



**PENGARUH PELAKSANAAN PROMOSI DALAM
MENINGKATKAN VOLUME PENJUALAN PADA
PERUSAHAAN BOOGIE ADVINDO**

SKRIPSI

Diajukan sebagai salah satu syarat
dalam mencapai gelar Sarjana Ekonomi Jurusan Manajemen
pada Fakultas Ekonomi Universitas Pakuan

Diajukan oleh :

ACIH

NRP : 021195033

NIRM : 41043402950037

**FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS PAKUAN
BOGOR
2000**

**PENGARUH PELAKSANAAN PROMOSI DALAM
MENINGKATKAN VOLUME PENJUALAN PADA
PERUSAHAAN BOOGIE ADVINDO**

SKRIPSI

Diajukan sebagai salah satu syarat
dalam mencapai gelar Sarjana Ekonomi Jurusan Manajemen
pada Fakultas Ekonomi Universitas Pakuan

Menyetujui:



Dekan Fakultas Ekonomi,

(Eddy Mulyadi S., Drs., Ak, MM.)

Ketua Jurusan,

(Srie Sudarjati, Dra., MM.)

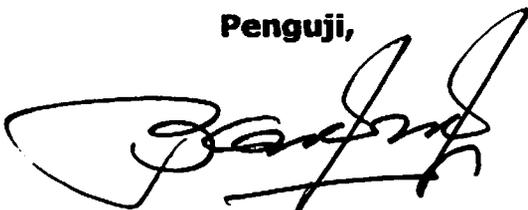
**PENGARUH PELAKSANAAN PROMOSI DALAM
MENINGKATKAN VOLUME PENJUALAN PADA
PERUSAHAAN BOOGIE ADVINDO**

SKRIPSI

**Diajukan sebagai salah satu syarat
dalam mencapai gelar Sarjana Ekonomi Jurusan Manajemen
pada Fakultas Ekonomi Universitas Pakuan**

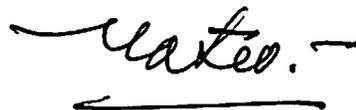
Menyetujui:

Penguji,



(Bukti Ginting SE.)

Pembimbing,



(Sujatno Drs., MM.)



(Jaenudin SE., MM.)

....Allah Meninggikan orang yang beriman
diantara kamu dan orang-orang yang
diberi ilmu pengetahuan, beberapa derajat
(Q.S. Al Mijadilah : 11)

"Keutamaan orang yang berilmu dan seorang
Abid bagaikan keutamaan bulan purnama atas
Seluruh bintang-bintang (HR. As Shaba as Sunan)

Skripsi ini kupersembahkan untuk orang-
orang yang kusayangi dalam hidupku:
Ibu, Bapak dan Adik-adiku

ABSTRAKSI

ACIH, Nrp: 021195033, Nirm: 41043402950037, "PENGARUH PELAKSANAAN PROMOSI DALAM MENINGKATKAN VOLUME PENJUALAN", Pembimbing: Sujatno.,Drs., MM. Dan Co. Pembimbing: Jaenudin., Drs., MM., x + 126 Halaman + Tujuh Gambar + sepuluh Tabel, Jumlah Literatur 27 (1990-1998).

Dalam menghadapi situasi persaingan yang semakin ketat, perusahaan harus dapat menghasilkan produk yang dapat bersaing dan diterima konsumen, untuk itu perusahaan harus melaksanakan kegiatan pemasaran dengan bauran pemasaran. Sehingga perusahaan akan dapat menentukan harga, produk, saluran distribusi dan promosi penjualan dengan tujuan agar produk yang dihasilkan dapat dikenal dan diketahui oleh para konsumen, sehingga diharapkan konsumen akan tertarik untuk membeli produk tersebut.

Ada beberapa alat yang digunakan untuk melakukan promosi supaya produkenya dapat dikenali oleh konsumen yaitu periklanan (iklan cetak, Iklan lewat radio), promosi penjualan (melaksanakan pameran), Publisitas (mensponsori kegiatan-kegiatan) personal selling (membuka Shoowroom). Adapun pentingnya kegiatan promosi yaitu supaya produk yang dihasilkan dapat dikenal dan diketahui oleh para konsumen sehingga konsumen akan tertarik untuk membeli produk tersebut.

Dari penelitian pada objek penelitian di perusahaan Boogie Advindo yang bergerak dalam pembuatan alat pecinta alam yang berlokasi di JL. Raya Talang Kedung Halang No.28 Bogor, Jawa Barat. Perusahaan Boogie bergerak dibidang produksi, dimana produknya terdiri dari 7 (tujuh) produk utama yaitu dompet, sandal, sepatu, drybag, pelampung, tas dan perahu karet. Didalam memasarkan produknya, Perusahaan Boogie Advindo melaksanakan kegiatan Promosi produknya agar dikenal oleh konsumen. Pelaksanaan kegiatan promosinya antara lain: dengan cara melakukan periklanan, dengan cara Iklan cetak, periklanan lewat radio. Dengan promosi penjualan (sales promotion), publisitas dan personal selling.

Analisis kegiatan promosi dengan iklan, pameran sponsor, dan showroom terhadap total volume penjualan menunjukkan bahwa yang memiliki keeratan hubungan paling kuat adalah kegiatan sponsor (0,6439) tetapi yang paling banyak peranannya dalam meningkatkan volume penjualan adalah dengan iklan yang terlihat dari koefisien regresi (24,789) berarti peningkatan volume penjualan melalui iklan akan terjadi berdasarkan persamaan $Y = 3.496,74 + 24,789 \times \text{peningkatan 1 (satu)}$ rupiah biaya iklan. Sedangkan yang lainnya memiliki peranan yang kecil.

Berdasarkan analisis yang dilakukan secara keseluruhan kegiatan promosi mempunyai hubungan yang erat dengan peningkatan penjualan dengan bentuk peningkatan berdasarkan persamaan regresi $Y = 1.302,28 + 8,638 X$.

KATA PENGANTAR

Puji syukur kehadiran ALLAH SWT. Yang dengan ridho dan karunianya penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dengan lancar dan tepat waktu didalam memenuhi salah satu syarat untuk mencapai gelar sarjana ekonomi.

Skripsi yang disusun ini mengambil judul mengenai “ **PENGARUH PELAKSANAAN PROMOSI DALAM MENINGKATKAN VOLUME PENJUALAN PADA PERUSAHAAN BOOGIE ADVINDO BOGOR**”. Dimana didalam menunjang penulisan dan pembahasan skripsi ini penulis melakukan penelitian pada perusahaan yang bersangkutan yaitu **PERUSAHAAN BOOGIE ADVINDO** di Jalan Raya Talang No. 28 Bogor.

Penyusunan skripsi ini ditunjang oleh beberapa referensi buku yang berkaitan dengan pembahasan yang dilakukan, serta berkat bimbingan dan bantuan dari berbagai pihak.

Ucapan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada berbagai pihak yang membantu penulis atas terselesaikannya skripsi ini, yang penulis tujukan kepada:

1. Eddy Mulyadi S., Drs. Ak., MM., Selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Pakuan.
2. Srie Sudarjati, Dra., MM., Selaku Ketua Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Pakuan.
3. Tjef Baden, Drs., Selaku Sekretaris Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Pakuan.

4. **Sujatno, Drs., MM., Selaku dosen pembimbing yang telah banyak memberikan bimbingan selama penyusunan skripsi ini.**
5. **Jaenudin, Drs., MM., Selaku co. pembimbing yang telah banyak memberikan bimbingan selama penyusunan skripsi ini.**
6. **Seluruh Staf pengajar Fakultas Ekonomi Universitas Pakuan.**
7. **Seluruh Staf perpustakaan Fakultas Ekonomi Universitas Pakuan.**
8. **Seluruh Staf tata usaha Fakultas Ekonomi Universitas Pakuan.**
9. **Bapak Peni, selaku Manajer Personalia Perusahaan Boogie Advindo yang telah memberi ijin penelitian dan telah banyak membantu dalam kelancaran penulisan skripsi ini.**
10. **Bapak Fajar Bachri, selaku Manajer Pemasaran Perusahaan Boogie Advindo yang telah banyak membantu dalam penulisan skripsi ini.**
11. **Mbak Risse Hilmianti, selaku Administrasi Pemasaran Perusahaan Boogie Advindo yang telah banyak membantu dalam menyediakan data-data dan informasi yang diperlukan dalam penulisan skripsi ini.**
12. **Seluruh Staf karyawan/karyawati Perusahaan Boogie Advindo.**
13. **Ibu dan bapak, adik-adiku (Ani, Ana, Alies, Ai, Agustina dan Jamal) yang telah memberikan dorongan baik moril maupun materil sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi dengan tepat waktu.**
14. **Tante Solihat, Susi, Kakek, Nenek dan saudara-saudara yang lainnya yang tidak dapat penulis sebutkan satu per satu yang telah memberikan dorongan kepada penulis sehingga terselesaikannya skripsi ini.**
15. **Amhil Mahdi yang telah membantu dalam penyusunan skripsi ini.**

16. Rekan-rekan Manajemen D (Sofyan, Deni, Ono, Herman, Aat, Andit) dan rekan-rekan kelas Manajemen A (Dewi Y, Verina, Wirda, Dewi R, Rima, Tia, Teh Erna, Sofie, Aas, Era, Nina, dkk yang tidak bisa penulis sebutkan satu persatu).

17. Keluarga besar H. Amsar yang telah memberikan dorongan kepada penulis sehingga terselesaikannya skripsi ini.

Semoga skripsi ini dapat berguna khususnya bagi penulis dan umumnya bagi semua pihak yang berkenan membaca skripsi ini.

Bogor, Mei 2000

Penulis

DAFTAR ISI

ABSTRAKSI	i
KATA PENGANTAR	iii
DAFTAR ISI	vi
DAFTAR TABEL	ix
DAFTAR GAMBAR	x
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1. Latar Belakang Penelitian	1
1.2. Maksud dan Tujuan Penelitian	3
1.3. Kegunaan Penelitian	4
1.4. Kerangka Pemikiran.....	5
1.5. Metodologi Penelitian.....	6
1.6. Lokasi Penelitian	8
1.7. Sistematika Pembahasan	9
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	11
2.1. Manajemen Pemasaran	11
2.1.1. Pengertian Pemasaran	11
2.1.2. Pengertian Manajemen Pemasaran	13
2.2. Bauran Pemasaran	15
2.2.1. Pengertian Bauran Pemasaran	15
2.2.2. Unsur Bauran Pemasaran	17
2.3. Promosi.....	19
2.3.1. Pengertian Promosi	19
2.3.2. Tujuan Promosi	21
2.3.3. Pengertian Bauran Promosi	23

2.3.4.	Alat-alat Bauran Promosi	24
2.3.5.	Sifat-sifat Bauran Promosi	29
2.3.6.	Faktor-faktor yang mempengaruhi Promosi	34
2.4.	Biaya.....	37
2.4.1.	Pengertian Biaya	37
2.4.2.	Biaya Promosi	38
2.5.	Penjualan	39
2.5.1.	Pengertian Penjualan	39
2.5.2.	Faktor-faktor yang mempengaruhi Penjualan	41
2.5.3.	Proses Penjualan	42
2.5.4.	Jenis-jenis Penjualan	43
2.6.	Statistik	44
2.6.1.	Pengertian Statistik	44
2.6.2.	Analisis Regresi dan Korelasi Sederhana	45
2.7.	Pelaksanaan Promosi Dalam Meningkatkan Volume Penjualan	52
BAB III OBJEK DAN METODE PENELITIAN		55
3.1.	Objek Penelitian	55
3.1.1.	Tinjauan Umum Perusahaan	55
3.1.1.1.	Sejarah Singkat Perusahaan	55
3.1.1.2.	Struktur Organisasi Perusahaan	59
3.1.2.	Tinjauan Khusus Perusahaan.....	70
3.1.2.1.	Bauran Pemasaran Yang Dilakukan Oleh PERUSAHAAN BOOGIE ADVINDO	70
3.1.2.2.	Data Kuantitatif	74
3.2.	Metode Penelitian	79

BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN	83
4.1. Pelaksanaan Promosi Yang Dilaksanakan Pada Perusahaan Boogie Advindo	83
4.2. Pengaruh Pelaksanaan Promosi Dalam Meningkatkan Volume Penjualan Pada Perusahaan Boogie Advindo	89
BAB V RANGKUMAN KESELURUHAN	118
BAB VI SIMPULAN DAN SARAN	121
6.1. Simpulan.....	121
6.2. Saran	123
DAFTAR PUSTAKA.....	124
LAMPIRAN	

DAFTAR TABEL

Tabel 3.1.	Data volume penjualan produk perusahaan Boogie Advindo periode 1998-1999	91
Tabel 3.2.	Data biaya promosi perusahaan Boogie Advindo periode 1998-1999.....	76
Tabel 4.1.	Data biaya iklan, pameran, sponsor, showroom dan volume penjualan periode 1998-1999	91
Tabel 4.2.	Perhitungan data biaya iklan dengan volume penjualan periode 1998-1999.....	92
Tabel 4.3.	Perhitungan data biaya pameran dengan volume penjualan periode 1998-1999.....	97
Tabel 4.4.	Perhitungan data biaya sponsor dengan volume penjualan periode 1998-1999.....	102
Tabel 4.5.	Perhitungan data biaya showroom dengan volume penjualan periode 1998-1999.....	107
Tabel 4.6.	Perhitungan data biaya promosi dengan volume penjualan periode 1998-1999	112
Tabel 4.7.	Perbandingan hasil perhitungan statistik	117
Tabel 5.1.	Perbandingan hasil perhitungan statistik	120

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1. Kurva Uji Hipotesis	52
Gambar 3.1. Struktur Organisasi Perusahaan Boogie Advindo.....	60
Gambar 4.1. Kurva Uji Hipotesis	96
Gambar 4.2. Kurva Uji Hipotesis	101
Gambar 4.3. Kurva Uji Hipotesis	106
Gambar 4.4. Kurva Uji Hipotesis	111
Gambar 4.5. Kurva Uji Hipotesis	116

BAB I PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Penelitian

Pada masa pemulihan ekonomi yang melanda Indonesia dan juga negara-negara Asia lainnya serta situasi perdagangan bebas yang mulai terasa, menuntut Indonesia untuk dapat lebih mengoptimalkan kemampuan dalam membina perekonomiannya sendiri walaupun pada prakteknya bantuan luar negeri sangat berpengaruh, namun usaha yang dilakukan sendiri merupakan faktor yang sangat diperlukan dalam memperbaiki keadaan perekonomian. Selain memperbaiki perekonomian secara menyeluruh, kekuatan ekonomi dalam negeri dapat ditunjang dengan memberdayakan perusahaan-perusahaan yang ada didalam negeri.

Pemberdayaan perusahaan dalam negeri diperlukan agar mereka mempunyai daya saing yang kuat dalam situasi persaingan yang semakin ketat. Manajemen perusahaan dituntut untuk mampu mengelola perusahaannya dengan sebaik-baiknya sehingga tidak kalah bersaing dengan perusahaan lain. Banyak kegiatan yang dapat dilakukan perusahaan agar mereka mempunyai daya saing yang kuat seperti penciptaan produk yang dibutuhkan dan diinginkan masyarakat, efisiensi dalam proses produksi, peningkatan kemampuan sumber daya manusia dan yang tidak kalah pentingnya yaitu kegiatan pemasaran

dengan pelaksanaan bauran pemasaran terhadap produk yang dihasilkan. Dengan kegiatan pemasaran perusahaan akan dapat menciptakan produk yang dibutuhkan dan diinginkan konsumen, dan mereka dapat menentukan harga yang relatif terjangkau oleh konsumen dan kompetitif dibandingkan dengan perusahaan lain, serta dapat menentukan saluran distribusi yang efektif dalam menjangkau konsumen. Selain penentuan harga dan saluran distribusi, dalam kegiatan pemasaran diperlukan juga kegiatan promosi penjualan.

Adapun arti pentingnya promosi bagi perusahaan atau tujuan melakukan promosi bagi perusahaan adalah supaya produk yang dihasilkan dapat dikenal dan diketahui oleh para konsumen, sehingga konsumen akan tertarik untuk membeli produk tersebut. Dengan demikian perusahaan dapat meningkatkan volume penjualan produknya.

Oleh karena itu kegiatan promosi diharapkan perusahaan dalam mencapai target penjualan dan kemampuan didalam memperoleh laba. Adapun kegiatan promosi yang dapat dilakukan perusahaan meliputi periklanan, promosi penjualan, publisitas dan personal selling.

Berdasarkan uraian diatas, , maka penulis mengambil judul skripsi sebagai berikut: **"PENGARUH PELAKSANAAN PROMOSI DALAM MENINGKATKAN VOLUME PENJUALAN PADA PERUSAHAAN BOOGIE ADVINDO"**.

Dengan bertitik tolak pernyataan tersebut diatas, penulis mengidentifikasikan masalah sebagai berikut:

1. Bagaimana Pelaksanaan Promosi Pada PERUSAHAAN BOOGIE ADVINDO ?
2. Seberapa Besar Pengaruh Pelaksanaan Promosi Dalam Meningkatkan Volume Penjualan Pada PERUSAHAAN BOOGIE ADVINDO ?

1.2. Maksud Dan Tujuan Penelitian

1.2.1. Maksud Penelitian

Maksud penelitian yang dilakukan oleh penulis adalah untuk memperoleh data dan informasi sebagai bahan analisis dalam penyusunan skripsi.

1.2.2. Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui pelaksanaan promosi yang dilakukan oleh perusahaan.
2. Untuk mengetahui pengaruh pelaksanaan promosi dalam meningkatkan volume penjualan pada perusahaan.

1.3. Kegunaan Penelitian

Berdasarkan penelitian yang penulis lakukan diharapkan makalah ini dapat memberikan kegunaan sebagai berikut:



1. Pihak penulis

Bagi penulis dengan dilakukannya penelitian dan penyusunan makalah ini dapat menambah wawasan pemikiran dan pengetahuan, khususnya mengenai promosi, mengetahui bagaimana promosi sesungguhnya diterapkan dalam suatu perusahaan, sehingga penulis dapat membandingkan sampai sejauhmana pengetahuan yang telah diperoleh dibanguku kuliah dengan kenyataan yang ada diperusahaan.

2. Pihak Perusahaan

Dengan dilakukannya penelitian dan penyusunan makalah ini, diharapkan bahwa makalah ini dapat memberi masukan kepada perusahaan untuk dapat meningkatkan volume penjualan melalui promosi.

3. Pihak Lain

Dengan dilakukan penelitian dan penyusunan makalah ini penulis harapkan dapat bermanfaat bagi pembaca sehingga dapat menambah wawasan dan informasi khususnya mengenai makalah yang penulis sajikan.

1.4. Kerangka Pemikiran

Dalam menghadapi situasi perekonomian seperti sekarang ini, serta dihadapkan dengan semakin ketatnya persaingan membuat perusahaan dituntut untuk dapat bersaing dengan perusahaan lain dalam

memasarkan produknya. Mereka harus melaksanakan bauran pemasaran dengan menghasilkan produk yang dibutuhkan dan diinginkan konsumen, harga yang kompetitif dibandingkan produk lain, dengan distribusi yang efektif dalam menjangkau konsumen serta pelaksanaan kegiatan promosi terhadap produk yang dipasarkan.

Berkaitan dengan upaya perusahaan dalam memasarkan produknya perusahaan dapat melakukan kegiatan promosi penjualan seperti melalui periklanan, personal selling, promosi penjualan dan publisitas. Dengan melaksanakan kegiatan promosi penjualan, produk yang dipasarkan akan dikenal konsumen seperti bentuknya, kemasannya, harganya, mutunya dan manfaat yang diperoleh dari produk tersebut sehingga konsumen dapat membandingkannya dengan produk sejenis lainnya. Untuk itulah kegiatan promosi penjualan harus dilakukan perusahaan agar konsumen mengetahui keunggulan produk yang dipasarkan dibandingkan produk lainnya sehingga perusahaan mengharapkan konsumen tertarik untuk membeli produk tersebut.

Dengan banyaknya konsumen yang membeli produk yang dipasarkan maka perusahaan akan memperoleh peningkatan volume penjualan melalui pembelian produk yang dilakukan konsumen lama dan konsumen baru yang tertarik membeli produk tersebut

Untuk mengetahui sejauh mana pengaruh pelaksanaan promosi dalam meningkatkan volume penjualan dapat menggunakan metode statistik yaitu dengan analisis regresi dan korelasi sederhana.

1.5. Metodologi Penelitian

1.5.1. Metode Pengumpulan Data

Metode penelitian yang digunakan dalam mengumpulkan data dan informasi sebagai materi pendukung dalam penyusunan skripsi ini adalah sebagai berikut:

1. Library Research

Yaitu suatu teknik pengumpulan data berdasarkan buku-buku dan literatur yang diperlukan sehingga diperoleh pengertian teoritis yang digunakan untuk menganalisa data yang diperoleh dilokasi penelitian.

2. Field Research

Yaitu suatu teknik pengumpulan data yang dikumpulkan berdasarkan beberapa cara yang ditempuh untuk memperoleh data, yaitu:

a. Observasi

Suatu teknik pengumpulan data, dimana dalam mengumpulkan datanya, penulis secara langsung terjun kelapangan dengan melihat secara nyata dilokasi penelitian tersebut. Dan dari survai yang penulis lakukan tersebut, dapat ditarik suatu kesimpulan mengenai data yang diperoleh yang kemudian dihubungkan dengan judul yang penulis bahas.

b. Wawancara

Suatu teknik pengumpulan data dan informasi dengan mengandalkan dialog langsung dengan perusahaan. Baik kepada pimpinan langsung maupun wawancara kepada para karyawan serta pihak-pihak lainnya yang berhubungan dengan perusahaan.

1.5.2. Metode Pengolahan Data

a. Pengolahan data

Dari pengumpulan data yang penulis lakukan, baik dari library research maupun field research, maka penulis dapat menyusun data tersebut, yang kemudian diolah sedemikian rupa untuk terwujudnya skripsi ini secara nyata.

b. Analisa Data

Setelah disusun dan diolah data tersebut diatas, maka untuk penyempurnaan skripsi ini penulis mengadakan analisa data. Analisa dalam penelitian ini terdiri dari analisa kuantitatif. Analisa kuantitatif dapat digunakan dalam memecahkan masalah yang ada melalui pendekatan manajemen pemasaran yang disajikan dalam bentuk uraian. Sedangkan analisa kuantitatif adalah analisa tabulasi yaitu penyediaan data dalam bentuk tabel, untuk pembuktiannya dalam skripsi yaitu dengan persamaan regresi dan koefisien korelasi.

