

**PENGARUH BIAYA PROMOSI TERHADAP VOLUME PENJUALAN  
MEBEL PADA CV. JATI KARYA PALEMBANG**

**SKRIPSI**

**Untuk Memenuhi Salah Satu Persyaratan  
Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi**



**DISUSUN OLEH :**

**NAMA : DODDY PRATOMO**  
**NIM : 212004061**

**UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH PALEMBANG  
FAKULTAS EKONOMI  
2008**


PERNYATAAN BEBAS PLAGIAT

Saya yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : DODDY PRATOMO

Nim : 212004061

Menyatakan bahwa skripsi ini telah ditulis sendiri dengan sungguh – sungguh dan tidak ada bagian yang merupakan penjiplakan hasil karya orang lain. Apabila dikemudian hari terbukti bahwa pernyataan ini tidak benar, maka saya sanggup menerima sanksi berupa pembatalan skripsi dan segala konsekuensinya.

Palembang, Agustus 2008  
Penulis  
  
DODDY PRATOMO

*MOTTO :*

- ❖ *Suatu kejujuran akan membuahakan keabadian namun suatu kebohongan akan membuahakan perpisahan*
- ❖ *Keselamatan seseorang terletak pada penjagaan lidahnya, berpikirlah sepuluh kali melangkahlah satu kali.*

*(Doddy Pratomo)*

*Kupersembahkan kepada :*

- ❖ *Ayahanda Basuki Supriyono dan Ibunda Hermawati, B.Sc sebagai tanda baktiku.*
- ❖ *Saudara - saudaraku Tercinta.*
- ❖ *Soulmate qu Tercinta*
- ❖ *Teman - temanku dan Sahabatku*
- ❖ *Almamater*

# بِسْمِ اللّٰهِ الرَّحْمٰنِ الرَّحِیْمِ

## PRAKATA

Alhamdulillahirobbil Alamin, berkat rahmat Allah SWT, penulisan skripsi dengan judul Pengaruh Biaya Promosi Terhadap Volume Penjualan Pada CV. Jati Karya Palembang, dapat penulis selesaikan twpat waktu.

Penulis mengucapkan terimah kasih yang sebesar – besarnya kepada **Ayahanda Basuki Supriyono dan Ibunda Hermawati, B.Sc** atas pengorbanan tak terhingga yang telah mendidik, membiayai, mendoakan dan penulis juga mengucapkan terima kasih kepada semua saudara – saudaraku dan keluarga – keluargaku yang telah memberikan dorongan semangat kepada penulis,. Penulis juga menyampaikan terima kasih kepada **Bapak Drs. H. Rusdy A. Rifai** yang telah membimbing dan memberikan pengarahan serta saran – saran dengan tulus dan ikhlas dalam menyelesaikan skripsi ini.

Penulis menyadari tidaklah mudah untuk menyusun suatu tulisan yang lengkap dan berkadar ilmiah tinggi, karena keterbatasan pengetahuan dan kemampuan yang dimiliki menjadikan tulisan ini menjadi karya yang jauh dari sempurna. Untuk itulah penulis berharap kiranya para pembaca dapat memakluminya.



Penulis juga mengucapkan terimah kasih yang sebesar – besarnya kepada semua pihak yang memberikan bantuan selama studi, hingga selesai skripsi ini dengan penuh rasa hormat penulis tujukan pada :

1. Bapak Drs. H.M. Idris, S.E., M.Si, selaku Rektor Universitas Muhammadiyah Palembang.
2. Bapak Drs. Rosadi, S.E., M.M, selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Palembang
3. Ibu Arniza Nilawati, S.E., M.M dan Ibu Ervita Syafitri, S.E., M.Si selaku Ketua dan Sekretaris Jurusan Akuntansi Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Palembang
4. Bapak Amidi, S.E., M.Si selaku Pembimbing Akademik
5. Bapak Drs. H. Rusdi A. Rifai selaku Pembimbing Skripsi yang telah meluangkan waktu dengan penuh kesabaran dan ketelitian untuk membimbing dan memberikan saran serta arahan dari awal menyusun sampai selesai skripsi
6. Seluruh Staff dan Karyawan serta Dosen Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Palembang
7. Pimpinan beserta Staff karyawan CV. Jati Kaya, yang telah memberikan izin kepada penulis untuk melakukan penelitian dan pengumpulan data.
8. Saudariku Nova Dwi Pratiwi terima kasih atas do'a dan dukungannya.
9. Kekasihku yang tercinta “Dahlia Sri Marfals (LIA)” yang selama ini telah memberikan semangat dan membatu proses pembuatan skripsi ini sampai dengan selesai.

10. Ma'Una, Ujuk Adi, Yuk Febri, Mang Ketom, Bi' Seni, Karin, Dhiah, Desti dan Febi serta keluarga – keluargaku yang tidak bisa penulis tuliskan satu – persatu terima kasih atas do'anya sehingga skripsi ini selesai diproses.
11. Ayah Rusdi Ilyas dan Ibu Maimunah terima kasih atas dukungan, do'a dan repot – repotnya.
12. Sahabat – sahabatku (Alwan, Yasa, Alfa, Tojinx, Hendri, Hamza(P"De), Sindu, Ari Gede, Fabiansyah, Dwi, Dani, Galih, Raka dan sahabat – sahabatku yang tidak bisa penulis sebutkan satu - persatu terima kasih atas dukungan dan do'a dari kalian.
13. Sahabat – sahabat kampusku (Ivan, Adit, Ari, Danus, Yudi Dolok, Yudi Kanit, Ica, Septi, Uyik, Christin, Eko dan anak –anak FE-UMP Angkatan 2004, anak – anak Basket UMP dan Club Bintang Ampera (BIMA) Palembang dan teman – teman KKN Posko 116 dan 117 angkatan XXIX yang tidak bisa penulis sebutkan satu persatu, terima kasih atas do'anya.

Akhirul kalam dengan segala kerendahan hati penulis mengucapkan banyak terima kasih kepada semua pihak yang telah membantu dalam penyelesaian skripsi ini, semoga amal dan ibadah yang dilakukan mendapat balasan dari - Nya. Amin.

Palembang, Juli 2008

Penulis

**DODDY PRATOMO**

## DAFTAR ISI

	<b>Halaman</b>
<b>HALAMAN DEPAN / COVER</b> .....	<b>i</b>
<b>HALAMAN JUDUL</b> .....	<b>ii</b>
<b>HALAMAN BEBAS PLAGIAT</b> .....	<b>iii</b>
<b>HALAMAN PENGESAHAN SKRIPSI</b> .....	<b>iv</b>
<b>HALAMAN PERSEMBAHAN DAN MOTTO</b> .....	<b>v</b>
<b>HALAMAN PRAKATA</b> .....	<b>vi</b>
<b>HALAMAN DAFTAR ISI</b> .....	<b>ix</b>
<b>HALAMAN DAFTAR TABEL</b> .....	<b>xii</b>
<b>HALAMAN DAFTAR GAMBAR</b> .....	<b>xiii</b>
<b>HALAMAN DAFTAR LAMPIRAN</b> .....	<b>xiv</b>
<b>ABSTRAK</b> .....	<b>xv</b>
<b>BAB I        PENDAHULUAN</b>	
A. Latar Belakang Masalah.....	1
B. Rumusan masalah.....	4
C. Tujuan Penelitian.....	5
D. Manfaat Penelitian.....	5
<b>BAB II        KAJIAN PUSTAKA</b>	
A. Penelitian Sebelumnya.....	6
B. Landasan Teori.....	8
1. Pemasaran .....	8
2. Pengertian Marketing Mix.....	9
3. Pengertian Promosi.....	10
4. Pengertian Bauran Promosi.....	11

	5. Tujuan Promosi.....	15
	6. Volume Penjualan.....	16
	C. Hipotesis.....	18
<b>BAB III</b>	<b>METODE PENELITIAN</b>	
	A. Jenis Penelitian.....	19
	B. Tempat Penelitian.....	19
	C. Operasionalisasi Variabel.....	19
	D. Data Yang Digunakan.....	20
	E. Teknik Pengumpulan Data.....	20
	F. Analisis Data dan Teknik Analisis.....	20
<b>BAB IV</b>	<b>HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN</b>	
	A. Hasil Penelitian.....	24
	1. Gambaran CV. Jati Karya Palembang.....	24
	2. Struktur Organisasi Perusahaan.....	25
	3. Aktivitas Perusahaan.....	32
	4. Keadaan persaingan.....	37
	5. Kebijakan Promosi Perusahaan.....	38
	B. Pembahasan Hasil Penelitian .....	40
	1. Kesempatan pasar.....	40
	a. Persaingan.....	40
	b. Target pasar.....	41
	2. Promosi.....	41
	a. Pengaruh biaya promosi dalam meningkatkan	



volume penjualan.....	41
b. Hubungan biaya promosi terhadap peningkatan volume penjualan .....	46
c. Uji t mengetahui ada tidaknya pengaruh yang sangat signifikan antara kedua variabel .....	47
d. Pembuktian Hipotesis.....	51

**BAB V           SIMPULAN DAN SARAN**

A. Simpulan.....	52
B. Saran.....	53

## DAFTAR TABEL

	<b>Halaman</b>
Tabel I.1 Perbandingan Realisasi Penjualan dan Target Penjualan CV. Jati Karya Palembang dari Tahun 2003 – 2007.....	3
Tabel IV.1 Jumlah Tenaga Kerja CV. Jati Karya Palembang.....	26
Tabel IV.2 Volume Produksi CV. Jati Karya Palembang dari Tahun 2003 – 2007.....	35
Tabel IV.3 Volume Penjualan dan Jenis Produksi CV. Jati Karya Palembang Pari Tahun 2003 – 2007.....	36
Tabel IV.4 Biaya Promosi CV. Jati Karya Palembang tahun 2003 – 2007...	40
Tabel IV.5 Kemungkinan Tercapainya Target Penjualan CV. Jati Karya Palembang tahun 2003 – 2007.....	42
Tabel IV.6 Perhitungan Realisasi dan Korelasi Biaya Promosi dan Volume Penjualan Pada CV. Jati Karya Palembang tahun 2003 – 2007...	44
Tabel IV.7 Perhitungan antara t-value dengan t-volume signifikan level.....	50
Tabel IV.8 Hasil Perhitungan Regresi dan Korelasi Promosi Terhadap Volume Penjualan CV. Jati Karya Palembang.....	51

## DAFTAR GAMBAR

	<b>Halaman</b>
Gambar IV.1 Struktur Organisasi CV. Jati Karya .....	27
Gambar IV.2 Skema Proses Proses Produksi CV. Jati Karya Palembang .....	34
Gambar IV.3 Daerah Penerimaan dan Pengolahan dalam Pengujian Hipotesis Korelasi Sederhana.....	49



## **DAFTAR LAMPIRAN**

- Lampiran 1 Surat Persetujuan Riset dari Tempat Penelitian
- Lampiran 2 Berita Acara Seminar Usulan Penelitian
- Lampiran 3 Daftar Mahasiswa Peserta Seminar
- Lampiran 4 Kartu Aktivitas Bimbingan Skripsi
- Lampiran 5 Lembar Persetujuan Perbaikan Skripsi
- Lampiran 6 Sertifikat Lulus Mengaji
- Lampiran 7 Biodata Penulis

## ABSTRAK

DODDY PRATOMO/ 212004061/ 2008/ Pengaruh Biaya Promosi Terhadap Volume Penjualan Pada CV. Jati Karya Palembang/ Manajemen Pemasaran

Rumusan masalah dalam penelitian ini adalah Pengaruh biaya promosi terhadap volume penjualan pada CV. Jati Karya Palembang dan untuk mengetahui seberapa besar biaya promosi dan volume penjualan pada CV, Jati Karya. Tujuannya untuk mengetahui pengaruh dan hubungannya biaya promosi terhadap volume penjualan pada CV. Jati Karya Palembang.

