BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Globalisasi perekonomian dunia menyebabkan peningkatan perkembangan dunia usaha di Indonesia. Perkembangan ini menimbulkan persaingan yang ketat, khususnya antar perusahaan sejenis. Kondisi demikian menuntut perusahaan untuk selalu memperbaiki dan menyempurnakan bidang usahanya agar dapat mencapai tujuan perusahaan dan mempertahankan kelangsungan hidup (*going concern*) secara berkelanjutan. Aulia Danibrata (2008:84)

Perkembangan dunia usaha sekarang ini sangat pesat. Hal ini ditandai dengan tajamnya persaingan dalam dunia usaha guna mempertahankan dan meningkatkan usahanya. Dengan tajamnya persaingan tersebut perusahaan dituntut mampu menghadapi persaingan yang ada. Demikian juga dalam dunia usaha baik perusahaan besar maupun usaha industri kecil, perusahaan dituntut untuk bisa mengasilkan barang dan jasa yang berkualitas baik. Perusahaan pembuat barang atau jasa, selalu berusaha supaya produk yang telah dibuatnya dapat terjual dan dapat memenuhi kebutuhan serta keinginan konsumen. Para pengusaha akan berusaha sekuat tenaga untuk melakukan cara yang terbaik serta menarik agar konsumen bersedia memutuskan untuk melakukan pembelian terhadap produknya. Erfan Hari Kencana (2009:134)

Menurut Bekti (2007:98) suatu perusahaan dalam mengeluarkan produk sebaiknya disesuaikan dengan kebutuhan dan keinginan konsumen. Dengan begitu maka produk dapat bersaing di pasaran, sehingga menjadikan konsumen memiliki banyak alternatif pilihan produk sebelum mengambil keputusan untuk membeli suatu produk yang ditawarkan. Dan sangat memperhatikan kualitas layanan, kualitas produk yang cacat maupun rusak akan diganti, dan waktu pengiriman barang tepat serta inovasi.

Salah satu strategi yang muncul dalam benak para pengusaha adalah melakukan pengembangan produk, tujuannya yaitu agar konsumen lebih tertarik untuk melakukan pembelian terhadap produk yang dibuat oleh perusahaannya. Produk yang berbeda serta memiliki karakteristik tersendiri dibandingkan dengan produk yang dibuat oleh perusahaan lain diharapkan dapat mendorong pembeli untuk melakukan pembelian. Sehingga volume penjualan perusahaan akan meningkat. Pengembangan produk merupakan kegiatan yang ditujukan untuk membuat barang yang lebih baik daripada barang yang dibuat sebelumnya dan diharapkan akan mendorong konsumen untuk melakukan pembelian. Pengembangan produk harus lebih baik dalam artian pengembangan yang dilakukan akan mendorong tingkat perkembangan volume penjualan perusahaan. Pengembangan produk yang tidak sesuai dengan selera dan keinginan konsumen akan menjadi bomerang bagi perusahaan karena konsumen tidak akan membelinya Yudi Machyudi (2009:587).

Pengembangan produk yang dilakukan tidak semata-mata harus menciptakan produk yang benar-benar baru, melainkan dapat juga dengan memodifikasi produk yang sudah ada, melakukan perbaikan pada produk yang ada, menciptakan merek baru yang dikembangkan oleh perusahaan melalui upaya penelitian dan pengembangan. Selain untuk menyesuaikan selera konsumen, pengembangan produk juga digunakan untuk mempertahankan segmentasi pasar agar tidak ditempati atau digeser oleh produk kompetitor. Cindy Eka (2008:197)

Awalnya distro sepatu Routes memproduksi sepatu model casual shoes seperti sneaker, loafers, dan moccasins. Sebenarnya model sepatu ini berjaya di eranya dulu, banyak yang menyukai sepatu model klasik ini karena cocok buat acara santai maupun semi formal. Perkembangan zaman dan fashion pada kota Bandung menuntut distro Routes untuk memodifikasi produk yang sudah ada dan melakukan perbaikan dari segi model dan inovasinya. Distro Routes melakukan uji pasar, dan mereka menciptakan produk baru mereka dari casual shoes menjadi sepatu bermodel boots yang menjadi trend fashion sepatu tahun ini. Sepatu model boots terkesan lebih maskulin dan dapat dipakai untuk acara formal juga. Lain halnya dengan sepatu khusus cewek yang mengalami pengembangan produk mengikuti trend pasar saat ini, karena sepatu khusus cewek lebih beragam dan berubah-ubah sesuai dengan perkembangan zaman.

