

PENGARUH BIAYA PROMOSI TERHADAP VOLUME PENJUALAN PADA. UD. BALI PADMA GIANYAR

Oleh :

Sang Ayu Putu Sintha Devi

ABSTRAKSI

Dalam bisnis selalu ada kompetisi antar perusahaan. Perusahaan akan terus berusaha untuk memperluas pasar dan mempertahankan eksistensi perusahaan. Pengaruh ini timbul karena banyaknya perusahaan yang berlomba merebut pasar. Oleh karena itu di dalam mencapai tujuan yang telah direncanakan perusahaan harus mampu bersaing baik dalam harga, kualitas dan yang lainnya.

Pemasaran adalah suatu proses sosial yang didalamnya individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan, dan secara bebas mempertukarkan produk yang bernilai dengan pihak lain. Kondisi usaha seperti sekarang ini, pemasaran merupakan pendorong untuk meningkatkan penjualan sehingga tujuan perusahaan dapat tercapai. Agar tujuan perusahaan dapat tercapai. Penelitian ini berjudul : **“ Pengaruh Biaya Promosi Terhadap Volume Penjualan Pada UD. Bali Padma Gianyar ”** dengan rumusan masalah “ Bagaimana Pengaruh Biaya Promosi Terhadap Volume Penjualan Pada UD. Bali Padma Gianyar ” dan tujuan penelitian “ Untuk Mengetahui Pengaruh Biaya Promosi Terhadap Volume Penjualan Pada UD. Bali Padma Gianyar ”. Analisis data yang digunakan yaitu Teknik analisis regresi linear sederhana.

Dari hasil penelitian diperoleh persamaan regresi yaitu : $Y = 18.550.000 + 16.205x$ yang artinya semakin besar biaya promosi yang dikeluarkan maka semakin besar pula volume penjualan yang diterima, dimana jika biaya promosi naik satu satuan maka penerimaan volume penjualan (Y) akan naik sebesar 16.205 rupiah dan bila perusahaan tidak mengeluarkan biaya promosi maka nilai penjualan sebesar 18.550.000 rupiah. Koefisien korelasi sebesar 0,935 artinya bahwa variabel biaya promosi berpengaruh terhadap penjualan sebesar 87,42 % dan untuk sisanya sebanyak 12,58% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti. Berdasarkan hasil penelitian tersebut, dapat disimpulkan bahwa ada hubungan yang signifikan antara biaya promosi terhadap volume penjualan pada UD. Bali Padma Gianyar.

Kata kunci : ***Biaya Promosi, Volume penjualan***

ABSTRACTION

In business there is always a competition between the companies. The company will continue to strive to expand the market and maintain the company's existence. This influence arises because many companies are competing to win the market. Therefore, in achieving the goals planned good company should be able to compete in price, quality and others.

Marketing is a social process in which individuals and groups obtain what they need and want by creating, offering, and freely exchanging products of value with others. Business conditions, as now, marketing is a driving force to increase sales so that corporate objectives can be achieved. In order for the company's goals can be achieved. This study entitled: "**Effect of Volume Sales Campaign Against Fees At UD. Padma Bali Gianyar**" with the formulation of the problem" bagaimana Influence Campaign Against Fees Sales Volume At UD. Gianyar Bali Padma "and the purpose of the study" To Know the Costs Influence Campaign Against Sales Volume At UD. Gianyar Bali Padma ". Analysis of the data used is simple linear regression analysis techniques.

The result showed that the regression equation : $Y = 18.55 \text{ million} + 16.205x$ which means the greater promotional costs incurred, the greater the sales volume is received, wherein if the promotion costs rose one unit of the reception volume of sales (Y) will rise by 16 205 rupiah and if the company does not pay then the promotion of sales value of 18.55 million rupiah. The correlation coefficient of 0.935 means that the variable cost of promotion effect on sales amounted to 87.42% and for the remaining 12.58% influenced by other variables not examined. Based on these results, we can conclude that there is a significant relationship between the cost of promotion to sales volume at UD. Padma Bali Gianyar.

Keywords : *Campaign Costs, Sales Volume*

I. PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Dunia bisnis selalu ada kompetisi antar perusahaan. Perusahaan akan terus berusaha untuk memperluas pasar dan mempertahankan eksistensi perusahaan. Pengaruh ini timbul karena banyaknya perusahaan yang berlomba merebut pasar. Oleh karena itu di dalam mencapai tujuan yang telah direncanakan perusahaan harus mampu bersaing baik dalam harga, kualitas dan yang lainnya.

Pemasaran adalah suatu proses sosial yang didalamnya individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan, dan secara bebas mempertukarkan produk yang bernilai dengan pihak lain. Kondisi usaha seperti sekarang ini, pemasaran merupakan pendorong untuk meningkatkan penjualan sehingga tujuan perusahaan dapat tercapai. Pengetahuan mengenai pemasaran menjadi penting bagi perusahaan pada saat dihadapkan pada permasalahan, seperti menurunnya pendapatan perusahaan yang disebabkan oleh menurunnya daya beli konsumen terhadap suatu produk sehingga mengakibatkan melambatnya pertumbuhan perusahaan (Kotler Philip, 2002:9).

Sebagaimana kita ketahui bahwa produk atau jasa yang dihasilkan oleh perusahaan tidak memungkinkan untuk mencari sendiri pembeli ataupun peminatnya. Oleh karena itu, produsen dalam kegiatan pemasaran produk atau jasanya harus membutuhkan konsumen untuk memperkenalkan dan menggunakan produk atau jasa yang dihasilkannya. Salah satu cara yang digunakan produsen dalam bidang pemasaran untuk tujuan meningkatkan hasil produk yaitu melalui kegiatan promosi.

