

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang

Mark Zuckerberg adalah pengusaha muda yang kekayaannya mencapai US\$ 6,9 miliar sejak pertama kali *Facebook* diluncurkan pada tahun 2004 (Oroh, 2010:5). Pendapatan bisnis yang berbasis *online* ini berasal dari iklan dan *sponsorship* yang masuk tiap bulannya, membuat *Facebook* sempat dilirik oleh Yahoo dan Viacom (Oroh, 2010:11). Berbeda dengan Edmund Loh, seorang *internet marketer* berkebangsaan Malaysia, yang menciptakan produk berupa *e-book*, *audio*, dan situs keanggotaan berbayar yang mampu memberikan penghasilan hingga US\$ 301.801 dalam sepuluh hari pertama produk tersebut di *launching* (Oroh, 2010:205). Mereka adalah contoh pengusaha yang mampu meraup keuntungan dari bisnis internet yang dijalankan oleh mereka.

Tokobagus.com adalah salah satu toko *online* yang berkembang di Indonesia. Dimulai pada tahun 2005, Tokobagus.com adalah situs tempat perusahaan dan perorangan dapat menjual dan membeli produk ataupun jasa. Toko *online* yang didirikan oleh Arnold Sebastian dan Remco Hendrik Lupker ini telah memiliki anggota mencapai lebih dari 700 ribu, dengan iklan yang mencapai lebih dari 1 juta iklan (SWA 04/XXVII/17 Februari – 2 Maret 2011). Bisnis

*online* lain yang juga berkembang di Indonesia adalah Ayofoto.com, situs ini merupakan situs agensi foto *online* yang mempertemukan penjual dan pembeli foto lewat internet. Didirikan oleh Dibya Pradana, Ayofoto.com dapat menghasilkan pendapatan Rp 2.500.000.000 pada tahun 2010 (SWA 04/XXVII/17 Februari – 2 Maret 2011). Mereka adalah contoh dari bisnis *online* yang sedang berkembang di Indonesia saat ini.

**Tabel 1.1**  
**Statistik Penggunaan dan Populasi Internet di Dunia**

<b>WORLD INTERNET USAGE AND POPULATION STATISTICS</b>						
<b>World Regions</b>	<b>Population (2010 Est.)</b>	<b>Internet Users Dec, 31, 2000</b>	<b>Internet Users Latest Data</b>	<b>Penetration (% Population)</b>	<b>Growth 2000 – 2010</b>	<b>Users % of Table</b>
<i>Africa</i>	1,013,779,050	4,514,400	<b>110,931,700</b>	10.9 %	2,357.3 %	5.6 %
<i>Asia</i>	3,834,792,852	114,304,000	<b>825,094,396</b>	21.5 %	621.8 %	42.0 %
<i>European</i>	813,319,511	105,096,093	<b>475,069,448</b>	58.4 %	352.0 %	24.2 %
<i>Middle East</i>	212,336,924	3,284,800	<b>63,240,946</b>	29.8 %	1,825.3 %	3.2 %
<i>North America</i>	344,124,450	108,096,800	<b>266,224,500</b>	77.4 %	146.3 %	13.5 %
<i>Latin America / Carribean</i>	592,556,972	18,068,919	<b>204,689,836</b>	34.5 %	1,032.8 %	10.4 %
<i>Oceania / Australia</i>	34,700,201	7,620,480	<b>21,263,990</b>	61.3 %	179.0 %	1.1 %
<b>WORLD TOTAL</b>	6,845,609,960	360,985,492	<b>1,966,514,816</b>	<b>28.7 %</b>	444.8 %	100.0 %

Sumber: Data sekunder, [www.internetworldstat.com/worldstat](http://www.internetworldstat.com/worldstat) diakses pada 1 April 2011

*International Data Corporation* serta *Internet World Stats* ([www.internetworldstat.com](http://www.internetworldstat.com)) melakukan penghitungan data untuk pengguna internet. Survey menunjukkan bahwa pada tahun 2000, pengguna internet di seluruh dunia mencapai 360.985.492 pengguna dan di tahun 2010 pengguna internet di seluruh dunia sudah mencapai 1.966.514.816 pengguna atau 28,7% dari total penduduk di dunia (*Internet World Stat, World Internet Usage, and Population Statistics*, 2010). Data statistik ini menunjukkan bahwa dalam waktu 10 tahun, pengguna internet mengalami peningkatan sebesar 444,8%. Angka ini

menunjukkan bahwa terjadi peningkatan yang cukup tajam bagi pengguna internet di seluruh dunia.

