

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Dimasa sekarang ini perusahaan dituntut untuk melakukan berbagai tindakan antisipasi dan efisiensi guna mengurangi ketidakstabilan kondisi keuangan perusahaan dan tetap mempertahankan kegiatan operasional perusahaan dengan berbagai cara, diantaranya menyediakan barang atau jasa sesuai dengan selera masyarakat. Oleh karena itu menjadi aspek yang vital untuk memperhatikan kondisi aspek produksi yang meliputi biaya produksi bahkan kegiatan pemasaran yang merupakan kunci pokok aktivitas perusahaan dalam menjalankan produksinya dalam kaitannya meningkatkan volume penjualan perusahaan dalam kondisi persaingan usaha yang semakin ketat, Sehingga mampu memberikan dampak positif bagi perkembangan perusahaan

Implementasi program penjualan untuk memacu penjualan produk/jasa suatu perusahaan merupakan persyaratan untuk memenangkan persaingan dalam kondisi perekonomian yang berkembang pesat dan sangat kompetitif. Banyak pelaku usaha yang mempertimbangkan program penjualan sebagai alat kompetitif yang paling potensial. Tingkat volume penjualan yang tinggi merupakan hal yang diinginkan bagi setiap perusahaan, bagi sebuah perusahaan dengan tingginya tingkat volume penjualan yang dihasilkan maka diharapkan laba yang diperoleh juga meningkat.

Pemasaran bermakna guna mencapai tujuan dengan mencukupi kebutuhan serta keinginan pembeli dengan bermacam metode yakni dengan memberikan kepuasan untuk konsumen serta memperoleh laba bagi perusahaan, mendesain produk, menetapkan harga, melakukan promosi, menciptakan hubungan dengan pembeli. Biaya pemasaran merupakan biaya iklan, biaya pergudangan, pembungkusan serta pengiriman, kredit serta penagihan, akuntansi pemasaran Mulyadi, (2016).

Biaya pemasaran yang sejatinya jiwa dari perusahaan pun akan ikut mendapatkan imbas dari terjadinya krisis yang belakangan terjadi, krisis yang secara struktural berdampak pada seluruh aspek kehidupan, aspek ekonomi pun tidak luput terkena imbasnya. Krisis yang menurunkan atau melemahkan kinerja keuangan telah menjatuhkan banyak perusahaan yang kurang memiliki pondasi keuangan dan manajemen yang kuat menjadi pontang panting hingga sampai gulung tikar. Krisis yang membuat kacau keuangan Negara mengakibatkan naiknya biaya-biaya perusahaan yang berpengaruh terhadap harga output yang dihasilkan hal ini mengakibatkan kenaikan biaya pemasara, tidak hanya itu para kompetitor baru ataupun kompetitor lama membuat peralihan konsumen kepada pesaing menyisahkan biaya pemasaran yang sudah terlanjur dikeluarkan menjadi tambahan beban biaya bagi perusahaan.

Volume Penjualan dalam kegiatan usaha menjadi pengukur tingkat hasil yang diharapkan oleh produsen melalui keterimaan nilai produk yang dihasilkan melalui produk/jasa yang diterima baik oleh masyarakat maka tingkat penjualan akan meningkat dengan bertambahnya jumlah permintaan. (Mahfidah Puspa Dina, 2019)

Sukses atau tidaknya suatu perusahaan yang beroperasi selalu dihadapkan dengan biaya, biaya yang dibutuhkan oleh perusahaan. Perusahaan harus memberikan produk yang menarik dan kualitasnya terjamin, menetapkan harga jual, kegiatan promosi guna mencapai tujuan yang diharapkan. Untuk mencapainya tersebut, perusahaan harus mengarahkan kegiatan usahanya agar menghasilkan produk yang dapat memberikan kepuasan kepada konsumen dan keuntungan bagi perusahaan.

Sistem Pemasaran merupakan salah satu diantara beberapa kegiatan manajemen yang mempunyai peranan penting karena merupakan penunjang langsung terhadap kegiatan perusahaan dan juga terhadap volume penjualan untuk memperoleh laba yang optimal dari hasil penjualan yang maksimal.

Sebagaimana diketahui, bahwa dalam rangka pencapaian laba yang optimal, tentunya terlebih dahulu perusahaan harus mampu merebut pangsa pasar (*market share*) lebih besar dan ini hanya mungkin tercapai bila perusahaan cukup

jeli melihat *needs and wants* (kebutuhan dan keinginan) dari calon konsumen, selain jangkauan tingkat ekonomi masyarakat juga perlu diperhatikan.

Untuk mencapai maksud dan tujuan dari perusahaan tersebut, dibutuhkan beberapa strategi pemasaran dalam menunjang pencapaian tersebut diantaranya strategi bauran promosi yang salah satunya adalah promosi penjualan sebagai suatu strategi dalam memasarkan jasa-jasa yang akan ditawarkan atau dijual. Karena adanya strategi ini akan membawa pengaruh yang sangat besar dalam penjualan di masa yang akan datang. Tanpa promosi, tentu akan berakibat semakin kecil volume penjualan yang dapat dicapai perusahaan bersangkutan. Promosi sebagian dari kegiatan pemasaran merupakan salah satu aspek yang dapat menunjang keberhasilan perusahaan dalam mempertahankan dan meningkatkan pangsa pasar.

Melalui sosial media, pembeli dapat memperoleh informasi kapan saja dan dimanapun mereka butuhkan Haque, (2020). Dengan jumlah pengguna sosial media yang banyak dan semakin hari semakin bertambah membuka peluang bagi pelaku Usaha Kecil Menengah dan Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UKM dan UMKM) bahkan pelaku usaha di level kakilima untuk mengembangkan pasarnya dalam *smart phone*.

