

**PENGARUH BIAYA PROMOSI TERHADAP PENJUALAN
ALUMINIUM PADA CV. LIGA FUCINCO
DI SAMARINDA**

Oleh :

YOANITA NOR ROHIMAH

NIM : 2003110049

NPM : 03.11.311.401101.00210



**SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI MUHAMMADIYAH
SAMARINDA
2007**



SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI MUHAMMADIYAH SAMARINDA

SK. DIRJEN DIKTI DEPDIKNAS RI No. 2547/D/T/2005 DAN 2548/D/T/2005
Kampus : Jalan Ir. H. Juanda No. 15 Telp. 743459 - 7070289 Samarinda

BERITA ACARA UJIAN SKRIPSI

Panitia Ujian Skripsi Tahun 2007 Sarjana Ekonomi Muhammadiyah Samarinda, setelah melaksanakan ujian pada hari *Sabtu* tanggal *Dua puluh lima* bulan *Agustus* tahun *Dua Ribu Tujuh* bertempat di kampus STIE Muhammadiyah Samarinda :

- Dengan Mengingat :
1. Surat Keputusan Dirjen Dikti No.02/Dikti/Kep/1991 tanggal 29 Januari 1991;
 2. Surat Keputusan Ketua STIE Muhammadiyah Samarinda Nomor : 12/11.3.AU/A/2007;
 3. Buku Pedoman Pendidikan STIE Muhammadiyah Samarinda tahun 1991.

MEMPERHATIKAN

1. Jawaban dan Sanggahan yang diberikan selama ujian berlangsung ;
2. Hasil Ujian yang dicapai dalam skripsi dengan Susunan Anggota Panitia Penguji ;

NO	N A M A	TANDA TANGAN
1	H. SABRI NURDIN, SE, MM.	1.
2	M. SENOPATI, SE	2.
3	MISRANSYAH, SE	3.
4	Drs. H. KASPUL AM.	4.

MEMUTUSKAN :

MENETAPKAN :
N A M A : YOANITA NOR ROHIMAH
N I M : 03110049
N P M : 03.11.311.401101.00210
JURUSAN/PS : MANAJEMEN
JUDUL SKRIPSI : PENGARUH BIAYA PROMOSI TERHADAP PENJUALAN ALUMINIUM CV. LIGA FUCINCO DI SAMARINDA.
DENGAN NILAI :
DINYATAKAN : LULUS / TIDAK LULUS

Samarinda, 25 AGUSTUS 2007

~~PANITIA UJIAN SKRIPSI~~

Ketua,

H. Syamsul Arifin, SE, MM
KTAM: 929 121



Sekretaris,

Misransyah, SE
KTAM: 568 975



HALAMAN PERSETUJUAN

JUDUL SKRIPSI : PENGARUH BIAYA PROMOSI TERHADAP
PENJUALAN ALUMINIUM PADA CV. LINA
FUCINCO DI SAMARINDA

Nama Mahasiswa : YCANITA NCR ROHIMAH
NIM & NPM : 05110049 / C5 11 311 40101 00210
Jurusan / PS : MANAJEMEN

Telah Diuji dan Disyahkan

Pada Hari / Tanggal : SABTU 25 AGUSTUS 2007

SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI MUHAMMADIYAH
SAMARINDA

Menyetujui :

Penguji I : H. SABRI NURDIN, SE. MMI

1.

Penguji II : M. SENOPATI, SE

2.

Penguji III : MISRANSYAH, SE

3.

Penguji IV : Drs. H. KASPUL AM.

4.

Mengetahui:

Ketua Jurusan Manajemen dan Ekonomi Pembangunan
Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Muhammadiyah Samarinda



MISRANSYAH, SE
KTAM. 568975

HALAMAN PENGESAHAN

Judul Skripsi : Pengaruh Biaya Promosi Terhadap Penjualan Alumunium pada CV. Liga Fucinco di Samarinda.

Nama : Yoanita Nor Rohimah

NIM : 2003110049

Jurusan : Manajemen

Program Studi : Manajemen (S-1)

Menyetujui,

Pembimbing I



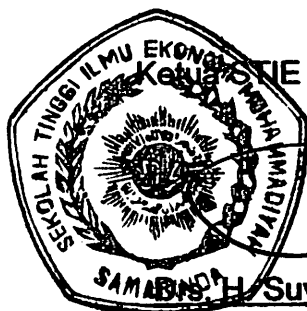
H. Sabri Nurdin, SE.MM.


Pembimbing II



M. Senopati, SE

Mengetahui,




H. Suyatman, S.Pd., MM., M.Si.
KTAM. 498 353

RINGKASAN

YOANITA NOR ROHIMAH, Pengaruh Biaya Promosi terhadap Penjualan Alumunium pada CV. Liga Fucinco di Samarinda, di bawah bapak H. Sabri Nurdin, SE,MM.. dan bapak M. Senopati,SE.

Tujuan dan Penulisan ini adalah untuk mengetahui pengaruh dan hubungan antara biaya promosi dengan tingkat penjualan yang telah dilaksanakan oleh CV. Liga Fucinco di Samarinda.

Dari hasil analisis menggunakan regresi sederhana, antara total biaya promosi dengan total penjualan di peroleh persamaan $Y = 13,909,31 + 5,69 X$, hal ini berarti bahwa ada pengaruh yang positif dari biaya promosi terhadap penjualan.

Dari hasil korelasi sederhana terhadap data biaya promosi dan jumlah penjualan, diperoleh nilai $r = 0,9661$, artinya 96,61% jumlah penjualan berhubungan dengan biaya promosi, jadi jika biaya promosi di naikan maka jumlah penjualan juga akan mengalami kenaikan.

Hal tersebut diatas juga ditunjang dengan hasil uji t dimana $t_H > t_t$ atau $6,4752 > 3,812$ dengan demikian maka hipotesis dikemukakan telah terbukti kebenarannya.

RIWAYAT HIDUP

A) DATA PRIBADI

1. Nama penulis : Yoanita Nor Rohimah
2. Tempat/Tgl. Lahir : Samarinda, 11 Februari 1980
3. Jenis Kelamin : Perempuan
4. Anak ke : I (pertama)
5. Agama : Islam
6. Pekerjaan : Honorer pada UPTD PSBTPH Sempaja Samarinda.
7. Alamat : Jl P. Suryanata Prum.Graha Indah Blok C No.4 Samarinda.

B. DATA PENDIDIKAN

- 1 SD , tamat tahun 1992 di Samarinda
- 2 SMP , tamat tahun 1995 di Samarinda
- 3 MAN I, tamat tahun 1998 di Samarinda
- 4 STIE Muhammadiyah Samarinda tahun 2003 hingga sekarang

C. DATA KELUARGA

1. Nama Suami : Setio Purwanto
2. Nama Anak : - Jami Raff Maulana

D. DATA ORANG TUA

- 1 Nama Ayah : Kusmadi
- 2 Nama Ibu : Subaidah

KATA PENGANTAR

Dengan memanjatkan Puji Syukur kehadiran Allah SWT. atas berkat dan bimbingan-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dengan judul Pengaruh Biaya Promosi Terhadap Penjualan Aluminium Pada CV. Liga Fucinco di Samarinda.

Skripsi ini disusun berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan satu diantara syarat untuk menyelesaikan studi di Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Muhammadiyah Samarinda.

Pada kesempatan ini tidak lupa penulis mengucapkan terimakasih dan penghargaan yang setinggi-tingginya kepada :

1. Bapak Drs. H. Suyatman, S.Pd.,MM.,M.Si. selaku Ketua Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Muhammadiyah Samarinda.
2. Bapak H. Sabri Nurdin, SE,MM. selaku pembimbing I dan Bapak M. Senopati, SE selaku Pembimbing II yang telah membimbing dan mengarahkan sehingga skripsi ini dapat diselesaikan.
3. Bapak Pimpinan beserta staf CV. Liga Fucinco yang telah memberikan penulis kepada penulis dalam memberikan data-data guna penyusunan skripsi ini.
4. Kepada seluruh keluarga tercinta yang telah memberikan dukungan bantuan moril dan materil selama ini sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini.

Penulis menyadari bahwa skripsi ini masih belum sempurna, dikarenakan kemampuan penulis yang terbatas, dari karena itu penulis berharap adanya masukan berupa kritik dan saran demi penyempurnaan skripsi ini. Namaum penulis juga berharap semoga apa yang tertulis dalam skripsi ini bermanfaat bagi pembaca, Amin.

Samarinda, Juni 2007

Penulis,

YOANITA NOR ROHIMAH

DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN JUDUL.....	i
HALAMAN PENGESAHAN.....	ii
RINGKASAN.....	iii
RIWAYAT HIDUP.....	iv
KATA PENGANTAR.....	v
DAFTAR ISI	vii
DAFTAR TABEL	ix
DAFTAR GAMBAR.....	x
BAB I. PENDAHULUAN	
A. Latar Belakang	1
B. Perumusan Masalah	5
C. Tujuan dan Kegunaan Penelitian	5
D. Sistematika Penulisan.....	6
BAB II. TINJAUAN PUSTAKA	
A. Teori Pemasaran.....	7
1. Pengertian Pemasaran / Marketing.....	7
2. Konsep Pemasaran dan Produk	14
3. Fungsi Pemasaran.....	17
4. Segmentasi Pasar	22
5. Komunikasi Pemasaran.....	25
6. Strategi Marketing Mix.....	26

7. Promosi.....	28
B. Hipotesis	37
C. Definisi konseptual.....	37
BAB III. METODE PENELITIAN	
A. Definisi Operasional	39
B. Rincian Data yang Diperlukan	41
C. Jangkauan Penelitian	41
D. Teknik Pengumpulan Data	41
E. Alat Analisis dan Pengujian Hipotesis	42
BAB IV. HASIL PENELITIAN	
A. Gambaran Umum Perusahaan	45
B. Struktur Organisasi	47
C. Tingkat Penjualan dan Biaya Promosi	52
BAB V. ANALISIS DAN PEMBAHASAN	
A. Analisis	54
1. Analisis Regresi Sederhana.....	56
2. Analisis Korelasi Sederhana	59
B. Pembahasan.....	61
BAB VI. KESIMPULAN DAN SARAN	
A. Kesimpulan	63
B. Saran	64
REFERENSI	65

DAFTAR TABEL

Nomor	Tubuh Utama	Halaman
1.	Hasil Penjualan CV. Liga Fucinco Tahun 2002 s/d tahun 2006	52
2.	Hasil Promosi CV. Liga Fucinco Tahun 2002 s/d tahun 2006	52
3.	Rekapitulasi Promosi dan Penjualan CV. Liga Fucinco Samarinda (Dalam Ribuan Rupiah).....	55
4.	Perhitungan Regresi dan Korelasi.....	55

DAFTAR GAMBAR

Nomor	Tubuh Utama	Halaman
1.	Struktur Organisasi CV. Liga Fucinco	48

BAB I

PENDAHULUAN

A . Latar Belakang

Setiap perusahaan berusaha mencari keuntungan yang sebesar – besarnya. Untuk itu perusahaan tersebut melakukan berbagai kegiatan perusahaan sesuai dengan bidang usaha yang dijalankan. Untuk mendapatkan keuntungan tentu saja setiap perusahaan tidak terlepas dari persaingan (*competition*) dengan perusahaan lain, baik itu perusahaan dari dalam negeri ataupun perusahaan asing.

Persaingan ketat ini terlihat ddari keadaan sekarang, banyak perusahaan yang tidak mampu bersaing akan mengalami kerugian dan tutup dengan sendirinya, sementara perusahaan yang unggul dalam persaingan akan terus berkembang dan membentuk anak – anak perusahaan baru dan group – group yang menguasai perekonomian dengan skala nasional, bahkan selanjutnya akan terus meningkatkan daya saing dengan perusahaan asing.

Untuk mampu bersaing dengan perusahaan lain., suatu perusahaan harus benar-benar bisa dalam keadaan *full employment* sehingga efisiensi dan efektifitas perusahaan tercapai yang dengan sendirinya akan meningkatkan produktivitas perusahaan, selanjutnya tentu saja akan menambah keuntungan perusahaan.