**Tabel 1.2**  
**Jumlah Pengguna Transaksi *Online* di Indonesia**  
**(dalam juta orang)**

<b>Jumlah Pengguna Transaksi <i>Online</i> di Indonesia (juta orang)</b>			
<b>Pengguna</b>	<b>2007</b>	<b>2008</b>	<b>2009</b>
Transaksi <i>Online</i>	1,3	2,0	5,2

Sumber: Data sekunder, SWA 04/XXVII/17 Februari – 2 Maret 2011

Di Indonesia, pengguna internet hingga tahun 2010 mencapai 12,3% dari seluruh total penduduk Indonesia (*Internet World Stat, Internet Users And Population Statistics For Asia*, 2010). Tingkat pendapatan masyarakat kelas menengah merupakan salah satu faktor yang membuat gaya hidup warga *netizen* (warga negara dunia internet) membutuhkan layanan yang berbasis internet setiap hari. Internet tersebut digunakan untuk mengakses berita, meng-*update status*, mengakses buku *online* hingga *game online* (SWA 04/XXVII/17 Februari – 2 Maret 2011). Survei yang dilakukan oleh MARS, menunjukkan bahwa jumlah pengguna transaksi *online* di Indonesia juga meningkat. Pada tahun 2007, pengguna transaksi *online* mencapai 1,3 juta pengguna. Tahun 2008, pengguna transaksi *online* mencapai 2 juta pengguna. Tahun 2009, pengguna transaksi *online* mencapai 5,2 juta pengguna (SWA 04/XXVII/17 Februari – 2 Maret 2011, hal. 44).

Peningkatan yang terjadi dalam dunia *online* itulah yang membuat perusahaan “WR” mendirikan usaha yang berbasis internet di Surabaya. Perusahaan ini dimulai tahun 2008, dengan dua jenis produk saja yang dipasarkan

melalui internet. Pada mulanya, konsumen hanya meliputi Indonesia saja, tetapi kini telah melayani konsumen hingga ke luar negeri. Sekarang, perusahaan ini tidak hanya menjual produknya dengan basis internet saja, tetapi juga secara *offline*, dengan cara melakukan promosi melalui media cetak di Indonesia.

Perusahaan ini mengeluarkan produk berupa *e-book*, selain itu ada juga memiliki produk lain yang dijual secara fisik serta menyediakan jasa konsultasi. Produk *e-book* yang pertama kali muncul adalah *e-book* yang menjual cara untuk melakukan trading *forex*. Ada juga produk yang berupa *e-book* untuk membangun rumah sarang burung walet dan produk-produk yang mendukung perkembangan ternak burung walet. Saat ini, setelah berjalan 31 bulan, perusahaan ini sudah berkembang dengan memiliki 8 produk *e-book*, *e-video* dan jasa konsultasi yang memberikan pembahasan dalam bidang yang berbeda-beda.

Kunci sukses dalam bisnis internet harus disertai dengan kegiatan pemasaran, ide, kreativitas, peka akan kebutuhan pasar, piawai dalam membuat model bisnis dan juga trafik pengunjung yang besar (SWA 04/XXVII/17 Februari – 2 Maret 2011). Oleh karena itu, kegiatan pemasaran merupakan unsur yang terpenting bagi perusahaan ini dalam menjalankan bisnisnya.

Perusahaan ini melakukan kombinasi antara pemasaran *online* dan *print* yang dengan menggabungkan dua hal ini dapat memberikan penjualan yang maksimal (Wakolbinger et al, 2009). Pemasaran melalui media cetak khususnya surat kabar misalnya telah ada dan berkembang lebih dari 100 tahun, sedangkan pemasaran secara *online* dimulai pertama kali digunakan tahun 1994, 15 tahun

kemudian pemasaran secara *online* telah menjadi bagian dari dunia periklanan secara global (Wakolbinger et al, 2009).

Berdasarkan kegiatan pemasaran yang dilakukan oleh perusahaan ini, maka porsi dari biaya pemasaran cukup besar jika dibandingkan dengan biaya lainnya. Biaya pemasaran di tahun 2008, mencapai 72,2% dari total keseluruhan biaya. Di tahun 2009, biaya pemasaran perusahaan ini mencapai 67,3% dari keseluruhan biaya. Pada tahun 2010, biaya pemasaran mencapai 64,4% dari seluruh total biaya. Tahun 2011 terhitung hingga bulan April, biaya pemasaran mencapai 70,1%, oleh karena itu, dapat dikatakan bahwa biaya pemasaran di perusahaan ini mencapai lebih dari 50% dari keseluruhan total biaya yang dikeluarkan.