Penelitian ini termasuk katagori Asosiatif karena digunakan untuk mengetahui hubungan antara variabel. Tempat penelitian dilakukan pada CV. Jati Karya Palembang. Variabel dan masing – masing indikator yang digunakan adalah biaya promosi dengan indikator seluruh biaya yang dikeluarkan CV. Jati Karya Palembang tahun 2003 – 2007, dan volume penjualan dengan indikator hasil penjualan CV. Jati Karya Palembang tahun 2003 – 2007. Data yang diperlukan dalam penelitian ini adalah data skunder berupa laporan penjualan dan laporan biaya promosi dan gambaran singkat mengenai sejarah perusahaan. Teknik pengumpulan data yang digunakan adalah teknik dokumentasi. Analisis data yang digunakan adalah analisis kualitatif dan kuantitatif dengan teknik analisis regresi linier sederhana, analisis koefisien korelasi, uji t dan koefisien determinasi.

Hasil penelitian menunjukkan terdapat pengaruh dan hubungan antara biaya promosi dan volume penjualan yaitu (1) analisis regresi diperoleh persamaan regresi seperti berikut  $Y = 50 + 1,02 X$  dari persamaan tersebut dapat dilihat pengaruh antara biaya terhadap hasil penjualan dimana volume penjualan rata – rata akan sebesar 50 dan kenaikan biaya promosi sebesar 1 maka akan menaikkan hasil penjualan sebesar 1,02 demikian juga sebaliknya. (2) berdasarkan analisis korelasi (r) diperoleh nilai sebesar 0,93, dimana nilai r mendekati 1 artinya bahwa ada hubungan yang kuat dan positif antara biaya promosi dengan hasil penjuallan. Setelah dilakukan perhitungan terhadap uji t maka didapat hasil t-hitung lebih besar dari t-tabel berarti terdapat pengaruh yang nyata antara biaya promosi (X) dengan volume penjualan(Y).

Kata kunci : Biaya promosi dengan volume penjualan.

lain. Sedangkan pada jasa (*service*) pelayanan yang utama adalah kecepatan, ketepatan, harga dan keramahan.

Pada saat sekarang ini, perusahaan berorientasi pada dasar yang bermotifkan pencapaian laba yang optimal dengan mengutamakan kepada kepuasan konsumen. Untuk mewujudkan tujuan tersebut diperlukan suatu cara yang efisien, dimana salah satunya adalah dengan meningkatkan volume penjualan yang didukung dengan harga yang sesuai dengan produk yang dihasilkan sehingga menghasilkan keuntungan bagi perusahaan.

Salah satu komponen penting dalam pemasaran adalah promosi, melalui sarana promosi perusahaan dituntut untuk mampu memberikan informasi – informasi tentang produk mereka kepada konsumen dalam format promosi hiburan sehingga konsumen dapat mengenal berbagai keunggulan dibandingkan produk lain. Kondisi persaingan yang ada sangat mempengaruhi kebijaksanaan promosi yang akan diambil perusahaan, karena itu perusahaan harus jeli memilih format promosi yang akan diambil apakah melalui promosi media massa (cetak dan elektronik), memberikan potongan harga dan strategi – strategi lainnya.

CV. Jati Karya Palembang merupakan perusahaan industri yang bergerak dibidang penjualan mebel dan aktivitas perusahaan ini menghasilkan meja, kursi, dan lemari dan lain - lain. CV. Jati Karya Palembang mengelolah produknya secara massa, bahan baku utamanya adalah kayu jati. Adapun kendala perusahaan ini dalam pelaksanaan aktivitasnya perusahaan tidak mengetahui seberapa besar pengaruh biaya promosi terhadap volume

penjualan dan perusahaan tidak mengetahui seberapa besar hubungan biaya promosi terhadap volume penjualan, karena kegiatan promosi yang dilakukan oleh CV. Jati Karya belum terasa tepat dan efisien sehingga biaya promosi yang dikeluarkan oleh perusahaan juga belum memadai dan belum dapat digunakan dan dialokasikan dengan tepat, efektif dan efisien sehingga hasil promosi yang dilakukan juga belum sesuai dengan keinginan perusahaan. CV. Jati Karya Palembang sebagai salah satu perusahaan mebel belum berhasil meningkatkan penjualan terutama pada produk – produk yang dihasilkannya seperti meja, kursi, tempat tidur dan lain – lain, belum mencapai target penjualan yang diinginkan mengingat banyak pesaing sejenis. Berikut data perkembangan penjualan mebel pada CV. Jati Karya Palembang yang dapat dilihat pada tabel dibawah ini :

**Tabel I.1**  
**Perbandingan Realisasi Penjualan dan Target Penjualan**  
**pada tahun 2003 – 2007**  
**(dalam unit)**

Tahun	Target	Realisasi
2003	175	143
2004	202	144
2005	211	170
2006	215	176
2007	222	178

Sumber : CV. Jati Karya Palembang 2008

Dari tabel diatas dapat dilihat bahwa pada tahun 2003, perusahaan manargetkan penjualan mebel sebanyak 175 unit tetapi kenyataannya penjualan pada perusahaan hanya 143, pada tahun 2004, perusahaan manargetkan penjualan mebel sebanyak 202 unit tetapi kenyataannya penjualan pada perusahaan hanya 144, pada tahun 2005, perusahaan manargetkan penjualan mebel sebanyak 211 unit tetapi kenyataannya penjualan pada perusahaan hanya 170, begitu juga pada tahun 2006 dan 2007, pad tahun 2006 perusahaan manargetkan penjualan mebel sebanyak 215 unit tetapi kenyataannya penjualan pada perusahaan hanya 176, pada tahun 2007, perusahaan manargetkan penjualan mebel sebanyak 222 unit tetapi kenyataannya penjualan pada perusahaan hanya 178 Berdasarkan dari kondisi perusahaan diatas, maka penulis tertarik untuk mengangkat permasalahan ini kedalam sebuah penelitian dengan judul : **“PENGARUH BIAYA PROMOSI TERHADAP VOLUME PENJUALAN PADA CV. JATI KARYA PALEMBANG”**.

#### **B. Perumusan Masalah**

1. Seberapa besar pengaruh biaya promosi terhadap volume penjualan mebel pada CV Jati Karya Palembang ?
2. Seberapa besar hubungan biaya promosi terhadap volume penjualan mebel pada CV Jati Karya Palembang ?



### **C. Tujuan Penelitian**

1. Untuk mengetahui dan analisis pengaruh biaya promosi terhadap volume penjualan mebel pada CV Jati Karya Palembang ?
2. Untuk mengetahui dan analisis hubungan biaya promosi terhadap volume penjualan mebel pada CV Jati Karya Palembang ?

### **D. Manfaat Penelitian**

#### 1. Bagi Penulis

Menerapkan ilmu ekonomi di bidang pemasaran yang telah didapatkan semasa perkuliahan, yang membantu pihak perusahaan dalam mengatasi permasalahan yang timbul seiring berjalannya kegiatan perusahaan tersebut

#### 2. Bagi Perusahaan

Memberikan masukan pada perusahaan sebagai pertimbangan untuk meningkatkan volume penjualan, menghadapi persaingan yang sering terjadi sehingga selalu memiliki metode-metode baru yang dapat mengatasi persaingan.

#### 3. Bagi Almameter

Hasil penelitian ini dapat menjadi tambahan referensi bagi kajian mahasiswa dan penelitian lebih lanjut.

## BAB II

### KAJIAN PUSTAKA

#### A. Penelitian Sebelumnya

Penelitian sebelumnya berjudul Pengaruh Biaya Promosi terhadap Peningkatan Volume Penjualan Alat Tulis dan Percetakan pada CV. Goti Palembang

telah dilakukan oleh Eti Yusneli (2002). Rumusan masalah dalam penelitian tersebut adalah bagaimana pengaruh biaya promosi terhadap peningkatan volume penjualan pada CV. Goti Palembang. Adapun tujuannya adalah untuk mengetahui pengaruh biaya promosi terhadap peningkatan volume penjualan alat tulis kantor pada CV. Goti Palembang.

Jenis penelitian adalah jenis penelitian asosiatif, tempat penelitian di CV. Goti Palembang yang beralamat di Jalan Mangkunegara No. 038 Palembang, terdapat dua variabel yang digunakan yaitu biaya promosi dengan indikator biaya promosi CV. Goti tahun 1998 sampai 2002, dan volume penjualan dengan indikator hasil penjualan CV. Goti tahun 1998 - 2002. Data yang diperlukan adalah data sekunder berupa sejarah singkat perusahaan, laporan penjualan, laporan biaya promosi serta data struktural organisasi perusahaan. Teknik pengumpulan data berupa metode dokumentasi. Analisis data yang berupa metode analisis kuantitatif dengan teknik analisis berupa rumus-rumus yang mendukung penelitian ini. Hasil penelitian tersebut adalah :



1. Adanya pengaruh biaya promosi terhadap peningkatan volume penjualan ini terbukti dari analisis regresi dengan persamaan  $Y = -47,879 + 3,0715 X$ , dimana  $b = 3,0715$  artinya apabila perusahaan mengeluarkan biaya promosi sebesar Rp. 1, maka volume penjualan yang akan diperoleh bertambah besar sebesar Rp. 3,0715. Hasil  $a = -47,879$  artinya jika perusahaan tidak mengeluarkan biaya promosi maka rata-rata yang dikeluarkan akan sama dengan Rp. 47.879.
2. Berdasarkan analisa korelasi diperoleh hasil antara biaya promosi dengan volume penjualan adalah nilai korelasi ( $r$ ) sebesar 0,9792 dimana nilai  $r$  mendekati 1 artinya bahwa adanya hubungan yang kuat dan positif antara biaya promosi ( $X$ ) dengan volume penjualan.
3. Hasil tes koefisien korelasi (uji  $t$ ) dapat dilihat dari besarnya koefisien regresi dengan taraf signifikan 1 % maka dapat dihitung (12,8) lebih besar dari pertable (3,499) yang berarti  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima dengan demikian bahwa terdapat pengaruh yang kuat atau signifikan antara biaya promosi ( $X$ ) dengan volume penjualan ( $Y$ ).
4. Hasil tes koefisien korelasi (uji  $t$ ) dapat dilihat dari besarnya koefisien regresi dengan taraf signifikan 1% maka dapat dihitung (12,8) lebih besar dari pertabel (3,499) yang berarti  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima dengan demikian bahwa terdapat pengaruh yang kuat atau signifikan antar biaya promosi ( $X$ ) dengan volume penjualan.

## **B. Landasan Teori**

### **1. Pemasaran**

Pemasaran adalah bahasa global yang mencakup dari berbagai aspek aktivitas pemasaran. Karena pemasaran merupakan salah satu departemen dari setiap perusahaan agar perusahaan tersebut dapat mempertahankan roda aktivitas dan perkembangan dari perusahaannya. Pengertian pemasaran dikemukakan oleh Basu Swasta (2003:5), sebagai berikut: “Pemasaran adalah suatu sistem keseluruhan dan kegiatan-kegiatan bisnis yang ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan barang dan jasa yang memuaskan kebutuhan baik kepada pembeli yang ada maupun potensial”.

