

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Pemilihan Judul

Pemasaran merupakan salah satu fungsi operasional perusahaan yang berperan sebagai penunjang langsung terhadap kegiatan perusahaan. Salah satu kegiatan pemasaran yang memegang peranan penting dalam meningkatkan hasil penjualan perusahaan adalah promosi. Promosi merupakan media yang paling efektif dan handal yang kebanyakan digunakan perusahaan dalam merebut pangsa pasar.

Agar produk yang di pasarkan dapat berhasil maka perusahaan harus menggunakan konsep pemasaran yang meliputi manfaat, mutu atau kualitas dan kepuasan antara kebutuhan dengan keinginan, sehingga perusahaan akan memperoleh target penjualan yang diinginkan.

Kegiatan promosi yang kurang tepat dapat menurunkan volume penjualan, tetapi apabila kegiatan promosi ini dijalankan sesuai dengan strategi dan pertimbangan yang baik maka akan memberi pengaruh terhadap peningkatan volume penjualan dan dapat menghemat biaya promosi.

Rendah atau tingginya biaya atau anggaran komunikasi pemasaran akan menentukan apa saja yang akan dibiayakan, segmentasi mana saja yang akan dituju, dengan media apa saja, dan dengan efek apa. Yang dimaksud dengan efek disini adalah, apakah hanya sekedar untuk memenangkan perhatian konsumen terhadap produk saja atau memang untuk mengejar penjualan (Malau, 2017:119).

Dalam mengantisipasi persaingan usaha yang semakin ketat pengetahuan tentang promosi sangatlah penting untuk dimiliki oleh para pemilik perusahaan salah satunya PT. Columbus Palembang. PT. Columbus adalah sebuah perusahaan retail berskala nasional yang bergerak dalam bidang penjualan berbagai produk kebutuhan masyarakat, dengan fokus penjualan barang-barang *home appliance* baik secara *cash* maupun kredit.

Dengan cakupan unit bisnis yang tersebar mulai dari Sumatera, Jawa, Kalimantan, Sulawesi, dan Bali.

Dalam kegiatan penjualan, PT. Columbus menyediakan berbagai macam merek elektronik seperti SHARP, Toshiba, LG, Samsung dan lain-lain. Agar produk yang dipasarkan dapat terjual sesuai dengan target yang diharapkan perusahaan, PT. Columbus Palembang melakukan berbagai kegiatan promosi yaitu *personal selling*, periklanan dengan media koran dan radio serta promosi penjualan dengan mengadakan pameran, pemberian *merchandise* dan penyelenggaraan *event*.

Kegiatan promosi yang dilakukan perusahaan tidak lepas dari biaya yang harus dikeluarkan agar promosi dapat berjalan dengan lancar. Melalui berbagai kegiatan promosi yang dilakukan sudah pasti perusahaan ingin selalu meningkatkan volume penjualan untuk mendapatkan laba yang lebih besar dan mengetahui seberapa besar peran promosi dalam upaya untuk mencapai tujuan perusahaan yaitu meningkatkan volume penjualan.

Berdasarkan latar belakang tersebut, penulis tertarik untuk membahas lebih lanjut ke dalam Laporan Akhir yang berjudul **“Pengaruh Biaya Promosi Terhadap Volume Penjualan Pada PT. Columbus Palembang”**.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang diatas, maka rumusan masalah yang akan dikemukakan adalah:

1. Bagaimana pengaruh biaya promosi terhadap volume penjualan pada PT. Columbus Palembang?
2. Biaya promosi manakah yang paling dominan terhadap volume penjualan pada PT. Columbus Palembang?

1.3 Ruang Lingkup Masalah

Di dalam penulisan Laporan Akhir ini, penulis akan memberikan ruang lingkup pada permasalahan yang akan dibahas agar tidak menyimpang dari pembahasan. Penulis hanya membahas pengaruh biaya promosi terhadap

volume penjualan pada PT. Columbus Palembang didasarkan pada data dari tahun 2013-2017.

1.4 Tujuan dan Manfaat Penulisan

1.4.1 Tujuan Penulisan

Adapun tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh biaya promosi dan biaya promosi manakah yang paling dominan terhadap volume penjualan pada PT. Columbus Palembang.

1.4.2 Manfaat Penelitian

1. Bagi Penulis

Penulis dapat mengimplementasikan teori-teori yang telah didapatkan selama perkuliahan khususnya pada mata kuliah Manajemen Pemasaran.

2. Bagi Perusahaan

Hasil dari penelitian ini dapat digunakan oleh perusahaan sebagai masukan mengenai pengaruh biaya promosi terhadap volume penjualan.