Selain itu, untuk tetap bertahan di tengah ketatnya persaingan, maka perusahaan tidak hanya sekedar mengembangkan produk yang baik saja, namun harus menawarkan harga yang bersaing. Harga juga merupakan salah satu unsur bauran pemasaran yang paling mudah disesuaikan, harga dapat diubah dengan cepat, pada waktu yang bersamaan.

UD. Bali Padma Gianyar, adalah sebuah perusahaan yang bergerak dibidang percetakan dan penyediaan berbagai macam kebutuhan alat-alat tulis dimana dalam proses produksinya semuanya dikerjakan dengan menggunakan

mesin-mesin yang sudah canggih sehingga dapat menjamin mutu dan kualitas yang tinggi, dimana untuk mengantisipasi persaingan yang semakin ketat dengan perusahaan percetakan lainnya serta untuk lebih meningkatkan volume penjualan. UD. Bali Padma Gianyar memiliki dua macam media promosi yaitu periklanan dan promosi penjualan.

Selanjutnya mengenai volume penjualan dan biaya promosi yang dikeluarkan pada UD. Bali Padma Gianyar dapat dilihat pada Tabel 1.1 berikut:

Tabel 1.1 : Volume Penjualan dan Biaya Promosi UD. Bali Padma Gianyar Januari - Desember Tahun 2014 (dalam Rupiah)

Bulan	Volume Penjualan	Periklanan	Biaya Promosi	Jumlah
			Promosi Penjualan	
Januari	166.675.000	4.400.000	4.947.000	9.347.000
Pebruari	160.600.000	4.400.000	4.325.000	8.725.000
Maret	202.050.000	5.200.000	6.295.000	11.495.000
April	240.600.000	5.200.000	6.283.000	11.483.000
Mei	198.000.000	5.200.000	6.182.000	11.382.000
Juni	188.750.000	4.800.000	5.056.000	9.856.000
Juli	155.500.000	4.400.000	4.012.000	8.412.000
Agustus	246.675.000	5.200.000	9.350.000	14.550.000
September	160.500.000	4.800.000	4.626.000	9.426.000
Oktober	190.575.000	4.400.000	6.672.000	11.072.000
Nopember	168.550.000	4.400.000	5.447.000	9.847.000
Desember	255.750.000	5.200.000	9.517.000	14.717.000
Jumlah	2.334.225.000	57.600.000	72.712.000	130.312.000

Sumber: UD. Bali Padma Gianyar

Dari tabel 1.1 dapat dijelaskan bahwa UD. Bali Padma Gianyar dari bulan Januari-Desember 2014 mengalokasikan biaya promosi yang bervariasi hal ini disebabkan adanya kondisi ekonomi yang kurang menentu. Adapun besarnya biaya promosi yang dikeluarkan selama tahun 2014 adalah Rp 130.312.000 yang terdiri dari biaya periklanan sebesar Rp 57.600.000 dan biaya promosi penjualan sebesar Rp 72.712.000. Dari adanya kegiatan bauran promosi tersebut, UD. Bali Padma Gianyar telah mengalami volume penjualan yang berfluktuasi pula dan bulan ke bulan dengan total volume penjualan sebesar Rp 2.334.225.000. Dengan dikeluarkannya biaya promosi pada UD. Bali Padma Gianyar diharapkan mampu meningkatkan volume penjualan semaksimal mungkin.

1.2 Rumusan Permasalahan

Berdasarkan uraian latar belakang tersebut, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah : bagaimanakah pengaruh biaya promosi terhadap volume penjualan pada UD. Bali Padma Gianyar ?

II. Landasan Teoritis

2.1.1 Pengertian, Jenis dan Bentuk Perusahaan

1) Pengertian Perusahaan

Perusahaan adalah suatu organisasi yang didirikan oleh seseorang atau sekelompok orang atau badan lain yang kegiatannya adalah melakukan produksi dan distribusi guna memenuhi kebutuhan ekonomis manusia.

Kegiatan produksi pada umumnya dilakukan untuk memperoleh laba. Namun demikian, banyak juga kegiatan produksi yang tidak bertujuan mencari laba, misalnya yayasan sosial, keagamaan dan lain-lain. Hasil suatu produksi dapat berupa barang atau jasa.

2) Jenis-jenis Perusahaan

Apabila didasarkan atas kegiatan utama yang dijalankan, secara garis besar jenis perusahaan dapat digolongkan:

1. Perusahaan Jasa

Perusahaan jasa adalah perusahaan yang kegiatannya menjual jasa. Contoh dari perusahaan semacam ini adalah kantor akuntan, pengacara, tukang cukur, dan lain-lain.

2. Perusahaan Dagang

Perusahaan dagang adalah perusahaan yang kegiatan utamanya membeli barang jadi dan menjual kembali tanpa melakukan pengolahan lagi. Contohnya adalah dealer, toko-toko kelontong, toko serba ada, dan lain-lain.

3. Perusahaan Manufaktur

Perusahaan manufaktur adalah perusahaan yang kegiatan mengolah bahan baku menjadi barang jadi dan kemudian menjual barang jadi tersebut. Contohnya pabrik sepatu, pabrik roti, dan lain-lain.

