

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Pemilihan Judul

Dewasa ini persaingan antar perusahaan sangatlah ketat, untuk itu dalam menghadapi persaingan yang semakin tajam, maka perusahaan perlu mengadakan suatu kegiatan yang membantu meningkatkan penjualannya yang disertai dengan harapan agar suatu hari akan mengalami perkembangan yang pesat.

Promosi adalah suatu kegiatan yang memperkenalkan produk di bidang pemasaran, membujuk pelanggan dan mengingatkan kembali manfaat produk kepada para pembeli, dengan harapan mereka akan memahami dan memutuskan untuk membeli produk yang di tawarkan. Kegiatan promosi yang sejalan dengan keseluruhan rencana pemasaran serta dilaksanakan, diarahkan dan dikendalikan dengan baik dapat mengembangkan laju penjualan hasil produksi. Oleh karena itu, kebijakan dan pelaksanaannya harus pula terpadu dengan kebijakan pemasaran lainnya. Kegiatan promosi tanpa dukungan kegiatan pemasaran lainnya tidak dapat mencapai sasaran, disinilah pentingnya kegiatan promosi. Pada bagian pemasaran, kebijakan bertujuan untuk memperoleh pertukaran informasi antara produsen dan konsumen melalui promosi dengan tujuan tercapailah kegiatan jual beli diantara produsen dan konsumen.

Agar perusahaan dapat bersaing dengan pesaing yang menghasilkan produk serupa, maka manajemen perusahaan harus mampu mengelolah perusahaannya dengan baik yang tentunya dalam segala aspek khususnya promosi, selain itu agar konsumen atau pembeli tidak beralih ke produk lain dan memiliki loyalitas yang tinggi terhadap produk yang ditawarkan. Penjualan produk yang baik dapat meningkatkan pendapatan dan merebut pangsa pasar, maka perusahaan tentunya pasti akan mendapatkan hasil penjualan yang maksimal. Namun, apabila perusahaan menerapkan kegiatan promosi yang kurang tepat, maka akan mengakibatkan penurunan penjualan sehingga sangat berpengaruh pada skala pendapatan yang dihasilkan oleh perusahaan tersebut.

Keberhasilan kegiatan promosi tentunya memerlukan suatu pengorbanan biaya yang cukup besar. Menurut Rangkuti (2009:56) “Biaya promosi merupakan suatu pengorbanan yang dibayarkan perusahaan untuk melakukan kegiatan promosi”. Perkiraan biaya promosi yang besar diharapkan juga kegiatan promosi akan semakin luas dalam menjangkau konsumen dan dapat mencapai jumlah permintaan yang lebih besar pula, besarnya volume penjualan dipengaruhi oleh faktor promosi, sedangkan besar kecilnya biaya promosi tergantung pada pihak marketing yang melakukannya.

PT Thamrin Brothers Cabang Babat Toman merupakan salah satu dealer sepeda motor yang beralamat di Jalan Sekayu MangunJaya Lk II Babat Toman MUBA, Palembang dan bergerak dalam bidang perdagangan alat transportasi (Sepeda Motor) khususnya merk Yamaha, dan jasa *service* sepeda motor Yamaha. PT Thamrin Brothers Babat Toman melakukan berbagai kegiatan promosi seperti periklanan, promosi penjualan, *personal selling* dan publisitas.

Namun pada kenyataannya, 5 tahun terakhir volume penjualan Sepeda Motor mengalami *fluktuasi*. Hal ini dapat dilihat dari tabel data biaya promosi dan volume penjualan sepeda motor Yamaha pada PT Thamrin Brothers Cabang Babat Toman Tahun 2016-2020 dibawah ini.