Menurut Kotler (2002:5), “Pemasaran adalah suatu proses sosial dengan nama individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan dan mempertukarkan produk dan nilai dengan kelompok lainnya”.

Dari kedua definisi tersebut dapat disimpulkan bahwa pemasaran merupakan suatu interaksi yang berusaha untuk menciptakan hubungan pertukaran, tetapi pemasaran bukanlah merupakan suatu cara yang sederhana untuk menghasilkan penjualan saja. Dalam hal ini, pertukaran merupakan satu tahap dalam proses pemasaran.

## 2. Pengertian *Marketing Mix*

*Marketing Mix* merupakan salah satu konsep utama dalam pemasaran, karena pengambilan keputusan dibidang pemasaran hampir selalu berkaitan dengan variabel-variabel *marketing mix*. Oleh karena itu *marketing mix* sangat penting dan dapat dipakai sebagai alat dalam pemasaran suatu produk.

Menurut Kotler (2002:41) *marketing mix* adalah serangkaian variabel pemasaran untuk menghasilkan tanggapan yang dikehendaki perusahaan dari pasar sasaran.

*Marketing Mix* (Basu Swastha) 2003:193 adalah kombinasi dari 4 variabel atau kegiatan yang merupakan inti dari sistem pemasaran yaitu: produk, struktur harga, promosi dan saluran distribusi. Perusahaan mempunyai tujuan untuk mencapai pasar yang akan dituju dan memuaskan keinginan konsumen untuk mencapai tujuan perusahaan. Menurut Basu Swastha (2003), sumber-sumber pemasaran dan komponen *marketing mix* terdiri dari :

### a. Produk

Definisi produk menurut Basu Swastha (2003:194) adalah semua sifat kompleks baik dapat diraba maupun tidak dapat diraba, termasuk bungkus warna harga, pelayanan perusahaan dan pengecer yang diterima oleh pembeli untuk memuaskan keinginan dan kebutuhannya.



b. Harga

Definisi harga menurut Basu Swastha (2003:211) adalah sejumlah uang (ditambah beberapa barang kalau mungkin) yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dan barang beserta pelayanannya.

c. Saluran Distribusi

Menurut Basu Swastha (2003:226) saluran distribusi adalah saluran yang digunakan oleh produsen untuk menyalurkan barang dari produsen ke konsumen.

d. Promosi

Menurut Basu Swastha (2003: 223) promosi adalah “arus informasi atau persuasi satu arah yang disebut untuk mengarahkan seseorang atau organisasi kepada tindakan yang menciptakan pertukaran dalam pemasaran”.

### 3. Pengertian Promosi

Kegiatan promosi diperlukan agar dapat memperkenalkan produk yang dihasilkan kepada masyarakat. Dibawah ini penulis mengutip beberapa definisi promosi yang dikemukakan oleh beberapa ahli antara lain:

Menurut Kotler (2002:41), promosi adalah berbagai kegiatan yang dilakukan oleh perusahaan untuk menonjolkan keistimewaan produk-produknya serta membujuk konsumen untuk membelinya. Pendapat ini

menekankan bahwa promosi merupakan informasi yang mengarahkan seseorang atau organisasi untuk melakukan pertukaran didalam pemasaran.

Sedangkan menurut Basu Swastha (2003:279) menyatakan promosi adalah kegiatan-kegiatan dalam bidang marketing selain *personal selling*, periklanan dan publisitas yang mendorong efektifitas konsumen dan pedagang dengan menggunakan alat-alat seperti peragaan, pameran, demonstrasi dan hadiah contoh barang.

#### **4. Pengertian Bauran Promosi**

Menurut Stanton (2000:238) bauran promosi adalah kombinasi strategi yang paling baik dari variabel-variabel periklanan, penjualan perseorangan, dan alat promosi lainnya, yang kesemuanya direncanakan untuk tujuan program penjualan.

Untuk mencapai tujuan promosi yang ditetapkan diperlukan suatu perencanaan yang baik mengenai kegiatan promosi. Kegiatan promosi pada umumnya menurut Basu Swastha (2003:222) ada 4 (empat) yaitu sebagai berikut:

##### **a. Periklanan**

Periklanan merupakan salah satu usaha yang digunakan oleh perusahaan untuk melancarkan komunikasi terhadap pembeli dan masyarakat yang ditargetkan. Periklanan yang dilakukan perusahaan diharapkan dapat mempertahankan dan meningkatkan penjualan.

Dibawah ini penulis mengutip beberapa pendapat mengenai periklanan.

b. Penjualan Sendiri (*Personal Selling*)

Personal selling merupakan salah satu bagian dari promosi yang dapat digunakan untuk membantu memperlancar kegiatan pemasaran.

Menurut Kotler (2002:704), menyatakan bahwa personal selling adalah interaksi langsung antara satu atau lebih calon pembeli dengan tujuan untuk melakukan penjualan.

Sedangkan menurut Basu Swastha (2003:260), *personal selling* adalah interaksi antara individu, saling bertemu muka ditujukan untuk menciptakan, memperbaiki, menguasai atau memperhatikan hubungan pertukaran yang saling menguntungkan.

Berdasarkan pengertian di atas, merupakan komunikasi secara individu yaitu dengan menggunakan tenaga penjual sehingga dapat secara langsung mengetahui keinginan, motif serta sifat konsumen.

c. Promosi Penjualan (*Sales promotion*)

Sebagai halnya *personal selling*, promosi penjualan merupakan bagian penting untuk dilaksanakan, cara promosi ini bersifat membentuk sehingga menjadi lebih efektif.

Menurut Kotler (2002:257), promosi penjualan terdiri dari kumpulan kiat intensif yang ragam, kebanyakan berjangka pendek, dirancang untuk mendorong pembelian suatu produk atau jasa tertentu lebih cepat dan atau lebih besar oleh konsumen atau pelanggan.



Sedangkan menurut Basu Swastha (2003:279), promosi penjualan adalah kegiatan-kegiatan dalam bidang marketing selain *personal selling*, periklanan dan publisitas yang mendorong efektivitas konsumen dan pedagang dengan menggunakan alat-alat seperti peragaan, pameran, demonstrasi dan hadiah contoh barang.

d. Publisitas

Menurut Kotler (2002:245), menyatakan publisitas adalah perolehan ruang editorial, sebagai yang terpisah dari ruang iklan, pada semua media yang dibaca, ditonton atau didengar oleh pelanggan atau calon pelanggan perusahaan dengan tujuan khusus untuk membantu mencapai sasaran penjualan.

Basu Swasta (2003:241) menyatakan bahwa faktor-faktor yang mempengaruhi bauran promosi adalah :

1) Jumlah dana yang dipergunakan untuk promosi

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

2) Sifat pasar, beberapa sifat pasar yang mempengaruhi promosi adalah :

a) Luas pasar secara geografis

Perbedaan luas pasar pada masing-masing perusahaan menyebabkan berbeda pula penggunaan bauran promosi. Bagi perusahaan yang luas pasar lokalnya sudah cukup apabila ia

menggunakan penjualan perseorangan saja, dan bagi perusahaan yang pasarnya nasional paling tidak menggunakan periklanan.

b) Konsentrasi pasar

Perusahaan yang hanya memusatkan penjualannya pada satu kelompok pembeli saja, maka penggunaan alat promosinya akan berbeda dengan perusahaan yang menjual pada semua kelompok pembeli. Jumlah calon pembeli potensial yang macam-macamnya berbeda-beda dan konsentrasi secara nasional juga merupakan suatu pertimbangan bagi perusahaan dalam menggunakan alat promosi.

c) Macam pembeli

Dengan melihat siapa yang akan menjadi objek dari penjualan produk, maka akan mempengaruhi produsen dalam melaksanakan strategi pemasaran yang dilakukan.

3) Jenis Produk

Strategi promosi yang akan dilakukan oleh perusahaan dipengaruhi juga oleh perusahaan dipengaruhi juga oleh jenis produknya yang ditawarkan kepada konsumen, apakah barang konsumen atau barang industri. Dalam mempromosikan barang konsumsi biasanya perusahaan menggunakan periklanan karena tidak memerlukan demonstrasi atau penerangan, sedangkan untuk barang industri biasanya menggunakan penjualan perseorangan.

#### 4) Tahap-tahap dalam kehidupan barang

Strategi yang akan diambil untuk mempromosikan barang dipengaruhi oleh tahap-tahap siklus kehidupan barang tersebut. Pada saat pengenalan, penjualan harus dapat mendorong untuk meningkatkan permintaan pada satu macam produk lebih dahulu, bukannya meningkatkan untuk produk dengan merek tertentu. Dan pada tahap pengenalan, pertumbuhan, dan kedewasaan, serta kejenuhan perusahaan lebih menitik beratkan kepada periklanan. Sedangkan pada tahap penurunan, perusahaan harus sudah membuat produk baru atau produk yang lebih baik dari produk yang sudah ada.

### 5. Tujuan Promosi

Selain melihat sasaran yang hendak dicapai kita juga harus menentukan tujuan dari program promosi yang dilakukan. Menurut Fandy Tjiptono (2001:221) tujuan utama dari promosi adalah menginformasikan, mempengaruhi dan membujuk serta mengingatkan pelanggan sasaran tentang perusahaan dan bauran pemasaran.

Secara rinci ketiga tujuan promosi menurut Fandy Tjiptono (2001:221) dapat dijabarkan sebagai berikut:

- a. Memberikan informasi untuk:
  - 1) Memperkenalkan cara pemakaian dari suatu produk
  - 2) Menyampaikan perubahan harga kepada pasar

- 3) Menjelaskan cara kerja produk
  - 4) Menginformasikan jasa-jasa yang disediakan
  - 5) Meluruskan kesan yang salah
  - 6) Mengurangi ketakutan dan kekhawatiran pembeli
  - 7) Membangun citra perusahaan.
- b. Membujuk sasaran untuk:
- 1) Membentuk pilihan merek
  - 2) Mengalihkan pilihan merek lain
  - 3) Mendorong pembeli untuk belanja saat ini juga
  - 4) Mendorong pembeli untuk menerima kunjungan salesman
- c. Mengingat, dapat berupa:
- 1) Mengingat pembeli bahwa produk yang bersangkutan dibutuhkan dalam waktu dekat.
  - 2) Mengingat pembeli akan tempat-tempat yang menjual produk perusahaan.
  - 3) Membuat pembeli tetap ingat walaupun tidak ada kampanye iklan dan menjaga agar ingatan pembeli jatuh pada produk perusahaan.

## 6. Volume Penjualan

Menurut Basu Swasta (2003:197) volume penjualan adalah suatu unit produk yang terjual dalam perusahaan yang dinilai dengan sejumlah uang atau rupiah dalam jangka waktu tertentu.



Meningkat atau menurunnya volume penjualan itu dipengaruhi oleh beberapa faktor menurut Basu Swastha (2003:129), antara lain:

a. Kondisi dan kemampuan penjual

Penjualan disini harus meyakinkan kepada konsumen agar dapat berhasil mencapai sasaran penjualan kepada pembelinya agar penjualnya meningkat, untuk itu penjual harus memperhatikan:

- 1) Jenis dan karakteristik barang yang ditawarkan.
- 2) Harga produk

b. Kondisi pasar

Pasar sebagai kelompok pembeli atau pun sebagai kelompok penjual, adapun faktor kondisi pasar yang diperhatikan :

- 1) Jenis pasarnya apakah pasar konsumen, pasar industri ataupun internasional
- 2) Daya beli dan frekuensi pembelinya
- 3) Keinginan dan kebutuhan

c. Modal

Modal digunakannya untuk memperkenalkan barang kepada calon pembeli yang mana dengan adanya modal ini biasanya mengadakan promosi, alat transportasi, tempat peragaan baik di dalam perusahaan maupun luar perusahaan.

d. Kondisi Organisasi Perusahaan

Pada perusahaan biasanya penjual ini ditangani oleh bagian penjualan yang ahli dibidangnya.

e. Faktor lain

Faktor ini seperti periklanan peragaan pemberian bonus yang mana sangat mempengaruhi hasil penjualan.