3) Bentuk Perusahaan

Bila dilihat dari sudut Yuridis Ekonomis, bentuk-bentuk perusahaan dapat dibedakan sebagai berikut :

1. Usaha Perseorangan

Aalah setiap bentuk usaha yang tanggung jawabnya pada pribadi seorang. Seluruh kekayaan/modal perusahaan adalah milik pribadi orang tersebut dan ia bertanggung jawab kepada pihak lain dengan seluruh kekayaan pribadinya.

2. Usaha Persekutuan Dengan Firma

Suatu bentuk persekutuan usaha yang didirikan oleh beberapa orang dengan menggunakan nama bersama. Persekutuan ini ini akan memperoleh modal dari orang-orang yang bergabung di dalam persekutuan. Tiap-tiap oarng yang menjadi anggota firma bertanggung jawab sepenuhnya jawab sepenuhnya terhadap seluruh hutang kepada pihak ketiga.

3. Usaha Persekutuan Komanditer (CV=Commanditaire Vennootschap)

Bentuk ini hampir sama dengan firma, hanya didalamnya terdapat sekutu-sekutu yang memimpin (sekutu komplementer) dan sekutu-sekutu yang mempercayakan modalnya (sekutu komanditer). Sekutu komanditer bertanggungjawab kepada sekutu-sekutu komplementer hanya sebesar kekayaan (modal) yang dipercayakan kepada persekutuan komanditer.

4. Perseroan Terbatas (PT)

Perseroan terbatas adalah badan hukum, yaitu badang yang mempunyai kekayaan, hak, serta kewajiban sendiri yang terpisah dari pemilik. Pemilik PT adalah para pemegang saham, dan tanggungjawab terhadap pihak ketiga hanya terbatas sebesar modal sahamnya.

5. Koperasi

Adalah suatu perkumpulan yang kenggotaannya bersifat murni pribadi dan tidak dapat dialihkan. Di dalam koperasi tidak ada modal permanen, karena anggotanya dapat berganti-ganti. Modal koperasi terdiri dari simpanan pokok, wajib, dan sukarela yang diperoleh dari anggota-anggotanya.

2.1.2 Pengertian Pemasaran

Kegiatan pemasaran dewasa ini mempunyai peranan yang sangat penting dalam dunia usaha. Hal ini disebabkan karena pemasaran merupakan kegiatan pokok yang harus dilakukan oleh suatu perusahaan dalam menjalankan proses penjualan guna mempertahankan kelangsungan hidup dan perkembangan perusahaan dimasa yang akan datang. Pemasaran merupakan seni menciptakan dan memuaskan pelanggan secara menguntungkan, mengantarkan barang dan jasa yang tepat, dan harga barang yang tepat dan komunikasi serta promosi yang tepat. Pengertian pemasaran telah banyak dikemukakan oleh beberapa ahli dengan berbagai teori dan pendapat yang berbeda-beda sesuai dengan sudut pandang yang mereka iniliki.

2.1.3 Konsep Pemasaran

Menurut Kotler dan Keller (2007:18), Konsep pemasaran (*marketing concept*) merupakan falsafah manajemen yang menyatakan bahwa untuk mencapai tujuan organisasi tergantung pada penentuan dan kebutuhan dan keinginan pasar sasaran (*target market*) dan memuaskan pelanggan secara lebih efektif dan efisien daripada yang dilakukan pesaing.

Untuk mendukung kegiatan pemasaran tersebut, ada 5 konsep pemasaran, yaitu:

1) Konsep Produksi (*The Production Concept*)

Konsep ini menyatakan bahwa konsumen akan memilih produk yang tersedia dimana-mana dan murah. Manajer dari bisnis yang berorientasi produksi berkonsentrasi pada mencapai efisiensi produksi yang tinggi, biaya rendah, dan distribusi massal.

2) Konsep Produk (*The Product Concept*)

Konsep ini mengandung pengertian bahwa konsumen akan menyukai produk-produk yang menawarkan fitur-fitur paling bermutu, bervariasi, atau inovatif. Para manajer dalam organisasi ini berfokus pada pembuatan produk yang superior dan meningkatkan kualitas dari produk tersebut sepanjang waktu.

3) Konsep penjualan (*The Selling Concept*)

Konsumen tidak akan membeli cukup banyak produk, kecuali jika produsen mengupayakan promosi dan penjualan yang agresif.

4) Konsep pemasaran (*The Marketing Concept*)

Kunci keberhasilan dalam mencapai tujuan perusahaan adalah terdiri dari penentuan kebutuhan dan keinginan pasar sasaran serta pemberian kepuasan yang diinginkan secara lebih baik daripada yang dilakukan oleh pesaingnya. Dasar pemikiran dalam pemasaran yaitu: Pemuasan keinginan kelompok pembeli tertentu menjadi tugas perusahaan, untuk memuaskan keinginan konsumen diperlukan program riset pemasaran agar dapat diketahui pola keinginan pembeli.

5. Konsep Pemasaran Holistik (*The Holistic Marketing Concept*)

Didasarkan pada pengembangan, perancangan, dan implementasi program pemasaran, proses pemasaran, dan kegiatan-kegiatan pemasaran yang mengakui keluasan dan interdependensi mereka. Ada empat komponen dari pemasaran holistik yakni pemasaran hubungan, pemasaran terpadu, pemasaran internal, dan pemasaran yang bertanggung jawab sosial.

