BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Gambaran Umum Objek Penelitian

Pasar modal Indonesia telah ada sebelum Indonesia merdeka. Tepatnya sejak tahun 1912 pasar modal telah didirikan oleh pemerintahan Hindia Belanda. Perdagangan surat berharga dimulai di Pasar Modal Indonesia sejak 3 Juni 1952. Bursa Efek Jakarta (BEJ) diresmikan oleh Presiden Soeharto dibawah pengawasan BAPEPAM (Badan Pelaksana Pasar Modal). Tahun 1977 pasar modal kembali aktif setelah sempat ditutup selama perang dunia berlangsung. Pada tahun yang sama BEJ telah menerapkan Jakarta Automated Trading Systems (JATS) yang terintegrasi dengan sistem kliring dan penyelesaian, serta depository saham yang dimiliki oleh PT. Kustodian Depositori Efek Indonesia (KDEI).

Setelah Bursa Efek Jakarta dipisahkan dari Institusi Bapepam tahun 1992 dan diswastakan, mulailah pasar modal mengalami pertumbuhan yang pesat. Setelah mengalami krisis moneter, krisis yang dimulai dari penurunan nilai mata uang negara-negara Asia, termasuk Indonesia, terhadap dolar Amerika Serikat. Tahun 2000 sistem perdagangan tanpa warkat (scripless trading) mulai diaplikasikan di pasar modal Indonesia. Sedangkan tahun 2002 BEJ mulai mengaplikasikan sistem perdagangan jarak jauh (remote trading). Hingga tahun 2007 terjadi penggabungan Bursa Efek Surabaya (BES) ke Bursa Efek Jakarta (BEJ) dan berubah nama menjadi Bursa Efek Indonesia (BEI).

Definisi dari perusahaan manufaktur itu sendiri adalah perusahaan yang menjalankan proses pembuatan produk. Manufaktur sendiri merupakan proses yang bertujuan untuk mengubah bahan mentah menjadi barang jadi melalui proses tahapan teknologi. Sementara secara gramatikal, arti kata manufaktur sendiri adalah membuat barang dengan menggunakan tangan. Sebuah perusahaan bisa dikatakan perusahaan manufaktur apabila ada tahapan *input-proses-output*.

Karakteristik utama industri manufaktur adalah mengolah sumber daya menjadi barang jadi melalui suatu proses atau sering disebut proses produksi. Proses produksi meliputi: proses perancangan produk, pemilihan material dan

proses produksi. Biaya produksi adalah biaya yang dikeluarkan selama pengolahan bahan baku menjadi barang jadi. Terdapat tiga unsur biaya produksi antara lain: biaya bahan baku, biaya tenaga kerja langsung dan biaya-biaya lain selain biaya bahan baku dan biaya tenaga kerja langsung untuk menyelesaikan barang jadi. Biaya lain selain bahan baku dan biaya tenaga kerja langsung tersebut sering disebut dengan istilah biaya overhead pabrik.

Secara umum perusahaan manufaktur dibagi menjadi dua bagian hulu dan hilir. Perusahaan manufaktur hulu merupakan suatu industri yang mengumpulkan bahan mentah melalui penangkapan dan budidaya, umumnya berdekatan dengan lokasi penghasil bahan baku. Industri ini menyediakan bahan baku untuk kegiatan industri lain. Misalkan dari biji besi menjadi besi, dari serat pulp menjadi kertas, dari batu kapur menjadi semen. Sementara perusahaan hilir cenderung membuat polesan tingkat kedua dari perusahaan hulu, misalkan dari kertas menjadi buku, dari semen menjadi bak mandi, dari besi menjadi mobil dsb.

Perusahaan manufaktur di bidang *food and beverage* adalah perusahaan yang bergerak di bidang industri makanan dan minuman. Kegiatan utama dari perusahaan *food and beverage* adalah mengolah bahan makanan dan minuman menjadi hidangan yang menarik dan mempunyai kualitas rasa yang baik, untuk kemudian memberikan pelayanan terbaik terhadap konsumen. Beberapa komoditi *food and beverage* yang mengalami kenaikan cukup tajam di masyarakat yaitu biskuit, minuman kesehatan dan mie instan.

Industri *food and beverage* memiliki beberapa karakteristik, antara lain mudahnya perusahaan baru untuk memasuki industri ini sehingga menyebabkan peningkatan persaingan antar perusahaan. Di Indonesia perusahaan *food and beverage* dapat berkembang pesat, hal ini terlihat dari jumlah perusahaan yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia dari periode ke periode semakin banyak, walaupun ada beberapa perusahaan yang pernah mengalami defisiensi modal untuk sementara karena imbas dari krisis ekonomi.

