

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Fungsi penjualan dan pemasaran dalam dunia usaha merupakan fungsi yang sangat menentukan bagi keberhasilan usaha untuk memperoleh laba yang akan berdampak pada kelangsungan hidup perusahaan. Oleh karena itu, dibutuhkan kegiatan promosi yang efektif oleh perusahaan agar konsumen lebih mengenal produk yang dihasilkan oleh perusahaan dengan ciri masing-masing serta mutu atau kualitasnya barang yang dihasilkan. Kegiatan Pemasaran menjadi sangat penting di tengah-tengah persaingan bisnis saat ini, kegiatan pemasaran yang di harapkan tidak hanya untuk mendapatkan pelanggan baru tetapi juga mempertahankan pelanggan yang sudah ada sehingga tujuan utama dari perusahaan tersebut dapat tercapai dan kelangsungan hidup perusahaan dapat terjamin. Aktivitas pemasaran itu bukan hanya menjual barang dan jasa kepada konsumen, tetapi juga dapat memahami apa yang di butuhkan konsumen. Salah satu pelaksanaan aktivitas pemasaran adalah melalui promosi. Promosi merupakan salah satu variable dalam bauran pemasaran (*Marketing mix*) yang sangat penting dilaksanakan oleh perusahaan dalam aktivitas pemasaran barang atau jasa mereka.

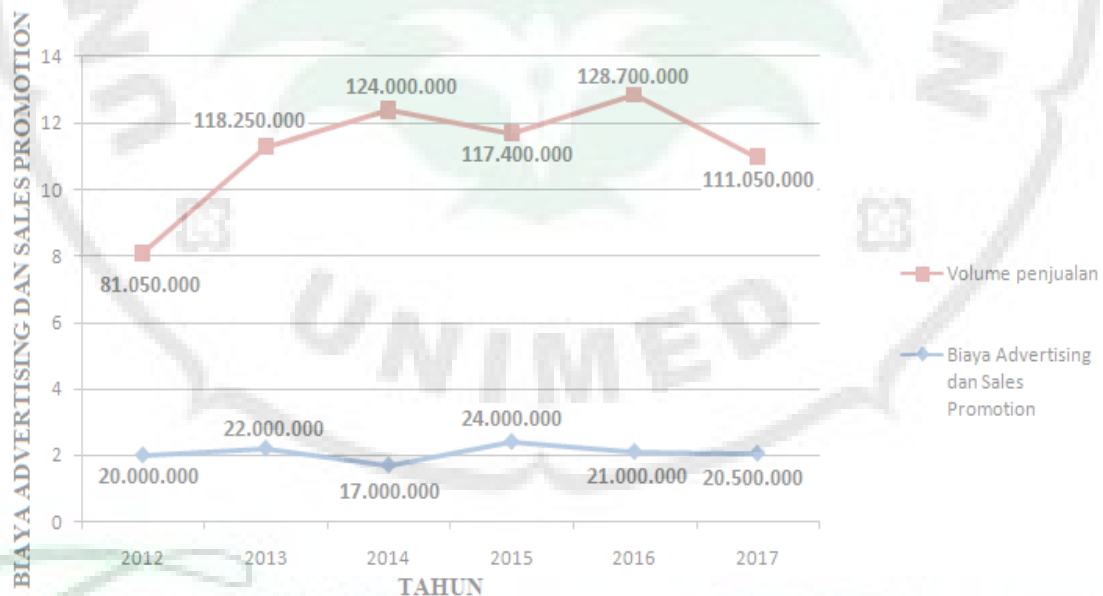
Promosi dapat menjadi sarana komunikasi yang mempengaruhi dan membujuk guna memberikan sugesti kepada konsumen luas untuk melakukan pembelian dan juga merupakan media menyampaikan pesan dari perusahaan kepada

konsumen. Kegiatan promosi bertujuan memperkenalkan produk atau jasa serta penyampain pesan pesan yang baik mengenai perusahaan dan produk atau jasa yang di hasilkan sehingga konsumen akan merasa tertarik untuk membeli dan kembali lagi untuk membeli. Promosi sendiri merupakan sebuah usaha yang dapat di lakukan oleh perusahaan untuk memberikan informasi tentang barang atau jasa yang di tawarkan kepada konsumen. Perusahaan di harapkan dapat memberikan informasi kepada konsumen.