2.1.4 Manajemen Pemasaran

Pemasaran merupakan salah satu kegiatan-kegiatan pokok manajemen yang dilakukan oleh perusahaan untuk menghasilkan laba, berkembang, dan untuk mempertahankan kelangsungan hidupnya. Kegiatan pemasaran sebenarnya berkembang sejak adanya kebutuhan manusia dan usaha untuk memenuhi kebutuhan manusia itu melalui pertukaran. Perkembangan peradaban manusia menimbulkan perkembangan penggunaan alat pertukaran.

Dalam perkembangannya, pemasaran dilihat dari penerapan ilmu manajemen mencakup proses pengambilan keputusan yang didasarkan atas konsep pemasaran dan fungsi manajemen yang meliputi analisis, perencanaan, pelaksanaan, kebijakan, strategi dan taktik serta pengendalian. Dengan pendekatan manajerial inilah maka dikenal saat ini manajemen pemasaran yang tidak terlepas dari pembahasan manajemen secara umum di mana terdapat fungsi-fungsi manajemen.

2.1.5 Bauran Pemasaran

Tujuan perusahaan untuk menciptakan produk yang sesuai dengan kebutuhan konsumen bukan semata-mata tanggung jawab manajemen pemasaran saja, tetapi tanggung jawab semua orang yang terlibat dalam penciptaan produk, mulai dari bagian produksi, personalia, keuangan, hingga bagian pemasaran. Semua bagian atau departemen dalam perusahaan tersebut harus bekerja sama untuk meimikirkan, merencanakan, menciptakan produk dan mendistribusikan hingga sampai ke tangan konsumen.

2.1.6 Unsur - Unsur Bauran Pemasaran

Unsur-unsur bauran pemasaran (*marketing mix*) terdiri dari 4 bagian penting yaitu: 1. Produk (*Product*), 2. Harga (*Price*), 3. Promosi (*Promotion*), dan 4. Promosi Penjualan. Berikut akan diuraikan secara jelas dibawah ini.

1) Produk

Suatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk mendapatkan perhatian, untuk dibeli, digunakan atau dikonsumsi yang dapat memenuhi suatu keinginan atau kebutuhan. Produk dapat berbentuk fisik maupun jasa dan dapat diklasifikasikan ke dalam beberapa macam. Pengembangan sebuah produk mengharuskan perusahaan menetapkan manfaat-manfaat apa yang akan diberikan oleh produk itu. Manfaat-manfaat ini dikomunikasikan dan hendaknya dipenuhi oleh atribut produk.

2) Harga

Harga adalah sejumlah nilai yang ditukarkan konsumen dengan manfaat dari memiliki atau menggunakan produk atau jasa yang nilainya ditetapkan oleh pembeli dan penjual melalui tawar-menawar, atau ditetapkan oleh penjual untuk satu harga yang sama terhadap semua pembeli. Keputusan-keputusan mengenai harga dipengaruhi oleh berbagai faktor diantaranya adalah faktor internal perusahaan dan faktor eksternal perusahaan.

3) Promosi

Strategi promosi adalah perencanaan, implementasi, dan pengendalian komunikasi dari suatu organisasi kepada para konsumen dan sasaran lainnya.

Fungsi promosi dalam bauran pemasaran adalah untuk mencapai berbagai tujuan komunikasi dengan setiap konsumen.

Promosi dipandang sebagai arus informasi atau persuasif satu arah yang dibuat untuk mempengaruhi seseorang atau organisasi kepada tindakan yang menciptakan pengukuran dalam pemasaran. Stanton (dalam Hendra Saputra, 2008:12) menyatakan bahwa "Promosi adalah sesuatu kegiatan memberitahukan (*information*), membujuk (*persuasion*) dan mempengaruhi (*influence*)".

4) Promosi Penjualan

Menurut Radiosunu, (2001 : 205) : "Promosi Penjualan yaitu kegiatan selain *personal selling*, periklanan dan *publisitas*, yang menstimulir pembelian pada konsumen dan efektivitas para "*dealer*", seperti peragaan, pertunjukan dan pameran, demonstrasi, dan berbagai usaha penjualan yang bukan rutin. Jadi fungsi promosi penjualan adalah menghubungkan antara periklanan, *personal selling* dan alat promosi yang lain, juga melengkapi dan mengkoordinir beberapa bidang tersebut.

2.2 Volume Penjualan

Pemasaran dan penjualan memiliki tujuan dan prinsip yang sama, yaitu aktivitas yang berorientasi pada pemuas kebutuhan dan keinginan konsumen dengan menjual produknya untuk mencapai tujuan perusahaan. Oleh karena itu, penjualan memegang peranan penting bagi perusahaan agar produk-produk yang dihasilkan oleh perusahaan dapat terjual dan memberikan penghasilan bagi perusahaan.

2.3 Pengaruh Biaya Promosi Terhadap Volume Penjualan

Gitosudarmo (2002 : 238) menyatakan bahwa : Pengaruh biaya promosi terhadap volume penjualan adalah "segala usaha yang dilakukan oleh penjual untuk mempengaruhi dan memperkenalkan produk pada calon konsumen dan membujuk mereka agar mau membeli serta meningkatkan kembali konsumen lama agar melakukan pembelian ulang, sehingga hal ini dapat meningkatkan volume penjualan sedangkan tujuan dari volume penjualan adalah menjual apa yang dihasilkan mereka dan apa yang diinginkan oleh pasar. Dalam arti material,

volume penjualan merupakan jumlah produk yang dibeli oleh konsumen, sedangkan dalam anti finansial merupakan jumlah pendapatan uang yang diperoleh suatu perusahaan dalam transaksi penjualan.

