

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Persaingan di dalam dunia bisnis mulai semakin ketat antar satu perusahaan dengan perusahaan lain, semakin maju dan berkembangnya jaman modern ini, perusahaan makin gencar melakukan penjualan produk-produk yang mereka produksi, tak heran mereka juga gencar mempromosikan produk yang mereka jual di bumbu dengan berbagai macam bonus jika konsumen tertarik membeli produk mereka (perusahaan). Menurut Fandy Tjiptono, pada hakikatnya promosi adalah suatu bentuk komunikasi pemasaran. Yang dimaksud komunikasi pemasaran adalah aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi atau membujuk, dan mengingatkan pasar sasaran atas produknya agar bersedia menerima, membeli, dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan (Fandy Tjiptono, Strategi Pemasaran, edisi ke-2, (Yogyakarta: Andi, 2001), hal. 219).

Pada jaman era modern dan serba cepat ini, perusahaan juga berusaha sebaik dan semenarik mungkin pada setiap produksi barang, agar para konsumen tertarik untuk membelinya. Dan perusahaan juga menekan seminimal mungkin untuk biaya produksi yang dikeluarkan, harga jualnya tidak melejit sangat tinggi. Sehingga seringkali banyak perusahaan yang gulung tikar (bangrut) karena tidak bisa meminimalkan biaya produksi dan barang yang dihasilkan kurang laku di pasaran. Ada beberapa faktor-faktor biaya produksi yang seringkali menyebabkan perusahaan gulung tikar (bangkrut), diantaranya sumber daya alam, sumber daya manusia, sumber daya modal, dan keahlian.

Keempat hal tersebut harus bisa di miliki oleh sebuah perusahaan dalam hal produksi, jika ada satu saja dari keempat faktor itu tidak dapat dipenuhi maka perusahaan harus siap menanggung akibatnya.

Menurut Magfuri (1987 : 72) Produksi adalah mengubah barang agar mempunyai kegunaan untuk memenuhi kebutuhan manusia. Jadi produksi merupakan segala kegiatan untuk menciptakan atau menambah guna atas suatu benda yang ditunjukkan untuk memuaskan orang lain melalui pertukaran.

Pada kenyataannya masih terdapat banyak perusahaan besar mengalami kerugian ambil saja contoh :

Perusahaan mobil PT Nissan Motor Indonesia (NMI) masih bergelut dalam kondisi yang kurang positif, dikarenakan kurangnya kepercayaan dari pasar domestik. Bukti itu tercatat pada penjualan *wholesales* (pembelian produk dalam jumlah besar langsung dari pabrik, lalu barang tersebut akan dijual kembali juga dalam jumlah besar) Nissan yang dirilis oleh Gabungan Industri Kendaraan Bermotor Indonesia (Gaikindo) bahwa penjualan NMI tidak sampai 2.400 unit, padahal pada tahun sebelumnya dua bulan pertama saja NMI berhasil menjual 4.228 unit. Bahkan produk andalan yang dimiliki oleh Nissan yaitu mobil model Grand Livina penjualannya menurun cukup drastis semula sebanyak 1.574 unit menjadi 832 unit. Lalu NMI melakukan siasat untuk meningkatkan penjualan dengan meluncurkan mobil model baru yaitu Grand Livina SV, tetapi sayangnya model MPV ini kurang diminati dipasaran pada tahun sebelumnya antara januari – februari 2017 mobil ini terjual sebanyak 15 unit, sedangkan pada tahun ini antara januari – februari 2018 belum ada satupun unit mobil ini yang terjual, sehingga

NMI harus menghentikan penjualan mobil model ini agar tidak menambah kerugian pada perusahaan.

Walaupun Nissan sudah melakukan banyak promosi-promosi di berbagai media seperti televisi, surat kabar, pameran mobil, dan lain-lain tetapi tetap saja perusahaan tersebut mengalami kerugian pada tahun 2018 ini.

Dengan adanya fenomena tersebut membuat penulis ingin melakukan penelitian terhadap perusahaan yang berada di kota Bandung. Karena walaupun sudah melakukan promosi yang baik tetapi perusahaan nissan masih mengalami penurunan volume penjualan di beberapa tipe mobil lain yang jauh dari promosi, sehingga dapat di simpulkan bahwa biaya promosi itu penting bagi suatu perusahaan dalam memasarkan produk yang dimilikinya, dan perusahaan juga harus bisa meminimalkan biaya produksi tetapi memiliki kualitas yang baik agar bisa bersaing di pasaran. Berdasarkan latar belakang di atas maka penulis tertarik untuk mengangkat judul : “Pengaruh Biaya Promosi dan Biaya Produksi terhadap Penjualan pada PT.X”.

1.2 Identifikasi Masalah

Berdasarkan uraian dalam latar belakang penelitian di atas, penulis mengidentifikasi

masalah pokok yang akan diteliti sebagai berikut berdasarkan uraian dalam latar belakang penelitian di atas, penulis mengidentifikasi masalah pokok yang akan diteliti sebagai berikut berdasarkan uraian dalam latar belakang penelitian di atas, penulis mengidentifikasi masalah pokok yang akan diteliti sebagai berikut :

1. Apakah terdapat pengaruh biaya promosi terhadap penjualan ?
2. Apakah terdapat pengaruh biaya produksi terhadap penjualan ?

1.3 Tujuan Penelitian

Penelitian ini memiliki tujuan sebagai berikut :

1. Untuk mengetahui pengaruh biaya promosi terhadap penjualan PT.X
2. Untuk mengetahui pengaruh biaya produksi terhadap penjualan PT.X

1.4 Manfaat Penelitian

1. Pihak akademisi

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat dijadikan rujukan bagi upaya pengembangan ilmu Pemerintahan, dan berguna sebagai referensi bagi mahasiswa/i yang melakukan kajian terhadap biaya promosi dan biaya produksi dalam sebuah perusahaan.

2. Bagi praktisi bisnis

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat berguna bagi pemimpin perusahaan dalam meningkatkan promosi dan produksi agar perusahaan tersebut semakin baik.

3. Bagi peneliti selanjutnya

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan referensi untuk penelitian lebih lanjut bagi mahasiswa/i di masa yang akan datang.