PERPUSTAKAAN
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH
NO. DAFTAR : 0202 / PER-UMP / 08
TANGGAL : 09-04-08.

PENGARUH BIAYA PROMOSI TERHADAP VOLUME PENJUALAN PADA SONGKET SAQILA DESIGN PALEMBANG

OLEH :

NAMA : SANTI

NIM : 21 2003 118

UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH PALEMBANG
FAKULTAS EKONOMI
2008

PENGARUH BIAYA PROMOSI TERHADAP VOLUME PENJUALAN PADA SONGKET SAQILA DESIGN PALEMBANG

SKRIPSI

Untuk Memenuhi Salah Satu Persyaratan
Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi

OLEH :

NAMA : SANTI

NIM : 21 2003 118

UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH PALEMBANG
FAKULTAS EKONOMI

2008

PERNYATAAN BEBAS PLAGIAT

Saya yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : **SANTI**

NIM : 21 2003 118

Jurusan : Manajemen

Menyatakan bahwa skripsi ini telah ditulis sendiri dengan sungguh-sungguh dan tidak ada bagian yang merupakan penjiplakan karya orang lain.

Apabila dikemudian hari terbukti bahwa Pernyataan ini tidak benar, maka saya sanggup menerima sanksi berupa Pembatalan Skripsi dan segala konsekuensinya.

Palembang, 14 Februari 2008

Penulis

SANTI

Fakultas Ekonomi
Universitas Muhammadiyah
Palembang

TANDA PENGESAHAN SKRIPSI

JUDUL	**: PENGARUH BIAYA PROMOSI TERHADAP VOLUME PENJUALAN PADA SONGKET SAQILA DESIGN PALEMBANG**
NAMA	**: SANTI**
NIM	**: 21 2003 118**
Fakultas	**: Ekonomi**
Jurusan	**: Manajemen**
Mata Kuliah pokok	**: Manajemen Pemasaran**

Diterima dan disyahkan
Pada tanggal.....
Pembimbing

(Amidi, S.E, M.Si)

Mengetahui
Dekan
Ketua Jurusan Manajemen

(Arniza Nilawati, SE, M.M)

Motto :

" Sesungguhnya sesudah kesulitan itu ada kemudahan, maka apabila engkau sudah selesai (mengerjakan sesuatu pekerjaan), kerjakanlah pekerjaan lain. Dan hanya kepada Tuhanmu (sajalah) kamu berharap"

(Q.S Alam Nasroh : 6-8)

" Allah tidak membebani seseorang melainkan sesuai dengan kesanggupannya"

(Q.S Al-Baqarah (2) : 280)

" jangan takut terhadap sesuatu yang belum terjadi, sebab apa yang diberikan Allah pada kita berarti kita mampu melakukannya"

(Al - Fath:53)

Kupersembahkan Kepada :

- ☺ **Kedua orang tua ku (Ismail dan Umiati) tercinta yang selalu mendukung aku untuk maju.**
- ☺ **Kakak dan adikku tersayang (Lukman, Saipul Rahman, dan Sandi)**
- ☺ **Ayuk Ipar dan Keponakanku yang lucu (Anita dan Hendra gunawan)**
- ☺ **Almamaterku**

PRAKATA

Alhamdulillah hirobil alamin, berkat rahmat Allah SWT, penulisan skripsi dengan judul PENGARUH BIAYA PROMOSI TERHADAP VOLUME PENJUALAN SONGKET SAQILA DESIGN PALEMBANG. dapat menyelesaikan tepat waktu.

Sebagai usaha yang bergerak di bidang penjualan songket perusahaan memberikan kepuasan kepada konsumen tidak terlepas dari usaha meningkatkan pelayanan kepada konsumen. Usaha ini harus di dukung oleh kinerja pelayanan yang professional sehingga kepuasan konsumen akan tercapai.

Ucapan terima kasih, penulis sampaikan kepada kepada kedua orang tua ku (Ismail dan Umiati) yang telah mendidik, membiayai, mendo'akan, dan memberikan dorongan semangat kepada penulis. Penulis juga mengucapkan terima kasih kepada Bapak Amidi. SE. M.Si, yang telah mendidik dan memberikan pengarahan serta saran-saran dengan tulus dan ikhlas dalam menyelesaikan skripsi ini. Selain itu disampaikan juga terima kasih kepada pihak-pihak yang telah mengizinkan, membantu penulis dalam penyelesaian studi di Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Palembang :

1. Bapak H. M. Idris, SE. M.Si selaku Rektor Universitas Muhammadiyah Palembang.
2. Bapak H. Abdul Basyith,, SE. M.Si, selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Palembang.

3. Ibu Arniza Nilawati SE. MM, selaku Ketua Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Palembang.
4. Bapak Amidi, SE, M.Si, selaku Dosen Pembimbing yang telah melakukan waktu dan fikiran serta saran dan nasehatnya untuk membimbing penulisan dalam menyusun skipsi ini.
5. Bapak Edy Liswani, SE.M.Si, selaku Pembimbing Akademik.
6. Bapak-bapak dan Ibu-ibu Dosen beserta Pimpinan dan staf Karyawan Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Palembang.
7. Ibu Neni Sri Yuliani SE, selaku pimpinan Songket Saqila Design Palembang yang telah membantu mengizinkan dalam pengambilan data.
8. Ayah Dan ibu yang saya sayangi, yang telah memberikan semangat dan bantuan material serta moral dalam penulisan skripsi ini.
9. Adik dan kakak ku yang sangat kucintai (Sandi, Lukman, dan Saipul Rahman)
10. Ayuk ipar dan ponakan ku yang cakep (Anita dan Hendra gunawan)
11. Sahabat-sahabat seperjuangan (Arlines, Meriyani, Devi, Dewi, silvi, Dian, Vero, Evin, Ade) jangan pernah lupakan kebersamaan kita dan terima kasih atas motivasi serta bantuannya.
12. Rekan – Rekan KKN Universitas Muhamadiyah Palembang Angkatan 28 (Reza, Ganda, Adi, Qodar, Ferry 2, Cecep, Erika, Rika, Vivit, Elin, Nurmala, Lia, Mastura)

13. Teman – Teman yang menyenangkan (Lia, Mardia, Eles, Lisna, Novri, fitri Emil, Eles, Nung, Ema, Aster, Yuk ika, Kak akbar, Nafis, Defri, Kak Dedi, Kak Iwan, Bayu, Rima, Cak rika, Cici, Mas ega, Rini, Anggi, Icha.
14. Seluruh Angkatan 2003 Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Palembang.

Akhir kata penulis harapkan semoga jasa-jasa tersebut di atas dan budi baiknya yang telah meberikan bantuan serta dukungan semoga Allah SWT membalas amal kebaikan kita semua. Amin.

Palembang, Maret 2008

Penulis

DAFTAR ISI

Halaman

HALAMAN COVER SKRIPSI i
HALAMAN JUDUL ii
HALAMAN PERNYATAAN BEBAS PLAGIAT iii
HALAMAN PENGESAHAN iv
HALAMAN PERSEMBAHAN DAN MOTTO v
HALAMAN PRAKATA vi
HALAMAN DAFTAR ISI ix
HALAMAN DAFTAR TABEL xi
HALAMAN DAFTAR GAMBAR xii
HALAMAN DAFTAR LAMPIRAN xiii
ABSTRAK xiv

BAB I PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah 1
B. Rumusan Masalah 3
C. Tujuan Penelitian 3
D. Manfaat Penelitian 4

BAB II KAJIAN PUSTAKA

A. Penelitian Sebelumnya 5
B. Landasan Teori 6
1. Promosi 6
2. Tujuan Promosi 7
3. Bauran Promosi 9
4. Strategi Promosi 24
5. Penjualan 33

6. Faktor-faktor Yang Mempengaruhi Volume Penjualan 35
C. Hepotesis 36

BAB III **METODE PENELITIAN**

A. Jenis Penelitian 37
B. Tempat Penelitian 37
C. Operasional Variabel 37
D. Data Yang Diperlukan 38
E. Teknik Pengumpulan Data 38
F. Analisis Data dan Teknik Analisis 38

BAB IV **METODE PENELITIAN**

A. Hasil Penelitian 43
1. Gambaran Singkat Perusahaan 43
2. Struktur Organisasi dan Pebagian Tugas 44
3. Aktivitas Perusahaan 47
4. Kegiatan Promosi 51
5. Volume Penjualan Songket Saqila Deaign Palembang 52
B. Pembahasan Hasil Penelitian 56

BAB V **SIMPULAN DAN SARAN**

A. Simpulan 65
B. Saran 66

KEPUSTAKAAN

LAMPIRAN

DAFTAR TABEL

Tabel	Judul	Halaman
Tabel III.I	Penetapan Harga Jual Songket Saqila Design Palembang Tahun 2002-2006 Dalam Rupiah.....	53
Tabel III.2	Volume Penjualan Songket Saqila Design Palembang Tahun 2002-2006 Dalam Unit	54
Tabel III.3	Volume Penjualan Songket Saqila Design Palembang Tahun 2002-2006 Dalam Rupiah	55
Tabel III.4	Biaya Promosi dan Volume Songket Saqila Design Palembang Dalam Rupiah	55
BAB IV	Perhitungan Regresi dan Korelasi Biaya Promosi dan Volume Penjualan Tahun 2002-2006 dalam rupiah	57

DAFTAR GAMBAR

Gambar	Judul	Halaman
Gambar III.I	Struktur Organisasi Songket Saqila Design Palembang	45
Gambar III.2	Kurve distribusi normal	63

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Surat Persetujuan Riset dari Tempat Penelitian

Lampiran 2 Jadwal Penelitian

Lampiran 3 Fotocopy Aktivitas Bimbingan Skripsi

Lampiran 4 Sertifikat Lulus Mengaji

ABSTRAK

Santi 21 2003 118 Pengaruh Biaya Promosi Terhadap Volume Penjualan Songket Saqila Design Palembang. (Dibawah Bimbingan Amidi, SE, M.Si)

Perumusan masalah dalam penelitian ini adalah (a) Bagaimana Pengaruh Promosi Terhadap Volume Penjualan Songket Saqila Design Palembang (b) Bagaimana Hubungan Biaya Promosi Terhadap Volume Penjualan Songket Saqila Design Palembang. Tujuannya adalah (a) Untuk Mengetahui Pengaruh Biaya Promosi Terhadap Volume Penjualan Songket Saqila Design Palembang (b) Untuk Mengetahui Hubungan Biaya Promosi Terhadap Volume Penjualan Songket Saqila Design Palembang.

Penelitian ini termasuk jenis penelitian Asosiatif yang bertujuan untuk mengetahui hubungan antara dua variabel. Tempat penelitian ini dilakukan di Songket Saqila Design Palembang. Variabel dari masing-masing indikator yang digunakan adalah biaya promosi dengan dengan indikator daftar biaya promosi dan volume penjualan data yang digunakan adalah data sekunder. Teknik pengumpulan data dalam peulisan skripsi ini adalah dokumentasi. Metode analisis yang digunakan adalah metode analisis kuantitatif deskriptif.

Hasil analisis menunjukan bahwa terdapat hubungan antara biaya promosi terhadap volume penjualan dimana r sebesar 0,48 dimana nilai tersebut menunjukkan bahwa r positif dan hubungannya lemah. Dilihat dari uju t diketahui uji t sebesar 0,948 ini menunjukan bahwa $t_{hitung} > t_{tabel}$ sebesar 2,353, artinya ada pengaruh yang signifikan antara biaya promosi dengan volume penjualan.

Kata kunci : Biaya Promosi dan Volume Penjualan

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Kegiatan pemasaran mempunyai peranan yang cukup penting dan mempengaruhi berhasilnya kegiatan perusahaan dan juga mempertahankan kelangsungan hidup perusahaan tersebut, tidak ada suatu perusahaan pun yang mampu bertahan apabila tidak dapat menjual barang-barang dan jasa-jasa yang dihasilkan. Dapat pula dikatakan bahwa betapapun baiknya kegiatan-kegiatan lain dalam perusahaan maka kelangsungan hidup perusahaan tidak akan bertahan lama jika pemasaran tersebut tidak berjalan dengan baik.