**C. Hipotesis**

1. Adanya pengaruh antara biaya promosi penjualan dengan volume penjualan pada CV. Jati Karya Palembang.
2. Adanya hubungan antara biaya promosi penjualan dengan volume penjualan pada CV. Jati Karya Palembang.

## **BAB III**

### **METODE PENELITIAN**

#### **A. Jenis Penelitian**

Penelitian ini penulis menggunakan penelitian asosiatif yaitu penelitian yang bertujuan untuk mengetahui hubungan antara dua variabel atau lebih.

#### **B. Tempat Penelitian**

Penelitian ini dilakukan pada CV Jati Karya yang berlokasi di jalan sosial No. 103 Palembang.

#### **C. Operasionalisasi Variabel**

1. Biaya promosi adalah jumlah biaya yang dikeluarkan oleh CV Jati Karya untuk dipergunakan dalam kegiatan promosi dalam bentuk iklan yaitu dari tahun 2003 sampai dengan tahun 2007 dalam satuan rupiah.

Indikator : Seluruh biaya yang dikeluarkan CV Jati Karya Palembang untuk mempromosikan produk tahun 2003 sampai dengan tahun 2007.

2. Volume Penjualan merupakan nilai rupiah hasil penjualan yang dicapai oleh CV Jati Karya Palembang.

Indikator : Volume penjualan CV Jati Karya Palembang tahun 2003 sampai dengan tahun 2007.



#### **D. Data yang Digunakan**

Data Sekunder adalah data yang diperoleh dalam bentuk sudah terolah atau jadi yang berupa publikasi, atau data yang sudah dikumpulkan yang berupa didokumentasikan atau catatan dari perusahaan sebagai tempat objek yang diteliti (Mc. Carthy, 2000:116), yaitu terdiri dari sejarah singkat perusahaan, laporan penjualan, laporan biaya promosi, data struktur organisasi perusahaan.

#### **E. Teknik Pengumpulan Data**

Metode Dokumentasi

Menurut Husaini Usman dan Purnomo Setiadi Akbar (2003:73) dokumentasi adalah pengambilan data yang diperoleh melalui dokumen – dokumen. Dalam hal ini penulis mengumpulkan data melalui buku laporan, catatan dan sebagainya.

#### **F. Analisis Data dan Teknik Analisis**

##### **1. Metode Analisis Kuantitatif**

Adalah suatu metode penganalisan yang menggunakan perhitungan angka-angka untuk pengambilan keputusan.

Teknik Analisis :



a. Analisis Regresi Linier Sederhana

Yaitu analisis yang digunakan untuk mengetahui pengaruh antara dua dalam hal ini pengaruh biaya promosi terhadap volume penjualan (Iqbal Hasan, 2000: 248).

$$Y = a + bx$$

Dimana :

$$a = \frac{\sum Y - b \sum X}{n}$$

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

Keterangan :     x : Biaya promosi  
                           Y : Volume penjualan  
                           a : Bilangan tetap  
                           b : Koefisien regresi linier sederhana  
                           n : Jumlah data

b. Analisis Koefisien Korelasi

Yaitu analisis yang digunakan untuk mengetahui hubungan yang ada antara variabel-variabel yang diteliti. Dalam hal ini biaya promosi dengan volume penjualan (Iqbal Hasan, 2000 : 231)

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

Keterangan :     r : Koefisien korelasi

y : Volume penjualan

x : Jumlah biaya promosi

n : Jumlah data

Koefisien korelasi ini diberi simbol ( $r$ ) yang dinyatakan dengan angka -1 sampai + 1 atau mendekati 1. Koefisien korelasi memiliki nilai antara -1 dan  $(-1 \leq r \leq 1)$  :

- 1) Jika nilai  $r$  bernilai positif, maka variabel-variabel berkorelasi positif. Semakin dekat nilai  $r$  ke + 1 semakin kuat korelasinya, demikian pula sebaliknya.
- 2) Jika nilai  $r$  bernilai negatif, maka variabel-variabel berkorelasi negatif semakin dekat nilai  $r$  ke -1 semakin kuat korelasinya, demikian pula sebaliknya.
- 3) Jika nilai  $r = 0$  artinya tidak ada hubungan sama sekali antara variabel-variabelnya.
- 4) Jika nilai  $r = + 1$  atau  $r = - 1$  maka variabel-variabel menunjukkan korelasi positif dan negatif.

c. Uji t (t test)

Untuk membuktikan kebenaran dari pengujian data statistik yang menyatakan bahwa terdapat pengaruh (hubungan) antara harga jual produk dengan volume penjualan, bahwa dana pengujian regresi dan korelasi menggunakan harga satu persamaan uji-t (Iqbal Hasan, 2000:245).

Maka rumus yang digunakan :

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

Keterangan. :     r : Nilai korelasi

                  n : Jumlah data

$H_0$  diterima dan  $H_1$  ditolak, apabila  $t\text{-hitung} \leq t\text{-tabel}$

$H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima, apabila  $t\text{-hitung} > t\text{-tabel}$

## 2. Metode Analisis Kualitatif

Adalah analisis yang memberikan gambaran yang jelas mengenai masalah yang dihadapi dengan cara melukiskan keadaan yang memberikan gambaran tentang objek yang diteliti.



**BAB IV**  
**HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**

**A. Hasil Penelitian**

**1. Gambaran Umum Pada CV. Jati Karya Palembang**

Perusahaan Jati Karya Furnitur Palembang di dirikan oleh Hj. Mursyidah sebagai pemilik dan merangkap sebagai pimpinan. Usaha ini di mulai kegiatannya pada tahun 1981 yang memiliki surat izin usaha perdagangan dengan nomor : Siup 060/069/XII/1997. Pada awal operasinya hingga sekarang perusahaan ini berlokasi di jalan Sosial Lr. Keluarga No. 103 Km.5 Palembang.

Perusahaan Jati Karya Furnitur adalah suatu badan usaha yang berbentuk perusahaan industri yang bergerak di bidang pembuatan meubel. Perusahanmenetapkan suatu kebijakan penjualan yang dilakukan secara tunai maupun kredit di dalam memasarkan produksinya kepasar.

Pada awal pendirinya, perusahaan ini masih bersifat mencoba – coba untuk megetahui atau tidaknya perusahan ini berkembang di kemudian hari. Dari perusahaan alat-alat yang sederhana dan sebuah gudang sedang sedang jumlah tenaga kerja pada waktu itu sebanyak 10 orang. Seiring dengan perkembangan zaman dan kemajuan teknologi, maka perusahan ini pada tahun 1997 membeli alat-alat semi otomatis dan tenaga kerja pun bertambah menjadi 15 orang karyawan.



Pada mulanya Perusahaan Jati Karya Furnitur hanya memproduksi satu jenis barang dengan bermacam-macam tipe. Akan tetapi seiring dengan perkembangan zaman maka pimpinan mengeluarkan kebijakan untuk mengembangkan produk. Produk yang dihasilkan adalah lemari, kursi, tempat tidur dengan berbagai motif dan corak. Golongan usahanya adalah industri menengah dan bentuk usahanya adalah usaha perorangan. Adapun alasan pemilihan bentuk usaha ini dikarenakan pendirian perusahaan perorangan tidak banyak peraturan-peraturan yang harus diperhatikan dan tidak ada peraturan tersendiri mengenai pendirian perusahaan jenis ini, hanya saja harus mendapat izin dari pemerintah setempat mengenai lapangan pekerjaan yang dijalani.

Perusahaan CV. Jati Karya Furniture selain memasarkan sendiri produknya juga menyuplai produknya kepada langganan tetap perusahaan sesuai dengan pesanan yang diminta. Pelanggan perusahaan CV. Jati Karya Furniture baik pelanggan baru maupun pelanggan lama berada tidak hanya di dalam kota tetapi tersebar diberbagai daerah.

## **2. Struktur Organisasi Perusahaan**

Struktur organisasi dan uraian tugas merupakan faktor yang tidak dapat diabaikan di dalam suatu organisasi atau perusahaan. Untuk memperoleh hasil kerja yang efektif dan efisien maka perusahaan harus mengadakan penentuan, baik dari wewenang yang telah ditetapkan dalam

struktur organisasi serta dapat terkoordinasi dengan baik di dalam usahanya mencapai tujuan yang telah ditetapkan sebelumnya.

Secara singkat dapat dikatakan bahwa struktur organisasi merupakan suatu gambaran secara sistematis tentang hubungan kerjasama dalam rangka usaha pencapaian tujuan. Di dalam menyusun struktur organisasi diperlukan tanggung jawab seseorang pimpinan untuk mengelolah suatu perusahaan dan dituntut harus mempunyai kemampuan dasar manajemen agar tujuan perusahaan dan tercapai.

Keberhasilan itu dapat tercapai apabila perusahaan mampu memanfaatkan empat fungsi manajemen yaitu merencanakan, mengorganisasikan, menggerakkan, dan pengawasan. Pada tahun 2006 jumlah tenaga kerja pada Perusahaan Jati Karya Furniture Palembang bertambah menjadi 41 orang, terdiri dari :

**Tabel IV.1**  
**Jumlah Tenaga Kerja**  
**CV. Jati Karya Palembang**

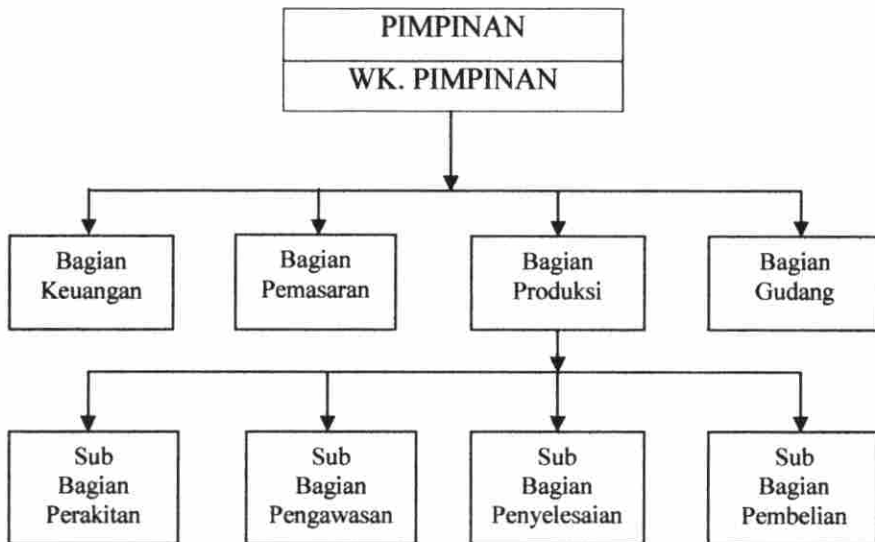
Keterangan	Jumlah
Pimpinan	1
Wakil Pimpinan	1
Bagian Keuangan	1
Bagian Pemasaran	2
Bagian Gudang	1
Bagian Produksi	28
Bagian Pengawasan	3
Bagian Pembelian	1
Bagian Pamasaran	1
Bagian Sopir	2

Sumber : CV Jati Karya Palembang 2008

Perusahaan Jati Karya Furniture Palembang dalam menjalankan tugasnya menggunakan struktur organisasi garis. Sistem ini mempunyai ciri bahwa wewenang turun dari atasan, tujuan organisasi masih sederhana dan jumlah karyawan relatif kecil.

