

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Dalam era globalisasi dan persaingan pasar yang semakin ketat, perusahaan dituntut tidak hanya untuk mempertahankan eksistensinya tetapi juga meningkatkan kinerja serta memperluas pangsa pasar secara berkelanjutan. Penjualan menjadi salah satu indikator utama keberhasilan perusahaan, karena melalui pencapaian penjualan yang optimal perusahaan dapat memperoleh pendapatan, memperkuat posisi pasar, dan meningkatkan profitabilitas. Oleh karena itu, berbagai strategi pemasaran terus dikembangkan, diantaranya melalui kegiatan promosi dan distribusi sebagai upaya menjangkau sekaligus meyakinkan konsumen.

Promosi berfungsi sebagai alat komunikasi yang bertujuan untuk menarik perhatian, membangun minat, serta mendorong keputusan pembelian. Sementara distribusi berperan dalam memastikan bahwa produk dapat tersedia dan mudah dijangkau oleh konsumen. Dan dalam praktiknya, kedua aktivitas ini membutuhkan biaya yang tidak sedikit.

PT Siantar Top Tbk merupakan perusahaan manufaktur makanan ringan yang telah berdiri sejak tahun 1972 dan memiliki berbagai lini produk yang tersebar di seluruh Indonesia. Perusahaan ini secara aktif melakukan kegiatan promosi dan memperluas jaringan distribusi setiap tahunnya. Akan tetapi berdasarkan laporan keuangan periode 2015 sampai 2023, peningkatan biaya

promosi dan distribusi yang dilakukan oleh perusahaan tidak selalu diikuti oleh peningkatan penjualan proporsional.

Sebagaimana dijelaskan oleh sari et al. (2023 : 107), “Penjualan merupakan kegiatan atau proses menjual produk atau layanan kepada pelanggan dengan tujuan mendapatkan pendapatan atau keuntungan”.

Tabel 1. 1
Penjualan PT Siantar Top Tbk

Tahun	Penjualan (Dalam Jutaan Rupiah)	Pertumbuhan (%)
2015	2.544.278	-
2016	2.629.107	3,33%
2017	2.825.409	7,47%
2018	2.826.957	0,05%
2019	3.512.509	24,25%
2020	3.846.300	9,50%
2021	4.241.856	10,28%
2022	4.931.554	16,26%
2023	4.767.207	-3,33%

Sumber: *Annual repport* PT Siantar Top Tbk Tahun 2015-2023

Dari tabel Data penjualan PT Siantar Top Tbk di atas menunjukkan bahwa meskipun penjualan cenderung meningkat, pertumbuhannya tidak konsisten. Pada tahun 2018 pertumbuhannya hampir stagnan (0,05%), sementara pada tahun 2023 terjadi penurunan sebesar 3,33% setelah sebelumnya mengalami lonjakan. Fluktuasi ini menunjukkan bahwa strategi peningkatan penjualan belum berjalan secara stabil dan optimal.

Menurut Simamora dalam Darya (2019 : 24) ‘Biaya promosi merupakan sejumlah dana yang dikucurkan perusahaan ke dalam promosi untuk meningkatkan penjualan’. Hal ini sejalan dengan pendapat Yusrizal dalam Amelia et al. (2022 :

29) yang menyatakan bahwa ‘semakin besar biaya promosi yang dikeluarkan semakin besar pula volume penjualan yang diperoleh perusahaan’.

Tabel 1. 2
Biaya Promosi PT Siantar Top Tbk

Tahun	Biaya Promosi (Dalam Jutaan Rupiah)	Pertumbuhan (%)
2015	62.475.960	-
2016	77.977.298	24,81%
2017	90.154.061	15,62%
2018	73.154.160	-18,86%
2019	108.846.517	48,79%
2020	59.828.160	-45,03%
2021	140.459.912	134,77%
2022	147.447.902	4,98%
2023	172.004.046	16,65%

Sumber: *Annual report* PT Siantar Top Tbk Tahun 2015-2023

Namun, berdasarkan data di atas menunjukkan bahwa meskipun biaya promosi meningkat signifikan (misalnya pada tahun 2021 naik sebesar 134,77%) kenaikan tersebut tidak selalu berdampak positif terhadap penjualan. Bahkan pada 2023, ketika biaya promosi naik 16,65%, penjualan justru mengalami penurunan (-3,33%).