Selain hal di atas, suatu perusahaan di tuntut mampu mengelola perusahaan sebaik mungkin. Hal ini tidak terlepas dari fungsi manajemen perusahaan menyangkut : perencanaan yang tepat, baik jumlah produksi yang dilaksanakan maupun penetapan biaya yang dikeluarkan pada suatu periode perusahaan, pengorganisasian, pelaksanaan kegiatan ini menyangkut kapan saat tepat suatu jenis produk di produksi dan kapan di pasarkan serta bagaimana menggerakkan pelaku perusahaan agar terhindar dari infisiensi biaya. Yang perlu diperhatikan juga adalah pengawasan pada saat di laksanakan kegiatan produksi yang dengan sendirinya akan mengakibatkan pelaksanaan tidak terlalu jauh dari perencanaan, kemudian dari semua kegiatan di atas, perlu adanya follow up dalam hal ini tindakan perbaikan dari setiap kesalahan yang akan diterapkan pada periode selanjutnya. Selain itu pengelola perusahaan harus mampu mengadakan estimasi biaya dan forecasting (ramalan) yang tepat, baik mengenai kenaikan biaya maupun perubahan selera konsumen.

Kalau semua fungsi manajemen di atas sudah diterapkan dengan baik peluang untuk mendapatkan keuntungan yang maksimal akan semakin tinggi, tinggal bagaimana hasil produksi bisa di pasarkan. Memang pada dasarnya saat pemasaran masih ada persaingan dari produk lain yang sejenis, namun ini harus diimbangi

dengan kualitas diusahakan sebaik mungkin dan harga serendah mungkin.

Namun keadaan kualitas barang yang baik dan harga yang relatif murah masih belum menjamin konsumen akan membeli barang tersebut. Hal ini bisa saja di sebabkan pengetahuan konsumen tentang barang tersebut sangat kurang sehingga minat konsumen untuk membeli barang tersebut juga tidak ada artinya konsumen tidak tahu bahwa barang yang di produksi tersebut mempunyai kualitas yang baik dan harga yang relatif murah, atau konsumen tahu barang tersebut baik tetapi mereka tidak tahu di mana letak kebaikanya selain itu konsumen tentunya tidak mau berspekulasi membeli barang yang kurang di kenalanya.

Biasanya konsumen cenderung membeli barang yang sudah di kenalanya atau seidakya yang pernah di lihatnya. Sehingga terlihat bahwa barang konsumen akan susah disaingi oleh produksi baru.

Untuk memasarkan suatu barang mutlak kita harus menjual barang kita kepada konsumen apa kelebihananya di bandingkan dengan barang lain yang sejenis, berapa harganya. Bahkan kalau kita kenalkan juga bahan bakunya dan bagaimana proses produksinya. Setelah itu barulah di lakukan kegiatan mempengaruhi konsumen agar mau beralih membeli hasil produksi tersebut.

Kegiatan mengenal barang dan mempengaruhi konsumen tersebut kita sebut promosi. Kegiatan ini penting sekali bagi keberhasilan suatu perusahaan untuk mencapai target penjualan dan keuntungan. Kegiatan pemasaran yang sering dilakukan seperti advertensi serta personal selling. Memang kegiatan pemasaran ini membutuhkan biaya yang relatif tinggi, sehingga para produsen seringkali menyampingkan faktor kegiatan pemasaran ini. Bahkan ada perusahaan yang mengeluarkan biaya seadanya untuk kegiatan pemasaran tersebut, mereka lupa bahwa factor ini merupakan kunci utama keberhasilan suatu perusahaan. Berapapun tingginya target efisiensi dan efektifitas perusahaan, maka akan kalau barang tersebut kurang pembelinya.

CV. Liga Fucinco merupakan suatu perusahaan yang bergerak dalam bidang penjualan aluminium dengan segala produknya seperti rak buku, rak piring, rak pecah bela, lemari, dan lain-ain yang berdiri sejak tahun 1986. Lokasi perusahaan terletak di jalan Dr. Sutomo No. 7 Samarinda.

Dalam kegiatan pemasaran CV. Liga Fucinco, kegiatan promosi cukup dominan dilakukan oleh pihak perusahaan, hal ini dapat dilihat sepintas dari biaya promosi yang pada tahun 2005 sebesar Rp. 2.025.000,- meningkat menjadi Rp.2.875.750,-pada tahun 2006.

Namun sampai saat ini pihak CV. Liga Fucinco belum mengetahui pengaruh biaya promosi yang dikeluarkan terhadap

peningkatan penjualan serta hubungan biaya promosi dengan naik - turunnya penjualan.

Memperhatikan kenyataan diatas, maka penulis tertarik mengangkat masalah skripsi berjudul *"Analisis Biaya Promosi Terhadap Penjualan Alumunium Pada CV.Liga Fucinco di Samarinda"*.

B. Perumusan Masalah

Dari latar belakang diatas, penulis membuat perumusan masalah sebagai berikut : ***"Apakah Biaya Promosi Berpengaruh Terhadap Penjualan Alumunium Pada CV. Liga Fucinco di Samarinda"***.

C. Tujuan dan Kegunaan Penelitian

Penelitian ini bertujuan untuk :

1. Mengetahui pengaruh biaya promosi dengan tingkat penjualan CV .
Liga Fucinco
2. Mengetahui hubungan antara biaya promosi dengan tingkat penjualan CV. Liga Fucinco

Sedangkan kegunaan dari penelitian ini adaiah :sebagai bahan masukan bagi pihak perusahaan dalam menentukan kebijaksanaan selanjutnya, khususnya di bidang promosi.

D. Sistematika Penulisan

- BAB I** : Pada bab ini berisikan latar belakang, rumusan masalah, tujuandan kegunaan penelitian serta sitematika penulisan.
- BAB II** : Pada bab ini memuat tinjauan pustaka yang di dalamnya berisi teori pemasaran : pengertian pemasaran, konsep pemasaran, fungsi pemasaran, segmentasi pasar, komunikasi pemasaran, strategi marketing mix dan promosi. Hipotesis dan definisi konsepsional.
- BAB III** : Metode penelitian yang berisi : definisi operasional, rincian data, jangkauan penelitian, tehnik pengumpulan data serta alat analisis dan pengujian hipotesis.
- BAB IV** : Hasil penelitian yang berisi gambaran umum perusahaan, struktur organisasi dan tingkat pebjualan serta biaya promosi.
- BAB V** : Pada bab ini memuat analisis dan pembahasan dengan menggunakan alat analisis regresi sederhana dan korelasi sederhana.
- BAB VI** : Bab yang memuat tentang kesimpulan dan saran-saran yang dapat berguna bagi perusahaan dan pembaca.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

A. Teori Pemasaran

1. Pengertian Pemasaran / Marketing

Berhasil tidak suatu penawaran terhadap suatu barang atau jasa sangat dipengaruhi oleh strategi pemasaran yang diterapkan oleh produsen. Dengan strategi pemasaran yang tepat, maka dapat diharapkan konsumen akan tertarik untuk mengadakan transaksi jual beli sehingga dapat meningkatkan volume penjualan. Pemasaran dapat diartikan sebagai segala kegiatan produsen yang bertujuan untuk memasarkan barang dan jasa dengan jumlah dan harga tertentu pada suatu periode tertentu.

Menurut Sofian Assauri, dalam bukunya Manajemen Pemasaran, (1999: 6), mendefinisikan pemasaran yaitu:

Pemasaran yaitu sebagai usaha untuk menciptakan dan menyerahkan standar kehidupan

Lebih lanjut diungkapkan oleh Sofian Assauri adalah : Pemasaran sebagai kegiatan manusia diarahkan untuk memenuhi dan memuaskan kebutuhan dan keinginan melalui proses pertukaran.

Sedangkan menurut Philip Kotler, Manajemen Pemasaran, (1998 : 7), yang diterjemahkan oleh Jaka Wasana adalah sebagai berikut:

Pemasaran adalah suatu proses sosial dengan mana individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan dan mempertukarkan produk dan nilai dengan individu dan kelompok lainnya.

Sedangkan pengertian pemasaran menurut Alex Nitisemito, Marketing, (2000 : 96), adalah sebagai berikut :

Pemasaran adalah semua kegiatan untuk memperlancar arus barang / jasa dari produsen ke konsumen secara efisien dengan maksud untuk menciptakan permintaan efektif.

Menurut Brooks Fenno dalam bukunya yang berjudul Strategi Bisnis, (1999 : 10), adalah sebagai berikut:

Pemasaran merupakan pandangan bisnis secara keseluruhan, sebagai usaha – usaha integrasi untuk menyamakan pembeli dan kebutuhannya serta untuk promosi, menyalurkan produk atau servis untuk mengisi kebutuhan tersebut. Pada garis besarnya konsep meliputi berbagai macam kebijaksanaan dan prosedur yang luas, tetapi tujuan fundamental dari pemasaran cukup sederhana. Yakni menambah peluang bisnis. Elemen elemen pemasaran yang terpisah :

1. Fiset dan perencanaan pasar
 - Membatasi / manandai siapa pembelinya, apa yang di inginkan, kemauan untuk membayarnya, dan berapa banyak akan membayar.

- Menentukan bagaimana cara memberikan kepada langganan, apa yang mereka inginkan secara efisien dan menguntungkan.
2. Pengembangan produk, atau servis
 - Membentuk untuk mempertemukan kebutuhan yang di batasi lebih dahulu.
 - Mengepak dan memberi label secara efektif.
 - Pembagian promosi di toko – toko untuk mempertinggi penjualan.
 - Harga yang kompetitif di segala bidang harga dasar, segi pengapalan, komisi dan discount (potongan harga).
 3. Distribusi
 - Menggerakkan produk atau servis ke lokasi tempat langganan atau pembelinya.
 - Mengadakan secara efektif.
 4. Periklanan
 - Mengembangkan hubungan penjuaaalan.
 - Memakai publik relation (hubungan masyarakat) dan iklan untuk mempromosikan citra yang menyenangkan.
 5. Penjualan
 - Langsung (lewat personalian bagian penjualan).
 - Tidak langsung (melalui sales representative atau distributor personalia bagian penjualan).
 - Dukungan penjualan (dengan telepon atau pos yang dilakukan para pekerja di kantor pabrik).
 6. Tindak Lanjut
 - Waktu pengiriman.
 - Servis teknik.
 - Analisa penjualan dan keuntungan.

Menurut William J. Stanton dalam bukunya *Fundamental of Marketing 5th Edition* diterjemahkan oleh Winardi, (2001 : 89-90), adalah sebagai berikut :

Marketing adalah :

Sebuah sistem yang ditujukan untuk : Aktifis dunia usaha. Merencanakan menetapkan harga, mempromosi serta mendistribusi.

Sesuatu hal yang bernilai : Barang – barang dan jasa – jasa yang memenuhi kebutuhan.

Guna kepentingan : Pasar konsumen rumah tangga yang ada dan yang potensial atau para pemakai industrial.

Definisi tersebut mempunyai macam – macam implikasi :

1. Ia merupakan sebuah definisi sistem manajerial;
2. Seluruh sistem tindakan Bussines harus berorientasi pada pasar atau pembeli kebutuhan pembeli perlu diketahui dan dipenuhi secara efektif.
3. Definisi tersebut menunjukkan bahwa *Marketing* merupakan sebuah Proses Bussines yang dinamik. Sebuah proses yang terintegrasi secara total. (*Marketing* = hasil interaksi macam – macam aktivitas)
4. Program *marketing* dimulai dengan benih sebuah ide produk dan ia belum berakhir sebelum kebutuhan pembeli terpenuhi yang mungkin meliputi beberap waktu setelah penjualan dilaksanakan.
5. Definisi tersebut menyatakan agar supaya berhasil, maka *marketing* harus memaksimalkan penjualan yang menguntungkan dalam jangka panjang.

Menurut American Assosiation yang diterjemahkan oleh Winardi, Pengantar Ilmu Pemasaran, (2001: 89-90), adalah sebagai berikut:

Marketing berarti pelaksanaan aktivitas – aktivitas dunia usaha yang menyalurkan arus baran – barang dan jasa dari produsen ke konsumen atau pemakai.

Menurut Vernon A. Musselman / Eugene H. Hughes dalam bukunya *Introduction to Modern Bussiness* yang dikutip oleh Winardi, (2001 : 90), adalah:

Marketing adalah aktivitas – aktivitas dunia usaha yang dilaksanakan untuk menimbulkan gerakan barang – barang dan jasa – jasa dari produsen ke konsumen.

