

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Persaingan bisnis di era disrupsi informasi semakin ketat, ditandai dengan semakin kreatif dan inovatifnya para pelaku usaha dalam mengembangkan bisnisnya, terutama untuk meningkatkan laba yang maksimal. Keberhasilan bisnis tidak terlepas dari perkembangan ilmu pengetahuan dan teknologi yang dimana hal-hal tersebut memerlukan media yang tepat untuk menyampaikan informasi kepada konsumen. Dengan adanya teknologi yang semakin berkembang pada saat ini membuat pemahaman kita lebih luas dan terbuka sehingga jarak bukanlah suatu hambatan lagi dalam memasarkan produk-produk untuk meningkatkan volume penjualan.

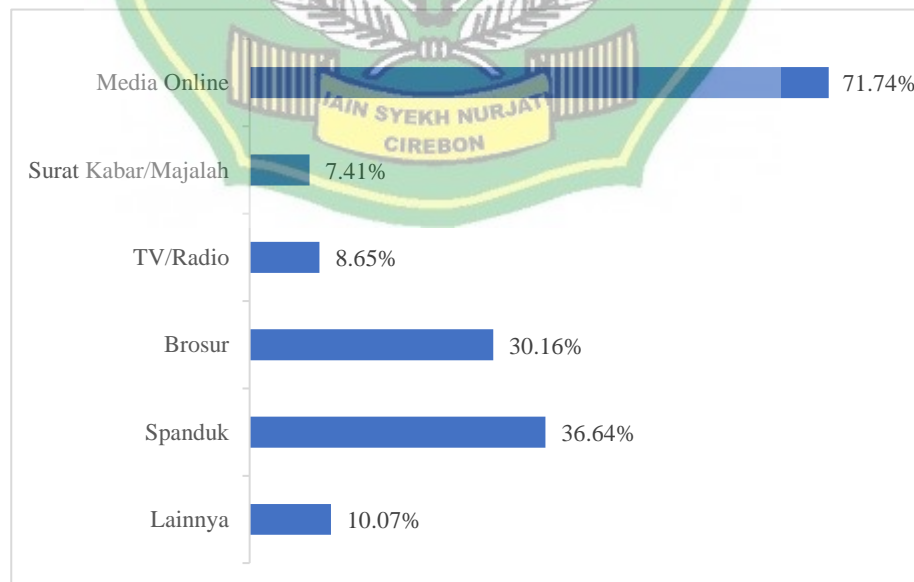
Dewasa ini terdapat berbagai cara dan metode dalam memasarkan suatu produk atau jasa karena teknologi sudah semakin maju dan hal ini membuat para pelaku usaha lebih mudah dan inovatif untuk memasarkan atau mempromosikan produknya. Berbeda halnya ketika sebelum ada teknologi, dimana dulu menggunakan cara lama yang merepotkan sehingga membutuhkan biaya promosi yang lebih besar. Zaman dulu para pelaku usaha melakukan pemasaran masih menggunakan metode tradisional. Metode tradisional yang dimaksud yaitu metode pemasaran konvensional. Pemasaran konvensional seperti iklan koran, iklan televisi, iklan radio, dan baliho merupakan alat utama untuk menargetkan calon pelanggan (Salendar, 2023). Meskipun bisa dibilang populer, namun alat-alat tersebut memiliki keterbatasan dalam segmentasi dan pengukuran efektivitas. Biaya yang dikeluarkan pun dalam membuat strategi dan menggunakan metode pemasaran konvensional akan lebih besar dan hal tersebut membuat para pelaku usaha kecil sulit bersaing dengan pesaing besar.

Sebagai salah satu media cetak terkemuka pada masa itu, koran memungkinkan bisnis untuk mencapai audiens yang lebih luas. Namun, koran kurang efektif dalam memahami preferensi dan perilaku konsumen secara individual. Televisi dan radio juga tidak dapat memberikan segmentasi yang sangat rinci, meskipun dapat menjangkau banyak orang. Iklan cetak dan baliho

yang sering dipasang di lokasi strategis memberikan visibilitas yang baik, tetapi tidak dapat mengukut hasil secara langsung dan membutuhkan biaya yang besar. Oleh karena itu, proses pemasaran tradisional seringkali mengharuskan pelaku usaha menghabiskan banyak waktu dan biaya untuk mencapai target pelanggan mereka.

