

## BAB I

### PENDAHULUAN

#### 1.1. Gambaran Umum Objek Penelitian

Bursa Efek Indonesia (BEI) atau Indonesia Stock Exchange (IDX) adalah lembaga untuk mempertemukan penawaran jual dan beli efek, dengan tujuan memperdagangkan efek kepihak – pihak lain. Terdapat dua sistem pembelian saham yaitu pasar perdana dan sekunder. Berdasarkan UU pasar modal No.8 tahun 1995 tentang pasar modal, definisi pasar modal adalah kegiatan yang bersangkutandengan penawaran umum dan perdagangan efek, perusahaan public yang berkaitan dengan efek yang diterbitkan, dan lembaga profesi yang berkaitan dengan efek. Efek yang dimaksud adalah surat –surat berharga seperti saham dan obligasi. Instrument keuangan dipasar modal ada saham, surat utang (obligasi), reksadana, *exchabfe traded fund* (ETF), dan derivative. BEI adalah lembaga resmi pemerintah Indonesia yang memfasilitasi segala jenis jual beli saham perusahaan *go public*. Terdapat 173 perusahaan yang terdaftar di BEI (*PT Bursa Efek Indonesia*, n.d.).

Saham perusahaan yang bisa dibeli adalah perusahaan yang terbuka atau *go public*. Dan perusahaan yang terdaftar di BEI adalah perusahaan yang sahamnya bisa dibeli. Untuk prosesnya BEI akan memfasilitasi sehingga perusahaan bisa melantai di bursa. Agar perusahaan bisa terdaftar di BEI, perusahaan harus memenuhi syarat atau *listing* dari BEI. Biasanya perusahaan besar dengan modal besar akan mudah terdaftar di BEI. Pasar modal memiliki peran penting bagi perekonomian, karena pasar modal menjalankan dua fungsi. Yang pertama sebagai sarana pendanaan usaha, perusahaan mendapatkan dana dari masyarakat pemodal (*investor*). Dana yang didapat bisa digunakan sebagai modal, mengembangkan usaha, ekspansi, dan lain lain. Kedua, sebagai tempat untuk berinvestasi pada instrument keuangan seperti saham, obligasi, reksa dana, dan lain – lain ([www.kamus.tokopedia.com](http://www.kamus.tokopedia.com), n.d.).

Pada saat ini pemerintah sedang fokus untuk meningkatkan industri otomotif karena memiliki kapasitas yang lebih. Industri manufaktur berperan penting untuk meningkatkan nilai investasi dan ekspor untuk meningkatkan pertumbuhan ekonomi nasional. Oleh karena itu pemerintah berkomitmen untuk merevitalisasi industri manufaktur melalui pelaksanaan peta jalan making Indonesia 4.0 agar siap untuk memasuki era revolusi industri. Saat ini capaian besar telah disumbangkan oleh lima sektor, termasuk sektor manufaktur. Manperin juga menegaskan pada tahun 2018 penanaman modal dari sektor industri manufaktur mencapai Rp226,18 triliun. Jika industri manufaktur bisa maju, maka akan meningkatkan perekonomian nasional ([www.kemenperin.go.id](http://www.kemenperin.go.id), 2019). Berdasarkan penjelasan diatas, maka penulis memilih perusahaan manufaktur sub sektor otomotif dan komponen yang terdaftar di BEI periode 2017 – 2020.

## **1.2. Latar Belakang Penelitian**

Penjualan memegang peranan penting dalam sebuah perusahaan, karena dengan penjualan perusahaan mendapatkan hasil. Penjualan merupakan bagian dari promosi sedangkan promosi sendiri merupakan bagian dari seluruh sistem pemasaran (Abdullah et al., 2016). Keberhasilan sebuah perusahaan adalah dengan adanya penjualan yang tinggi dari produk perusahaan tersebut, dan dari hasil penjualan tersebut perusahaan mendapatkan laba. Persaingan usaha saat ini sangatlah kompetitif antar perusahaan. Perusahaan harus mempertahankan eksistensinya agar kegiatan operasionalnya terus berjalan. Sebab nilai keuntungan atau kerugian yang diperoleh dari penjualan berdampak terhadap aktivitas penjualan.