Pemasaran merupakan salah satu kegiatan yang dilakukan oleh perusahaan yang tujuannya adalah menyediakan barang dan jasa konsumen dalam kebutuhannya. Bentuk sistem pemasaran yang dilakukan dalam merebut pangsa pasar. Pembelian dilakukan dengan menerapkan berbagai kebijakkan, mulai dari promosi sampai dengan penetapan target volume penjualan.

Kegiatan promosi dilakukan dengan baik dan tepat, maka akan dapat meningkatkan volume penjualan, sedangkan jika dilakukan dengan kurang tepat kemungkinan penurunan volume akan terjadi. Kegiatan promosi ini harus dilakukan dengan sasaran yang diinginkan, karena jumlah anggaran biaya-biaya promosi dimiliki oleh setiap perusahaan tidak sama. Jadi perusahaan harus dengan cermat memilih media yang tepat dalam memasarkan produknya.

UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH PALEMBANG
PERPUSTAKAAN

Strategi kebijaksanaan promosi merupakan masalah bagi setiap perusahaan dalam memasarkan produk yang ditawarkan. Kebijaksanaan biaya promosi merupakan faktor penentu dalam meningkatkan volume penjualan, namun faktor ini seperti faktor harga, kualitas produk dan sistem distribusi harus selalu diperhatikan. Promosi merupakan unsur yang penting dalam mengukur keberhasilan dari usaha pemasaran produk. Keberhasilan dari usaha pemasaran produk dapat dilihat dari volume penjualan yang meningkat, sedangkan dari pihak konsumen dapat dilihat dari image yang ditanamkan sesuai dengan promosi yang telah dilakukan oleh perusahaan.

Songket Saqila design Palembang yang merupakan perusahaan yang bergerak dalam bidang tekstil dimana dalam menjankan kegiatan bisnisnya melakukan serangkaian kegiatan promosi. Promosi yang dilakukan Songket Saqila design Palembang merupakan bagian dan strategi pemasaran dalam upaya memperkenalkan produk yang dihasilkannya. Adapun promosi tersebut ditujukan agar dapat meningkatkan penjualan perusahaan. Promosi yang dilakukan oleh Songket Saqila Design Palembang selama ini masih bersifat pasif, yaitu hanya sebatas promosi dalam bentuk pameran-pameran, sehingga produk yang dihasilkan belum begitu banyak dikenal oleh masyarakat luas. Hal ini dapat dilihat dari penjelasan perusahaan dari tahun ke tahun tidak mengalami peningkatan.

Berhasil tidaknya promosi digunakan, salah satu faktor yang dapat dilihat adalah jumlah penjualan mengalami peningkatan atau mengalami penurunan. Apabila setelah dilakukan promosi ini berhasil dan sebaliknya bila setelah

promosi tidak mengalami peningkatan berarti promosi yang dilakukan belum efektif atau ada faktor lain yang mempengaruhinya.

Berdasarkan data yang ada Songket Saqila Design Palembang beberapa tahun terakhir ini mengalami masalah, dimana biaya promosi berupa pemeran yang dikeluarkan meningkat tetapi tidak diiringi dengan peningkatan penjualan. Hal ini dapat terjadi karena promosi yang dilakukan belum efektif. Dari uraian di atas, maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul Pengaruh Biaya Promosi Terhadap Volume Penjualan Pada Songket Saqila Design Palembang.

B. Rumusan Masalah

1. Bagaimana pengaruh biaya promosi terhadap volume penjualan di Songket Saqila Design Palembang ?
2. Bagaimana hubungan biaya promosi dengan volume penjualan di Songket Saqila Design Palembang ?

C. Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui pengaruh biaya promosi terhadap volume penjualan pada Songket Saqila Design Palembang.
2. Untuk mengetahui hubungan biaya promosi dengan volume penjualan pada Songket Saqila Design Palembang.

D. Manfaat Penelitian

a. Bagi Penulis

Untuk menambah wawasan serta penerapan teori-teori yang telah didapat selama mengikuti kegiatan perkuliahan khususnya pada konsentrasi ilmu manajemen pemasaran.

b. Bagi Tempat Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan masukkan bagi Songket Saqila Design Palembang dalam upaya meningkatkan volume penjualan produk.

c. Bagi Almamater

Hasil penelitian ini dapat dijadikan sebagai reverensi dalam melakukan penelitian sejenis dan dalam penelitian selanjutnya untuk konsentrasi ilmu manajemen pemasaran.

d. Tahap – tahap dalam siklus kehidupan barang

Strategi yang diambil untuk mempromosikan barang di pengaruhi oleh tahap-tahap siklus kehidupan barang yaitu tahap perkenalan, pertumbuhan, kedewasaan, dan tahap kejenuhan.

2. Tujuan Promosi

Promosi merupakan salah satu faktor penentu keberhasilan suatu program pemasaran. Betapapun berkualitasnya suatu produk, bila konsumen belum pernah mendengar dan tidak yakin bahwa produk itu akan berguna bagi mereka, maka mereka tidak akan pernah membelinya.

Menurut Fandy Tjiptono (2001:221) tujuan promosi adalah menginformasikan, mempengaruhi, dan membujuk serta mengingatkan pelanggan sasaran tentang perusahaan dan bauran pemasaranya. Secara rinci ketiga tujuan promosi tersebut dapat dijabarkan sebagai berikut :

a. Menginformasikan dapat berupa :

1. Menginformasikan pasar mengenai keberadaan suatu produk yang baru.
2. Memperkenalkan cara pemakaian yang baru dari suatu produk.
3. Menyampaikan perubahan harga kepada pasar.
4. Menjelaskan cara kerja suatu produk.
5. Menginformasikan jasa-jasa yang disediakan oleh perusahaan.
6. Meluruskan kesan keliru.
7. Mengurangi ketakutan atau kekhawatiran pembelian.
8. Membangun citra perusahaan.

UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH PALEMBANG PERPUSTAKAAN

b. Membujuk pelanggan sasaran

1. Membentuk pilihan merek
2. Mengalihkan pilihan ke merek tertentu
3. Mengubah persepsi pelanggan terhadap atribut produk
4. Mendorong pembeli untuk belanja saat itu juga
5. Mendorong pembeli untuk menerima kunjungan wiraniaga

c. Mengingatkan terdiri atas :

1. Mengingatkan pembeli bahwa produk yang bersangkutan dalam waktu dekat.
2. Mengingatkan pembeli akan tempat-tempat yang menjual produk pemasaran.
3. Membuat pembeli untuk tetap ingat walaupun tidak ada kampanye iklan.
4. Menjaga agar ingatan pertama pembeli jatuh pada produk perusahaan. Misalnya bila pembeli ingin membeli sabun mandi, diharapkan ingatan pertamanya adalah merek lux.

Menurut Fandy Tjiptono (2001:222) klasifikasi tujuan promosi sebagai efek dari komunikasi sebagai berikut :

1. Menumbuhkan persepsi pelanggan terhadap suatu kebutuhan.
2. Memperkenalkan dan memberikan pemahaman tentang suatu produk kepada konsumen.
3. Mendorong pemilihan terhadap suatu produk.
4. Mengimbangi kelemahan unsur bauran pemasaran.
5. Menanamkan citra produk dan perusahaan.

3. Bauran Promosi

a. Periklanan

Iklan adalah bentuk komunikasi tidak langsung yang didasarkan kepada informasi tentang keunggulan suatu proyek yang disusun sedemikian rupa sehingga menimbulkan rasa yang akan mengubah pikiran seseorang untuk melakukan pembelian.

Periklanan merupakan salah satu kegiatan promosi yang banyak dilakukan oleh perusahaan maupun perseorangan. Periklanan adalah proses sedangkan iklan adalah berita.

Pengertian periklanan menurut Fandy Tjiptono (2001:226) adalah Seluruh proses yang meliputi penyiapan, perencanaan, pelaksanaan dan pengawasan iklan.

Menurut Basu Swastha (2001:223) Periklanan adalah komunikasi non-individu, dengan sejumlah biaya, melalui berbagai media yang dilakukan oleh perusahaan, lembaga non-laba, serta individu-individu.

Fungsi – fungsi periklanan ada lima menutut Basu Swastha (2001:246) :

1) Memberikan informasi

Periklanan dapat menambah nilai pada suatu barang dengan memberikan informasi kepada konsumen mengenai barang tersebut, iklan dapat memberikan informasi lebih baik dari pada jenis lainnya, baik tentang harganya, mutu dan informasi lainnya yang mempunyai suatu alat bagi penjual dan pembeli untuk memberi tahu kepada pihak lain tentang kebutuhan dan keinginan mereka.

2) Mempengaruhi atau membujuk

Periklanan yang sifatnya mempengaruhi atau membujuk dapat menimbulkan kecaman dari orang – orang atau kelompok tertentu dengan menyatakan bahwa suatu produk adalah lebih baik dari pada produk lain yang sejenis. Periklanan sejenis ini dapat dilakukan melalui media – media seperti televisi, radio dan majalah.

3) Menciptakan Kesan (image)

Dengan sebuah iklan orang akan mempunyai suatu kesan tertentu tentang apa yang diiklankan untuk itu dalam pemasaran iklan hendaknya menggunakan warna, ilustrasi, bentuk dan layout yang tepat dan menarik.

4) Memuaskan Keinginan

Sebelum memilih dan membeli produk maka terlebih dahulu orang ingin mengetahui kelebihan yang diberikan oleh produk tersebut. Periklanan merupakan salah satu alat komunikasi yang sangat efisien bagi penjual, mereka harus menggunakan untuk melayani orang lain, masyarakat dan meraka sendiri.

5) Periklanan merupakan alat komunikasi

Priklanan adalah suatu alat untuk membuka komunikasi dua arah antara penjual dan pembeli sehingga dengan adanya komunikasi dapat terjadi pertukaran yang saling memuaskan.

Tujuan periklanan yang utama adalah menjual dan meningkatkan penjualan barang. Jasa, atau ide. Selain itu mengadakan komunikasi secara efektif.

Adapun beberapa tujuan lain dari periklanan menurut Basu Swastha (2001:252) adalah :

1) Mendukung periklanan untuk program personal selling dan kegiatan promosi yang lain
2) Mencapai orang – orang yang dapat dijalankan oleh tenaga kerja penjualan dalam waktu tertentu.
3) Mengadakan hubungan dengan para penjual misalnya dengan menyantumkan nama beserta alamatnya.
4) Memperkenalkan produk
5) Menambah penjualan industri
6) Mencegah timbulnya barang – barang tiruan
7) Memperbaiki reputasi perusahaan dengan memberikan pelayanan umum melalui periklanan
8) Memasuki daerah pemasaran baru atau menarik langganan baru.

Menurut Fandy Tjiptono (2001:226) suatu iklan memiliki sifat – sifat sebagai berikut :

1. *Public Presentation*

   Iklan memungkinkan setiap orang menerima pasar yang sama tentang produk yang dijalankan

2. *Pervasiveness*

   Pesan iklan yang sama dapat diulang – ulang untuk memantapkan penerimaan informasi

3. *Amplified Expressiveness*

Iklan mampu mendramatisir perusahaan dan produknya melalui gambar dan suara untuk menggugah dan mempengaruhi perasaan khalayak

4. *Impersonality*

Iklan tidak persifat memaksa khalayak untuk memperhatikan dan menanggapinya karena merupakan komunikasi yang menolong (satu arah).

Iklan dapat diklasifikasikan berdasarkan berbagai aspek, diantaranya dari aspek isi pesan, tujuan dan pemilikan iklan.