Dengan kemajuan teknologi, perkembangan metode pemasaran modern dan model pemasaran telah mengalami perubahan yang signifikan. Seperti sekarang ini banyak sekali cara untuk memasarkan dan mempromosikan suatu produk, salah satu caranya melalui media sosial. Media sosial merupakan sekelompok aplikasi berbasis internet yang menggunakan ideologi dan teknologi Web 2.0, dimana pengguna dapat membuat atau membagikan berbagai informasi di dalam aplikasi, serta masyarakat diberdayakan oleh media sosial sebagai sarana penyebaran informasi (Nasution, 2021). Media sosial mempunyai dampak yang sangat besar terhadap perkembangan bisnis karena memiliki kelebihan, salah satunya adalah banyaknya pengguna dan tidak perlu mengeluarkan biaya untuk membuat akun di sosial media. Oleh karena itu, media sosial dianggap sebagai alat promosi dan komunikasi terbaik.

Gambar 1.1 Persentase Penggunaan Sarana Promosi Usaha Kuliner 2020



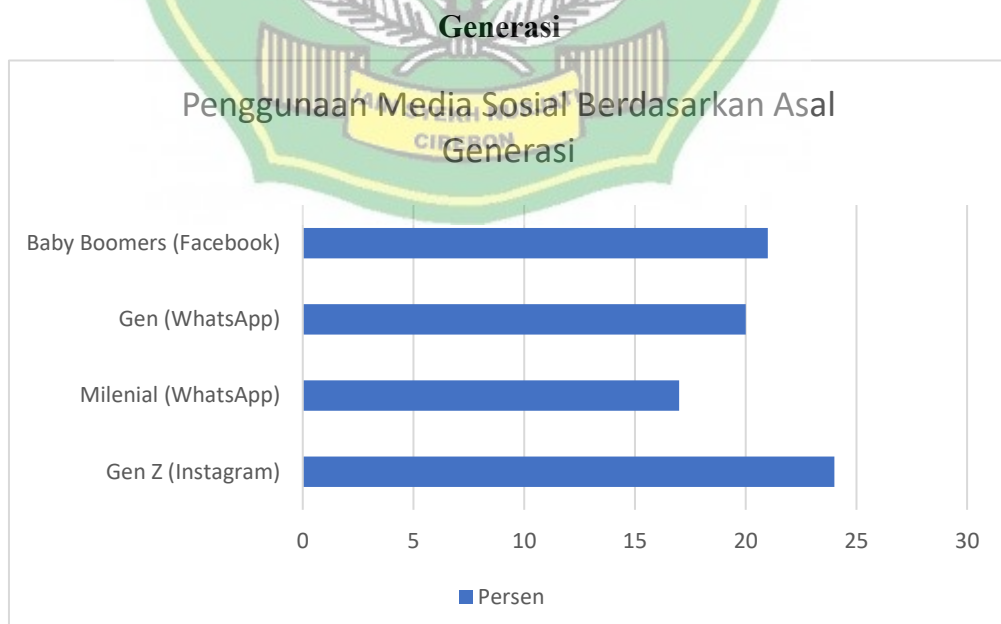
(Sumber: Badan Pusat Statistik, 2023)

Berdasarkan gambar 1.1 dilihat dari presentase bahwa penggunaan sarana promosi pada usaha makanan dan minuman paling banyak digunakan

melalui media *online* pada tahun 2020. Dapat dilihat pada penggunaan media *online* yang telah tercatat di Badan Pusat Statistik (BPS) tersebut mencapai 71,74%. Sedangkan media lainnya tidak mencapai 50%. Seperti promosi melalui penggunaan spanduk hanya 36,64%, penggunaan brosur hanya 30,16 %, penggunaan tv/radio sebesar 8,65%, penggunaan surat kabar/majalah hanya mencapai 7,41%, dan media lainnya sebesar 10,07%. Dengan adanya gambaran mengenai presentase penggunaan sarana promosi, maka disimpulkan bahwa saat ini media *online* merupakan sarana promosi yang paling digunakan oleh para pelaku usaha bidang kuliner di Indonesia. Media *online* yang dimaksud tersebut berupa media sosial.