Marvin A. Jolson dalam bukunya berjudul *Marketing Management* yang dikutip oleh Winardi, (2001 : 90), sebagai berikut :

Marketing merupakan sebuah sistem tital aktivitas – aktivitas organisatorik yang berkaitan satu sama yang lain yang dirancang untuk merencanakan, mengembangkan, mempromosikan dan mendistribusikan produk – produk, servis, ide yang memenuhi kebutuhan (manusia).

Menurut Soehardi Sigit, *Marketing Praktis*, 2002 : 11), dapat diartikan sebagai berikut :

Segala kegiatan atau usaha yang diperlukan yang menyebabkan terjadinya pemindahan milik daripada barang dan jasa – jasa untuk menyelenggarakan distribusi fisiknya.

Menurut Basu Swastha, *Manajemen Pemasaran*, (2000 : 128), mengemukakan pengertian marketing sebagai berikut :

Pemasaran adalah suatu sistem keseluruhan dari kegiatan – kegiatan usaha yang ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga,

mempromosikan dan mendistribusikan barang dan jasa yang dapat memuaskan kebutuhan baik kepada pembeli yang ada maupun pembeli potensial.

Pendapat yang lebih lengkap mengenai pemasaran adalah yang dikemukakan oleh John A. Howard, dalam bukunya berjudul *Marketing Management* yang diterjemahkan oleh Winardi, (2001 : 89-90), sebagai berikut :

1. Mengidentifikasi kebutuhan – kebutuhan konsumen,
2. Mengkonseptualisasi kebutuhan – kebutuhan tersebut sehubungan dengan kapasitas sebuah organisasi untuk memproduksi,
3. Mengkomunikasikan konseptualisasi tersebut kepada pusat kekuatan yang ada pada organisasi yang bersangkutan,
4. Mengkonseptualisasi output yang dihasilkan sehubungan dengan kebutuhan – kebutuhan konsumen yang telah diidentifikasi sebelumnya,
5. Mengkonsumsi konseptualisasi tersebut kepada pihak konsumen.

Dalam melaksanakan strategi pemasaran tentunya produsen akan memilih bidang – bidang pemasaran tertentu. Adapun bidang – bidang dalam pemasaran dapat dilihat dari pendapat Sofian Assauri, (2002 : 8), sebagai berikut :

Bidang – bidang pemasaran ialah :

1. Transfer
 - a. Pembelian (*Buying*)
 - b. Penjualan (*Selling*)
2. Suplai Fisik
 - a. Pengangkutan (*transportation*)
 - b. Penggudangan/Penyimpanan (*Storage*)

3. Penunjang
 - a. Penjajaan (*Merchandising*)
 - b. Standarisasi dan Grading (*Standard/Grading*)
 - c. Pembelanjaan (*Financing*)
 - d. Penanggung Resiko (*Risk: Taking*)
 - e. Informasi Pasar (*Information*)Market

Dengan demikian jelas bahwa kegiatan pemasaran bukan semata – mata kegiatan untuk menjual barang/jasa sebab kegiatan pemasaran; yang mana barang dan jasa ini merupakan alat pemuas kebutuhan yang diinginkan dan dikehendaki oleh konsumen.

Setiap barang dan jasa yang dihasilkan selalu bertujuan untuk memuaskan konsumen serta menguntungkan produsen. Dalam hal ini produsen mengharapkan hasil penjualan yang maksimal sedangkan konsumen dapat diberikan kepuasan optimal dengan biaya yang rendah. Konsumen menghendaki suatu barang atau jasa karena barang/jas tersebut memberi manfaat atau kegunaan. Sedangkan manfaat lebih itu sendiri merupakan kemampuan suatu barang atau jasa lebih berguna bagi masyarakat, menurut Alex NitiseMITO, (2000: 15),manfaat atau guna dari barang atau jasa dapat terjadi karena berbagai hal, yakni:

- *Form Utility* / kegunaan karena bentuk
Yang dimasukkan dengan form utility atau kegunaan karena bentuk adalah kegiatan meningkatkan barang dengan jalan merubah bentuk tersebut menjadi barang lain yang secara umum lebih bermanfaat.

- *Time utility* /kegunaan karena waktu
Yang dimaksud dengan time utility atau kegunaan karena waktu yaitu kegiatan yang menambah kegunaan suatu barang karena ada proses waktu ada perbedaan waktu.
- *Place utility* /kegunaan karena tempat.
Yang dimaksud dengan place utility atau kegunaan karena tempat adalah kegiatan yang merubah nilai suatu barang menjadi lebih berguna karena telah terjadi proses pemindahan tersebut dari suatu tempat ketempat lain.
- *Possession utility* /kegunaan karena milik.
Adalah kegiatan yang menyebabkan bertambah bergunanya suatu barang karena telah terjadi proses pemindahan dari satu pihak satu ke pihak yang lain.

2. Konsep pemasaran dan produk

A. Konsep Pemasaran

Falsafah perusahaan yang menyatakan bahwa konsep pemasaran adalah suatu orientasi pada konsumen langganan yang dukung oleh integrasi pasar, dan ditunjukkan untuk mencapai kepuasan konsumen yang semakin meningkat. Segala kegiatan perusahaan diarahkan untuk mengetahui kebutuhan dan keinginan pembeli/ konsumen dan memuaskan kebutuhan dan keinginan tersebut.

Menurut Basu Swasta DH dalam bukunya azas-azas marketing, (1984 : 17), mendefinisikan konsep pemasaran sebagai berikut:

Konsep pemasaran adalah merupakan sebuah falsafah bisnis yang menyatakan bahwa pemuasan kebutuhan konsumen merupakan syarat ekonomi dan sosial bagi kelangsungan hidup perusahaan.

Yang mana konsep tersebut di buat dengan menggunakan tiga faktor dasar sebagai landasan menurut Basu Swastha DH, *Azas-Azas Marketing*, (2002: 17), yaitu:

1. Orientasi konsumen

Pada pokoknya, perusahaan yang ingin mempraktekan orientasi konsumen harus :

- Menentukan kebutuhan pokok dari pembeli ang akan dilayani dan dipenuhi.
- Memilih kelompok pembeli tertentu sebagai sasaran dalam penjualannya.
- Menentukan produk dan program pemasarannya.
- Mengadakan penelitian pada konsumen, untuk mengukur, menilai dan menafsirkan keinginan, sikap, serta tingkah laku mereka.
- Menentukan dan melaksanakan strategi yang paling baik, apakah menitik beratkan pada mutu yang tinggi, harga yang murah, atau model yang menarik.

2 Koordinasi dan Integritas dalam perusahaan. Setiap orang dan setiap bagian dalam perusahaan turut berkecimpung dalam suatu usaha yang terkoodinir untuk: memberikan kepuasan konsumen, sehingga tujuan perusahaan dapat direalisasikan.

3. Mendapatkan laba melalui pemuasan konsumen. Tujuan menggunakan konsep pemasaran ini adalah untuk memperbaiki hubungan konsumen karena hubungan yang lebih baik sangat menguntungkan bagi perusahaan, dan dapat meningkatkan laba. Salah satu, tujuan dari semua perusahaan pada

umumnya adalah mengoptimalkan laba (profit orientation). Dengan laba ini perusahaan dapat tumbuh dan berkembang dapat menggunakan kemampuan yang lebih besar pada konsumen serta dapat memperkuat kondisi perekonomian secara keseluruhan

Jadi dapatlah dikatakan bahwa semua kegiatan perusahaan untuk menghasilkan dan menjual barang dan jasa, yang didasarkan pada konsep pemasaran cenderung selalu berorientasi pada konsumen, koordinasi dan integritas dalam perusahaan, dan akhirnya mendapatkan laba melalui pemuasan konsumen, yang mana keberhasilan perusahaan dalam memberikan kepuasan pada konsumen akan tercermin pada peningkatan hasil penjualan dan laba yang didapatkan perusahaan. Untuk memberikan kepuasan yang sesuai dengan keinginan konsumen, perusahaan dapat menyediakan atau menjual barang atau jasa yang paling baik dengan harga yang layak.

B. Konsep Produk

Menurut Philip Kotler, (1998:25), Para penjual / produsen dituntun oleh konsep produk. Konsep produk : berpendapat bahwa:

Para konsumen akan menyukai produk-produk yang memberikan kualitas, penampilan dan ciri-ciri yang sangat baik. Manajemem dalam organisasi yang berorientasi pada produk demikian memusatkan energi mereka untuk membuat produk yang lebih baik dan terus menerus meningkatkan mutu produk tersebut.

Para manajer itu berasumsi bahwa para pembeli mengagumi produk yang dibuat dengan baik, bahwa para pembeli dapat

menghargai kualitas produk dan penampilannya, serta bersedia membayar mahal.

Banyak di antara manajer ini yang sangat terpukul pada produk mereka saja, dan mereka tidak lagi memahami bahwa mungkin pasar kurang bernafsu untuk membeli produk itu dan bahkan mungkin minatnya beralih kearah produk yang lain. Salah satu manifestasi paling umum dari konsep produk terjadi pada produk-produk baru yang diketemukan oleh perusahaan.

3. Fungsi Pemasaran

Sebelum kita bahas membahas tentang fungsi-fungsi pemasaran, terlebih dahulu kita mengetahui pendekatan dalam mempelajari pemasaran. Menurut M. Manullang, Pengantar Ekonomi Perusahaan, (2000:21), pemasaran dapat dipelajari dengan beberapa cara pendekatan (approach), dimana pendekatan ini pada umumnya dapat di bedakan atas empat cara yaitu :

- a. Functional Approach
- b. Institutionil Approach
- c. Commodity Approach
- d. Economic Theoretical Approach.

Functional Approach atau *functional analysis* adalah pendekatan dengan mempelajari tugas-tugas yang dikerjakan oleh badan-badan perusahaan sejak barang atau jasa tersebut dibeli atau dihasilkan sehingga barang/lasa sampai ketangan konsumen.

Intitutional Approach atau analysis adalah pendekatan melalui badan-badan yang tugasnya berhubungan dengan menggerakkan barang dari tangan produsen ke tangan konsumen.

Commodity analysis atau channel of distribution analysis, adalah merupakan pendekatan dengan cara mempelajari saluran-saluran distribusi dari pada suatu barang atau jenis barang tertentu. Cara ini merupakan suatu cara yang terbaik karena dengan cara ini kenyataan – kenyataan dan gejala – gejala yang berhubungan dengan barang harus dikumpulkan dan di pelajari.

Economic Theory Approach atau pendekatan melalui teori ekonomi permasalahan yang dipelajari dalam pendekatan ini adalah bentuk persaingan misalnya monopoli, oligopoly, kekuatan permintaan dan pemasaran, teori harga dan sebagainya.

Setelah kita mengetahui pendekatan-pendekatan untuk mempelajari pemasaran maka dapatlah dikatakan bahwa pemasaran dianggap suatu proses. Seperti yang dikemukakan diaatas, salah satu cara pendekatan berdasarkan fungsi-fungsi.

Fungsi-fungsi pemasaran menurut Basu Swasta DH, (2002:30), dapat di bagi:

1. Fungsi pertukaran, meliputi pembelian dan penjualan.
2. Fungsi penyediaan fisik, meliputi :Pengangkutan dan penyimpanan
3. Fungsi penunjang, meliputi pembelian, penanggungan resiko, standarisasi barang dan grading serta pengumpulan informasi pasar.

Basu Swastha DH, (2002: 31), Fungsi pertukaran dalam proses mentransfer hak milik dapat di bedakan menjadi dua macam fungsi yang penting yaitu membeli dan menjual :

Fungsi pembelian dilakukan oleh pembeli untuk memilih jenis barang yang akan dibeli, kualitas yang diinginkan, kualitas yang memadai dan penyediaan yang sesuai. Sedangkan fungsi pemasaran yang paling luas, meliputi kegiatan-kegiatan untuk mencari pasar dan mempengaruhi permintaan melalui personal selling dan periklanan.

Fungsi penyediaan fisik, berkaitan dengan pemindahan barang-barang secara fisik dari tempat produksi ke titik konsumsi. Fungsi pengangkutan dapat di lakukan dengan memakai sarana transportasi yang ada, seperti truck, kereta api, kapal laut, pesawat udara dan sebagainya. Sedangkan fungsi penyimpan penyediaan barang-barang tersebut diperlukan.