2.5 Hipotesis

Berdasarkan uraian latar belakang masalah, pokok permasalahan, tinjauan pustaka, maka dapat diajukan hipotesis sebagai berikut : Biaya promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap volume penjualan pada UD. Bali Padma Gianyar.

III. METODE PENELITIAN

3.1 Lokasi dan Obyek Penelitian

3.1.1 Lokasi Penelitian

Penelitian ini dilakukan pada UD. Bali Padma Gianyar yang beralamat di Jalan Udayana No. 7, Gianyar.

3.1.2 Obyek Penelitian

Yang menjadi obyek penelitian ini adalah UD. Bali Padma Gianyar dalam upaya menganalisis pengaruh biaya promosi terhadap volume penjualan.

3.2 Identifikasi Variabel

Dalam penelitian ini, variabel yang dianalisis adalah sebagai berikut :

3.2.1 Variabel bebas (*Independent Variabel*)

Variabel bebas merupakan variabel yang mempengaruhi atau yang menjadi sebab perubahannya atau timbulnya variabel dependen (terikat), Variabel bebas dalam penelitian ini yaitu : biaya promosi

3.2.2 Variabel terikat (*dependent variabel*)

Variabel terikat adalah variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat, karena adanya variabel bebas. Variabel terikat dalam penelitian ini adalah volume penjualan pada UD. Bali Padma Gianyar

3.3.3 Definisi Operasional

Definisi operasional variabel adalah suatu definisi yang diberikan kepada variabel, dengan tujuan memberikan arti atau menspesifikasikannya.

3.4 Jenis dan Sumber Data

3.4.1 Jenis Data

1) Data Kualitatif

Yaitu data yang tidak berupa angka-angka, atau data yang tidak dapat dihitung atau diangkakan berupa keterangan yang diperoleh dari perusahaan sebagai pendukung dari data kuantitatif seperti informasi tentang sejarah berdirinya UD. Bali Padma Gianyar dan struktur organisasinya.

2) Data Kuantitatif

Yaitu data yang berupa angka-angka, dalam hal ini adalah data mengenai biaya periklanan, biaya promosi penjualan dan volume penjualan pada UD. Bali Padma Gianyar

3.4.2 Sumber Data

Berdasarkan sumbernya, data yang digunakan dalam penelitian ini digolongkan menjadi :

1) Data Primer adalah data yang diperoleh melalui observasi atau pengamatan langsung yang berupa hasil jawaban responden yang dicatat oleh peneliti dan memerlukan pengolahan lebih lanjut.

2) Data sekunder adalah data yang diperoleh secara tidak langsung yaitu melalui studi literatur terhadap berbagai sumber yang relevan dengan topik yang akan diteliti, termasuk data-data yang diperoleh dari perusahaan dan media internet.

3.5 Teknik Pengumpulan Data

Untuk memperoleh data dalam penelitian ini, maka data dikumpulkan dengan cara sebagai berikut:

1) Observasi (pengamatan), yaitu cara untuk memperoleh data dengan mengamati langsung obyek yang berhubungan dengan masalah yang diteliti khususnya mengenai promosi yang dilakukan perusahaan.

2) Interview (wawancara) adalah teknik pengumpulan data dengan melakukan tanya jawab dan berdialog dengan pemilik serta karyawan bagian marketing dimana peneliti mengadakan penelitian.

- 3) Studi Dokumentasi adalah teknik pengumpulan data dengan melakukan pengamatan pada dokumen-dokumen perusahaan seperti struktur organisasi dan data keuangan yang berkaitan dengan penelitian ini.

3.6 Teknik Analisis Data

Analisis data dalam penelitian ini menggunakan metode analisis kuantitatif, yaitu analisis yang dapat diklasifikasikan ke dalam kategori-kategori yang berwujud angka yang dapat dihitung untuk menghasilkan penafsiran kuantitatif yang kokoh (Umar, 2005 :117)

sebagai berikut :

3.6.1 Teknik Analisis Kuantitatif

Adalah analisis yang dapat dinyatakan dalam bentuk angka dan dialah dengan menggunakan alat analisis statistik :

a. Analisis Regresi Sederhana

Menurut Djarwanto dan Pengestu Subagyo, (2000 : 309) untuk mengetahui pengaruh biaya promosi (X) terhadap volume penjualan (Y) dengan rumus :

$$Y = a + bx$$

dimana :

Y : variabel terikat a : bilangan konstan

X : variabel bebas b : koefisien arah regresi linier

b. Analisis Korelasi

Analisis ini digunakan untuk mengetahui derajat hubungan variabel terikat atau biaya promosi (x) dengan variabel bebas atau volume penjualan (y), menurut Djarwanto dan Pangestu Subagyo (2000 : 350-351) dinyatakan dengan rumus :

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

dimana :

r = Koefisien korelasi

n = Jumlah sampel

x = Variabel biaya promosi

y = Variabel volume penjualan

c. Analisis Determinasi

Analisis ini digunakan untuk mengetahui prosentase besarnya pengaruh variabel bebas (biaya promosi) terhadap variabel terikat (Volume penjualan) dengan rumus sebagai berikut : (Sudjana, 2000:247)

$$D = r^2 \cdot 100\%$$

Dimana :

D = Koefisien determinasi

r = Koefisien korelasi

d. Analisis t-test

Analisis ini untuk menguji apakah hubungan antara biaya promosi dengan volume penjualan memang benar terjadi atau kebetulan saja. Jadi analisis ini dapat dipakai untuk memperkuat kesimpulan dan selanjutnya dipergunakan tes koefisien korelasi yang bertujuan untuk menguji apakah hasil perhitungan hipotesis bisa diterima atau ditolak digunakan rumus (Sudjana, 2000 : 370)