Adapun struktur organisasi yang ada pada perusahaan Jati Karya Furniture Palembang dalam menjalankan usahanya dipaparkan pada gambar berikut ini :

**Gambar IV.1**  
**Struktur Organisasi**  
**Perusahaan Jati Karya Furniture**



Sumber : CV Jati Karya Palembang 2008



### **Fungsi – fungsi dan Pembagian Tugas**

Berdasarkan struktur organisasi perusahaan Jati Karya Furniture di atas, maka berikut ini akan diuraikan pembagian tugas (*job description*) dari masing-masing bagian sebagai berikut :

#### **a. Pimpinan Perusahaan**

Kedudukan pimpinan dalam sehari-hari perusahaan adalah sebagai pimpinan dan mengkoordinir urusan pekerjaan, pelaksanaan sehari-hari, yang dilaksanakan baik ke dalam maupun ke luar perusahaan.

Adapun tugas dan tanggung jawabnya sebagai berikut :

- 1) Mengelolah kegiatan perusahaan dari tahun ketahun yang direncanakan dalam rangka mencapai tujuan perusahaan
- 2) Mengkoordinir dan mengarahkan semua kegiatan perusahaan untuk mencapai tujuan yang telah ditetapkan.
- 3) Menggerakkan dan mengawasi pelaksanaa kegiatan – kegiatan perusahaan.
- 4) Mengambil keputusan yang dianggap perlu agar tujuan perusahaan dapat dicapai seefisien mungkin.
- 5) Membina dan membimbing disegala bidang atau bagian dalam perusahaan.

#### **b. Wakil Pemimpin**

Bagian ini selalu membantu tugas-tugas pemimpinnya, adapun tugas yang dijalankan sebagai berikut :



- 1) Membantu, mewakili dan melaksanakan tugas dan fungsi pimpinan jika pemimpin berhalangan.
- 2) Mengepalai tugas lain yang ada dibawahnya.

c. Bagian Keuangan

Bagian ini menyelenggarakan administrasi, keuangan dan pembukuan. Adapun tugas dan tanggung jawabnya sebagai berikut :

- 1) Mengatur dan mengawasi keuangan perusahaan
- 2) Memeriksa laporan keuangan
- 3) Memeriksa bukti-bukti pengeluaran dan penerimaan uang
- 4) Melakukan pekerjaan pembukuan seperti penjurnalan transaksi keuangan dan membuat laporan keuangan.

d. Bagian Pemasaran

Bagian pemasaran mempunyai tugas dan tanggung jawab sebagai berikut :

- 1) Mencapai langganan baik instansi pemerintah, instansi swasta, toko-toko maupun masyarakat yang membutuhkan produk yang dihasilkan tersebut.
- 2) Menawarkan barang dan melakukan penjualan atau transaksi pesanan
- 3) Menentukan pengiriman barang yang hendak dipasarkan atau dipesan ke pemesan atau konsumen lainnya melalui bagian pengiriman.

e. Bagian Produksi

Tugas pokoknya adalah :

- 1) Mengawasi, mengendalikan, mengkoordinasi dan memberi petunjuk dalam pelaksanaan produksi.
- 2) Bertanggung jawab terhadap kualitas dari produk-produk yang dihasilkan oleh buruh bagian produksi.
- 3) Mengepalai buru-buru dibagian produksi yang bertugas untuk melaksanakan setiap tahap dari proses produksi secara baik.
- 4) Memberikan laporan pertanggung jawaban atas berbagai hasil pekerjaan yang telah dilaksanakan oleh buru-buru produksi, terutama mengenai volume produksi, pemakaian bahan baku untuk proses produksi kepada pemimpin perusahaan.
- 5) Menyampaikan berbagai informasi kepada pimpinan perusahaan mengenai kendala yang dihadapi pada saat melaksanakan proses produksi.

Bagian yang terdapat di dalam departemen produksi yaitu :

- 1) Sub Bagian Perakitan
  - (a) Membuat kerangka kursi sesuai tipe atau model masing-masing produksi.
  - (b) Pemeliharaan dan pembersihan atas alat-lat yang ada dan melaporkan apabila ada kerusakan.

2) Sub Bagian Pengawasan

Bagian ini bertugas untuk mengawasi dan memberi petunjuk dalam pelaksanaan pengelolaan bahan baku menjadi barang jadi

3) Sub Bagian Penyelesaian

Memasang jok atau busa, melapisi atau menutup dengan kain atau motif yang telah ditentukan, menambah aksesoris lainnya.

4) Bagian Pembelian

Bagian ini mempunyai tugas sebagai berikut :

(a) Mengadakan transaksi pembelian bahan baku kepada perusahaan kayu jati yang berada di Jepara Jawa Tengah yang merupakan pemasok tetap karena dapat dijamin kualitasnya.

(b) Membeli keperluan perusahaan yang lain seperti jok, bahan politur, busa, dempul, triplek, lem kayu, karet jok dan lain-lain.

f. Bagian Gudang

Bagian ini mempunyai tugas sebagai berikut :

1) Memeriksa jumlah persediaan bahan baku yang ada

2) Menghitung kualitas dari barang-barang yang masuk dan keluar dari gudang.

3) Menerima, menyiapkan dan mengeluarkan barang baku yang akan digunakan untuk keperluan proses produksi

4) Melaporkan kepada bagian produksi mengenai bahan-bahan baku yang rusak, jumlah barang yang dikeluarkan dari gudang dan jumlah bahan yang digunakan dalam proses produksi.

- 5) Menjaga kondisi barang di gudang dari kerusakan dan sebagainya.
- 6) Melaksanakan pengiriman kepada pembeli atas dasar dokumen yang diterima dari bagian administrasi.

### 3. Aktivitas Perusahaan

CV. Jati Karya Palembang merupakan perusahaan yang bergerak dibidang penjualan dan aktifitasnya dilakukan diwilayah Palembang, selain itu juga CV. Jati Karya Palembang juga memiliki pasilitas renovasi mebel. Adapun tahap – tahap yang dilakukan perusahaan dalam aktivitasnya antara lain sebagai berikut :

#### a. Poduksi

##### 1) Bahan baku

Bahan baku utama dalam pembuatan mebel berasal dari kayu jati tersebut didatangkan langsung dari kota Jepara (Jawa Timur) karena kayu jati yang dihasilkan dari kota Jepara ini memiliki kualitas yang baik khususnya di Indonesia.

##### 2) Proses produksi

Pada perusahaan yang bergerak dibidang perindustrian akan memproses bahan mentah menjadi barang jadi, maka perusahaan akan melakukan proses produksi terlebih dahulu, demikian juga pada CV. Jati Karya Palembang memproduksi mebel yang akan mengalami tahap proses produksi menjadi kursi, lemari, tempat



tidur, meja dan jam hias. Tahap proses pembuatan mebel pada CV.

Jati Karya adalah :

a) Persiapan Bahan

Pada tahap ini dilakukan persiapan dari bahan yang telah ditentukan ukuran, bentuk dan desain sesuai dengan jenis produk yang akan dihasilkan.

b) Penyetelan

Pada tahap ini bahan yang telah disiapkan disetel atau dirangkai sesuai dengan ukuran, bentuk dan desain produk yang akan dihasilkan.

c) Wood Piller

Pada tahap ini bahan yang sudah disetel atau dirangkai sesuai dengan produk yang diinginkan, didempul pada bagian yang belum rata atau bagian yang berlubang dan kemudian dilakukan pengamplasan untuk menghaluskannya sebelum bahan tersebut dipolitur.

d) Amplas Kasar

Tahap ini adalah proses penghalusan pertama dengan menggunakan amplas kasar yang bertujuan untuk meratakan bagian yang menonjol.

e) Penyempurnaan

Tahap selanjutnya yaitu memasang bahan penolong, seperti memasang kaca, kunci, engsel pada lemari, busa atau jok pada kursi, dan bahan penolong lainnya.

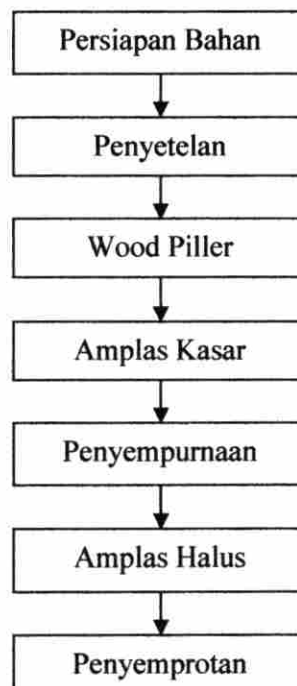
f) Amplas Halus

Setelah bahan penolong dipasang, dihaluskan kembali dengan menggunakan amplas halus.

g) Penyemprotan

Setelah bahan penolong dipasangkan dan sudah dihaluskan kembali, tahap selanjutnya adalah penyemprotan, sehingga menambah daya tarik produk yang dihasilkan tersebut.

**Gambar IV. 2**  
**Skema Proses Produksi**  
**CV. Jati Karya Palembang**



Sumber : CV. Jati Karya Palembang 2008

## 3) Jenis produksi

Adapun jenis produksi yang dihasilkan oleh CV. Jati Karya Palembang adalah meja, kursi, lemari, tempat tidur dan jam hias.

## 4) Kualitas

Kualitas produk yang dimiliki oleh CV. Jati Karya Palembang sangat baik karena bahan baku yang dimiliki oleh CV. Jati Karya Palembang langsung didatangkan dari kota Jepara (Jawa Timur) sebagai distributor jati yang sangat berkualitas di Indonesia.

## 5) Volume produksi

Volume produksi yang dihasilkan perusahaan dari tahun 2003 – 2007 adalah sebagai berikut :

**Tabel IV.2**  
**Volume Produksi**  
**CV. Jati Karya Palembang**  
**Tahun 2003 – 2007**  
**(dalam unit)**

Jenis Produk	Volume Produksi				
	2003	2004	2005	2006	2007
Kursi	38	45	50	52	57
Lemari	37	48	40	46	51
Tempat Tidur	48	53	49	56	58
Meja	32	40	40	36	33
Jam Hias	25	23	36	30	31
Jumlah	180	209	215	220	230

Sumber : CV. Jati Karya Palembang 2008

6 b. Pemasaran

a1) Pesaing

Dapat mempengaruhi aktivitas perusahaan karena apabila perusahaan lebih unggul dari pada CV. Jati Karya Palembang maka aktivitas yang dilakukan perusahaan akan terhambat karena konsumen lebih tertarik pada perusahaan pesaing

b2) Volume Penjualan

**Tabel IV. 3**  
**Volume Penjualan dan Jenis Produk**  
**CV. Jati Karya Palembang**  
**Tahun 2003 – 2007**  
**(dalam unit)**

Jenis Produk	Volume Pejualan				
	2003	2004	2005	2006	2007
Kursi	30	32	40	43	45
Lemari	29	35	30	37	40
Tempat Tidur	40	40	39	47	40
Meja	24	27	30	27	28
Jam Hias	20	10	31	22	25
$\Sigma$	143	144	170	176	178

Sumber : CV. Jati Karya Palembang 2008

c. Promosi Penjualan

Perusahaan melakukan penjualan dengan cara mempromosikan prosuk yang dilasilkannya pada konsume, adapun cara perusahaan mempromosikan produk yang dihasilkan yaitu dengan cara sebagai berikut :





#### 1. *Personal Selling*

Kegiatan promosi yang dilakukan dengan cara berinteraksi langsung antara satu atau lebih calon pembeli, dengan tujuan untuk melakukan penjualan sehingga perusahaan dapat mengetahui secara langsung apa yang diinginkan konsumen, serta motif dan sifat konsumen.