1. Dari Aspek Isi Pesan

   a) Periklanan barang (*product advertising*) yaitu iklan yang berisi informasi produk (barang dan jasa) suatu perusahaan. Ada dua jenis iklan termasuk dalam katagori ini, yaitu :

      i) *Direct–action advertising*, yaitu iklan produk yang didesain sedemikian rupa untuk mendorong tanggapan segera dari khalayak atau pemirsa.

      ii) *Inderect-action advertising*, yaitu iklan produk yang didesain untuk menumbuhkan permintaan dalam jangka panjang.

   b) Periklanan kelembagaan (*Institusional advertising*) yaitu iklan yang didesain untuk memberikan informasi tentang usaha bisnis pemilik iklan dalam membangun *goodwill* terdiri atas :

      i) *Patronage advertising*, yaitu iklan yang menginformasikan usaha bisnis pemilik iklan.

ii) Iklan layanan masyarakat (*public service advertising*) yaitu iklan yang menunjukkan bahwa pemilik iklan adalah warga yang baik, karena memiliki kepedulian terhadap masyarakat dan lingkungan.

Iklan layanan masyarakat memiliki cirri-ciri antara lain non komersil, tidak bersifat keagamaan, non politik, berwawasan nasional, dapat diterima seluruh lapisan masyarakat, dan mempunyai dampak serta kepentingan yang tinggi.

2) Dari Aspek Tujuan

a. *Pioneering advertising (informasi advertising)*, yaitu iklan yang berupaya menciptakan permintaan awal (primary demand)

b. *Competitive advertising (persuasive advertising)*, yaitu iklan yang berupaya mengembangkan pilihan pada merek tertentu. Ada suatu bentuk iklan yang secara terang-terangan menunjukkan kelebihan/keunggulan produk merek tertentu dibandingkan produk merek lain (merek pesaing). Bentuk iklan seperti ini biasa disebut competitive advertising.

c. *Reminder advertising*, yaitu iklan yang berupaya melekatkan nama atau merek produk tertentu di benak hal khalayak. Reinforcement advertising merupakan suatu bentuk reminder advertising yang meyakinkan atau menetapkan pilihan pembeli.

3) Dari Aspek Pemilik Iklan

Ada dua jenis iklan berdasarkan aspek pemilik iklan, yaitu :

a. Vertical cooperative advertising, yaitu iklan bersama para anggota saluran distribusi, misalnya diantara para produsen, pedagang grosir, agen dan pengecer.

b. Horizontal cooperative advertising, yaitu iklan bersama dari beberapa perusahaan sejenis.

Sedangkan macam-macam periklanan terbagi atas empat macam menurut Basu Swastha (2001:249) yaitu :

1) Periklanan barang

a) *Primary Demand Advertising*

Adalah merupakan periklanan yang berusaha mendorong permintaan suatu jenis produk secara keseluruhan tanpa menyebutkan merek atau nama produsennya.

b) *Selective Demand Advertising*

Hampir sama dengan primary demand advertising tetapi menyebutkan merek barang yang ditawarkan.

2) Periklanan Kelembagaan

Dilakukan untuk menimbulkan rasa simpati terhadap penjual dan ditujukan untuk menciptakan goodwill perusahaan. Periklanan kelemagaan ini dibagi menjadi tiga golongan yaitu :

a) *Patronage Insitusional advertising*

Dalam periklanan ini penjual berusaha memikat konsumen dengan menyatakan suatu motif membeli kepada penjual tersebut dan bukannya motif membeli produk tersebut.

b) *Public Relation Institusional Advertising*

Periklanan ini dipakai untuk membuat pengertian yang baik tentang perusahaan kapada karyawan umum.

c) *Public Service Institusional Advertising*

Periklanan ini menggambarkan tentang suatu dorongan kepada masyarakat untuk produk dengan hati-hati.

3) Periklanan Nasional, regional dan lokal

a) Periklanan Nasional

Merupakan periklanan yang biasanya disponsori oleh produsen dengan distribusi secara nasional.

b) Periklanan Regional

Periklanan yang hanya terbatas didaerah tertentu dari suatu wilayah atau Negara.

c) Periklanan Lokal

Biasanya dilakukan oleh pengecer dan ditujukan kepada pasar lokal saja.

4) Periklanan Pasar

Penggolongan periklanan ini didasarkan pada jenis-jenis atau sifat pasarnya, dimana periklanan tergantung dengan sasaran yang dituju, apakah konsumen, pedagang perantara, atau pemakai industri.

b) Personal Selling

Personal selling merupakan salah satu komponen dari promosi yang paling efektif dan meningkatkan jumlah penjualan, karena promosi ini dijalankan dengan mengadakan kontak langsung antar penjual dan calon pembeli.

Menurut Fandy Tjiptono (2001:224) personal selling adalah komunikasi langsung (tatap muka) antara penjual dan calon pelanggan dan membentuk pemahaman pelanggan terhadap produk sehingga mereka mau akan mencoba dan membelinya.

Menurut Basu Swastha (2001:226) Adalah interaksi antar individu, saling bertemu muka yang ditujukan untuk menciptakan, memperbaiki, menguasai, dan mempertahankan hubungan yang saling menguntungkan dengan pihak lain.

Salah satu fungsi personal selling menurut Basu Swastha (2001:261) adalah melakukan penjualan dengan bertemu dimana seseorang penjual dari sebuah perusahaan langsung menemui konsumen untuk menawarkan produknya. Tujuan personal selling adalah agar tenaga penjual dapat secara langsung mengetahui keingginan, memotivasi dan prilaku konsumen sehingga mereka langsung mengadakan penyesuaian seperlunya.

Adapun sifat-sifat personal selling :

1) *Personal confrontation*

Yaitu adanya hubungan yang hidup, langsung dan interaktif antara 2 orang atau lebih.

UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH PALEMBANG PERPUSTAKAAN

2) *Cultivation*

Yaitu sifat yang memungkinkan berkembangnya segala macam hubungan jual beli sampai dengan suatu hubungan yang lebih relatif.

3) *Response*

Yaitu situasi yang seolah-olah mengharuskan pelanggan untuk mendengarkan, memperhatikan dan menanggapi.

Aktivitas personal selling memiliki beberapa fungsi yaitu sebagai berikut :

1. *Prospecting*, yaitu mencari pembeli dan menjalin hubungan dengan meraka.
2. *Targeting*, yaitu mengalokasikan kelangkaan waktu penjualan demi pembeli.
3. *Communicating*, yaitu memberi informasi mengenai produk perusahaan kepada pelanggan.
4. *Selling*, yaitu mendekati, memprestasikan dan mendemonstrasikan, dan mengatasi penolakan, serta menjual produk kepada pelanggan.
5. *Servicing*, yaitu memberikan berbagai jasa dan pelayanan kepada pelanggan.
6. *Information gathering*, yaitu melakukan riset dan itelijen pasar.
7. *Allocating*, yaitu menentukan pelanggan yang akan dituju.

Penjual yang ditugaskan untuk melakukan personal selling harus memenuhi kriteria-kreteria sebagai berikut :

1. *Salesmanship*

Penjual harus memiliki pengetahuan tentang produk dan mengusai seni penjual seperti cara mendekati pelanggan, memberikan presentasi dan demonstrasi, mengatasi penolakan, dan mendorong pembeli.

2. *Negotiating*

   Penjual harus mempunyai kemampuan untuk berorganisasi tentang syarat-syarat penjual.

3. *Relationship marketing*

   Penjual harus tahu cara membina dan memelihara hubungan baik dengan pelanggan.

c) Publisitas

Apabila usaha seseorang ingin terkenal, maka cara yang harus ditempuh adalah dengan mengadakan publisitas, pengertian publisitas menurut Basu Swastha (2001:273) sejumlah informasi tentang barang atau organisasi yang diperluaskan melalui media tanpa dipungut biaya atau tanpa pengawasan dari sponsor.

Publisitas menurut Lam, Hair, Mc Daniel (2001:149) adalah informasi public mengenai sebuah perusahaan barang atau jasa yang tampil dimedia massa sebagai suatu jenis baru.

Menurut Fandy Tjiptono (2001:228) publisitas adalah bentuk penyajian dan penyebaran ide, barang dan jasa secara non-formal yang mana orang atau organisasi diuntungkan dengan tidak membayar untuk itu.

Jadi publisitas merupakan suatu alat di dalam memperkenalkan suatu barang atau jasa yang tidak perlu membayar dan dapat disiarkan sebagai iklan sehingga publisitas merupakan pelengkap yang efektif bagi alat promosi yang lain.

Menurut Basu Swastha (2001:276) publisitas terdiri dari dua macam yaitu :

1) Publisitas Produk (*Product Publicity*)

   Publisitas yang ditujukan untuk menggambarkan atau untuk mempertahankan kepada masyarakat atau konsumen tentang suatu produk serta penggunaannya.

2) Publisitas Kelembagaan (*Institutional Publicity*)

   Publisitas yang menyangkut tentang organisasi pada umumnya, kegiatan-kegiatan dapat dianggap pantas untuk disajikan beritanya.

d) Promosi Penjualan (Sales Promotion)

Menurut Basu Swastha (2001:271) sales promotion adalah kegiatan – kegiatan pemasaran selain personal selling, periklanan dan publisitas yang mendorong efektifitas pembeli / konsumen dan pedagang dengan menggunakan alat – alat seperti peragaan, pameran, demonstrasi, hadiah contoh barang.

Menurut Fandy Tjiptono (2001:229) promosi penjualan adalah bentuk persuasif langsung melalui penggunaan berbagai inisiatif yang dapat

diatur untuk merangsang pembeli produk dengan segera dan atau meningkatkan jumlah barang yang dibeli pelanggan.

Tujuan-tujuan dari promosi penjual secara umum dapat digeneralisasikan menjadi Fandy Tjiptono (2001:229):

1. Meningkatkan permintaan dari para pemakai industrial dan konsumen akhir.
2. Meningkatkan kinerja pemasaran perantara.
3. Mendukung dan mengkoordinasikan kegiatan personal selling dan iklan.

Sifat-sifat yang terkandung dalam promosi penjualan, diantaranya adalah komunikasi, intensif, dan undangan (invitation). Sifat komunikasi penjual mampu menarik perhatian dan memberikan informasi yang memperkenalkan pelanggan pada produk. Sifat intensif yaitu memberikan keistimewaan dan rangsangan yang bernilai bagi pelanggan. Sedangkan sifat undangan adalah mengundang khalayak untuk membeli saat itu juga

Promosi penjualan yang dilakukan oleh penjual dapat dikelompokan berdasarkan tujuan yang ingin dicapai sebagai berikut menurut Fandy Tjiptono (2001:229) :

1. *Costomer promotion*, yaitu promosi yang bertujuan umtuk merangsang / mendorong pelanggan untuk membeli.
2. *Trade promotion*, yaitu promosi penjualan yang bertujuan untuk mendorong / merangsang pedagang grosir, pengecer, eksportir, dan importir untuk memperdagangkan barang / jasa dari sponsor.

3. *Sales-force promotion*, yaitu promosi penjualan yang bertujuan untuk motivasi armada penjual.
4. *Business promotion*, yaitu promosi penjualan yang bertujuan untuk memperoleh pelanggan baru, mempertahankan kontak hubungan dengan pelanggan, memperkenalkan produk baru, menjual lebih banyak kepada pelanggan lama, dan mendidik pelanggan.

Promosi penjualan mencoba untuk memasuki dan membujuk konsumen dengan alat serta metode yang diawasi oleh perusahaan itu sendiri. Promosi penjualan dapat menghubungkan periklanan, personal selling, dan alat promosi yang lain juga melengkapi dan mengkoordinir beberapa bidang tersebut dan dapat disimpulkan bahwa promosi penjualan ditunjukan untuk merangsang pembeli dengan menggunakan alat-alat untuk meningkatkan pembeli dan penjualan barang dan jasa.