Fungsi penunjang yang menyangkut, pembelanjaan, penanggung resiko, standarisasi barang dan grading serta pengumpulan informasi pasar, ke semuanya ini dapat membantu pelaksanaan dari fungsi-fungsi lainnya.

Fungsi pembelanjaan bertujuan menyediakan dana untuk melayani penjualan kredit ataupun untuk melakukan fungsi pemasaran yang lain. Penanggungan resiko kerugian perusahaan, merupakan kegiatan yang selalu ada dalam semua kegiatan bisnis. Standarisasi merupakan fungsi yang bertujuan menyederhanakan keputusan-keputusan pembelian dengan menciptakan golongan

barang tertentu yang di dasarkan dengan menciptakan golongan barang tertentu yang didasarkan pada kriteriaa seperti ukuran, berat, warna, dan rasa. Sedangkan ggrading mengidentifikasi golongan baraaang tersebut ke dalam fungsi penunjang yaitu pengumpulan informasi pasar, bertujuan mengumpulkan berbagai macam informasi pemasaran yang dapat di pakai oleh manajer pemasaran untuk mengambil keputusan.

Secara lengkap Soehardi Sigit , (2002 : 7), mengemukakan fungsi-fungsi pemasaran adalah sebagai berikut :

- a. **Fungsi pembelian (*Buying Function*)**
Adalah proses atau kegiatan yang mendorong untuk mencari penjual.
- b. **Fungsi penjualan. (*Selling Function*)**
Fungsi penjualan ini merupakan refleksi daripada fungsi pembelian, merupakan lawan daripada pembelian. Pembelian tidak akan terjadi saling didalam pembelian dan penjualan itu terjadi saling mendekati, melakukan tawar menawar, berunding membentuk harga dan menyerahkan hak pemilikan.
- c. **Fungsi transportasi (*Transportation Function*)**
adalah kegiatan atau proses pemindahan barang dari tempat yang satu ketempat yang lain. Proses ini menciptakan kegunaan tempat (*Place Utility*)
- d. **Fungsi pergudangan (*Storage Function*)**
Fungsi ini melakukan kegiatan penyimpanan barang sejak selesai diproduksi atau dibeli pada saat dipakai atau dijual dimasa yang akan datang. Pergudangan menciptakan kegunaan waktu (*time utility*), dan dapat terjadi dimanapun juga sepanjang arus antar produsen dan

konsumen. Jadi dapat dilakukan oleh produsen, perantara, konsumen sendiri atau lainnya.

- e. **Fungsi Standarisasi (*Standarditation Function*)**
Apabila barang-barang aataau jasa beerpindah tempat, berpindah waktu, atau berpindah pemili, biasanya diperlukan ketentuan-ketentuan tertentu. Standarisasi meliputi standard produk, pemeriksaan produk untuk menentukan termasuk standar yang mana, dan menjeniskan barang kedalam kelompok-kelompok standar yang telah ditentukan.
- f. **Fungsi pembelian (*Financing Function*).**
Di dalam kegiatan atau proses pemasaran terdapat banyak resiko, seperti resiko hilang, resiko lepas pemilikan lepas pengawasan, turun harga, rusak, terbakar dan sebagainya. Agar resiko dapat dihindarkan atau diperkecil, maka terjadilah pengambilan resiko yang dilakukan oleh lembaga atau orang-orang tertentu, misalnya asuransi.
- g. **Fungsi penerangan pasar (*Market Information Function*).**
Adalah fungsi pemasaran yang cukup luas, karena fungsi ini memberikan keterangan yang berhubungan dengan fungsi-fungsi manajemen pemasaran, dan kegiatan-kegiatan lainnya mengenai spesialisasi didalam fungsi ini adalah pengumpulan data, menafsirkan dan mengambil konklusinya.

Berdasarkan uraian tersebut di atas, diketahui bahwa fungsi pemasaran tidak hanya sebatas pada pembelian dan penjualan saja, tetapi lebih luas lagi termasuk, masalah transportasi, pergudangan, standarisasi, pembelian, penanggungan resiko, serta penerangan pasar.

4. Segmentasi Pasar

Pasar merupakan suatu yang penting bagi perusahaan didalam memasarkan penjualan produknya dan menyaring konsumen.

Menurut Basu Swastha dan Irawan, Manajemen Pemasaran Modern, (1998 : 87), mendefinisikan pasar sebagai berikut :

Pasar adalah orang-orang yang mempunyai keinginan untuk puas, uang untuk belanja dan kemauan untuk membelanjakan.

Jadi pasar mengandung tiga faktor :

1. Orang yang menginginkan kekuasaan.
2. Orang yang mempunyai daya beli
3. Orang yang mempunyai kemampuan untuk membeli

Basu Swastha dan Irawan, (1998 : 89), Secara keseluruhan penjualan barang yang dipasarkan sangat beraneka ragam. Keaneka ragaman ini karena daya beli, cara penggunaan barang, motif dari seorang konsumen berbeda-beda pula. Karena itu luasnya pasar yang ditunjukan menyulitkan manajemen dalam memilih pasar yang akan disetujui oleh karena itu perusahaan perlu menentukan secara jelas jenis pembeli yang akan mengadakan segmentasi pasar itu didefinisikan sebagai berikut :

Segmentasi pasar adalah kegiatan membagi-bagi pasar yang bersifat heterogen dari suatu keadaan satuan-satuan pasar(segmen pasar)yang bersifat homogen.

Jadi latar belakang dan alasan dilakukan segmentasi pasar menurut Philip Kotler, (1998 : 358-363), adalah :

1. Konsumen selalu bersifat heterogen, maka untuk memenuhi konsumen secara diketahui keinginan dan kebutuhan siapa yang ingin di penuhi
2. Pemilihan target pasar setelah diadakan segmentasi pasar akan mempunyai pengaruh yang sangat kuat terhadap potensi penjualan dan laba perusahaan
3. Pemilihan target pasar akan berpengaruh langsung terhadap berat tidaknya pesaing yang harus didalam segment pasar yang telah dipilih.
4. perusahaan mempunyai strategi untuk memenuhi semua keinginan dan kebutuhan masyarakat justru akan berakibat kegagalan pemasaran.

Variabel-variabel utama yang digunakan melakukan segmentasi pasar barang konsumsi adalah sebagai berikut :

1. Segmentasi Geografis.

Segmentasi Geografis dengan cara membagi pasar kedalam unit-unit geografis seperti bangsa, negara, propinsi, kabupaten, kota, rukun warga dan sebagainya.

2. Segmentasi Demografis

Segmentasi jenis ini memisahkan pasar ke dalam kelompok-kelompok yang didasarkan pada variabel demografis seperti umur, jenis kelamin, pekerjaan, pendidikan, agama, besarnya keluarga, ras dan kebangsaan.

3. Segmentasi Psychgrafis

Pada segmentasi psychgrafis ini para konsumen dibagi-bagi kedalam kelompok-kelompok yang berlainan menurut kelas sosial, biaya hidup, dan berbagai ciri kepribadian

4. Segmentasi Perilaku

Segmentasi perilaku membagi pembeli berdasarkan pengetahuan, sikap, penggunaan atau tanggapannya terhadap suatu produk

Ada tiga faktor yang harus diperhatikan untuk menunjang usaha segmentasi secara efektif yaitu :

1. *Measurability*

Measurability tingkat informasi yang mengenai sifat-sifat pembeli, sejauh mana sifat – sifat tersebut diukur.

2. *Accebility*

Yaitu tingkat dimana perusahaan itu secara efektif memusatkan usaha pemasarannya pada segment yang telah dipilihnya

3. *Substantiality*

Yaitu suatu tingkat dimana segment itu adalah luas dan cukup menguntungkan untuk melakukan kegiatan pemasaran tersendiri.

5. Komunikasi Pemasaran

Ilmu pemasaran modern mencakup kegiatan yang menciptakan produk termutu, menetapkan harga yang menarik dan mengusahakan agar dapat diraih dengan mudah dan lancar oleh para calon pelanggan

Suatu perusahaan perlu merancang dan menyebarkan informasi tentang kehadiran produknya, tentang ciri-cirinya dan kondisi-kondisinya serta manfaat yang dapat diperoleh para pelanggan. Jadi jelaslah bahwa setiap perusahaan mengemban peran komunikator dan promotor. Jadi komunikasi pemasaran itu merupakan informasi 2 (dua) arah atas pihak-pihak atau lembaga-lembaga yang terlihat dalam pemasaran

Perusahaan dan berkomunikasi dengan perantaranya, konsumen dan masyarakat luas. Jadi agen perantara berkomunikasi dengan konsumennya dan masyarakat luas. Para konsumen mengadakan komunikasi dari mulut kemulut antar mereka dengan masyarakat lain. Setiap kelompok berkomunikasi secara timbal balik dengan kelompok lain.

Dalam mengembangkan komunikasi pemasaran yang efektif, perlu memperhatikan elemen-elemen sebagai berikut:

a. Pengirim

Pihak yang mengirimkan pesan kepada pihak lain

b. Penulisan dalam bentuk sandi

Proses mengungkapkan pendapat dalam bentuk simbolik

- c. **Pesan**
Serangkaian yang dikirim oleh pengirim
- d. **Media**
Saluran-saluran komunikasi yang dipakai untuk menyampaikan pesan-pesaan dari pengirim kepada penerima
- e. **Pembaca Sandi**
Proses penerima mengartikan simbol-simbol yang dikirimkan oleh pengirim.
- f. **Penerima**
Pihak yang menerima pesan yang dikirim oleh pihak lain
- g. **Tanggapan**
Serangkaian reaksi dari penerima setelah melihat atau mendengar pesan-pesan yang dikirim oleh pihak pengirim
- h. **Umpan Balik**
Bagian dari tanggapan penerima bahwa itu mengakomodasikan kembali kepada pengirim
- i. **Gangguan**
Gangguan atau distorsi yang tak terduga selama proses komunikasi mengakibatkan para penerima memperoleh pesan berbeda dari yang dikirimkan pengirim

6. Strategi Marketing Mix

Konsep pengembangan strategi pemasaran yang keempat berkaitan dengan masalah bagaimana menetapkan bentuk pemasaran pada segment pasar tertentu. Hal ini dapat dipenuhi

dengan penyediaan suatu sarana yang di sebut marketing mix ini merupakan inti dari sistem pemasaran.

Menurut William J. Stanton, (2002 : 34), marketing mix didefinisikan sebagai berikut:

Marketing mix adalah kombinasi dari empat variabel atau kegiatan yang merupakan inti dari sistem pemasaran, yakni : produk, struktur harga, kegiatan promosi dan sistem distribusi

Keempat variable yang terdapat dalam kombinasi tersebut dikenal dengan singkatan 4P yang merupakan singkatan dari *product, price, promotion, place*.

Akhir-akhir ini konsep marketing mix menjadi mega marketing dengan menambahkan dua unsur lagi yaitu power dan public relation dalam penulisan ini kedua unsur/variable terakhir ini tidak diuraikan karena belum begitu populer saat ini.

Secara ringkas 4p diuraikan sebagai berikut :

1. *Product* (produk)

Dalam pengelolaan produk, perlu perencanaan dan pengembangan produk yang baik untuk dipasarkan oleh perusahaan. Dalam hal ini perlu adanya pedoman untuk mengubah produk yang ada, menambah produk baru atau mengambil tindakan lain yang dapat mempengaruhi kebijaksanaan dalam penentuan produk.

2. **Price (Struktur harga)**

Dalam kebijaksanaan harga, manajemen harus menentukan harga dasar produknya. Kebijaksanaan harga ada bermacam-macam antara lain :metode cost plus pricing, merk up pricing, break even pricing, rate of return pricing, variable cost pricing, peak load pricing.

3. **Promotion (promosi)**

Yang menentukan kegiatann dalam promosi adalah promosi periklanan, promosi penjualan, publisitas dan personal selling.

4. **Place (Tempat/Saluran Distribusi)**

Merupakan suatu strategi dalam rangka menyalurkan barang kepada konsumen. Saluran distribusi dapat langsung dari produsen ke konsumen, tetapi juga dapat melalui agen, retailer dan pengecer baru sampai ke konsumen.

