

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Dewasa ini mal merupakan suatu tempat yang bukan hanya dapat dijadikan sebagai tempat berbelanja saja, tetapi juga merupakan suatu tempat bergaul baik bagi kawula muda, orang tua hingga anak-anak yang dinilai cukup elit. Hal ini menjadi suatu peluang bagi usahawan Indonesia atau para pemilik modal untuk membangun mal. Kini perkembangan usaha ini menjadi sangat pesat dan dapat dikatakan sebagai suatu usaha yang kompetitif dan terbuka, terbukti dengan semakin banyaknya mal-mal yang muncul terutama dikota-kota besar termasuk juga di kota Bandung sebagai ibukota Jawa Barat. Dengan makin banyaknya mal-mal ini tentunya berdampak pada persaingan dari masing-masing mal tersebut. Persaingan ini secara tidak langsung akan memaksa pengelola mal untuk membuat promosi yang cocok, agar dapat menarik minat para konsumen.

Ditengah-tengah menjamurnya bisnis mal ini, Mal Bandung Trade Center merupakan salah satu mal yang strategis yang terletak di dekat pintu tol Pasteur, merupakan jalur keluar masuknya kendaraan baik yang menuju kota Bandung maupun keluar kota Bandung. Mal BTC ini merupakan salah satu pusat perbelanjaan terlengkap yang memiliki fasilitas pendukung seperti pusat mode dan *fashion*, *game centre*, *computer centre*, salon kecantikan, serta *foodcourt* yang menyediakan berbagai macam makanan dan minuman dengan menu yang menarik dari mancanegara, dan sebagainya.

Didukung oleh letaknya yang strategis, Mal BTC pun melakukan kegiatan promosi dalam rangka menarik minat para konsumen atau yang mereka namakan *tenant* (penyewa) serta meningkatkan jumlah pengunjung. Mal BTC ini memiliki dua konsumen, yaitu *tenant* (penyewa) dan konsumen yang membeli produk-produk para *tenant*.

Dengan makin banyaknya mal-mal yang ada, maka tingkat persaingan antar mal tersebut makin tinggi. Ditengah ketatnya persaingan itu pula, perusahaan atau pengelola harus tetap menjaga kestabilan dan bahkan meningkatkan penjualannya. Oleh sebab itu perusahaan harus mempertahankan *tenant* atau konsumen yang ada dan juga menarik calon *tenant* yang potensial agar mau membuka usahanya di Mal BTC serta konsumen agar bersedia berbelanja ditempat para *tenant*. Perusahaan perlu mengantisipasi situasi ini dan salah satu alternatifnya ialah dengan mengelola aktivitas pemasarannya secara efisien dan efektif.

Salah satu bauran pemasaran yang mempunyai peranan penting adalah kegiatan promosi. Promosi merupakan kegiatan yang dimaksudkan untuk menyampaikan atau mengkomunikasikan suatu produk kepada pasar sasaran untuk memberikan informasi tentang keistimewaan, manfaat dan yang paling penting adalah tentang keberadaannya untuk mengubah sikap ataupun mendorong orang untuk membeli.

Promosi merupakan salah satu faktor penentu keberhasilan suatu program pemasaran. Betapapun bagus dan murah nya suatu produk, bila konsumen

belum pernah mendengar produk tersebut dan tidak yakin produk itu akan bermanfaat bagi mereka, maka mereka tidak akan membeli produk tersebut.

Dalam promosi dikenal dengan lima alat yaitu: (1) *advertising*, (2) *personal selling*, (3) *sales promotion*, (4) *public relation*, (5) *direct marketing*. Semua alat ini akan berhasil apabila perusahaan dapat menentukan alat yang tepat atau kombinasi yang baik dari alat-alat promosi ini. Oleh karena itu perusahaan harus mengadakan perencanaan dan pengendalian biaya promosi yang tepat, agar dengan biaya promosi yang telah dikeluarkan diharapkan produk-produk yang dijual para tenant atau dipasarkan tersebut dapat dikenal dan disukai masyarakat, sehingga dapat memperluas pangsa pasar yang akhirnya mempengaruhi volume penjualan dan meningkatkan laba bagi perusahaan.

Perusahaan yang akan diteliti yaitu Mal Bandung Trade Centre (PT. Bandung Inti Graha). Dalam kegiatannya perusahaan atau Mal BTC tersebut juga melakukan kegiatan promosi. Apa yang dilakukan perusahaan atau Mal BTC dalam mempromosikan produknya guna mempertahankan dan meningkatkan penjualannya, membuat penulis tertarik untuk melakukan penelitian ini dengan mengambil judul:

“Peranan Pengendalian Biaya Promosi Dalam Menunjang Peningkatan Penjualan.”

1.2 Identifikasi Masalah

Atas dasar latar belakang di atas, dapat diidentifikasi masalah sebagai berikut:

- a. Bagaimana pelaksanaan pengendalian biaya promosi dalam menunjang peningkatan penjualan yang dilakukan Mal Bandung Trade Centre?
- b. Sejauh mana peranan biaya promosi dalam menunjang peningkatan penjualan?

1.3 Maksud dan Tujuan Penelitian

Adapun maksud dan tujuan penelitian yang dilakukan adalah sebagai berikut:

- a. Untuk mengetahui pelaksanaan pengendalian biaya promosi dalam menunjang peningkatan penjualan yang dilakukan Mal Bandung Trade Centre.
- b. Untuk mengetahui sejauh mana peranan biaya promosi dalam menunjang peningkatan penjualan.