Tabel 1.1

Biaya Promosi dan Volume Penjualan PT Thamrin Brothers Babat Toman Tahun 2016-2020 (Dalam Jutaan Rupiah)

No	Tahun	Biaya Promosi (Rp)	Volume Penjualan (Unit)
1	2016	90.700	1991
2	2017	100.600	2098
3	2018	80.100	1939
4	2019	110.800	2162
5	2020	60.000	1603

Sumber: PT Thamrin Brothers Cabang Babat Toman, 2021

Berdasarkan data biaya promosi dan volume penjualan dari tahun 2016 sampai dengan 2020 diatas, mengalami *fluktuasi* setiap tahunnya. Dari gambaran tersebut penulis ingin mengetahui apakah ada pengaruh volume penjualan dengan biaya promosi yang dilaksanakan oleh perusahaan. Melihat dari permasalahannya peneliti tertarik untuk membuat Laporan Akhir dengan mengambil judul **“Pengaruh Biaya Promosi Terhadap Volume Penjualan Sepeda Motor Yamaha PT Thamrin Brothers Cabang Babat Toman”**.

1.2 Perumusan Masalah

Setiap perusahaan perlu memasarkan produk yang dijual supaya dapat dikenal oleh masyarakat dengan melalui kegiatan promosi sehingga dapat membantu meningkatkan volume penjualan, berdasarkan uraian dari latar belakang di atas, yang menjadi rumusan masalah dalam penelitian ini adalah “Bagaimana Pengaruh Biaya Promosi terhadap Volume Penjualan Sepeda Motor Yamaha Pada PT Thamrin Brothers Cabang Babat Toman”.

1.3 Ruang Lingkup Pembahasan

Dalam penelitian ini penulis membatasi ruang lingkup pembahasan masalah penelitian agar dapat tergambar secara jelas mengenai permasalahan yang di ambil yakni **“Pengaruh Biaya Promosi Terhadap Volume Penjualan Sepeda Motor Yamaha pada PT Thamrin Brothers Cabang Babat Toman”**.

1.4 Tujuan dan Manfaat Penelitian

1.4.1 Tujuan Penelitian

Adapun tujuan dari dilakukannya penelitian ini, yaitu untuk mengetahui apakah ada Pengaruh biaya promosi terhadap volume penjualan Sepeda Motor Yamaha PT Thamrin Brothers Cabang Babat Toman.

1.4.2 Manfaat Penelitian

a. Bagi Penulis

Dapat menambah pengetahuan dan wawasan dibidang promosi dan volume penjualan.

b. Bagi Perusahaan

Diharapkan dari hasil penelitian ini dapat memberikan masukan untuk perusahaan dalam penggunaan kegiatan promosi dan penganggaran biaya promosi yang tepat sehingga dapat menghasilkan penjualan produk yang optimum.

c. Bagi Akademis

Diharapkan dari hasil penelitian ini dapat digunakan sebagai referensi atau kajian bagi penelitian-penelitian berikutnya sehingga mampu memperbaiki dan menyempurnakan kelemahan dalam penelitian ini.

1.5 Metodologi Penelitian

1.5.1 Ruang Lingkup Penelitian

Penelitian ini dilakukan pada PT Thamrin Brothers Cabang Babat Toman di Jalan Sekayu MangunJaya Lk II Babat Toman MUBA, Palembang.

1.5.2 Jenis dan Sumber Data

a. Data Primer

Menurut Siregar (2013:16), “Data primer yaitu data yang dikumpulkan sendiri oleh peneliti langsung dari sumber data pertama atau tempat objek penelitian dilakukan”.

Data primer dalam penelitian ini berupa wawancara mengenai aktivitas kegiatan promosi kepada Kepala Cabang PT Thamrin Brothers Cabang Babat Toman.

b. Data Sekunder

Menurut Siregar (2013:15), “Data Sekunder yaitu data yang diterbitkan atau digunakan oleh organisasi yang bukan pengolahnya”.

Data sekunder dalam penelitian ini adalah data biaya promosi dan volume penjualan Sepeda Motor Yamaha PT Thamrin Brothers Cabang Babat Toman.