Hal serupa juga terlihat pada biaya distribusi menurut Indah (2024 : 146–147) “Biaya distribusi adalah biaya yang terkait dengan pengiriman produk dari gudang ke konsumen akhir. Biaya ini mencakup biaya transportasi, pergudangan, dan biaya lain yang terkait dengan logistik dan distribusi barang”. Dan menurut Kotler dan Armstrong (2014:384) menjelaskan bahwa “Distribusi yang efektif memungkinkan produk tersedia di tempat dan waktu yang tepat, sehingga dapat menciptakan kepuasan pelanggan, meningkatkan pembelian ulang, dan pada akhirnya meningkatkan penjualan”.

Tabel 1. 3
Biaya Distribusi PT Siantar Top Tbk

Tahun	Biaya Distribusi (Dalam Jutaan Rupiah)	Pertumbuhan (%)
2015	61.492.283	-
2016	58.684.969	-4,57%
2017	63.899.565	8,89%
2018	64.129.783	0,36%
2019	73.813.920	15,10%
2020	83.870.018	13,62%
2021	108.785.150	29,71%
2022	131.059.587	20,48%
2023	129.005.254	-1,57%

Sumber: *Annual report* PT Siantar Top Tbk Tahun 2015-2023

Namun, berdasarkan tabel di atas menunjukkan bahwa meskipun biaya distribusi meningkat relatif stabil, penjualan tidak selalu menunjukkan pertumbuhan sejalan. Misalnya, pada periode 2020-2022 biaya distribusi naik lebih dari 47%, tetapi pada 2023 ketika biaya distribusi turun hanya sedikit (-1,57%), penjualan justru anjlok 3,33%

Tabel 1. 4
Rekapitulasi Penjualan, Biaya Promosi dan Biaya Distribusi
Periode Tahun 2015-2023

Tahun	Penjualan	Pertumbuhan (%)	Biaya Promosi	Pertumbuhan (%)	Biaya Distribusi	Pertumbuhan (%)
2015	2.544.278	-	62.475.960	-	61.492.283	-
2016	2.629.107	3,33%	77.977.298	24,81%	58.684.969	-4,57%
2017	2.825.409	7,47%	90.154.061	15,62%	63.899.565	8,89%
2018	2.826.957	0,05%	73.154.160	-18,86%	64.129.783	0,36%
2019	3.512.509	24,25%	108.846.515	48,79%	73.813.920	15,10%
2020	3.846.300	9,50%	59.828.161	-45,03%	83.870.018	13,62%
2021	4.241.856	10,28%	140.459.912	134,77%	108.785.150	29,71%
2022	4.931.554	16,26%	147.447.902	4,98%	131.059.587	20,48%
2023	4.767.207	-3,33%	172.004.046	16,65%	129.005.254	-1,57%
Jumlah	32.125.177	67,82%	932.348.016	181,73%	774.740.529	82,02%
Rata-rata	3.569.464	8,48%	103.599.224	22,72%	86.082.281	10,25%

Sumber: *Annual report* PT Siantar Top Tbk Tahun 2015-2023

Data rekapitulasi di atas memperkuat fenomena penelitian ini, yakni adanya ketidakseimbangan antara peningkatan biaya promosi dan biaya distribusi dengan kinerja penjualan. Hal ini menunjukkan adanya potensi ketidakefektifan strategi pemasaran yang diterapkan perusahaan.

Alasan peneliti memilih PT Siantar Top Tbk sebagai objek penelitian didasarkan pada beberapa alasan yang mendukung relevansi dan kelayakan penelitian ini. Pertama, PT Siantar Top Tbk merupakan salah satu perusahaan manufaktur makanan ringan terkemuka di Indonesia yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia, serta memiliki jangkauan distribusi dan kegiatan promosi yang luas dan aktif. Hal ini menjadikan perusahaan tersebut sebagai objek yang relevan untuk diteliti dalam konteks pengaruh biaya promosi dan distribusi terhadap penjualan. Kedua, PT Siantar Top Tbk secara konsisten menerbitkan laporan keuangan tahunan yang lengkap dan dapat diakses secara terbuka, sehingga memberikan kemudahan dalam memperoleh data yang valid, terutama mengenai biaya promosi, distribusi, dan penjualan. Ketiga, perusahaan ini mengalami fluktuasi biaya pemasaran yang tidak selalu berbanding lurus dengan pertumbuhan penjualan. Fenomena tersebut menjadi dasar utama untuk menilai sejauh mana efektivitas strategi pemasaran yang diterapkan perusahaan dalam mendorong penjualan.