1.6. Lokasi Penelitian

Lokasi penelitian yang dilakukan dalam pembahasan makalah skripsi adalah PERUSAHAAN BOOGIE ADVINDO yang beralamat di Jalan Raya Talang No.28 Bogor.

1.7. Sistematika Pembahasan

Sistematika pembahasan dari penulisan dari makalah ini dibagi menjadi 6 (Enam) bab dengan rincian sebagai berikut:

BAB I PENDAHULUAN

Bab ini menguraikan tentang Latar Belakang Penelitian, Maksud dan Tujuan Penelitian, Kegunaan Penelitian, Kerangka Pemikiran, Metodologi Penelitian, Lokasi Penelitian dan Sistematika Pembahasan.

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

Bab ini menguraikan materi yang berhubungan dengan masalah yang dibahas yaitu: Manajemen Pemasaran yang meliputi Pengertian Pemasaran dan Manajemen Pemasaran, Bauran Pemasaran yang meliputi Pengertian Bauran Pemasaran dan Unsur Bauran Pemasaran, Promosi yang meliputi Pengertian Promosi; Tujuan Promosi; Pengertian Bauran Promosi; Alat-Alat Bauran Promosi; dan Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Bauran Promosi, Biaya Yang meliputi Pengertian Biaya dan Biaya Promosi, Penjualan Yang Meliputi Pengertian Penjualan;

Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Penjualan; Proses Penjualan dan Jenis-jenis Penjualan, Statistik yang meliputi Pengertian Statistik; Analisis Regresi dan Korelasi Sederhana, Serta Dengan Pelaksanaan Promosi Dalam Meningkatkan volume Penjualan.

BAB III OBJEK DAN METODE PENELITIAN

Bab ini menguraikan tentang Objek Penelitian dan Metode Penelitian yang penulis gunakan dalam pembahasan makalah ini.

BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN

Bab ini membahas mengenai pelaksanaan promosi yang digunakan perusahaan dan pengaruh pelaksanaan promosi dalam meningkatkan volume penjualan.

BAB V RANGKUMAN KESELURUHAN

Dalam bab ini penulis menjelaskan gambaran keseluruhan dari proses yang dibahas ditinjau dari segala aspek.

BAB VI SIMPULAN DAN SARAN

Dalam bab ini akan diuraikan mengenai simpulan dari permasalahan yang dibahas dan selanjutnya penulis mencoba memberikan suatu saran yang mungkin dapat berguna bagi perusahaan itu sendiri.

DAFTAR PUSTAKA

Daftar pustaka memuat sumber-sumber yang dijadikan referensi dalam penyusunan makalah skripsi ini.

LAMPIRAN

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1. Manajemen Pemasaran

2.1.1. Pengertian pemasaran

Pemasaran mempunyai peran penting bagi perusahaan, serta pemasaran merupakan salah satu kegiatan-kegiatan pokok yang dilakukan oleh para pengusaha dalam usahanya untuk mempertahankan kelangsungan hidup perusahaan, untuk berkembang dan mendapatkan laba. Berhasil tidaknya pencapaian tujuan bisnis tergantung pada keahlian manajemen perusahaan dibidang pemasaran, produksi, keuangan maupun bidang lainnya. Selain itu juga tergantung pada kemampuannya untuk mengkombinasikan fungsi-fungsi tersebut agar organisasi dapat berjalan lancar dan ditujukan agar produknya dapat diterima dan kemudian dapat disenangi.

Guna mencapai pemahaman mengenai pengertian pemasaran, banyak para ahli telah berusaha memberikan definisi tentang pemasaran, berikut ini akan diuraikan beberapa diantaranya:

Menurut Basu Swastha dan Irawan dalam bukunya **Manajemen Pemasaran Modern** sebagai berikut:

“Pemasaran adalah Sistem keseluruhan dari kegiatan usaha yang ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan barang dan jasa, ide ke pasar sasaran agar dapat mencapai tujuan organisasi”.

(3:8)

Sedangkan pengertian Pemasaran menurut Sofyan Assauri dalam bukunya **Manajemen Pemasaran, Dasar, Konsep, dan Strategi**, sebagai berikut:

“Pemasaran adalah kegiatan manusia yang diarahkan untuk memenuhi dan memuaskan kebutuhan dan Keinginan melalui proses pertukaran”.

(24:5)

Adapun pengertian Pemasaran menurut Indriyo Gito sudarmo dalam bukunya **Manajemen Pemasaran** sebagai berikut:

“Pemasaran adalah suatu kegiatan yang mengusahakan agar produk yang dipasarkannya itu dapat diterima dan disenangi oleh pasar”.

(13:3)

Kemudian pengertian pemasaran menurut Philip Kotler Alih Bahasa Herujati Purwoko dalam bukunya **Marketing** sebagai berikut:

“Marketing is social and managerial process by which individuals and group obtain what they need and want through creating and exchanging product and value with others”.

(16:4)

Artinya:

“Pemasaran adalah proses sosial dan manajerial dimana individu-individu dan kelompok-kelompok memperoleh produk yang memuaskan yang sesuai dengan apa yang mereka butuhkan dan inginkan”.

Dari definisi pemasaran yang dikemukakan oleh para ahli diatas maka dapat disimpulkan bahwa pemasaran adalah suatu sistem kegiatan manusia untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan individu maupun kelompok yang ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan barang dan jasa kepada konsumen.

2.1.2. Pengertian Manajemen Pemasaran

Manajemen pemasaran merupakan suatu landasan yang tepat didalam meningkatkan kemampuan pasar bagi perusahaan oleh karena itu manajemen pemasaran merupakan salah satu faktor yang sangat mendukung bagi perusahaan untuk dapat bersaing dengan perusahaan lain dalam kegiatannya, sehingga berhasil tidaknya kegiatan pemasaran ditentukan oleh manajemen ini. Untuk lebih jelas, penulis mengutip pendapat dari para ahli manajemen diantaranya:

Menurut Moekijat dalam bukunya **Kamus Manajemen** sebagai berikut:

“Manajemen pemasaran adalah analisis, perencanaan, pelaksanaan dan pengawasan program-program yang dimaksudkan untuk mendatangkan pertukaran-pertukaran yang diinginkan dengan pasar-pasar tujuan untuk maksud mencapai tujuan organisasi”.

(20:309)

Menurut Basu Swastha dan Irawan dalam bukunya

Manajemen Pemasaran Modern sebagai berikut :

“Manajemen Pemasaran adalah penganalisaan, perencanaan, pelaksanaan dan pengawasan program-program yang ditujukan untuk mengadakan pertukaran dengan pasar yang dituju dengan maksud untuk mencapai tujuan organisasi. Hal ini sangat tergantung pada penawaran organisasi dalam memenuhi kebutuhan dan keinginan pasar serta menentukan harga, mengadakan komunikasi dan distribusi yang efektif untuk memberitahu, mendorong serta melayani pasar”.

(7:7)

Sedangkan menurut Irawan, Faried Wijaya dan Sudjoni dalam

bukunya Pemasaran Prinsip dan Kasus sebagai berikut :

“Manajemen Pemasaran adalah analisis, perencanaan, penerapan dan pengendalian terhadap program yang dirancang untuk menciptakan, membangun dan mempertahankan pertukaran dan hubungan yang menguntungkan dengan pasar sasaran dengan maksud untuk mencapai tujuan-tujuan organisasi”.

(14:15)

Menurut Thomas C. Kinner dan Kenneth L. Bernhart dalam

bukunya “Principles Of Marketing” sebagai berikut :

“Marketing Management is The analysis, Planning, Implementation and Control Of Marketing Decision promotion and pricing, its purpose is to encourage and facilitate mutually satisfactory exchanges that meet organizational of objektives”.

(25:16)

Artinya :

Manajemen Pemasaran adalah analisis, perencanaan, pelaksanaan, dan pengendalian atas keputusan-keputusan pemasaran didalam suatu lingkungan penawaran barang, pendistribusian, promosi dan penetapan harga. Hal itu dimaksudkan untuk membangun pertukaran. Diantaranya yang saling memuaskan yang dipadukan dalam tujuan organisasi.

Dari definisi Manajemen Pemasaran yang dikemukakan oleh para ahli diatas, maka dapat disimpulkan bahwa :

"Manajemen Pemasaran adalah kegiatan dalam proses penganalisaan, perencanaan, penerapan dan melaksanakan serta mengendalikan semua program yang dibuat oleh perusahaan sebagai usaha untuk mengelola proses pertukaran dan hubungan yang menguntungkan dengan pasar sasaran".

2.2. Bauran Pemasaran

2.2.1. Pengertian Bauran Pemasaran

Setiap perusahaan untuk dapat memperoleh keuntungan memerlukan strategi yang baik. Strategi pemasaran merupakan dasar tindakan yang mengarahkan usaha pemasaran dari suatu perusahaan dalam kondisi yang ketat saat ini sehingga dapat tercapai tujuan yang diharapkan. Salah satu strategi pemasaran

yang terpadu adalah bauran pemasaran. Bauran pemasaran merupakan salah satu konsep penting dalam pemasaran modern. Berikut ini beberapa definisi tentang Bauran Pemasaran sebagai berikut :

Menurut Philip Kotler dalam bukunya **Manajemen Pemasaran Alih Bahasa Adi Zakaria** sebagai berikut :

“Bauran Pemasaran adalah Seperangkat alat pemasaran yang digunakan perusahaan untuk mencapai tujuan dalam pasar sasaran”.

(17:19)

Sedangkan menurut Panji Anoraga dalam bukunya **Manajemen Bisnis** sebagai berikut :

“Bauran Pemasaran adalah variabel-variabel yang dapat dikendalikan oleh perusahaan yang terdiri dari produk, harga, distribusi dan promosi”.

(22:220)

Adapun menurut Sofyan Assauri dalam bukunya **Manajemen Pemasaran : Dasar, Konsep dan Strategi** sebagai berikut :

“Bauran Pemasaran merupakan kombinasi variabel atau kegiatan yang merupakan inti dari sistem Pemasaran, Variabel mana yang dapat dikendalikan oleh perusahaan untuk mempengaruhi reaksi para pembeli atau konsumen”.

(24:180)

Menurut Philip Kotler dalam bukunya **Marketing Management** sebagai berikut :

“Marketing mix is the set of marketing tools that the firm uses to pursue its marketing objectives in the target market”.

(18:92)

Artinya :

Bauran Pemasaran adalah serangkaian variabel pemasaran yang terkendali yang dipakai oleh perusahaan untuk menghasilkan tanggapan-tanggapan yang dikehendaki perusahaan dan pasar sasaran.

Dari definisi Bauran pemasaran yang dikemukakan oleh para ahli diatas maka dapat disimpulkan bahwa, **Bauran pemasaran** adalah seperangkat alat pemasaran yang terdiri dari produk, harga, distribusi dan promosi yang digunakan perusahaan untuk mencapai tujuan dalam pasar sasaran.

2.2.2. Unsur Bauran Pemasaran

Bauran Pemasaran (Marketing Mix) memiliki empat unsur pembentuk inti sistem pemasaran, keempat unsur tersebut adalah :

1. Produk (Product)

Pengusaha dapat mempengaruhi Konsumennya lewat produk yang ditawarkan kepada konsumen dengan membuat produk tersebut dapat menarik perhatian konsumen

Misalnya: dengan membuat produk dengan warna-warni yang menarik atau bahkan mungkin dengan warna yang mencolok, bungkus yang bagus lagi eksklusif.

2. Harga (price)

Disamping itu pengusaha dapat pula mencantumkan harga yang rendah, serta pemberian Discount/potongan harga, mencantumkan harga obral serta harga cuci gudang dan sebagainya. Dengan cara penetapan harga semacam ini akan dapat menarik perhatian serta mendorong konsumen untuk segera melakukan transaksi pembelian.

3. Promosi (promotion)

Cara lain adalah dengan melakukan kegiatan promosi untuk memperkenalkan produk tersebut sehingga konsumen menjadi kenal dan tahu. Maupun bagi yang sudah agak lupa diharapkan agar dapat menjadi ingat kembali akan produk tersebut.

4. Distribusi (placement)

Cara distribusi yang memenuhi kebutuhan konsumen juga dapat diterapkan agar dapat menarik para konsumen untuk membeli produk yang ditawarkannya.

Misalnya: untuk barang kebutuhan sehari-hari distribusinya dibuat sedekat mungkin dengan konsumen agar dapat segera mungkin terpenuhi.

Dalam penyusunan skripsi ini, penulis lebih menitik beratkan pada salah satu bauran pemasaran yaitu Promosi.

2.3. Promosi

2.3.1. Pengertian Promosi

Dalam usahanya mendorong penjualan, perusahaan menjalankan berbagai kegiatan, seperti memperbaiki produk, memperluas daerah pemasaran dan menambah pelayanan perusahaan juga mendorong penjualan dengan cara mengarahkan komunikasi pada pembeli. Promosi merupakan salah satu variabel dalam marketing mix yang sangat penting dan perlu dilaksanakan oleh perusahaan dalam usaha memperkenalkan, menawarkan, dan memasarkan barang/jasa hasil produksi perusahaan kepada masyarakat luas. Walaupun produk yang bagus dengan kualitas bagus tidak akan berhasil dipasar jika tidak dikenal oleh konsumen, dan disinilah dikatakan pentingnya suatu promosi sebagai awal dari suatu kegiatan.

Banyak definisi promosi yang dikemukakan oleh para ahli ekonomi, berikut ini akan diuraikan beberapa diantaranya :

Menurut Irawan, Faried Wijaya dan Sudjoni dalam bukunya pemasaran, prinsip dan kasus sebagai berikut :

“Promosi adalah menunjukkan berbagai kegiatan yang dilakukan perusahaan untuk mengkomunikasikan kebaikan produknya, membujuk dan mengingatkan para pelanggan dan konsumen sasaran untuk membeli produk tersebut”.

(14:153)

Sedangkan menurut Basu Swastha dalam bukunya **Azas-Azas Marketing** sebagai berikut :

“Promosi adalah arus informasi atau persuasi salah satu yang dibuat untuk mengarahkan seseorang atau organisasi kepada tindakan yang menciptakan pertukaran dalam pemasaran”.

(6:237)

Menurut Buchari Alma dalam **Bukunya Bisnis dan Pemasaran** sebagai berikut :

“ Promosi adalah kegiatan untuk menyampaikan informasi berkomunikasi dan meyakinkan masyarakat terhadap sesuatu”.

(9:153)

Menurut William J. Stanton, Michael J. Etzel, Bruce J. Walker dalam bukunya **Fundamental of Marketing** sebagai berikut :

“Promotion is the element an organizations marketing mix that serves to inform, persuade, and remind. The market of the organization and or its products”.

(27:410)

Artinya :

Promosi adalah unsur dalam bauran pemasaran perusahaan yang didayagunakan untuk memberitahukan, membujuk dan mengingatkan tentang produk perusahaan.

Dari definisi promosi yang dikemukakan oleh para ahli diatas, maka dapat disimpulkan sebagai berikut :

Promosi adalah Berbagai kegiatan yang dilakukan oleh perusahaan untuk memberitahukan, membujuk dan mengingat serta meyakinkan masyarakat tentang produk perusahaan tersebut.

2.3.2. Tujuan Promosi

Dalam praktek promosi dapat dilakukan dengan mendasarkan pada tujuan-tujuan berikut ini

1. Modifikasi Tingkah-Laku

Orang-orang yang melakukan komunikasi itu mempunyai beberapa alasan, antara lain mencari kesenangan, mencari bantuan, memberikan pertolongan atau instruksi, memberikan informasi, mengemukakan ide dan pendapat. Sedangkan promosi, dari segi lain, berusaha merubah tingkah laku dan pendapat dan memperkuat tingkah laku yang ada. Penjual (sebagai sumber) selalu berusaha menciptakan kesan baik tentang dirinya (promosi kelembagaan) atau mendorong pembelian barang dan jasa perusahaan.

2. Memberitahu

Kegiatan promosi itu dapat ditujukan untuk memberitahu pasar yang dituju tentang penawaran perusahaan. Promosi yang bersifat informasi umumnya lebih sesuai dilakukan pada tahap-tahap awal didalam siklus kehidupan produk. Kiranya hal ini merupakan masalah penting untuk meningkatkan permintaan primer sebagian orang tidak akan membeli barang atau jasa sebelum mereka mengetahui produk tersebut dan apa faedahnya. Promosi yang bersifat informatif ini juga penting bagi konsumen karena dapat membantu dalam pengambilan keputusan untuk membeli.

3. Membujuk

Promosi yang bersifat membujuk (persuasif) umumnya kurang disenangi oleh sebagian masyarakat. Namun kenyataannya sekarang ini justru yang banyak muncul adalah promosi yang bersifat persuatif. Promosi demikian ini terutama diarahkan untuk mendorong pembelian, sering perusahaan tidak ingin memperoleh tanggapan secepatnya tetapi lebih mengutamakan untuk menciptakan kesan positif. Hal ini dimaksudkan agar dapat memberi pengaruh dalam waktu yang lama terhadap perilaku pembeli. Promosi yang bersifat persuatif ini akan menjadi dominan jika produk yang bersangkutan mulai memasuki tahap pertumbuhan didalam siklus kehidupannya.

4. Mengingat

Promosi yang bersifat mengingat dilakukan terutama untuk mempertahankan merk produk dihati masyarakat dan perlu dilakukan selama tahap kedewasaan didalam siklus kehidupan produk. Ini berarti pula perusahaan berusaha untuk paling tidak mempertahankan pembeli yang ada.

(7:353-355)

2.3.3. Pengertian Bauran Promosi

Didalam menjalankan kegiatan promosi yang baik, maka perlu dilakukan kegiatan bauran promosi (promotional mix). Ada beberapa alat dalam melakukan promosi, tetapi tidak semua digunakan, tergantung dari kebutuhan.

Menurut Radiosunu dalam bukunya **Manajemen Pemasaran** suatu pendekatan analisis sebagai berikut :

“Promotional Mix adalah kombinasi alat-alat yang dapat digunakan didalam komunikasi persuatif terdiri dari empat komponen yaitu periklanan, personal selling, publisitas, sales promotion”.

(23:204)

Menurut Basu Swastha dan Irawan dalam bukunya **Manajemen Pemasaran Modern** bahwa :

“Promotional mix adalah kombinasi strategi yang paling baik dari variabel-variabel periklanan, personal selling, dan alat kombinasi promosi yang lain, yang semuanya direncanakan untuk mencapai tujuan program penjualan”.

(7:349)

Menurut Courtland.L. Bove'e, Michael j.Houstin, John.V. Thill dalam bukunya **Marketing**, sebagai berikut :

"Promotional mix a combination of two or more elements of advertising, sales promotion, public relations, and personal selling".

(11:519)

Artinya :

Promotional mix adalah kombinasi dua atau lebih elemen periklanan, promosi penjualan, publisitas, dan personal selling.

Dari definisi yang telah dikemukakan oleh para ahli diatas, maka dapat disimpulkan sebagai berikut :

"Bauran promosi adalah kombinasi alat-alat atau strategi yang paling baik dari variabel-variabel bauran promosi yang terdiri dari empat variabel yaitu periklanan, personal selling, publisitas, sales promotion yang digunakan untuk mencapai sasaran atau tujuan program perusahaan yaitu program penjualan".

2.3.4. Alat-Alat Bauran Promosi

Kegiatan promosi tidak boleh berhenti hanya pada memperkenalkan produk kepada konsumen saja, akan tetapi harus dilanjutkan dengan upaya untuk mempengaruhinya agar konsumen tersebut menjadi senang dan kemudian membeli produknya. Adapun alat-alat yang dapat dipergunakan untuk

mempromosikan suatu produk menurut H. Indriyo Gito sudarmo dalam bukunya **Manajemen Pemasaran** sebagai berikut :

1. Iklan atau Advertensi

Advertensi merupakan alat utama bagi pengusaha untuk mempengaruhi konsumennya. Advertensi ini dapat dilakukan oleh pengusaha lewat surat kabar, radio, majalah, bioskop, televisi ataupun dalam bentuk-bentuk poster-poster yang dipasang dipinggir jalan atau tempat-tempat yang strategis. Dengan membaca atau melihat advertensi itu diharapkan para para konsumen atau calon konsumen akan terpengaruh lalu tertarik untuk membeli produk yang diadvertensikan tersebut. Oleh karena itu maka advertensi ini haruslah dibuat sedemikian rupa sehingga menarik perhatian para pembacanya. Dalam hal periklanan ini perlu diperhatikan agar pemilihan media atau mass media yang akan dipergunakannya. Media yang akan dipakai haruslah sesuai dengan kebiasaan dari para konsumen mengenai surat kabar, majalah ataupun majalah yang menjadi langganannya. Oleh karena itu maka dalam memilih media iklan ini haruslah diperhatikan target audiense atau sasaran pasar yang akan dituju. Apabila sasaran yang dituju tidak berlangganan mass media itu sedangkan kita menggunakan media tersebut maka tentu saja akan mengena

dan tidak akan efektif. Sebagai misal, kalau kita akan memperkenalkan suatu alat pertanian yang diperuntukkan bagi para petani, maka janganlah diiklankan lewat surat kabar, karena para petani tidak pernah berlangganan koran itu. Sebaiknya haruslah dipergunakan atau diiklankan lewat radio, karena para petani didesa pada umumnya menyenangi untuk mendengarkan siaran-siaran pedesaan yang biasa ditayangkan oleh radio itu.

2. Promosi Penjualan

Promosi penjualan adalah merupakan kegiatan perusahaan untuk menjajakkan produk yang dipasarkannya sedemikian rupa sehingga konsumen akan mudah untuk melihatnya dan bahkan dengan cara penempatan dan pengaturan tertentu maka produk tersebut akan menarik perhatian konsumen. Sebagai contoh kita sering melihat toko sepeda yang menggantungkan sepeda yang dijualnya itu tinggi-tinggi. Cara lain lagi dapat kita lihat dengan memasang produk tersebut di etalase toko yang mudah dilihat orang lewat bahkan dilengkapi pula dengan dekorasi tertentu sehingga akan menarik perhatian para calon pembelinya. Bentuk lain yang termasuk pula sales promotion ini adalah dengan memberikan kepada calon konsumen contoh atau sampel produk kepada pengunjung toko secara gratis dengan harapan mereka akan mencoba produk

tersebut dan dengan mencobanya mereka akan tertarik dan senang untuk menggunakan produk tersebut.