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

dimana :

t = Signifikan korelasi (t-test)

r = Koefisien korelasi

n = Jumlah data

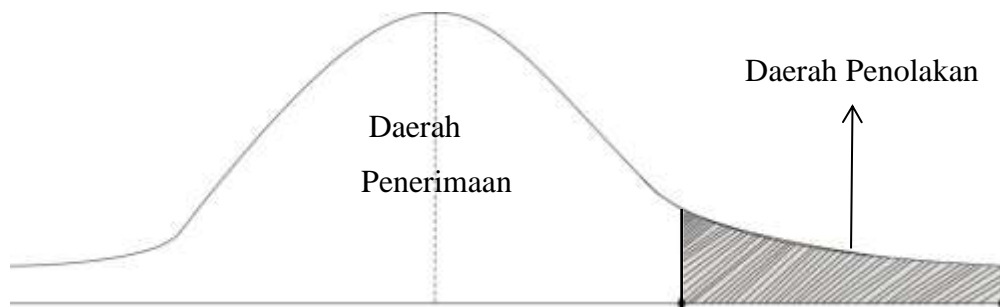
Alur analisis t-Test dengan prosedur pengujian sebagai berikut :

Merumuskan Hipotesis

$H_0 : \beta = 0$: artinya biaya promosi (x) tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap volume penjualan (Y) pada UD Bali Padma Gianyar

$H_a : \beta > 0$: artinya biaya promosi (x) berpengaruh positif dan signifikan terhadap volume penjualan (Y) pada UD Bali Padma Gianyar

Gambar : 3.1 Kurva Normal Daerah Penerimaan dan Penolakan uji T-test



3.6.2 Teknik Analisis Kualitatif

Analisis ini digunakan untuk menjabarkan pengaruh biaya promosi terhadap volume penjualan, dimana analisis ini akan diuraikan dan dijelaskan hasil-hasil kuantitatif (hasil Regresi, korelasi, determinasi dan uji t-test) yang diperoleh sehingga mendapatkan kesimpulan yang bersifat akurat dan dapat dipertanggung jawabkan.

IV. PEMBAHASAN

4.1 Pengaruh Biaya Promosi Terhadap Volume Penjualan UD. Bali Padma

Dalam pembahasan untuk mengetahui hubungan antara biaya promosi terhadap volume penjualan menggunakan analisis kuantitatif yaitu : Analisis Regresi Sederhana, Analisis Korelasi, Analisis Determinasi, Analisis t-test

4.1.1 Analisis Regresi Linier Sederhana

Untuk mengetahui besarnya pengaruh biaya promosi (x) terhadap nilai penjualan produksi cetakan (Y) dipergunakan analisis regresi linier sederhana dengan persamaan :

Berdasarkan perhitungan data yang telah disajikan dengan demikian persamaan regresinya adalah $Y = 18.550.000 + 16.205x$

Dari persamaan regresi tersebut ternyata nilai statistik koefisien regresi (b) positif yang artinya bahwa semakin besar biaya promosi yang dikeluarkan maka semakin besar pula volume penjualan produksi yang diterima UD. Bali Padma.

Jadi $b = 16.205$ artinya kalau pengeluaran biaya promosi (x) naik satu satuan, maka diharapkan penerimaan volume penjualan (Y) akan naik sebesar 16.205 rupiah. Sedangkan konstanta (a) diperoleh 18.550.000 yang berarti kalau perusahaan tidak mengeluarkan biaya promosi maka nilai penjualan sebesar 18.550.000 rupiah.

4.1.2 Analisis korelasi sederhana

Analisis korelasi sederhana digunakan untuk mengetahui kuat atau lemahnya hubungan antara variabel yang diteliti, yaitu hubungan antara variabel bebas (total biaya promosi) dengan variabel terikat (volume penjualan) pada UD. Bali Padma. Dari hasil perhitungan SPSS *version 17.0 For windows* pada lampiran 1 dan 2, didapatkan bahwa koefisien korelasi sebesar 0,935. Artinya ada hubungan positif yang kuat (tinggi) antara biaya promosi terhadap volume penjualan pada UD. Bali Padma, ini menunjukkan bila biaya promosi ditingkatkan, maka volume penjualan akan meningkat pula. Terlihat pada kolom Sig (1-tailed) (signifikan) pada lampiran 1 terdapat nilai 0.000 atau probabilitas jauh di bawah 0.05, ini berarti bahwa ada hubungan yang signifikan antara biaya promosi terhadap volume penjualan pada UD. Bali Padma.

4.1.3 Koefisien Determinasi

Analisis determinasi adalah analisis kelanjutan dari analisis korelasi yaitu dipergunakan untuk mengetahui seberapa besar kontribusi biaya promosi terhadap volume penjualan. Adapun rumus dari koefisien determinasi adalah sebagai berikut :

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

Dimana

D = Determinasi

r = Koefisien korelasi

Perhitungannya

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

$$D = (0,935)^2 \times 100\%$$

$$D = 0,8742 \times 100\%$$

$$D = 87,42\%$$

Dari hasil analisis Determinasi diperoleh nilai koefisien determinasi sebesar 87,42% ini berarti bahwa biaya promosi (x) memiliki pengaruh terhadap volume penjualan sebesar 87,42 persen sedangkan sisanya sebesar 12,58 persen dipengaruhi oleh faktor-faktor lain yang tidak diteliti.