Perkembangan industri otomotif yang akan terus naik seiring dengan kemajuan teknologi. Tingginya tingkat persaingan antar perusahaan, membuat munculnya banyak inovasi – inovasi baru dan dapat mempengaruhi keputusan pembelian barang terhadap konsumen. Tingginya minat konsumen terhadap otomotif membuat perusahaan otomotif menjadi bidang yang lumayan menjanjikan. Untuk terus menjalankan sebuah perusahaan, perusahaan harus terus berinovasi dalam menciptakan sebuah produk, karena selera konsumen yang

semakin beragam dan kondisi ekonomi yang tidak menentu. Faktor yang dapat mempengaruhi penjualan adalah harga jual, produk (barang atau jasa) yang ditawarkan, promosi yang dirancang, saluran distribusi, dan mutu (Kotler, Keller, et al., 2016). Penjualan yang baik jika tingkat penjualan terus naik setiap tahunnya, jika penjualan naik maka kemungkinan besar laba perusahaan juga mengalami kenaikan hal tersebut dapat menarik para investor untuk menanamkan modalnya diperusahaan.

Teori yang melandasi penelitian ini adalah teori sinyal, teori sinyal merupakan teori yang menghubungkan antara pihak perusahaan dengan pihak investor. Menurut Brigham et al., (2015) bahwa teori sinyal merupakan sinyal atau isyarat yang diberikan manajemen untuk investor tentang bagaimana prospek dari perusahaan. Seperti penjualan yang terjadi pada suatu perusahaan, data penjualan merupakan informasi yang penting bagi para investor, karena dengan mengetahui data penjualan suatu perusahaan, investor dapat menyimpulkan tentang masa depan dari perusahaan, karena setiap tahunnya perusahaan memiliki data tentang penjualan produk. Sedangkan biaya promosi dan biaya distribusi bisa menjadi tolak ukur suatu perusahaan, apakah dalam laporan keuangannya mengalami kenaikan atau penurunan, sehingga investor tahu apakah sebuah perusahaan mengalami keuntungan atau kerugian. Dan investor dapat memberikan keputusan apakah saham akan dijual atau dibeli.

Dari salah satu faktor tersebut yaitu promosi. Menurut Kotler, (2018) promosi adalah segala aktivitas komunikasi untuk menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan para pembeli tentang produk yang dihasilkan organisasi, individu, ataupun rumah tangga. Menurut Kotler, Philip, et al., (2016) Promosi sendiri merupakan hal penting yang harus dilakukan perusahaan untuk meningkatkan jumlah penjualan produk perusahaan. Promosi yang dilakukan juga membutuhkan biaya karena promosi inilah produsen dapat menginformasikan tentang produk, mempengaruhi, dan membujuk konsumen untuk membeli produk yang ditawarkan serta dapat meningkatkan penjualan perusahaan. Sehingga kegiatan promosi tersebut diharapkan akan menciptakan kondisi penjualan yang baik dan bisa selalu meningkatkan penjualan.

Selain faktor biaya promosi ada faktor penting lainnya yang mempengaruhi penjualan yaitu biaya distribusi. Menurut Subagyo et al., (2018) biaya distribusi merupakan jumlah total saluran distribusi yang meliputi semua kegiatan yang berhubungan dengan usaha untuk menyapikan barang – barang produksi dari perusahaan kepada para pembeli atau calon pembeli. Biaya distribusi sendiri dapat dikategorikan sebagai biaya yang berhubungan langsung dengan segala kegiatan, dari barang yang telah dibeli atau diproduksi sampai barang ketempat pelanggan. Biaya distribusi juga merupakan faktor penting dalam perusahaan. Kenaikan biaya penjualan menyebabkan terjadinya peningkatan volume penjualan memungkinkan perusahaan mengeluarkan biaya lebih untuk distribusi. Biaya distribusi menjadi tanggung jawab perusahaan, karena perusahaan akan terus menerus menyalurkan produk melalui distribusi perusahaan. Dengan distribusi yang efektif memberikan efek yang baik, yaitu barang dari produsen ke konsumen dapat berjalan dengan mudah dan cepat.