Tujuan dari promosi penjualan menurut Basu Swastha sebagai berikut (2001:280) :

1) Tujuan promosi intern

Adalah salah satu usaha untuk mendorong karyawan tertarik pada produk dan promosi perusahaan itu sendiri.

2) Tujuan promosi perantara

Adalah usaha-usaha promosi penjualan dengan perentara (pedagang besar, pengecer, dan lembanga jasa) dapat dipakai untuk memperlancar atau mengawasi perubahan-perubahan musiman dalam pesanan, untuk mendorong jumlah pembeli yang lebih besar, untuk mendapatkan

dukungan yang luas dalam saluran terhadap usaha promosi, atau untuk memperoleh tempat serta ruang gerak yang lebih baik.

3) Tujuan promosi penjualan konsumen

Dapat dilakukan untuk mendapatkan orang yang bersedia mencoba produk baru, untuk meningkatkan volume penjualan. Tujuan promosi penjualan dapat dibedakan dalam dua kelompok yaitu:

a) Kegiatan yang ditujukan untuk mendidik atau untuk memberitahukan konsumen.

b) Kegiatan yang ditujukan untuk mendorong mereka melakukan pembelian.

e) Public Relation

Public Relation adalah fungsi manajemen yang menilai sikap public, menentukan kebijaksanaan seseorang atau organisasi demi kepentingan public, serta merencanakan dan melakukan program kegiatan untuk meraih pengertian dan dukungan public.

Menurut Basu Swastha (2001:282) berdasarkan definisi tersebut diatas, maka ada tiga sifat bublic relation yang utama yaitu:

1) *Kredibilitas* tinggi dimana artikel dan berita dimedia massa lebih dipercaya dari pada iklan

2) *Offguard*, yaitu public relation dapat menjangkau pihak-pihak yang menghindari wiraniaga atau iklan

3) *Dramatization*, yaitu public relation memiliki potensi untuk mendramatisir suatu perusahaan atau produk tertentu.

Sedangkan kegiatan-kegiatan dari public relation sendiri meliputi hal-hal sebagai berikut:

1) *Press relation*

Tujuan hubungan dengan pres adalah untuk memberikan informasi yang layak dimuat di surat kabar agar menarik perhatian public terhadap seseorang, produk atau organisasi.

2) *Product publicity*

Aktivitas ini meliputi berbagai upaya untuk mempublikasikan produk-produk tertentu.

3) *Cooperate communication*

Kegiatan ini mencakup komunikasi internal serta mempromosikan pemahaman tentang organisasi.

4) *Lobbying*

Merupakan usaha untuk bekerja sama dengan pembuat undang-undang dan pejabat pemerintah sehingga perusahaan mendapatkan informasi-informasi penting yang berharga.

5) *Counseling*

Aktivitas ini dilakukan dengan jalan memberi saran dan pendapat kepada manajemen mengenai masalah-masalah yang berkaitan dengan public dan mengenai posisi dari citra perusahaan.

4. Strategi Promosi

Pada mulanya istilah "strategi" berarti taktik atau cara untuk menyelesaikan suatu pekerjaan yang sulit diselesaikan sehingga memerlukan suatu cara yang efektif dan efisien.

Menurut Fandy Tjiptono (2001:233), menyatakan bahwa strategi merupakan suatu cara yang harus dilaksanakan oleh perusahaan. Dalam mencapai tujuannya yaitu : mempertahankan kelangsungan hidup perusahaan, mengembangkan perusahaan dan untuk mendapatkan laba, akan tetapi pengertian strategi kemudian berkembang terus sehingga pengertian lebih luas.

Strategi adalah rencana yang disatukan, menyeluruh dan terpadu yang mengaitkan keunggulan strategi perusahaan dengan tantangan utama perusahaan dapat dicapai melalui pelaksanaan yang tepat oleh perusahaan. Jadi secara singkat strategi dapat diartikan sebagai alat untuk mencapai tujuan perusahaan.

Menurut Fandy Tjiptono (2001:233) strategi promosi yang dapat digunakan oleh perusahaan antara lain :

a) Strategi Pengeluaran Promosi

Strategi pengeluran promosi merupakan bagian dari anggaran pemasaran. Suatu perusahaan sangat sulit sekali menentukan besarnya pengeluaran yang harus dilokasikan untuk promosi, faktor penyebab adalah pengeluaran promosi yang dikeluarkan sangat tergantung pada situasi pasar. Banyak kesulitan yang dihadapi oleh perusahaan dalam menentukan

besarnya anggaran promosi, oleh karena itulah sebaliknya pihak manajemen dapat menggunakan penentuan besarnya pengeluaran untuk promosi.

Strategi pengeluaran promosi yang digunakan antara pihak lain adalah *Affordable Method* ini besarnya anggaran promosi ditetapkan oleh perusahaan berdasarkan perkiraan manajemen mengenai kemampuan keuangan perusahaan, dalam situasi yang benar-benar tidak pasti penerapan metode ini barang kali paling cepat. Metode ini juga memperhitungkan pengaruh promosi terhadap penjualan. Selain itu anggaran promosi setiap tahunnya menjadi tidak menentu sehingga menyulitkan perencanaan pemasaran jangka panjang.

b) Strategi Bauran Promosi

Faktor-faktor yang menentukan bauran promosi :

1) Faktor Produk

Yaitu dengan mempertimbangkan karakteristik dan cara produk itu dibeli, dikonsumsi, dan dipersiapkan.

* Apabila produk itu adalah produk industri yang bersifat sangat teknis, personal selling tepat untuk mempromosikannya, karena penjual harus memberikan penjelasan-penjelasan teknis dan menjawab pertanyaan-pertanyaan pelanggan. Sebaliknya untuk produk konsumen ada beberapa pendekatan. Untuk *convenience product* yang sifat distribusinya intensif, *mass selling* adalah metode promosi yang efektif. Untuk *shopping product* yang mana

pembeli harus memilih, perusahaan harus menggunakan promosi penjualan. Sedangkan untuk *specialty product* dan *unshought product*, perusahaan harus menggunakan personal selling.

* Apabila pelanggan memandang resiko pembeli suatu produk tinggi, penekanan promosi adalah personal selling.

Untuk produk-produk yang tahan lama (*durable doods*), karena lebih jarang dibeli dari pada produk-produk yang tidak tahan lama (*nonaurable doods*), dan memerlukan komitmen tinggi

* Terhadap sumber-sumber, maka personal selling lebih efektif dari pada iklan.
* Untuk produk yang dibeli dalam jumlah kecil dan sering dibeli (membutuhkan pengembalian keputusan yang rutin), perusahaan harus lebih memilih iklan dari pada personal selling.

2) Faktor Pasar

Perlu mengetahui tahap - tahap PLC dari produk yang dijualnya.

Tahap – tahap daur hidup produk adalah sebagai berikut :

a) Tahap Perkenalan

Penekanan utama yang harus dilakukan dalam tahap ini adalah pada iklan, guna menginformasikan keberadaan produk dan menciptakan permintaan awal, yang didukung oleh personal selling dan promosi penjualan. Untuk produk industrial, hanya personal selling yang cocok untuk tahap ini.

b) Tahap Pertumbuhan

Karena adanya peningkatan permintaan dan masukan pesaing kedalam industri, maka bagi produk konsumsi metode-metode promosinya harus digeser pada iklan saja. Di lain pihak, iklan dan personal selling digunakan untuk produk industri pada tahap ini.

c) Tahap Kedewasaan

Perusahaan membutuhkan iklan dan promosi penjualan untuk membedakan produk perusahaan (produk konsumen) dari milik pesaing, sedangkan personal selling semakin intensif dilakukan untuk mempromosikan produk industrial.

d) Tahap Penurunan

Promosi penjualan mungkin diperlukan untuk memperlambat penurunan penjualan produk.

3) Faktor Pelanggan

Suatu perusahaan harus selalu memperhatikan faktor pelanggan sebelum membuat strategi promosi, sebagai berikut :

a) Pelanggan rumah tangga lebih muda dipengaruhi dengan iklan, karena ingin mencapai mereka metode tersebut sangat mudah, sedangkan jika sasaran setuju adalah pelanggan industri, maka perusahaan harus menggunakan personal selling agar dapat memberi penjelasan-penjelasan dan jasa-jasa tertentu yang berkaitan dengan produk dalam hal sasarannya adalah armada penjual, maka promosi penjualan merupakan metode paling baik

untuk memotivasi, maka personal selling dan mass selling berguna bagi perusahaan untuk memberi informasi dan bantuan agar dapat menjual produk perusahaan dengan baik. Dalam kaitanya dengan sasaran yang dituju.

b) *Personal selling* lebih baik digunakan pada geografis pasar yang kecil dan penduduknya padat. Sebaliknya jika geografis pasar semakin luas dan penduduknya jarang, iklannya lebih sesuai.

c) Tahap-tahap kesiapan pembeli. Pada tahap-tahap awal kesiapan pembeli, peranan mass selling lebih penting. Sedangkan pada tanap-tanap akhir, *sales promotion* dan personal selling harus lebih dititik beratkan.

4) Faktor Anggaran

Jenis perusahaan memiliki dana yang besar untuk promosi, maka peluangnya untuk menggunakan iklan yang bersifat nasional yang besar. Sebaliknya apabila dana yang tersedia terbatas, maka perusahaan dapat memilih personal selling, promosi penjualan, atau iklan bersama didalam wilayah lokal atau regional.

5) Faktor Bauran Pemasaran

* Harga yang tinggi sering dianggap pelanggan berkorelasi positif dengan kualitas yang juga tinggi. Dalam kasus demikian, maka penggunaan iklan lebih tepat untuk mengkonsumsikan kualitas dari produk-produk yang harganya mahal.

* Jika pendistribusian dilakukan secara langsung, maka karakteristiknya mensyaratkan penggunaan personal selling, sedangkan bila secara tidak langsung, maka dibutuhkan iklan karena terbatasnya jumlah armada penjual yang dipakai.
* Sebagaimana halnya dengan produk, merek juga memiliki daur hidup. Pada tahap perkenalan, suatu merek baru memerlukan iklan yang gencar untuk memperkenalkannya, memasuki tahap pertumbuhan, iklan harus di kombinasikan dengan personal selling. Setelah tahap ini segala aktivitas promosi mulai menurun, sehingga pada tahap kedewasaan pemasar dapat menerapkan atau memeperkenalkan merek baru lagi.

c. Strategi pemilihan media

Tujuan dari beberapa periklanan adalah, yaitu :

1. *Inventory Approach*

   Dalam pendekatan ini, tujuan periklanan ditentukan atau diambil dari kumpulan berbagai tujuan perusahaan dilihat dari seluruh sudut pandang pemasaran perusahaan.

2. *Hierarchy Approach*

   Pendekatan ini didasarkan pada dugaan bahwa sebelum membeli produk, pelanggan melewati tahapan-tahapan variabel psikologis. Oleh karena itu, tujuan periklanan haruslah mengerakan tahapan-tahapan tersebut dalam suatu hirarki.

3. *Attitudinal Approach*

Pendekatan ini menyarankan agar sasaran tujuan periklanan adalah mempengaruhi sikap. Tujuan-tujuan periklanan dapat berupa pernyataan-pernyataan sebagai berikut :

* Mempengaruhi kekuatan yang paling berpengaruh dalam pemilihan kreteria untuk mengevaluasi merek dari kelas produk tertentu.
* Menambah karakteristik pada hal-hal yang dianggap menonjol pada kelas produk.
* Meningkatkan atau menurunkan peringkat karakteristik kelas produk yang menonjol.
* Mengubah persepsi terhadap merek perusahaan pada beberapa karakteristik produk tertentu yang menonjol atau penting
* Mengubah persepsi terhadap merek-merek yang bersaing pada beberapa karekteristik produk tertentu yang menonjol atau penting.