1.5 Ruang Lingkup Penelitian

Penelitian ini dilakukan pada kantor pusat PT. Columbus Palembang yang terletak di jalan Letkol Iskandar. Penelitian ini bermaksud untuk mengetahui pengaruh biaya promosi terhadap volume penjualan pada PT. Columbus Palembang.

1.6 Jenis dan Sumber Data

Menurut Yusi dan Idris (2016:109), jenis data berdasarkan cara memperolehnya, yaitu:

1. Data primer

Data primer adalah data yang dikumpulkan dan diolah sendiri oleh suatu organisasi atau perseorangan langsung dari objeknya, dalam hal

ini penulis mengambil data dengan melakukan pengamatan dan melakukan wawancara kepada karyawan PT. Columbus Palembang yang diberikan wewenang untuk memberikan data yang diperlukan sehingga diperoleh hasil/gambaran yang jelas mengenai perusahaan tersebut.

2. Data sekunder

Data sekunder adalah data yang diperoleh dalam bentuk yang sudah dikumpulkan dan diolah oleh pihak lain, biasanya sudah dalam bentuk publikasi. Data sekunder dalam laporan ini berupa data yang penulis peroleh dari beberapa sumber informasi seperti buku-buku, artikel dan internet.

1.7 Teknik Pengumpulan Data

Ada beberapa jenis teknik pengumpulan data yang digunakan oleh penulis dalam mengumpulkan data dan informasi di PT. Columbus Palembang, yaitu:

1. Riset Kepustakaan (*Library Research*)

Dalam riset kepastakaan penulis akan mengambil data-data atau informasi-informasi yang ada kaitannya dengan pembahasan yang dilakukan didalam penelitian ini yakni mengenai pengaruh biaya promosi terhadap volume penjualan pada PT. Columbus Palembang.

2. Riset Lapangan (*Field Research*)

Penulis melakukan kunjungan secara langsung ke kantor pusat PT. Columbus Palembang untuk memperoleh data-data yang di perlukan guna melengkapi penelitian ini.

3. Wawancara

Wawancara ialah salah satu teknik pengumupan data kualitatif. Wawancara sering disebut dengan kuesioner lisan, adalah sebuah dialog yang dilakukan oleh pewawancara untuk memperoleh informasi dari responden (Yusi dan Idris, 2012:7).

1.8 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

Menurut Martono (2010:6), data kualitatif merupakan data yang berbentuk kalimat, kata atau gambar. Data kualitatif bisa juga didefinisikan sebagai data yang berbentuk kategorisasi, karakteristik berwujud pertanyaan atau kata-kata.

b. Teknik Analisa Kuantitatif

1. Koefisien Korelasi

Koefisien korelasi (r) menurut Yusi dan Idris (2016:150), adalah suatu ukuran relatif dari hubungan di antara dua variabel.

Koefisien korelasi dihitung dengan formula:

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

dimana :

r = Koefisien Korelasi

n = Jumlah Tahun

X = Biaya Promosi Perusahaan

Y = Volume Penjualan

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

Tabel 1.1
Pedoman Untuk Memberikan Interpretasi
Koefisien Korelasi

Interval Koefisien (%)	Tingkat Hubungan
0,000 – 0,199	Sangat Rendah
0,200 – 0,399	Rendah
0,400 – 0,599	Sedang
0,600 – 0,799	Tinggi
0,800 – 1,000	Sangat Tinggi

Adapun rumus Koefisien Penentu menurut Yusi dan Umiyati (2010:102) yaitu:

$$KP = R = r^2 \times 100\%$$

Keterangan:

KP = Koefisien Penentu

R = Koefisien Determinasi

R = Koefisien Korelasi

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

Tabel 1.2
Pedoman Untuk Memberikan Interpretasi
Koefisien Penentu

Interval Koefisien (%)	Tingkat Hubungan
0 – 20%	Sangat Rendah
21 – 40%	Rendah
41 – 60%	Sedang
61 – 80%	Tinggi
81 -100%	Sangat Tinggi

2. Regresi Linier sederhana

Regresi linier sederhana digunakan untuk mengetahui hubungan antara biaya promosi dan volume penjualan pada PT. Columbus Palembang. Regresi linier sederhana dinyatakan sebagai berikut (Yusi dan Idris, 2016:146)

$$Y = a + bX$$

Keterangan :

X = Jumlah biaya promosi

Y = Volume penjualan

a = Konstanta

b = Koefisien variabel bebas

Dimana untuk mencari nilai a dan b dapat dihitung dengan formulasi

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

Dan

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