#### 2. *Sales Promotion*

Kegiatan promosi yang dilakukan perusahaan dengan memberikan potongan harga pada pelanggan dengan tujuan menarik pelanggan baru dan mendorong pelanggan membeli lebih banyak produk, mempertahankan kontak dengan pelanggan, dan memperkenalkan produk baru.

### 7. 4. **Keadaan Persaingan**

CV. Jati Karya Palembang merupakan perusahaan industri yang bergerak dibidang penjualan mebel, perusahaan ini dalam aktivitasnya menghasilkan meja, kursi, lemari dan lain – lain. CV. Jati Karya Palembang sebagai salah satu perusahaan industri mebel yang belum berhasil meningkatkan penjualan dan belum dapat mencapai target yang diinginkan, mengingat banyaknya para pesaing yang sejenis yang membuka perusahaan industri jati dikota Palembang. Salah satu perusahaan pesaing itu adalah CV. Indah Jati Palembang, dibandingkan CV. Jati Karya Palembang, CV. Indah Jati Palembang lebih diminati oleh

konsumen karena produk yang dihasilkan berkualitas dan dari segi harga, harga yang ditentukan oleh CV. Indah Jati Palembang dapat dijangkau oleh konsumen, dan promosi yang dilakukan oleh CV. Indah Jati Palembang lebih baik dibandingkan dengan CV. Jati Karya Palembang karena pada CV. Indah Jati Palembang promosi yang dilakukan adalah *personal selling*, *sales promotion* dan menggunakan media cetak (surat kabar) untuk mempromosikan produk yang dihasilkannya sehingga dapat mempermudah konsumen untuk mencari barang yang diinginkan.

## 8 5. Kebijakan Promosi Perusahaan

### a. Kebijakan pengeluaran Promosi

Menentukan besar pengeluaran untuk promosi CV. Jati Karya Palembang menetapkan besarnya anggaran promosi berdasarkan perkiraan manajemen mengenai kemampuan keuangan perusahaan. Apabila menurut perkiraan manajemen kemampuan keuangan perusahaan besar maka anggaran yang dikeluarkan untuk kegiatan promosi besar pula dan sebaliknya, jika menurut perkiraan manajemen kemampuan keuangan perusahaan kecil maka anggaran yang dikeluarkan promosi perusahaan kecil juga.

Masalah yang dihadapi oleh CV. Jati Karya Palembang yaitu kurang gencarnya promosi. Penjualan yang dikeluarkan oleh perusahaan tersebut saat ini hanya menunggu pembeli dan menerima pesanan. Sedangkan kegiatan untuk menarik konsumen agar membeli



mebel pada CV. Jati Karya Palembang masih kurang, hal ini masih terbatasnya tenaga sales dalam menarik para konsumen dan penggunaan media yang belum dilakukan dengan baik.

Masalah kegiatan promosi yang sedang dilakukan perusahaan dalam mempromosikan produk pada saat ini hanya sebatas pada pembelian kalender dan brosur. Sedangkan media lain yang belum digunakan seperti melalui surat kabar, majalah, radio dan lain sebagainya.

**b. Promosi Penjualan (*Sales Promotion*)**

Kegiatan promosi yang dilakukan perusahaan dengan memberikan potongan harga pada pelanggan dengan tujuan menarik pelanggan baru dan mendorong pelanggan membeli lebih banyak, mempertahankan kontak hubungan dengan pelanggan, memperkenalkan produk baru, menjual lebih banyak kepada pelanggan lama dan membidik pelanggan.

Adapun biaya promosi yang dilakukan oleh CV. Jati Karya Palembang adalah sebagai berikut :

**Tabel IV.4**  
**Biaya Promosi**  
**CV. Jati Karya Palembang**  
**Tahun 2003 – 2007**  
**(dalam rupiah)**

<b>Tahun</b>	<b>Biaya Promosi</b>
2003	Rp 9.000.000
2004	Rp 10.000.000
2005	Rp 11.000.000
2006	Rp 12.000.000
2007	Rp 13.000.000

Sumber : CV. Jati Karya Palembang 2008

## **B. Pembahasan Hasil Penelitian**

### **1. Kesempatan Pasar**

#### **a. Persaingan**

Dapat mempengaruhi aktivitas perusahaan karena apabila perusahaan lebih unggul dari pada CV. Jati Karya Palembang maka aktivitas yang dilakukan perusahaan akan terhambat karena konsumen lebih tertarik pada perusahaan pesaing sehingga CV. Jati Karya Palembang harus mampu bekerja keras agar perusahaan dapat bertahan hidup dengan mengetahui apa saja yang diinginkan oleh konsumen.

Seperti konsep pemasaran menyatakan bahwa agar sukses, sebuah perusahaan harus memberikan nilai dan kepuasan pelanggan yang lebih besar ketimbang para pesaingnya. Jadi, pemasar harus

melakukan lebih dari sekedar menyesuaikan diri dengan kebutuhan dari konsumen sasaran. Mereka juga harus menghimpun keunggulan strategik dengan memposisikan tawaran mereka dengan benar – benar melawan tawaran pesaing dalam benak konsumen.

Tidak satu pun strategi pemasaran bersaing yang paling baik untuk semua perusahaan. Setiap perusahaan harus memikirkan ukuran dan posisi industrinya sendiri dibandingkan dengan para pesaing. Perusahaan – perusahaan besar dengan posisi dominan dalam suatu industri dapat menggunakan strategi tertentu yang tidak mungkin diambil oleh perusahaan kecil. Tetapi hanya menjadi besar tidak cukup. Terdapat strategi untuk mencapai sukses bagi perusahaan besar, tetapi ada juga strategi yang akan membuahkan kegagalan dan perusahaan kecil dapat mengembangkan strategi yang memberikan kecepatan pengambilan modal yang lebih baik ketimbang yang dinikmati perusahaan besar.

#### **b. Target Pasar**

Target sangatlah penting bagi perusahaan karena dengan target perusahaan dapat meramalkan laba yang diinginkannya pada volume penjualan berapa perusahaan akan mendapatkan laba dan pada volume penjualan berapa perusahaan tidak mendapatkan laba.

Pada CV. Jati Karya Palembang target yang diinginkan perusahaan tidak tercapai dan dapat dilihat pada tabel dibawah ini:

**Tabel IV.5**  
**Persentase Realisasi Penjualan dan Target Penjualan**  
 X **Tahun 2003 – 2007**  
**(dalam %)**

Tahun	Taget Penjualan	Realisasi Penjualan
2003	100.0	$\frac{143}{175} \times 100 = 81.71$
2004	100.0	$\frac{144}{202} \times 100 = 71.28$
2005	100.0	$\frac{170}{211} \times 100 = 80.57$
2006	100.0	$\frac{176}{215} \times 100 = 81.86$
2007	100.0	$\frac{178}{222} \times 100 = 80.18$

Sumber : Pengolahan Penulis

Pada tabel diatas merupakan pengolahan dari tabel I.1, dan dapat dilihat pada tabel diatas bahwa pada tahun 2003 persentase tercapainya target penjualan hanya sebesar 81.71%, 2004 persentase tercapainya target penjualan hanya sebesar 71.28%, 2005 persentase tercapainya target penjualan hanya sebesar 80.57%, 2006 persentase tercapainya target penjualan hanya sebesar 81.86%, persentase tercapainya target penjualan hanya sebesar 80.18%.

CV. Jati Karya Palembang dari tahun 2003 – 2007 target penjualannya belum tercapai target penjualan ini diakibatkan kurangnya promosi yang dilakukan oleh perusahaan, sehingga perusahaan harus lebih baik lagi dalam mempromosikan produk –

produknya kepada konsumen sehingga apa yang diinginkan perusahaan dapat tercapai.

## 2. Promosi

### a. Pengaruh biaya Promosi Dalam Meningkatkan Volume Penjualan

Dalam menganalisis masalah – masalah yang telah dikemukakan penulis sebelumnya, maka untuk mengetahui biaya promosi terhadap volume penjualan yang dilakukan perusahaan, dengan menggunakan alat promosi melalui *personal selling* dan *sales promotion*.

Analisis ini dilihat untuk melihat keberhasilan atas *personal selling* yang telah dilakukan oleh CV. Jati Karya Palembang, maka akan dilakukan perhitungan dengan metode koefisien regresi linier sederhana koefisien korelasi sederhana yang mana data yang digunakan didalam perhitungan tersebut diambil dari biaya promosi serta perkembangan volume penjualan dari tahun 2003 sampai dengan tahun 2007.

#### 1) Analisis Regresi Linier Sederhana

Analisis ini digunakan untuk mengukur pengaruh antara pengaruh biaya promosi dengan volume penjualan dengan persamaan regresi sebagai berikut :

$$Y = a + bX$$

Dimana :



$$a = \frac{\sum Y - b \sum X}{n}$$

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

Keterangan:

X = Biaya Iklan

Y = Volume Penjualan

a = Konstanta

b = Koefisien regresi

Sebagai alat bantu untuk menghitung nilai-nilai koefisien regresi dan korelasi dapat dilihat pada tabel IV.3 sebagai berikut :

**Tabel IV.6**  
**Perhitungan Regresi dan Korelasi Biaya Promosi Dan Volume Penjualan Pada CV. Jati Karya Palembang Tahun 2003 – 2007**

Ket : X : Dalam Ratusan ribu Rupiah

Y : Dalam Satuan Unit

Tahun	X	Y	X <sup>2</sup>	Y <sup>2</sup>	XY
2003	90	143	8.100	20.449	12.870
2004	100	144	10.000	20.736	14.400
2005	110	170	12.100	28.900	18.700
2006	120	176	14.400	30.976	21.120
2007	130	178	16.900	31.684	23.140
Σ	550	811	61.500	132.745	90.230

Sumber data : diolah dari tabel IV.1



Adapun persamaan yang akan dibentuk dari tabel di atas adalah:

$$y = a + bX$$

$$a = \frac{\sum Y - b \sum X}{n}$$

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

$$b = \frac{5 (90.230) - (550) (717)}{5 (61.500) - (550)^2}$$

$$b = \frac{(451.150) - (446.050)}{307.500 - 302.500}$$

$$b = \frac{5.100}{5.000}$$

$$b = 1,02$$

Nilai a didapat melalui perhitungan sebagai berikut:

$$a = \frac{\sum Y - b \sum X}{n}$$

$$a = \frac{811 - (1,02)(550)}{5}$$

$$a = \frac{811 - 561}{5}$$

$$a = \frac{250}{5}$$

$$a = 50$$

Persamaan linier sederhananya adalah:

$$a = \frac{\sum Y - b \sum X}{n}$$

$$Y = 50 + 1,02 X$$

Dari persamaan diatas dapat diartikan :

$a = 50$  berarti jika perusahaan tidak mengeluarkan biaya promosi, maka rata – rata volume penjualan akan mencapai 50 unit.