Menggunakan media sosial untuk berbagi dan menyebarkan informasi tentu lebih mudah dan lebih cepat dibandingkan dengan media yang lain. Banyaknya pengguna yang membuat akun di sosial media karena membuat akun di sosial media tidak perlu mengeluarkan biaya, hal ini memungkinkan perusahaan kecil, usaha rintisan, dan orang-orang yang ingin memulai bisnis memasuki dunia pemasaran online tanpa harus membangun infrastruktur teknologi yang signifikan.

Gambar 1. 2 Persentase Penggunaan Media Sosial Berdasarkan Asal



(Sumber: Global Web Index, 2023)

Terdapat berbagai macam jenis media sosial yang ada pada saat ini, antara lain yaitu *Whatsapp*, Facebook, Instagram, Tiktok, Twitter, *Line* dan

masih banyak lagi. Menurut survei Global Web Index (GWI) berupa data diagram di atas menyatakan bahwa salah satu media sosial yang disukai oleh generasi Z (16 – 23 tahun) yaitu Instagram. Hal ini ditunjukkan oleh tingginya jumlah pengguna aktif yang tergolong dalam generasi ini dan manfaat yang dihasilkan oleh platform ini untuk memenuhi kebutuhan berinteraksi, berkomunikasi, dan berbagi informasi.

Suatu bisnis dikatakan berhasil ketika dikaitkan dengan perolehan laba di setiap periodenya. Tolak ukur keberhasilan bisnis dalam menjalankan kegiatan usahanya dapat dilihat dari perolehan laba yang dicapai. Suatu bisnis umumnya mempunyai tujuan yang dicapai. Tujuan utama berdirinya suatu usaha yaitu untuk mendapatkan laba (Puspita et al., 2022). Dengan memperoleh laba yang besar, suatu bisnis dapat tumbuh dan berkembang, memberikan tingkat kepuasan yang lebih tinggi kepada konsumen, dan mampu memperkuat kondisi perekonomian secara keseluruhan (Priatna & Aisyah, 2018).

Dalam suatu bisnis harus lebih efektif ketika menghadapi persaingan yang semakin kompetitif, terutama di tengah kondisi ekonomi saat ini yang tidak menentu. Para pelaku usaha harus merencanakan laba dengan baik agar memperoleh laba yang diinginkannya. Hal ini ditentukan oleh kemampuan pelaku usaha untuk mengamati semua faktor yang memengaruhi laba.

Ada banyak cara yang dapat dilakukan untuk memperoleh laba yang maksimal, seperti dengan mengamati volume penjualan dan biaya-biaya yang dikeluarkan oleh suatu bisnis. Para pelaku usaha tidak akan menghindari biaya dalam mencapai laba karena biaya merupakan pengorbanan dalam suatu bisnis untuk memperoleh pendapatan (Syaputra et al., 2018). Beberapa faktor yang dapat memengaruhi peningkatan atau penurunan laba diantaranya perubahan harga jual, volume penjualan, dan biaya. Biaya merupakan salah satu dari faktor-faktor yang dapat memengaruhi peningkatan atau penurunan laba. Biaya tersebut mencakup biaya kualitas, pemasaran, dan produksi. Biaya-biaya tersebut dapat memberikan gambaran tentang berapa banyak dana yang dikeluarkan oleh suatu bisnis dan seberapa baik dalam menjalankan operasinya.