Biaya pemasaran yang dilakukan oleh perusahaan ini meliputi biaya promosi dan advertensi, biaya penjualan, biaya pengepakan dan pengiriman. Biaya promosi dan advertensi yang dilakukan oleh perusahaan ini merupakan kombinasi antara pemasaran *online* dan media cetak yang dengan menggabungkan dua hal ini maka dapat menghasilkan penjualan yang maksimal (Wakolbinger et al, 2009). Pemasaran melalui media cetak dilakukan melalui surat kabar. Pemasaran melalui surat kabar telah ada dan berkembang lebih dari 100 tahun, sedangkan pemasaran secara *online* dimulai pertama kali digunakan tahun 1994, 15 tahun kemudian pemasaran secara *online* telah menjadi bagian dari dunia periklanan secara global (Wakolbinger et al, 2009). Berpromosi secara *online* ada beranekaragam yaitu melalui *banner* di website, promosi melalui *email*,

promosi melalui kata kunci di mesin pencari (Wakolbinger et al, 2009) dan perusahaan ini melakukan semua kegiatan promosi tersebut. Perusahaan ini juga mengerjakan *sales* yang bertugas untuk memasarkan produk baik secara *online* maupun secara *offline*. Berdasarkan pada kegiatan promosi dan advertensi tersebut, perusahaan ini akan memperoleh konsumen yang menghasilkan penjualan bagi mereka.

Perusahaan ini juga menempatkan karyawan pada bagian penjualan yang akan melakukan penjualan secara langsung kepada konsumen. Karyawan pada bagian penjualan, mendapatkan komisi khusus berdasarkan jumlah konsumen yang dapat mereka dapatkan dalam periode 1 bulan. Oleh karena itu, bagian penjualan merupakan bagian yang cukup penting di dalam meningkatkan volume penjualan perusahaan ini.

Volume penjualan dalam perusahaan ini merupakan unsur yang sangat penting karena perusahaan ini mengukur kinerja perusahaannya berdasarkan volume penjualan yang berhasil didapatkan tiap bulannya. Volume penjualan dalam perusahaan ini, sangat didukung dengan kegiatan pemasaran tiap bulannya, sehingga biaya pemasaran mengambil porsi yang cukup besar jika dibandingkan dengan biaya lainnya yang dikeluarkan oleh perusahaan ini tiap bulannya.

Oleh karena itu, peneliti tertarik untuk melakukan analisis mengenai biaya pemasaran yang selama ini dikeluarkan oleh perusahaan sudah mampu meningkatkan volume penjualan produk di perusahaan tersebut atau belum. Berdasarkan uraian latar belakang inilah penulis akan melakukan penelitian

tentang PENGARUH BIAYA PROMOSI DAN ADVERTENSI SERTA BIAYA PENJUALAN TERHADAP VOLUME PENJUALAN PADA PERUSAHAAN “WR” DI SURABAYA.

### **1.2 Rumusan Masalah**

1. Apakah ada pengaruh biaya promosi dan advertensi serta biaya penjualan secara bersama-sama terhadap volume penjualan pada perusahaan “WR” di Surabaya?
2. Apakah ada pengaruh biaya promosi dan advertensi terhadap volume penjualan pada perusahaan “WR” di Surabaya?
3. Apakah ada pengaruh biaya penjualan terhadap volume penjualan pada perusahaan “WR” di Surabaya?

### **1.3 Batasan Penelitian**

Penelitian ini dilakukan pada perusahaan “WR” yang usahanya berbasis internet. Penelitian menggunakan laporan laba rugi dari bulan Oktober 2008 sampai dengan bulan April 2011 atau sama dengan 31 bulan. Biaya pemasaran menurut fungsi pemasaran pada penelitian ini hanya terbatas pada biaya promosi dan advertensi serta biaya penjualan.

#### **1.4 Tujuan Penelitian**

1. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh biaya promosi dan advertensi serta biaya penjualan secara bersama-sama terhadap volume penjualan pada perusahaan “WR” di Surabaya.
2. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh biaya promosi dan advertensi terhadap volume penjualan pada perusahaan “WR” di Surabaya.
3. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh biaya penjualan terhadap volume penjualan pada perusahaan “WR” di Surabaya.

#### **1.5 Manfaat Penelitian**

##### **1.5.1 Manfaat Teoretis**

1. Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan sumbangan untuk pengembangan ilmu khususnya mengenai pengaruh biaya pemasaran menurut fungsinya terhadap volume penjualan.
2. Penelitian ini dapat bermanfaat sebagai pedoman dan literatur bagi penelitian selanjutnya.

##### **1.5.2 Manfaat Praktis**

1. Bagi pemilik perusahaan, penelitian ini bermanfaat untuk mengevaluasi kinerja perusahaan di dalam mengalokasikan biaya pemasaran dengan efektif dan efisien sehingga dapat memaksimalkan penjualan dan laba perusahaan.



2. Bagi pembaca, penelitian ini dapat menambah wawasan dan sebagai literatur mengenai biaya pemasaran menurut fungsinya ataupun untuk menyelesaikan permasalahan yang berhubungan dengan penelitian ini.
3. Bagi penulis, penelitian ini bermanfaat untuk menambah wawasan mengenai biaya pemasaran berdasarkan fungsinya dan pengaruhnya terhadap volume penjualan.