Suatu kegiatan penjualan akan berjalan lebih baik jika kegiatan promosi didukung oleh distribusi yang tepat. Saluran distribusi memiliki pengaruh yang besar terhadap volume penjualan. Oleh karena itu perusahaan selalu mengawasi jalannya pendistribusian suatu perusahaan. Dalam usaha mencapai tingkat penjualan yang efektif, konsumen harus menentukan suatu kebutuhan yang diperlukan. Penjualan adalah tahap akhir dari pemasaran, oleh karena itu promosi dan distribusi yang baik sangat diperlukan. Karena dengan keberhasilan kegiatan promosi dan distribusi sebuah perusahaan menghasilkan banyak konsumen dan membuat penjualan meningkat. Penjualan sendiri sangat berpengaruh terhadap produktifitas perusahaan. Perusahaan dapat mengetahui sejauh mana tujuan yang akan dicapai, dan sukses tidaknya suatu operasi bisnis tergantung terhadap penjualan yang dilakukan (Suyadi, 2013).

Berdasarkan uraian diatas penulis menemukan fenomena yang terjadi pada objek penelitian yaitu perusahaan manufaktur sektor otomotif dan komponen periode 2017-2020 yang tercatat pada bursa efek indonesia (BEI) sebagai berikut:

**Tabel 1.1**  
**Penjualan pada Perusahaan Manufaktur Sub Sektor Otomotif dan Komponen**  
**Periode 2017-2020**

No	Kode Saham	Nama Emiten	2017	2018	2019	2020
1	ASII	PT Astra Internasional Tbk	Rp206.057.000.000.000	Rp239.205.000.000.000	Rp237.166.000.000.000	Rp175.046.000.000.000
2	AUTO	PT Astra Otoparts Tbk	Rp13.549.857.000.000	Rp15.356.381.000.000	Rp15.444.775.000.000	Rp11.869.221.000.000
3	BOLT	PT Garuda Metalindo	Rp 1.047.701.082.078	Rp 1.187.195.058.022	Rp 1.206.818.443.326	Rp788.873.091.221
4	GDYR	PT Goodyear Indonesia Tbk	Rp2.186.706.062.040	Rp2.217.084.761.367	Rp1.988.037.008.260	Rp1.595.874.270.320
5	GJTL	PT Gajah Tunggal Tbk	Rp14.146.918.000.000	Rp15.349.939.000.000	Rp15.939.421.000.000	Rp13.434.592.000.000
6	IMAS	PT Indomobil Sukses Internasional Tbk	Rp15.417.255.791.983	Rp17.878.271.522.708	Rp18.615.129.696.492	Rp15.230.426.162.673
7	INDS	PT Indospring Tbk	Rp 1.967.982.902.772	Rp 2.400.062.227.790	Rp 2.091.491.715.532	Rp1.626.190.564.290
8	LPIN	PT Multi Prima Sejahtera Tbk d.h Lippo Enterprises Tbk	Rp102.949.173.758	Rp95.212.682.098	Rp88.357.595.957	Rp103.066.300.000
9	MASA	PT Multistrada Arah Sarana Tbk	Rp3.790.947.598.920	Rp4.184.514.152.169	Rp4.541.617.248.190	Rp4.268.819.767.960
10	PRAS	PT Prima Alloy Steel Universal Tbk	Rp348.471.154.143	Rp574.869.742.811	Rp340.551.346.399	Rp300.527.048.812
11	SMSM	PT Selamat Sempurna Tbk	Rp3.339.964.000.000	Rp3.933.353.000.000	Rp3.935.811.000.000	Rp3.233.693.000.000