3. Publisitas

Publisitas merupakan cara yang biasa digunakan juga oleh pengusaha untuk membentuk pengaruh secara tidak langsung kepada konsumen agar mereka menjadi tahu dan menyenangi produk yang dipasarkannya. Cara ini dilakukan dengan membuat berita tentang produk atau perusahaan yang menghasilkan produk atau perusahaan yang menghasilkan produk tersebut dimass media misalnya surat kabar, berita ditelevisi, maupun majalah tertentu dan sponsor. Yang membedakan publisitas ini dengan iklan adalah bahwa publisitas itu bersifat berita yang tidak komersial, sedangkan iklan lebih bersifat komersial dimana perusahaan yang memasang iklan itu harus membayar untuk keperluan tersebut. Dalam hal berita maka perusahaan tidak berperan aktif dan tidak perlu membayar untuk keperluan tersebut. Yang berperan aktif adalah yang berkepentingan yaitu surat kabar atau mass media yang membuat berita itu. Bentuk ini sering juga ditayangkan dalam bentuk interview atau wawancara. Oleh karena itulah maka publisitas atau publikasi ini sering disebut sebagai "Non comercial promotion " atau promosi yang tidak bersifat komersial, karena pengusaha yang mempromosikan

tidak perlu membayar untuk keperluan tersebut. Lain halnya dengan promosi bentuk yang lain diperlukan pengeluaran yang harus ditanggung oleh pengusaha, sehingga disebut sebagai **“Comercial promotion”**. Promosi yang bersifat komersial ini yaitu iklan , promosi penjualan dan personal selling. Ketiga bentuk promosi itu karena sifatnya yang memang berasal dan sengaja dilakukan oleh pengusaha yang memasarkan barangnya itu, maka umumnya dianggap kurang meyakinkan para konsumen. Tidak seperti publisitas yang memiliki sifat umum dan bebas maka oleh konsumen dianggap lebih dapat dipercaya dibandingkan dengan comercial promotion. Publisitas merupakan suatu alat promosi yang mampu membentuk opini masyarakat secara cepat, sehingga sering disebut sebagai suatu usaha untuk **“Mensosialisasikan”** atau **“Memasyarakatkan”** suatu produk.

4. Personal selling

Personal selling merupakan kegiatan perusahaan untuk melakukan kontak langsung dengan para calon konsumennya. Dengan kontak langsung ini diharapkan akan terjadi hubungan atau interaksi yang positif antara pengusaha dengan calon konsumennya itu. Kontak langsung itu akan dapat mempengaruhi secara lebih intensif para konsumen karena dalam hal ini pengusaha dapat mengetahui keinginan dan

selera konsumen serta gaya hidupnya dan dengan demikian pengusaha dapat menyesuaikan cara pendekatan atau komunikasi dengan konsumen itu secara lebih tepat sesuai dengan konsumen yang bersangkutan. Yang termasuk dalam kategori personal selling adalah :

- Door to door selling.
- Mail order.
- Telephone selling.
- Direct selling.

(12:237- 240)

2.3.5. Sifat-sifat Bauran Promosi

Penyusunan Bauran Promosi akan terasa kompleks apabila variabel-variabel Bauran Promosi yang digunakan lebih dari satu. Bauran Promosi mempunyai empat variabel yaitu: periklanan, personal selling, publisitas, dan promosi penjualan. Masing-masing variabel mempunyai sifat-sifat tertentu, akibatnya akan mempunyai keunggulan dan kelemahan tersendiri. Adapun sifat-sifat dari bauran promosi sebagai berikut :

1. Periklanan (advertising)

Periklanan mempunyai sifat-sifat sebagai berikut:

a. Memasyarakat (public presentation)

Dengan iklan yang baik dan tepat akan dapat menjangkau masyarakat luas dengan cepat. Dapat memberikan

pengaruh terhadap barang yang ditawarkan oleh penjual. Karena pesan yang dirancang dalam iklan adalah sama untuk semua target audiens atau konsumen sehingga motivasi pembelian konsumen dapat dikenali.

b. Kemampuan Membujuk

Periklanan mempunyai daya bujuk yang tinggi (sangat persuasif), hal ini disebabkan periklanan dapat dimuat berkali-kali. Dengan demikian, para calon pembeli dapat membandingkan dengan iklan yang dibuat pesaing. Format iklan memberikan pesan yang positif akan citra perusahaannya.

c. Ekspresif (expressiveness)

Periklanan mempunyai kemampuan untuk mendramatisir produk sekaligus juga perusahaannya. Hal ini disebabkan periklanan menggunakan seni cetak, warna, suara, dan formatnya yang menarik.

d. Impersonal (tidak terhadap orang tertentu saja)

Periklanan merupakan bentuk komunikasi yang hanya monolog. Oleh karena itu konsekuensinya tidak dapat menanggapi respon atau tanggapan secara langsung dari pembaca iklan. Dalam hal ini iklan kurang luwes.

e. Efisien

Periklanan dikatakan efisien, karena periklanan dapat menjangkau masyarakat luas, terutama secara geografis. Sehingga biaya persatuan untuk promosi menjadi lebih rendah.

2. Personal Selling (penjualan perorangan)

Personal selling mempunyai sifat-sifat sebagai berikut:

a. Personal (perorangan)

Personal merupakan alat promosi yang terlibat langsung, menanggapi dan berinteraksi secara langsung pula dengan pribadi atau beberapa pribadi yang dihadapinya.

b. Direct Respons (tanggapan langsung)

Karena personal selling mampu memberikan tanggapan atau reaksi kepada konsumen secara langsung, sehingga dapat memberikan kesan baik perusahaan kepada konsumennya.

c. Mempererat hubungan perusahaan dengan konsumen

Jika personal selling yang dilakukan perusahaan dapat berjalan secara efektif maka dapat mempererat hubungan perusahaan dengan konsumen. Dikatakan efektif jika komunikator (sales representatives) mampu meningkatkan minat dan membina hubungan baik secara jangka panjang.

d. Biaya tinggi

Karena harus berkomunikasi secara langsung dengan tatap muka dengan konsumen, maka perlu kesempatan yang lebih banyak. Sehingga biaya persatuan yang ditanggung pembeli menjadi lebih tinggi atau mahal.

3. Promosi penjualan

Promosi penjualan ini mempunyai beberapa sifat yaitu:

a. Komunikasi

Promosi penjualan mampu menarik informasi dan sikap konsumen terhadap perusahaan.

b. Insentif

Promosi penjualan dapat dengan jalan memberikan insentif. Insentif yang diberikan dapat berupa potongan harga, premi dan sebagainya, sehingga dapat menimbulkan motivasi yang serta kesan yang positif bagi konsumen.

c. Mengundang

Mampu mengundang konsumen dengan segera karena daya tariknya yang tinggi, tetapi efeknya tidak dapat dalam jangka panjang.

4. Publisitas

Publisitas mempunyai beberapa sifat, yaitu :

a. Kreadibilitasnya tinggi

Suatu berita, pernyataan ataupun komentar dimedia, baik media cetak ataupun media elektronik yang dapat dipercaya dan familier sangat berpengaruh besar bagi pembaca terhadap kesan perusahaan dan barangnya. Kreadibilitas tinggi ini tentunya karena publikasi dianggap bukan merupakan propaganda, karena tidak dibiayai oleh perusahaan pemilik produk atau jasa.

b. Dapat menembus batas perasaan (tak disangka-sangka)

Publisitas ini mampu menjangkau konsumen yang tidak menyukai iklan. Karena kesan yang timbul dari publisitas ini adalah berita yang bersifat bebas dan tidak memihak (non commercial promotion), lain halnya dengan yang bersifat komersial.

c. Dapat mendramatisir

Publisitas juga mampu mendramatisir atau menyangatkan suasana, sebagaimana halnya dengan iklan, tetapi pendramatisiran publisitas lebih dipercaya daripada iklan karena yang melakukannya bukan perusahaan yang bersangkutan.

(12:242-245)

2.3.6. Faktor-faktor Yang Mempengaruhi Bauran Promosi

Bauran promosi untuk setiap jenis produk maupun industri adalah berbeda-beda. Pada umumnya, Periklanan dan personal selling merupakan alat promosi utama untuk barang dan jasa; dan dalam praktek kedua jenis kegiatan tersebut dapat didukung serta dilengkapi dengan promosi penjualan, sedangkan publisitas dapat membantu dalam pemberian kesan positif bagi perusahaan maupun product line.

Menentukan variabel bauran promosi yang paling efektif merupakan tugas yang sulit dalam manajemen pemasaran. Dalam praktek, manajemen harus mencari kombinasi yang terbaik atas penggunaan alat-alat tersebut. Disini, kesulitan yang dihadapi adalah bahwa manajemen tidak dapat mengetahui secara pasti tentang luasnya kegiatan periklanan, personal selling, promosi penjualan, publisitas, atau alat promosi yang lain yang dapat dipakai untuk mencapai tujuan program penjualan.

Ada beberapa faktor yang mempengaruhi penentuan kombinasi terbaik dari variabel-variabel bauran promosi, faktor-faktor tersebut adalah:

1. Besarnya dana yang digunakan untuk promosi

Jumlah dana yang tersedia merupakan faktor penting yang mempengaruhi bauran promosi. Perusahaan yang memiliki dana lebih besar, kegiatan promosinya akan lebih efektif

dibandingkan dengan perusahaan yang hanya mempunyai sumber dana lebih terbatas.

2. Sifat pasar

Beberapa macam sifat pasar yang mempengaruhi bauran promosi ini meliputi :

a. Luas pasar secara geografis

Perusahaan yang hanya memiliki pasar lokal sering mengadakan kegiatan promosi yang berbeda dengan perusahaan yang memiliki pasar nasional atau internasional.

b. Konsentrasi pasar

Konsentrasi pasar ini dapat mempengaruhi strategi promosi yang dilakukan perusahaan terhadap: jumlah calon pembeli, jumlah pembeli potensial yang macamnya berbeda-beda, dan konsentrasi secara nasional. Perusahaan yang hanya memusatkan penjualannya pada satu kelompok pembeli saja, maka penggunaan alat promosinya akan berbeda dengan perusahaan yang menjual pada semua kelompok pembeli.

c. Macam pembeli

Strategi promosi yang dilakukan oleh perusahaan juga dipengaruhi oleh obyek atau sasaran dalam kampanye penjualannya, apakah pembeli industri, konsumen rumah

tangga, atau pembeli lainnya. Sering perantara pedagang ikut menentukan atau ambil bagian dalam pelaksanaan program promosi perusahaan.

3. Jenis produk yang dipromosikan

Faktor lain yang turut mempengaruhi strategi promosi perusahaan adalah jenis produknya, apakah barang konsumsi atau barang industri. Dalam mempromosikan barang konsumsi juga maca-macam, apakah barang konvonien, shopping atau barang spesial.

4. Tahap-tahap dalam siklus kehidupan produk.

- Pada tahap pengenalan, perusahaan harus berusaha mendorong untuk meningkatkan permintaan primer atau primary demand (permintaan untuk satu macam produk) lebih dulu, dan bukannya permintaan selektif atau selective demand (permintaan untuk produk dengan merk tertentu).
 - Pada tahap pertumbuhan, kedewasaan dan kejenuhan, perusahaan dapat menitik - beratkan periklanan dalam kegiatan promosinya.
 - Pada tahap kemunduran atau penurunan, perusahaan harus sudah membuat produk baru atau produk yang lebih baik, ini disebabkan karena produk yang lama penjualannya sudah
-

tidak menentu dan tingkat labanya semakin menurun, bahkan usaha promosinya sudah tidak menguntungkan lagi.

(7:355-358)

2.4. Biaya

2.4.1. Pengertian Biaya

Biaya merupakan faktor yang terpenting yang harus diperhitungkan oleh perusahaan, sehingga tidak terjadi kekeliruan dalam pengeluarannya serta harus disesuaikan dengan keadaan atau kondisi dari perusahaan itu sendiri. Adapun pengertian biaya yang dikemukakan oleh para ahli sebagai berikut:

Menurut Mardiasmo dalam bukunya **Akuntansi Biaya, Penentuan Harga Pokok Produksi** sebagai berikut:

“Biaya adalah Penggunaan sumber-sumber ekonomi yang diukur dengan satuan uang, yang telah terjadi atau kemungkinan akan terjadi untuk objek atau tujuan tertentu”.

(19:9)

Sedangkan Menurut Adolf Mazt, Milton Ustry, Lawrence H. Hammer yang diterjemahkan oleh Alfonsus Sirait dan Hermawan Wibowo dalam bukunya **Akuntansi Biaya Perencanaan dan Pengendalian** sebagai berikut :

“Biaya adalah Sebagai suatu nilai tukar, prasarat atau pengorbanan yang dilakukan guna memperoleh manfaat”.

(1:19)

Adapun Pengertian Biaya Menurut Charles T. Horngren dalam bukunya **Introduction to Management Accounting** sebagai berikut :

“A cost may be defined as a sacrifice or giving up of resources for a particular purpose”.

(10:65)

Artinya:

“Biaya adalah mungkin bisa ditandakan sebagai pengorbanan atau pemberian pada sumber tenaga untuk tujuan sendiri”.

Dari definisi yang telah dikemukakan para ahli diatas, maka dapat disimpulkan :

Biaya adalah Penggunaan sumber-sumber ekonomi yang diukur dalam satuan uang, baik yang telah terjadi ataupun yang akan terjadi sebagai pengorbanan yang dilakukan guna memperoleh manfaat.

2.4.2. Biaya Promosi

Untuk menyampaikan informasi kepada konsumen, maka perusahaan perlu melakukan kegiatan promosi yang tentunya setiap perusahaan menggunakan caranya masing-masing atau kegiatan yang berbeda-beda sesuai dengan kemampuan dan keputusan

yang telah ditetapkan oleh manajemen perusahaan tersebut. Kemudian, untuk memperkenalkan suatu produknya tersebut maka perusahaan memerlukan biaya yang harus dikorbankan dengan adanya suatu kegiatan promosi, supaya produknya dapat dikenali masyarakat luas atau konsumen.

Biaya-biaya promosi harus sudah diterapkan oleh perusahaan guna menunjang kelancaran promosi-promosi selanjutnya dalam setiap periode atau setiap pengeluaran produk baru yang akan dipasarkan.

Dari definisi promosi dan definisi biaya yang dikemukakan oleh beberapa ahli diatas, penulis menyimpulkan bahwa **Biaya promosi** adalah sejumlah uang atau ongkos yang telah dikeluarkan atau dikorbankan guna melakukan kegiatan promosi oleh perusahaan untuk menyampaikan informasi atau memperkenalkan suatu produk perusahaan kepada masyarakat luas atau konsumen.

2.5. Penjualan

2.5.1. Pengertian Penjualan

Kadang-kadang orang mempunyai salah pengertian tentang istilah penjualan yang dianggap sama dengan pemasaran, padahal keduanya mempunyai perbedaan. Pemasaran meliputi kegiatan yang luas, sedangkan penjualan merupakan satu kegiatan saja dalam bidang pemasaran. Dimana dalam pemasaran pengusaha

harus dapat memberikan kepuasan kepada konsumen jika menginginkan usahanya berjalan dengan lancar.

Dalam melakukan penjualan, penjual dituntut untuk memiliki bakat seni serta keahlian untuk mempengaruhi orang lain. Bakat inilah yang sering tidak dimiliki oleh setiap orang. Tidaklah mudah untuk mengarahkan kemauan calon pembeli dengan cara mengemukakan berbagai alasan dan pendapatnya.

Menurut Basu Swastha dalam bukunya **Manajemen Penjualan** sebagai berikut :

“Menjual adalah ilmu dan seni mempengaruhi pribadi yang dilakukan oleh penjual untuk mengajak orang lain agar bersedia membeli barang atau jasa yang ditawarkannya”.

(8:8)

Menurut kamus besar Bahasa Indonesia sebagai berikut :

“Menjual adalah memberikan sesuatu dengan memperoleh uang pembayaran atau menerima uang”.

(26:419)

Dari definisi yang dikemukakan oleh para ahli diatas dapat disimpulkan sebagai berikut: **Menjual** adalah ilmu dan seni mempengaruhi pribadi yang dilakukan oleh penjual agar bersedia membeli barang atau jasa yang ditawarkan sehingga memperoleh uang.

2.5.2. Faktor-faktor yang mempengaruhi penjualan

Dalam praktek, kegiatan penjualan itu dipengaruhi oleh beberapa faktor-faktor tersebut antara lain :

1. Kondisi dan kemampuan penjual harus memahami :
 - a. jenis dan karakteristik barang yang ditawarkan
 - b. Harga produk
 - c. Syarat penjualan, seperti : pembayaran, pelayanan purna jual, garansi dan sebagainya

2. Kondisi Pasar

Faktor-faktor kondisi pasar yang perlu diperhatikan oleh jenis pasarnya, kelompok pembeli, daya belinya, frekuensi pembelinya, keinginan dan kebutuhan.

3. Modal

Untuk membiayai produk baru, promosi dan sebagainya

4. Kondisi dan organisasi perusahaan

Perusahaan besar lebih kompleks karena masalah penjualan ditangani oleh bagian penjualan, sedangkan perusahaan kecil lebih sederhana karena masalah penjualan ditangani oleh perusahaan.

5. faktor-faktor lain

periklanan, peragaan, kampanye, pemberian hadiah.

2.5.3. Proses penjualan

menurut Basu Swastha dalam bukunya Manajemen Pemasaran modern, proses penjualan terdiri dari :

1. Persiapan sebelum penjualan

Adalah mempersiapkan tujuan penjualan dengan memberikan pengertian tentang barang yang dijualnya, pasar yang dituju dan tehnik-tehnik penjualan yang harus dilakukan

2. Penentuan lokasi pembeli potensial

Penentuan lokasi dari segmen pasar yang menjadi sasarannya. Dari lokasi ini dapat dibuat sebuah daftar tentang orang-orang atau perusahaan yang secara logis merupakan pembeli potensial dari produk yang ditawarkan. Dari konsumen yang ada dapat pula ditentukan konsumen manakah yang sudah menggunakan produk-produk saingan

3. Pendekatan pendahuluan

Sebelum melakukan penjualan, penjual harus mempelajari semua masalah tentang individu atau perusahaan yang dapat diharapkan sebagai pembelinya. Selain itu, perlu juga mengetahui tentang produk atau merk apa yang sedang mereka gunakan dan bagaimana reaksinya

4. Melakukan penjualan

Penjualan yang dilakukan bermula dari suatu usaha untuk memikat perhatian calon konsumen, kemudian diusahakan

untuk mengetahui daya tarik mereka dan akhirnya penjual melakukan penjualan produknya kepada pembeli

5. Pelayanan sesudah penjualan

Sebenarnya kegiatan penjualan tidak berakhir pada saat pesanan dari pembeli telah dipenuhi, tetapi masih perlu dilanjutkan dengan memberikan pelayanan atau service kepada mereka.

2.5.4. jenis-jenis penjualan

Tujuan dari penjualan adalah memperoleh penjualan yang tinggi sehingga mendapat keuntungan yang besar, agar volume penjualan selalu meningkat maka bagian penjualan harus mempunyai cara yang tepat. Berikut ini ada beberapa jenis penjualan. Sehingga dapat meningkatkan volume penjualan yaitu :

1. Trade Selling

Dapat terjadi bila produsen dan pedagang besar mempersilahkan pengecer untuk berusaha memperbaiki distributor produk-produk mereka. Hal ini melibatkan para penyalur dengan kegiatan promosi, peragaan, persediaan dan produk baru.

2. Missioner Selling.

Penjualan berusaha ditingkatkan dengan mendorong pembeli untuk membeli barang dari penyalur perusahaan. Jadi perusahaan menjual secara langsung produk yang ditawarkan.

3. Technical Selling.

Berusaha meningkatkan penjualan dengan pemberian saran dan nasehat kepada pembeli akhir dari barang dan jasanya.

4. New Business Selling.

Saling berusaha membuka transaksi baru dengan mengubah calon pembeli menjadi pembeli.

5. Responsible Selling

Setiap tenaga penjualan diharapkan dapat memberikan transaksi terhadap permintaan pembeli.

(5:11-12)

2.6. STATISTIK

2.6.1. Pengertian Statistik

Menurut Basu Swastha dan Ibnu Sukotjo dalam bukunya yang berjudul **Pengantar Bisnis Modern (Pengantar Ekonomi Perusahaan Modern)**, menyatakan bahwa :

“Statistik adalah pengumpulan, penganalisaan, penafsiran dan prestasi informasi dalam bentuk angka”.

(4:336)

Menurut Murti Sumami dan John Soeprihanto dalam bukunya yang berjudul **Pengantar Bisnis (Dasar-dasar Ekonomi Perusahaan)**, menyatakan bahwa :

“Ilmu Statistik adalah kumpulan dari cara-cara dan aturan aturan mengenai pengumpulan, pengelolaan, penafsiran dan penarikan kesimpulan dari data berupa angka-angka”.

(21:369)

Dari kedua pengertian diatas penulis dapat menyimpulkan bahwa statistik adalah suatu cara-cara dan aturan-aturan ilmiah yang paling efektif untuk mengumpulkan, mengelola, menafsirkan, dan menarik kesimpulan dari suatu data kuantitatif.