Masing-masing perusahaan dapat mengkombinasikan strategi saluran distribusi untuk mencapai konsumen secara efektif dan efisien.

7. Promosi

Salah satu variable dalam marketing mix menurut William J. Staton, (2002 : 34), adalah promosi, yang sangat penting dilaksanakan oleh perusahaan dalam pemasaran barang atau jasanya. Istilah promosi dapat diartikan sebagai berikut :

Promosi adalah arus informasi atau persuasi satu arah yang dibuat untuk, mengarahkan seseorang atau organisasi kepada tindakan dalam pemasaran.

Namun ada ahli lain yang memberikan pengertian promosi agak berbeda yaitu sebagai berikut : "Promosi adalah semua jenis kegiatan yang ditunjukkan dalam pemasaran".

Dari definisi tersebut pada pokoknya sama meskipun titik beratnya berbeda. Definisi pertama lebih menitik beratkan pada penciptaan pertukaran, sedangkan definisi kedua lebih menitik beratkan kepada pendorongan permintaan. Jadi promosi merupakan salah satu aspek yang penting dalam manajemen pemasaran dan sering dikatakan sebagai proses berlanjut. Ini disebabkan karena promosi dapat menimbulkan rangkaian kegiatan selanjutnya dari pemasaran.

Menurut Basu Swastha DH. dan Irawan, (1998 : 353)

,promosi dilakukan dengan berdasarkan kepada :

1. Modifikasi Tingkah Laku

Promosi selain memberikan informasi juga berusaha merubah tingkah laku atau memperkuat tingkah laku atau memperkuat tingkah laku yang ada untuk mendorong pembelian barang dan jasa perusahaan

2. Memberitahu

Promosi yang bersifat informative penting bagi konsumen karena dapat membantu dalam pengambilan keputusan untuk membeli.

3. **Membujuk**
Promosi demikian ini di arahkan untuk mendorong pembelian, diharapkan dapat memberi pengaruh dalam waktu yang lama terhadap pembeli.
4. **Mengingatkan.**
Promosi yang bersifat mengingatkan dilakukan untuk usaha mempertahankan pembeli yang ada.

Strategi marketing dari promosi mix menurut Basu Swastha DH. dan Irawan, (1998 : 353), yaitu :

Kombinasi strategi yang paling baik dari variable-variabel periklanan, personal selling dan alat promosi yang lain, aang kesemuanya direncanakan untuk mencapai program penjualan.

Basu Swastha DH. dan Irawan, (1998 : 354), pada pokoknya variable-variabel yang terdapat di dalam promotional mix itu ada empat yaitu :

1. **Periklanan**
Semua bentuk penyajian non personal promosi ide-ide, promosi barang atau jasa yang dilakukan oleh sponsor tertentu yang dibayar.
2. **Promosi penjualan**
Mengarahkan pada intensif jangka pendek unttuk merangsang pembelian atau penjualaann suatu produk atau jasa
3. **Publisitas.**
Adalah ransangan permintaan bukan pribadi atas suatu produk, jasa, atauv satuan bisnis dengan memasang berita khusus secara komersial tentang produk, jasa, atau satuan bisnis pada media radio, televisi, atau panggung yang tidak dibayar oleh pihak sponsor.

4. Penjualan Pribadi

Merupakan suatu penyajian lisan dalam suatu percakapan dengan satu atau lebih pembeli yang potensial dengan sasaran membuat/ tujuan untuk melakukan penjualan.

Menentukan variable promotion mix ang paling efektif merupakan tugas yang paling sulit dalam manajemen pemasaran. Manajemen harus mencari kombinasi yang terbaik atas penggunaan alat-alat tersebut. Disini kesulitan yang dihadapi adalah bahwa manajemen tidak dapat mengetahui secara pasti tentang luas alat-alat promosi yang dipakai untuk mencapai program penjualan. Selain itu seberapa besar hasil yang dapat dicapai dari program penjualan. Selain itu seberapa hasil yang dapat dicapai dari pengeluaran-pengeluaran untuk kegiatan promosi juga sulit diketahui.

Faktor-faktor yang mempengaruhi dalam menentukan kombinasi yang terbaik dari variable-variabel promotion mix antara lain.

- 1. Dana yang digunakan untuk promosi**
- 2. Sifat pasar**
 - Luas pasar secara geografis**
 - Konsentrasi pasar**
 - Macam pembeli**
- 3. Jenis barang yang dijual**
- 4. Tahap-tahap dalam siklus kehidupan barang**

Salah satu tujuan promosi penjualan adalah untuk mendorong karyawan lebih tertarik pada produk dan promosi penjualan. Dalam hal ini perusahaan dapat menjalankan kaset agar seluruh karyawan dapat terjangkau. Kaset tersebut dapat dipakai untuk latihan penjualan atau untuk menerangkan strategi periklanan, promosi khusus, prosedur baru, atau promosi lain yang berhubungan dengan informasi.

Jadi , usaha-usaha promosi penjualan dapat dimulai dari rumah tangga, pramuniaga, dan tenaga lain-lain yang berhubungan langsung dengan konsumen. Adapun tujuan internnya adalah untuk meningkatkan dan mempertahankan moral karyawan, melatih karyawan tentang bagaimana cara terbaik yang harus dilakukan untuk melayani konsumen dan untuk meningkatkan dukungan karyawan, kerjasama serta semangat bagi usaha promosi. Promosi penjualan juga menambah dan melengkapi kegiatan bagi humas dengan memberikan beberapa peralatan dan materi yang diperlukan untuk melaksanakan program humas intern (sebagai contoh: slide, film, brosur, dan selebaran).

Usaha-usaha promosi penjualan dengan perantara (pedagang besar, pengecer, lembaga perkreditan, lembaga jasa) dapat dipakai untuk memperlancar atau mengatasi perubahan-perubahan musiman dalam pesanan, untuk mendorong jumlah pembelian yang lebih besar, untuk mendapatkan hubungan yang

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

Untuk mengatasi fluktuasi musiman dalam pesanan, misalnya ditawarkan dalam kepada perantara dua unit gratis apabila ia membeli 10 unit, atau memberikan potongan musiman 25%. Teknik promosi semacam ini dapat mendorong jumlah pembelian yang lebih besar.

Promosi penjualan konsumen dapat dilakukan untuk mendoatkan orang yang bersedia mencoba produk baru. Untuk meningkatkan volume per penjualan (mendapat potongan 20% apabila membeli 1 dosin), untuk mendorong penggunaan baru dari produk yang ada, untuk menyaingi promosi yang dilakukan oleh pesaing untuk mempertahankan penjualan. Jadi promosi penjualan perusahaan yang ditujukan kepada konsumen dapat dibedakan kedalam dua kelompok yaitu :

1. Kegiatan yang diajukan untuk mendidik atau memberitahukan konsumen.
2. Kegiatan yang ditujukan untuk mendorong mereka.

Untuk memberitahukan konsumen perusahaan dapat menyediakan buku kecil, mengadakan demonstrasi dan menawarkan jasa konsultasi. Sedangkan untuk mendorong konsumen, perusahaan dapat memberikan contoh barang atau

hadiah. Sering publisitas juga dilakukan untuk membabangkitkan daya tarik promosi seperti ini.

Disini, kita akan membicarakan promosi yang menyangkut ide tentang bagaimana pembeli dan penjual memperoleh keuntungan dan dengan adanya promosi penjualan.

Kita harus mengetahui bahwa dalam kenyataannya, teknik-teknik promosi penjualan tertentu cenderung memiliki siklus popularitas. Sebagai contoh, kupon berhadiah. Apabila kupon berhadiah menjadi kurang populer, hampir setiap orang nampak tidak tertarik lagi. Tetapi pada suatu saat tentu akan menjadi alat promosi populer lagi. Demikian pula halnya dengan rabat atau potongan.

Menurut Basu Swastha DH. (1998 : 281), beberapa metode promosi penjualan yang akan dibicarakan akan berikut ini adalah:

1. Pemberian contoh barang
2. Kupon /nota
3. Hadiah
4. Kpon berhadiah
5. Undian
6. Rabat
7. Peragaan

1. Pemberian Contoh Barang (*Product Sampling*)

Penjual dapat memberikan contoh barang secara Cuma-Cuma kepada konsumen dengan tujuan untuk di gunakan atau di coba. Ini merupakan salah satu alat promosi penjualanyang dianggap paling mahal tetapi paling efektif. Pemberian contoh

barang ini dapat efektif terutama untuk memperkenalkan produk baru, dan pemberian tersebut sering di sertakan pada penjualan produk lain, sebagai contoh: sabun, kosmetik, dan sebagainya. Apabila produsen merasa bahwa produknya superior, pemberian contoh barang semacam ini adalah cara yang terbaik. Contoh barang tersebut dapat disampaikan kepada konsumen melalui pos di rumah atau di toko.

2. Kupon / Nota

Dalam suatu periode tertentu, sering penjual menyarankan kepada pembeli untuk menyimpan dan mengumpulkan nota atau kupon bukti pembelian. Seorang pembeli yang memiliki sebuah atau sejumlah kupon sampai seharga tertentu (misalnya Rp. 5.000,-) ia akan memperoleh barang seharga tertentu (misalnya 10% dari Rp. 5000,-). Setiap kelipatannya tidak mendapatkan apa-apa. Jadi untuk pembelian sejumlah Rp. 6.500,- pembeli tetap menerima 10% dari Rp. 5.000,-.

3. Hadiah.

Metode ini pada prinsipnya sama dengan metode kupon / nota dimuka, hanya mempunyai variasi yang lain. Misalnya Sakura Film memberikan hadiah langsung kepada seorang yang mencetak foto ukuran super postcard atau mini postcard sebanyak 20 lembar keatas. Untuk pencetakan sebanyak 20

lembar akan memperoleh sebuah ballpoint, pencetakan 80 lembar memperoleh sebuah tas hongkong.

Cara ini telah dilakukan oleh Sakura Film dalam bulan April 1979 yang lalu.

4. Kupon Berhadiah.

Sekarang cara promosi dengan menggunakan kupon berhadiah sedang populer, banyak penjual atau produsen yang memakainya karena dianggapnya sangat efektif.

5. Undian dan Kontes.

Kontes dalam undian ini merupakan alat promosi lain yang juga masyarakat. Sekarang cara ini hana dilakukan ditempat-tempat tertentu saja, seperti yang terdapat di arena hiburan taman hiburan Surabaya. Caranya bermacam-macam, ada yang menggunakan cincin besar dari rotan untuk dilemparkan / dimasukan kebarang yang diinginkan. Adapula yang menggunakan bola, mata uang , atau yang lain.

6. Rabat (*Cash Refund*).

Rabat merupakan pengurangan harga yang diberikan kepada pembeli. Rabat ini digunakan terutama untuk memperkenalkan produk baru. Juga dipakai untuk mendorong pembelian ulang atas suatu barang yang memiliki margin tinggi

lembar akan memperoleh sebuah ballpoint, pencetakan 80 lembar memperoleh sebuah tas hongkong.

Cara ini telah dilakukan oleh Sakura Film dalam bulan April 1979 yang lalu.

4. Kupon Berhadiah.

Sekarang cara promosi dengan menggunakan kupon berhadiah sedang populer, banyak penjual atau produsen yang memakainya karena dianggapnya sangat efektif.

5. Undian dan Kontes.

Kontes dalam undian ini merupakan alat promosi lain yang juga masyarakat. Sekarang cara ini hanya dilakukan ditempat-tempat tertentu saja, seperti yang terdapat di arena hiburan taman hiburan Surabaya. Caranya bermacam-macam, ada yang menggunakan cincin besar dari rotan untuk dilemparkan / dimasukan kebarang yang diinginkan. Adapula yang menggunakan bola, mata uang , atau yang lain.

6. Rabat (*Cash Refund*).

Rabat merupakan pengurangan harga yang diberikan kepada pembeli. Rabat ini digunakan terutama untuk memperkenalkan produk baru. Juga dipakai untuk mendorong pembelian ulang atas suatu barang yang memiliki margin tinggi

(menguntungkan). Besarnya rabat dapat ditentukan dengan persentase atau dengan satuan rupiah.