*Sumber: Hasil Olah Penulis (2020)*

Keterangan :

: Meningkat

: Menurun

**Tabel 1.2**  
**Biaya Promosi pada Perusahaan Manufaktur Sub Sektor Otomotif dan**  
**Komponen Periode 2017-2020**

No	Kode Saham	Nama Emiten	2017	2018	2019	2020
1	ASII	PT Astra Internasional Tbk	Rp1.134.000.000.000	Rp1.089.000.000.000	Rp1.215.000.000.000	Rp1.163.000.000.000
2	AUTO	PT Astra Otoparts Tbk	Rp86.426.000.000	Rp81.297.000.000	Rp78.043.000.000	Rp72.057.000.000
3	BOLT	PT Garuda Metalindo	Rp976.934.379	Rp165.157.702	Rp101.016.750	Rp144.737.303
4	GDYR	PT Goodyear Indonesia Tbk	Rp11.717.223.120	Rp6.000.516.372	Rp 8.479.191.190	Rp6.618.731.680
5	GJTL	PT Gajah Tunggal Tbk	Rp57.190.000	Rp56.715.000	Rp59.684.000	Rp30.499.000
6	IMAS	PT Indomobil Sukses Internasional Tbk	Rp120.262.439.722	Rp131.125.478.538	Rp123.921.083.173	Rp89.370.484.175
7	INDS	PT Indospring Tbk	Rp6.035.055.293	Rp11.272.818.193	Rp5.612.268.345	Rp6.377.151.368
8	LPIN	PT Multi Prima Sejahtera Tbk d.h Lippo Enterprises Tbk	Rp292.657.500	Rp548.530.800	Rp648.524.000	Rp1.935.837.500
9	MASA	PT Multistrada Arah Sarana Tbk	Rp61.818.955.200	Rp71.183.482.866	Rp51.664.064.090	Rp25.603.468.440
10	PRAS	PT Prima Alloy Steel Universal Tbk	Rp168.370.190	Rp65.913.333	Rp486.447.230	Rp172.078.438
11	SMSM	PT Selamat Sempurna Tbk	Rp8.754.000.000	Rp10.546.000.000	Rp11.552.000.000	Rp9.974.000.000

*Sumber: Hasil Olah Penulis (2020)*

Keterangan:

 : Meningkatkan

 : Menurun

**Tabel 1.3**  
**Biaya Distribusi pada Perusahaan Manufaktur Sub Sektor Otomotif dan**  
**Komponen Periode 2017-2020**

No	Kode Saham	Nama Emiten	2017	2018	2019	2020
1	ASII	PT Astra Internasional Tbk	Rp477.000.000.000	Rp439.000.000.000	Rp453.000.000.000	Rp456.000.000.000
2	AUTO	PT Astra Otoparts Tbk	Rp109.250.000.000	Rp135.011.000.000	Rp153.456.000.000	Rp150.452.000.000
3	BOLT	PT Garuda Metalindo	Rp1.303.819.181	Rp1.506.224.514	Rp1.747.554.244	Rp1.738.339.862
4	GDYR	PT Goodyear Indonesia Tbk	Rp39.399.702.900	Rp38.800.985.406	Rp37.963.430.280	Rp8.792.631.100
5	GJTL	PT Gajah Tunggal Tbk	Rp333.460.000	Rp340.465.000	Rp431.617.000	Rp368.575.000
6	IMAS	PT Indomobil Sukses Internasional Tbk	Rp97.455.369.406	Rp57.267.103.878	Rp98.374.309.113	Rp55.575.980.060
7	INDS	PT Indospring Tbk	Rp50.788.843.500	Rp47.469.551.473	Rp45.577.897.386	Rp38.285.318.412
8	LPIN	PT Multi Prima Sejahtera Tbk d.h Lippo Enterprises Tbk	Rp1.374.902.224	Rp1.339.981.685	Rp1.261.219.612	Rp1.195.995.652
9	MASA	PT Multistrada Arah Sarana Tbk	Rp135.011.685.840	Rp230.628.394.830	Rp268.809.498.220	Rp198.947.430.880
10	PRAS	PT Prima Alloy Steel Universal Tbk	Rp3.448.370.977	Rp4.066.610.859	Rp3.532.851.964	Rp1.017.745.869
11	SMSM	PT Selamat Sempurna Tbk	Rp37.728.000.000	Rp43.109.000.000	Rp40.738.000.000	Rp38.508.000.000