4.1.4 Analisis t-Test

Pengujian hipotesis tentang koefisien regresi dimaksudkan untuk membuktikan apakah biaya promosi berpengaruh terhadap nilai penjualan ataukah hanya suatu kebetulan saja dengan menggunakan t-Test dengan prosedur pengujian sebagai berikut :

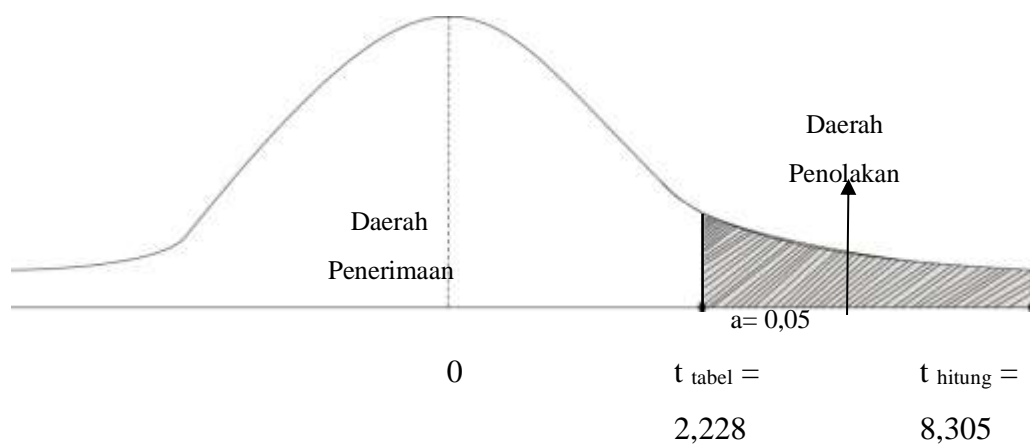
Merumuskan Hipotesis

$H_0 : \beta = 0$: artinya biaya promosi (x) tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap volume penjualan (Y) pada UD Bali Padma Gianyar

$H_a : \beta > 0$: artinya biaya promosi (x) berpengaruh positif dan signifikan terhadap volume penjualan (Y) pada UD Bali Padma Gianyar

dengan menggunakan *level of signifikan* 5 % dan derajat kebebasan (*degree of freedom*) 10, maka diperlukan angka t tabel = 8,305. Selanjutnya kriterianya dapat dilihat pada gambar 5.1 berikut :

Gambar 4.1 : Kurva Penerimaan dan Penolakan Hipotesis dengan Uji Pengaruh Biaya Promosi (x) Terhadap Volume Penjualan (Y)



Tolak H_0 atau terima H_a , jika $t_{\text{hitung}} > t_{\text{tabel}}$

Terima H_0 atau tolak H_a , jika $t_{\text{hitung}} < t_{\text{tabel}}$

Oleh karena nilai $t_{hitung} = 8,305$ lebih besar dari pada $t_{tabel} 2,228$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Jadi dapat disimpulkan bahwa Hipotesis yang diajukan yang bunyinya : biaya promosi berpengaruh positif terhadap volume penjualan artinya semakin tinggi biaya promosi yang dikeluarkan maka, volume penjualan akan semakin meingkat (hipotesis terbukti)

4.1.5 Analisis kualitatif

Berdasarkan analisis kualitatif diperoleh hasil bahwa kebijaksanaan biaya promosi mempunyai pengaruh yang positif terhadap penjualan. Hal ini disebabkan karena kebijaksanaan promosi dan penjualan yang diterapkan atau dilakukan masih terdapat beberapa kekurangan dan kelemahan-kelemahan. Pada kebijaksanaan promosi yang dijalankan UD. Bali Padma, dalam permasalahan ini masih ada keterbatasan promosi dalam mempromosikan produknya.

V. KESIMPULAN DAN SARAN

5.1. Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan, maka dapat ditarik beberapa kesimpulan yaitu :

- 1) Hasil analisis regresi diperoleh koefisien regresi (b) positif besar 16.205 artinya kalau pengeluaran biaya promosi (x) naik satu satuan diharapkan penerimaan nilai penjualan (Y) akan naik sebesar 16.205 rupiah. Berdasarkan analisis t-Test diperoleh nilai t_{hitung} sebesar 18.550.000 lebih besar dari nilai t_{tabel} sebesar 2,228 maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Jadi dapat disimpulkan bahwa Hipotesis yang diajukan yang bunyinya : biaya promosi berpengaruh positif terhadap volume penjualan, artinya semakin tinggi biaya promosi yang dikeluarkan maka, volume penjualan akan semakin meningkat (hipotesis terbukti). Berdasarkan hasil analisis korelasi sederhana didapat $r = 0,935$ artinya ada hubungan positif yang kuat (tinggi) antara biaya promosi terhadap volume penjualan dari UD. Bali Padma ini menunjukkan bila biaya promosi ditingkatkan maka volume penjualan akan meningkat pula.
- 2) Berdasarkan hasil analisis Determinasi $D = 87,42\%$ ini berarti bahwa biaya promosi (X) memiliki pengaruh terhadap volume penjualan sebesar 87,42

persen sedangkan sisanya sebesar 12,58 persen dipengaruhi oleh faktor-faktor lain yang tidak diteliti.

