

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Sejalan dengan pembangunan ekonomi di Indonesia, ada banyak perusahaan-perusahaan yang bergerak di bidang bisnis. Perusahaan-perusahaan inilah yang menjadi salah satu penggerak perekonomian yang ada di Indonesia. Untuk memaksimalkan laba dan mempertahankan kelangsungannya di masa yang akan datang perusahaan melakukan kegiatan bisnis seperti penjualan disertai dengan harapan agar suatu hari perusahaan akan mengalami perkembangan yang pesat.

Pemasaran adalah proses dimana perusahaan menciptakan nilai bagi pelanggan dan membangun hubungan yang kuat dengan pelanggan dengan tujuan untuk menangkap nilai dari pelanggan sebagai imbalannya. (Kotler dkk, 2008:6). Ada berbagai cara yang dilakukan dalam menghadapi persaingan antar perusahaan dalam perdagangan, salah satu cara yang dapat di tempuh yakni dengan melakukan strategi pemasaran secara tepat. Untuk melakukan kegiatan strategi pemasaran, perusahaan memerlukan biaya operasional. Biaya adalah pengorbanan sumber ekonomi, yang diukur dalam satuan uang, yang telah terjadi atau yang kemungkinan akan terjadi untuk tujuan tertentu (Mulyadi, 2009:23).

Ada empat bauran yang digunakan dalam pemasaran. Komponen dari bauran pemasaran antara lain yaitu produk, tempat, harga, dan promosi. Salah satu hal yang sangat penting dalam dunia usaha adalah bagaimana cara perusahaan menarik konsumennya yaitu dengan cara melakukan promosi. Promosi adalah salah satu komunikasi dari penjual dan pembeli yang berasal dari informasi yang tepat yang bertujuan untuk merubah sikap dan tingkah laku pembeli, yang tadinya tidak mengenal menjadi mengenal sehingga menjadi pembeli dan tetap meningkat produk tersebut (Laksana, 2008:133). Hal ini menjelaskan bahwa promosi merupakan aktivitas komunikasi yang berasal dari informasi yang tepat. Kegiatan promosi terdiri dari beberapa variabel diantaranya adalah promosi penjualan, publisitas, periklanan, dan *sales promotion*. Keempat variabel ini biasa disebut

dengan *promotion mix* atau bauran promosi yang direncanakan untuk mencapai tujuan program penjualan perusahaan. Menurut Stanton yang dikutip Saladin (2006:172).

Bauran promosi merupakan gabungan dari berbagai jenis promosi yang ada untuk suatu produk yang sama agar hasil dari kegiatan promosi yang dilakukan dapat memberikan hasil yang maksimal. Adapun bauran promosi yang sering digunakan adalah iklan, publisitas, promosi dari mulut ke mulut, promosi penjualan, *public reralation* dan *personal selling* (Suegiarto, 2013).

Dengan adanya promosi yang dilakukan oleh perusahaan, hal ini akan berdampak pada kegiatan penjualan perusahaan. Menurut Mulyadi (2008:202) Penjualan merupakan suatu kegiatan yang dilakukan oleh penjual dalam menjual barang atau jasa dengan tujuan memperoleh laba dari adanya transaksi-transaksi tersebut dan penjualan dapat diartikan sebagai pengalihan atau pemindahan hak kepemilikan atas barang atau jasa dari pihak penjual ke pembeli.

Dalam melakukan penjualan perusahaan memerlukan biaya operasional. Biaya operasional itu salah satunya yakni biaya yang dikeluarkan untuk kegiatan promosi penjualan perusahaan. Oleh karena itu, biaya promosi berkaitan dengan kegiatan promosi yang dilakukan oleh perusahaan. Semakin banyak promosi yang dilakukan perusahaan, maka semakin besar pula biaya yang dialokasikan untuk kegiatan tersebut. Hal ini diharapkan agar penjualan perusahaan dapat meningkat dengan menarik minat konsumen melalui promosi yang dilakukan.

Promosi digunakan oleh PT Nusa Sarana Bakti sebagai alat untuk memperkenalkan produk atau jasa kepada masyarakat, agar produk atau jasa tersebut dapat dikenal. Untuk mencapai keberhasilan atas penjualan produknya dan setiap perusahaan pasti membutuhkan bauran promosi yang tepat dalam usahanya.

