

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Masalah

Saat ini, dunia bisnis semakin berkembang. Arti dari bisnis sendiri adalah seluruh kegiatan yang diorganisasikan oleh orang-orang yang berkecimpung dalam bidang perniagaan dan industri yang menyediakan barang dan jasa untuk kebutuhan mempertahankan dan memperbaiki standar serta kualitas hidup mereka (Umar, 2005). Tujuan seseorang atau sebuah kelompok mendirikan sebuah bisnis ada berbagai macam. Namun, pada umumnya tujuan utama bisnis didirikan adalah untuk memperoleh keuntungan atau laba.

Ketatnya persaingan bisnis membuat manajemen perusahaan harus dapat menciptakan strategi yang bisa membantu perusahaan dalam memperoleh dan memaksimalkan laba, sekaligus tetap menjaga eksistensi perusahaan di dunia bisnis. Strategi yang diciptakan oleh manajemen pun perlu didukung oleh semua fungsi dalam perusahaan, baik dari fungsi operasional, pemasaran, keuangan, maupun sumber daya manusia. Karena perkembangannya yang terhitung cepat, tak jarang kita menemukan banyaknya bisnis baru, terutama di bidang kuliner. Salah satu bentuk usaha dari bisnis kuliner adalah restoran. Menurut Soekresno (2001), restoran adalah suatu usaha komersial yang menyediakan jasa pelayanan makan dan minum bagi umum dan dikelola secara profesional.

Sebagai salah satu kota yang terkenal dengan kulinernya, Yogyakarta selalu menjadi kota yang didatangi oleh banyak wisatawan dari berbagai kota. Hal

inilah yang membuat banyak wirausahawan membuka bisnis kuliner, salah satunya adalah Bilik Kayu Heritage Resto. Menjadi salah satu dari banyaknya restoran yang terdapat di kota Yogyakarta, membuat Bilik Kayu Heritage Resto harus memiliki strategi untuk mengelola bisnisnya supaya tetap berjalan dan tidak kalah bersaing dengan banyak restoran yang lain. Salah satu strategi yang harus diterapkan oleh perusahaan adalah promosi. Promosi yang tepat biasanya akan berdampak baik pada tingkat penjualan yang kemudian meningkatkan laba perusahaan.

Dalam persaingan di bidang kuliner yang sangat kompetitif, perusahaan harus mengoptimalkan promosi agar tidak kalah dari perusahaan lain. Promosi yang dilakukan oleh perusahaan bisa dalam berbagai bentuk, misalnya berupa iklan dalam bentuk pamflet, poster dengan menggunakan kertas, ataupun poster yang disebar di sosial media. Optimal tidaknya promosi bisa dilihat dari tingkat penjualan yang didapat perusahaan. Semakin tingginya tingkat penjualan perusahaan tersebut, artinya semakin efektif pula promosi yang dilakukan oleh pihak perusahaan. Meskipun pihak manajemen perusahaan sudah melakukan promosi, pemilik merasa belum puas terhadap tingkat penjualan yang terjadi pada perusahaan.

Bilik Kayu Heritage Resto sendiri memiliki standar untuk menetapkan tingkat efektivitas biaya promosi terhadap tingkat penjualan perusahaan. Tingkat efektivitas yang diharapkan merupakan target yang harus dicapai oleh manajemen perusahaan agar target minimal penjualan bisa tercapai. Dengan tercapai atau bahkan terlampauinya target penjualan dari optimalisasi biaya

promosi, maka baik secara langsung maupun tidak langsung pendapatan perusahaan pun ikut meningkat sehingga dapat menaikkan laba dari usaha tersebut. Dengan hal ini, perusahaan ingin mengetahui apakah selama 3 tahun berdiri, biaya yang dikeluarkan untuk melakukan promosi perusahaan sudah berpengaruh positif terhadap tingkat penjualan atau belum.