2.6.2. Analisis Regresi Sederhana

1. Analisis Regresi Sederhana

Menurut Algifari dalam bukunya yang berjudul Analisis Regresi, Teori, Kasus dan Solusi, menyatakan bahwa :

“ bentuk umum persamaan linear sederhana yang menunjukkan hubungan antara dua variabel yaitu variabel X sebagai variabel independen dan variabel Y sebagai variabel dependen adalah :

$$Y = a + bX$$

Yang menunjukkan bahwa :

Y adalah variabel dependen

a adalah intersep (titik potong kurva terhadap sumbu Y)

b adalah kemiringan (slope) kurva linear

X adalah variabel independen

Nilai a dan b pada persamaan diatas dapat ditentukan dengan formulasi sebagai berikut :

$$b = \frac{n \sum XY - (\sum X)(\sum Y)}{n (\sum X^2) - (\sum X)^2}$$

$$a = \bar{Y} - b\bar{X}$$

Yang menyatakan bahwa:

b: adalah kurva estimasi yang baik

a: intersep kurva estimasi Atau nilai Y jika X = 0

\bar{Y} : nilai rata-rata Y

\bar{X} : nilai rata-rata X

n: jumlah data yang digunakan sebagai sampel

(2:16-17)

Sedangkan menurut J. Supranto dalam bukunya yang berjudul Statistik Teori dan Aplikasi, memberikan bentuk persamaan regresi sebagai berikut :

$$Y' = a + bX$$

Dimana :

a = Y pintasan (nilai Y' bila X = 0)

b = Kemiringan dari garis regresi (kenaikan atau penurunan Y' untuk setiap perubahan satu satuan X) atau koefisien regresi, mengukur besarnya pengaruh X terhadap Y kalau X naik satu unit.

X = nilai tertentu dari variabel bebas

Y' = nilai yang diukur / dihitung pada variabel tidak bebas.

(15:171)

Lebih lanjut J. Supranto menjelaskan nilai a dan b pada persamaan regresi dapat dihitung dengan rumus dibawah ini:

$$b = \frac{\sum XIYI}{\sum XI^2}$$

$$a = \bar{Y} - b\bar{X}$$

(15:173)

Berdasarkan kedua sumber diatas penulis dapat menyimpulkan tidak ada perbedaan yang prinsip dari kedua sumber tersebut terutama dalam hal perumusan.

2. Analisis Korelasi Sederhana

Menurut Algifari dalam bukunya yang berjudul Analisis Statistik Untuk Bisnis dengan Regresi, Korelasi dan Nonparametik mengatakan bahwa :

“Koefisien korelasi merupakan ukuran yang kedua yang dapat digunakan untuk mengetahui bagaimana keeratan hubungan antara suatu variabel dengan variabel lain”.

Jika koefisien Korelasi berhubungan dengan sampel yang digunakan, maka koefisien korelasi diberi simbol r besarnya akar

koefisien determinasi, dan dapat pula menggunakan formulasi sebagai berikut :

$$r = \frac{n \sum XY - \sum X \sum Y}{\sqrt{n \sum X^2 - (\sum X)^2} \sqrt{n \sum Y^2 - (\sum Y)^2}}$$

(2:36-38)

Sedangkan menurut J. Supranto dalam bukunya yang berjudul Statistik Teori dan Aplikasinya mengatakan bahwa :

"Kuat dan tidaknya antara hubungan X dan Y, apabila hubungan X dan Y dapat dinyatakan dengan fungsi linear (paling tidak mendekati), diukur dengan suatu nilai yang disebut koefisien korelasi. Nilai koefisien korelasi ini paling sedikit -1 dan paling besar 1 , jadi kalau $r =$ koefisien korelasi, nilai r dapat dinyatakan sebagai berikut:

$$-1 \leq r \leq 1$$

Artinya :

Kalau $r = 1$, hubungan X dan Y sempurna positif (mendekati 1 , hubungan sangat kuat dan positif)
 $= -1$, hubungan X dan Y sempurna dan negatif (mendekati -1 , hubungan sangat kuat dan negatif)
 $= 0$, hubungan X dan Y lemah sekali atau tidak ada hubungan.

Sedangkan cara menghitung r , adalah sebagai berikut :

$$r = \frac{\sum_{i=1}^n X_i Y_i}{\sqrt{\sum_{i=1}^n X_i^2} \sqrt{\sum_{i=1}^n Y_i^2}}$$

Rumus diatas disebut Koefisien Korelasi Person.

(15:145-146)

Berdasarkan kedua pendapat diatas, penulis dapat menyimpulkan bahwa tidak ada perbedaan yang prinsip terutama tentang perumusan dalam perhitungan dan dapat dijelaskan bahwa Analisa Korelasi merupakan suatu analisa yang dapat digunakan untuk mengetahui bagaimana keeratan hubungan antara variabel dengan variabel yang lain.

3. Analisa Determinasi

Menurut Algifari dalam bukunya yang berjudul Analisis Statistik untuk Bisnis dengan regresi, Korelasi dan Non Parametrik mengatakan bahwa :

"koefisien determinasi adalah salah satu nilai statistik yang dapat digunakan untuk mengetahui apakah ada hubungan pengaruh antara dua variabel. Nilai koefisien determinasi menunjukkan persentase variasi nilai variabel dependen yang dapat dijelaskan oleh persamaan Regresi yang dihasilkan".

(2:31)

Selanjutnya Algifari mengatakan bahwa :

“Koefisien determinasi (r^2) adalah persentase nilai Y yang dapat dijelaskan oleh garis Regresi. Deviasi total adalah persentase deviasi yang dapat dijelaskan ditambah persentase deviasi yang tidak dapat dijelaskan. Dengan demikian persentase deviasi yang dapat dijelaskan ditambah persentase deviasi yang tidak dapat dijelaskan adalah 100 o/o atau 1”.

(2:33)

Lebih lanjut Algifari menjelaskan bahwa :

“besarnya koefisien determinasi dapat dicari dengan menggunakan formula sebagai berikut :

$$r^2 = \frac{SSR}{SST} = \frac{a\sum Y + b\sum XY - n(Y)^2}{\sum Y^2 - n(Y)^2}$$

Yang menyatakan bahwa :

r^2 = besarnya koefisien determinasi sampel

SSR = Sum of Squares Regresion

SST = Sum of Squares Total

a = Titik potong kurva terhadap sumbu Y

b = Slope garis estimasi yang paling baik

n = banyaknya data

X = nilai variabel X

Y = nilai variabel Y

\bar{Y} = nilai rata-rata variabel Y

(2:33-34)

Sedangkan menurut J. Supranto dalam bukunya yang berjudul *Statistik Teori dan Aplikasi* menjelaskan bahwa :

"Untuk mengetahui berapa besar kontribusi dari X terhadap naik turunya nilai Y , harus dihitung dengan menggunakan suatu koefisien yang disebut koefisien penentu (Coefficient of Determination). Kalau koefisien penentu ditulis KP , maka untuk menghitung KP adalah sebagai berikut :

$$KP = r^2$$

(15:146)

Berdasarkan kedua sumber diatas penulis dapat menarik kesimpulan bahwa tidak ada perbedaan yang prinsip untuk perumusan diatas, kita dapat menggunakan salah satu dari rumus diatas.

4. Uji Hipotesis

Menurut J. Supranto sebagai berikut:

H_0 : $\rho = 0$; bahwa antara kedua peubah tidak ada hubungan linear.

H_1 : $\rho \neq 0$; bahwa antara kedua peubah ada hubungan linear.

$$t_{1/2\alpha} = t_{5\%} = \pm 2,074 \quad (db = n - 2)$$

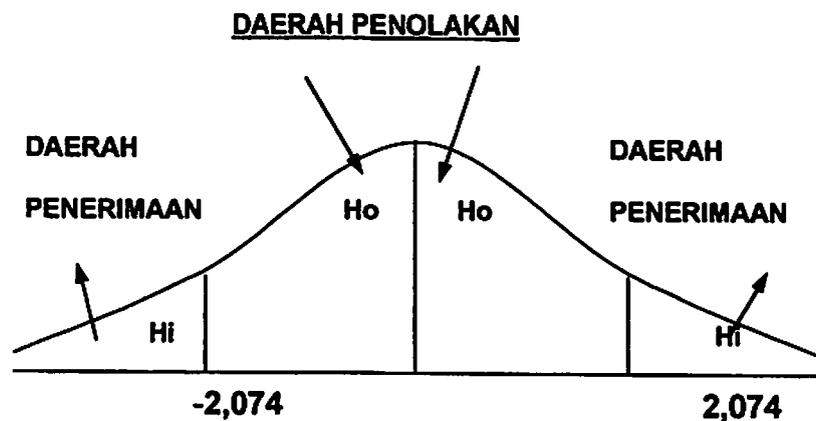
$$-t_{(1-1/2\alpha)} < t_h < t_{(1-1/2\alpha)}$$

Ini berarti bahwa benar ada hubungan linear jika hipotesa ada pada H_i .

$$t_h = \frac{r\sqrt{n-2}}{\sqrt{1-r^2}}$$

(15 : 153)

Gambar 2.1
KURVA UJI HIPOTESIS



2.7. Pelaksanaan Promosi dalam Meningkatkan Volume Penjualan.

Dalam suatu perusahaan jika ingin penjualan produksinya mendapatkan keuntungan yang lebih banyak atau sebanyak-banyaknya hendaknya perusahaan itu dapat mengadakan promosi untuk mencapai tujuan penjualan yang sukses. Jika promosi itu telah dilaksanakan untuk tahap pertama. Belum mencapai tujuan penjualan yang maksimal, maka promosi yang kedua atau tahap berikutnya,

dilaksanakan dengan besar-besaran karena salah satu jalan untuk menarik perhatian konsumen untuk membeli produk suatu perusahaan adalah dengan promosi, yang mana dalam pelaksanaan promosi itu haruslah menggunakan kata-kata atau kalimat-kalimat yang mudah dimengerti atau mudah dicerna atau dimengerti oleh masyarakat umum. Misalnya : dengan kata-kata yang singkat tapi padat dengan menggunakan media promosi seperti Audio Visual (Tv, Radio), booklet, baligo, brosur dan visualisasi yang menarik dengan menampilkan sample-sample produk yang dimaksud dan juga dilengkapi dengan price list (harga discount atau harga spesial).

Dengan usaha promosi, perusahaan dapat mengetahui tingkat pengetahuan dan sikap pembeli atau konsumen agar bersedia membeli.

Kegiatan promosi dalam prakteknya dilaksanakan untuk membujuk, mengingatkan seseorang atau organisasi tentang produk yang ditawarkannya dengan tujuan agar orang atau organisasi tersebut dapat melakukan perbuatan atau menentukan pilihannya sebagaimana dikehendaki oleh perusahaan dan akhirnya mendorong permintaan dari konsumen.

Kemudian kegiatan promosi dapat menjadi jembatan atau hubungan antara perusahaan dengan konsumen sekaligus dapat menganalisa terhadap minat konsumen. Namun dalam prakteknya suatu promosi diperusahaan tidaklah mudah, mengingat sangat

majemuk atau beraneka ragamnya dari keinginan individu masyarakat atau sekelompok orang, maka dengan demikian perusahaan yang mengadakan promosi haruslah mewakili dari keinginan-keinginan individu masyarakat atau sekelompok orang tersebut. Maka dari itu, terjadilah suatu tujuan perusahaan yang dimaksud yaitu penjualan yang maksimal dengan mencari laba atau keuntungan yang sebesar-besarnya dan menekan biaya pengeluaran yang serendah-rendahnya. Oleh sebab itu kegiatan promosi dituntut untuk lebih meningkatkan kemampuannya, hal ini dilakukan dengan berbagai cara dalam memperkenalkan suatu produk yang dihasilkan. Selanjutnya program promosi dirancang untuk mencapai target yang diinginkan atau direncanakan oleh perusahaan sehingga dapat meningkatkan volume penjualan.

BAB III

OBJEK DAN METODE PENELITIAN

3.1. Objek Penelitian

3.1.1. Tinjauan Umum Perusahaan

3.1.1.1. Sejarah Singkat Perusahaan

Perusahaan Boogie Advindo berbentuk perusahaan perseorangan yang didirikan pada tahun 1991. Pada tahun 1994, perusahaan telah mendapatkan SIUP No. 727/10-21/PK/XII/1994.

Pendirian usaha ini dilatarbelakangi oleh kenyataan bahwa peralatan untuk pecinta alam yang ada dipasaran kebanyakan berasal dari luar negeri dengan harga yang tinggi, sedangkan Bapak Anas Ridwan sebagai pemilik usaha ini adalah seorang pecinta alam yang sering melakukan olah raga pecinta alam. Untuk mengatasi hal tersebut maka beliau mulai mencoba untuk membuat sendiri beberapa peralatan pecinta alam.

Produk yang pertama dibuat adalah sandal gunung, namun produk awal ini tidak laku dijual karena produk yang dihasilkan masih rendah, terutama disebabkan oleh cara pembuatan yang masih kasar. Setelah melakukan perbaikan didalam proses produksi, desain produk dan

bahan baku yang digunakan, maka pada tahun 1992 sandal yang dihasilkan mulai diminati konsumen dan usaha ini mulai berjalan lancar dengan semakin meningkatnya permintaan terhadap produk tersebut.

Setelah sukses dengan produk sandal gunung, Boogie kemudian mencoba untuk memproduksi sepatu, jaket pelampung dan produk terbarunya adalah perahu karet. Untuk ketiga produk terbarunya ini Boogie memasarkannya secara tertutup yaitu hanya berdasarkan pada pesanan saja. Selain memproduksi barang-barang diatas, usaha ini juga memproduksi tas dan dompet, dimana dari seluruh produk yang dihasilkannya sebagian besar memakai merk Boogie dan sebagian lagi memakai merk Iguana. Merk Boogie dipilih agar mudah diingat dan merupakan istilah bagi para penerjun untuk kegiatan terjun bersama nama dagang ini sudah memperoleh hak paten pada tahun 1994.

Dalam perkembangannya Boogie Advindo telah mengalami berbagai kemajuan yang cukup pesat, hal ini ditandai dengan meningkatnya tenaga kerja yang dimiliki perusahaan yang dari semula hanya memperkerjakan dua orang tenaga kerja dan pada tahun 2000 perusahaan telah memiliki 67 orang tenaga kerja. Pada tahun 1996

perusahaan Boogie Advindo mendapatkan prestasi sebagai industri kecil terbaik sekotamadya Bogor.

Boogie Advindo berlokasi di jalan Talang Raya No.28, Kedung Halang Bogor, Jawa Barat. Lokasi ini sangat strategis karena terletak ditepi jalan raya antar kota yang memudahkan transportasi untuk pengadaan bahan baku.

Untuk mendukung kegiatan usahanya, saat ini Boogie telah memiliki tiga bangunan yang terdiri dari satu ruang pameran (*showroom*) yang sekaligus berfungsi sebagai toko, satu bangunan kantor dan satu bangunan pabrik. Luas bangunan kantor $\pm 120 \text{ m}^2$ digunakan untuk proses pencetakan, pengeleman, pengesolan, penjahitan, gurinda, penyotiran dan proses pengepakan. Sedangkan bagian atas pabrik dengan luas $\pm 60 \text{ m}^2$, digunakan untuk gudang bahan baku, pembuatan pola, pemotongan kulit, webbing, pembuatan produk aksesoris dan untuk kantor administrasi gudang bahan baku.

Pada tahun 1991 modal awal usaha Boogie hanya sekitar Rp.250.000,00 dan pada tahun 1992 perusahaan ini mendapatkan modal tambahan yang berasal dari pinjaman keluarga sebesar Rp.12.000.000,00. Modal

pinjaman ini digunakan untuk membeli beberapa mesin dan peralatan untuk mendukung kegiatan produksi serta untuk membeli bahan baku yang lebih baik.

Pada tahun 1995, Boogie mendapatkan kredit dari TELKOM sebesar Rp.70.000.000,00 dan dana kredit ini diberikan dengan dua tahap. Tahap pertama sebesar Rp.27.000.000,00 dan tahap kedua sebesar Rp.43.000.000,00. Bantuan kredit ini merupakan kredit yang berbunga rendah yang harus dilunasi dalam jangka waktu 40 bulan.

Usaha Boogie Advindo saat ini memperkerjakan 67 orang tenaga kerja. Tenaga kerja yang ada terdiri dari 17 orang merupakan karyawan staf dengan status pegawai tetap dan 50 orang pegawai produksi dengan status pegawai harian.

Gaji untuk karyawan staf berkisar antara Rp.180.000,00 sampai dengan Rp.450.000,00. Sedangkan upah pekerja harian berkisar dari Rp.4.500,00 untuk pegawai baru dan Rp.9.000,00 untuk pegawai yang telah berpengalaman. Tunjangan yang diberikan antara lain tunjangan kesehatan, melahirkan dan tunjangan pernikahan.

Hasil kerja perusahaan adalah enam hari dalam seminggu. Hari senin sampai hari jum'at mulai pukul 07.30 – 16.00, sedangkan untuk hari sabtu hanya sampai pukul 12.00. Tingkat pendidikan pekerja bervariasi mulai dari yang tidak berpendidikan sampai perguruan tinggi. Sebagian besar pendidikan para pekerja adalah lulusan sekolah dasar. Perbandingan lulusan SD, SLTP dan SMU adalah 10 : 4 : 1.

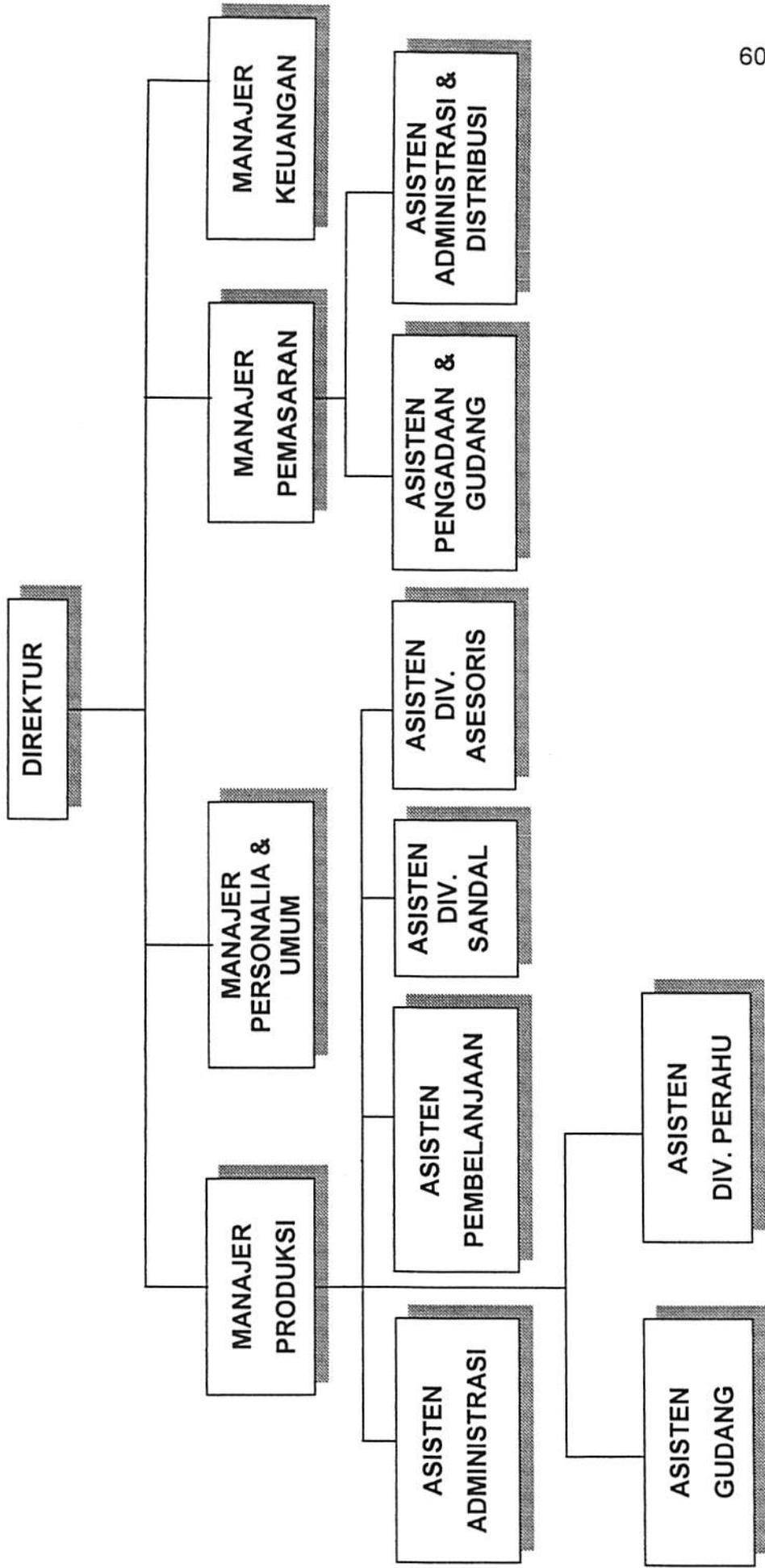
Pengembangan Kualitas tenaga kerjanya dilakukan dengan mengikut sertakan pada berbagai kursus yang dapat meningkatkan kemampuan dan keterampilan pegawai. Selain itu perusahaan dalam mengembangkan usahanya berkonsultasi dengan Departemen perindustrian dan Departemen Koperasi dan pembinaan pengusaha.

3.1.1.2. Struktur Organisasi Perusahaan

Untuk dapat mengetahui tugas, wewenang dan tanggung jawab dalam suatu perusahaan maka perlu dibuat struktur organisasi . Struktur organisasi yang masih sederhana ini disebabkan usia Boogie yang masih muda yaitu sekitar 6 tahun.

Adapun tugas dari setiap bagian yang ada dalam organisasi adalah sebagai berikut:

GAMBAR 3.1
 STRUKTUR ORGANISASI PERUSAHAAN BOOGIE ADVINDO



1. Direktur

Merupakan pimpinan dalam perusahaan yang menetapkan kebijakan umum kearah tercapainya tujuan perusahaan. Adapun tugas-tugas pokoknya adalah:

- a. Mengawasi pekerjaan dan pengeluaran-pengeluaran yang dilakukan oleh menajer lainnya.
- b. Mengkoordinir keseluruhan aktivitas manajemen secara intensif guna pencapaian sasaran dan tujuan perusahaan dengan efektif dan efisien.
- c. Menjalankan kepemimpinan dalam menyelenggarakan tugas dan fungsi pokok di lingkungan perusahaan.