Dunia usaha sekarang ini mengalami perkembangan yang begitu pesat karena persaingan usaha yang semakin kompetitif, untuk mengatasi hal ini sebuah perusahaan dituntut lebih kompetitif untuk menjaga kelangsungan usahanya, salah satu faktor yang mempengaruhi kelangsungan suatu perusahaan adalah melakukan

pemasaran melalui promosi, promosi yang lebih intensif dan diimbangi pengembangan produk yang berkualitas akan lebih meningkatkan hasil penjualan perusahaan. Yunita Purwaningsih (2005:77)

Promosi merupakan salah satu penentu keberhasilan suatu program pemasaran. Betapapun kualitas suatu produk, bila belum pernah mendengarnya dan tidak yakin bahwa produk itu akan berguna bagi mereka, maka mereka tidak akan pernah membelinya. Kegiatan promosi yang dilakukan distro Routes adalah selebaran brosur yang diberikan ketika konsumen datang ke toko ataupun brosur yang di tempel di tempat-tempat keramaian seperti kampus, sekolah, maupun halte. Distro Routes juga memakai aktris dan menggunakan situs online Kaskus mempromosikan produk sepatunya untuk meningkatkan penjualan. Dalam suatu perusahaan sangat diperlukan sekali untuk mengenalkan produk kepada masyarakat, sehingga masyarakat akan lebih tertarik untuk membeli produk dari perusahaan.

Promosi menurut Fandi Tjiptono (2008:219) adalah suatu bentuk komunikasi pemasaran, yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi atau membujuk, dan atau mengingatkan pasar agar bersedia membeli atau menerima produknya. Suatu kegiatan promosi sangat penting untuk dilakukan oleh sebuah perusahaan apabila ingin meningkatkan hasil penjualan. Semua itu didukung dengan bagaimana sebuah perusahaan melakukan kegiatan promosinya. Semakin intensif kegiatan promosi yang dilakukan sebuah perusahaan maka semakin tinggi pula biaya yang harus dikeluarkan perusahaan.

Disamping faktor sistem pemasaran yang baik dalam memasarkan produknya untuk merebut pasar sasaran dibutuhkan suatu faktor pendukung salah satunya dengan memberikan konsumen produk yang berkualitas. Seperti yang dikatakan oleh Kotler (2001:354), bahwa kualitas produk merupakan senjata strategis yang potensial untuk mengalahkan pesaing. Jadi hanya perusahaan dengan kualitas produk paling baik akan tumbuh dengan pesat, dan dalam jangka panjang perusahaan tersebut akan lebih berhasil dari perusahaan yang lain

Macam cara akan ditempuh utuk mendapatkan laba atau keuntungan yang lebih besar, misalnya dengan meningkatan volume penjualan, memperluas pangsa pasar, meningkatkan kinerja karyawan dan mengefisiensikan segala sumber daya yang dimiliki serta menekan biaya-biaya yang dikeluarkan untuk menghasilkan produk yang dijual tersebut. Tentunya dengan mutu yang berkualitas, dengan biaya yang efektif dan seefisien mungkin. Zose Rizal Sipayung (2009:287).

Bagi para pecinta sepatu kulit, apalagi Bandung pasti kenal dengan kota fashion. Pengelola sepatu Routes ini memang dikenal sebagai pribadi yang kreatif dan inovatif. Penjualannya lebih kepada sepatu boots kulit dan klasik, disamping itu Routes juga menjual seperti kaos, tas, jaket, dan kemeja sudah mencapai puluhan kota di Bandung. Memulai usahanya tahun 2001 dengan membeli sebuah bengkel sepatu di Cibaduyut. Hal tersebut dilakukannya karena ia belum memiliki tempat usaha. Namun keberaniannya tersebut membuahkan hasil yang sepadan. Tahun 2005 bulan September, Routes resmi memiliki toko dan terus berkembang hingga kini.