Sampai saat ini perusahaan *food and beverage* yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia berjumlah 16 (enam belas) perusahaan. Alasan pemilihan sektor industri *food and beverage* adalah karena sektor industri ini paling tahan krisis

ekonomi dibanding dengan sektor lain, hal ini di karenakan sebagian besar produk makanan dan minuman tetap dibutuhkan baik dalam kondisi krisis atau tidak. Selain itu peneliti ingin meneliti lebih spesifik variabel-variabel yang diteliti terhadap perusahaan yang berorientasi bisnis sejenis, sehingga nantinya diharapkan perbandingan yan didapat tepat.

1.2 Latar Belakang Penelitian

Pembangunan di Indonesia yang semakin berkembang dan pertumbuhan ekonomi serta industri telah banyak mengalami kemajuan yang sangat pesat dibandingkan dengan masa-masa sebelumnya. Perkembangan teknologi yang semakin canggih juga merupakan tantangan tersendiri bagi perusahaan. Semakin berkembangnya pola berfikir manusia seiring dengan kemajuan dalam bidang pengetahuan dan teknologi, membuat konsumen lebih selektif dalam memilih produk. Persaingan usaha saat ini ditandai dengan persaingan yang semakin kompetitif antar pelaku bisnisnya. Perusahaan harus berjuang untuk mempertahankan kelangsungan hidup perusahaannya dimana perusahaan seringkali dihadapkan pada berbagai masalah dalam mempertahankan kelangsungan hidupnya, seperti kesulitan dalam meningkatkan penjualan, selera konsumen yang semakin beragam serta kondisi ekonomi yang kurang menentu.

Menurut Chadher dalam Woro Utari 2011, strategi merupakan alat untuk mencapai tujuan permasalahan dalam kaitannya dengan tujuan jangka panjang program alokasi sumber daya. Dalam menangani kegiatan perusahaan tersebut diperlukan manajemen yang baik agar perusahaan dapat memenangkan persaingan. Salah satunya dengan pelaksanaan strategi pemasaran yang baik. Menurut Kotler (2007:55), pelaksanaan strategi pemasaran yang baik, yaitu pemasaran yang terintegrasi yang terdiri dari unsur produk, *price*, *place* dan *promotion*. Menurut Griffin dan Ebbert (2003:356) bauran pemasaran adalah gabungan dari strategi produk, harga, promosi, dan distribusi yang digunakan untuk memasarkan produk.

Kegiatan pemasaran harus dilaksanakan sesuai dengan tujuan perusahaan memperoleh keuntungan yaitu dengan mengadakan kegiatan promosi yang terarah, terencana dan terpadu. Setiap perusahaan pasti ingin mencapai target

penjualan yang maksimum. Di Indonesia sendiri pemilihan kebutuhan pangan merupakan industri yang persaingannya kompetitif karena banyaknya pesaing dalam pasar ini. Perusahaan menggunakan berbagai cara dan strategi dalam menyampaikan hasil produksi yang tepat dan memuaskan konsumen.

Menurut Soemarso (2002:226) mengemukakan penjualan adalah jumlah yang dibebankan kepada pembeli karena penjualan barang baik secara kredit atau tunai. Penjualan adalah suatu usaha untuk membujuk konsumen membeli produknya agar sesuai dengan *supply* yang diajukan. Menurut Kotler (2007:55), mengatakan bahwa faktor-faktor yang mempengaruhi penjualan antara lain adalah harga jual, produk, promosi, saluran distribusi dan mutu. Hal lainnya menurut Kotler (2007 :16-17) mengatakan bahwa penjualan adalah tujuan inti suatu perusahaan, dimana seorang penjual berusaha membuat apa yang pasar inginkan dan atau apa yang dapat kita jual bukan menjual apa yang kita hasilkan.

Banyak kasus pemasaran di Indonesia yang melibatkan pebisnisnya harus memutar otak karena persaingan yang terlalu banyak. Seperti beberapa jenis produk yang sama namun dengan merek berbeda dan perusahaan produksi yang berbeda, mereka saling berlomba bahkan saling menjatuhkan. Salah satu masalah pemasaran yang sempat terjadi di Indonesia adalah persaingan antara Indomie dan Mie Sedap. Pada tahun 1994, Indomie berhasil menjadi produsen mie instan terbesar di Indonesia dengan pangsa pasar 90%. Usaha pemasaran dilakukan melalui iklan di banyak media massa dan sponsorship pada banyak *event*. Indomie memiliki tim riset dalam membantu merespon pergerakan tren, preferensi, dan ekspektasi pasar. Untuk saluran distribusi dikoordinasikan melalui sistem informasi manajemen sehingga memiliki sistem distribusi makanan terbesar di Indonesia.