Nilai koefisien parameter dari persamaan diatas adalah  $b = 1,02$  artinya jika biaya promosi dinaikan sebesar 1 satuan (Rp100.000) maka volume penjualan akan naik sebesar 1,02 unit sebaliknya jika ada pengurangan biaya promosi sebesar 1 satuan maka akan berpengaruh terhadap volume penjualan yang akan menurun sebesar 1,02 unit.

Dari persamaan tersebut terlihat bahwa promosi yang dijalankan oleh CV. Jati Karya Palembang mempunyai pengaruh terhadap peningkatan volume penjualan. Dalam hal ini setiap rupiah yang dikeluarkan untuk kegiatan promosi dapat menghasilkan volume penjualan.

## 2) Koefisien Determinasi

Menghitung koefisien determinasi

$$R = (r^2) \times 100 \%$$

$$R = (0,93)^2 \times 100 \%$$

$$R = 0,8649 \times 100 \%$$

$$R = 86,49$$

Dari hasil penelitian perhitungan koefisien determinasi dapat disimpulkan bahwa peranan biaya promosi terhadap volume penjualan pada CV. Jati Karya mencapai sebesar 86% berarti faktor – faktor yang mempengaruhi lainnya hanya sebesar 14%.

#### **b. Hubungan Biaya Promosi Terhadap Peningkatan Volume Penjualan**

Tujuan menggunakan analisis korelasi adalah untuk mengukur tingkat antara dua variabel, analisis ini merupakan alat bantu yang sangat bermanfaat dalam menerangkan seberapa erat antara dua variabel bebas (X) terhadap variabel terikat (Y), maka dapat dikatakan dengan rumus :

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

$$r = \frac{5(90.230) - (550)(811)}{\sqrt{[5(61.500) - (550)^2] \sqrt{[5(132745) - (811)^2]}}$$

$$r = \frac{451.150 - 446.050}{\sqrt{[307.500 - 302.500] \sqrt{[663.725 - 657.721]}}$$

$$r = \frac{5.100}{\sqrt{5.000} \sqrt{6004}}$$

$$r = \frac{5.100}{70,71 \cdot 77,49}$$

$$r = \frac{5.100}{5.479,32}$$

$$r = 0,93$$

Hasil perhitungan diatas menunjukkan bahwa hubungan antara variabel X (biaya promosi) dengan variabel Y (volume penjualan) bernilai positif, artinya biaya promosi dengan volume penjualan mempunyai hubungan yang positif kuat dan bersifat satu arah, hal ini terbukti dengan dicapainya nilai  $r = 0,93$  yang bernilai positif mendekati 1, hubungan positif dan bersifat satu arah maksudnya apabila biaya promosi mengalami kenaikan maka volume penjualan akan naik juga. Sebaliknya apabila terjadi penurunan biaya promosi, maka volume penjualan akan menurun.

**c. Uji t Mengetahui Ada Tidaknya Pengaruh yang Sangat Signifikan Antara Kedua Variabel**

Hasil regresi kan korelasi sederhana yang diperoleh, maka penulis juga akan melakukan uji hipotesis untuk mengetahui apakah hipotesis itu ditolak atau diterima dengan langkah – langkah sebagai berikut :

- 1) Menentukan hipotesis nol ( $H_0$ ) dan hipotesis alternative ( $H_1$ )
  - a)  $H_0$  adalah hipotesis yang menyatakan bahwa tidak adanya pengaruh antara biaya promosi dengan volume penjualan.
  - b)  $H_1$  adalah hipotesis yang menyatakan bahwa adanya pengaruh antara biaya promosi dengan volume penjualan.

- 2) Menentukan harga t-tabel dengan tingkat keyakinan 90% tingkat kesalahan ( $\alpha$ ) 10% = 0,10 dilakukan untuk mengetahui apakah ada tidaknya pengaruh yang signifikan terhadap variabel X dan Y, maka harga t-tabel adalah sebagai berikut :

$$t\text{-tabel} = \frac{\alpha}{2} df (n - 2)$$

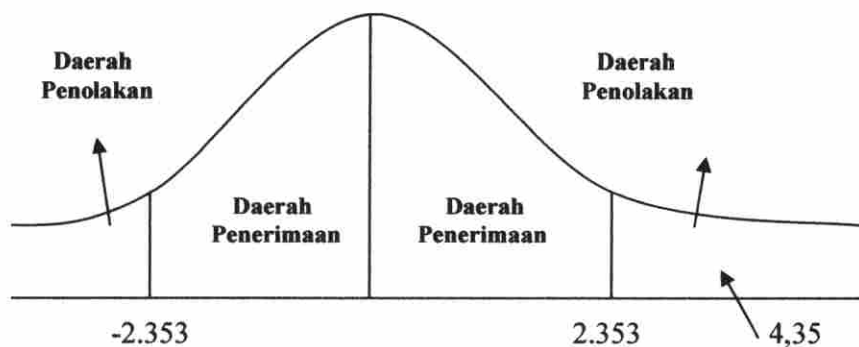
$$t\text{-tabel} = \frac{0,10}{2} df (5 - 2)$$

$$t\text{-tabel} = 0,05 df(3)$$

$$t\text{-tabel} = 2,353$$

- 3) Gambar daerah penerimaan dan penolakan dalam pengujian hipotesis korelasi sederhana.

**Gambar IV.3**  
**Daerah Penerimaan dan Penolakan**  
**dalam Pengujian Hipotesis Korelasi Sederhana**



- 4) Menghitung harga statistik pengujian t dengan rumus :

$$t \text{ hitung} = \frac{r \sqrt{n - 2}}{\sqrt{1 - r^2}}$$

$$t \text{ hitung} = \frac{0,93 \sqrt{5-2}}{\sqrt{1-0,93^2}}$$

$$t \text{ hitung} = \frac{0,97 \sqrt{3}}{\sqrt{1-0,8649}}$$

$$t \text{ hitung} = \frac{(0,93)(1,73)}{\sqrt{0,1351}}$$

$$t \text{ hitung} = \frac{1,6089}{0,37}$$

$$t \text{ hitung} = 4,35$$

- 5) Berdasarkan perhitungan di atas didapat t-hitung lebih besar dari t-tabel, dimana t-hitung = 4,35 sedangkan t-tabel = 2,353 maka kesimpulan menolak  $H_0$  dan menerima  $H_1$ , yang berarti ada hubungan yang signifikan antara biaya promosi dengan volume penjualan.

Berdasarkan hasil perhitungan yang dilakukan, maka dapat dilihat bahwa t-hitung = 4.35 lebih besar dari t-tabel 2,353 hal ini berarti bahwa kegiatan promosi yang dilakukan oleh CV. Jati Karya Palembang mempunyai hubungan yang nyata terhadap peningkatan volume penjualan.

**Tabel IV.7**  
**Perhitungan antar t-value dengan t-value signifikan level**  
**(Persentase)**

Periode Penelitian	t-value	t-value signifikan	Hasil uji t
2003 - 2007	4,35	2,353	$H_0$ ditolak $H_1$ diterima

Berdasarkan tabel IV.1 menunjukkan bahwa hasil analisis diperoleh t-value lebih besar dari t-signifikan, yaitu 4,35 dan t-signifikan sebesar 2,353 karena itu  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima, artinya ada hubungan yang nyata (signifikan) antara promosidengan penjualan produk pada CV. Jati Karya Palembang.

Secara ringkas hasil analisis regresi dan korelasi biaya promosi terhadap volume penjualan produk yang dilakukan CV. Jati Karya Palembang akan disajikan pada tabel berikut ini :

**Tabel IV.8**  
**Hasil Perhitungan Regresi dan Korelasi antara**  
**Biaya Promosi Terhadap Volume Penjualan**  
**pada CV. Jati Karya Palembang**

<b>Keterangan</b>	<b>Periode 2003 – 2007</b>
Konstanta	50
Koefisien regresi	1,02
R	0,86
r	0,93
t-Value	4,35

Berdasarkan hasil analisis regresi dan korelasi trhadap biaya promosi denga penjualan produk mebel yang tertera pada tabel IV.5 diperoleh hasil sebagai berikut : Konstanta regresi sebesar 50, koefisien regresi sebesar 1,02, koefisien determinasi 0,86, koefisien korelasi 0,93 dan t-value sebesar 4,35.

**d. Pembuktian Hipotesis**

Analisis yang telah dilakukan terbukti ada pengaruh yang nyata antara biaya promosi terhadap volume penjualan. Hal ini membuktikan dari hasil perhitungan uji t, ternyata t-hitung lebih besar dari t-tabel yaitu ( $4,35 > 2,353$ ).



## BAB V

### KESIMPULAN DAN SARAN

#### A. Kesimpulan

Berdasarkan pembahasan dan uraian yang telah dikembangkan pada bab – bab terdahulu, maka pada akhir bab ini akan dicoba untuk menarik kesimpulan dan kemudian memberikan saran – saran sebagai pertimbangan bagi pemimpin perusahaan. Hal ini dilakukan dalam rangka pemecahan masalah – masalah yang dihadapi perusahaan.

1. Hasil dari perhitungan antara pengaruh biaya promosi terhadap volume penjualan pada CV. Jati Karya Palembang didapatkan hasil perhitungan regresi liniennya yaitu :  $Y = 50 + 1,02 X$ , nilai a didapat adalah 50 (positif) dengan nilai b (koeisien parameter) sebesar 1,02. Nilai diatas memberi makna bahwa tingkat pengaruh biaya promosi yang terdapat pada CV. Jati Karya Palembang mempunyai pengaruh positif dan hubungan yang erat.
2. Menurut perhitungan korelasi yang menunjukkan angka 0,93 berarti biaya promosi terhadap volume penjualan berkorelasi positif (+) yang mendekati 1, ini menandakan bahwa kedua variabel tersebut hubungannya sangat erat. Hasil perhitungan korelasi (r) diatas, memberikan pengertian bahwa kegiatan promosi yang dilakukan oleh CV. Jatu Karya Palembang mempunyai pengaruh yang nyata terhadap volume penjualan. Berdasarkan perhitungan dari t-hitung dan t-tabel,



dapat dilihat bahwa nilai t-hitung sebesar 4,35 lebih besar dari t-tabel  $0,13_{(3)} = 2,366$ . Hal ini memberikan pengertian bahwa kegiatan promosi yang dilakukan oleh CV. Jati Karya Palembang terbukti mempunyai pengaruh yang nyata terhadap volume penjualan, ini berarti bahwa setiap biaya yang dikeluarkan oleh perusahaan untuk promosi dapat mempengaruhi penjualan pada CV. Jati Karya Palembang.

## B. Saran

Setelah didapat kesimpulan dari perhitungan – perhitungan sebelumnya maka adapun saran yang dapat penulis berikan dalam penelitian ini adalah:

1. Dengan adanya pengaruh dan hubungan yang nyata antara pengaruh biaya promosi terhadap volume penjualan untuk itu CV. Jati Karya Palembang agar dapat mempertahankan atau lebih meningkatkan lagi kegiatan promosinya agar meningkatkan volume penjualan yang dihadapkan oleh perusahaan semakin baik kegiatan promosi dan semakin dapat meningkatkan penjualan.
2. Aktivitas yang dilakukan oleh perusahaan yaitu melalui *personal selling* dan *sales promotion* sudah baik, namun alangkah baiknya lagi perusahaan menambah aktivitas promosi dengan menggunakan periklanan, dengan demikian maka produk yang ditawarkan lebih dikenal oleh masyarakat luas dan diharapkan calon konsumen akan

tertarik, sehingga mereka melakukan pembelian dan volume penjualan pada perusahaan CV. Jati Karya Palembang dapat mengalami peningkatan yang lebih tinggi dari tahun – tahun sebelumnya.