2. Manajer Produksi

Tugasnya:

- a. Menyusun rencana tentang tujuan dan sasaran kegiatan produksi.
 - b. Merumuskan dan menetapkan metode/sistem proses produksi.
 - c. Membuat rencana anggaran belanja untuk keperluan produksi
 - d. Membuat/menetapkan standar mutu/kualitas produk yang sesuai.
 - e. Melakukan pengawasan atas pelaksanaan standard mutu produk
-

- f. Menciptakan kinerja produksi yang baik dan dinamis.
- g. Membuat inovasi dan pengembangan tentang produk yang disesuaikan dengan anggaran dan kapasitas produksi.
- h. Menganalisa dan memberikan masukan tentang harga pokok produksi.
- i. Melakukan pengawasan atas kelancaran proses produksi secara keseluruhan baik dari sarana dan prasarana, pelaksana dan dampak lingkungan.
- j. Melakukan peningkatan dan perbaikan-perbaikan sistem / metode serta sarana kerja.
- k. Memberikan bimbingan, arahan serta pengawasan kepada semua unsur pelaksana produksi dalam pencapaian efektivitas dan produktivitas kerja.
- l. Membuat / menyusun laporan secara periodik tentang pencapaian kegiatan produksi.
- m. Memberikan masukan dan pendapat kepada direktur dalam penentuan kebijaksanaan dan pengambilan keputusan.

Dalam melaksanakan tugasnya manajer produksi dibantu oleh staf-stafnya antara lain:

1. *Asisten Administrasi*

Tugas utamanya adalah membuat / menyusun laporan dalam kegiatan produksi.

2. *Asisten Pembelian*

Tugasnya :

- a. Membuat daftar kebutuhan bahan baku berdasarkan permintaan setiap divisi.
- b. Menyusun rencana dan menyeleksi pembelian bahan baku berdasarkan tempat, mutu, kontinuitas serta sistem pembayarannya.
- c. Mengusulkan/mengajukan jenis bahan baku sekiranya dapat dipergunakan dalam proses produksi.
- d. Membuat laporan kepada manajer tentang kegiatan pembelian secara periodik.
- e. Menerima dan mendata pesanan yang masuk untuk diteruskan kebagian pengadaan dan gudang.

3. *Asisten Divisi Sandal*

Tugasnya:

- a. Membuat / menyusun perencanaan produk sandal.
 - b. Mengatur pelaksanaan pekerjaan selama proses produksi sandal berlangsung.
 - c. Mengusulkan tentang pengembangan dan peningkatan produk sandal.
-

- d. Bertanggung jawab atas peralatan dan perlengkapan yang dipergunakan pada divisi sandal.
- e. Membuat laporan secara periodik tentang pencapaian perencanaan produksi divisi sandal.

4. *Asisten Divisi Sandal*

Tugas utamanya menetapkan rancangan terhadap setiap barang yang dihasilkan.

5. *Asisten Divisi Perahu*

Tugasnya:

- a. Membuat / menyusun perencanaan produksi perahu.
- b. Mengawasi pelaksanaan pekerjaan selama proses produksi perahu berlangsung.
- c. Memberikan masukan / usulan kepada manajer dalam rangka peningkatan dan pengembangan produksi perahu.
- d. Bertanggung jawab atas peralatan dan perlengkapan yang dipergunakan pada divisi perahu.
- e. Membuat laporan secara periodik tentang pencapaian perencanaan produksi divisi perahu.

6. *Asisten Gudang*

Tugasnya:

- a. Mendata dan menyimpan bahan baku yang masuk dan keluar menurut divisi masing-masing.

- b. Melakukan pemeriksaan bahan baku menurut faktur / nota dan order pembelian.
- c. Menyusun/menata bahan baku berdasarkan spesifikasi dan jenis barang serta divisi masing-masing.
- d. Menyusun dan melaksanakan sistem administrasi gudang bahan baku yang sesuai.
- e. Memberikan informasi tentang stock bahan baku yang tersedia kepada manajer.
- f. Bertanggung jawab atas kelancaran distribusi bahan baku kesetiap divisi berdasarkan permintaan.
- g. Bekerja sama dengan bagian pembelian dalam pengadaan bahan baku.
- h. Membuat laporan secara periodik tentang kegiatan gudang bahan baku kepada manajer.

3. Manajer Personalia dan Umum

Tugasnya:

- a. Menyusun rencana tentang penarikan/penerimaan karyawan.
 - b. Menyiapkan penempatan karyawan sesuai dengan kebutuhan.
-

- c. Membuat suatu daftar / kriteria penilaian pelaksanaan pekerjaan.
 - d. Melakukan perencanaan pengembangan karyawan.
 - e. Mengusulkan pelaksanaan peraturan perusahaan.
 - f. Pendataan tentang administrasi karyawan.
 - g. Mengusulkan tentang penilaian karyawan dalam hubungannya dengan peningkatan karier.
 - h. Menyusun dan mengawasi pelaksanaan kompensasi dan kesejahteraan karyawan.
 - i. Sebagai unsur pelayanan Direktur dalam pelaksanaan tugas.
 - j. Membuat/menyusun laporan tentang kegiatan personalia dan umum secara periodik.
 - k. Memberikan masukan dan pendapat kepada Direktur dalam penentuan kebijaksanaan dan pengembalian keputusan.
 - l. Manajer personalia dan umum dalam pelaksanaan bertanggung jawab kepada Direktur.
-

4. Manajer Pemasaran

Tugasnya:

- a. Merumuskan/merencanakan serta mengelola program dan konsep pemasaran untuk tahun yang bersangkutan ataupun tahun berikutnya.
 - b. Melakukan koordinasi atas kegiatan-kegiatan pemasaran dan arahan menyusun rencana tentang tujuan dan sasaran strategi pemasaran.
 - c. Serta bimbingan kepada pelaksana.
 - d. Mengusulkan produk dan jasa pemasaran yang baru dalam rangka memenuhi kebutuhan pasar.
 - e. Membuat rencana peningkatan dan pengembangan kegiatan promosi serta peluncuran produk dan jasa pemasaran.
 - f. Melakukan studi/riset tentang kebutuhan, pilihan, kecenderungan dan dinamika tingkah laku serta kepuasan pasar tertentu.
 - g. Melakukan seleksi atas permintaan pasar dilihat dari dampak dan penghematan biaya serta waktu.
 - h. Mencari serta menyeleksi peluang pelanggan baru serta menganalisa tentang kepuasan pelanggan.
 - i. Menganalisa serta memberi masukan tentang penetapan harga serta sistem penjualan.
-

- j. Meningkatkan serta mengembangkan komunikasi.**
- k. Mengawasi/memantau setiap pelaksanaan kegiatan pemasaran serta mengambil langkah-langkah perbaikan dan peningkatan.**
- l. Membuat/menyusun laporan serta periodik tentang pencapaian tujuan dan sasaran pemasaran.**

Manajer pemasaran dalam melaksanakan tugasnya bertanggung jawab kepada Direktur dibantu oleh staf-stafnya antara lain:

1. Asisten Pengadaan dan Gudang

Tugasnya:

- a. Membuat daftar kebutuhan barang jadi berdasarkan permintaan.**
 - b. Menyusun rencana dan menyeleksi pembelian barang berdasarkan anggaran yang tersedia.**
 - c. Melakukan pengawasan akan keluar masuknya barang (jumlah, jenis dan kualitas barang berdasarkan permintaan).**
 - d. Menyimpan dan menata barang berdasarkan klasifikasi dan jenis barang berdasarkan tanggal masuk.**
 - e. Membuat daftar stock barang yang tersedia untuk di informasikan ke manajer.**
-
-

- f. Membuat laporan kepada manajer tentang sirkulasi barang secara periodik.
- g. Dapat bekerjasama dengan bagian lainnya untuk membantu manajer dalam memberikan usul dan masukan dalam peningkatan pemasaran.

2. Asisten Administrasi dan Distribusi

Tugasnya:

- a. Membuat rencana atau jadwal pengiriman barang ke setiap counter ataupun pesanan khusus.
- b. Memeriksa barang yang akan dikirim menurut permintaan dan surat jalan.
- c. Membuat laporan penjual dari setiap counter baik harian maupun bulanan.
- d. Membuat atau menyusun laporan penjualan konsinyasi untuk dilaporkan kemanajer.

5. Manajer Keuangan

Tugasnya:

- a. Melaksanakan perencanaan dan pengendalian keuangan perusahaan.
 - b. Melakukan seluruh pembayaran dan penerimaan kas.
 - c. Memberikan informasi pembukuan dan data finansial secara teliti untuk pengendalian perusahaan.
-

- d. Mencari, mengumpulkan data, proses pengurusan kredit bank dan mengurus penyetoran ke bank.
- e. Menyimpan uang kas, cheque, giro, dan surat-surat berharga lainnya pada brankas milik perusahaan.

Manajer keuangan dalam pelaksanaannya bertanggung jawab kepada Direktur.

3.1.2. Tinjauan Khusus Perusahaan

3.1.2.1. Bauran Pemasaran yang dilakukan oleh Perusahaan Boogie Advindo

Bauran pemasaran pada Perusahaan Boogie Advindo digolongkan kedalam empat bauran, yaitu bauran produk, bauran harga, bauran distribusi dan bauran promosi. Yang selanjutnya dapat dijelaskan sebagai berikut:

a. Bauran Produk

Perusahaan Boogie Advindo telah mengkategorikan Produknya kedalam tujuh jenis produk utama yaitu dompet, sandal, sepatu, drybag, pelampung, tas dan perahu karet.

b. Bauran Harga

Perusahaan Boogie Advindo langsung menetapkan sendiri harga jual produknya, sehingga pihak distributor maupun pengecer tidak mengambil keuntungan sendiri-sendiri, hal ini juga dilakukan untuk menjaga keseragaman harga. Dalam menetapkan harga jual produknya, perusahaan boogie advindo menggunakan metode Mark up, yaitu suatu metode penetapan harga jual dengan cara menambahkan Mark up. Penambahan Mark up standar pada perusahaan Boogie Advindo dilakukan cara penambahan mark up standar biaya produksi sebesar 45%, penambahan Mark up standar sebesar 45% oleh bagian pemasaran dimaksudkan untuk memperoleh laba bagi perusahaan, selain itu juga penambahan mark up standar ini bertujuan untuk menentukan harga jual kepada konsumen. Perusahaan Boogie Advindo memberlakukan jumlah pembelian minimum untuk pembelian langsung kepada perusahaan yaitu sebesar Rp. 3 juta, sedangkan dibawah jumlah Rp. 3 juta hanya dapat membeli pada distributor/pengecer.

Strategi penetapan harga yang dilakukan oleh perusahaan Boogie Advindo adalah dengan melihat

harga produk pesaing lalu meluncurkan produk dengan harga bersaing, Perusahaan Boogie Advindo menetapkan harga rendah tetapi dengan perbedaan harga yang terlalu jauh dengan harga dari produk pesaing tanpa mengurangi kualitas dari produk tersebut.

c. Bauran Distribusi

Daerah pemasaran bagi suatu perusahaan adalah mutlak diperlukan karena tanpa daerah pemasaran yang dimiliki perusahaan tersebut akan menghentikan dari kegiatannya. Daerah pemasaran Boogie Advindo sebagai berikut:

1. Pulau Jawa meliputi: Jakarta, Bogor, Tangerang, Bekasi, Bandung, Garut, Cirebon, Yogyakarta, Semarang, solo dan Surabaya.
 2. Pulau Kalimantan Meliputi: Balikpapan dan Palangkaraya.
 3. Pulau Sumatra meliputi: Lampung, Palembang dan Padang.
 4. Pulau Sulawesi meliputi: Ujung Pandang dan Palu.
 5. Pulau Bali.
-

Saluran distribusi yang digunakan dalam memasarkan produk Perusahaan Boogie Advindo ada dua macam yaitu:

1. Saluran distribusi satu tingkat

Yaitu saluran distribusi yang jalurnya melalui :
Produsen – Pengecer – Konsumen.

2. Saluran distribusi dua tingkat

Yaitu saluran distribusi yang jalurnya melalui
Produsen – Pedagang Besar – Pengecer –
konsumen.

d. Bauran Promosi

Bauran Promosi pada Perusahaan Boogie Advindo bertujuan untuk memasyarakatkan produk perusahaan serta mendorong terciptanya jual beli dengan tujuan untuk meningkatkan volume penjualan. Promosi dapat dilakukan dengan empat cara yaitu periklanan, promosi penjualan, publisitas, personal selling.

1. Periklanan

Promosi yang dilakukan oleh Perusahaan Boogie Advindo dengan jenis periklanan meliputi iklan cetak, iklan radio, booklet dan brosur mengenai produknya.

2. Promosi Penjualan

Promosi Penjualan yang dilakukan oleh Perusahaan Boogie Advindo biasanya berupa pemberian diskon khusus dan mengadakan pameran-pameran.

3. Publisitas

Publisitas yang dilakukan oleh Perusahaan Boogie Advindo dengan melakukan hubungan dengan masyarakat (mensponsori kegiatan yang dilakukan oleh masyarakat terutama yang berhubungan dengan olah raga alam).

4. Personal Selling

Promosi yang dilakukan oleh perusahaan Boogie Advindo lewat penjualan pribadi biasanya dilakukan pada pengecer atau distributor dan bukan untuk perorangan dilakukan dengan membuka beberapa showroom di Bogor.

3.1.2.2. Data kuantitatif

Data kuantitatif yang digunakan oleh penulis didalam penulisan skripsi ini adalah volume penjualan perusahaan Boogie Advindo untuk periode tahun 1998 sampai dengan tahun 1999 dan biaya promosi yang dikeluarkan oleh

perusahaan Boogie Advindo untuk periode 1998 sampai dengan 1999, dan untuk lebih jelasnya dapat dilihat pada tabel dibawah ini:

Tabel 3.1
DATA VOLUME PENJUALAN PRODUK
PERUSAHAAN BOOGIE ADVINDO PERIODE 1998 – 1999
(Dalam Unit)

BULAN	VOLUME PENJUALAN
Januari – 98	8605
Februari	8506
Maret	9125
April	11305
Mei	12476
Juni	9750
Juli	8205
Agustus	11044
September	10500
Oktober	10754
November	9275
Desember	12505
Januari – 99	8124
Februari	8520
Maret	7998
April	8231
Mei	6857
Juni	7800
Juli	9465
Agustus	12426
September	11135
Oktober	11868
November	10976
Desember	13947
Total	239397

Sumber : Perusahaan Boogie Advindo

Tahun 2000

Tabel. 3.2
DATA BIAYA PROMOSI
PERUSAHAAN BOOGIE ADVINDO PERIODE 1998 – 1999

(Dalam 000 rupiah)

BULAN	BIAYA IKLAN	BIAYA PAMERAN	BIAYA SPONSOR	BIAYA SHOWROOM	TOTAL BIAYA
Jan – 1998	225	375	0	250	850
Feb	250	325	0	225	800
Maret	227	250	300	250	1077
April	250	250	325	275	1100
Mei	255	225	350	300	1130
Juni	235	375	0	375	985
Juli	215	320	0	350	885
Agt	300	325	0	415	1040
Sept	315	320	0	375	1010
Okt	315	375	0	450	1140
Nov	275	250	250	275	1050
Des	375	255	0	475	1105
Jan – 1999	175	215	0	350	740
Feb	245	235	0	450	930
Maret	245	215	0	415	885
April	215	210	0	375	805
Mei	205	225	0	350	765
Juni	275	285	0	205	705
Juli	245	315	250	175	955
Agt	235	310	300	250	1100
Sept	225	320	275	245	1055
Okt	315	350	250	275	1160
Nov	325	345	370	275	1325
Des	330	800	475	350	1500
Total	6272	7470	3145	7730	24097

Sumber : Perusahaan Boogie Advindo, Tahun 2000

Dari kedua tabel diatas menunjukkan bahwa volume penjualan yang mengalami fluktuasi setiap bulannya selama dua tahun dan hal ini sangat berpengaruh terhadap hasil penjualan. Perusahaan Boogie Advindo dalam menentukan harga jual produknya menggunakan metode mark up yaitu suatu metode penetapan harga jual dengan cara menambah mark up standar biaya produksi sebesar 45%. Hal ini dimaksudkan untuk memperoleh laba

dari perusahaan. Volume penjualan yang mengalami fluktuasi tersebut juga dipengaruhi oleh promosi yang dilakukan oleh perusahaan Boogie Advindo.

Jenis Produksi

Sampai dengan tahun 1999, Boogie mengategorikan produknya kedalam 7 jenis produk utama yaitu dompet, sandal, sepatu, drybag, pelampung, tas dan perahu karet. Masing-masing produk tersebut dimuat dengan berbagai tipe.

Untuk produk dompet, terdapat tiga belas tipe yaitu D 01, D 02, D 10, D 14, D 01 K, D 02 K, D 02 KS, D 10 K, D, 13 K D 14 K, gantungan kunci, gantungan kunci kulit, dan DKB.

Untuk produk sandal, terdapat delapan tipe yaitu tipe sandal classic DT, JPK 01, JPK 02, Trekking DT, Jepit 01, Jepit 02, Jepit pergelangan, Trekking TT.

Produk sepatu (*Size 37-43*) terdiri dari dua tipe yaitu B 2009, dan B 2039. Macam jenis yaitu sepatu pria, sepatu wanita dan sepatu anak-anak. Selain memakai sol karet, bahan baku sepatu adalah kulit jenis nubuck dan suede. Dari masing-masing jenis tersebut, sepatu yang diproduksi memiliki berbagai model tergantung pada pesanan konsumen.

Produk drybag terdiri dari sepuluh tipe yaitu 1,5 lt, 3 lt, 4,2 lt, 6 lt, 8 lt, 12 lt, 40 lt, 55 lt, 70 lt, dan 90 lt.

Produk pelampung (Size S – XXL) terdiri dari enam tipe yaitu RSB 01, RSB 02, Kayak,, RE, Kasept, dan Rofto.

Produk tas terdiri dari 68 (enampuluh delapan) tipe yaitu T.HT, TB 07 (Tas selendang), TB 12 (Tas selendang), TB 10 (Tas selendang), TP-05 (Tas pasport besar), TGB, TB-13 (Tas selendang),TB-14 (Tas selendang), Tas peta besar, TB-18 (Tas kecil), TB-19 (Tas selendang), TB-20 (Tas selendang kecil), RB-01 (Day Pack), RB-02 (Day Pack) 40lt, RB-03 (Day Pack) 40lt, RB-04 (Day Pack) 40lt, RB-05 (Day Pack) 40lt, RB-06 (Day Pack) 40lt, RB-07 (Day Pack) 45lt, Tas Jaring, RB-08 (Day Pack) 45lt,RB-09 (Day Pack) 45lt, RB-10 (Day Pack) 45lt, RB-11 (Day Pack) 45lt, RB-12 (Day Pack) 45lt, RB-13 (Day Pack) 45lt, RB-14 (Day Pack) 45lt, RB-15 (Day Pack) 45lt, RB-17 (Day Pack) 45lt, TB-24, TB-25, TB-26, Wash bag 01, Wash bag 02, Organizer Kecil, Organizer Besar, Frame 4btg, Frame 7btg, Frame 9btg, Rompi lapangan Boogie, Topi Rimba, Ponco, Rain Coat, Cl.lap.pendek Rapping, Cl.lap.Panjang NMF, Cl.lap.Panjang MF, Tali lempar pinggang, tali lempar satu set (20m), Plipline, Pompa tangan, Strapp 6 Feet, Strapp 9 Feet, Strapp 4 Feet, Matras, Sleeping bag, Coper Bag 100lt, Coper Bag 6lt, Cl.lap.pdk kantong samping, Gaiter, Fly sheet, Thunder storm whistle, Bandana Opey, Sabuk Army, T Shirt Climbing, Tenda Dome, Tenda Dome.

Produk perahu karet terdiri dari 18 (delapan belas) tipe yang terdiri dari RH-B, RH-ECO, RH 34, RH 36, RH 38, RH 40, RH 42, MK 36, MK 38, MR 32, MR 35, BD S, BD D, JO 34, BS 330, BS 390, CL 43 TT, dan CL 53 TT.

Untuk memenuhi kebutuhan bahan baku, Boogie membeli dari tiga pemasok utama yaitu dari pasar cilandak, pasir koja, dan jalan Otista, ketiganya terletak di Bandung. Selain dari pemasok di Bandung perusahaan juga membeli bahan baku dari Jakarta dan Tangerang dengan pertimbangan transportasi yang relatif lebih mudah dan murah, namun bahan baku yang tersedia tidak banyak dan harga yang ditawarkan lebih mahal. Begitu juga bahan baku yang tersedia di Bogor, selain hanya sedikit jumlah dan macamnya, juga harganya yang mahal. Untuk ketiga daerah ini dijadikan sebagai alternatif pemasok bagi perusahaan untuk pembelian mendadak jika ada pesanan yang harus segera dipenuhi.

3.2. Metode Penelitian

Dalam hal ini Penulis akan menjelaskan teknik pengumpulan data yang digunakan untuk mendapatkan data dari perusahaan yang diteliti. Dalam memperoleh data Perusahaan boogie Advindo yang diperlukan dalam penyusunan skripsi ini, penulis menggunakan metode sebagai berikut :

a. Pengumpulan Data Primer

Dalam hal pengumpulan data ini, penulis mendapatkan data dimana data tersebut merupakan data mentah. Adapun cara yang dilakukan penulis untuk mendapatkan data dengan cara melakukan :

1. Metode Wawancara

Dalam Metode wawancara, penulis mengajukan pertanyaan langsung pada pihak perusahaan Boogie Advindo yang berhubungan masalah yang penulis teliti.

2. Metode Survey

Sedangkan cara yang dilakukan melalui survey, penulis mengadakan pengamatan langsung terhadap objek yang diteliti seperti pada bagian pemasaran

b. Pengumpulan Data Sekunder

Dalam hal ini penulis memperoleh data yang diperlukan melalui penelitian kepustakaan (Library research), dimana penulis melakukan penelitian dengan mempelajari literatur-literatur dan sumber-sumber yang berhubungan langsung maupun tidak langsung dengan masalah yang penulis teliti.