Memang, sejauh ini Indomie adalah produk mie instan yang menguasai pasar. Namun, pada tahun 2003 sejak kemunculan Mie Sedap sedikit demi sedikit pasar indomie tergerus. Dipenghujung 2010, pangsa pasar Indomie tinggal 60% dan 20% dikuasai Mie Sedap yang diproduksi oleh PT Sayap Mas Utama (grup Wingsfood). Sedangkan, 20% sisanya, dikuasai pemain-pemain kecil. Kemunduran Indomie itu patut diwaspadai. Sebab, Mie Sedap, meski produk ini

baru diluncurkan pada Mei 2003 dan baru didistribusikan di Pulau Jawa dan Bali, namanya tenar di kalangan pembeli di warung-warung, bahkan swalayan.

Sumber: <http://finance.dir.groups.yahoo.com/group/MCers/message/350>.

Perusahaan harus dapat berkomunikasi dengan konsumen melalui promosi. Hasil penelitian Putri Fadhilah (2013) promosi merupakan faktor penentu keberhasilan suatu program pemasaran. Untuk dapat mengkomunikasikan produknya dengan efektif, perusahaan harus menentukan terlebih dahulu pasar sasarannya dan mengkombinasikan dengan alat promosi. Kottler (2007:370) alat promosi seperti: periklanan, promosi penjualan, hubungan masyarakat, pemasaran langsung dan tenaga penjual sedemikian rupa sehingga dapat menarik konsumen untuk membeli.

Promosi adalah suatu kegiatan bidang *marketing* yang merupakan komunikasi yang dilaksanakan perusahaan kepada pembeli atau konsumen yang menurut pemberitaan, membujuk dan mempengaruhi segala sesuatu mengenai barang maupun jasa yang dihasilkan untuk konsumen. Menurut Alma (2004:179), segala kegiatan promosi ini bertujuan untuk meningkatkan volume penjualan dengan menarik minat konsumen. Alma (2007:181) tujuan utama dari promosi yang dilakukan oleh perusahaan secara mendasar adalah memberikan informasi untuk menarik perhatian dan selanjutnya memberikan pengaruh pada meningkatnya penjualan.

Menurut Adoe (2007:47) menyatakan bahwa hal-hal yang berkaitan dengan biaya promosi dapat dipakai untuk mengukur efektif kegiatan promosi dalam menghasilkan volume penjualan produk. Hasil penelitian Dane (2013:8) menunjukkan biaya promosi yang terdiri atas biaya periklanan, biaya promosi penjualan, serta hubungan masyarakat berpengaruh secara positif terhadap penjualan. Penelitian yang dilakukan Putri Fadhilah (2013:30) mengatakan dengan promosi menyebabkan orang yang sebelumnya tidak tertarik membeli akan tertarik dan mencoba produk hingga melakukan pembelian.

Suatu kegiatan promosi akan lebih berhasil dengan baik bila didukung oleh distribusi yang tepat. Dalam usaha untuk mencapai tingkat penjualan yang lebih efektif, konsumen dapat menemukan suatu kebutuhan serta mengusahakan barang

yang dapat memenuhi kebutuhan yang sebagian produsen tidak menjual secara langsung barang atau jasa kepada pemakai akhir, terdapat sekelompok perantara seperti, pedagang besar, agen, sub agen, pengecer. Memilih dan menggunakan distribusi yang efektif merupakan salah satu usaha untuk memecahkan masalah penjualan, yaitu dengan maksud agar penyampaian barang dari produsen ke konsumen dapat berjalan dengan mudah dan cepat (Munawar dan Marpaung, 2008).

Hasil penelitian Firdaus (2008:2) distribusi merupakan suatu hal yang paling penting dalam suatu kegiatan pemasaran karena apabila produk yang dihasilkan mempunyai kualitas yang baik, harga yang bersaing namun, distribusi macet, maka produk tersebut tidak akan sampai ke konsumen sebaliknya perusahaan akan mengalami kerugian. Hasil penelitian Aang (2008) Untuk memuaskan konsumen, produk dapat mudah sampai dan diperoleh oleh konsumen dan dapat tersedia tepat pada waktunya. Dalam penelitian Didin Mukodim (2007) distribusi produk banyak mengalami kegagalan karena kebijakan distribusi yang tidak tepat.