Berdasarkan uraian latar belakang di atas, peneliti tertarik melakukan penelitian dengan judul **“PENGARUH BIAYA PROMOSI DAN BIAYA DISTRIBUSI TERHADAP PENJUALAN (Suatu studi Pada PT Siantar Top Tbk Periode 2015-2023)”**.

1.2 Identifikasi dan Rumusan Masalah

1.2.1 Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas, teridentifikasi beberapa permasalahan sebagai berikut:

1. Biaya promosi yang dikeluarkan oleh PT Siantar Top Tbk cenderung meningkat, terutama pada tahun 2021 dan 2023. Namun, peningkatan tersebut tidak selalu diikuti oleh kenaikan penjualan.
2. Biaya distribusi juga mengalami tren kenaikan hampir setiap tahun, tetapi peningkatan pengeluaran tersebut tidak selalu berbanding lurus dengan pertumbuhan penjualan.
3. Penjualan PT Siantar Top Tbk mengalami pertumbuhan yang tidak konsisten selama periode 2015–2023. Terdapat stagnasi bahkan penurunan penjualan, meskipun pada beberapa tahun sebelumnya menunjukkan peningkatan.
4. Terdapat perbedaan antar teori yang menyatakan bahwa biaya promosi dan biaya distribusi berpengaruh positif terhadap penjualan dengan fakta di lapangan yang menunjukkan hasil sebaliknya.

1.2.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan identifikasi di atas, rumusan masalah dari penelitian ini , yaitu sebagai berikut:

1. Seberapa besar pengaruh biaya promosi terhadap penjualan pada PT. Siantar Top Tbk?

2. Seberapa besar pengaruh biaya distribusi terhadap penjualan pada PT. Siantar Top Tbk?
3. Seberapa besar pengaruh biaya promosi dan biaya distribusi terhadap penjualan pada PT. Siantar Top Tbk?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan permasalahan yang telah dikemukakan dalam rumusan masalah di atas, maka tujuan penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui dan menganalisis besarnya pengaruh biaya promosi terhadap penjualan pada PT. Siantar Top Tbk.
2. Untuk mengetahui dan menganalisis besarnya pengaruh biaya distribusi terhadap penjualan pada PT. Siantar Top Tbk.
3. Untuk mengetahui dan menganalisis besarnya pengaruh biaya promosi dan biaya distribusi terhadap penjualan pada PT. Siantar Top Tbk.

1.4 Manfaat Penelitian

1.4.1 Manfaat Teoritis

Secara teoritis, penelitian ini diharapkan bisa menambah wawasan ilmu pengetahuan akuntansi dan pemahaman tentang penjualan dan mengetahui pengaruh biaya promosi dan distribusi terhadap penjualan.

1.4.2 Manfaat Praktis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat bagi pihak-pihak antara lain:

1. Peneliti

Penelitian ini dapat menambah pengetahuan tentang biaya promosi, biaya distribusi mengenai pengaruhnya terhadap penjualan perusahaan PT Siantar Top Tbk.

2. Bagi Perusahaan

Penelitian ini diharapkan dapat dimanfaatkan sebagai masukan untuk PT Siantar Top Tbk. Dalam merumuskan strategi pemasaran yang lebih efektif. Dengan memahami pengaruh biaya promosi dan distribusi terhadap penjualan, perusahaan dapat mengalokasikan anggaran dengan lebih efisien, dan mengurangi pemborosan. Dengan demikian, perusahaan dapat mengoptimalkan pengeluaran dan meningkatkan kinerja penjualannya secara keseluruhan.

3. Bagi Peneliti Selanjutnya

Peneliti ini dapat menjadi sebuah literatur yang memberikan bukti empiris terkait *biaya promosi, biaya distribusi terhadap penjualan*.