Adapun bauran promosi yang digunakan oleh PT Nusa Sarana Citra Bakti yaitu, pameran, iklan (koran) dan *gathering indor*. Ketiga Kegiatan promosi yang dilakukan oleh PT Nusa Sarana Citra Bakti semuanya memakai biaya. Biaya promosi merupakan biaya yang dikeluarkan dalam rangka memperkenalkan atau menganjurkan pemakaian produk baik secara langsung ataupun tidak untuk

mempertahankan atau meningkatkan penjualan (Adisusanti, 2011). Berikut ini adalah biaya realisasi penjualan dan target penjualan pada PT Nusa Sarana Citra Bakti setiap tahun adalah sebagai berikut:

Tabel 1.1
Biaya promosi
PT Nusa Sarana Citra Bakti Tahun 2011-2014

JENIS PROMOSI	BIAYA PROMOSI PER TAHUN (Rp)			
	2011	2012	2013	2014
Pameran	39.960.000	44.400.000	48.000.000	54.000.000
Iklan	18.900.000	21.000.000	24.000.000	30.000.000
Gathering Indor	19.800.000	22.000.000	26.000.000	30.000.000
Jumlah	78.660.000	87.400.000	98.000.000	114.000.000

Sumber: PT Nusa Sarana Citra Bakti Lahat

Tabel 1.2
Target dan Realisasi Penjualan
PT Nusa Sarana Citra Bakti Tahun 2011-2014

TAHUN	TARGET PENJUALAN	REALISASI PENJUALAN
2011	Rp41.369.400.000	Rp42.463.170.000
2012	Rp45.966.000.000	Rp47.181.300.000
2013	Rp55.142.400.000	Rp55.142.400.000
2014	Rp70.924.800.000	Rp44.503.200.000

Sumber: PT Nusa Sarana Citra Bakti Lahat

Tabel diatas memperlihatkan biaya promosi yang dikeluarkan oleh PT Nusa Sarana Citra Bakti yang terletak di jalan lembayung kelurahan bandar agung kecamatan lahat kabupaten lahat merupakan perusahaan yang bergerak di bidang penjualan mobil. Setiap tahunnya target penjualan pada PT Nusa Sarana Citra Bakti Lahat tercapai dengan baik namun pada tahun 2014 terjadi tidak ketercapaian target penjualan pada PT Nusa Sarana Citra Bakti Lahat karena promosi yang dilakukan begitu monoton dan kurang bervariasi.

Berdasarkan fakta atau data diatas, maka penulis tertarik untuk membahas lebih mendalam dalam bentuk laporan akhir dengan judul **“Pengaruh Biaya Promosi Terhadap Volume Penjualan pada PT Nusa Sarana Citra Bakti”**.

1.2 Rumusan Masalah

Kegiatan pemasaran yang dijalankan oleh PT Nusa Sarana Citra Bakti Lahat tidak lepas dari hambatan-hambatan dan kendala. Berdasarkan analisa diatas maka penulis merumuskan permasalahan pada laporan ini yaitu “Apakah biaya promosi berpengaruh terhadap volume penjualan pada PT Nusa Sarana Citra Bakti Lahat dan seberapa besar pengaruhnya ?”.

1.3 Ruang Lingkup Pembahasan

Agar permasalahan yang akan dibahas dalam penyusutan Laporan Akhir ini tidak menyimpang dari permasalahan dan lebih terarah, maka penulis membatasi ruang lingkup pembahasan pada pengaruh biaya promosi terhadap volume penjualan pada PT Nusa Sarana Citra Bakti Lahat.

1.4 Tujuan dan Manfaat

1.4.1. Tujuan

Adapun tujuan yang ingin dicapai penulis dari penulisan Laporan Akhir ini, untuk mengetahui pengaruh biaya promosi terhadap volume penjualan.

1.4.2. Manfaat

Adapun manfaat dari penulisan Laporan Akhir ini agar:

1. Penulis

Mendapatkan bahan untuk membuat Laporan Akhir, menambah ilmu pengetahuan tentang biaya promosi, serta dapat menerapkan teori-teori tentang pemasaran yang didapat selama perkuliahan.

2. Perusahaan

Hasil dari Penelitian ini diharapkan dapat memberikan masukan atau bahan pertimbangan bagi PT Nusa Sarana Citra Bakti Lahat dalam menentukan dan menetapkan biaya promosi untuk kegiatan usahanya.

1.5 Metodologi Penelitian

1.5.1. Ruang Lingkup Penelitian

Penelitian ini dilakukan di PT Nusa Sarana Citra Bakti Lahat yang beralamatkan di jalan Lembayung Kelurahan Bandar Agung Kecamatan Lahat, Kabupaten Lahat. Penelitian ini meliputi tentang pengaruh biaya promosi terhadap volume penjualan pada PT Nusa Sarana Citra Bakti Lahat. Dimana objek penelitian yang digunakan hanya 2 variabel yaitu: variabel independen (biaya promosi) dan variabel dependen (volume penjualan).

1.5.2. Jenis dan Sumber Data

Data yang digunakan dalam penulisan ini ada dua (2) yaitu sebagai berikut:

a. Data primer

Data primer adalah sumber data yang secara langsung memberikan data kepada pengumpulan data (Sugiyono, 2012:225). Sumber data primer ini yang diperoleh dari perusahaan berupa catatan hasil wawancara mengenai penjualan. Dalam hal ini wawancara langsung dilakukan dengan pimpinan perusahaan bapak Burmansyah, S.E. penulis mendapatkan informasi mengenai biaya promosi yang di keluarkan oleh perusahaan.

b. Data sekunder

Menurut Yusi & Idris (2009:103) data sekunder merupakan data yang diperoleh dalam bentuk yang sudah dikumpulkan dan diolah oleh pihak lain, biasanya dalam bentuk publikasi. Data

sekunder yang penulis peroleh dari PT Nusa Sarana Citra Bakti Lahat seperti struktur organisasi, sejarah perusahaan dan aktivitas perusahaan seperti prosedur promosi dan penjualan.