Prosedur Pemilihan Media

Dua metode yang dapat digunakan untuk menentukan pemilihan media :

1. *Cost-Per-Thousand Contacts Comparison*

   Dalam metode ini, pemilihan media dilakukan berdasarkan jumlah kontak yang terjadi tanpa memperhatikan kualitas kontaknya. Metode ini sangat popular, karena sederhana dan mudah diterapkan.

2. *Matching of Audience and Media Characteristics*

Pendekatan lain untuk memilih media adalah dengan menentukan target khalayak lalu membandingkan karakteristiknya dengan karakteristik berbagai media.

d. Strategi Copy Iklan

Copy iklan adalah isi dari iklan. Copy berfungsi untuk menjelaskan manfaat produk dan memberikan alasan kepada pembacanya mengapa harus membeli produk tersebut. Copy adalah sesuatu yang mewakili pesan yang ingin disampaikan pengiklan.

e. Strategi Penjualan

Strategi penjualan adalah memindahkan posisi pelanggan ke tahap pembeli (dalam proses pengambilan keputusan) melalui penjualan tatap muka.

Masalah-masalah yang harus diatasi dalam strategi penjualan adalah :

*. Apakah penekanan diutamakan pada mempertahankan pelanggan saat itu atau menambah pelanggan yang ada. Keputusan tersebut ditentukan oleh lamanya wiraniaga berurusan dengan pelanggan, pertumbuhan status industri, kekuatan dan kelemahan perusahaan, kekuatan pesaing, dan tujuan pemasaran (khususnya dalam menambah pelanggan).

*. Meningkatakan produktivitas wiraniaga. Pemenfaatan biaya tinggi (untuk meningkatan motivasi), kemajuan teknologi, dan penjualan inivatif (seperti persentasi dengan video) banyak menguntungkan

pemasar dalam hal memproduktifkan sumber-sumber armada penjual.

*. Siapa yang harus dihubungi bila berurusan dengan pelanggan organisasi. Hal ini menjadi masalah karena eksekutif yang berbeda dari pelanggan organisasi memiliki pengaruh masing-masing pada setiap tahap pada proses pembelian.

*. Besarnya armada penjual yang efektif. Ada dua metode yang digunakan untuk menentukan, yaitu :

1. Jumlah wiraniaga harus ditambah jika laba penjual dari wiraniaga baru itu lebih besar atau sama dengan pengeluaran untuk salespeople yang bersangkutan.
2. Banyaknya wiraniaga harus ditentukan berdasarkan beban kerja.

* Metode kontak wiraniaga dengan pembeli

1. Penjual individual dengan pembeli individual
2. Penjual individual dengan kelompok individual
3. Tim penjual dengan kelompok pembeli
4. *Conference selling*
5. Seminar selling

* Jenis penjual yang digunakan :

1. *Company salesforce*, yaitu karyawan penuh atau karyawan paruh waktu (part-time) yang digaji perusahaan.

2. *Contractual salesforce*, yaitu organisasi atau individu yang dibayar perusahaan berdasarkan transaksi penjualan yang dilakukannya.

- Struktur armada penjual :

1. *Terntorial – structured salesforce*, yaitu setiap wiraniaga yang ditugaskan diwilayah-wilayah tersendiri yang eksklusif dan menjual semua lini produk perusanaan.
2. *Pruduct – structured salesforce*, setiap wiraniaga yang masing-masing membawahi suatu lini produk terentu.
3. *Market - structured salesforce*, yaitu setiap wiraniaga yang dispesialisasikan berdasarkan lini pelanggan atau industri.
4. *Complex - structured salesforce*, yaitu mengabungkan ketiga jenis struktur armada penjualan diatas.

5. Penjualan

Menutut Basu Swastha (2001:9) penjualan adalah penjualan tatap muka yang merupakan interaksi antara individu saling bertemu muka yang ditujukan untuk menciptakan, memperbaiki dan menguasai atau mempertahankan pertukaran yang saling menguntungkan pihak lain, jenis – jenis penjualan yaitu :

1. Penjualan Ancaman

Dapat terjadi bilamana produsen dan pedagang besar mempersilahkan pengecer untuk berusaha memperbaikan distributor produk – produk

mereka. Titik beratnya pada penjualan melalui penyaluran dari pada penjualan kepembeli akhir.

2. Penjualan Misi

Penjualan berusaha ditingkatkan dengan didorong pembeli untuk membeli barang – barang dari penyalur dari perusahaan. Disini wiraniaga lebih cendrung pada penjual untuk penyalur dan tidak menjual secara langsung produk yang ditawarkannya.

3. Penjual Teknis

Penjual teknis berusaha meningkatkan penjualan dengan pemberian saran dan nasehat kepada pembeli akhir dari barang dan jasanya. Tugas wiraniaga adalah mengidentifikasikan dan menganalisis masalah–masalah yang dihadapi pembeli serta menujukkan bagaimana barang dan jasa yang ditawarkan dapat mengatasi masalah tersebut.

4. Penjual Produk Baru

Penjual produk baru berusaha membuka transaksi baru dengan merubah calon pembeli manjadi pembeli. Jenis penjual ini sering dipakai oleh perusahaan asuransi.

5. Penjualan Cepat Tangkap

Setiap tenaga penjualan dinarapkan dapat memberikan reaksi terhadap permintaan pembeli. Dua jenis penjualan utama disini adalah rute penjualan dan penjualan eceran.

Assegaf Ibrahim Abdullah (2001:10) menyatakan bahwa volume penjualan adalah tingkat penjualan barang atau jasa yang berhasil dilakukan oleh suatu entitas pada periode tertentu.

b. Faktor – faktor yang mempengruhi volume penjualan

Menurut Basu Swasta (2001:197) Volume penjualan adalah suatu unit atau produk yang terjual dalam perusahaan yang dinilai dengan sejumlah uang atau rupiah dalam jangka waktu tertentu.

Meningkat / menurunnya volume penjualan itu dipengaruhi oleh beberapa faktor menurut Basu Swastha (2001:129), antara lain :

1. Kondisi dan kemampuan penjual

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

   a. Jenis dan karekteristik barang yang ditawarkan.
   b. Harga produk

2. Kondisi pasar

   Pasar sebagai kelompok pembeli ataupun sebagai kelompok penjual, adapun faktor kondisi pasar yang dipernatikan :

   a. Jenis pasarnya apakah pasar konsumen, pasar industri ataupun internasional
   b. Daya beli dan frekuensi pembelinya
   c. Keinginan dan kebutuhan

3. Modal

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

4. Kondisi organisasi perusahaan

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

5. Faktor lain

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

6. Hipotesis

Adanya pengaruh biaya promosi terhadap volume penjualan pada Songket Saqiia Design Palembang.

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Jenis Penelitian

Penelitian menggunakan analisis asosiatif / hubungan adalah penelitian yang bertujuan untuk mengetahui hubungan dua variabel atau lebih (Sugiaono, 2004:11)

B. Tempat Penelitian

Penelitian dilakukan di Songket Saqila Design Palembang yang beralamat di jalan Merdeka No. 3 C Palembang.

C. Operasianalisasi Variabel

1. Biaya promosi (X) adalah jumlah biaya dalam rupiah yang dikeluarkan oleh Songket Saqila Design Palembang untuk kegiatan promosi selama lima tahun terakhir dari tahun 2002 sampai dengan tahun 2006 yang diukur dalam satuan rupiah.
2. Volume penjualan (Y) adalah jumlah dalam rupiah yang dikeluarkan oleh Songket Saqila Design Palembang pada periode 2002-2006.

D. Data Yang Diperlukan

Data sekunder

Data yang telah diolah lebih lanjut dan disajikan baik oleh pihak pengumpul data atau pihak lain (Husien Umar 2001:131). Data sekunder digunakan dalam penelitian ini antara lain :

a. Sejarah Singkat Perusahaan
b. Struktur Organisasi
c. Volume Penjualan dan Biaya Promosi

E. Teknik Pengumpulan Data

Dokumentasi

Adalah pengumpulan data yang dilakukan dengan mengumpulkan dokumen-dokumen yang berkaitan dengan masalah dalam penelitian. Berupa laporan-laporan dari kegiatan operasional perusahaan seperti biaya promosi perusahaan dengan volume penjualan perusahaan.

F. Analisis Data dan Teknik Analisis

Metode analisis yang digunakan penelitian ini adalah metode : Analisis kuantitatif deskriptif, adalah analisis data yang berdasarkan pada perhitungan angka statistik untuk mengetahui pengaruh antara biaya promosi terhadap volume penjualan. (Anton Dajan, 2000:17)

Alat analisis yang digunakan adalah

a. Regresi sederhana adalah didasarkan pada hubungan fungsional ataupun kausal.

Satu variabel independen dengan satu variabel dependen.

$$Y = a + bX$$

Dimana :

Y: Volume Penjualan

X: Biaya Promosi dalam Rupiah

a : Konstanta

b : Koefisien regresi

Untuk mencari nilai koefisien regresi (b) dan konstanta (a) digunakan persamaan berikut :

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

$$a = \frac{\sum y - b\sum x}{n}$$

b. Analisis Korelasi merupakan tingkat hubungan antara variabel-variabel yang mencoba sejauh mana suatu perusahaan linier menjelaskan hubungan variabel – variabel. Menurut Anton Dajan (2000 : 19) persamaannya adalah :

UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH PALEMBANG PERPUSTAKAAN

$$r = \frac{n\left(\sum xy\right) - \left(\sum x\right)\left(\sum y\right)}{\sqrt{\left\{n\sum x^2\left(\sum x^2\right)\right\}\left\{n\sum y^2 - \left(\sum y\right)^2\right\}}}$$

Dimana :

r : Koefisien Korelasi

n : Jumlah Data

X : Promosi Penjualan

Y : Volume Penjualan

Koefisien korelasi memiliki nilai antara -1 dan ($-1 \leq r \leq 1$)

a. Jika r bernilai positif maka variabel-variabel berkorelasi positif. Semakin dekat nilai r ke +1 semakin kuat korelasinya, demikian pula sebaliknya.

b. Jika r bernilai negatif maka variabel-variabel berkorelasi negatif. Semakin dekat nilai r ke -1 semakin kuat korelasinya, demikian pula sebaliknya.

c. Jika r bernilai 0 (nol) maka variabel-variabel tidak menunjukkan korelasi.

d. Jika r bernilai +1 atau -1 maka variabel-variabel menunjukkan korelasi positif dan negatif.

e. Pengujian Hepotisis

Untuk menguji hipotesis penelitian akan dilakukan uji t yaitu untuk melihat koefisien regresi dan koefisien korelasi tersebut memberikan pengaruh dan hubungan yang nyata atau tidak terhadap penjualan. Menurut Zainal Mustofa (2000:122) dalam analisa regresi dan korelasi

sederhana berlaku bahwa besarnya harga pengujian untuk koefisien regresi sama dengan harga penjualan untuk koefisien korelasi dengan rumus:

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

Untuk mengetahui apakah suatu hepotesis ini ditolak atau diterima maka akan dilakukan uji hepotesis dengan langkah-langkah sebagai berikut:

1. Tentukan hipotesis nol (H_o) dan hipotesis alternative (H_i)

   H_o = Tidak adanya pengaruh atau hubungan antara biaya promosi dengan hasil penjualan.

   H_1 = Adanya pengaruh atau hubungan antara biaya produksi dengan hasil penjualan.