Terdapat beberapa metode yang bisa dilakukan oleh para pelaku usaha untuk memaksimalkan laba usahanya. Salah satunya dengan meningkatkan

volume penjualan dan menekan biaya-biaya yang akan digunakan (Sari, 2020). Laba akan terjadi apabila penjualan produk lebih besar daripada biaya-biaya yang dikeluarkan. Oleh karena itu, para pelaku usaha harus bisa selektif dalam menjual produk kepada konsumen. Dengan demikian, pelaku usaha dapat mencapai target volume penjualan yang telah direncanakan dengan baik dalam jangka waktu yang telah ditentukan.

Volume penjualan merupakan jumlah total yang diperoleh dari kegiatan penjualan produk dalam suatu ukuran dan dalam waktu tertentu (Fadhila, 2023). Semakin besar produk yang dijual, maka semakin besar laba yang akan diperoleh. Oleh karena itu, volume penjualan menjadi salah satu faktor penting yang perlu dievaluasi agar usaha tidak mengalami kerugian. Tingkat volume penjualan yang dicapai dalam jangka waktu tertentu dapat menjadi salah satu indikator keberhasilan pemasaran suatu produk (Sujana, 2018). Apabila volume penjualan meningkat, maka bisa dikatakan bahwa strategi pemasaran telah berhasil dan produk mendapatkan respon positif dari konsumen. Sebaliknya, penurunan volume penjualan mengindikasikan adanya tantangan atau perluasan dalam strategi pemasaran.

Adanya Instagram saat ini tentunya sangat penting bagi para pelaku usaha untuk dimanfaatkan sebagai media pemasaran. Selain itu juga bisa sebagai tempat untuk berinteraksi antar konsumen dan produsen secara *online* dan berdampak pada peningkatan volume penjualan (Dewi, 2018). Platform media sosial seperti Instagram telah memungkinkan individu dengan jumlah pengikut besar untuk menjadi pemimpin pemikiran digital yang mampu memengaruhi selera dan perilaku pembelian konsumen.

Dalam industri pemasaran, salah satu fenomena yang mencolok adalah pertumbuhan pengaruh dari selebgram (selebriti Instagram). Selebgram merupakan individu atau pengguna akun Instagram yang mempunyai banyak jumlah pengikut dan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap pilihan pelanggan dan tindakan pembelian. Mereka sering bekerja sama dengan pelaku usaha untuk menciptakan peluang pemasaran yang potensial dengan mempromosikan barang atau layanan mereka.

Mengingat popularitas selebgram dengan ribuan hingga jutaan pengikut, strategi ini dapat memperluas akses ke pasar dan mendorong pertumbuhan ekonomi di wilayah Cirebon. Mereka juga menyadari bahwa generasi Z yang merupakan sebagian besar konsumen mereka, cenderung aktif di platform media sosial ini. Dengan kata lain, pelaku usaha di Cirebon memanfaatkan potensi pertumbuhan ekonomi wilayah tersebut dengan menggunakan strategi pemasaran yang inovatif, seperti kerja sama dengan selebgram untuk meningkatkan daya saing mereka di pasar yang berkembang. Strategi ini memungkinkan mereka untuk menjangkau audiens yang lebih luas, mempromosikan produknya dengan cara yang menarik, dan membangun citra merek yang kuat di kalangan generasi Z.

Namun penggunaan selebgram juga memiliki dampak negatifnya (Nasih et al., 2020). Dampak negatif tersebut bisa muncul apabila selebgram yang dipilih tidak sesuai dengan citra merek atau produk, sehingga kerja sama terlihat tidak alami. Terkadang juga selebgram menyalahgunakan konten ulasan dalam mempromosikan suatu produk. Ulasan yang diberikan selebgram terkadang tidak sepenuhnya jujur. Dengan kata lain, penggunaan selebgram dalam mempromosikan produk dapat memungkinkan seorang selebgram tersebut menipu pengikutnya (Qiarasyifa, n.d.). Sangat penting juga untuk tetap selektif saat melibatkan selebgram dalam strategi pemasaran produk. Hal ini disebabkan oleh fakta bahwa reputasi seorang selebgram akan berpengaruh terhadap kredibilitas produk. Misalnya, jika selebgram tersebut terkena berita negatif, persepsi masyarakat tentang produk yang diwakili oleh endorser tersebut dapat menurun citra positifnya.