Promosi penjualan di gunakan perusahaan untuk mempengaruhi konsumen, Promosi penjualan ini juga sangat efektif untuk mendorong konsumen membeli kembali produk yang ditawarkan oleh perusahaan. Proses promosi dapat di lakukan melalui unsur-unsur bauran yaitu : *Advertising* (Periklanan), *Personal Selling* (Penjualan Perseorangan), *Sales Promotion* (Promosi Penjualan), *Publicity* (Publisitas).

Teri Bajak Medan merupakan produk ekonomi kreatif yang meningkatkan nilai jual ikan teri, dari yang sebelumnya merupakan produk yang terkesan kurang bernilai menjadi sebuah produk yang memiliki nilai jual yang cukup tinggi. Winda Septia Dewi selaku pemilik Produk Teri Bajak memulai usaha sejak tahun 2012 dengan resep sambal teri warisan keluarga di bantu oleh Ibunya. Teri Bajak Medan juga merupakan usaha ekonomi kreatif yang tidak luput dari kegiatan promosi dimana sejak dimulai nya usaha kreatif ini telah melakukan kegiatan promosi berupa periklanan (*advertising*) dan promosi penjualan (*sales promotion*).

kegiatan periklanan (*Advertising*) yang telah dilakukan oleh Teri Bajak Medan berupa periklanan melalui media massa seperti surat kabar, tabloid kuliner, dan juga penyiaran radio, sedangkan kegiatan promosi penjualan (*sales promotion*) yang sering dilakukan Teri Bajak Medan adalah pemotongan harga (*discount*) dan juga paket harga yang ekonomis serta beberapa kegiatan promosi penjualan lainnya yang semuanya itu diharapkan dapat meningkatkan penjualan Teri Bajak Medan. Pertumbuhan penjualan Teri Bajak Medan dari Tahun 2012 sampai 2017 dapat dilihat dalam gambar 1.1 sebagai berikut :



Sumber : Diolah dari data TERI BAJAK MEDAN.

Gambar 1.1 : Biaya Advertising dan Sales Promotion (Puluh Jutaan Rupiah) dan Volume Penjualan (Puluh Jutaan Rupiah).

Dari grafik 1.1 di atas dapat dilihat bahwa pada tahun 2012 biaya *advertising* dan *sales promotion* yang dikeluarkan sebesar Rp 20.000.000,- dan volume penjualan sebesar Rp 81.050.000,-, kemudian pada tahun 2013 terjadi

kenaikan biaya *advertising* dan *sales promotion* sebesar Rp 22.000.000,- (+10%) dan berbanding lurus dengan kenaikan volume penjualan sebesar Rp 118.250.000,- (+45,89%), sedangkan pada tahun 2014 dilakukan pengurangan biaya *advertising* dan *sales promotion* sebesar Rp 17.000.000,- (-29,4%) dan berbanding terbalik dengan volume penjualan yang mengalami kenaikan sebesar Rp 124.000.000,- (+4,86), dan kemudian pada tahun 2015 terjadi kenaikan biaya *advertising* dan *sales promotion* sebesar Rp 24.000.000 (+41,17%) tetapi berbanding terbalik dengan volume penjualan yang menunjukkan penurunan sebesar Rp 117.400.000,- (-5,32%), lalu kemudian pada tahun 2016 menunjukkan penurunan biaya *advertising* dan *sales promotion* sebesar Rp 21.000.000,- (-12,5%) dan berbanding terbalik terhadap volume penjualan yang menunjukkan kenaikan sebesar Rp 128.700.000,- (+9,62%), kemudian pada tahun 2017 terjadi penurunan biaya *advertising* dan *sales promotion* sebesar Rp 20.500.000,- (-2,5%) dan berbanding lurus dengan terhadap volume penjualan sebesar Rp 111.050.000,- (-13,71%) pada tahun tersebut. Dari grafik diatas dapat di lihat bahwa terjadi ketidak seimbangan antara kenaikan biaya *advertising* dan *sales promotion* dan volume penjualan setiap tahunnya, yang diharapkan bahwa selayaknya kenaikan biaya promosi (*advertising* dan *sales promotion*) berbanding lurus dengan volume penjualan dan begitu pula sebaliknya.

Berdasarkan latar belakang masalah diatas, Penulis melihat terdapat sebuah permasalahan dampak biaya promosi (*advertising* dan *sales promotion*) terhadap volume penjualan Teri Bajak medan, dan kemudian Penulis tertarik untuk melakukan

penelitian dengan judul “Pengaruh *Advertising* dan *Sales Promotion* Terhadap Volume Penjualan Teri Bajak di Merdeka Walk Medan”.