7. Peragaan (Display)

Salah satu alat promosi yang menghubungkan produsen dengan pengecer adalah peragaan. Bagi produsen yang besar, biasanya tugas ini diberikan kepada tenaga penjualannya. Pengecer dapat memberikan kesempatan pada produsen untuk menggunakan sebagian ruangan atau etalase guna mengadakan peragaan, atau juga di tempat lain.

B. Hipotesis

Berdasarkan uraian yang terdahulu, maka dapatlah ditarik hipotesis sebagai berikut : ***“ Diduga biaya promosi berpengaruh terhadap tingkat penjualan aluminium pada CV.Fucinco “***.

C. Definisi Konseptual

Kegiatan promosi yang dilaksanakan oleh perusahaan merupakan salah satu strategi untuk meningkatkan penjualannya.

Pengertian promosi yang dikemukakan oleh Basu Swasta dan Irawan, (1998 : 280), sebagai berikut: "Semua jenis kegiatan pemasaran yang ditujukan untuk mendorong permintaan ".

Basu Swastha DH. dan Irawan, (1998 : 240), Agar kegiatan promosi dapat dilaksanakan oleh perusahaan, maka factor yang perlu diperhatikan adalah :

Jumlah dana atau uang yang tersedia , merupakan factor penting yang mempengaruhi promotional. Perusahaan yang memiliki dana yang lebih besar, kegiatan promosinya akan lebih efektif dibandingkan dengan perusahaan yang hanya mempunyai sumber dana lebih terbatas. Dari beberapa variable promotional mix yang ada, pada umumnya personal selling merupakan kegiatan yang memerlukan dana paling besar dalam penggunaannya dibandingkan dengan yang lain.

Sedangkan yang dimaksudkan dengan penjualan adalah hasil kali antara jumlah unit barang dengan harga per unit barang, atas penyerahannya , kepada konsumen.

Hubungan kegiatan promosi dengan tingkat penjualan menurut Philip Kotler, (1998 : 29), dalam konsep berikut ini :

Konsep penjualan berpendapat bahwa para konsumen, jika dibiarkan biasanya tidak akan membeli produk-produk dari organisasi tersebut. Oleh karena itu organisasi harus melakukan kegiatan penjualan yang agresif dan usaha promosi yang gencar.

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Definisi Operasional

Pada bagian ini penulis akan memberikan batasan pengertian yang bersifat operasional terhadap penulisan sehubungan dengan indikator-indikator dalam penelitian ini.

Dari judul yang telah dikemukakan pada bagian terdahulu, maka dapat ditegaskan dalam operasional sebagai berikut :

CV. Liga Fucinco adalah sebuah perusahaan yang usaha pokoknya menjual alumunium yang diproduksi sendiri dengan jangkauan pasar di Kalimantan Timur, khususnya Samarinda, Balikpapan dan Kabupaten Kutai.

Dalam analisis yang akan penulis kemukakan, yang dimaksud dengan kegiatan promosi adalah semua kegiatan dalam usaha meningkatkan penjualan alumunium seperti: promosi lewat media massa ataupun langsung, pengiriman brosur-brosur serta pamflet, pameran, peragaan dan demonstrasi, serta potongan penjualan.

Sedangkan biaya promosi adalah semua pengeluaran dalam bentuk finansial (keuangan) guna pembiayaan pengiriman brosur-brosur serta pamflet, pameran, peragaan, demonstrasi serta biaya

pembayaran pada media atas dimuatnya iklan perusahaan untuk tujuan peningkatan volume penjualan aluminium.

Penjualan adalah terjadinya transaksi jual beli aluminium antara pihak CV. Liga Fucinco dengan pihak konsumendan diukur dalam satuan mata uang (rupiah).

Kebijaksanaan promosi merupakan suatu strategi yang dilaksanakan perusahaan dalam rangka meningkatkan penjualan, yang oleh penulis akan di analisis dan di evaluasi sampai sejauh mana peranan kegiatan promosi dalam menunjang penjualan perusahaan.

Peranan promosi dalam rangka meningkatkan penjualan perusahaan akan dianalisis dengan menggunakan dua pendekatan yaitu :

- a. Pengaruh promosi terhadap tingkat penjualan akan dianalisis dengan menggunakan simple regresi (regresi sederhana)
- b. Hubungan antara promosi terhadap dengan tingkat penjualan akan dianalisis dengan menggunakan rumus korelasi, sehingga kadar hubungan kedua variable tersebut dapat diketahui. Variable-variabel lain seperti produk, harga, dan saluran distribusi tidak dimasukan dalam analisis karena factor-faktor tersebut konstan/ tidak berubah, atau ceteris paribus.

B. Rincian Data Yang Diperlukan

1. Gambaran umum perusahaan
2. Realisasi penjualan dalam periode tahun 2002 sampai dengan tahun 2006.
3. Jumlah biaya promosi yang dikeluarkan dalam periode tahun 2002 sampai dengan tahun 2006.
4. Data lain yang mendukung penulisan ini.

C. Jangkauan Penelitian

Penelitian dilakukan pada perusahaan CV. Liga Fucinco di jalan Dr.Sutomo NO 7. Samarinda, penelitian ini menyangkut masalah pemasaran, dan akan lebih difokuskan kepada kegiatan promosi dan jumlah penjualannya dari periode tahun 2002 sampai dengan tahun 2006.

D. Tehnik Pengumpulan Data

1. Field Work Research, yaitu mengadakan penelitian langsung ke lapangan dengan cara:
 - a. Observasi, yaitu dengan mengadakan pengamatan langsung ke lapangan.
 - b. Wawancara, yaitu pengumpulan data dengan melakukan Tanya jawab langsung dengan pihak-pihak yng berhubungan dengan

melakukan tanya-jawab langsung dengan pihak-pihak yang berhubungan dengan penulisan ini.

c. Questioner, yaitu pengumpulan data dengan cara memberikan daftar pertanyaan kepada pimpinan perusahaan.

2. Library Research, kegiatan penelitian untuk mendapatkan data pendukung yang diperoleh melalui literature-literatur serta catatan-catatan atau laporan-laporan yang berhubungan dengan penelitian ini.

E. Alat Analisis dan Pengujian Hipotesis

Seperti yang terdapat dalam penulisan ini yaitu pengaruh biaya promosi terhadap peningkatan penjualan perusahaan, alat analisis yang digunakan ialah analisa regresi untuk mengetahui besarnya pengaruh dari perubahan suatu variable terhadap variable lainnya yang ada hubungan.

Menurut J. Supranto, Statistik untuk Pimpinan dan Usahawan, (2002 : 45), dinyatakan dalam suatu persamaan matematik sebagai berikut :

$$Y = a + b X$$

Dimana :

Y = Tingkat Penjualan

X = Biaya Promosi

a = Konstanta

b = Parameter yang akan dihitung.

Supranto, J (2002 : 166), Untuk menghitung a digunakan rumus sebagai berikut :

$$A = \bar{Y} - b \bar{X}$$

Untuk menghitung b digunakan rumus sebagai berikut :

$$b = \frac{n \sum_{i=1}^n X_i Y_i - \left(\sum_{i=1}^n X_i \right) \left(\sum_{i=1}^n Y_i \right)}{n \sum_{i=1}^n X_i^2 - \left(\sum_{i=1}^n X_i \right)^2}$$

Untuk mengetahui apakah ada hubungan antara variable promosi (X) dengan variable penjualan (Y), maka digunakan analisa korelasi dengan rumus sebagai berikut:

$$r = \frac{n \sum_{i=1}^n X_i Y_i - \left(\sum_{i=1}^n X_i \right) \left(\sum_{i=1}^n Y_i \right)}{\sqrt{n \sum_{i=1}^n X_i^2 - \left(\sum_{i=1}^n X_i \right)^2} \sqrt{n \sum_{i=1}^n Y_i^2 - \left(\sum_{i=1}^n Y_i \right)^2}}$$

Untuk menguji hubungan antara X dan Y digunakan t-hitung atau t test dengan rumus :

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

Untuk menguji keberartian hubungan kedua variable yang dianalisis, ditetapkan tingkat kepercayaan 95% atau α 0.05 atau derajat kebebasan = $n - 2$.

Pengujian hipotesis dilakukan sebagai berikut :

$$H_0 : \beta = 0$$

$$H_1 : \beta \neq 0$$

Jika $\beta = 0$ maka tidak ada hubungan linier antara x dan y dan hipotesis ditolak, sedangkan bila $\beta \neq 0$ maka ada hubungan antara x dan y sehingga hipotesis diterima.

BAB IV

HASIL PENELITIAN

A. Gambaran Umum Perusahaan

CV. Liga Fucinco merupakan perusahaan yang bergerak dalam bidang usaha penjualan bahan-bahan alumunium. Perusahaan ini didirikan di kota Samarinda yang berstatus perusahaan dagang, dengan nomor pokok wajib pajak (NPWP) 6.079.646.3-56 Departemen Keuangan. Alamat Kantor Perusahaan yaitu Jl. Dr Sutomo No 7 Samarinda. Dari awal berdirinya sampai sekarang mengalami kemajuan yang cukup pesat karena perkembangan di daerah Kalimantan Timur khususnya Samarinda dan Balikpapan semakin berkembang dan maju.

Adapun surat-surat izin untuk menjalankan usaha terdiri dari:

1. Surat izin usaha perdagangan (SIUP) no. 1980/PK/17/05/NAS tanggal 9 mei 1986 oleh kantor Departemen Perdagangan atas nama Menteri Perdagangan. Surat izin ini menyebutkan golongan usaha adalah pedagang kecil dan bidang usahanya perdagangan barang serta jenis kegiatan usahanya pertokoan. Dan jenis barang atau jasa dagang utama ialah :
 - Kelompok pintu toko (*folding gate*)
 - Rolling Door

- Kelompok *Vinition Bling*
 - Kelompok Lemari Toko
 - Kelompok Tenda *Krey*
2. Surat izin tempat usaha berdasarkan pada Undang-Undang Gangguan Umum dari Kodya Daerah Tingkat II Samarinda No.65.B /SITU/A.5/IV/1986 tanggal 25 Mei 1986 isi Surat Izin Tempat Usaha (SITU) yang menyatakan bahwa pemilik perusahaan adalah Drs. Hadi Sofyan Sidharta, dengan nama perusahaannya yaitu CV. Liga Fucinco denngan alamat Jl. Dr. Sutomo No 7 Samarinda.
 3. Surat Tanda Pendaftaran Industri Kecil tentang perluasan perusahaan (Surat keputusan Menteri perindustrian No.137/M/SK/4/1982, Nomor 020/336/KP/Komas/IK/VII/88).
 4. Surat Tanda Daftar Perusahaan berdasarkan Undang-Undang tahun 1982 tentang Wajib Daftar Perusahaan, yang dikeluarkan oleh Departemen Perdagangan Kodya Samarinda tanggal 2 Juli 1986.