5.2. Saran-saran

Dari hasil dan bab-bab sebelumnya, maka penulis mencoba memberikan saran-saran yang dapat digunakan sebagai sumbangan pemikiran khususnya bagi manajemen UD. Bali Padma dalam mempertahankan kinerja perusahaan maupun dalam mencapai tujuan perusahaan di masa mendatang, yaitu sebagai berikut :

1. Aspek-aspek yang berkaitan dengan perencanaan dan kegiatan promosi untuk meningkatkan volume penjualan hendaknya lebih terencana dan terfokus lebih baik.
2. Agar penjualan meningkat, perusahaan hendaknya mencari terobosan-terobosan baru yang sesuai dengan keinginan dan selera konsumen, seperti misalnya meningkatkan kualitas produk, memperbanyak desain atau motif baru sehingga menarik minat konsumen.
3. Mengingat hasil cetakan tidak hanya diproduksi oleh UD. Bali Padma, maka supaya dapat tetap bersaing di pasar maka hendaknya perusahaan berusaha memberi *service* yang sebaik-baiknya kepada pelanggan, sehingga dengan demikian mereka akan selalu setia menggunakan produk UD. Bali Padma di masa yang akan datang.

DAFTAR PUSTAKA

- Assauri Sofjan. 2002. *Manajemen Pemasaran Pasar, Konsep dan Strategi*. Catatan Keenam. Jakarta: Raja Grafindo Persada.
- Basu Swastha DH, Irawan, (2000). *Azas-Azas Marketing*, Penerbit Liberty, Yogyakarta
- _____, (2003). *Manajemen Pemasaran Modern*, Penerbit Liberty, Yogyakarta.
- Buchari, Alina, (2002). *Dasar-Dasar Bisnis Dan Pemasaran*, Penerbit Alfabeta, Jakarta.
- Catur B, Rismiati dan Ig. Bondan Suratno. 2006. *Pemasaran Barang dan Jasa*. Yogyakarta: Kanisius
- Djarwanto dan Pengestu Subagio, 2000. *Statistik Induktif*, Penerbit Yogyakarta BPF
- Hendra Saputra. 2008. *Analisis Pengaruh Strategi Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Teh Celup Sariwangi oleh Konsumen Rumah Tangga di Kota Medan*. Medan: Sekolah Pascasarjana Universitas Sumatera Utara.
- Hiam, Alexander, (2004), *The Fortable Brain Pemasaran*, Penerbit PT. Elex Media komputindo, kelompok Gramedia Anggota IKAPI Jakarta.
- Irawan, Faried Wijaya M,M.N. Sudjoni, (2000). *Pemasaran, Prinsip Dan Kasus*, Penerbit BPF, Yogyakarta.
- Irawan & Wijaya, Faried. 2000. *Pemasaran: Prinsip dan Kasus*. Edisi Kedua, Yogyakarta: BPF UGM.
- Kasah, Rhenald (2002). *Manajemen Priklanan Konsep Dan Aplikasi Di Indonesia*, Penerbit Giramedia, Jakarta.
- Kotlet, Philip, (2001). *Manajemen Pemasaran*, Edisi Milinium. Penerbit PT. Prenhalindo, Jakarta.
- Kotler, Philip; Armstrong, Garry. 2002. *Manajemen Pemasaran, Analisis Perencanaan, Implementasi dan Pengendalian*. Jakarta: Erlangga
- Kotler, Keller. 2008. *Prinsip-Prinsip Pemasaran, Jilid 1*, Jakarta: Erlangga

- Kotler, Philip; Armstrong, Garry. 2006. *Manajemen Pemasaran Jilid 1 Edisi Kedua Belas*. -Jakarta: PT Indeks
- Kotler, Keller. 2007. *Manajemen Pemasaran, Edisi Kedua Belas*. Jakarta: PT Indeks
- Levitt, (2002). *Manajemen Pemasaran, Edisi Kelima, Cetakan Kedua*, Penerbit ANDI, Yogyakarta.
- Malmiud Machfoedz. 2010. *Komunikasi Pemasaran Modern*. Yogyakarta: Cakra Ilmu
- Nickles, (2004). *mikroekonomi Pemasaran, Edisi Kelima, Cetakan Kedua*, Penerbit ANDI, Yogyakarta.
- Nickles, (2004). *Mikroekonomi Intermediate Dan Penerapannya, Edisi Keempat*, Penerbit PT. Erlangga, Jakarta.
- Nitisemito, Alex S,(2001), *Marketing Mix*, Penerbit Ghalia Indonesia, Jakarta.
- Saladin, H. Djaslim, (2000). *Unsur-Unsur Pemasaran Dan Manajemen Pemasaran*, Penerbit Liberty, Yogyakarta.
- Simorangkir, O.P.,(2001). *Pengantar Pemasaran*, Penerbit BPEE, Yogyakarta.
- Suprpto, J., (2003). *Metode Riset Aplikasi Dalam Pemasaran*, Penerbit Erlangga. Jakarta.
- Sudjana, 2000. *Statistik Untuk Ekonomi dan Niaga*, Penerbit Bandung Tarsito
- Sugiyono, 2009. *Statistik Non Parametrik Untuk Penelitian*, Penerbit Alfabeta
- Stanton, William J. 2002. *Prinsip Pemasaran (Terjemahan) Edisi 7, Jilid 1*. Jakarta: Erlangga.
- Umar Husein, 2011. *Metode Penelitian Untuk Skripsi dan Tesis*, Penerbit Rajawali Pers
- Wiliam, J. Stanton, (2001). *Prinsip Pemasaran*, Penerbit PT. Elex Media Komputindo, Jakarta.

<http://sharingbahankuliah.blogspot.co.id/2009/05/bentuk-dan-jenis-perusahaan.html>