*Sumber: Hasil Olah Penulis (2020)*

Keterangan :

 : Meningkat

 : Menurun

Berdasarkan tabel diatas ditemukan fenomena pada perusahaan manufaktur Sub Sektor Otomotif dan Komponen periode 2017 – 2020, terkait biaya promosi dan biaya distribusi mengalami penurunan, sedangkan penjualan mengalami kenaikan. Pada PT Astra Internasional Tbk (ASII) pada tahun 2018 mengalami penurunan. Tercatat biaya promosi dan biaya distribusi mengalami penurunan dari tahun 2017 – 2018, pada saat 2017 tercatat biaya promosi sebesar Rp1.134.000.000.000 dan pada tahun 2018 menurun menjadi Rp1.089.000.000.000. Dan pada biaya distribusi mengalami penurunan dari 2017 sebesar Rp477.000.000.000 menjadi Rp439.000.000.000 pada tahun 2018, mengalami penurunan sebanyak Rp38.000.000.000. Tetapi pada penjualan mengalami kenaikan penjualan dari tahun 2017 – 2018, penjualan pada tahun 2017 sebesar Rp206.057.000.000.000 dan pada tahun 2018 mengalami kenaikan penjualan menjadi Rp239.295.000.000.000. Hal tersebut juga terjadi pada PT Astra Otoparts Tbk (AUTO) biaya promosi dan biaya distribusi mengalami penurunan tetapi penjualan mengalami kenaikan pada tahun 2017 – 2019. Pada AUTO biaya promosi pada tahun 2017 sebesar Rp86.426.000.000 mengalami penurunan pada tahun 2018 menjadi Rp81.297.000.000. Dan pada tahun 2019 biaya promosi pada AUTO juga mengalami penurunan menjadi Rp78.043.000.000. Biaya distribusi pada tahun 2017 – 2019 juga mengalami penurunan, pada saat 2017 biaya distribusi sebesar Rp181.389.000.000 mengalami penurunan pada tahun 2018 menjadi Rp167.125.000.000, dan pada tahun 2019 juga mengalami penurunan menjadi Rp136.473.000.000. Walaupun pada tahun 2017 – 2019 biaya promosi dan biaya distribusi mengalami penurunan, tetapi penjualan pada AUTO tahun 2017 – 2019 mengalami kenaikan penjualan sebesar Rp206.057.000.000.000 pada tahun 2017 menjadi Rp239.205.000.000.000 pada tahun 2018, dan pada 2019 mengalami kenaikan menjadi Rp15.444.775.000.000.

Ada Fenomena yang berkaitan dengan biaya distribusi yaitu biaya distribusi mengalami penurunan dan penjualan meningkat. Hal tersebut terjadi pada PT Indomobil Sukses Internasional Tbk (IMAS), pada tahun 2017 – 2018 penjualan pada IMAS mengalami kenaikan, yaitu Rp15.417.255.791.983 pada