Dalam penempatan suatu lokasi perusahaan ada beberapa faktor yang perlu di pertimbangkan, karena lokasi perusahaan tersebut akan berpengaruh pada keberhasilan perusahaan. Perusahaan dagang umumnya menempatkan faktor pasar sebagai faktor utama yang perlu diperhitungkan dan tentunya tidak mengabaikan faktor-faktor yang lain. Setelah faktor tersebut telah di pertimbangkan, maka kemudian

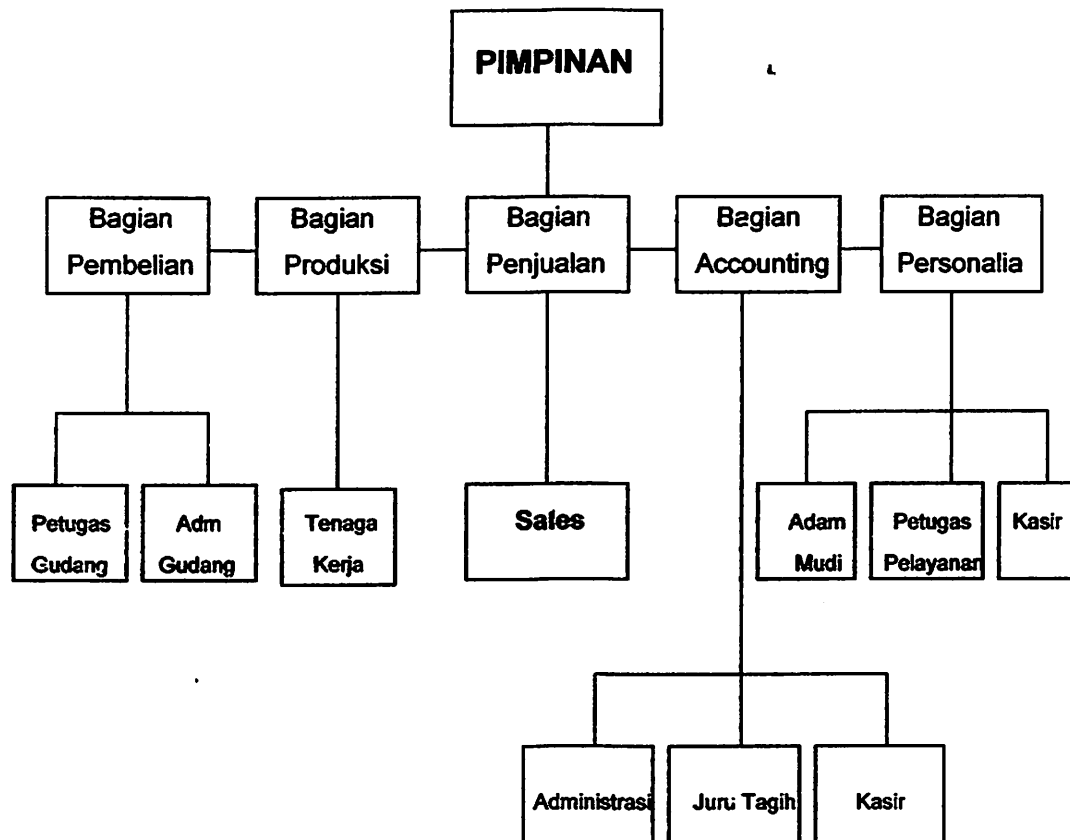
tempat proses dan fasilitas lainnya seperti sarana dan prasarana dan lain-lain, sebagai faktor penunjang.

Adapun lokasi dari CV. Liga Fucinco adalah sebagai berikut:

- Letak perusahaan yaitu tempat melakukan kegiatan administrasi perusahaan atau tempat perkantoran, yaitu berada di Jl. Dr.Sotomo No.7 Samarinda. Faktor-faktor strategis untuk memilih lokasi tersebut adalah dekat dengan jalan raya memudahkan hubungan dengan langganan dan pihak pemerintah serta pihak-pihak lain yang berkepentingan sehubungan dengan administrasi usaha
- Tempat kediaman CV.Liga Fucinco sesuai surat izin tempat usaha (SITU) dan surat izin surat pendaftaran industri yang telah di uraikan di atas bahwa CV. Liga Fucinco terletak di Jl. Dr. Sutomo No7 Samarindajadi dengan demikian tempat kedudukan maupun tempat kediaman CV. Liga Fucinco berada dalam satu lokasi yaitu di Jl.Dr.Sutomo No 7 Samarinda Kalimantan Timur.

B. Stuktur Organisasi

Struktur organisasi dapat di susun karna adanya sekelompok orang yang ingin bekerja sama dalam rangka mencapai tujuan yang telah ditentukan bersama untuk lebih jelasnya gambar struktur organisasi CV. Liga Fucinco dapat dilihat pada gambar berikut ini:

GAMBAR 1 : STRUKTUR ORGANISASI CV. LIGA FUCINCO

Sumber : CV. Liga Fucinco Samarinda.

Adapun tugas dan tanggung jawab masing-masing bagian adalah sebagai berikut:

Pimpinan/Direktur, bertugas:

- Mengurus dan menjalankan pimpinan sehari-hari
- Menentukan kebijaksanaan perusahaan

- Menentukan, mengkoordinasi, mengarahkan semua aktivitas pada masing-masing bagian untuk mencapai tujuan yang telah ditetapkan dan direncanakan.

Koordinator, bertugas :

- Membantu pimpinan atau mewakili pimpinan untuk melaksanakan aktivitas perusahaan.
- Membantu pimpinan untuk mengkoordinasikan bidang-bidang pekerjaan dalam perusahaan
- Memberi informasi kepada pimpinan dan membantu pimpinan untuk memecahkan masalah yang timbul

Bagian Pembelian, bertugas :

- Menyusun prosedur dokumen, pembelian bahan-bahan yang diperlukan perusahaan.
- Merencanakan dan menyusun jadwal pembelian bahan
- Menyusun anggaran pembelian perusahaan
- Membuat laporan terhadap bahan-bahan yang telah dibeli dalam periode yang ditentukan.

Bagian Gudang, bertugas :

- Mengatur dan menyusun secara rapi barang yang ada di gudang
- Menerima order bagian produksi dan mengeluarkan barang dari gudang sesuai permintaan.

- Juru administrasi gudang, serta memeriksa dan mengecek barang yang ada di gudang.

Bagian Produksi, bertugas :

- Membuat design dan mengembangkan /produksi sesuai dengan pesanan langganan, atau membuat contoh model baru untuk diperkenalkan kepada langganan.
- Mencatat volume kapasitas produksi dari produk yang telah siap untuk dipasarkan
- Bertanggung jawab kepada pimpinan kegiatan kebijaksanaan perusahaan sesuai dengan fungsinya
- Bertanggung jawab atas kelancaran proses produksi

Bagian Penjualan bertugas :

- Menerima pesanan dan mencatat berdasarkan urutan pesanan
- Menyampaikan pesanan kepada bagian produksi untuk memproduksi pesanan
- Melayani para langganan berdasarkan tanggal pesanan
- Mencatat penjualan barang
- Membuat laporan penjualan

Bagian Accounting (pembukuan), bertugas:

- Menetapkan kebijaksanaan mengenai tehnik metode pembukuan terhadap transaksi perusahaan.
- Membuat laporan keuangan.
- Memberi perintah untuk menagih piutang kepada petugas penagih

- Memberi petunjuk kepada kasir untuk menyimpan dan mengeluarkan uang

Bagian Umum/Personalia, bertugas:

- Mencatat administrasi kepegawaian.
- Melaksanakan tugas-tugas kearsipan dan dokumen-dokumen lainnya.

Jumlah karyawan yang ada dalam perusahaan CV. Liga Fucinco pada saat sekarang jumlah seluruhnya 30 (tiga puluh) orang yang terdiri dari karyawan pria dan wanita.

Klasifikasi Karyawan

Status dan klasifikasi karyawan CV. Liga Fucinco dapat di kategorikan sebagai berikut:

- Karyawan harian

Yang di maksudkan adalah karyawan yang bekerja dimana pemberian/pembayar upahnya dihitung per hari kerja dalam satu minggu (enam hari)

- Karyawan bulanan

Yang dimaksudkan adalah karyawan yang bekerja dimana pemberian /pembayaran gajinya di laksanakan satu bulan sekali dan besarnya gaji tidak di tentukan atau dihitung berdasarkan banyaknya hari kerja.

- **Karyawan borongan**

Karyawan borongan ini adalah statusnya adalah karyawan lepas dalam arti upah yang di terima tida teta, seperti yang di terima karyawan harian maupun karyawan bulanan.Dasar pemberian upah karyawan borongan berdasarkan kesepakatan pihak perusahaan dengan pihak karyawan, besar kecilnya upah tergantung volume pekerjaan.

C. Tingkat Penjualan dan Biaya Promosi

Kegiatan promosi yang dilakukan oleh pihak perusahaan tidak lepas dari keinginan perusahaan untuk memperbesar (omset) penjualannya. Sehingga dalam penelitian ini biaya promosi di sebut variable tingkat penjualan sebagai variable dependen (variable terikat).

Untuk lebih jelasnya mengenai data kedua variable dapat dilihat dalam table berikut ini:

Tabel 1 : Hasil penjualan CV. Liga Fucinco tahun 2002 s/d tahun 2006

Tahun	Hasil Penjualan (Y) (dalam rupiah)
2002	26.700.000,00
2003	23.050.000,00
2004	28.215.000,00
2005	26.219.000,00
2006	30.296.000,00

Sumber : CV. Liga Fucinco Samarinda 2007

Tabel 2 : Biaya Promosi CV. Liga Fucinco tahun 2002 s/d tahun 2006

Tahun	Biaya Promosi (X) (dalam rupiah)
2002	2.150.000,00
2003	1.752.000,00
2004	2.608.600,00
2005	2.025.000,00
2006	2.875.750,00

Sumber : CV. Liga Fucinco Samarinda 2007

BAB V

ANALISIS DAN PEMBAHASAN

A. Analisis

Analisis yang akan dilakukan dalam penulisan ini yaitu melihat pengaruh antara promosi sebagai sebagai variable bebas dengan penjualan sebagai variable, serta analisis keeratan hubungan kedua variabel tersebut:

- a. Menghitung nilai regresi antara total biaya promosi dengan total hasil penjualan.
- b. Menghitung nilai korelasi antara total biaya promosi dengan hasil penjualan
- c. Menghitung nilai Test Hipotesis untuk menguji apakah diterima atau di tolak

Untuk itu maka di perlukan data-data sebagai berikut:

1. Total hasil penjualan yang telah di capai oleh perusahaan CV. Liga Fucinco Samarinda selama tahun 2002-2006.
2. Total biaya promosi yang di keluarkan oleh perusahaan CV. Liga Fucinco Samarinda selama tahun 2002-2006.

Tabel 1 : Rekapitulasi Promosi dan Penjualan CV. Liga Fucinco

Samarinda (Dalam Ribuan Rupiah)

Tahun	Biaya Promosi (X)	Hasil Penjualan (Y)
2002	2.150,50	26.700,00
2003	1.752,00	23.050,00
2004	2.068,60	28.215,00
2005	2.025,00	26.219,00
2006	2.875,75	30.296,00

Agar rumusan regresi dan korelasi dapat diterapkan, maka selanjutnya akan dibuat suatu table persiapan, yaitu sebagai berikut :

Tabel 2 : Persiapan Perhitungan Regresi dan Korelasi

Tahun	Y	X	XY	Y ²	X ²
2002	26.700	2.151	57.418.350	712.890.000	4.624.650
2003	23.050	1.752	40.383.600	531.302.500	3.069.504
2004	28.215	2.609	73.601.649	796.086.225	6.804.794
2005	26.219	2.025	53.093.475	687.435.961	4.100.625
2006	30.296	2.876	87.123.722	917.847.616	8.269.938
Σ	138.480	11.412	311.620.796	3.645.562.302	26.869.511

Sumber : Diolah dari Tabel 1, 2, dan 3

1. Analisis Regresi Sederhana

Regeresi sedarhana merupakan alat analisis untuk mengetahui hubungan fungsional antar total hasil penjualan perusahaan dengan total biaya promosi yang dikeluarkan oleh perusahaan dalam usaha memasarkan produk – produknya.

Rumus :

$$Y = a + bX$$

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

$$a = \bar{Y} - b\bar{X}$$

$$\bar{Y} = \frac{\sum Y}{n}$$

$$\bar{X} = \frac{\sum X}{n}$$

Keterangan :

Y = Total hasil Penjualan

X = Total biaya Promosi

a = konstanta

b = Koefisien Regresi

n = Banyaknya Data

\bar{Y} = Rata - rata jumlah Y

\bar{X} = Rata – rata jumlah X

Dari data yang terdapat dalam Tabel 4, hasil daripada masing – masing unsur diketahui :

$$\sum Y = 134.480,00$$

$$\sum X = 11.411,85$$

$$\sum XY = 311.620.796,00$$

$$\sum Y^2 = 3.645.562.302,00$$

$$\sum X^2 = 26.869.511,27$$

$$n = 5$$

$$b = \frac{5(311.620.796) - 11.411,85(134.480)}{5(26.869.511,27) - (11.411,85)^2}$$

$$= \frac{1.558.103.980 - 1.534.665.588}{134.347.556,35 - 130.230.320,42^2}$$

$$= \frac{23.438.392}{4.117.235,93}$$

$$= 5.69$$

$$\bar{Y} = \frac{134.480}{5}$$

$$= 26.896$$

$$\begin{aligned}\bar{X} &= \frac{11.411,85}{5} \\ &= 2.282,37\end{aligned}$$

$$\begin{aligned}a &= 26.896 - 5.69 (2.282,37) \\ &= 26.896 - 12.986,69 \\ &= 13.909,31\end{aligned}$$

Jadi persamaan regresinya adalah sebagai berikut :

$$Y = a + bX$$

$$Y = 13.909,31 + 5.69 (X)$$

Keterangan :

A = 13.909,31 adalah suatu konstanta yang mempengaruhi total hasil penjualan secara langsung tanpa dipengaruhi oleh perubahan biaya promosi

B = 5.69 adalah koefisien regresi yang mempengaruhi total hasil penjualan dengan perubahan promosi, artinya, bahwa setiap penambahan / kenaikan biaya promosi sebesar Rp. 1,00 akan menaikkan jumlah hasil Rp. 1,00 akan menaikkan jumlah hasil penjualan sebesar Rp. 5,69 dan sebaliknya jika biaya promosi dikurangi maka total hasil penjualan juga akan berkurang.