Kemudahan dalam mendapatkan produk tersebut juga merupakan unsur penting. Hasil penelitian Firman Fachruzi (2004:17) menunjukkan jika penyaluran produk ke konsumen mengalami keterlambatan dan konsumen harus menunggu datangnya produk, konsumen akan membeli barang pengganti. Menurut Juni Widynyana (2014:2), saat suatu barang tersebut telah diminati namun konsumen kesulitan dalam memperoleh produk dan menyebabkan banyak konsumen merasa kurang puas dan memilih untuk berpindah ke produk lain.

Dalam penelitian Hadrian, Vina (2014:27), biaya adalah elemen penting dalam pemasaran produk karena akan tercermin keberhasilan dari pemenuhan kebutuhan dan tercapainya target penjualan. Oleh karena itu, biaya promosi dan biaya distribusi diharapkan dapat meningkatkan penjualan seiring dengan pengeluaran biaya dalam aktivitas-aktivitas tersebut. Dalam penelitian yang dilakukan oleh Militin (2004), kegiatan promosi menggerakkan konsumen untuk membeli produk dengan memberikan fasilitas melalui informasi yang dapat mendorong konsumen melakukan pembelian. Promosi merupakan variabel dalam

rencana strategi pemasaran dan dapat dipandang sebagai suatu unsur menciptakan kesempatan menguasai pasar.

Perusahaan-perusahaan saat ini menyadari bahwa mereka harus merubah cara mereka memasarkan dan mempromosikan produk. Perusahaan tidak hanya terpaku pada satu instrumen, tapi harus dapat mengkombinasikan berbagai cara yang ada untuk mengkomunikasikan produknya. Untuk itu, perusahaan-perusahaan harus mengalokasikan anggaran promosi ke dalam biaya promosi dan distribusi seefisien mungkin untuk mendapatkan nilai penjualan yang maksimal. Untuk lebih jelasnya akan disajikan data biaya promosi, biaya distribusi dan penjualan perusahaan-perusahaan *food and beverage* dari tahun 2009 sampai tahun 2013.

Tabel 1.1

Data Biaya Promosi, Biaya Distribusi dan Penjualan

(dalam Rupiah)

Tahun	Biaya promosi	Biaya distribusi	Penjualan
2009	1.853.659.431.747	1.095.326.012.477	64.258640.104.529
2010	2.360.837.559.325	1.000.898.592.450	70.104.809.814.965
2011	2.222.875.411.932	964.575.70.293	82.571.698.990.591
2012	2.860.795.491.914	990.801.841.385	92.940.491.905.513
2013	3.682.594.985.398	1.397.270.076.157	110.493.527.330.917

Sumber: Hasil Olahan Penulis

Dari tabel 1.1 di atas kita dapat melihat perkembangan baik biaya promosi, biaya distribusi maupun penjualan mengalami kenaikan dari tahun ke tahunnya. Dapat dilihat tahun 2011 saat biaya promosi dan biaya distribusi menurun justru penjualan mengalami kenaikan sebesar Rp 12 triliun. Hal tersebut dikarenakan tidak efektif dan tidak efisiennya baik dalam biaya distribusi maupun biaya promosi dalam meningkatkan penjualan. Hal tersebut bertolak belakang dengan teori yang menyatakan bahwa biaya promosi dan biaya distribusi dapat mempengaruhi penjualan.

Dari fenomena diatas, peneliti ingin mengetahui apakah realisasi biaya promosi dan biaya distribusi dalam perusahaan pada subsektor *food and beverage* telah dilakukan dengan baik sehingga mempengaruhi penjualan. Menurut Alma (2009:179) promosi adalah suatu kegiatan dalam bidang *marketing* yang dilaksanakan perusahaan kepada konsumen yang memuat pemberitaan, membujuk dan mempengaruhi konsumen, bertujuan untuk meningkatkan penjualan. Disamping faktor promosi faktor lain yang tidak kalah pentingnya adalah distribusi. Menurut Ardiyos (2008:333) biaya distribusi adalah biaya yang terjadi guna memasarkan atau mengirimkan suatu produk.

Berdasarkan latar belakang diatas maka penelitian ini mengambil judul “PENGARUH BIAYA PROMOSI DAN BIAYA DISTRIBUSI TERHADAP PENJUALAN (Suatu Studi pada Perusahaan Manufaktur Sub Sektor *Food And Beverage* yang Terdaftar di Bursa Efek Indonesia (BEI) 2009-2013).