tahun 2017, dan pada tahun 2018 menjadi Rp17.878.271.522.708. Tetapi pada biaya distribusi malah mengalami penurunan yaitu Rp97.455.369.406 pada tahun 2017 menjadi Rp57.267.103.878 pada tahun 2018. Hal serupa juga dialami oleh PT Indospring Tbk (INDS). Pada penjualan mengalami kenaikan yaitu dari Rp1.967.982.902.772 pada tahun 2017 menjadi Rp2.400.062.227.790 pada tahun 2018. Dan pada biaya distribusi mengalami penurunan dari Rp50.788.843.500 pada tahun 2017 menjadi Rp47.469.551.473 pada tahun 2018. PT Multi Prima Sejahtera Tbk (LPIN) mengalami penurunan pada biaya distribusi pada tahun 2019 – 2020, yaitu pada tahun 2019 sebesar Rp1.201.219.612 dan pada tahun 2020 mengalami penurunan menjadi Rp1.195.995.625. Dan penjualan pada LPIN mengalami kenaikan dari tahun 2019 – 2020, yaitu pada tahun 2019 sebesar Rp88.357.595.957 mengalami kenaikan pada tahun 2020 menjadi Rp103.066.300.000.

Kemudian ada fenomena terkait biaya promosi mengalami kenaikan dan penjualan mengalami penurunan. Pada PT Astra Internasional Tbk (ASII) biaya promosi pada tahun 2019 mengalami kenaikan, pada saat 2018 biaya promosi sebesar Rp1.089.000.000.000 dan pada saat 2019 mengalami kenaikan menjadi Rp1.215.000.000.000. Dan pada penjualan ASII pada tahun 2019 mengalami penurunan, pada saat 2018 penjualan sebesar Rp239.205.000.000.000 dan pada saat 2019 menjadi Rp237.166.000.000.000. hal serupa juga terjadi pada PT Multi Prima Sejahtera Tbk *d.h Lippo Enterprises Tbk* (LPIN) pada tahun 2017 – 2019. Biaya promosi pada tahun 2017 – 2018 mengalami kenaikan yaitu Rp292.657.500 pada tahun 2017 menjadi Rp548.530.800 pada tahun 2018, dan juga pada tahun 2019 biaya promosi pada LPIN mengalami kenaikan menjadi Rp648.524.000. Tetapi pada penjualan LPIN mengalami penurunan dari tahun 2017 – 2019. Penjualan pada tahun 2017 sebesar Rp102.949.173.758, dan pada 2018 mengalami penurunan menjadi Rp95.212.682.098, dan lagi pada tahun 2019 mengalami penurunan menjadi Rp88.357.595.957. Dan terjadi juga pada perusahaan PT Indospring Tbk (INDS) pada biaya promosi tahun 2019 – 2020 mengalami kenaikan, pada tahun 2019 sebesar Rp5.612.268.345 dan naik menjadi Rp6.377.151.368 pada tahun 2020, sedangkan untuk penjualan INDS mengalami

penurunan tahun 2019 – 2020. Yaitu tahun 2019 sebesar Rp2.091.491.715.532 turun menjadi Rp1.626.190.564.290 pada tahun 2020.

Dapat ditarik kesimpulan dari Fenomena yang terjadi diatas bertolak belakang dengan teori penelitian terdahulu. Yang menyatakan bahwa semakin tinggi biaya promosi maka volume penjualan akan semakin meningkat (Adhi Candra Rosa Putra , 2009). Biaya promosi sendiri merupakan sejumlah dana yang dikeluarkan oleh perusahaan untuk meningkatkan volume penjualan (Henry Simamora, 2002). Teori tersebut dilakukan oleh (Aswin, Syaharuddin , 2005) bahwa jika biaya promosi naik maka penjualan akan naik, dan jika biaya promosi diturunkan maka penjualan menurun. Pada penelitian terdahulu yang dilakukan menyimpulkan bahwa biaya promosi secara simultan berpengaruh signifikan terhadap penjualan sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh (Sari CIntamani Juanda, 2015) dan (Aliyus Halawa, Yudi Rafani, dan Medinal, 2015) bahwa biaya promosi dan biaya distribusi memiliki pengaruh positif terhadap penjualan. Artinya adalah jika biaya promosi tinggi maka penjualan juga akan mengalami kenaikan. Sedangkan penelitian terdahulu tentang biaya distribusi. Menurut Halim, (2012) biaya distribusi adalah biaya yang terjadi untuk mengirim dan menjual produk kepada konsumen. Biaya distribusi sendiri memiliki pengaruh yang signifikan terhadap penjualan. Menurut Nur Eka Insani, (2014) kegiatan distribusi yang dilakukan perusahaan sangat berpengaruh terhadap penjualan. Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Kadek Dody Slamant Prihantara, I Wayan Suwendra, dan Ni Nyoman Yulianthini (2015) Aliyus Halawa, Yudi Rafani, dan Medinal (2015), dan Nur Eka Insani (2014) yang menyatakan biaya distribusi memiliki pengaruh positif terhadap penjualan. Artinya adalah jika biyadistribusi tinggi maka penjualan juga tinggi.