1.5.3 Metode Pengumpulan Data**a. Riset Lapangan (*Field Research*)**

Riset lapangan adalah suatu metode pengumpulan data yang mengharuskan peneliti turun langsung ke objek penelitian dan melihat segala kegiatan yang akan diteliti. Penelitian ini meliputi:

a) Wawancara (*interview*)

Penulis melakukan tanya jawab lisan dengan Kepala Cabang PT Thamrin Brothers Babat Toman secara langsung yang memberikan informasi mengenai data-data yang berhubungan dengan kegiatan promosi yang diperlukan untuk mengetahui bagaimana pengaruh antara biaya promosi terhadap volume penjualan yang dibahas dalam Laporan Akhir ini.

b. Riset Kepustakaan (*Library Research*)

Yaitu teknik pengumpulan data dengan cara membaca buku-buku atau literatur sebagai referensi untuk mendapatkan keterangan secara tertulis sebagai bahan masukan penelitian yang tidak terdapat pada objek yang diteliti.

1.5.4 Analisa Data

a. Analisis data kualitatif

“Analisa data kuantitatif merupakan teknik penganalisaan terhadap data-data yang bersifat paparan dari berbagai data yang penulis peroleh kemudian menganalisanya dengan berpedoman pada literature buku yang ada kaitanya dengan permasalahannya yang ada” (Yusi, 2009:12).

Analisa data yang dilakukan berdasarkan pada data yang ada dengan teori kemudian dibuat suatu penafsiran terhadap masalah yang terjadi. Teknik analisa yang digunakan dalam Laporan Akhir ini adalah teknis analisis deskriptif yaitu analisa yang bersifat menjelaskan dan menggambarkan tentang kegiatan promosi pada PT Thamrin Brothers Cabang Babat Toman.

b. Analisa data kuantitatif

Menurut Teguh (2005:188), “Teknik analisis kuantitatif adalah data yang berbentuk angka-angka, baik secara langsung digali dari hasil penelitian maupun dari hasil pengolahan data kualitatif menjadi kuantitatif”.

Teknik analisa data yang digunakan penulis adalah teknik analisis regresi linear sederhana dengan aplikasi SPSS versi 22. Teknik Analisis ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh biaya promosi terhadap volume penjualan sepeda motor Yamaha pada PT Thamrin Brothers Cabang Babat Toman.

a) Rumus Analisis Regresi Linear Sederhana

Analisis Regresi Linear Sederhana adalah analisis dua variabel, yaitu suatu model dimana hanya ada satu variabel terikat yang dinyatakan sebagai fungsi linear.

Adapun persamaan regresi linear sederhana menurut Sugiono (2014:270) adalah sebagai berikut:

$$Y = a + bX$$

Keterangan:

Y = Variabel dependen yaitu volume penjualan

a = Harga y bila X = 0 (Konstan)

b = Angka koefisien regresi, yang menunjukkan angka peningkatan atau penurunan variabel dependen yang didasarkan pada variabel independen.

X = Variabel independen yaitu biaya promosi

Dimana untuk menentukan nilai a dan b dapat dihitung dengan formulasi

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

Dan

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

a. Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Menurut Ghozali (2012) dalam Sujarweni (2015:64), “Tujuan uji koefisien determinasi adalah untuk mengetahui seberapa besar pengaruh biaya promosi (X) terhadap volume penjualan (Y)”. Nilai R^2 menunjukkan seberapa besar proporsi dari tabel variasi variabel tidak bebas yang dapat dijelaskan oleh variabel penjelasannya. Semakin tinggi nilai R^2 maka semakin besar proporsi dari total variasi variabel yang dapat dijelaskan oleh variabel independen.

b. Uji Parsial (Uji-t)

Menurut Ghozali (2012) dalam Sujarweni (2015:65), “Uji-t menunjukkan seberapa jauh pengaruh antara variabel independen dengan variabel dependen”. Jika koefisien regresi signifikan pada t -signifikan $\leq 0,05$ berarti variabel independen mempunyai pengaruh signifikan terhadap variabel terikat, dan sebaliknya jika $\geq 0,05$ maka tidak terdapat pengaruh yang signifikan terhadap variabel terikat.

Dimana terdapat kriteria penilaian sebagai berikut:

- a. $T_{hitung} \geq t_{tabel}$, maka hipotesis nol (H_0) ditolak dan H_a diterima.
- b. $T_{hitung} \leq t_{tabel}$, maka hipotesis nol (H_0) diterima dan H_a ditolak.