1.6 Teknik Pengumpulan Data

Adapun tehnik pengumpulan data yang digunakan penulis untuk mengumpulkan data-data dan informasi yang dibutuhkan adalah:

1. Studi Lapangan (*Field Reasearch*)

Studi yang dilakukan dengan cara mendatangi langsung PT Nusa Sarana Citra Bakti Lahat. Dalam hal ini penulis menggunakan metode wawancara (*interview*).

Wawancara adalah pertemuan dua orang untuk bertukar informasi dan ide melalui tanya jawab, sehingga dapat dikonstrisikan mkan dalam suatu topik tertentu, Sugiyono, 2007: 410).

Dari wawancara ini penulis mendapatkan data-data penjualan dan biaya promosi perusahaan dan sejarah perusahaan. Dalam hal ini wawancara dilakukan langsung kepada pimpinan perusahaan bapak Burmansyah, S.E. dan bagian pemasaran bapak Amirul.

2. Studi Kepustakaan (*Library Research*)

Teknik pengumpulan data yang dilalakukan dengan jalan membaca buku atau referensi lain untuk mendapatkan keterangan. Pengumpulan data dapat dilakukan di tempat lain dimana tersimpan buku-buku serta sumber lainnya. Studi kepustakaan adalah suatu metode pengumpulan data dengan cara membaca laporan-laporan dan buku-buku yang berhubungan dengan objek yang akan ditulis.

1.7 Analisa Data

Rumus yang digunakan untuk mengukur keeratan hubungan antara biaya promosi dan volume penjualan adalah rumus Koefisien Korelasi. Koefisien Korelasi yaitu rumus yang dilakukan untuk mengukur keeratan hubungan antara variabel (X) sebagai variabel bebas dan variabel (Y) sebagai variabel terikat.

a. Teknik Analisa Kualitatif

Merupakan teknik penganalisaan terhadap data-data yang bersifat paparan dari berbagai data yang penulis peroleh kemudian menganalisisnya dengan berpedoman pada literatur buku yang ada kaitannya dengan permasalahan yang ada (Yusi, 2009:102)

b. Teknik Analisis Kuantitatif

Merupakan teknik analisis data yang diukur dalam suatu skala numerik (angka) dengan melakukan perhitung-perhitungan sehingga dapat diambil suatu kesimpulan yang akurat (Yusi, 2009:102).

a. Koefisien Korelasi

Metode ini digunakan untuk mengukur kuat tidaknya hubungan antara biaya romsi dengan volume penjualan atau antara variabel X dan Y. Menurut Riduwan (2009:14), adapun rumusnya sebagai berikut:

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

Korelasi dilambangkan (r) dengan ketentuan nilai r tidak lebih dari harga $(-1 \leq r \leq +1)$. Apabila nilai $r = -1$ artinya korelasinya negatif sempurna; $r = 0$ artinya tidak ada korelasi; dan $r = 1$ berarti korelasinya sangat kuat. Sedangkan arti harga r akan dikonsultasikan dengan tabel interpretasi nilai r sebagai berikut:

Tabel 1.3
Pedoman Untuk Memberikan Interpretasi
Koefisien Korelasi

Interval Koefisien	Tingkat Hubungan
0,80-1,000	Sangat kuat
0,60-0,799	Kuat
0,40-0,599	Cukup kuat
0,20-0,399	Rendah
0,00-0,199	Sangat rendah

b. Koefisien Penentu

Koefisien penentu digunakan untuk mengetahui seberapa besar kontribusi yang diberikan variabel promosi (X) kepada variabel volume penjualan (Y).

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

Dimana:

KP = Koefisien Penentu

R = Koefisien Korelasi

Untuk dapat memberikan interpretasi terhadap kuatnya hubungan itu, maka dapat digunakan pedoman seperti yang tertera pada tabel berikut:

Tabel 1.4
Pedoman Untuk Memberikan Interpretasi
Koefisien Penentu

Interval Koefisien	Tingkat Hubungan
0 – 20 %	Sangat Rendah
21 – 40 %	Rendah
41 – 60 %	Sedang
61 – 80 %	Kuat
81 – 100 %	Sangat Kuat

c. Regresi Linier Sederhana

- d.** Analisis ini digunakan untuk mengukur besarnya pengaruh biaya promosi (X) terhadap Volume Penjualan (Y). Menurut Sugiyono (2008: 234) rumus regresi linier sederhana adalah sebagai berikut:

$$Y = a + bx$$

Dimana:

Y = Penjualan

X = Promosi

a = Konstanta

b = Koefisien regresi promosi