1.4 Kegunaan Penelitian

Adapun kegunaan penelitian ini diharapkan akan dapat bermanfaat bagi:

1. Penulis, diajukan untuk memenuhi dan melengkapi salah satu syarat dalam menempuh Ujian Sarjana Ekonomi Jurusan Akuntansi pada Universitas Kristen Maranatha. Penelitian diharapkan dapat menambah pengetahuan praktik, khususnya mengenai bagaimana dan sejauh mana pelaksanaan pengendalian biaya promosi dalam menunjang peningkatan penjualan pada perusahaan properti.

2. Perusahaan, diharapkan penelitian ini dapat memberikan masukan sebagai bahan pertimbangan dalam melakukan kegiatan promosi sehingga penjualan dapat ditingkatkan.
3. Masyarakat umum, terutama di lingkungan Universitas Kristen Maranatha, diharapkan hasil penelitian yang amat terbatas ini dapat bermanfaat sebagai penambah pengetahuan terapan atas pengetahuan yang telah diperoleh dibangku kuliah.

1.5 Rerangka Pemikiran

Dengan semakin banyaknya mal-mal yang hadir di kota Bandung, maka persaingan antar mal makin ketat. Persaingan tersebut secara tidak langsung akan memaksa perusahaan atau para pengelola mal untuk membuat promosi yang cocok, agar dapat menarik minat *tenant* untuk membuka usaha di Mal BTC serta mendorong konsumen untuk membeli produk ditempat para *tenant*. Pengelola mal tidak hanya tinggal diam menunggu konsumen untuk datang membeli produk-produk yang dijual para *tenant*, melainkan perlu dilakukan tindakan-tindakan promosi yang tepat, serta media yang digunakan juga perlu diperhitungkan agar efisien dan efektif. Promosi ini penting dilakukan perusahaan. Karena promosi merupakan alat komunikasi yang berperan untuk menyampaikan informasi mengenai suatu produk kepada konsumen guna mempengaruhi sikap dan perilaku konsumen, agar mereka tertarik untuk mencoba dan membeli produk yang dipromosikan tersebut. Dengan terjadinya pembelian berarti perusahaan memperoleh pendapatan berupa hasil dari penjualan produk yang ditawarkan.

Promosi merupakan salah satu unsur dari bauran pemasaran yang sangat penting dilaksanakan perusahaan dalam upaya meningkatkan penjualannya. Adapun definisi dari promosi menurut Stanton (1994, 456) adalah:

“Promotion is the element in an organization’s marketing mix that serves to inform, persuade, and remind the market of product and/or the organizing selling it, in hopes of influencing the recipients’ feelings, beliefs, or behaviour.”

Walaupun terdapat banyak mal-mal, tetapi masing-masing mal tersebut mempunyai kebijakan promosi yang berbeda-beda sesuai dengan skala dan jenis perusahaan. Biaya yang dikeluarkan untuk menjalankan kegiatan promosi ini tentu saja harus direncanakan dan dikendalikan secara cermat sehingga bisa tercapai efisiensi dan efektivitas dalam kegiatan promosi dan penjualan tersebut. Dengan adanya kebijakan promosi yang tepat diharapkan dapat disusun suatu pola penjualan yang baik, yang dapat menghemat biaya, waktu dan menjangkau seluruh potensi yang ada didalam perusahaan. Adapun alat pengendali biaya yang baik ini berupa anggaran atau standar. Dengan demikian maka diharapkan tujuan perusahaan dapat dicapai.

Berdasarkan pemikiran di atas, penulis dapat menarik suatu hipotesis bahwa: “Pengendalian biaya promosi berperan dalam menunjang peningkatan penjualan.”

1.6 Metodologi Penelitian

Dalam menyusun skripsi ini, penulis melakukan pendekatan studi kasus dengan metode deskriptif analitis, yaitu suatu metode yang menggambarkan keadaan perusahaan berdasarkan data yang diperoleh dari perusahaan dan kemudian menganalisis data tersebut.

Data-data yang dikumpulkan dalam melakukan penelitian ini adalah:

1. Data Primer merupakan data utama yang diperoleh penulis dari perusahaan yang diteliti.
2. Data sekunder merupakan data pendukung yang diperoleh penulis dari literatur-literatur yang relevan dengan topik yang sedang diteliti.

Teknik pengumpulan data yang digunakan sebagai berikut:

1. Penelitian lapangan yang bertujuan untuk memperoleh data primer dan penelitian ini dilaksanakan di lokasi perusahaan dengan cara:
 - a. Wawancara, yaitu dengan melakukan tanya jawab dengan pihak-pihak yang berwenang dalam menangani biaya promosi.
 - b. Observasi, yaitu mengamati secara langsung sumber data yang dianalisis dan pelaksanaan dari penggunaan biaya promosi.
 - c. Kuesioner, yaitu metode pengumpulan data dimana penulis membuat pertanyaan-pertanyaan untuk dijawab oleh pihak-pihak yang berhubungan dengan masalah yang diteliti.
2. Penelitian kepustakaan, bertujuan untuk memperoleh data sekunder yang dikumpulkan melalui penelaahan literatur yang relevan serta sumber-sumber tertulis lainnya yang berhubungan dengan masalah yang sedang diteliti.

1.7 Lokasi dan Waktu Penelitian

Penelitian dilakukan pada Mal Bandung Trade Centre (BTC) yang merupakan salah satu proyek PT. Bandung Inti Graha, berlokasi di Jl. Dr. Djunjunan No.143-149 Bandung. Penelitian dilaksanakan sejak bulan November hingga selesai.