

BAB I PENDAHULUAN

1.1 Gambaran Umum Objek Penelitian

Dalam Undang-Undang No.3 tahun 2014 tentang perindustrian Pasal 1 disebutkan bahwa Perindustrian adalah tatanan dan segala kegiatan yang bertalian dengan kegiatan industri. Dimana Industri adalah seluruh bentuk kegiatan ekonomi yang mengolah bahan baku dan/atau memanfaatkan sumber daya industri sehingga menghasilkan barang yang mempunyai nilai tambah atau manfaat lebih tinggi, termasuk jasa industri. Bahan Baku adalah bahan mentah, barang setengah jadi, atau barang jadi yang dapat diolah menjadi barang setengah jadi atau barang jadi yang mempunyai nilai ekonomi yang lebih tinggi. Berdasarkan SK Menteri Perindustrian No.19/M/I/1986, industri makanan dan minuman termasuk ke dalam jenis kelompok aneka industri. Industri makanan dan minuman memiliki banyak jenis dan variasi. Meningkatnya jumlah masyarakat *middle class income*, mempengaruhi perkembangan industri makanan dan minuman olahan di Indonesia.

Perilaku konsumsi dan populasi penduduk yang besar, selalu menjadi incaran bagi para pelaku usaha. Ditambah dengan tingkat permintaannya yang hampir tidak pernah surut. Bahkan di tengah krisis sekalipun, permintaan produk makanan dan minuman tetap tidak pernah sepi (<http://www.antaraneews.com>).

Berikut ini adalah *omzet* penjualan dari sektor *food and beverage* dari tahun 2010-2014 adalah sebagai berikut:

Tabel 1.1
Omzet Penjualan Sektor *Food And Beverage*
Tahun 2010-2014 (dalam Triliun Rupiah)

Tahun	2010	2011	2012	2013	2014
Omzet Penjualan	605	690	700	756	825

Sumber : www.industri.bisnis.com

Berdasarkan tabel 1.1 dapat dilihat bahwa omzet penjualan pada sektor *food and beverage* terus mengalami peningkatan dari tahun 2010 sampai dengan tahun 2014. Hal ini menunjukkan bahwa permintaan pada sektor *food and beverage*

terus meningkat, sehingga persaingan antar perusahaan semakin tinggi, jadi setiap perusahaan itu membutuhkan promosi untuk dapat terus mempertahankan usahanya. Dan juga perusahaan harus melakukan distribusi yang baik agar kepuasan pelanggan terpenuhi, sehingga perusahaan tetap dapat bersaing dengan perusahaan lainnya.

Selain itu industri makanan dan minuman menjadi kontributor terbesar pembentukan Produk Domestik Bruto (PDB) sektor industri manufaktur non- migas Indonesia. Berikut adalah peran tiap cabang industri terhadap Produk Domestik Bruto (PDB) industri non migas Indonesia:

Tabel 1.2
Peran Tiap Cabang Industri Terhadap Produk Domestik Bruto (PDB
Industri Non Migas (%)
Tahun 2010-2014

No	Cabang Industri	2010	2011	2012	2013	2014
1	Makanan dan Minuman	23.83	24.08	24.77	24.50	29.76
2	Pengolahan Tembakau	4.45	4.21	4.29	4.11	5.07
3	Tekstil & Pakaian Jadi	6.37	6.35	6.31	6.49	7.37
4	Kulit, Barang dari kulit dan alas kaki	1.30	1.29	1.17	1.23	1.51
5	Kayu & Barang anyaman sejenisnya	3.75	3.49	3.28	3.34	4.02
6	Kertas dan Barang dari Kertas	4.49	4.42	3.99	3.71	4.46
7	Kimia, Farmasi & Obat Tradisional	7.56	7.32	7.76	7.84	9.52
8	Karet, Barang dari Karet dan Plastik	4.41	4.23	4.14	3.81	4.24
9	Barang Galian bukan Logam	3.37	3.26	3.41	3.47	4.07
10	Logam Dasar	3.60	3.69	3.49	3.72	4.34
11	Barang Logam dan Peralatan Listrik	8.64	8.34	8.82	9.27	10.46
12	Mesin dan Perlengkapan	1.57	1.37	1.34	1.27	1.74
13	Alat Angkutan	8.88	9.09	9.00	9.61	10.96
14	Furniture	1.33	1.29	1.22	1.25	1.50
15	Pengolahan lainnya dan Jasa Reparasi	1.00	0.91	0.86	0.83	0.98
	Industri Non Migas	100.00	100.00	100.00	100.00	100.00

Sumber : Laporan Perkembangan Program Kerja Kementerian Perindustrian

Berdasarkan tabel 1.2 peran industri terbesar setiap tahunnya terhadap Produk Domestik Bruto Industri Non-Migas yaitu sektor *food and beverage*. Jadi sektor *food and beverage* memiliki peran penting dalam meningkatkan

perekonomian Indonesia.