# CV. JATI KARYA

Jln. Sosial No. 103 Km.05 Palembang.

No. : 10/K/IV/2008

Palembang, 02 April 2008

Hai : Selesai Riset

Kepada Yth,

Bapak Dekan Fakultas Ekonomi

Universitas Muhammadiyah Palembang

Di

Palembang

Dengan Hormat,

Surat izin ini kami beritahukan bahwa mahasiswa:

**Nama : DODDY PRATOMO**

**Nim : 212004061**

**Jurusan : EKONOMI MANAJEMAN**

Nama diatas memang benar telah melakukan penelitian dan telah selesai melakukan penelitian diperusahaan kami. Kami selaku perusahaan telah memberikan izin dalam melakukan kegiatan penelitian di CV. JATI KARYA PALEMBANG, guna membuat dan menyusun skripsi dan selesai melakukan penelitian diperusahaan kami. Selaku pihak perusahaan kami telah membantu mahasiswa tersebut untuk mendapatkan data maupun penjelasan dari perusahaan kami.

Demikian surat keterangan ini kami buat dan dapat dipergunakan sebagai mana mestinya.

Palembang, 02 April 2008

Hormat Kami,

CV. Jati Karya  
Palembang



TOKO PERALATAN DAN BAHAN TANGGA  
JATI KARYA  
Jl. Sosial No. 103 - 0711 410 027 - 414470  
1035 PALEMBANG

Hj. Mursidah

## BERITA ACARA SEMINAR USULAN PENELITIAN

Telah dilaksanakan Seminar Usulan Penelitian Mahasiswa :

Nama : **DODDY PRATOMO**  
NIM : 21 2004 061  
Jurusan : Manajemen  
M. K Konsentrasi : Manajemen Pemasaran  
Judul Penelitian : Pengaruh Biaya Promosi Terhadap Volume Penjualan Meubel Pada CV.  
Jati Karya Palembang

Dengan Pembimbing dan Penelaah sebagai berikut :


1. PENELAAH I.

N A M A : Fauzi Ridwan S.E., M.M

TANDA TANGAN :  (.....)

Tanggapan / Saran : 1. ....  
2. ....  
3. ....

2. PENELAAH II.

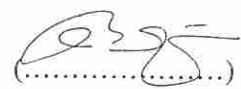
N A M A : Choiriyah S.E., M.Si 

TANDA TANGAN :  (.....)

Tanggapan / Saran : 1. ....  
2. ....  
3. ....

3. PENELAAH III

N A M A :

TANDA TANGAN : Mardiana Puspasari S.E 

Tanggapan / Saran : 1. ....  
2. LIHAT UP .....  
3. ....

4. USULAN JURUSAN

N A M A : Arniza Nilawati S.E., M.Si

TANDA TANGAN : (.....)

Tanggapan / Saran : 1. ....  
2. ....

Hasil Seminar : (\*) Lingkari Salah Satu.

1. Disetujui tanpa perbaikan \*)
2. Disetujui dengan Perbaikan \*)
3. Ditolak/ubah materi UP / Seminar UP Kembali

Palembang, 10 Mei 2008

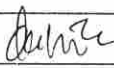
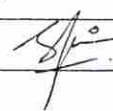










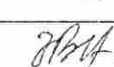
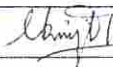

A.n. Dekan Ketua Jurusan Manajemen,



Arniza Nilawati, SE. MM

**DAFTAR HADIR MAHASISWA JURUSAN MANAJEMEN  
SEMINAR USULAN PENELITIAN MAHASISWA  
SEMESTER GENAP 2008 – 2009**

N A M A : DODDY PRATOMO  
 NIM/NIRM : 21 2004 061  
 MATA KULIAH/KONSENTRASI : Manajemen Pemasaran  
 JUDUL USULAN PENELITIAN : Pengaruh Biaya Promosi Terhadap Volume Penjualan  
 Meubel Pada CV. Jati Karya Palembang  
 HARI/TANGGAL : SABTU / 10 Mei 2008  
 P U K U L : 08.00 WIB s.d Selesai  
 TEMPAT : Ruang FE-UMP

NO	N A M A	NIM	TANDA TANGAN
01	DAHLIA SRI MARVAVS	22.2004.107	01 
02	Sal Septiana.H	22.2004.084	02 
03	MARISA	22.2004.109	03 
04	RIA EKA SABELLAH	21 2005.044	04 
05	CUS JEWITA ARIKA	21 2005 137	05 
06	Rizal Effendi	21 2005 102	06 
07	Ahmad Adi Guna.	21 2005 012	07 
08	Tatang Iskandar	21.2005.094	08 
09	Dik Sony Herlambang	21.2005.144	09 
10	Aan Supriyadi	21.2005.095	10 
11	LRPAN	21.2005.085	11 
12	Sukma Pismawan	21.2005.079	12 
13	Buci Wigaya	21.2005.120	13 
14	MARIANA	21.2005.001	14 
15	RESI AFFANDI	21 2004 122	15 

Palembang, 10 Mei 2008  
Ketua Jurusan Manajemen,



Arniya Nilawati, SE. MM





بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

# KARTU AKTIVITAS BIMBINGAN SKRIPSI

NAMA MAHASISWA : DODDY PRATOMO	PEMBIMBING : RUSDY A. RIVAI, H. Drs
NIRM/NIM : 212004061	
JURUSAN : MANAJEMEN	
JUDUL SKRIPSI : PENGARUH BLAYA PROMOSI TERHADAP VOLUME PENJUALAN MEBEL PADA CV. JATI KARYA PALEMBANG	

NO.	TGL/BL/TH KONSULTASI	MATERI YANG DIBAHAS	PARAF PEMBIMBING		KETERANGAN
			KETUA	ANGGOTA	
1	26/5	Bab I	[Signature]		Bimbingan
2					tema (III)
3	2/6	Bab I	[Signature]	[Signature]	dpt. dlm.
4					Uniknya D/L isi
5	9/6	Bab I/II/III	[Signature]	[Signature]	Acc. thm. Bab IV
6					siaran!
7	16/6	Bab IV.1	[Signature]		Bimbingan
8					
9	23/6	Bab IV.1	[Signature]		dibimbing
10					kebab IV.2
11	9/07	Bab IV.2	[Signature]		Acoback, temuka
12					ke Bab V
13	8/07	Bab V	[Signature]		Bimbingan
14	15/07	Bab I-E	[Signature]		Acc, dpt
15					di Net
16					

**CATATAN**  
Mahasiswa diberikan waktu menyelesaikan Skripsi, 6 bulan terhitung sejak tanggal ditetapkan

Di keluaran di : Palembang  
Pada tanggal : 16 105 12008  
a.n. Dekan  
Ketua Jurusan  
  
  
 TI, S.E., M.Si

**UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH PALEMBANG**  
**FAKULTAS EKONOMI**



JURUSAN

JURUSAN MANAJEMEN (S1)  
JURUSAN AKUNTANSI (S1)  
JURUSAN PEMASARAN (D.II)

IZIN PENYELENGGARAAN

No. 3450/D/T/2005  
No. 3449/D/T/2005  
No. 1811/D/T/2005

AKREDITASI

No. 015/BAN-PT/Ak-VII/S1/II/2003 (B)  
No. 020/BAN-PT/Ak-IX/S1/X/2005 (B)  
No. 003/BAN-PT/Ak-IV/Dpl-III/V/2004 (B)

A l a m a t : J a l a n J e n d e r a l A h m a d Y a n i 1 3 U l u ☎ ( 0 7 1 1 ) 5 1 1 4 8 8 F a c s i m i l e 5 1 8 0 1 8 P a l e m b a n g 3 0 2 6 3



**LEMBAR PERSETUJUAN  
PERBAIKAN SKRIPSI**

Hari / Tanggal : Kamis, 7 Agustus 2008  
Waktu : 13.00 WIB  
Nama : **DODDY PRATOMO**  
NIM : 21 2004 061  
Jurusan : Manajemen Pemasaran  
Judul Skripsi : **PENGARUH BIAYA PROMOSI TERHADAP VOLUME PENJUALAN MEUBEL PADA CV. JATI KARYA PALEMBANG**

**TELAH DIPERBAIKI DAN DISETUJUI OLEH TIM PENGUJI DAN PEMBIMBING DAN DIPERKENANKAN UNTUK MENGIKUTI WISUDA.**

NO	NAMA DOSEN	JABATAN	TGL PERSETUJUAN	TANDA TANGAN
1.	Rusdy A. Rifai. H, Drs.	Pembimbing	13.08.08	
2.	Rusdy A. Rifai. H, Drs.	Ketua Penguji	✓	
3.	Fitantina, Hj., SE. M.Si	Anggota Penguji I	12-8-08	
4.	Zuhriyah, Hj., SE. M.Si.	Anggota Penguji II	12/8/2008	

Palembang, 13 Agustus 2008  
An. Dekan

Ketua Jurusan Manajemen  
  
Anniza Nilawati, SE. MM







# FAKULTAS EKONOMI UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH PALEMBANG

*Islami dan Unggul*

## S E R T I F I K A T

Nomor : 1001/J-10/FE-UMP/VII/2008

Diberikan Kepada,

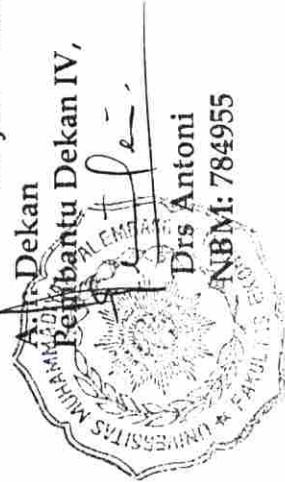
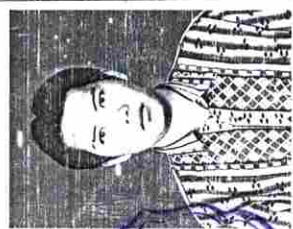
***Doddy Pratomo***

NIM : 212004061

Jurusan : Manajemen

Yang dinyatakan LULUS Membaca dan Hafalan Al-Qur'an  
di Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Palembang  
*Dengan Predikat Cukup Memuaskan*

Palembang, 11 Rajab 1429 H  
14 Juli 2008 M



Ahmad Dekan

Rekan Pembantu Dekan IV,

Drs Antoni

NBM: 784955

## **BIODATA PENULIS**

**Nama** : **DODDY PRATOMO**  
**Nim** : **212004061**  
**Fakultas** : **Ekonomi**  
**Jurusan** : **Manajemen**  
**Tempat Tanggal Lahir** : **Palembang, 06 Desember 1985**  
**Alamat** : **Jln. Kolonel H. Barlian komp. RS. Ernadi Bahar**  
**No.982 Rt.019 Rw.003 Kel. Suka Bangun Kec.**  
**Sukarami Palembang 30151**

### **Nama Orang Tua :**

**a. Ayah** : **BASUKI SUPRIYONO**  
**b. Ibu** : **HERMAWATI, B.Sc**

### **Pekerjaan Orang Tua**

**a. Ayah** : **PNS (RS. Ernaldi Bahar)**  
**b. Ibu** : **PNS (RS. Ernaldi Bahar)**

**Alamat Orang Tua** : **Jln. Kolonel H. Barlian komp. RS. Ernadi Bahar**  
**No.982 Rt.019 Rw.003 Kel. Suka Bangun Kec.**  
**Sukarami Palembang 30151**