Untuk mengetahui besarnya hubungan antara Biaya Promosi Terhadap Volume Penjualan, digunakan analisis regresi linear sederhana dimana Biaya Promosi (X) dan Volume Penjualan (Y). Data yang diperoleh dari periode 1998-1999 dengan rumus sebagai berikut :

$$Y = a + bX$$

Yang menunjukkan bahwa:

Y adalah variabel dependen

a adalah intersep (titik potong kurva terhadap sumbu Y)

b adalah kemiringan (slope) kurva linear

X adalah variabel independen

Nilai a dan b pada persamaan diatas dapat ditentukan dengan formulasi sebagai berikut :

$$b = \frac{n\sum XY - (\sum X)(\sum Y)}{n(\sum X^2) - (\sum X)^2}$$

$$a = \bar{Y} - b\bar{X}$$

Yang menyatakan bahwa:

b adalah kurva estimasi yang baik

a adalah intersep kurva estimasi atau nilai Y jika X = 0

\bar{Y} adalah nilai rata-rata Y

\bar{X} adalah nilai rata-rata X

n adalah jumlah data yang digunakan sebagai sampel

Sedangkan Analisa Korelasinya dapat dihitung dengan menggunakan formulasi sebagai berikut:

$$r = \frac{n\sum XY - \sum X\sum Y}{\sqrt{n\sum X^2 - (\sum X)^2} \sqrt{n\sum Y^2 - (\sum Y)^2}}$$

Kemudian Analisa Determinasinya dapat dihitung dengan menggunakan formulasi sebagai berikut:

$$CD = r^2 \times 100\%$$

Sedangkan untuk mengetahui apakah hipotesis yang dilakukan diterima atau tidak dapat dilakukan dengan uji hipotesis dengan perhitungan sebagai berikut:

Ho : $\rho = 0$; bahwa antara kedua variabel biaya promosi dan volume penjualan tidak ada hubungan linear.

Hi : $\rho \neq 0$; bahwa antara kedua variabel biaya promosi dan volume penjualan ada hubungan linear.

$$t_{\frac{\alpha}{2}} = t_{5\%} = \pm 2,074 \text{ (db} = 24 - 2)$$

$$t_h = \frac{r \sqrt{n-2}}{\sqrt{1-r^2}}$$

α merupakan taraf nyata yang digunakan hipotesis akan diterima jika

$$- t_{(1-\frac{\alpha}{2})} < t_h < t_{(1-\frac{\alpha}{2})}$$

Ini berarti bahwa benar tidak ada hubungan linear antara kedua variabel jika hipotesis ada pada Ho dan benar ada hubungan linear antara kedua variabel jika hipotesis ada pada H1.

BAB IV

HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1. Pelaksanaan Promosi Pada Perusahaan Boogie Advindo

Kegiatan Promosi adalah kegiatan perusahaan dalam memperkenalkan, menawarkan dan memaarkan barang dan jasa hasil produksi perusahaan kepada masyarakat luas. Walaupun produk yang bagus dengan kualitas yang bagus tidak akan berhasil dipasar jika tidak dikenal oleh konsumen, dan disinilah dikatakan pentingnya suatu promosi sebagai awal dari suatu kegiatan.

Perusahaan Boogie adalah perusahaan yang bergerak dibidang produksi, dimana produknya terdiri dari 7 (tujuh) produk utama yaitu dompet, sandal, sepatu, drybag, pelampung, tas dan perahu karet. Didalam memasarkan produknya, Perusahaan Boogie Advindo melaksanakan kegiatan Promosi produknya agar dikenal oleh konsumen.

Sejauh ini perusahaan Boogie Advindo dalam meningkatkan volume penjualannya dengan melaksanakan kegiatan promosi antara lain:

1. Dengan cara melakukan periklanan

Periklanan merupakan suatu kegiatan yang tentunya merupakan alat utama bagi pengusaha untuk mempengaruhi konsumennya. Dengan melihat atau membaca iklan itu diharapkan

para konsumen atau calon konsumen akan terpengaruh lalu tertarik untuk membeli produk yang diiklankan tersebut. Kegiatan promosi yang dilakukan melalui kegiatan periklanan yang meliputi iklan cetak, iklan radio, booklet, dan brosur. Kegiatan periklanan ini sering dilakukan oleh perusahaan mengingat sangat efektif dan biayanya tidak terlalu mahal. Selain melalui iklan juga dilakukan dengan mengikuti pameran, mensponsori suatu kegiatan terutama kegiatan olah raga, mengadakan showroom yang dilakukan setiap bulannya.

Adapun tujuan perusahaan melakukan kegiatan periklanan adalah:

- Mendukung program personal selling dalam kegiatan promosi yang lain.
- Mencapai orang-orang yang tidak dapat dicapai oleh tenaga penjualan atau salesman dalam jangka waktu tertentu.
- Memasuki daerah pemasaran baru atau menarik langganan baru.
- Memperkenalkan Produk baru.
- Mencegah timbulnya barang-barang tiruan.

Dalam kegiatan periklanannya Perusahaan Boogie Advindo Melakukannya dengan cara:

a. Iklan cetak

Periklanan jenis ini dilakukan oleh Perusahaan Boogie Advindo dengan mempertimbangkan bahwa melalui media

cetak, iklan dapat tersebar luas dan akan sampai kekonsumen dengan cepat. Media cetak yang digunakan oleh Perusahaan Boogie Advindo adalah majalah-majalah olahraga alam yaitu Majalah Jelajah terbitan Bandung dan Majalah Parigi terbitan Bandung.

Besar kecilnya pengiklanan pada masing-masing surat kabar akan disesuaikan dengan anggaran promosi perusahaan.

b. Periklanan lewat radio

Perusahaan Boogie Advindo dalam Mempromosikan produk yang dihasilkan juga melalui radio, yang tersebar di segenap penjuru wilayah pemasaran produksi perusahaan. Dalam hal ini biasanya iklan yang disiarkan memuat tentang produk baru. Diharapkan masyarakat yang mendengar radio yang memutar promosi tersebut dapat mengetahui produk perlengkapan pecinta alam yang terbaru dari perusahaan dan tertarik untuk membelinya.

Iklan melalui radio ini paling efektif karena radio merupakan alat hiburan yang paling digemari dan dimiliki oleh banyak orang.

2. Promosi Penjualan (Sales Promotion)

Promosi penjualan merupakan kegiatan yang mendorong efektifitas pembelian konsumen dan pedagang yang menggunakan alat-alat seperti peragaan, pameran, demonstrasi dan sebagainya.

Salah satu tujuan promosi penjualan adalah kegiatan untuk mendidik atau memberitahu konsumen tentang produk yang ditawarkan.

Adapun cara yang dilakukan Perusahaan Boogie Advindo dalam melaksanakan kegiatan promosi penjualan ini adalah dengan mengadakan pameran-pameran, dengan melaksanakan pameran ini perusahaan dapat menampilkan produk yang dipasarkannya sedemikian rupa sehingga konsumen akan mudah untuk melihatnya dan bahkan dengan cara penempatan dan pengaturan tertentu maka produk tersebut akan menarik perhatian konsumen.

Perusahaan Boogie Advindo Bogor telah mengadakan pameran di daerah Jakarta, Bogor, Tangerang, Bekasi, Bali, Medan.

3. Publisitas

Publisitas merupakan kegiatan promosi secara tidak langsung untuk memberikan pengaruh kepada konsumen, yaitu dengan membina hubungan yang baik dengan masyarakat, dimana merupakan usaha untuk merancang permintaan dari suatu produk yang telah dihasilkan oleh suatu perusahaan, seperti melalui mass media dan sponsor.

Promosi yang dilakukan oleh Perusahaan Boogie Advindo untuk jenis ini adalah dengan melakukan hubungan dengan masyarakat (mensponsori kegiatan yang dilakukan oleh masyarakat terutama yang berhubungan dengan olah raga alam). Kegiatan yang telah

disponsori yaitu panjat tebing, arung jeram, paralayang, dan pendakian.

4. Personal selling

Merupakan kegiatan perusahaan untuk melakukan kontak langsung dengan para calon konsumennya, dengan kontak langsung ini diharapkan akan terjadi hubungan atau interaksi yang positif antara pengusaha dengan calon pembelinya. Kontak langsung itu akan dapat mempengaruhi secara lebih insentif para konsumennya karena dalam hal ini pengusaha dapat mengetahui keinginan dan selera konsumennya, serta gaya hidupnya dan dengan demikian maka pengusaha dapat menyesuaikan cara pendekatan atau komunikasinya dengan konsumen itu secara lebih tepat yang sesuai dengan konsumen itu secara lebih tepat yang sesuai dengan konsumen yang bersangkutan.

Adapun dalam kegiatan Personal Sellingnya perusahaan Boogie Advindo Menugaskan Marketing Officer dengan membuka beberapa showroom di Bogor.

Didalam menetapkan biaya promosi dari masing-masing kegiatan promosi diatas ditentukan berdasarkan kepada perkiraan atau pertimbangan subyektif manajemen terhadap kemampuan keuangan perusahaan.

Adapun kegiatan promosi yang sudah dilakukan oleh perusahaan Boogie Advindo secara umum meliputi:

1. Pembuatan kemasan yang menarik,
 2. Shooting Citarum,
 3. Pembuatan sticker untuk brosur,
 4. Iklan di Kissi Radio,
 5. Membuat Design logo Boogie,
 6. Entertaint Splash Mania,
 7. Sewa Stand Pro fen,
 8. Info media nusantara,
 9. Stand Pameran Cibodas,
 10. Bogor pos,
 11. Video arung jeram,
 12. Entertaint cikaso TVRI,
 13. Promosi cikaso TVRI,
 14. Voucher,
 15. Kalender,
 16. Seragam SPG,
 17. Majalah jelajah,
 18. Wanadri Orientering Games,
 19. Sponsor Arung Jeram,
 20. Plarg Pameran Bali,
 21. Iklan jelajah,
-

22. Spanduk,
23. Yellow Pages,
24. Jejak langkah Boogie,
25. Showroom.

4.2. Pengaruh Pelaksanaan Promosi Dalam Meningkatkan Volume Penjualan

Semua Perusahaan didirikan Pada dasarnya akan selalu berusaha untuk mendapatkan keuntungan sebab dengan keuntungan yang dicapai tersebut dapat mempertahankan dan mengembangkan kelangsungan hidup perusahaan serta kelancaran jalannya kegiatan suatu perusahaan. Adapun besar kecilnya keuntungan yang diperoleh perusahaan tergantung pada kemampuan manajemen perusahaan dalam memasarkan produknya.

Salah satu kegiatan dalam memasarkan produknya perusahaan adalah dengan kegiatan promosi, karena tanpa promosi suatu produk yang dihasilkan perusahaan tidak mudah dipasarkan jika konsumen tidak mengenalnya terutama apabila produk tersebut merupakan kategori produk yang masih asing dipasar, walaupun produk yang bagus dengan kualitas bagus tidak akan berhasil dipasar jika tidak dikenal oleh konsumen. Jika Produk perusahaan sudah dikenal oleh calon konsumen maka tindakan selanjutnya adalah membujuk konsumen agar mau membeli produk yang ditawarkan dan selalu

berada dipasar sampai akhirnya terjadi suatu pembelian. Kemudian setelah Produk perusahaan dikenal dan dikonsumsi oleh konsumen, maka kegiatan promosi tidak hanya berhenti pada tahap ini, karena jika tidak diingatkan kembali, bukan tidak mungkin konsumen akan beralih kepada perusahaan pesaing dan semestinya pada tahap ini perusahaan harus lebih meningkatkan kegiatan promosinya. Disinilah pentingnya kegiatan promosi yaitu untuk mempertahankan konsumen yang ada dan menarik konsumenyang baru serta dapat meningkatkan volume penjualan. Selain itu perusahaan harus berupaya untuk menginformasikan kelebihan dan keunggulan produknya.

Untuk dapat mengetahui bagaimana pengaruh pelaksanaan promosi dalam meningkatkan volume penjualan pada perusahaan Boogie Advindo dapat menggunakan metode statistik yaitu dengan analisis regresi linear sederhana ,koefisien korelasi, dan determinasi. Adapun perhitungannya menggunakan data mengenai biaya promosi meliputi iklan, pameran, sponsor dan showroom serta total volume penjualan dapat dilihat sebagai berikut:

Tabel. 4.1
DATA BIAYA IKLAN, PAMERAN, SPONSOR, SHOWROOM DAN
VOLUME PENJUALAN PERIODE 1998 – 1999

(dalam 000 rupiah)

BULAN	BIAYA IKLAN	BIAYA PAMERAN	BIAYA SPONSOR	BIAYA SHOWROOM	VOLUME PENJUALAN (unit)
Jan – 1998	225	375	0	250	8,605
Feb	250	325	0	225	8,506
Maret	227	250	300	250	9,125
April	250	250	325	275	11,305
Mei	255	225	350	300	12,476
Juni	235	375	0	375	9,750
Juli	215	320	0	350	8,205
Agt	300	325	0	415	11,044
Sept	315	320	0	375	10,500
Okt	315	375	0	450	10,754
Nov	275	250	250	275	9,275
Des	375	255	0	475	12,505
Jan – 1999	175	215	0	350	8,124
Feb	245	235	0	450	8,520
Maret	245	215	0	415	7,998
April	215	210	0	375	8,231
Mei	205	225	0	350	6,857
Juni	275	285	0	205	7,800
Juli	245	315	250	175	9,465
Agt	235	310	300	250	12,426
Sept	225	320	275	245	11,135
Okt	315	350	250	275	11,868
Nov	325	345	370	275	10,976
Des	330	800	475	350	13,947
Total	6272	7470	3145	7730	239397

Sumber : Perusahaan Boogie Advindo, Tahun 2000

Dari tabel 4.1 diatas perhitungan hubungan antara kegiatan promosi dan peningkatan volume penjualan dapat disusun berdasarkan empat macam kegiatan promosi yang dilakukan perusahaan.

1. Perhitungan antara kegiatan periklanan dengan total volume penjualan.

Tabel. 4.2
PERHITUNGAN DATA BIAYA IKLAN DENGAN VOLUME
PENJUALAN PERIODE 1998-1999

BULAN	BY PERIKLANAN (000 rupiah)	VOLUME PENJUALAN (unit)	x^2	y^2	XY
Jan-98	225	8.605	50.625	74.046.025	1.936.125
Feb	250	8.506	62.500	72.352.036	2.126.500
Mar	227	9.125	51.529	83.265.625	2.071.375
Apr	250	11.305	62.500	127.803.025	2.826.250
Mei	255	12.476	65.025	155.650.576	3.181.380
Jun	235	9.750	55.225	95.062.500	2.291.250
Jul	215	8.205	46.225	67.322.025	1.764.075
Agst	300	1.044	90.000	121.969.936	3.313.200
Sept	315	1.500	99.225	110.250.000	3.307.500
Okto	315	1.754	99.225	115.648.516	3.387.510
Nov	275	9.275	75.625	86.025.625	2.550.625
Des	375	1.505	140.625	156.375.025	4.689.375
Jan-99	175	8.124	30.625	65.999.376	1.421.700
Feb	245	8.520	60.025	72.590.400	2.087.400
Mar	245	7.998	60.025	63.968.004	1.959.510
Apri	215	8.231	46.225	67.749.361	1.769.665
Mei	205	6.857	42.025	47.018.449	1.405.685
Jun	275	7.800	75.625	60.8.400.000	2.145.000
Jul	245	9.465	60.025	89.586.225	2.318.925
Agst	235	12.426	55.225	154.405.476	2.920.110
Sept	225	11.135	50.625	123.988.225	2.505.375
Okto	315	11.868	99.225	140.849.424	3.738.420
Nov	325	10.976	105.625	120.472.576	3.567.200
Des	330	13.947	108.900	194.518.809	4.602.510
Jumlah	6.272	239.397	1692.504	2.467.757.239	63.886.665

Sumber data diolah

a. Regresi

Analisis regresi sederhana menggunakan nilai-nilai biaya periklanan sebagai variabel yang bebas (independen variable

/variabel X) dan volume penjualan sebagai variabel yang tidak bebas (dependen variable/variabel Y).

Persamaan dari regresi linear adalah:

$$Y = a + bX$$

Dimana konstanta a dan b diberikan oleh persamaan sebagai berikut:

$$b = \frac{n \cdot (\sum XY) - (\sum X)(\sum Y)}{n \cdot (\sum X^2) - (\sum X)^2}$$

$$b = \frac{24 \cdot (63.886.665) - (6.272)(239.397)}{24 \cdot (1.692.504) - (6.272)^2}$$

$$b = \frac{1.533.279.960 - 1.501.497.984}{40.620.096 - 39.337.984}$$

$$b = \frac{31.781.976}{1.282.112}$$

$$b = 24,7888$$

Untuk mencari nilai a :

$$a = \bar{Y} - b\bar{X}$$

$$\bar{Y} = \frac{\sum Y}{n}$$

$$\bar{Y} = \frac{239.397}{24} = 9974,88$$

$$\bar{X} = \frac{\sum X}{n}$$

$$\bar{X} = \frac{6272}{24} = 261,33$$

$$a = 9974,88 - 24,7888 (261,3333)$$

$$a = 3.496,736$$

Jadi persamaan regresi linearnya adalah:

$Y = 3.496,736 + 24,7888 X$, ini berarti apabila biaya/kegiatan periklanan dinaikan/diturunkan satu rupiah akan meningkatkan volume penjualan sebanyak: 3.496,736 unit + (24,7888 x kenaikan/penurunan satu rupiah biaya periklanan) unit dan apabila tidak diadakan kegiatan periklanan maka volume penjualan sebanyak 3.496,736 unit.

b. Korelasi

Analisis korelasi digunakan untuk mengetahui hubungan antara kegiatan periklanan dengan volume penjualan.

$$r = \frac{n \cdot (\sum XY) - (\sum X)(\sum Y)}{\sqrt{n(\sum X^2) - (\sum X)^2} \cdot \sqrt{n(\sum Y^2) - (\sum Y)^2}}$$

$$r = \frac{24 \cdot (63.886.665) - (6.272)(239.397)}{\sqrt{24(1.692.504) - (6.272)^2} \cdot \sqrt{24(2.467.757.239) - (239.397)^2}}$$

$$r = \frac{1.533.279.960 - 1.501.497.984}{\sqrt{40.620.096 - 39.337.984} \cdot \sqrt{59.226.173.736 - 57.310.923.609}}$$

$$r = \frac{31.781.976}{\sqrt{1.282.112} \cdot \sqrt{1.915.250.127}}$$

$$r = \frac{31.781.976}{(1.132,3038) (43.763,5708)}$$

$$r = \frac{31.781.976}{49.553.659,51}$$

$$r = 0,6414$$

Koefisien korelasi sebesar 0,6414 menunjukkan bahwa hubungan antara kedua variabel cukup kuat positif (mendekati $r = +1$) ini berarti kenaikan dari nilai biaya periklanan akan diikuti oleh kenaikan volume penjualan dan sebaliknya jika terjadi penurunan biaya periklanan akan menurunkan volume penjualan.

c. Koefisien Determinasi

$$CD = r^2 \times 100\%$$

$$CD = (0,6414)^2 \times 100\%$$

$$CD = 0,4114 \times 100\%$$

CD = 41,14 %, ini berarti kontribusi biaya periklanan terhadap naik turunnya volume penjualan sebesar 41,14 %, sedangkan sisanya dipengaruhi oleh faktor lain.

d. Uji Hipotesis

Uji hipotesis dilakukan untuk menguji apakah hipotesis yang dibuat tersebut diterima atau tidak.

$H_0 : \rho = 0$; bahwa antara kegiatan periklanan dan volume penjualan tidak ada hubungan linear.

$H_1 : \rho \neq 0$; bahwa antara kegiatan periklanan dan volume penjualan ada hubungan linear.

$$t_{\frac{\alpha}{2}} = t_{2,5\%} = \pm 2,074 \text{ (db = } n - 2\text{)}$$

Untuk taraf nyata = α maka wilayah hipotesisnya:

$$-t_{(1-\frac{\alpha}{2})} < t_h < t_{(1-\frac{\alpha}{2})}$$

$$t_h = \frac{r \cdot \sqrt{n-2}}{\sqrt{1-r^2}}$$

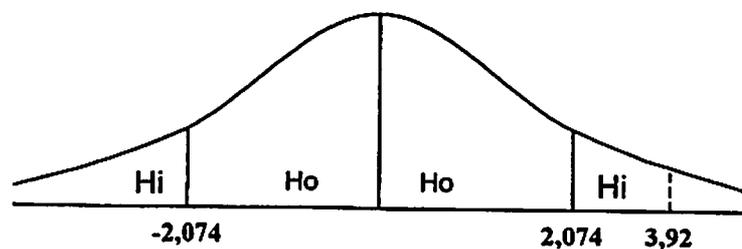
$$t_h = \frac{0,6414 \cdot \sqrt{24-2}}{\sqrt{1-(0,6414)^2}}$$

$$t_h = \frac{(0,6414) \cdot \sqrt{22}}{\sqrt{0,58861}}$$

$$t_h = \frac{(0,6414) \cdot (4,6904)}{(0,7672)}$$

$$t_h = 3,92$$

Gambar 4.1
KURVA UJI HIPOTESIS



Dengan nilai $t_h = 3,92$ maka hipotesis H_1 diterima dan menolak hipotesis H_0 hal ini menunjukkan bahwa ada hubungan linear antara kegiatan periklanan dengan tingkat volume penjualan.

2. Perhitungan antara kegiatan pameran dengan total volume penjualan.

Tabel. 4.3
PERHITUNGAN DATA BIAYA PAMERAN DENGAN VOLUME
PENJUALAN PERIODE 1998-1999

BULAN	BIAYA PAMERAN (000 rupiah)	VOLUME PENJUALAN (unit)	X ²	Y ²	XY
Januari	375	8.605	140.625	74.046.025	3.226.875
Februari	325	8.506	105.625	72.352.036	2.764.450
Maret	250	9.125	62.500	83.265.625	2.281.250
April	250	1.305	62.500	127.803.025	2.826.250
Mei	225	12.476	50.625	155.650.576	2.807.100
Juni	375	9.750	140.625	95.062.500	3.656.250
Juli	320	8.205	102.400	67.322.025	2.625.600
Agustus	325	1.044	105.625	121.969.936	3.589.300
September	320	10.500	102.400	110.250.000	3.360.000
Oktober	375	10.754	140.625	115.648.516	4.032.750
November	250	9.275	62.500	86.025.625	2.318.750
Desember	255	12.505	65.025	156.375.025	3.188.775
Januari-99	215	8.124	46.225	65.999.376	1.746.660
Februari	235	8.520	55.225	72.590.400	2.002.200
Maret	215	7.998	46.225	63.968.004	1.719.570
April	230	8.231	52.900	67.749.361	1.893.130
Mei	225	6.857	50.625	47.018.449	1.542.825
Juni	285	7.800	81.225	60.840.000	2.223.000
Juli	315	9.465	99.225	89.586.225	2.981.475
Agustus	310	1.426	96.100	154.405.476	3.852.060
September	320	11.135	102.400	123.988.225	3.563.200
Oktober	350	11.868	122.500	140.849.424	4.153.800
November	345	10.976	119.025	120.472.576	3.786.720
Desember	800	13.947	640.000	194.518.809	11.157.600
JUMLAH	7490	239.397	2.652.750	2.467.757.239	77.299.590

Sumber data diolah

a. Regresi

Analisis regresi sederhana menggunakan nilai-nilai biaya pameran sebagai variabel yang bebas (independen variable

/variabel X) dan volume penjualan sebagai variabel yang tidak bebas (dependen variable/variabel Y).