Perusahaan dihadapkan dengan permasalahan yaitu semakin banyaknya produk-produk yang sama dan mempunyai tujuan pemakaian yang sama. Tentu saja hal ini mendorong tingkat persaingan yang semakin ketat, bila hal ini tetap dibiarkan akan mengakibatkan volume penjualan semakin hari semakin menurun bahkan bisa terjadi perusahaan mengalami kerugian. Volume penjualan yang menguntungkan merupakan harapan dari semua perusahaan karena dengan volume penjualan yang menguntungkan, perusahaan akan dapat melangsungkan kehidupannya.

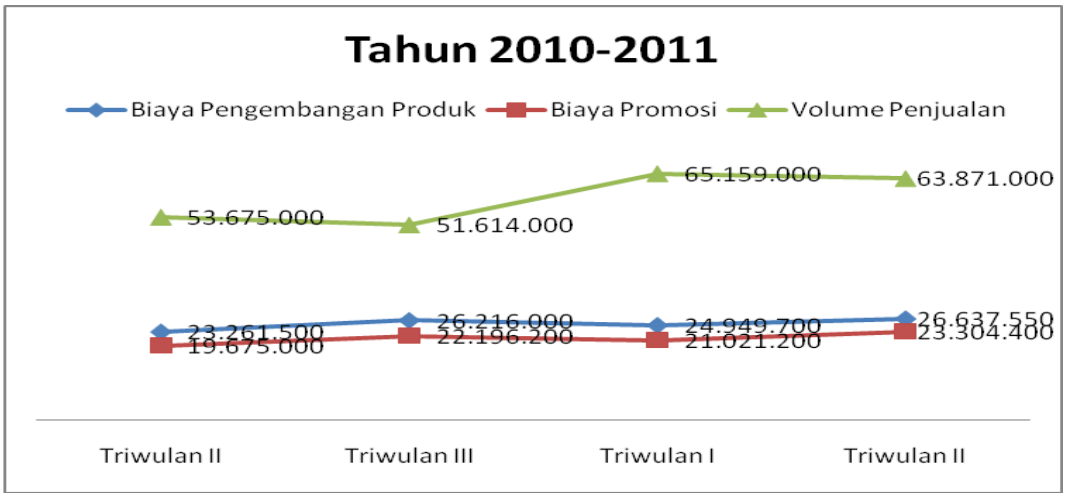
Untuk mengantisipasi kondisi ini sepatu Routes telah berupaya mengembangkan produk yang berbeda dari perusahaan-perusahaan lainnya dengan harapan volume penjualan akan semakin meningkat. Untuk dapat meningkatkan volume penjualan maka perusahaan harus melakukan pengembangan produk dan pemasaran yang baik melalui promosi.

Suatu toko melakukan kegiatan promosi yang lancar agar produk yang dijual dikenal oleh masyarakat dan pada akhirnya berminat untuk membelinya. Untuk melaksanakan kegiatan promosi sepatu Routes mengeluarkan biaya yang cukup tinggi dan hal ini membutuhkan perencanaan yang cukup matang serta efektif untuk mengetahui seberapa besar biaya promosi yang dikeluarkan oleh sepatu Routes. Berikut dapat dijelaskan tentang biaya pengembangan produk, biaya promosi terhadap volume penjualan pada bisnis sepatu Routes.

Tabel 1.1
Biaya Pengembangan Produk, Biaya Promosi dan Volume Penjualan
Distro Routes

Tahun	Triwulan	Biaya pengembangan produk (Rp)	Biaya Promosi (Rp)	Penjualan (Rp)
2010	I	20.788.500	15.989.000	33.306.500
	II	23.261.500	19.675.000	53.675.000
	III	**26.216.000**	**22.196.200**	**51.614.000**
	IV	33.820.500	22.541.200	73.381.500
2011	I	24.949.700	21.021.200	65.159.000
	II	**26.637.550**	**23.304.400**	**63.871.000**
	III	20.484.950	21.512.755	65.337.400
	IV	25.276.250	22.280.248	69.590.700

Sumber : Laporan Keuangan Distro Routes



Gambar 1.1
Grafik Biaya Pengembangan Produk, Biaya Promosi dan Volume Penjualan Distro Routes

Dari tabel di atas dapat diketahui bahwa, selama triwulan III tahun 2010 sampai triwulan II tahun 2011, biaya pengembangan produk distro Routes mengalami peningkatan sebesar Rp 26.216.000 serta pada triwulan II tahun 2011 menjadi Rp 26.637.550. Selain itu, Routes juga mengalami peningkatan biaya promosi sebesar Rp 22.196.200 per 30 September 2010.