Dengan kasus yang dijelaskan diatas, maka penulis ingin membuat penelitian dengan judul “ANALISIS EFEKTIVITAS BIAYA PROMOSI TERHADAP TINGKAT PENJUALAN (STUDI KASUS PADA BILIK KAYU HERITAGE RESTO)”.

1.2. Rumusan Masalah

Berdasarkan keadaan yang dijelaskan di atas, terdapat rumusan masalah yang akan dibahas lebih lanjut:

1. Apakah biaya promosi berpengaruh pada tingkat penjualan di Bilik Kayu Heritage Resto?

1.3. Batasan Masalah

Agar penelitian yang dilakukan lebih terarah dan tepat sasaran, penelitian ini dibatasi oleh:

1. Data yang digunakan berupa data Biaya Promosi dan Penjualan tahun 2016-2018.
2. Penelitian hanya menghubungkan antara 2 variabel yaitu biaya promosi dan tingkat penjualan.

1.4. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang ada, maka tujuan dari penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui apakah biaya promosi berpengaruh pada tingkat penjualan di Bilik Kayu Heritage Resto.

1.5. Manfaat Penelitian

Penelitian ini dilakukan untuk mendapatkan manfaat sebagai berikut:

1. Bagi Perusahaan

Dapat menjadi bahan evaluasi tentang efektivitas biaya promosi yang dikeluarkan terhadap tingkat penjualan.

2. Bagi Peneliti

Untuk mengaplikasikan ilmu yang didapat selama berada di jenjang perkuliahan.

1.6. Metode Penelitian

1.6.1. Jenis Penelitian

Penulis menggunakan pendekatan studi kasus dalam penelitian ini.

1.6.2. Objek Penelitian

Penelitian ini dilakukan di Bilik Kayu Heritage Resto yang berlokasi di Jln. IPDA Tur Harsono (Timoho) 72 Muja-Muju Umbulharjo, Yogyakarta.

1.6.3. Data Penelitian

Data yang dibutuhkan untuk penelitian ini adalah:

1. Daftar biaya promosi yang dilakukan oleh perusahaan tahun 2016-2018.
2. Daftar tingkat penjualan yang dilakukan oleh perusahaan tahun 2016-2018.

1.6.4. Metode Pengumpulan Data

Metode yang digunakan untuk mengumpulkan data dalam penelitian ini meliputi:

1. Observasi

Dalam hal ini, penulis melakukan tinjauan secara langsung di lapangan untuk memperoleh data yang dibutuhkan dalam penelitian ini.

2. Wawancara

Penulis melakukan tanya jawab secara mendalam kepada akuntan Bilik Kayu Heritage Resto untuk mendapatkan data yang dibutuhkan.

1.6.5. Metode Analisis Data

Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah teknik regresi linear sederhana, dengan menggunakan persamaan $Y = a +$

bX. Teknik ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh biaya promosi terhadap tingkat penjualan pada Bilik Kayu Heritage Resto. Selain menggunakan persamaan diatas, penulis juga menggunakan program komputer yaitu SPSS untuk membantu dalam pengolahan data.

1.7. Sistematika Penulisan

BAB I : PENDAHULUAN

Bab ini akan menguraikan beberapa hal sebagai berikut: latar belakang, rumusan masalah, batasan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, metode penelitian, dan sistematika penulisan.

BAB II : TINJAUAN PUSTAKA

Bab ini berisi tentang teori-teori yang berkaitan dengan pokok bahasan penelitian ini.

BAB III : GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN

Bab ini akan menguraikan tentang sejarah, struktur organisasi, personalia, dan promosi-promosi yang dilakukan perusahaan.

BAB IV : HASIL DAN PEMBAHASAN

Bab ini berisi tentang hasil serta pembahasan mengenai efektivitas biaya promosi terhadap tingkat penjualan.

BAB V : PENUTUP

Bab ini berisi kesimpulan dari hasil penelitian serta saran bagi perusahaan.