Penelitian ini dilakukan pada perusahaan di sektor *food and beverage* yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia tahun 2010 sampai dengan 2014. Alasan peneliti melakukan penelitian pada perusahaan di sektor *food and beverage* perusahaan sektor *food and beverage* merupakan salah satu perusahaan yang berkembang pesat saat ini. Selain itu perusahaan sektor *food and beverage* menjadi salah satu perusahaan yang memegang peranan penting dalam kebutuhan masyarakat. Dengan tingginya minat kebutuhan konsumen, semakin besar pula persaingan dalam dunia bisnis ini (Putri, 2013).

Adanya peraturan yang ditetapkan oleh Bursa Efek mengenai keanggotaan, pencatatan, perdagangan, dan hal-hal lainnya yang berkaitan dengan Bursa Efek sebagai organisasi yang mengatur dirinya sendiri (*Self-Regulating Organization/SRO*), mengakibatkan hanya terdapat 17 emiten yang mendaftarkan diri pada Bursa Efek Indonesia (www.industri.bisnis.com). Beberapa perusahaan *food and beverage* yang terdaftar tersebut terdiri dari perusahaan baru maupun perusahaan yang melakukan *relisting* diantaranya:

1. ADES (PT Akasha Wira International Tbk)
2. AISA (PT Tiga Pilar Sejahtera Food Tbk)
3. ALTO (PT Tri Banyan Tirta Tbk)
4. CEKA (PT Cahaya Kalbar Tbk)
5. DAVO (PT Davomas Abadi Tbk)
6. DLTA (PT Delta Djakarta Tbk)
7. FAST (PT Fast Food Indonesia Tbk)
8. ICBP (PT Indofood CBP Sukses Makmur Tbk)
9. INDF (PT Indofood Sukses Makmur Tbk)
10. MLBI (PT Multi Bintang Indonesia Tbk)
11. MYOR (PT Mayora Indah Tbk)
12. PSDN (PT Prashida Aneka Niaga Tbk)
13. ROTI (PT Nippon Indosari Corporindo Tbk)

14. SKBM (PT Sekar Bumi Tbk)
15. SKLT (PT Sekar Laut Tbk)
16. STTP (PT Siantar Top Tbk)
17. ULTJ (PT Ultrajaya Milk Industry and Trading Company Tbk)

1.2 Latar Belakang Penelitian

Dengan berkembangnya era perekonomian saat ini persaingan antara perusahaan semakin ketat baik produksi maupun jasa selalu dihadapkan dengan persaingan. Persaingan tersebut meliputi persaingan dalam hal promosi dan kegiatan distribusi yang cepat dan tepat persaingan ini bertujuan untuk mempertahankan kelangsungan hidup perusahaan, berkembang dan mendapatkan laba. Situasi perekonomian sekarang ini orang dapat bebas memproduksi barang yang mereka sukai, sehingga perusahaan dituntut untuk dapat merebut pasar dalam persaingan yang ketat dengan perusahaan lain, maka setiap perusahaan harus mampu menyusun kegiatan manajemen yang tepat (Kustiyah, 2011).

Semakin besar suatu penjualan maka akan semakin besar pula keuntungan yang dapat diperoleh. Salah satu usaha yang dapat dilakukan untuk meningkatkan penjualan adalah dengan cara melakukan kegiatan promosi, hal itu dilakukan agar konsumen mengenal, meyakini dan selanjutnya membeli barang tersebut untuk memenuhi kebutuhannya. Kegiatan promosi menjadi suatu alat komunikasi antara produsen dan konsumen. Melalui suatu kegiatan promosi inilah produsen dapat menginformasikan tentang produk yang dihasilkan baik dalam bentuk, kegunaan, kualitas, dan harga barang. Kegiatan promosi bagi suatu perusahaan mempunyai pengaruh yang sangat besar terhadap keberadaan perusahaan didalam lingkungan dunia usaha. Kegiatan ini turut serta menentukan berhasil atau tidaknya posisi perusahaan karena promosi merupakan media yang komunikatif dalam penyampaian informasi yang diberikan oleh produsen kepada konsumen. Sehingga kegiatan dari promosi tersebut diharapkan akan dapat menciptakan kondisi perusahaan yang lebih baik pada tahun-tahun yang akan datang (Firdaus, 2011).

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).