Tetapi itu berbanding terbalik pada volume penjualan pada periode 9 bulan pertama tahun 2010 serta periode 6 bulan pertama tahun 2011 yang mengalami penurunan disebabkan dari penetapan harga yang terlalu tinggi untuk produk buatan Indie, yang dimana distro Routes ini belum begitu dikenal oleh masyarakat dibanding dengan distro-distro Indie yang sudah mempunyai nama. Dengan banyaknya persaingan pasar terhadap distro yang lebih dikenal oleh masyarakat, penetapan harga yang terlalu tinggi, akhirnya berdampak pada menurunnya volume penjualan.

Dan faktor ekstern yang terjadi karena di luar jangkauan seperti adanya perubahan selera konsumen, peningkatan pendapatan per kapita masyarakat yang mempengaruhi pilihan produk yang akan dibeli, munculnya barang pengganti dan masuknya pesaing baru. Hal ini sejalan dengan pendapat Kotler (2006:99) yang menyatakan bahwa tujuan pengembangan produk adalah untuk mempertahankan atau menaikkan tingkat penjualan.

Berdasarkan uraian latar belakang dan fenomena di atas, penulis tertarik melakukan penelitian untuk mengetahui sejauh mana keberhasilan suatu perusahaan dalam menjaga dan meningkatkan volume penjualan yang dipengaruhi oleh biaya pengembangan produk dan kegiatan pemasaran melalui promosi dengan judul **"PENGARUH BIAYA PENGEMBANGAN PRODUK DAN BIAYA PROMOSI TERHADAP VOLUME PENJUALAN PADA BISNIS DISTRO SEPATU ROUTES BANDUNG".**

1.2 Identifikasi dan Rumusan Masalah

1.2.1 Identifikasi Masalah

1. Selama triwulan III tahun 2010 sampai triwulan II tahun 2011, Distro Sepatu Routes berhasil menghasilkan biaya pengembangan produk sebesar Rp 26.216.000 serta pada triwulan II tahun 2011 menjadi Rp 26.637.550 . Angka tersebut meningkat dibandingkan periode yang sama tahun 2010 sebesar Rp 23.261.500 dan tahun 2011 sebesar Rp 24.949.700. Jumlah biaya pengembangan produk tersebut didukung oleh peningkatan biaya bahan baku seperti kulit asli dan bahan penolong seperti lem, sol sepatu, bantalan kaki yang berkualitas untuk pembuatan sepatu dan ide-ide bagus yang dipakai dalam pengujian hasil produksi, yang menyatakan bahwa produk itu aman serta layak untuk digunakan masyarakat. Selain itu, Routes memiliki biaya promosi sebesar Rp 22.196.200 per 30 September 2010 dibandingkan biaya promosi sebesar Rp 19.675.000 pada tahun sebelumnya serta triwulan II tahun 2011 menjadi Rp 23.304.400, yang berasal dari kuatnya promosi yang dilakukan, mulai dari iklan yang melibatakan aktris Indonesia sampai dengan brosur selebaran yang mereka buat untuk menarik konsumen membeli produk.
2. Penurunan volume penjualan pada periode 9 bulan pertama tahun 2010 serta periode 6 bulan pertama tahun 2011 tersebut juga disebabkan dari penetapan harga yang terlalu tinggi untuk produk buatan Indie, yang

dimana distro Routes ini belum begitu dikenal oleh masyarakat dibanding dengan distro-distro Indie yang sudah mempunyai nama. Dengan banyaknya persaingan pasar terhadap distro yang lebih dikenal oleh masyarakat, penetapan harga yang terlalu tinggi, akhirnya berdampak pada menurunnya volume penjualan. Dan faktor ekstern yang terjadi karena di luar jangkauan seperti adanya perubahan selera konsumen, peningkatan pendapatan per kapita masyarakat yang mempengaruhi pilihan produk yang akan dibeli, munculnya barang pengganti dan masuknya pesaing baru.