1.3 Perumusan Masalah

Dalam suatu penelitian biasanya dijumpai beberapa masalah yang perlu mendapat perhatian khusus, melihat dari latar belakang masalah, rumusan masalah disini adalah merumuskan masalah menjadi objek penelitian dengan tujuan untuk memberikan gambaran kepada penulis maupun pembaca tentang masalah yang dihadapi objek penelitian tersebut. Maka rumusan masalah yang dapat diajukan sebagai berikut:

1. Bagaimana Biaya Promosi dan Biaya Distribusi pada Perusahaan Manufaktur Subsektor *food and beverage* yang terdaftar di BEI 2009-2013?
2. Seberapa besar pengaruh secara simultan Biaya Promosi dan Biaya Promosi terhadap penjualan pada Perusahaan Manufaktur Subsektor *food and beverage* yang terdaftar di BEI 2009-2013?
3. Seberapa besar pengaruh secara parsial:
 - a. Biaya Promosi terhadap penjualan pada Perusahaan Manufaktur Subsektor *food and beverage* yang terdaftar di BEI 2009-2013?
 - b. Biaya Distribusi terhadap penjualan pada Perusahaan Manufaktur Subsektor *food and beverage* yang terdaftar di BEI 2009-2013?

1.4 Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui bagaimana biaya promosi dan biaya distribusi pada Perusahaan Manufaktur Subsektor *food and beverage* yang terdaftar di BEI 2009-2013.
2. Untuk mengetahui besarnya pengaruh secara simultan biaya promosi dan biaya distribusi terhadap penjualan pada Perusahaan Manufaktur Subsektor *food and beverage* yang terdaftar di BEI 2009-2013.
3. Untuk mengetahui besarnya pengaruh secara parsial :
 - a. Biaya Promosi Terhadap Penjualan
 - b. Biaya Distribusi Terhadap Penjualan

1.5 Manfaat Penelitian

1.5.1 Aspek Teoritis

Kegunaan teoritis yang ingin dicapai dari pengembangan pengetahuan dalam penelitian ini, antara lain:

1. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan sumbangsih terhadap ilmu pengetahuan tentang pentingnya biaya promosi, dan biaya distribusi khususnya dalam peningkatan penjualan di perusahaan manufaktur subsektor *food and beverage* yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia.
2. Penelitian ini juga sebagai saran pengembangan dan penerapan teori ilmu pengetahuan. Serta diharapkan dapat dijadikan referensi oleh penelitian sejenis untuk melakukan penelitian.

1.5.2 Aspek Praktis

Kegunaan praktis yang ingin dicapai dari penerapan pengetahuan sebagai hasil penelitian ini adalah:

- a. Bagi perusahaan

Dengan hasil penelitian ini, maka manfaat bagi perusahaan Manufaktur subsektor *food and beverage* diharapkan dapat menjadi dasar pemikiran untuk pengambilan keputusan kebijakan perusahaan mengenai penetapan biaya promosi serta biaya distribusi agar tercapai tujuan perusahaan dalam peningkatan penjualan.

1.6 Sistematika Penulisan

Dalam sistematika penulisan skripsi ini terbagi dalam lima bab yang saling berkaitan dengan isi bab perbab sebagai berikut:

BAB I : PENDAHULUAN

Pada bab satu ini diuraikan mengenai latar belakang permasalahan, perumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, serta sistematika penulisan proposal.

BAB II : KAJIAN PUSTAKA

Pada bab dua ini mengemukakan dengan jelas, ringkas, dan padat hasil kajian kepustakaan yang terkait dengan topik dan variabel penelitian untuk dijadikan dasar bagi penyusunan kerangka pemikiran dan perumusan hipotesis.

BAB III : METODOLOGI PENELITIAN

Pada bab tiga ini menguraikan tentang jenis penelitian yang dilakukan, metode yang digunakan, metode pengumpulan data, metode analisis data, alat analisis data, jenis dan sumber data, serta tahapan pelaksanaan kegiatan penelitian.

BAB IV : HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Bab ini berisi hasil dan pembahasan yang menjelaskan deskripsi objek penelitian, deskripsi hasil penelitian, pengujian hipotesis, dan pembahasan hasil penelitian.

BAB V : KESIMPULAN DAN SARAN

Pada bab ini akan diuraikan tentang kesimpulan dari penelitian yang merupakan jawaban atas rumusan masalah berikut saran-saran yang sesuai dengan kondisi perusahaan untuk penelitian selanjutnya.