Berdasarkan latar belakang dan fenomena diatas peneliti tertarik untuk melakukan penelitian yang berkaitan dengan biaya promosi dan biaya distribusi terhadap penjualan pada perusahaan manufaktur sub sektor otomotif dan komponen. Oleh karena itu peneliti mengambil judul “ **PENGARUH BIAYA PROMOSI DAN BIAYA DISTRIBUSI TERHADAP PENJUALAN PADA**

## **PERUSAHAAN MANUFAKTUR SUB SEKTOR OTOMOTIF DAN KOMPONEN YANG TERDAFTAR PADA BURSA EFEK INDONESIA PERIODE 2017 – 2020 “**

### **1.3. Rumusan Masalah**

Dalam perusahaan faktor yang paling penting untuk terus berdirinya suatu perusahaan adalah penjualan. Penjualan yang dilakukan oleh perusahaan dan mendapatkan respon yang baik dari konsumen. Penjualan memegang peranan penting dalam sebuah perusahaan agar produk yang dihasilkan oleh perusahaan dapat terjual dan bisa mendapatkan keuntungan dari penjualan tersebut. Penjualan tidak akan maksimal dilakukan jika tidak didukung oleh faktor – faktor penunjang lainnya. Beberapa faktor yang sangat mempengaruhi penjualan adalah biaya promosi dan biaya distribusi.

Biaya promosi dalam penjualan sangat diperlukan, karena dengan promosi perusahaan memberikan informasi kepada konsumen tentang produk apa saja yang akan dipasarkan. Jika banyak konsumen yang tahu tentang produk perusahaan tersebut, maka daya beli masyarakat akan tinggi dan meningkatkan penjualan. Biaya distribusi merupakan salah satu unsur terpenting dalam sebuah perusahaan manufaktur. Biaya distribusi sendiri digunakan untuk memecahkan masalah penjualan terkait penyampaian barang kepada konsumen agar sampai dengan cepat dan baik. Tetapi hal tersebut tidak sesuai dengan fakta yang sesungguhnya terjadi. Bahwa biaya promosi dan biaya distribusi meningkat akan menyebabkan penjualan meningkat.

Berdasarkan latar belakang dan rumusan masalah yang sudah diuraikan, peneliti bermaksud untuk mengetahui pengaruh biaya promosi dan biaya distribusi terhadap penjualan, dan pertanyaanya sebagai berikut :

1. Bagaimana biaya promosi, biaya distribusi, dan penjualan pada perusahaan manufaktur sub sektor otomotif dan komponennya yang terdaftar di BEI periode 2017 – 2020?
2. Bagaimana pengaruh secara simultan dari biaya promosi dan biaya distribusi terhadap penjualan pada perusahaan manufaktur sub sektor

otomotif dan komponen ?