1.2.2 Rumusan Masalah

Beberapa masalah yang akan dirumuskan dalam penelitian tentang Pengaruh Pengembangan Produk dan Pemasaran yang Berdampak Terhadap Volume Penjualan antara lain:

1. Bagaimana biaya pengembangan produk pada bisnis distro sepatu Routes.
2. Bagaimana biaya promosi pada bisnis distro sepatu Routes.
3. Bagaimana tingkat volume penjualan pada bisnis distro sepatu Routes.
4. Seberapa besar pengaruh biaya pengembangan produk dan biaya promosi terhadap volume penjualan pada bisnis distro sepatu Routes.

1.3 Maksud dan Tujuan Penelitian

1.3.1 Maksud Penelitian

Sehubungan dengan masalah-masalah yang diidentifikasi di atas, maka penelitian dilakukan dengan maksud untuk memperoleh data, menganalisis, dan memperoleh pemahaman mengenai pengaruh biaya pengembangan produk dan biaya promosi terhadap volume penjualan pada bisnis distro sepatu Routes.

1.3.2 Tujuan penelitian

Adapun tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui biaya pengembangan produk pada bisnis distro sepatu Routes.
2. Untuk mengetahui biaya promosi pada bisnis distro sepatu Routes.
3. Untuk mengetahui tingkat volume penjualan pada bisnis distro sepatu Routes.
4. Untuk mengetahui biaya pengembangan produk dan biaya promosi terhadap volume penjualan pada bisnis distro sepatu Routes.

1.4 Kegunaan Penelitian

Hasil yang diharapkan dari peneltian ini antara lain dapat memberikan manfaat baik secara praktis maupun secara akademis.

a. Kegunaan Praktis

Informasi dari hasil penelitian ini diharapkan menjadi pedoman dan masukan bagi Distro dalam meningkatkan kinerja keuangan perusahaan.

b. Kegunaan Akademis

1. Bagi pengembangan Ilmu Manajemen

   Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi dan dapat dijadikan referensi mengenai pengaruh Biaya Pengembangan Produk dan Biaya Promosi terhadap Volume Penjualan.

2. Bagi Peneliti

   Hasil penelitian diharapkan dapat memberikan manfaat tambahan pengetahuan sebagai literatur yang menyajikan informasi Biaya Pengembangan Produk dan Biaya Promosi dan Volume Penjualan serta sebagai bahan referensi untuk penelitian selanjutnya dalam bidang yang sama.

1.5 Lokasi dan waktu Penelitian

1.5.1 Lokasi Penelitian

Dalam melakukan penelitian ini, penulis melakukan penelitian pada distro routes shoes, distro sepatu kulit original dengan mengambil data langsung yang beralamat di Jalan Trunojoyo No.23 Bandung Telp (022) 91191738.

1.5.2 Waktu penelitian

Dalam melakukan penelitian ini, penulis membuat rencana jadwal penelitian yang dimulai dengan tahap persiapan sampai ke tahap akhir yaitu pelaporan hasil penelitian. Penelitian dimulai dari bulan September

2010. Secara lebih rinci waktu penelitian dapat dilihat pada tabel 1.2 dibawah ini :

Tabel 1.2
Jadwal Waktu Penelitian

Tahap	Prosedur	Bulan					
		Feb 2012	Maret 2012	April 2012	Mei 2012	Juli 2012	Agst 2012
I	Tahap Persiapan						
	1.Persiapan judul dan teori	■					
	2.Membuat outline dan proposal UP		■				
	3.Mengambil formulir Penyusunan Skripsi		■				
	4. Menentukan Tempat Penelitian		■				
II	Tahap Pelaksanaan						
	1.Bimbingan UP		■	■			
	2.Seminar UP			■			
	3.Revisi UP			■	■		
	4.Membuat outline dan proposal skripsi				■		
	5.Penelitian perusahaan				■	■	
	6.Penyusunan Skripsi				■	■	
	7.Bimbingan Skripsi				■	■	
III	Tahap Pelaporan						
	1.Menyiapkan draft skripsi						■
	2.Sidang akhir skripsi						■
	3.Penyempurnaan laporan skripsi						■