Disisi lain penggunaan selebgram dalam pemasaran juga tidak terlepas dari biaya. Para pelaku usaha harus menghadapi biaya yang signifikan terkait dengan penggunaan jasa promosi selebgram. Biaya ini mencakup biaya atas jasa selebgram, produk atau layanan yang diberikan kepada selebgram, dan biaya lainnya yang terkait dengan kegiatan promosi. Selebgram dengan jumlah pengikut yang besar biasanya menetapkan tarif tertentu untuk mempromosikan produk atau jasa. Hal tersebut bisa menjadi investasi yang cukup besar, tergantung pada seberapa terkenal dan berpengaruhnya selebgram tersebut.

Beberapa selebgram juga mungkin meminta produk gratis atau diskon yang dapat mempengaruhi margin keuntungan perusahaan. Maka dari itu, perlu dilakukan kalkulasi yang matang untuk memahami dampak finansial dari aspek ini. Biaya lainnya yang terkait dengan kegiatan promosi juga perlu diperhatikan. Biaya-biaya tersebut meliputi biaya produksi khusus konten untuk selebgram, biaya pengiriman produk, dan biaya tambahan yang mungkin akan muncul selama kerjasama promosi. Semua ini dapat menjadi beban finansial tambahan yang harus dihadapi para pelaku usaha.

Pelaku usaha sering mengalami kesulitan dalam mengalokasikan anggaran pemasaran mereka jika mereka memiliki sumber daya terbatas (Ariescy et al., 2021). Maka dari itu, penting untuk memahami dampak biaya pemasaran terhadap volume penjualan produk atau layanan yang dipromosikan melalui selebgram. Pemahaman ini memungkinkan pelaku usaha untuk menentukan kapan mengalokasikan lebih banyak sumber daya ke promosi selebgram, tergantung pada tujuan dan kondisi bisnis. Keterkaitan antara biaya pemasaran dengan volume penjualan serta laba dikatakan baik jika kegiatan pemasaran atau promosi yang dilakukan akan menghasilkan volume penjualan yang tinggi dan menghasilkan laba yang tinggi pula bagi para pelaku usaha. Namun masih banyak juga beberapa pelaku usaha yang dimana volume penjualannya mengalami kenaikan secara signifikan tetapi laba yang diperoleh belum cukup signifikan dibanding dengan pergerakan volume penjualan.

Berdasarkan observasi awal yang dilakukan terhadap para pelaku usaha di wilayah Cirebon diketahui bahwa sebagian mereka telah menggunakan jasa promosi selebgram dimana dalam praktik penjualannya mereka memanfaatkan selebgram sebagai sarana promosi produk mereka untuk meningkatkan volume penjualannya dan nantinya akan meningkatkan laba yang diperoleh. Dengan demikian apa yang dilakukan para pelaku usaha di wilayah Cirebon dengan memanfaatkan selebgram dalam pengembangan usaha masih belum diketahui seberapa tinggi tingkat efektivitas terhadap peningkatan volume penjualan dan laba bersih yang diperolehnya. Padahal upaya untuk mengetahui faktor-faktor apa saja yang menjadi penentu keberhasilan bisnis dengan tingginya suatu laba merupakan hal yang penting.

Beberapa teori menyatakan bahwasannya biaya promosi memiliki pengaruh terhadap peningkatan volume penjualan. Sebagaimana yang dinyatakan oleh Pebriani & Mulyadi (2022) yang menemukan bahwasannya biaya promosi memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap peningkatan volume penjualan. Hal ini juga diperkuat dengan penelitian dari Lisna & Hambali (2020) yang menyatakan bahwa volume penjualan memiliki pengaruh positif terhadap laba bersih pada perusahaan pertambangan batubara yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia periode 2014 – 2017. Serta Pranajaya et al., (2021) dalam penelitiannya menyatakan bahwa biaya pemasaran memiliki pengaruh signifikan terhadap laba bersih pada perusahaan *food and beverages* di Bursa Efek Indonesia.