Untuk mengatasi persaingan yang terjadi perusahaan menempuh berbagai cara untuk menyalurkan dan memperkenalkan produk yang dihasilkan kepada masyarakat atau konsumen, diantaranya dengan strategi pemasaran yang berorientasi ke pasar dengan memperkenalkan produknya kepada masyarakat, memperhatikan keinginan dan kepuasan pelanggan, yaitu dengan distribusi yang tepat dan promosi yang terarah guna meningkatkan penjualan. Menurut Mulyadi (2008:202), penjualan merupakan kegiatan yang dilakukan oleh penjual dalam menjual barang atau jasa dengan harapan akan memperoleh laba dari adanya transaksi-transaksi tersebut dan penjualan dapat diartikan sebagai pengalihan atau pemindahan hak kepemilikan atas barang atau jasa dari pihak penjual ke pembeli.

Dari uraian di atas menggambarkan bahwa dalam meningkatkan penjualan dibutuhkan sistem dan strategi yang tepat dalam menyampaikan pesan kepada konsumennya. Sudah pasti suatu perusahaan ingin selalu meningkatkan jumlah penjualannya untuk mendapatkan laba yang lebih besar, dan kita melihat betapa berperannya promosi dalam upaya untuk dapat mencapai tujuan perusahaan yaitu meningkatkan penjualan (Firdaus, 2011).

Di setiap perusahaan pada sektor *food and beverage* yaitu PT Tiga Pilar Sejahtera Food Tbk, PT Cahaya Kalbar Tbk, PT Indofood Sukses Makmur Tbk, PT Multi Bintang Indonesia Tbk, PT Mayora Indah Tbk, PT Sekar Laut Tbk dan PT Ultrajaya Milk Industry and Trading Company Tbk, penjualan perusahaan terus meningkat setiap tahunnya dari tahun 2010 sampai dengan tahun 2014, begitupula dengan biaya promosi dan biaya distribusi perusahaan. Semakin meningkatnya biaya promosi dan biaya distribusi perusahaan, maka penjualan perusahaan juga

meningkat. Tetapi pada PT Cahaya Kalbar Tbk, penjualan perusahaan di tahun 2010 sampai dengan tahun 2014 berfluktuatif. Berikut data penjualan PT Cahaya Kalbar tahun 2010 sampai dengan tahun 2014:

Tabel 1.3
Biaya Promosi, Biaya Distribusi dan Penjualan
Pada PT Cahaya Kalbar

Tahun	Biaya Promosi	Biaya Distribusi	Penjualan
2010	Rp 1.517.030.000	Rp 11.978.556.150	Rp 718.204.875.108
2011	Rp 51.056.400	Rp 20.258.004.885	Rp 1.238.169.022.036
2012	Rp 1.090.000.000	Rp 12.558.349.225	Rp 1.123.519.657.631
2013	Rp 223.720	Rp 18.732.544.026	Rp 2.531.881.182.546
2014	Rp 3.288.791.937	Rp 2.306.618.184	Rp 3.701.868.790.192

Sumber : Hasil Olahan Penulis (2015)

Fenomena pada tabel 1.3 menunjukkan bahwa penjualan pada tahun 2010 sampai dengan tahun 2014 relatif meningkat. Pada tahun 2014 biaya promosi dan biaya distribusi relatif menurun, tetapi penjualan meningkat dari tahun sebelumnya yaitu tahun 2010.

Dari fenomena diatas, peneliti ingin mengetahui apakah realisasi biaya promosi dan biaya distribusi dalam perusahaan pada sektor *food and beverage* telah dilakukan dengan baik sehingga mempengaruhi penjualan. Biaya promosi erat sekali hubungannya dalam meningkatkan penjualan. Menurut Bukhari Alma (2009:179) promosi adalah suatu kegiatan bidang marketing yang merupakan komunikasi yang dilaksanakan perusahaan kepada pembeli atau konsumen yang memuat pemberitaan, membujuk, dan mempengaruhi segala sesuatu mengenai barang maupun jasa yang dihasilkan untuk konsumen, segala kegiatan itu bertujuan untuk meningkatkan penjualan dengan menarik minat konsumen.

Salah satu penelitian yang meneliti pengaruh bauran promosi terhadap peningkatan volume penjualan dilakukan oleh Sarton Sinambela dan Rohayati (2008) mengemukakan bahwa bauran promosi berpengaruh secara positif terhadap peningkatan volume penjualan. Kemudian penelitian ini diperkuat oleh Yusrizal

Firdaus (2011) yang meneliti peranan biaya promosi dalam meningkatkan volume penjualan menunjukkan bahwa antara biaya promosi dan volume penjualan terdapat hubungan yang sangat kuat sekali, positif dan bersifat searah yang artinya bahwa kenaikan biaya promosi dapat menyebabkan kenaikan volume penjualan. Namun hasil penelitian tersebut tidak sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Sabinen Ada, Senen Machmud dan Fitri Fauziah (2012) yang meneliti pengaruh promosi dan distribusi terhadap volume penjualan menunjukkan bahwa biaya promosi tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap volume penjualan tetapi biaya distribusi berpengaruh secara signifikan terhadap volume 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. Setiap perusahaan yang telah membuat barang dan kemudian akan menyalurkannya kepada pemakai atau konsumen, dalam pelaksanaannya akan mengeluarkan sejumlah biaya, yang disebut biaya distribusi. Perusahaan mengeluarkan biaya-biaya distribusi dimaksudkan agar konsumen yang membutuhkan produk tersebut dapat memperolehnya dalam waktu yang tepat, jumlah yang tepat dan dalam tempat yang tepat pula (Munawar dan Marpaung, 2008).