2. Hitung harga statistik pengujian dengan rumus:

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

t_h : Nilai hitung

r^2 : Koefisien determinasi

r : Koefisien Korelasi

n : Jumlah data

3. Tentukan harga t tabel bardasarkan taraf signifikasi dan derajat kebebasan dengan rumus:

$$t_t = \frac{a}{2} df(n-2)$$

Dimana :

t_t : Nilai tabel

a : Taraf signifikan

df : Derajat kebebasan

n : Jumlah data

4. Kreteria penilaian H_o dan H_1

H_o ditolak dan H_1 diterima apabila t_{hitung} lebih besar dari $t_{tabel.}$

H_o diterima dan H_1 ditolak apabila t_{hitung} lebih kecil dari $t_{tabel.}$

f. Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi digunakan untuk mengetahui uraian yang dapat diterangkan oleh persamaan regresi yaitu untuk mengetahui seberapa besar variabel yang dapat diterangkan oleh variabel-vriabel.

$$R = \left(r^2\right)\text{x}100\%$$

BAB 1V

PENGARUH BIAYA PROMOSI TERHADAP VOLUME PENJUALAN PADA SONGKET SAQILA DESIGN PALEMBANG

A. Hasil Penelitian

1. Gambaran Singkat Perusahaan

Aktivitas perusahaan dapat diartikan suatu kegiatan-kegiatan yang dilakukan oleh Songket Saqila Design Palembang untuk menghasilkan produk yang baik berupa barang dan jasa. Sistem penjualan yang dilakukan oleh Songket Saqila Design Palembang adalah melayani pembeli secara langsung dengan cara tunai.

Perusahaan pengerajin Songket Saqila Design Palembang yang didirikan pada tanggal 31 Mei 1998 oleh Neni Sri Yuliani SE yang beralamat di jalan Merdeka NO. 3 C. Songket Saqila Design Palembang bergerak dalam bidang perusahaan kerajinan barang jadi. Hasil perusahaan kerajinan Songket Saqila Design Palembang ini meliputi beragam kain songket.

Perusahaan Songket Saqila Design Palembang dengan golongan usaha industri dagang menengah, yang berdasarkan Surat Izin Tempat Usaha (PERDA No. 19 Tahun 1998). Perusahaan ini memproduksi banyak jenis songket dengan bermacam tipe yaitu : Songket jantung, songket cristal, dan songket safibi.

2. Struktur Organisasi dan Pembagian Tugas

Pada umumnya dalam setiap organisasi terutama dalam organisasi perusahaan, harus mempunyai struktur organisasi yang merupakan suatu pedoman untuk melakukan tugas-tugas bagi masing-masing bagian.

Struktur organisasi adalah susunan organisasi yang memisahkan tugas, tanggung jawab dan wewenang dari setiap bagain di dalam perusahaan. Perusahaan akan berjalan dengan baik dan berhasil mencapai tujuan yang ditetapkan bila mempunyai struktur organisasi yang jelas.

Untuk mencapai tujuan perusahaan supaya dapat berjalan dengan lancar dan koordinasi, maka karyawan harus terlebih dahulu mengetahui tugas, wewenang, dan tanggung jawab dapat dilihat dari struktur organisasi. Dalam stuktur organisasi secara formal akan terlihat jelas tugas dan tanggung jawab masing-masing karyawan serta kedudukannya dalam perusahaan.

Pembagiaan kerja dalam perusahaan sangat diperlukan, karena tanpa adanya pembagian kerja tersebut maka akan terjadi perangkapan tugas dan hal lain bisa mengganggu aktivitas perusahaan tersebut. Pembagian kerja pada akhirnya akan menghasilkan bagian-bagian penggolongan kerja sampai bagian terkecil dalam perusahaan.

Struktur organisasi akan jelas jika dituangkan ke dalam suatu bagan organsasi. Bagan organisasi yang akan digambarkan akan tampak adanya pembagian tugas dan tanggung jawab masing-masing anggota, hubungan antara pimpinan dan bawahaan, serta jenis perkerjaan yang dilakukan.

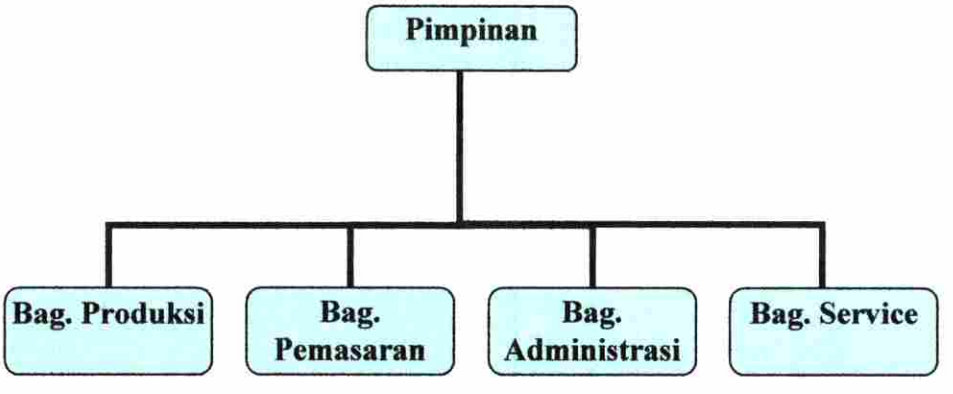
Struktur organisasi suatu perusahaan tidak akan sama dengan struktur organisasi yang terdapat pada perusahaan lain, hal ini disababkan oleh perbedaan pada kegiatan dan skala usahanya.

Setiap perusahaan tentunya mempunyai bentuk organisasi yang berbeda, keberadaan struktur organisasi dalam suatu perusahaan sangatlah penting artinya dalam usaha pencapaian tujuan perusahaan, karena dengan adanya pembagian tugas, wewenang dan tanggung jawab yang jelas, memungkinkan kegiatan-kegiatan perusahaan dapat dilaksanakan dan diarahkan secara efisien dan efektif.

Semakin banyak dan konfliksnya kegiatan yang dilakukan, maka semakin konfliks pula hubungan yang ada didalam stuktur organisasi perusahaan tersebut.

Berikut ini dapat dilihat struktur organisasi melalui bagan organisasi Songket Saqila Design Palembang.

Gambar III. 1
Struktur Organisasi
Songket Saqila Design Palembang



Sumber : Songket Saqila Design Palembang

Pembagian Tugas dan Tanggung Jawab

Agar suatu pekerjaan dapat dilakukan dengan baik di dalam suatu organisasi, maka harus diadakan pembagian tugas menjadi beberapa bagian, sehingga pekerjaan tersebut dapat dikerjakan oleh bagain yang diberi wewenang untuk melaksanakan pekerjaan itu.

Demikian pula halnya dengan Songket Saqila Design Palembang pembagian kerja dengan wewenang yang diberikan untuk dilaksanakan oleh masing-masing berdasarkan kebijaksanaan pimpinan dapat dapat diuraikan sebagai berikut :

Pimpinan

1. Merupakan pimpinan tertinggi dalam perusahaan
2. Memimpin seluruh operasional perusahaan
3. Memberikan pernyataan dan petunjuk serta kepuasan demi kelancaran perusahaan
4. memberikan wewenang untuk melaksanakan tugas pada tiap-tiap bagian yang ada
5. Memberikan gaji atau upah kepada karyawan

Bagian Produksi

1. Menerima dan menyimpan barang yang dibeli dari supplier
2. Menyusun rencana kerja perusahaan dibidang produksi
3. Mengendalikan dan mengkoordinasikan dalam pelaksanaan

Bagian Administrasi

1. Membuat dan mencatat data kegiatan sehari-hari
2. Menerima dan menyiapkan kwitansi tagihan
3. Membuat laporan yang menyangkut penerimaan dan pengeluaran kas
4. Menertibkan faktur penjualan

Bagian Service

1. Memberikan pelayanan jasa perbaikan kerajinan Songket Saqila Design Palembang pada pelanggan
2. Membuat laporan penerimaan order perbaikan produksi tersebut
3. Melaksanakan pengiriman barang kepada pembeli atas dasar surat pengantar dan bagian pemasaran

3. Aktivitas Perusahaan

Aktivitas perusahaan dapat diartikan suatu kegiatan-kegiatan yang dilaksanakan leh perusahaan untuk menghasilkan produk yang baik berupa barang maupun jasa.

Aktivitas yang dilakukan oleh perusahaan Songket Saqila Design Palembang adalah sebagai berikut :

1. Pembagian Bahan Mentah

   Aktivitas pembelian ini berhubungan dengan berapa jumlah barang yang akan dibeli, apa barangnya, kapan pembelian dilakukan, serta berapa

harganya semua ini akan mendapatkan perjanjian dan pertimbangan dalam pelaksanaan.

2. Proses Produksi

Dalam melaksanakan kegiatan produksi suatu barang memerlukan bahan baku untuk diproses menjadi barang jadi maupun barang setengah jadi. Proses produksi perusahaan Songket Saqila Design Palembang adalah sebagai berikut :

a) Tahap Pertama

Pada tahap ini dilakukan persiapan-persiapan dari bahan-bahan yang telah ditentukan ukurannya, bentuk dan desain songket yang sesuai dengan jenis produk.

b) Tahap Kedua

Pada tahap ini bahan yang telah dipersiapkan dapat dipasang atau dirangkai sesuai dengan ukuran, bentuk dan desaian jenis produk yang dihasilkan.

c) Tahap Ketiga

Pada tahap ini bahan pola songket yang telah disetel atau dirangkai sesuai dengan bentuk dan jenis yang diinginkan, selanjutnya mengikuti pola yang telah di buat.

d) Tahap Keempat

Pada tahap ini adalah penyesuaian di dalam memproses barang jadi dari waktu menyetel bahan baku sampai dengan pemasangan payet, dimana proses produksi sudah menjadi bagaian dari hasil produksi.

e) Tahap Kelima

Pada tahap ini adalah penyesuaian di dalam memproses barang jadi waktu menyetel bahan baku sampai dengan pemasangan payet yang pertama, dimana proses produksi sudah menjadi bagian dari hasil produksi.

f) Tahap Keenam

Pada tahap ini produksi di dalam pemasangan dimana barang tersebut tidak cukup hanya dengan bahan songket, tetapi ada perlengkapan lain.

3. Aktivitas Produksi

Aktivitas pemasaran ini penting sekali artinya suatu perusahaan, karena tidak ada satu perusahaan pun yang bertahan apabila perusahaan tersebut tidak mampu memasarkan atau menjual barang-barang atau jasa yang dihasilkanya. Berhasilnya suatu perusahaan dilihat dari keadaan lancar tidaknya penjualan barang-barang atau jasa yang dihasilkannya atau dapat dilihat volume penjualannya. Walaupun kegiatan-kegiatan baik dalam perusahaan tidak mampu menjual barang-barang dan jasa-jasa yang dihasilkan naka kelangsungan hidup dari perusahaan tersebut akan terganggu.

Pada perusahaan Songket Saqila Design Palembang pemasaran produknya dilakukan, dengan jalan melakukan pelayanan langsung artinya dimana perusahaan melayani konsumen yang datang secara langsung untuk membeli produk Songket Saqila Design Palembang yang meraka inginkan.

Sebaliknya apabila perusahaan mampu mengingatkan volume penjualan kemungkinan dapat memperbesarkan keuntungannya. Sebab dengan naiknya volume penjualan maka biaya tetap per unit akan menjadi kecil. Demikian pula dengan biaya variabel akan dapat ditekankan lebih rendah.

Adapun sistem penjualan yang dilakukan oleh Songket Saqila Design Palembang adalah melayani pembeli secara langsung baik secara tunai maupun kredit. Pembeli yang membayar dengan sistem kredit ini umumnya sangat sedikit karena pembeliannya adalah kenalan baik pemilik perusahaan dimana mereka diberi tenggang waktu oleh pemimpin dengan empat kali sampai delapan kali angsuran setelah penyerahan barang.

Untuk pembelian secara pesanan, perusahaan akan menyesuaikan produk yang dihasilkan dengan apa yang akan dipesan oleh konsumen. Pada umumnya pesanan-pesanan datang dari dalam kota palembang dan hanya sedikit pesanan yang datang dari luar kota Palembang.

Kebijaksanaan perusahaan iini dalam memasarkan atau menjual hasil produksinya selama ini menghendaki pembayaran secara tunai atau paling lambat harus dibayar setelah 15 hari setelah barang diserahkan.