Berdasarkan dari observasi awal dan beberapa penelitian terdahulu yang telah diuraikan diatas yang membedakan dari penelitian sebelumnya adalah objek penelitiannya. Objek penelitian yang digunakan yaitu pelaku usaha yang ada di wilayah Kota Cirebon dan pernah menggunakan jasa promosi selebgram. Peneliti ingin melihat apakah biaya pemasaran yang dikeluarkan oleh para pelaku usaha dalam menggunakan jasa promosi selebgram di wilayah Kota Cirebon dapat meningkatkan volume penjualan secara efektif yang kemudian akan meningkatkan laba bersihnya. Peneliti juga tertarik untuk meneliti apakah biaya pemasaran memiliki pengaruh langsung terhadap pencapaian laba bersih suatu bisnis. Oleh karena itu, peneliti tertarik mengambil penelitian berjudul **“Pengaruh Biaya Pemasaran terhadap Laba dengan Volume Penjualan sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus pada Pelaku Usaha Bidang Kuliner dan Fashion yang Menggunakan Jasa Promosi Selebgram di Wilayah Cirebon).”**

B. Perumusan Masalah

a. Identifikasi Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang masalah diatas dapat diidentifikasi masalah terkait biaya *overhead* terhadap volume penjualan sebagai berikut:

1. Pengembangan usaha dengan menggunakan jasa promosi selebgram masih belum menunjukkan efektifitas yang signifikan.
2. BPS mencatat bahwa penggunaan sarana promosi paling banyak digunakan melalui media *online* pada tahun 2020 yaitu sekitar 71,74%.
3. Menurut hasil survei Global Web Index menyatakan bahwa sosial media yang paling disukai oleh Gen z yaitu Instagram.
4. Faktor yang memengaruhi adanya peningkatan atau penurunan laba yaitu biaya. Salah satu biaya tersebut yakni biaya pemasaran.
5. Masih belum dipastikan sejauh mana volume penjualan dapat bertindak sebagai variabel mediasi antara biaya pemasaran dan laba bersih dalam industri kuliner dan *fashion* di Kota Cirebon.
6. Penggunaan jasa promosi selebgram memiliki beberapa dampak negatif, diantaranya selebgram yang dipilih tidak sesuai dengan citra merek atau produk, selebgram menyalahgunakan konten ulasan dalam mempromosikan suatu produk, reputasi seorang selebgram akan berpengaruh terhadap kredibilitas produk.
7. Penggunaan selebgram dalam pemasaran tidak terlepas dari biaya, yang meliputi biaya atas jasa selebgram, produk atau layanan yang diberikan kepada selebgram, dan biaya lainnya yang terkait dengan kegiatan promosi.
8. Dengan berkembangnya dunia bisnis di era modern ini dimungkinkan banyak mengalami tantangan dalam berbagai aspeknya, salah satu diantaranya adalah fasilitas jasa promosi dari selebgram. Dengan demikian apakah penggunaan jasa promosi selebgram memberi dampak pada volume penjualan dan peningkatan laba bersih.

b. Batasan Masalah

Untuk menghindari ketidakjelasan dalam penelitian ini, terkait dengan perkembangan bisnis apakah dipengaruhi oleh jasa promosi dari selebgram terhadap volume penjualan ataukah tidak, maka permasalahan ini dibatasi sebagai berikut:

1. Fokus penelitian terbatas pada pelaku usaha bidang kuliner dan *fashion* yang menggunakan jasa promosi selebgram di wilayah Kota Cirebon.