Persamaan dari regresi linear adalah:

$$Y = a + bX$$

Dimana konstanta a dan b diberikan oleh persamaan sebagai berikut:

$$b = \frac{n \cdot (\sum XY) - (\sum X)(\sum Y)}{n \cdot (\sum X^2) - (\sum X)^2}$$

$$b = \frac{24 \cdot (77.299.590) - (7.490)(239.397)}{24 \cdot (2.652.750) - (7.490)^2}$$

$$b = \frac{1.855.190.160 - 1.793.083.530}{63.666.000 - 56.100.100}$$

$$b = \frac{62.106.630}{7.565.900}$$

$$b = 8,2088$$

Untuk mencari nilai a :

$$a = \bar{Y} - b\bar{X}$$

$$\bar{Y} = \frac{\sum Y}{n}$$

$$\bar{Y} = \frac{239.397}{24} = 9974,88$$

$$\bar{X} = \frac{\sum X}{n}$$

$$\bar{X} = \frac{7.490}{24} = 312,083$$

$$a = 9974,875 - 8,2088 (312,083)$$

$$a = 7.413,048$$

Jadi persamaan regresi linearnya adalah:

$Y = 7.413,048 + 8,2088 X$, ini berarti apabila biaya/kegiatan pameran dinaikan/diturunkan satu rupiah akan meningkatkan volume penjualan sebanyak: 7.413,048 unit + (8,2088 x kenaikan/penurunan satu rupiah biaya pameran) unit dan apabila tidak diadakan kegiatan pameran maka volume penjualan sebanyak 7.413,048 unit.

b. Korelasi

Analisis korelasi digunakan untuk mengetahui hubungan antara kegiatan pameran dengan volume penjualan.

$$r = \frac{n \cdot (\sum XY) - (\sum X)(\sum Y)}{\sqrt{n(\sum X^2) - (\sum X)^2} \cdot \sqrt{n(\sum Y^2) - (\sum Y)^2}}$$

$$r = \frac{24 \cdot (77.299.590) - (7.490)(239.397)}{\sqrt{24(2.652.750) - (7.490)^2} \cdot \sqrt{24(2.467.757.239) - (239.397)^2}}$$

$$r = \frac{1.855.190.160 - 1.793.083.530}{\sqrt{63.666.000 - 56.100.100} \cdot \sqrt{59.226.173.736 - 57.310.923.609}}$$

$$r = \frac{62.106.630}{\sqrt{7.565.900} \cdot \sqrt{1.915.250.127}}$$

$$r = \frac{62.106.630}{(2.750,6181) (43.763,5708)}$$

$$r = \frac{62.106.630}{120.376.870,4}$$

$$r = 0,5159$$

Koefisien korelasi sebesar 0,5159 menunjukkan bahwa hubungan antara kedua variabel cukup kuat positif (mendekati $r = +1$) ini berarti kenaikan dari nilai biaya pameran akan diikuti oleh kenaikan volume penjualan dan sebaliknya jika terjadi penurunan biaya pameran akan menurunkan volume penjualan.

c. Koefisien Determinasi

$$CD = r^2 \times 100\%$$

$$CD = (0,5159)^2 \times 100\%$$

$$CD = 0,2662 \times 100\%$$

CD = 26,62 %, ini berarti kontribusi biaya pameran terhadap naik turunnya volume penjualan sebesar 26,62 %, sedangkan sisanya dipengaruhi oleh faktor lain.

d. Uji Hipotesis

Uji hipotesis dilakukan untuk menguji apakah hipotesis yang dibuat tersebut diterima atau tidak.

$H_0 : \rho = 0$; bahwa antara kegiatan pameran dan volume penjualan tidak ada hubungan linear.

$H_1 : \rho \neq 0$; bahwa antara kegiatan pameran dan volume penjualan ada hubungan linear.

$$t_{\frac{\alpha}{2}} = t_{2,5\%} = \pm 2,074 \text{ (db = n - 2)}$$

Untuk taraf nyata = α maka wilayah hipotesisnya:

$$-t_{(1-\frac{\alpha}{2})} < t_h < t_{(1-\frac{\alpha}{2})}$$

$$t_h = \frac{r \cdot \sqrt{n-2}}{\sqrt{1-r^2}}$$

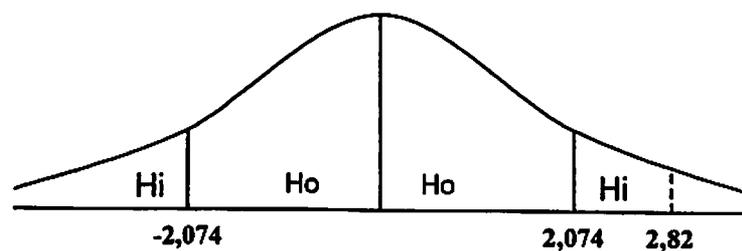
$$t_h = \frac{0,5159 \cdot \sqrt{24-2}}{\sqrt{1-(0,5159)^2}}$$

$$t_h = \frac{(0,5159) \cdot \sqrt{22}}{\sqrt{0,7338}}$$

$$t_h = \frac{(0,5159) \cdot (4,6904)}{(0,8566)}$$

$$t_h = 2,82$$

Gambar 4.2
KURVA UJI HIPOTESIS



Dengan nilai $t_h = 2,82$ maka hipotesis H_1 diterima dan menolak hipotesis H_0 hal ini menunjukkan bahwa ada hubungan linear antara kegiatan pameran dengan tingkat volume penjualan.

3. Perhitungan antara kegiatan sponsor dengan total volume penjualan.

Tabel. 4.4
PERHITUNGAN DATA BIAYA SPONSOR DENGAN VOLUME PENJUALAN PERIODE 1998-1999

BULAN	BIAYA SPONSOR (000 rupiah)	VOLUME PENJUALAN (unit)	X^2	Y^2	XY
Januari	0	8.605	0	74.046.025	0
Februari	0	8.506	0	72.352.036	0
Maret	300	9.125	90.000	83.265.625	2.737.500
April	325	11.305	105.625	127.803.025	3.674.125
Mei	350	12.476	122.500	155.650.576	4.366.600
Juni	0	9.750	0	95.062.500	0
Juli	0	8.205	0	67.322.025	0
Agustus	0	11.044	0	121.969.936	0
September	0	10.500	0	110.250.000	0
Oktober	0	10.754	0	115.648.516	0
November	250	9.275	62.500	86.025.625	2.318.750
Desember	0	12.505	0	156.375.025	0
Januari-99	0	8.124	0	65.999.376	0
Februari	0	8.520	0	72.590.400	0
Maret	0	7.998	0	63.968.004	0
April	0	8.231	0	67.749.361	0
Mei	0	6.857	0	47.018.449	0
Juni	0	7.800	0	60.840.000	0
Juli	250	9.465	62.500	89.586.225	2.366.250
Agustus	300	12.426	90.000	154.405.476	3.727.800
September	275	11.135	75.625	123.988.225	3.062.125
Oktober	250	11.868	62.500	140.849.424	2.967.000
November	370	10.976	136.900	120.472.576	4.061.120
Desember	475	13.947	225.625	194.518.809	6.624.825
JUMLAH	3.145	239.397	1.033.775	2.467.757.239	35.906.095

Sumber data diolah

a. Regresi

Analisis regresi sederhana menggunakan nilai-nilai biaya sponsor sebagai variabel yang bebas (independen variable

/variabel X) dan volume penjualan sebagai variabel yang tidak bebas (dependen variable/variabel Y).

Persamaan dari regresi linear adalah:

$$Y = a + bX$$

Dimana konstanta a dan b diberikan oleh persamaan sebagai berikut:

$$b = \frac{n \cdot (\sum XY) - (\sum X)(\sum Y)}{n \cdot (\sum X^2) - (\sum X)^2}$$

$$b = \frac{24 \cdot (35.906.095) - (3.145)(239.397)}{24 \cdot (1.033.775) - (3.145)^2}$$

$$b = \frac{861.746.280 - 752.903.565}{24.810.600 - 9.891.025}$$

$$b = \frac{108.842.715}{14.919.575}$$

$$b = 7,2953$$

Untuk mencari nilai a :

$$a = \bar{Y} - b\bar{X}$$

$$\bar{Y} = \frac{\sum Y}{n}$$

$$\bar{Y} = \frac{239.397}{24} = 9974,88$$

$$\bar{X} = \frac{\sum X}{n}$$

$$\bar{X} = \frac{3.145}{24} = 131,0417$$

$$a = 9.974,875 - 7,2953 (131,0417)$$

$$a = 9.018,886$$

Jadi persamaan regresi linearnya adalah:

$Y = 9.018,886 + 7,2953 X$, ini berarti apabila biaya/kegiatan sponsor dinaikan/diturunkan satu rupiah akan meningkatkan volume penjualan sebanyak: 9.018,886 unit + (7,2953 x kenaikan/penurunan satu rupiah biaya sponsor) unit dan apabila tidak diadakan kegiatan sponsor maka volume penjualan sebanyak 9.018,886 unit.

b. Korelasi

Analisis korelasi digunakan untuk mengetahui hubungan antara kegiatan sponsor dengan volume penjualan.

$$r = \frac{n \cdot (\sum XY) - (\sum X)(\sum Y)}{\sqrt{n(\sum X^2) - (\sum X)^2} \cdot \sqrt{n(\sum Y^2) - (\sum Y)^2}}$$

$$r = \frac{24 \cdot (35.906.095) - (3.145)(239.397)}{\sqrt{24(1.033.755) - (3.145)^2} \cdot \sqrt{24(2.467.757.239) - (239.397)^2}}$$

$$r = \frac{861.746.280 - 752.903.565}{\sqrt{24.810.600 - 9.891.025} \cdot \sqrt{59.226.173.736 - 57.310.923.609}}$$

$$r = \frac{108.842.715}{\sqrt{14.919.573} \cdot \sqrt{1.915.250.127}}$$

$$r = \frac{108.842.715}{(3.862,5866) (43.763,5708)}$$

$$r = \frac{108.842.715}{169.040.580,7}$$

$$r = 0,6439$$

Koefisien korelasi sebesar 0,6439 menunjukkan bahwa hubungan antara kedua variabel cukup kuat positif (mendekati $r = +1$) ini berarti kenaikan dari nilai biaya sponsor akan diikuti oleh kenaikan volume penjualan dan sebaliknya jika terjadi penurunan biaya sponsor akan menurunkan volume penjualan.

c. *Koefisien Determinasi*

$$CD = r^2 \times 100\%$$

$$CD = (0,6439)^2 \times 100\%$$

$$CD = 0,4146 \times 100\%$$

CD = 41,46 %, ini berarti kontribusi biaya sponsor terhadap naik turunnya volume penjualan sebesar 41,46 %, sedangkan sisanya dipengaruhi oleh faktor lain.

d. *Uji Hipotesis*

Uji hipotesis dilakukan untuk menguji apakah hipotesis yang dibuat tersebut diterima atau tidak.

$H_0 : \rho = 0$; bahwa antara kegiatan sponsor dan volume penjualan tidak ada hubungan linear.

$H_1 : \rho \neq 0$; bahwa antara kegiatan sponsor dan volume penjualan ada hubungan linear.

$$t_{\frac{\alpha}{2}} = t_{2,5\%} = \pm 2,074 \text{ (db = } n - 2\text{)}$$

Untuk taraf nyata = α maka wilayah hipotesisnya:

$$-t_{(1-\frac{\alpha}{2})} < t_h < t_{(1-\frac{\alpha}{2})}$$

$$t_h = \frac{r \cdot \sqrt{n-2}}{\sqrt{1-r^2}}$$

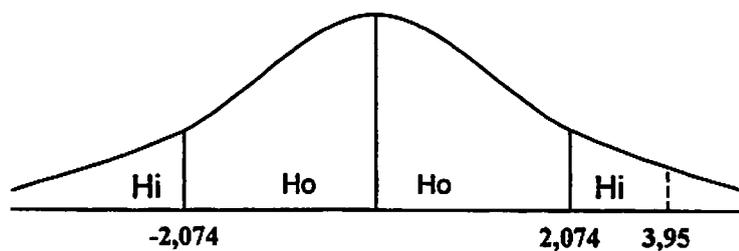
$$t_h = \frac{0,6439 \cdot \sqrt{24-2}}{\sqrt{1-(0,6439)^2}}$$

$$t_h = \frac{(0,6439) \cdot \sqrt{22}}{\sqrt{0,5854}}$$

$$t_h = \frac{(0,6439) \cdot (4,6904)}{(0,7651)}$$

$$t_h = 3,95$$

Gambar 4.3
KURVA UJI HIPOTESIS



Dengan nilai $t_h = 3,95$ maka hipotesis H_1 diterima dan menolak hipotesis H_0 hal ini menunjukkan bahwa ada hubungan linear antara kegiatan sponsor dengan tingkat volume penjualan.

4. Perhitungan antara kegiatan showroom dengan total volume penjualan.

Tabel. 4.5
PERHITUNGAN DATA BIAYA SHOWROOM DENGAN VOLUME PENJUALAN PERIODE 1998-1999

BULAN	BIAYA SHOWROOM (000 rupiah)	VOLUME PENJUALAN (unit)	X ²	Y ²	XY
Jan	250	8.605	62.500	74.046.025	2.151.250
Feb	225	8.506	50.625	72.352.036	1.913.850
Maret	250	9.125	62.500	83.265.625	2.281.250
April	275	11.305	75.625	127.803.025	3.108.875
Mei	300	12.476	90.000	155.650.576	3.742.800
Juni	375	9.750	140.625	95.062.500	3.656.250
Juli	350	8.205	122.500	67.322.025	2.871.750
Agst	415	11.044	172.225	121.969.936	4.583.260
Sept	375	10.500	140.625	110.250.000	3.937.500
Oktober	450	10.754	202.500	115.648.516	4.839.300
Nov	275	9.275	75.625	86.025.625	2.550.625
Des	475	12.505	225.625	156.375.025	5.939.875
Jan-99	350	8.124	122.500	65.999.376	2.843.400
Feb	450	8.520	202.500	72.590.400	3.834.000
Mar	415	7.998	172.225	63.968.004	3.319.170
Apr	375	8.231	140.625	67.749.361	3.086.625
Mei	350	6.857	122.500	47.018.449	2.399.950
Juni	205	7.800	42.025	60.840.000	1.599.000
Juli	175	9.465	30.625	89.586.225	1.656.375
Agustus	250	12.426	62.500	154.405.476	3.106.500
Sept	245	11.135	60.025	123.988.225	2.728.075
Okto	275	11.868	75.625	140.849.424	3.263.700
Nov	275	10.976	75.625	120.472.576	3.018.400
Des	350	13.947	122.500	194.518.809	4.881.450
JUMLAH	7.730	239.397	2.650.250	2.467.757.239	77.313.230

Sumber data diolah

a. Regresi

Analisis regresi sederhana menggunakan nilai-nilai biaya showroom sebagai variabel yang bebas (independen variable

(variabel X) dan volume penjualan sebagai variabel yang tidak bebas (dependen variable/variabel Y).

Persamaan dari regresi linear adalah:

$$Y = a + bX$$

Dimana konstanta a dan b diberikan oleh persamaan sebagai berikut:

$$b = \frac{n \cdot (\sum XY) - (\sum X)(\sum Y)}{n \cdot (\sum X^2) - (\sum X)^2}$$

$$b = \frac{24 \cdot (77.313.230) - (7.730)(239.397)}{24 \cdot (2.650.250) - (7.730)^2}$$

$$b = \frac{1.855.517.520 - 1.850.538.810}{63.606.000 - 59.752.900}$$

$$b = \frac{4.978.710}{3.853.100}$$

$$b = 1,2921$$

Untuk mencari nilai a :

$$a = \bar{Y} - b\bar{X}$$

$$\bar{Y} = \frac{\sum Y}{n}$$

$$\bar{Y} = \frac{239.397}{24} = 9974,88$$

$$\bar{X} = \frac{\sum X}{n}$$

$$\bar{X} = \frac{7.730}{24} = 322,083$$

$$a = 9.974,875 - 1,2921(322,083)$$

$$a = 9.558,701$$

Jadi persamaan regresi linearnya adalah:

$Y = 9.558,701 + 1,292 X$, ini berarti apabila biaya/kegiatan showroom dinaikan/diturunkan satu rupiah akan meningkatkan volume penjualan sebanyak: 9.558,701 unit + (1,292 x kenaikan/penurunan satu rupiah biaya showroom) unit dan apabila tidak diadakan kegiatan showroom maka volume penjualan sebanyak 9.558,701 unit.

b. Korelasi

Analisis korelasi digunakan untuk mengetahui hubungan antara kegiatan sponsor dengan volume penjualan.

$$r = \frac{n \cdot (\sum XY) - (\sum X)(\sum Y)}{\sqrt{n(\sum X^2) - (\sum X)^2} \cdot \sqrt{n(\sum Y^2) - (\sum Y)^2}}$$

$$r = \frac{24 \cdot (77.313.230) - (7.730)(239.397)}{\sqrt{24(2.650.250) - (7.730)^2} \cdot \sqrt{24(2.467.757.239) - (239.397)^2}}$$

$$r = \frac{1.855.517.520 - 1.850.538.810}{\sqrt{63.606.000 - 59.752.900} \cdot \sqrt{59.226.173.736 - 57.310.923.609}}$$

$$r = \frac{4.978.710}{\sqrt{3.853.100} \cdot \sqrt{1.915.250.127}}$$

$$r = \frac{4.978.710}{(1.962,931) (43.763,5708)}$$

$$r = \frac{4.978.710}{85.904.890,81}$$

$$r = 0,0580$$

Koefisien korelasi sebesar 0,0580 menunjukkan bahwa hubungan antara kedua variabel lemah positif (mendekati $r = 0$) ini berarti kenaikan dari nilai biaya showroom akan diikuti oleh kenaikan volume penjualan dan sebaliknya jika terjadi penurunan biaya showroom akan menurunkan volume penjualan.

c. *Koefisien Determinasi*

$$CD = r^2 \times 100\%$$

$$CD = (0,0580)^2 \times 100\%$$

$$CD = 0,0033 \times 100\%$$

CD = 0,33 %, ini berarti kontribusi biaya showroom terhadap naik turunnya volume penjualan sebesar 0,33 %, sedangkan sisanya dipengaruhi oleh faktor lain.

d. *Uji Hipotesis*

Uji hipotesis dilakukan untuk menguji apakah hipotesis yang dibuat tersebut diterima atau tidak.

$H_0 : \rho = 0$; bahwa antara kegiatan showroom dan volume penjualan tidak ada hubungan linear.

$H_1 : \rho \neq 0$; bahwa antara kegiatan showroom dan volume penjualan ada hubungan linear.

$$t_{\frac{\alpha}{2}} = t_{2,5\%} = \pm 2,074 \text{ (db = } n - 2 \text{)}$$

Untuk taraf nyata = α maka wilayah hipotesisnya:

$$-t_{(1-\frac{\alpha}{2})} < t_h < t_{(1-\frac{\alpha}{2})}$$

$$t_h = \frac{r \cdot \sqrt{n-2}}{\sqrt{1-r^2}}$$

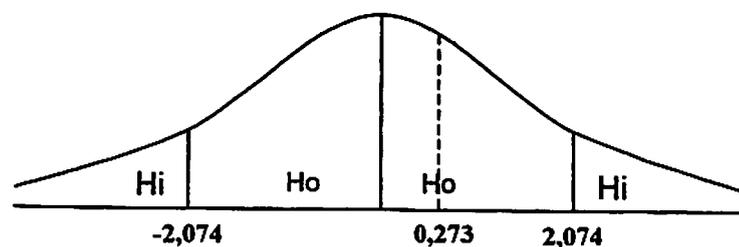
$$t_h = \frac{0,058 \cdot \sqrt{24-2}}{\sqrt{1-(0,058)^2}}$$

$$t_h = \frac{(0,058) \cdot \sqrt{22}}{\sqrt{0,9966}}$$

$$t_h = \frac{(0,058) \cdot (4,6904)}{(0,9983)}$$

$$t_h = 0,273$$

Gambar 4.4
KURVA UJI HIPOTESIS



Dengan nilai $t_h = 0,273$ maka hipotesis H_0 diterima dan menolak hipotesis H_1 hal ini menunjukkan bahwa tidak ada hubungan linear antara kegiatan promosi dengan tingkat volume penjualan.