Menurut Aang Munawar dan Bintang Salaha Marpaung (2008) yang meneliti pengaruh biaya saluran distribusi terhadap tingkat volume penjualan menunjukkan bahwa adanya pengaruh yang signifikan terhadap volume penjualan. Menurut Azizah (2010) yang meneliti pengaruh biaya saluran distribusi terhadap volume penjualan menunjukkan bahwa adanya pengaruh positif antara biaya distribusi dan volume penjualan.

Oleh karena itu, penelitian ini mengambil judul **“Pengaruh Biaya Promosi dan Biaya Distribusi Terhadap Penjualan (Studi Kasus pada Perusahaan Manufaktur Sektor *Food And Beverage* yang Terdaftar di Bursa Efek Indonesia 2010-2014)”**

1.3 Perumusan Masalah

Semua perusahaan khususnya perusahaan manufaktur pada sektor *Food And*

Beverage tentunya ingin meningkatkan jumlah penjualannya untuk mendapatkan keuntungan yang sebesar-besarnya, dan tentunya kita melihat bahwa ada peran Biaya Promosi dan Biaya Distribusi dalam upaya mencapai tujuan perusahaan yaitu dengan meningkatkan Penjualan. Biasanya apabila penjualan meningkat maka disertai dengan biaya yang meningkat pula. Namun berbeda pada PT Cahaya Kalbar Pada tahun 2014 biaya promosi dan biaya distribusi relatif menurun, tetapi penjualan relatif meningkat dari tahun sebelumnya yaitu tahun 2010.

Pengaruh biaya promosi dan biaya distribusi terhadap penjualan pun menjadi pertimbangan pihak Penulis. Beberapa studi terdahulu yang terkait dengan penelitian ini mengungkapkan berbagai macam kesimpulan yang berbeda beda tentang pengaruh di sektor perusahaan yang lain.

1.4 Pertanyaan Penelitian

Pertanyaan Penelitian merupakan rumusan teknis terhadap rumusan masalah. Sesuai dengan hasil *literature review* yang telah dilakukan, maka pertanyaan penelitiannya adalah sebagai berikut :

1. Bagaimana biaya promosi, biaya distribusi, dan penjualan pada perusahaan sektor *food and beverage* yang terdaftar di BEI periode 2010-2014?
2. Bagaimana pengaruh secara parsial :
 - a. Pengaruh biaya promosi terhadap penjualan pada perusahaan sektor *food and beverage* yang terdaftar di BEI periode 2010-2014?
 - b. Pengaruh biaya distribusi terhadap penjualan pada perusahaan sektor *food and beverage* yang terdaftar di BEI periode 2010-2014?
3. Bagaimana pengaruh biaya promosi dan biaya distribusi secara simultan terhadap penjualan pada perusahaan sektor *food and beverage* yang terdaftar di BEI periode 2010-2014?

1.5 Tujuan Penelitian

Berdasarkan perumusan masalah yang telah dikemukakan, maka tujuan dari penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui biaya promosi, biaya distribusi dan penjualan pada

perusahaan sektor *food and beverage* yang terdaftar di BEI periode 2010-2014.

2. Untuk mengetahui pengaruh secara parsial biaya promosi terhadap penjualan pada perusahaan sektor *food and beverage* yang terdaftar di BEI periode 2010-2014.
3. Untuk mengetahui pengaruh secara parsial biaya distribusi terhadap penjualan pada perusahaan sektor *food and beverage* yang terdaftar di BEI periode 2010-2014.
4. Untuk mengetahui pengaruh biaya promosi dan biaya distribusi secara simultan terhadap penjualan pada perusahaan sektor *food and beverage* yang terdaftar di BEI periode 2010-2014.

1.6 Manfaat Penelitian

1.6.1 Aspek Teoritis

- 1) Penelitian ini diharapkan dapat dijadikan sebagai saran pengembangan dan penerapan teori ilmu pengetahuan. Serta diharapkan dapat dijadikan referensi oleh penelitian sejenis untuk melakukan penelitian berikutnya mengenai pengaruh biaya promosi dan biaya distribusi yang mempengaruhi penjualan.
- 2) 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.

1.6.2 Aspek Praktis

- 1) 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.