2. Volume penjualan dijadikan sebagai variabel mediasi untuk menganalisis hubungan antara biaya pemasaran dan laba.
3. Biaya pemasaran yang difokuskan dalam penelitian ini yaitu mengenai biaya promosi.

c. Rumusan Masalah

Berdasarkan identifikasi masalah diatas, maka rumusan permasalahan dalam penelitian ini dapat diajukan sebagaimana berikut:

1. Apakah biaya pemasaran secara langsung berpengaruh terhadap laba pada pelaku usaha bidang kuliner dan *fashion* yang menggunakan jasa promosi selebgram di wilayah Kota Cirebon?
2. Apakah biaya pemasaran berpengaruh terhadap volume penjualan pada pelaku usaha bidang kuliner dan *fashion* yang menggunakan jasa promosi selebgram di wilayah Cirebon?
3. Apakah volume penjualan berpengaruh terhadap laba pada pelaku usaha bidang kuliner dan *fashion* yang menggunakan jasa promosi selebgram di wilayah Cirebon?
4. Apakah volume penjualan mampu memediasi pengaruh biaya pemasaran terhadap laba pada pelaku usaha bidang kuliner dan *fashion* yang menggunakan jasa promosi selebgram di wilayah Kota Cirebon?

C. Tujuan dan Kegunaan Penelitian

a) Tujuan Penelitian

Terdapat beberapa tujuan dalam penelitian ini yang sesuai dengan permasalahan yang diajukan meliputi:

1. Untuk mengukur pengaruh biaya pemasaran secara langsung terhadap laba pada pelaku usaha bidang kuliner dan *fashion* yang menggunakan jasa promosi selebgram di wilayah Kota Cirebon.
2. Untuk mengukur pengaruh biaya pemasaran terhadap volume penjualan pada pelaku usaha bidang kuliner dan *fashion* yang menggunakan jasa promosi selebgram di wilayah Cirebon.

3. Untuk mengukur pengaruh volume penjualan terhadap laba pada pelaku usaha bidang kuliner dan *fashion* yang menggunakan jasa promosi selebgram di wilayah Cirebon.
4. Untuk menganalisis pengaruh biaya pemasaran secara tidak langsung terhadap laba melalui volume penjualan pada pelaku usaha bidang kuliner dan *fashion* yang menggunakan jasa promosi selebgram di wilayah Kota Cirebon.

b) Manfaat Penelitian

Adapun manfaat dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Bagi Peneliti

Penelitian ini akan memberikan manfaat bagi peneliti berupa pemahaman mendalam mengenai pengaruh biaya pemasaran terhadap laba melalui volume penjualan di suatu usaha yang menggunakan jasa promosi selebgram.

2. Bagi Akademik

Dengan adanya penelitian ini diharapkan dapat menjadi sumber referensi bagi penelitian yang serupa serta sebagai perbandingan untuk penelitian berikutnya.

3. Bagi Pelaku Usaha

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi mengenai seberapa tinggi tingkat efektivitas pengembangan usaha dengan menerapkan biaya pemasaran berbasis pada jasa promosi dari selebgram terhadap laba melalui volume penjualan.

D. Sistematika Penulisan

Sistematika penelitian ini bertujuan untuk memberikan pemahaman dan gambaran umum kepada pembaca mengenai penelitian yang telah dijelaskan oleh peneliti:

BAB I PENDAHULUAN, memberikan penjelasan secara umum mengenai permasalahan penelitian yang mencakup latar belakang masalah, perumusan masalah, identifikasi masalah, tujuan, dan manfaat penelitian.

BAB II KAJIAN PUSTAKA, berisi uraian dari teori-teori yang digunakan peneliti untuk membahas masalah yang meliputi konsep dasar biaya pemasaran, laba, dan volume penjualan. Pembahasan mengenai *literature review*, kerangka pemikiran dan hipotesis penelitian.

BAB III METODOLOGI PENELITIAN, menjelaskan rencana yang akan dilakukan peneliti dalam penelitiannya yang bertujuan untuk menjawab hipotesis penelitian, antara lain populasi dan sampel, definisi operasional, instrument penelitian, jenis dan sumber data, teknik pengumpulan data dan teknik analisis data.

BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN, pada bab ini akan menjelaskan hasil yang diperoleh dari pengelolaan data dengan metode yang digunakan akan dianalisis dan dideskripsikan.

BAB V PENUTUP, pada bab ini terdiri dari kesimpulan dan saran.