3. Bagaimana pengaruh secara parsial dari :
  - a. Biaya promosi terhadap penjualan pada perusahaan manufaktur sub sektor otomotif dan komponennya yang terdaftar dalam BEI periode 2017 – 2020 ?
  - b. Biaya distribusi terhadap penjualan pada perusahaan manufaktur sub sektor otomotif dan komponennya yang terdaftar dalam BEI periode 2017 – 2020 ?

#### **1.4. Tujuan Penelitian**

Berdasarkan uraian rumusan masalah diatas, adapun tujuan dari penulisan penelitian ini adalah :

1. Untuk mengetahui biaya promosi, biaya distribusi, dan penjualan pada perusahaan manufaktur sub sektor otomotif dan komponennya yang terdaftar dalam BEI periode 2017 – 2020
2. Untuk mengetahui secara simultan dari biaya promosi dan biaya distribusi terhadap penjualan pada perusahaan manufaktur sub sektor otomotif dan komponennya yang terdaftar dalam BEI periode 2017 – 2020
3. Untuk mengetahui secara parsial dari :
  - a. Biaya promosi terhadap penjualan pada perusahaan manufaktur sub sektor otomotif dan komponennya yang terdaftar dalam BEI periode 2017 – 2020 ?
  - b. Biaya distribusi terhadap penjualan pada perusahaan manufaktur sub sektor otomotif dan komponennya yang terdaftar dalam BEI periode 2017 – 2020 ?

#### **1.5. Manfaat Penelitian**

##### **1.5.1. Aspek teoritis**

1. Bagi akademik  
Penelitian ini diharapkan bisa untuk menambah wawasan atau

pengetahuan tentang biaya promosi dan biaya distribusi terhadap penjualan kepada para mahasiswa.

2. Bagi peneliti selanjutnya

Penelitian ini diharapkan bisa menjadi acuan untuk penelitian selanjutnya mengenai biaya promosi dan biaya distribusi terhadap penjualan

### **1.5.2. Aspek Praktis**

1. Bagi perusahaan

Diharapkan penelitian ini dapat mempermudah perusahaan dan dapat tercapai semua tujuan pada perusahaan manufaktur sub sektor otomotif dan komponen.

2. Bagi investor

Diharapkan penelitian ini mempermudah investor dalam mengambil keputusan dan dapat melihat perkembangan perusahaan dengan mudah

### **1.6. Sistematika Penulisan Tugas Akhir**

Pembahasan pada tugas penelitian ini terbagi menjadi 5 bab yang terdiri dari sub bab. Berikut sistematika penulisan tugas akhir:

#### **a. BAB I PENDAHULUAN**

Dalam bab I pendahuluan menjelaskan tentang gambaran objek penelitian, latar belakang penelitian yang menyangkut pada fenomena, perumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian baik dari aspek teoritis maupun aspek praktis, serta sistematika penulisan tugas akhir.

#### **b. BAB II TINJAUAN PUSTAKA DALAM LINGKUP PENELITIAN**

Dalam bab II berisi tentang landasan teori yang mendukung dalam penelitian digunakan sebagai dasar penelitian terkait pengaruh biaya promosi dan biaya distribusi terhadap penjualan. Menguraikan penelitian terdahulu sebagai dasar penelitian untuk menggambarkan kerangka pemikiran dan hipotesis penelitian.

**c. BAB III METODE PENELITIAN**

Dalam bab III ini menjelaskan tentang karakteristik penelitian, metode penelitian dan tahapan penelitian yang digunakan dalam penelitian, populasi dan sample, identifikasi variable independen dan variable dependen, serta teknik analisis data.

**d. BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**

Dalam bab IV menjelaskan mengenai hasil penelitian tentang pengaruh biaya promosi dan biaya distribusi terhadap penjualan. Dan disesuaikan dengan alat analisis dan metode yang sesuai dengan perumusan masalahnya.

**e. BAB V KESIMPULAN DAN SARAN**

Dalam bab V menjelaskan tentang kesimpulan hasil analisis dan saran yang diberikan oleh penulis untuk penelitian selanjutnya.