5. Perhitungan antara kegiatan promosi secara keseluruhan dengan total volume penjualan.

Tabel. 4.6
PERHITUNGAN DATA BIAYA PROMOSI DENGAN VOLUME
PENJUALAN PERIODE 1998-1999

BULAN	BIAYA PROMOSI (Dalam Rp.000)	VOLUME PENJUALAN (Dalam Unit)	X^2	Y^2	XY
Jan-98	850	8.605	722.500	74.046.025	7.314.250
Febr	800	8.506	640.000	72.352.036	6.804.800
Mar	1.077	9.125	1159.929	83.265.625	9.827.625
Apr	1.100	11.305	1210.000	127.803.025	12.435.500
Mei	1.130	12.476	1276.900	155.650.576	14.097.860
Jun	985	9.750	970.225	95.062.500	9.603.750
Juli	885	8.205	783.225	67.322.025	7.261.425
Agst	1.040	11.044	1081.600	121.969.936	11.485.760
Sept	1.010	10.500	1020.100	110.250.000	10.605.000
Okto	1.140	10.754	1299.600	115.648.516	12.259.560
Nov	1.050	9.275	1102.500	86.025.625	9.738.750
Des	1.105	12.505	1221.025	156.375.025	13.818.025
Jan-99	740	8.124	547.600	65.999.376	6.011.760
Febr	930	8.520	864.900	72.590.400	7.923.600
Mar	885	7.998	783.225	63.968.004	7.078.230
Apr	805	8.231	648.025	67.749.361	6.625.955
Mei	765	6.857	585.225	47.018.449	5.245.605
Jun	705	7.800	497.025	60.840.000	5.499.000
Juli	955	9.465	912.025	89.586.225	9.039.075
Agst	1.100	12.426	1210.000	154.405.476	13.668.600
Sept	1.055	11.135	1113.025	123.988.225	11.747.425
Okto	1.160	11.868	1345.600	140.849.424	13.766.880
Nov	1.325	10.976	1755.625	120.472.576	14.543.200
Des	1.500	13.947	2250.000	194.518.809	20.920.500
Jumlah	24.097	239.397	24999.879	2.467.757.239	247.322.155

Sumber data diolah

a. *Analisis Regresi*

Analisis regresi sederhana dengan nilai-nilai biaya promosi sebagai variabel yang bebas (independen variable/variabel X) dan volume penjualan sebagai variabel yang tidak bebas (dependen variable/variabel Y). dengan persamaan regresi linear adalah:

$$Y = a + bX$$

Dimana konstanta a dan b diberikan oleh persamaan sebagai berikut:

$$b = \frac{n \cdot (\sum XY) - (\sum X)(\sum Y)}{n \cdot (\sum X^2) - (\sum X)^2}$$

$$b = \frac{24 \cdot (247.322.155) - (24.097)(239.397)}{24 \cdot (24.999.879) - (24.097)^2}$$

$$b = \frac{5.935.731.720 - 5.768.749.509}{599.997.096 - 580.665.409}$$

$$b = \frac{166.982.211}{19.331.687}$$

$$b = 8,6377$$

Untuk mencari nilai a :

$$a = \bar{Y} - b\bar{X}$$

$$\bar{Y} = \frac{\sum Y}{n}$$

$$\bar{Y} = \frac{239.397}{24} = 9974,88$$

$$\bar{X} = \frac{\sum X}{n}$$

$$\bar{X} = \frac{24.097}{24} = 1004,04$$

$$a = 9.974,875 - 8,6377 (1004,04)$$

$$a = 1.302,279$$

Jadi persamaan regresi linearnya adalah:

$Y = 1.302,279 + 8,6377 X$, ini berarti apabila biaya kegiatan promosi penjualan dinaikan/diturunkan satu rupiah akan meningkatkan volume penjualan sebanyak: 1.302,279 unit + (8,6377 x kenaikan/ penurunan satu rupiah biaya promosi) unit dan apabila tidak diadakan kegiatan promosi maka volume penjualan sebanyak 1.302,279 unit.

b. Analisis koefisien Korelasi

Analisis korelasi digunakan untuk mengetahui hubungan antara kegiatan promosi dengan volume penjualan.

$$r = \frac{n \cdot (\sum XY) - (\sum X)(\sum Y)}{\sqrt{n(\sum X^2) - (\sum X)^2} \cdot \sqrt{n(\sum Y^2) - (\sum Y)^2}}$$

$$r = \frac{24 \cdot (2.473.221.55) - (24.097)(239.397)}{\sqrt{24(24.999.879) - (24.097)^2} \cdot \sqrt{24(2.467.757.239) - (239.397)^2}}$$

$$r = \frac{5.935.731.720 - 5.768.749.509}{\sqrt{599.997.096 - 580.665.409} \cdot \sqrt{59.226.173.736 - 57.310.923.609}}$$

$$r = \frac{166.982.211}{(4.396,7814) (43.763,5708)}$$

$$r = \frac{166.982.221}{192.418.855,6}$$

$$r = 0,8678$$

Koefisien korelasi sebesar 0,8678 menunjukkan bahwa hubungan antara kedua variabel kuat positif (mendekati $r = +1$) ini berarti kenaikan dari nilai biaya promosi akan diikuti oleh kenaikan volume penjualan dan sebaliknya jika terjadi penurunan biaya promosi akan menurunkan volume penjualan.

c. *Koefisien Determinasi*

$$CD = r^2 \times 100\%$$

$$CD = (0,8678)^2 \times 100\%$$

$$CD = 0,7531 \times 100\%$$

CD = 75,31 %, ini berarti kontribusi biaya promosi terhadap naik turunnya volume penjualan sebesar 75,31 %, sedangkan sisanya dipengaruhi oleh faktor lain.

d. *Uji Hipotesis*

Uji hipotesis dilakukan untuk menguji apakah hipotesis yang dibuat tersebut diterima atau tidak.

$H_0 : \rho = 0$; bahwa antara kegiatan promosi dan volume penjualan tidak ada hubungan linear.

$H_1 : \rho \neq 0$; bahwa antara kegiatan promosi dan volume penjualan ada hubungan linear.

$$t_{\alpha/2} = t_{5\%} = \pm 2,074 \text{ (db = n - 2)}$$

Untuk taraf nyata = α maka wilayah hipotesisnya:

$$-t_{(1-\alpha/2)} < t_h < t_{(1-\alpha/2)}$$

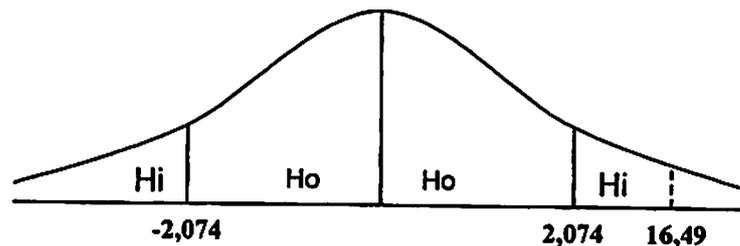
$$t_h = \frac{r \cdot \sqrt{n-2}}{\sqrt{1-r^2}}$$

$$t_h = \frac{0,8678 \cdot \sqrt{24-2}}{\sqrt{1-(0,8678)^2}}$$

$$t_h = \frac{(0,8678) \cdot (4,6904)}{(0,2469)}$$

$$t_h = 16,49$$

Gambar 4.5
KURVA UJI HIPOTESIS



Dengan nilai $t_h = 16,49$ maka hipotesis H_1 diterima dan menolak hipotesis H_0 hal ini menunjukkan bahwa ada hubungan linear antara kegiatan promosi dengan tingkat volume penjualan.

Dari kelima perhitungan yang telah dilakukan dapat disusun dalam tabel perbandingan sebagai berikut:

Tabel 4.7
PERBANDINGAN HASIL PERHITUNGAN STATISTIK

Kegiatan Promosi	Persamaan Regresi	Koefisien Korelasi	Koefisien Determinasi	Nilai Uji Hipotesis
Iklan	$Y = 3.496,74 + 24,789 X$	0,6414	41,14%	3,92
Pameran	$Y = 7.413,08 + 8,209 X$	0,5159	26,62%	2,82
Sponsor	$Y = 9.018,89 + 7,295 X$	0,6439	41,46%	3,95
Showroom	$Y = 9.558,70 + 1,292 X$	0,0580	0,33%	0,273
Keseluruhan	$Y = 1.302,28 + 8,638 X$	0,8678	75,31%	16,49

Dari data perbandingan diatas kegiatan showroom tidak mempunyai hubungan dengan peningkatan volume penjualan sedangkan iklan, pameran dan sponsor ada hubungannya. Analisis kegiatan promosi satu per satu menunjukkan bahwa yang memiliki keeratan hubungan paling kuat adalah kegiatan sponsor (0,6439) tetapi yang paling banyak peranannya dalam meningkatkan volume penjualan adalah dengan iklan yang terlihat dari koefisien regresi (24,789) berarti peningkatan volume penjualan melalui iklan akan terjadi sebanyak 24,789 x peningkatan 1 (satu) rupiah biaya iklan. Sedangkan yang lainnya dibawah angka 9.

Berdasarkan analisis yang dilakukan secara keseluruhan kegiatan promosi mempunyai hubungan yang erat dengan peningkatan penjualan dengan bentuk peningkatan berdasarkan persamaan regresi $Y = 1.302,28 + 8,638 X$.

BAB V

RANGKUMAN KESELURUHAN

Dalam masa pemulihan ekonomi dan menghadapi situasi persaingan global suatu perusahaan harus dapat menghasilkan produk yang dapat bersaing dan diterima konsumen. Sehingga agar mempunyai daya saing yang kuat perusahaan harus melaksanakan kegiatan pemasaran dengan bauran pemasaran.

Dengan pelaksanaan bauran pemasaran perusahaan akan dapat menentukan harga yang relatif terjangkau konsumen, menghasilkan produk yang dibutuhkan dan diinginkan konsumen, menentukan saluran distribusi yang efektif menjangkau konsumen dan melaksanakan kegiatan promosi penjualan dengan tujuan melakukan agar produk yang dihasilkan dapat dikenal dan diketahui oleh para konsumen, sehingga diharapkan konsumen akan tertarik untuk membeli produk tersebut.

Untuk mencapai sasaran dalam pelaksanaan promosi, perusahaan harus bisa memilih bauran promosi yang tepat, dalam meningkatkan volume penjualan. Dengan menggunakan bauran promosi yang tepat, didukung oleh produk yang berkualitas dan harga yang sesuai dengan kondisi permintaan pasar, diharapkan dapat meningkatkan penjualan sehingga dapat menghasilkan keuntungan yang merupakan salah satu tujuan daripada perusahaan.

Karena sangat pentingnya kegiatan promosi, maka penulis mengidentifikasi masalah kedalam dua bagian, yaitu;

1. Bagaimana pelaksanaan promosi pada perusahaan Boogie Advindo.
2. Seberapa besar pengaruh pelaksanaan promosi dalam meningkatkan volume penjualan pada perusahaan Boogie Advindo.

Pengertian promosi menurut Basu Swastha adalah sebagai berikut:

Promosi adalah arus informasi atau persuasi salah satu yang dibuat untuk mengarahkan seseorang atau organisasi kepada tindakan yang menciptakan pertukaran dalam pemasaran. Dengan alat-alat bauran promosi menurut Indriyo Gito Sudarmo terdiri dari: *iklan atau advertensi, promosi penjualan, publisitas, dan personal selling.* Keempat alat promosi tersebut merupakan alat yang digunakan perusahaan Boogie Advindo dalam meningkatkan volume penjualan produk alat-alat pencinta alam yang berlokasi di Jalan Raya Talang ; Kedung Halang No 28, Bogor Jawa Barat.

Pelaksanaan promosi pada perusahaan Boogie Advindo dengan menggunakan alat promosi yaitu periklanan melalui iklan cetak dan iklan lewat radio, promosi penjualan dengan mengadakan pameran-pameran, publisitas dengan mensponsori kegiatan-kegiatan personal selling dengan mendirikan Showroom.

Setelah dilakukan analisis mengenai pengaruh biaya promosi yang terdiri dari iklan, pameran, sponsor dan showroom terhadap total volume penjualan dengan analisis regresi, korelasi dan uji hipotesis didapatkan hasil seperti pada tabel berikut ini:

Tabel 5.1
PERBANDINGAN HASIL PERHITUNGAN STATISTIK

Kegiatan Promosi	Persamaan Regresi	Koefisien Korelasi	Koefisien Determinasi	Nilai Uji Hipotesis
Iklan	$Y = 3.496,74 + 24,789 X$	0,6414	41,14%	3,92
Pameran	$Y = 7.413,08 + 8,209 X$	0,5159	26,62%	2,82
Sponsor	$Y = 9.018,89 + 7,295 X$	0,6439	41,46%	3,95
Showroom	$Y = 9.558,70 + 1,292 X$	0,0580	0,33%	0,273
Keseluruhan	$Y = 1.302,28 + 8,638 X$	0,8678	75,31%	16,49

Dari data perbandingan diatas kegiatan showroom tidak mempunyai hubungan dengan peningkatan volume penjualan sedangkan iklan, pameran dan sponsor ada hubungannya. Analisis kegiatan promosi satu per satu menunjukkan bahwa yang memiliki keeratan hubungan paling kuat adalah kegiatan sponsor (0,6439) tetapi yang paling banyak peranannya dalam meningkatkan volume penjualan adalah dengan iklan yang terlihat dari koefisien regresi (24,789) berarti peningkatan volume penjualan melalui iklan akan terjadi sebanyak 24,789 x peningkatan 1 (satu) rupiah biaya iklan. Sedangkan yang lainnya dibawah angka 9.

Berdasarkan analisis yang dilakukan secara keseluruhan kegiatan promosi mempunyai hubungan yang erat dengan peningkatan penjualan dengan bentuk peningkatan berdasarkan persamaan regresi $Y = 1.302,28 + 8,638 X$.

BAB VI
SIMPULAN DAN SARAN

6.1. Simpulan

Dari hasil dan pembahasan skripsi, maka penulis dapat mengambil beberapa simpulan sebagai berikut :

1. Perusahaan Boogie Advindo adalah perusahaan yang bergerak dalam usaha memproduksi barang, dimana produknya terdiri dari 7(tujuh) produk utama yaitu dompet, sandal, sepatu, drybag, pelampung, tas dan perahu karet.
2. Daerah pemasaran Boogie Advindo meliputi Jabotabek, Bandung, Garut, Cirebon, Lampung, Yogya, Semarang, Solo, Surabaya, Bali, Ujung Pandang, Palu dan di Lampung, Palembang, Padang, Medan, Balikpapan dan Palangkaraya.
3. Dalam usaha meningkatkan penjualannya, perusahaan Boogie Advindo melaksanakan kegiatan promosi dengan cara periklanan, promosi penjualan, (mengadakan pameran), publisitas (mensponsori kegiatan), personal selling (mendirikan showroom).
4. Tujuan perusahaan Boogie Advindo melaksanakan kegiatan promosi yaitu untuk memberitahu, membujuk, dan mengingatkan terhadap produk yang dihasilkan oleh perusahaan Boogie Advindo, sehingga konsumen akan tertarik untuk membeli produk tersebut khususnya para pencinta alam dan umumnya masyarakat luas.

5. Setelah dilakukan analisis mengenai pengaruh biaya promosi yang terdiri dari iklan, pameran, sponsor dan showroom terhadap volume penjualan dengan analisis regresi, korelasi dan uji hipotesis diketahui bahwa:

1. Iklan Pers.regresi $Y = 3.496,74 + 24,789 X$, koef.korelasi = 0,6414, koef.determinasi = 41,14% dan uji h.tesis = 3,92
2. Pameran Pers.regresi $Y = 7.413,08 + 8,209 X$, koef.korelasi = 0,5159, koef.determinasi = 26,62% dan uji h.tesis = 2,82
3. Sponsor Pers.regresi $Y = 9.018,89 + 7,295 X$, koef.korelasi = 0,6439, koef.determinasi = 41,46% dan uji h.tesis = 3,95
4. Showroom Pers.regresi $Y = 9.558,70 + 1,292 X$, koef.korelasi = 0,0580, koef.determinasi = 0,33% dan uji h.tesis = 0,273
5. Promosi Pers.regresi $Y = 1.302,28 + 8,638 X$, koef.korelasi = 0,8678, Keseluruhan koef.determinasi = 75,31% dan uji h.tesis = 16,49

Dari hasil perhitungan uji hipotesis diketahui bahwa kegiatan iklan, pameran dan sponsor yang dilakukan perusahaan ada hubungannya dengan volume penjualan sedangkan kegiatan showroom tidak ada hubungannya. Kegiatan promosi yang mempunyai peranan paling besar dalam meningkatkan volume penjualan adalah kegiatan iklan karena memiliki koefisien korelasi paling besar $Y = 3.496,74 + 24,789X$.

6.2. Saran

Berdasarkan pembahasan dari simpulan diatas maka penulis dapat memberikan saran-saran sebagai berikut:

1. Perusahaan harus mengutamakan kegiatan iklan karena setelah dilakukan perhitungan peranannya paling besar dibandingkan kegiatan lainnya hal ini dapat dilihat dari persamaan regresi yang memiliki koefisien regresi terbesar 24,789 sehingga penambahan biaya Rp 1 (satu rupiah) saja akan menambah 24,789 kali sedangkan kegiatan lainnya paling tinggi hanya menambah 8,209 kali (pameran).
2. Perusahaan tetap harus melaksanakan kegiatan promosi karena setelah dilakukan analisis dengan analisis statistik diketahui bahwa kegiatan promosi secara keseluruhan sangat berpengaruh terhadap peningkatan volume penjualan.

DAFTAR PUSTAKA

1. Adolf Mazt, Milton F. Usry, Lawrence H. Hammer, Akuntansi Biaya Perencanaan dan Pengendalian, Terjemahan Alfasus Sirait, dkk, Jilid Pertama, Edisi Sepuluh, Penerbit Erlangga, Jakarta, 1995.
2. Algifari, Analisis Statistik Untuk Bisnis Dengan Regresi, Korelasi dan Non Parametik, Edisi Pertama, Penerbit BPFE, Yogyakarta, 1997.
3. Basu Swastha, Irawan, Manajemen Pemasaran Modern, Edisi Kedua, Cetakan Keempat, Penerbit Liberty, Yogyakarta, 1990.
4. Basu Swastha, Ibnu Sukotjo, Pengantar Bisnis Modern (Pengantar Ekonomi Perusahaan Modern), Edisi Ketiga, Cetakan Keempat, Penerbit Liberty, Yogyakarta, 1993.
5. Basu Swastha Drs., Dh., MBA., Manajemen Penjualan, Edisi Ketiga, Cetakan Kedua, Penerbit BPFE, Yogyakarta, 1993.
6. Basu Swastha, Azas-Azas Marketing, Edisi Ketiga, Cetakan Kedua, Penerbit Liberty, Yogyakarta, 1996.
7. Basu Swastha DH., Drs., MBA., dan Irawan Drs., MBA., Manajemen Pemasaran Modern, Edisi Kedua, Liberty Offset, Yogyakarta, 1997.
8. Basu Swastha, Manajemen Penjualan, Edisi Ketiga, Cetakan Ketiga, Penerbit BPFE, Yogyakarta, 1998.
9. Buchari Alma Drs., Bisnis Dan Pemasaran, Penerbit Alfa Beta, 1992.
10. Charles T. Hongren, L. Sundem, William O. Stratton, Introduction To Management Accounting, Ninth Edition, Printice-Hall, International Inc, 1996.
11. Courtland L. Bove'e, Michael J. Houstin, John V. Thill, Marketing, Second Edition, Mc. Graw-Hill Inc, 1995.

12. H. indriyo Gito Sudarmo, M. Com (Hons), Manajemen Pemasaran, Edisi Pertama, Cetakan Keempat, Penerbit BPFE, Yogyakarta, 1998.
 13. Indriyo Gito Sudarmo, Manajemen Pemasaran, Edisi Pertama Penerbit BPFE, Yogyakarta, 1994.
 14. Irawan Dan Farried Wijaya dan Sudjoni, Pemasaran; Prinsip Dan Kasus, Edisi Kedua, Penerbit BPFE, Yogyakarta, 1997.
 15. J. Supranto, Statistik Teori dan Aplikasi, Edisi Kelima, Cetakan Keenam, Penerbit Erlangga, 1992.
 16. Kotler Philip, Marketing, Alih Bahasa Herujati Purwoko, Drs., MA., Jilid Pertama, Penerbit Erlangga, Jakarta, 1991.
 17. Kotler Philip, Manajemen Pemasaran, Alih Bahasa Adi Zakaria, Volume Satu, Edisi Ketujuh, Penerbit Fakultas Indonesia, 1993.
 18. Kotler Philip, Marketing Management : Analysis, Planning, Implementation and Control, Ninth Edition, Prentice-Hall, 1997.
 19. Mardiasmo, Akuntansi Biaya Penentuan Harga Pokok Produksi, Penerbit andi Offset, Yogyakarta, 1994.
 20. Moekijat Drs., Kamus Manajemen, Cetakan Keempat, Bandung : Mandar Maju, 1990.
 21. Murti Sumarni, john Soeprihanto, Pengantar Bisnis (Dasar Ekonomi Perusahaan), Edisi Keempat, Cetakan Pertama, Liberty Yogyakarta, 1995.
 22. Pandji Anoraga, Manajemen Bisnis, Cetakan Pertama, Penerbit PT. Rineka Cipta, Jakarta, 1997.
 23. Radiosunu, Manajemen Pendekatan Suatu Analisis, Edisi Kedua, Penerbit BPFE, Yogyakarta, 1995.
-

-
24. Sofyan Assauri, Drs., SE., MBA., Manajemen Pemasaran : Dasar Konsep Dan Strategi, Cetakan Kelima, Penerbit CV. Rajawali, Jakarta, 1996.
 25. Thomas C. Kinner and Kenneth C. Berhard, Principles Of Marketing, Second Edition, Scott Faresman and Company Glenn view, Illinois, England, 1996.
 26. Tim Penyusun Kamus Pusat Pembinaan Dan Pengembangan Bahasa, Kamus Besar Bahasa Indonesia, Edisi Kedua, Penerbit Balai Pustaka, Jakarta, 1996.
 27. William J. Stanton, Michael J. Etzel, Bruce J. Walker, Fundamental Of Marketing, Ninth Edition, International Edition, Mc. Graw-Hill, Inc, 1991.
-



SURAT KETERANGAN
NO. 001/S-Ket/PERS/BG/V/2000

Yang bertanda tangan di bawah ini Personalia Boogie Advindo Bogor, menerangkan bahwa :

Nama : A C I H
Nomor Mahasiswa/NIRM : 021195033/41043402950037

Adalah mahasiswi Fakultas Ekonomi Jurusan Manajemen Universitas Pakuan Bogor yang benar telah melakukan penelitian dalam rangka penyusunan tugas akhir dengan pokok pembahasan “ Pengaruh Pelaksanaan Promosi Dalam Meningkatkan Volume Penjualan Pada Perusahaan Boogie Advindo Bogor “

Demikian surat keterangan ini kami keluarkan untuk dipergunakan sebagaimana mestinya.

Bogor, 23 Mei 2000

A handwritten signature in black ink, appearing to be 'Pati Mawanda', written over a horizontal line.

Pati Mawanda
Personalia