Dari hasil persamaan tersebut diatas dapat diambil suatu kesimpulan bahwa ada pengaruh yang positif antara biaya promosi dengan volume penjualan

2. Analisis Korelasi Sederhana

Analisis korelasi Sederhana merupakan alat analisis yang digunakan untuk mengetahui hubungan antara biaya promosi dengan hasil penjualan.

Rumus :

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

$$= \frac{5(311.620.796) - 11.411,85(134.480)}{\sqrt{5(26.869.511,27) - (11.411,85)^2} \cdot \sqrt{5(3.645.562.302) - (134.480)^2}}$$

$$\begin{aligned}
&= \frac{1.558.103.980 - 11.411,85(134.480)}{\sqrt{134.347.556,35 - 130.230.320,42} \cdot \sqrt{18.227.811.510 - 18.084.870.400}} \\
&= \frac{23.438.392}{\sqrt{4.117.235,93} \cdot \sqrt{142.941.110}} \\
&= \frac{23.438.392}{2.029,10(11.955,80)} \\
&= \frac{23.438.392}{24.259.513,78}
\end{aligned}$$

Jadi $r = 0,9661$ artinya bahwa ada hubungan yang erat / kuat antara biaya promosi dengan peningkatan penjualan kaarena nilai mendekati nilai 1. Jika ada kenaikan biaya promosi, maka hasil penjualan juga akan mengalami kenaikan. Dan sebaliknya jika biaya promosi dikurangi / diturunkan maka jumlah penjualan juga akan turun / berkurang.

B. Pembahasan

Test hipotesis ini digunakan untuk menguji apakah korelasi antara variable independen (X) yaitu biaya promosi dengan variable (Y) yaitu total volume penjualan Significance atau tidak. Adapun langkah – langkah pengujuainnya adalah sebagai berikut :

1. Menentukan hipotesis nol dan alternatif hipotesis, sebagai berikut :

$$H_0 : \beta = 0$$

$$H_1 : \beta \neq 0$$

2. Menentukan Level of Significance, dengan $\alpha = 5\%$

$$N = 5, df = 5 - 2 = 3$$

$$t \text{ table} = (\alpha/2 : 3)$$

$$= (0.05/2 : 3)$$

$$= (0.025 : 3)$$

$$= \pm 3,182$$

3. Menentukan criteria penolakan dan penerimaan

Jika $\beta = 0$, maka tidak ada hubungan linier antara X dan Y dan hipotesis ditolak, sedangkan bila $\beta \neq 0$ maka ada hubungan antara X dan Y sehingga hipotesis diterima.

4. Menghitung nilai t hitung dari data yang diketahui dengan rumus :

$$\begin{aligned}
 T &= \frac{r\sqrt{n-2}}{\sqrt{1-r^2}} \\
 &= \frac{0,966\sqrt{5-2}}{\sqrt{1-(0,966)^2}} \\
 &= \frac{0,966\sqrt{3}}{\sqrt{1-0,933^2}} \\
 &= \frac{0,966(1,7321)}{\sqrt{0,067}} \\
 &= \frac{1,6732}{0,2584} \\
 &= 6,4752
 \end{aligned}$$

Jadi, t hitung = 5,4752 . t table = 3,182

H1 diterima kaarena nilai t yang dihitung = 6,4752 berdasarkan data yang lebih besar dari (t table) = 3, 182 berarti terdapat korelasi yang *significance* antara biaya promosi (X) dengan volume penjualan (Y)

Hasil perhitunga regresi dan korelasi yang telah dilakukan terdahulu hanya ddapat berlaku pada kondisi faktor – faktor lain tetap (konstan). Analisa ini hanya dapat dipergunakan untuk tujuan perencanaan jangka pendek.

BAB VI

KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan analisa data mengenai pengaruh promosi terhadap jumlah penjualan CV. Liga Fucinco di Samarnda, maka penulis dapat menarik beberapa kesimpulan sebagai berikut:

1. Dari hasil analisa regresi sederhana antara total biaya promosi dengan total penjualan di peroleh persamaan $Y = 13.909,31 + 5,69 X$. Hal ini berarti bahwa ada pengaruh yang positif dari biaya promosi terhadap jumlah penjualan juga akan mengalami kenaikan. Jika biaya promosi dinaikan maka jumlah penjualan juga meningkat. Sebaliknya jika biaya promosi diturunkan maka jumlah penjualan akan menurun.
2. Dari hasil korelasi sederhana terhadap data biaya promosi dengan jumlah penjualan di peroleh nilai $r = 0,9661$, artinya ada hubungan yang kuat positif antara biaya promosi dengan jumlah penjualan. Jadi jika biaya promosi di naikan akan meningkatkan jumlah penjualan.
3. Dari hasil test hipotesis koefisien korelasi diperoleh nilai t hitung = 6,4752, ini berarti lebih besar dari nilai t table = 3,812, dengan

demikian terdapat hubungan yang significance (berarti) antara biaya promosi dengan jumlah peningkatan penjualan

B. Saran-saran

Berdasarkan analisis dan pembahasan serta kesimpulan yang telah dikemukakan maka saran-saran yang di berikan adalah sebagai berikut:

1. Untuk meningkatkan hasil penjualan sekaligus untuk mengetahui keinginan konsumen sebagai masukan bagi perusahaan atas produk yang dihasilkan, sebaiknya kegiatan promosi makin ditingkatkan dengan menambah anggaran untuk biaya promosi.
2. Bentuk promosi yang efektif untuk karakteristik produk alumunium ini adalah dengan mengadakan pameran terbuka atau show room, serta demonstrasi. Hal ini dapat menambah pengetahuan konsumen akan kegunaan produk perusahaan.
3. Selain kegiatan promosi hendaknya perusahaan juga melaksanakan kombinasi dari marketing mix yang lainnya, seperti kualitas produk, harga, serta saluran distribusi yang sangat efektif sehingga dapat lebih dalam menjangkau konsumen dan penjualan dapat terus di tingkatkan.

REFERENSI

- Assauri, Sofyan, 2000, *Manajemen Pemasaran*, Rajawali Pers, Jakarta
- Fenno, Brooks, 1997, *Strategi Bisnis*, Dahara 173, Semarang
- Kotler, Philip, 1998, *Manajemen Pemasaran, Analisis Perencanaan dan Pengendalian*, Edisi kelima, Diterjemahkan oleh: Jaka Wasana Erlangga, Jakarta
- Manulang, M, 2000, *Pengantar Ekonomi Perusahaan*, Ghalia Indonesia, Jakarta
- Nitisemito, Alex S, 2000, *Marketing*, Ghalia Indonesia, Jakarta
- Swastha DH, Basu, 2002, *Manajemen Pemasaran, Analisis Prilaku Konsumen*, Liberty, Yogyakarta
- _____, 2002, *Azas-Azas Marketing*, Edisi ketiga, Liberty, Yogyakarta
- Swastha DH, Basu dan Irawn, 1998, *Manajemen Pemasaran Modern*, Liberty, Yogyakarta
- Supranto, J, 2002, *Statistik untuk Pimpinan dan Usahawan*, Erlangga, Jakarta
- _____, 2000, *Tehnik Riset Pemasaran dan Ramalan Penjualan*, Ghalia Indonesia, Jakarta
- Sigit, Soehardi, 2002, *Marketing Praktis*, Cetakan ketujuh, Amurrita, Yogyakarta
- Winardi, 2001, *Pengantar Ilmu Pemasaran*, Tarsito, Bandung



SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI MUHAMMADIYAH SAMARINDA

SK. DIRJEN DIKTI DEPDIKNAS RI No. 2547/D/T/2005 DAN 2548/D/T/2005
Kampus : Jalan Ir. H. Juanda No. 15 Telp. 743459 - 7070289 Samarinda

Hal : Permohonan Pengajuan Judul Skripsi dan Dosen Pembimbing

Kepada Yth. Bapak Ketua Jurusan
STIE Muhammadiyah
Di Samarinda

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

NAMA : YOANITA NOR ROHIMAH
NIM & NPM : 2003110049 / 03.11.311.401101.00210
JURUSAN / PS : MANAJEMEN

Dengan ini mengajukan judul skripsi sesuai dengan yang telah disetujui oleh Bapak Ketua Jurusan sebagai berikut:

JUDUL: PENGARUH BIAYA PROMOSI TERHADAP
PENJUALAN ALUMINIUM PADA CU LIGA
FUCINCO DI SAMARINDA

Dengan judul tersebut di atas, mohon kiranya Bapak dapat menetapkan Dosen Pembimbing I dan II, untuk dapat membimbing penulis dalam penyusunan skripsi.

Atas perkenan Bapak dalam hal ini saya ucapkan terima kasih.



Samarinda, 5 Juni 2007

Pemohon,

YOANITA NOR ROHIMAH
NIM. 03110049



SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI MUHAMMADIYAH S A M A R I N D A

SK. DIRJEN DIKTI DEPDIKNAS RI No. 2547/D/T/2005 DAN 2548/D/T/2005
Kampus : Jalan Ir. H. Juanda No. 15 Telp. 743459 - 7070289 Samarinda

Samarinda,

Nomor : / II.3.AU/D/2006
Lampiran : -
Hal. : Kesediaan Membimbing Skripsi

Kepada Yth.

Pembimbing I (H. SABRI MURDIN, SE, MM)

Pembimbing II (M. SENOPATI, SE)

Di Samarinda

Assalamualaikum Wr. Wb.

Dengan ini saya memohon kesediaan Bapak / Ibu untuk menjadi pembimbing dalam penyusunan Skripsi Mahasiswa.

N A M A : YANITA NOR LOHIMAH

NIM & NPM : 2003110049 / 03.11.401101.00210

JURUSAN / PS : MANAJEMEN

JUDUL SKRIPSI : PENGARUH BIAYA PROMOSI

TERHADAP PENJUALAN ALUMINIUM PADA C.V. LIGA

. FUCINCO DI SAMARINDA

Apabila Bapak / Ibu bersedia, kami memohon kesediaannya untuk menandatangani persetujuan ini .

Atas kesediaan Bapak / Ibu kamu ucapkan terima kasih.

Wassalamualaikum Wr. Wb.

Menyetujui :

Pembimbing I

H. SABRI MURDIN, SE, MM

Pembimbing II

M. SENOPATI, SE





SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI MUHAMMADIYAH SAMARINDA

SK. DIRJEN DIKTI DEPDIKNAS RI No. 2547/D/T/2005 DAN 2548/D/T/2005
Kampus : Jalan Ir. H. Juanda No. 15 Telp. 743459 - 7070289 Samarinda

DAFTAR KONSULTASI BIMBINGAN SKRIPSI MAHASISWA

NAMA : YOANITA NOR ROHIMAH
NIM & NPM : 2003110049 / 03.11.311.401101.00210
JURUSAN / PS : MANAJEMEN
JUDUL SKRIPSI: PENGARUH BIAYA PROMOSI TERHADAP
PENJUALAN ALUMINIUM PADA CU LIGA FUCINCO
DI SAMARINDA

No.	Tanggal	Saran-Saran Perbaikan	Paraf Dosen Pembimbing		Keterangan
			I	II	
1.	5-6-07	PENGAJUAN JUDUL			
2.	8-6-07	BOB I s/d II			
3.	16-6-07	BOB III s/d IV			
4.	2-7-07	BOB V s/d VI			
5.					
6.					
7.					
8.					

Samarinda, 05 JUNI 2007
Ketua Jurusan,

WISRANSYAH, SE.
SAMARINDA T. AM. 568 975