Pemasaran yang sering dilakukan oleh *owner* Rumah Cantik Putri Estetika adalah, pemasaran melalui media sosial, dengan melakukan pemasaran melalui media sosial banyak masyarakat Bengkalis mengetahui bahwa di Bengkalis ada klinik kecantikan. Setiap harinya karyawan Rumah Cantik Putri Estetika selalu mempromosikan melalui media sosial seperti *whatsapp*, *facebook* dan *instagram*. Setelah melakukan pemasaran melalui media sosial banyak masyarakat Bengkalis mendatangi Rumah Cantik Putri Estetika, tidak hanya di Bengkalis saja dari luar daerah juga ada, seperti dari Meranti, Dumai dan Siak. Selain itu Rumah Cantik Putri Estetika juga melakukan pemasaran secara konvensional seperti memasang baleho di depan ruko, namun yang datang kebanyakan bertanya saja karena informasi di baleho kurang lengkap. Terlihat perbedaan antara melakukan pemasaran konvensional dengan pemasaran media sosial, maka dari itu peneliti ingin mengetahui apakah berpengaruh biaya pemasaran melalui media sosial terhadap volume penjualan pada Rumah Cantik Putri Estetika kota Bengkalis.

Berdasarkan uraian latar belakang diatas, maka peneliti tertarik meneliti lebih lanjut dengan judul “**Analisa Pengaruh biaya Pemasaran Melalui Media Sosial Terhadap Volume Penjualan Pada Rumah Cantik Putri Estetika Kota Bengkulu**”.

1.2 Rumusan Masalah

Rumusan masalah pada penelitian ini adalah:

1. Bagaimana biaya pemasaran pada Rumah Cantik Putri Estetika Kota Bengkulu?
2. Bagaimana volume penjualan melalui media sosial pada Rumah Cantik Putri Estetika Kota Bengkulu?
3. Bagaimana pengaruh biaya pemasaran melalui media sosial terhadap volume penjualan pada rumah Cantik Putri Estetika Kota Bengkulu?

1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian ini untuk mengetahui:

1. Untuk mengetahui Biaya pemasaran pada Rumah Cantik Putri Estetika Kota Bengkulu.
2. Untuk mengetahui Volume penjualan pada Rumah Cantik Putri Estetika Kota Bengkulu.
3. Untuk mengetahui Pengaruh biaya pemasaran melalui media sosial terhadap volume penjualan pada rumah Cantik Putri Estetika Kota Bengkulu.

1.4 Manfaat Penelitian

Dari keseluruhan pelaksanaan penelitian ini, peneliti menilai ada manfaat yang dapat diambil, baik itu untuk pribadi ataupun orang lain. Berikut manfaat penelitian yang dilaksanakan:

E.1 Bagi Penulis

Penulis berharap dalam penelitian ini bisa memberikan manfaat kepada pembaca sebagai berikut :

1. Dapat menerapkan ilmu yang didapat selama duduk di bangku kuliah
2. Dapat menambah pengetahuan serta pengalaman

3. Serta penulis dapat meneliti bagaimana pengaruh biaya pemasaran di Rumah Cantik Putri Estetika kota Bengkulu.

E.2 Bagi Program Studi Bisnis digital

Penulis berharap dalam penelitian ini bisa memberikan manfaat kepada Program Studi Administrasi bisnis sebagai berikut :

1. Penelitian ini dapat menjadi masukan bagi program studi
2. Memberikan informasi tambahan mengenai biaya pemasaran di Rumah Cantik Putri Estetika kota Bengkulu.

E.3 Bagi Pihak Lain

Penulis berharap dalam penelitian ini bisa memberikan manfaat kepada pihak lain sebagai berikut :

1. Hasil penelitian ini dapat digunakan sebagai bahan referensi bagi pembaca
2. Memberikan informasi bagi penelitian lain yang berkaitan dengan bidang pengaruh media sosial dalam peningkatan penjualan.

1.5 Sistematika Penulisan Laporan

Agar penulisan laporan penelitian skripsi ini dapat sistematis dan tersusun dengan rapi maka diperlukan sistematika penulisan laporan tugas akhir:

BAB 1 : PENDAHULUAN

Pada bab ini berisi uraian mengenai latar belakang, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, dan sistematika penulisan.

BAB 2 : TINJAUAN PUSTAKA

Pada bab ini akan diuraikan tentang penelitian terdahulu dan teori-teori yang relevan dengan pokok bahasan dalam penelitian skripsi ini, khususnya yang berkaitan pengaruh media sosial.

BAB 3 : METODOLOGI PENELITIAN

Pada bab ini menguraikan secara khusus berkaitan dengan tata cara penulisan yang dilakukan meliputi lokasi dan waktu penelitian, objek penelitian, jenis dan sumber data, teknik pengumpulan data, metode analisis data dan jenis penelitian.

BAB 4 : HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Pada bab ini berisikan hasil dan pembahasan. Hasil penelitian tugas akhir berisikan data yang mencakup antara lain: untuk mengetahui Analisa Pengaruh Biaya Pemasaran Melalui media sosial Terhadap Volume Penjualan Rumah Cantik Putri Estetika Kota Bengkalis.

BAB 5 : PENUTUP

Pada bab ini merupakan bab terakhir, yang mana akan dikemukakan kesimpulan dari hasil penelitian yang dilakukan, kemudia penulis memberikan saran-saran yang mungkin bermanfaat.