1.2 Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang penelitian yang telah di uraikan diatas, penulis mencoba mengidentifikasi beberapa masalah yang akan diteliti dan di bahas sebagai berikut :

1. Terdapat ketidak-seimbangan antara kenaikan biaya *advertising* dan *sales promotion* terhadap volume penjualan Teri Bajak Medan setiap tahunnya.
2. Terdapat pengaruh promosi (*advertising* dan *sales promotion*) terhadap volume penjualan Teri Bajak Medan.
3. Frekuensi kenaikan volume penjualan Teri Bajak Medan tidak stabil walaupun secara keseluruhan relatif naik.
4. Biaya Promosi (*advertising* dan *sales promotion*) Teri Bajak Medan tidak stabil walaupun secara keseluruhan relatif naik.

1.3 Batasan Masalah

Batasan Masalah di gunakan untuk membatasi masalah yang terlalu kompleks, sehingga menimbulkan kesulitan dalam mengadakan penelitian. Dalam penelitian ini data biaya *advertising* (periklanan), *sales promotion* (promosi penjualan), dan volume penjualan Teri Bajak Medan pada periode akuntansi 2012

sampai dengan 2017. Kemudian kegiatan promosi yang dilakukan Teri Bajak Medan, sesuai dari hasil observasi awal penulis menemukan bahwa Teri Bajak Medan hanya melakukan 2 (dua) kegiatan promosi yaitu Periklanan (*Advertising*) dan Promosi Penjualan (*Sales Promotion*).

1.4 Rumusan Masalah

Perumusan masalah dalam penelitian ini, adalah :

1. Apakah ada pengaruh *Advertising* (Periklanan) terhadap volume penjualan Teri Bajak Medan?
2. Apakah ada pengaruh *Sales Promotion* (Promosi Penjualan) terhadap volume penjualan Teri Bajak Medan?
3. Apakah ada pengaruh *Advertising* (Periklanan) dan *Sales Promotion* (Promosi Penjualan) terhadap volume penjualan Teri Bajak Medan?

1.5 Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian merupakan suatu hal yang menjawab perumusan dari permasalahan yang telah di rumuskan agar dapat di ketahui hasilnya secara ilmiah.

Tujuan penelitian ini adalah :

1. Untuk mengetahui apakah ada pengaruh *Advertising* (Periklanan) terhadap Volume Penjualan Teri Bajak Medan.

2. Untuk mengetahui apakah ada pengaruh *Sales Promotion* (Promosi Penjualan) terhadap Volume Penjualan Teri Bajak Medan.
3. Untuk mengetahui apakah ada pengaruh *Advertising* (Periklanan) dan *Sales Promotion* (Promosi Penjualan) terhadap volume penjualan Teri Bajak Medan.

1.6 Manfaat Penelitian

Hasil Penelitian ini dai harapkan dapat memberikan masukan yang berguna bagi pihak-pihak yang membutuhkan, seperti :

1. Bagi Pelaku Usaha

Hasil penelitian ini di harapkan dapat menjadi bahan pertimbangan dalam menentukan kebijakan manajemen yang menyangkut kegiatan Periklanan dan Sales Promotin dari manajer pemasaran yang terkait dengan kegiatan operasional usaha selanjutnya.

2. Bagi Universitas Negeri Medan

Untuk Universitas Negeri Medan, hasil penelitian ini di harapkan dapat menambah khasanah bacaan ilmiah khususnya mengenai topik pemasaran, selain itu semoga dapat menjadi acuan dan pertimbangan serta memberikan informasi dalam penulisan karya ilmiah selanjutnya.

3. Bagi Peneliti

Dengan melakukan penulisan ini, penulis berharap dapat Menambah pengetahuan dan wawasan peneliti dan mengembangkan kepribadian peneliti

dalam menganalisis suatu masalah dan kemudian melakukan pengambilan keputusan serta menerapkan teori yang didapat selama masa perkuliahan.

4. Bagi Pihak Lain

Bagi pihak lain penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan referensi bagi pihak lain yang akan mengangkat tema yang serupa dengan sudut pandang yang berbeda ataupun penelitian yang lebih mendalam di masa depan.



THE
Character Building
UNIVERSITY