Berhasil atau tidaknya perusahaan Songket Saqila Design Palembang akan tergantung dari hasil penjualannya. Kunci yang menentukan bagian setiap perusahaan, baik perusahaan industri maupun perusahaan dagang terlebih lagi perusahaan kerajinan Songket Saqila Design Palembang adalah bagaimana perusahaan tersebut dapat menjual

UNIVERSITAS PERPUSTAKAAN

barang-barang atau jasa yang dihasilkan. Jadi fungsi penjualan memang penting atau dapat juga dikatakan hal yang sangat penting dalam menentukan berhasilnya suatu perusahaan, tetapi dengan tidak mengabaikan fungsi-fungsi lain dalam pemasaran, seperti pembelian, penyimpanan dan sebagainya, tidak ada artinya bila penjualan tidak menghasilkan keuntungan pada akhirnya.

4. Kegiatan Promosi

Promosi penjualan merupakan alat promosi yang digunakan untuk mengkoordinasikan dan memperkuat program pengiklanan dan program penjualan, disamping tenaga penjual. Promosi penjualan terdiri dari perangsang-perangsang jangka pendek terhadap tindakan pembelian. Dipandang secra luas dapat dikatakan promosi penjualan mempunyai dua sasaran yaitu

- Memperbesar realisasi pembelian pada konsumen akhir
- Memperbesar upaya dan itensitas penjual pada personil penjualan

Songket Saqila Design Palembang dalam kegiatan promosinya menggunakan dua bauran promosi yaitu sebagai berikut :

1. Periklanan (*Advertising*)

   Songket Saqila Design Palembang telah mengiklankan produknya dengan mencetak brosur untuk disebarkan ke konsumen atau masyarakat yang ada di palembang yang dilakukan satu tahun sekali sewaktu mengikuti pameran dan kartu nama pemilik perusahaan yang diberikan kepada

konsumen yang akan dan telah melakukan pembelian terhadap produk Songket Saqila Design Palembang tersebut.

2. Penjualan Pribadi

   Kegiatan promosi melalui penjualan pribadi ini dilakukan perusahaan dengan memberikan potongan harga kepada para konsumen, perusahaan melakukan ini bila konsumen melakukan pembelian secara tunai. Perusahaan juga memberikan kredit hanya kepada konsumen yang telah dikenal baik dengan pemilik perusahaan. Perusahaan juga mengikuti pameran yang diadakan satu tahun sekali.

5. Volume Penjualan Songket Saqila Design Palembang

Keberhasilan dan kegagalan suatu perusahaan dapat dilihat kenaikan volume penjualan perusahaan merupakan gambaran banyaknya produk yang berhasil dijual perusahaan kepada konsumen yang berkaitan erat dengan keuntungan yang diperoleh perusahaan.

Dibawah ini dapat dilihat jenis produk yang dihasilkan, harga serta volume penjualan produk yang dijual Songket Saqila Design Palembang 2002-2006.

Tabel III.1
Penetapan Harga Jual Songket Saqila Design Palembang
2002-2006
(Dalam Rupiah)

No	Jenis Barang	Type Model	Harga				
			2002	2003	2004	2005	2006
1	Songket Jantung	Songket Dodot Mas Cristal	4.500.000,-	4.000.000,-	4.500.000,-	3.500.000,-	3.000.000,-
		Songket Cristal Slendang Tanggung	2.000.000,-	2.000.000,-	2.000.000,-	2.000.000,-	1.500.000,-
		Songket Cristal Selendang Kecil	1.500.000,-	1.500.000,-	1.500.000,-	1.000.000,-	1.000.000,-
		Songket Dodot Mas Serambi	2.500.000,-	2.500.000,-	2.500.000,-	2.500.000,-	1.500.000,-
2	Sonket Cristal	Songket Selendang Tanggung	650.000,-	650.000,-	650.000,-	700.000,-	800.000,-
		Songket Selendang Kecil	600.000,-	650.000,-	600.000,-	650.000,-	700.000,-
3	Songket Safibi	Songket Selendang Tanggung	250.000,-	250.000,-	250.000,-	500.000,-	500.000,-
		Songket Selendang Kecil	100.000,-	100.000,-	100.000,-	100.000,-	150.000,-
4	Songket Kain Tajung	Tajung Sutera	100.000,-	100.000,-	100.000,-	150.000,-	150.000,-
		Tajung Katun	100.000,-	150.000,-	100.000,-	150.000,-	150.000,-

Sumber : Songket Saqila Design Palembang

Tabel III.2
Volume Penjualan Songket Saqila Design Palembang
2002-2006
(DalamUnit)

No	Jenis Barang	Type Model	Unit				
			2002	2003	2004	2005	2006
1	Songket Jantung	Songket Dodot Mas Cristal	40	48	32	56	73
		Songket Cristal Slendang Tanggung	35	41	26	47	65
		Songket Cristal Selendang Kecil	23	30	36	46	35
		Songket Dodot Mas Serambi	45	26	34	43	37
2	Songket Cristal	Songket Selendang Tanggung	38	64	54	42	58
		Songket Selendang Kecil	48	56	42	50	64
3	Songket Safibi	Songket Selendang Tanggung	50	42	78	36	45
		Songket Selendang Kecil	65	84	73	64	44
4	Songket Kain Tajung	Tajung Sutera	57	64	44	35	56
		Tajung Katun	50	60	65	45	40

Sumber : Songket Saqila Design Palembang

B. Pembahasan Hasil Penelitian

Kegiatan pemasaran tidak hanya sekedar memasarkan produk dari suatu perusahaan, menetapkan harganya dan menciptakan produk yang menarik bagi konsumen. Perusahaan juga harus berkomunikasi dengan langganan mereka karena komunikasi merupakan dasar pengembangan kegiatan promosi.

Promosi ini merupakan salah satu variabel marketing mix yang dipakai untuk memberitahukan dan mempengaruhi pasar bagi produk perusahaan, juga bergunan untuk mengingatkan konsumen pada produk perusahaan tersebut, berdasarkan pengertian diatas dapat disimpulkan bahwa promosi adalah usaha perusahaan dalam mengadakan komunikasi yang bersifat membujuk, baik secara langsung maupun tidak langsung. Dengan adanya komunikasi yang baik perusahaan akan dapat membangun suatu hubungan emosional dengan langgananya.

Promosi merupakan sarana komunikasi baik secara langsung maupun secara tidak langsung dari produsen ke konsumen, sebagai sarana komunikasi promosi merupakan media informasi yang tepat tentang produk yang dihasilkan suatu perusahaan melalui media promosi inilah konsumen atau calon pembeli mengenal produk perusahaan. Maka upaya memberikan promosi yang optimal dari setiap metode promosi, ditentukan oleh faktor-faktor bauran promosi yang efektif.

Berikut ini akan dianalisa pengaruh biaya promosi terhadap volume penjualan :

Tabel IV.1
Perhitungan Regresi dan Korelasi Biaya Promosi Terhadap Volume Penjualan Pada Songket Saqila Design Palembang
Tahun 2002-2006
(Dalam Jutaah Rupiah)

Tahun	Biaya Promosi (X)	Vol Penjualan (Y)	XY	X^2	Y^2
2002	7,5	480,2	3601,5	56,25	230592
2003	5	504	2520	25	254016
2004	7,5	433	3247,5	56,25	187489
2005	10	498	4980	100	248004
2006	12	537,4	6448,8	144	288799
$\sum$	**42**	**2452,6**	**20797,8**	**381,5**	**1208900**

Dari tabel di atas dapat dilihat besarnya pengaruh yang ditimbulkan oleh biaya promosi (X) terhadap volume penjualan (Y) dapat dihitung sebagai berikut :

1. Analisis Regresi

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

$$b = \frac{5(20797,8) - (42)(2452,6)}{5(381,5) - (42)^2}$$

$$= \frac{103989 - 103009,2}{1907,5 - 1764}$$

$$= \frac{979,8}{143,5}$$

$$= 6,83$$

$$a = \frac{\sum y - b\sum x}{n}$$

$$a = \frac{2452{,}6 - 6{,}83(42)}{5}$$

$$a = \frac{2452{,}6 - 286{,}86}{5}$$

$$a = \frac{2165{,}74}{5}$$

$$a = 433{,}15$$

Berdasarkan perhitungan yang telah dilakukan, maka persamaan regresinya adalah sebagai berikut :

Y = a + bX

$$\boxed{Y = 433{,}15 + 6{,}83\ (x)}$$

Y = 433,15 + 6,83 (0)

= 433,15

Y = 433,15 + 6,83 (1)

= 439,98

Artinya

a = Jika perusahaan tidak mengeluarkan biaya promosi (X) = 0, maka rata-rata volume penjualan sebesar 433,15

b = Apabila biaya promosi dinaikan atau dikeluarkan sebesar Rp. 1,- maka volume penjualan akan meningkat sebesar Rp. 6,83,- sebaliknya apabila biaya promosi diturunkan sebesar RP 1,- maka volume penjualan akan turun sebesar Rp. 6,83,-

Dengan demikian Songket Saqila Design Palembang harus memperhatikan biaya untuk promosi, karena biaya promosi berpengaruh positif terhadap jumlah peningkatan volume penjualan, atau dengan kata lain semakin besar biaya promosi akan semakin meningkat pada volume penjualan.

2. Korelasi

Nilai koefisien korelasi r dapat bervariasi dari -1 sampai +1 dengan ketentuan seperti berikut ini :

1. Bila r = 0 atau mendekati 0, maka hubungan antara kedua variabel sangat lemah atau tidak terdapat hubungan sama sekali.
2. Bila r = -1 atau mendekati -1, maka hubungan antara kedua variabel berlawanan, artinya bila X bertambah besar maka Y bertambah kecil.
3. Bila r = +1 atau menekati +1, maka hubungan antara kedua variabel searah, artinya bila X bertambah besar maka Y bertambah besar.

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

$$r = \frac{5(20797{,}8) - (42)(2452{,}6)}{\sqrt{5(381{,}5) - (42)^2}\left\{5(1208900) - (2452{,}6)^2\right\}}$$

$$r = \frac{103989 - 103009{,}2}{\sqrt{(1907{,}5 - 1764)(6044500 - 5015246{,}8)}}$$

$$r = \frac{979{,}8}{\sqrt{143{,}5.29253{,}2}}$$

$$r = \frac{979{,}8}{\sqrt{4197834{,}2}}$$

$$r = \frac{979,8}{2048,86}$$

$$r = 0,48$$

Menurut perhitungan diatas yaitu biaya promosi terhadap volume penjualan mempunyai hubungan, dimana terlihat hubungan tersebut pada hasil perhitungan korelasi (r) diatas, yang menunjukan angka 0,48 artinya biaya promosi terhadap volume penjualan berkorelasi positif (+), ini menandakan bahwa kedua variabel tersebut mempunyai hubungan yang lemah. Setelah diketahui hasil-hasil dan perhitungan diatas maka selanjutnya penulis akan mengadakan pengujian terhadap hasil perhitungan diatas maka yang menyangkut pengaruh dan hubungan terhadap volume penjualan.

Berdasarkan perhitungan ini ternyata terdapat pengaruh yang jelas dan nyata biaya promosi dan volume penjualan. Pengaruh yang ditimbulkan menunjukkan bahwa semakin gencarnya promosi yang dilakukan selalu diikuti dengan kenaikan volume penjualan, begitu pula sebaliknya. Apabila kegiatan promosi tidak dilakukan dengan mencari pelanggan semaksimal mungkin, maka volume penjualan akan mengalami penurunan.

Usaha yang dapat perusahaan untuk bisa mempertahankan dan menaikkan volume penjualan adalah perusahaan harus dapat mengantisipasi persaingan yang dilakukan oleh pihak sejenis, yaitu memperluas pangsa pasar. Karena dengan pangsa pasar yang lebih luas diyakini jumlah konsumen juga akan mengalami peningkatan.

