atau cenderung menurun akan menjadi suatu pemborosan biaya bagi perusahaan tersebut. Ketika jumlah penjualan produk menunjukkan adanya peningkatan serta tidak diimbangi dengan peningkatan biaya pemasaran yang telah dikeluarkan malah akan menunjukkan kinerja perusahaan yang tidak efisien.

Berdasarkan alokasi biaya pemasaran dan hasil penjualan yang telah diperoleh, bisa menjadi bahan yang digunakan sebagai analisis dan selanjutnya

akan menghasilkan sebuah informasi tentang kemampuan pada bidang pemasaran dalam menghasilkan laba. Selanjutnya semua informasi tersebut akan dapat membantu pihak manajemen untuk membuat keputusan serta merencanakan kegiatan usaha pemasaran selanjutnya agar dapat berjalan lebih baik lagi.

1.2 Identifikasi Masalah

Dari penjelasan latar belakang masalah yang telah diuraikan serta untuk mempermudah dalam penjelasan berikutnya, penulis membatasi setiap masalah yang akan diuraikan sehingga akan dirumuskan ke dalam pertanyaan sebagai berikut :

1. Apakah terdapat pengaruh biaya pemasaran terhadap penjualan produk secara *online* oleh perusahaan ?
2. Seberapa besar pengaruh biaya pemasaran terhadap penjualan produk yang dilakukan secara *online* ?

1.3 Tujuan Penelitian

Maksud dan tujuan penulis untuk melakukan penelitian ini adalah untuk dapat melakukan analisis terhadap pengaruh atau hubungan yang akan terjadi antara biaya pemasaran dan penjualan.

Tujuan dari penelitian ini adalah :

1. Untuk mengetahui adanya pengaruh antara biaya pemasaran terhadap penjualan produk secara *online* perusahaan sebagai pengambilan keputusan bagi manajemen perusahaan.
2. Untuk mengetahui besar pengaruh biaya pemasaran terhadap penjualan produk yang dilakukan secara *online* sebagai pengambilan keputusan bagi manajemen perusahaan.

1.4 Manfaat Penelitian

Dalam penelitian ini, penulis berharap agar hasil dan kesimpulan akhir nanti dapat bermanfaat bagi seluruh pihak yang berkepentingan, seperti :

a. Bagi penulis

Penelitian ini diharapkan menjadi ilmu yang dapat di aplikasikan bagi pekerjaan saya sebagai wirausaha kelak, seperti kemampuan dalam menganalisis dalam melakukan pendekatan dalam usaha yang akan saya geluti nanti.

b. Bagi perusahaan

Penelitian ini dapat berguna sebagai bahan pertimbangan serta masukan untuk menganalisis, serta menjadi alat bantu dan acuan bagi manajemen perusahaan dalam menilai kesuksesan pemasaran yang akan dilakukan perusahaan.

c. Bagi pihak lain

Penelitian ini diharapkan dapat berguna untuk menambah pengetahuan, terutama mengenai biaya pemasaran serta pengaruhnya terhadap penjualan produk yang dilakukan secara *online*, serta dapat menjadi bahan referensi yang bisa digunakan pada masalah yang berkaitan dengan yang sedang diteliti penulis.