Perluasan daerah pemasaran dan peningkatan kegiatan promosi jelas akan menyebabkan peningkatan biaya yang akan dikeluarkan oleh perusahaan, akan tetapi hal ini tidak akan menimbulkan pengaruh yang negatif karena daerah pemasaran yang luas dan kegiatan promosi yang lebih gencar tentu akan mendatangkan konsumen yang lebih banyak dan volume penjualan akan mengalami peningkatan. Hal lain yang tidak kalah penting seperti yang telah dikemukakan diatas adalah masalah pelayanan yang baik terhadap konsumen maka akan memberikan citra yang baik bagi perusahaan.

Hal lain yang juga harus mendapat perhatian dari perusahaan adalah keadaan perekonomian, karena keadaan perekonomian akan berdampak pada masyarakat terutama menyangkut daya beli masyarakat terhadap produk yang ditawarkan. Keuntungan perusahaan sangat bergantung pada daya beli masyarakat dan perusahaan harus jeli dalam melihat hal tersebut. Apabila daya beli masyarakat mulai mengalami penurunan yang ditandai dengan penurunan volume penjualan perusahaan, maka perusahaan harus cepat mencari cara untuk mengatasi hal tersebut misalnya dengan kegiatan atau perluasan pangsa pasar.

3. Uji Hipotesis

Untuk mengetahui apakah hipotesis diterima atau ditolak maka akan dilakukan uji hipotesis dengan menghitung harga statistik "t" atau t_{hitung} dengan langkah-langkah sebagai berikut :

a. Ditentukan Hipotesis nol (H_0) Hipotesis Alternatif (H_1)

b. Hitung harga statistik pengujian "t" rumus sebagai berikut :

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

c. Tentukan harga t_{tabel} berdasarkan taraf signifikan dan derajat kebebasan tertentu. Harga t_{tabel} dengan menggunakan rumus sebagai berikut :

$$t_{tabel} = \frac{a}{2} : Df(n-2)$$

d. Tarik kesimpulan yaitu :

1. H_0 Diterima dan H_1 ditolak apabila $t_{hitung} < t_{tabel}$

2. H_0 Ditolak dan H_1 diterima $t_{hitung} > t_{tabel}$

Berdasarkan langkah-langkah diatas, dapat dicari nilai t_{hitung} dan t_{tabel} dari data yang diperoleh :

a. Menentukan hipotesis

H_0 : Ada pengaruh biaya promosi (x) terhadap volume penjualan (Y)

H_1 : Tidak ada pengaruh biaya promosi (x) terhadap volume penjualan (Y)

b. Untuk mengetahui besarnya t_{hitung} digunakan rumus sebagai berikut :

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

$$t_{hitung} = \frac{0{,}48\sqrt{5-2}}{\sqrt{1-(0{,}48)^2}}$$

$$t_{hitung} = \frac{0{,}8314}{\sqrt{0{,}77}}$$

$$t_{hitung} = \frac{0,8314}{0,877}$$

$$t_{hitung} = 0,948$$

c. Menentukan harga t_{tabel} dengan dengan tingkat keyakinan 90% tingkat kesalahan (@) = 10% = 0,10 dan derajat kebebasan (df) = n – 2. Dilakukan untuk mengetahui ada tidaknya pengaruh yang signifikan terhadap variabel x dan y, maka harga t_{tabel} adalah sebagai berikut :

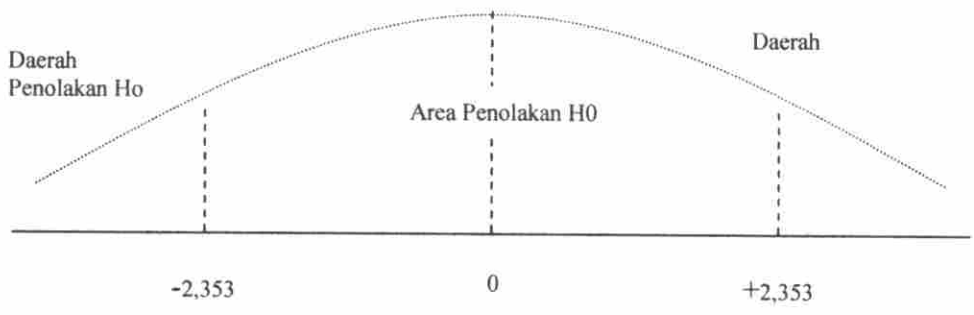
$$t_{tabel} = \frac{a}{2} Df(5-2)$$

$$t_{tabel} = \frac{0,10}{2} : Df(5-2)$$

$$t_{tabel} = 0,05df(3)$$

$$t_{tabel} = 2,353$$

Gambar III.2
Kurve Distribusi
Normal



d. Melalui pengujian test t diketahui bahwa t_{hitung} lebih kecil dari t_{tabel} (0,948 < 2,353). Pada kondisi ini maka H_0 diterima dan H_1 ditolak sehingga dapat disimpulkan ada pengaruh yang signifikan terhadap antara biaya promosi dan volume penjualan.

4. Koefisien Determinasi

$r^2 = (0,48^2)$

$= 0,23$

Berdasarkan perhitungan diatas, dimana nilai koefisien determinansi (r^2) = 0,23. Harga koefisien determinasi (r^2) = 0,23 dapat diartikan bahwa 23 % dari variabel volume penjualan pada Songket Saqila Design Palembang dijelaskan oleh kegiatan promosi yang dilakukan, sedangkan sisanya dijelaskan oleh faktor lain : biasanya faktor kondisi ekonomi, faktor pendapatan, faktor harga dan lain-lain.

BAB V

SIMPULAN DAN SARAN

A. Simpulan

Kesimpulan yang dapat diambil dari penelitian tentang pengaruh biaya promosi terhadap volume penjualan pada Songket Saqila Design Palembang sebagi berikut :

1. Bahwa ada pengaruh promosi terhadap volume penjualan apabila biaya promosi ditambah Rp. 1,- maka, akan terjadi peningkatan volume penjualan sebesar Rp. 6,83,-. Dan apabila terjadi penurunan biaya promosi sebesar Rp. 1,- maka akan terjadi penurunan volume penjualan sebesar Rp. 6,83,-
2. Hubungan promosi terhadap volume penjualan sangat erat atau signifikan. Berdasarkan perhitungan statistik maka diperoleh nilai koefisien korelasi sebesar 0,48 dimana nilai tersebut menunjukan bahwa koefisien korelasi mendekati 1 dan positif
3. Dilihat dari uji hipotesis dengan taraf signifikan 10 % maka t_{hitung} lebih kecil dari t_{tabel} sebesar (0,948 < 2,352) yang berarti H_0 diterima dan H_1 ditolak, sehingga dapat disimpulkan bahwa ada pengaruh yang signifikan antara biaya promosi dengan volume penjualan. Dilihat dari koefisien determinan di dapat harga koefisien determinan (r^2) = 0,23 dapat diartikan bahwa 23% dari variabel volume penjualan pada Songket Saqila Design Palembang dijelaskan oleh kegiatan promosi yang dilakukan,

sedangkan sisanya oleh faktor lain : biasanya faktor kondisi ekonomi, faktor pendapatan, faktor harga dan lain-lain.

B. Saran

Berdasarkan hasil analisis, saran yang dapat diberikan penulis adalah sebagai berikut :

1. Sebaliknya agar perusahaan terus bisa mempertahankan dan menambah anggaran untuk promosi, karena semakin besar biaya promosi yang dikeluarkan akan diiringi dengan meningkatkan volume penjualan.
2. Perusahaan juga sebaliknya melaksanakan kegiatan promosi lebih gencar, dan tidak hanya terpaku pada periklanan dan *personal selling* saja. Perusahaan juga dapat mempromosikan produknya dengan menggunakan tenaga penjual (*Sales Promosi*).

DAFTAR PUSTAKA

Anton Dajan, 2000. **Pengantar Metode Statistik,** Penerbit LP3ES, Jakarta.

Basu Swastha, 2001. **Manajemen Bisnis Modern**. Edisi Ketiga, Penerbit, Liberty, Yogyakarta.

Eric Wijaya. 2003. **Pengaruh Biaya Promosi Tehadap Volume Penjualan Kaca Mata pada PT. Halka Pelembang,** Fakultas Ekonomi, Universitas Muhammadiyah Palembang.

Fandy Tjiptono. 2001. **Strategi Pemasaran**, Cetakan 1, Edisi Kedua, Penerbit Andy, Yogyakarta.

Husein Umar, 2001. **Metodelogi Penelitian**. Bina Aksara Jakarta.

Sugiyono. 2004. **Metode Penelitian Bisnis**, CV. ALFABETA, Badung.

Zainal Mustofa. 2000. **Pengantar Statistik**, Edisi Kedua, Penerbit liberty, Jogyakarta.

Palembang, 10 Januari 2008

Nomor : -

Perihal : Surat Keterangan Selesai Riset

Lampiran : -

Kepada Yth
Dekan Fakultas Ekonomi
Di
Palembang

Dengan Hormat

Pimpinan Songket Saqila Design Palembang dengan ini

Menerangkan bahwa :

Nama	:	Santi
Nim	:	212003118
Fakultas	:	Ekonomi
Jurusan	:	Manajemen

Benar telah melakukan penelitian untuk menyusun skipsi pada Songket Saqila Design Palembang dengan judul skipsi " Pengaruh Biaya Promosi Terhadap Volume Penjualan Pada Songket Design Palembang ".

Dengan demikian surat keterangan ini dibuat dengan sebenar-sebernya untuk dapat dipergunakan sebagaimana mestinya.

Hormat Kami
Pemimpin

BORDIR, SONGKET & BATIK
SAQILA DESIGN

(NENI YULIANI, SE)

Fakultas Ekonomi
Universitas Muhammadiyah Palembang

SERTIFIKAT

Nomor : 025 /J-10/FE-UMP/ II /2008

بسم الله الرحمن الرحيم

Diberikan Kepada :

Nama : SAXTI

NIM : 21 2003 118

Jurusan : **Manajemen**

Yang dinyatakan LULUS mengikuti ujian kemampuan membaca Al_Qur'an di Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Palembang

Palembang, 02 Syafar 1429 H.
09 Februari 2008 M.

A.n. Dekan
Pembantu Dekan IV,

UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH PALEMBANG FAKULTAS EKONOMI

M. Basyaruddin, S.E., Ak., M.Si

بسم الله الرحمن الرحيم

KARTU AKTIVITAS BIMBINGAN SKRIPSI

NAMA MAHASISWA	Santi	PEMBIMBING	
N I M/NIRM	212003118	KETUA	: Amidi, SE.MSi
PROGRAM STUDI	MANAJEMEN/AKUNTANSI	ANGGOTA	:
JUDUL SKRIPSI	Pengaruh Biaya Promosi Terhadap Volume Penjualan Pada Songket Saqila Design Palembang.		

NO.	TGL/BL/TH KONSULTASI	MATERI YANG DIBAHAS	PARAF PEMBIMBING		KETERANGAN
			KETUA	ANGGOTA	
1	1 Desember 07	Seminar up			
2	7/12 [illegible]	Bab 2			
3	14/12 07	[illegible]			
4	17/12 - 07	[illegible]			
5	21/12 - 07	Bab 2 - III			
6	09/1 - 08	[illegible]			
7	14/1 - 08	[illegible]			
8	21/1 - 08	Bab 3 - V			
9	28/1 - 08	[illegible]			
10	30/1 08	[illegible]			
11	04/2 - 08	[illegible]			
12	07/2 - 08	[illegible]			
13		[illegible]			
14					
15					
16					

CATATAN

Mahasiswa diberikan waktu menyelesaikan Skripsi 6 bulan terhitung sejak tanggal ditetapkan.

Di keluarkan di : Palembang
Pada tanggal : 29 / 01 / 08

a.n. Dekan
Ketua Jurusan,

Hamida Nilawati, SE.MM