

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Semakin bertambahnya penduduk, maka akan bertambah pula tenaga kerja. Untuk mengambil dan menempatkan tenaga kerja perlu mendirikan perusahaan-perusahaan yang memproduksi barang-barang yang dibutuhkan manusia. Setiap perusahaan bersaing untuk meningkatkan produksi sebanyak-banyaknya.

Apa akibatnya jika perusahaan memproduksi produk sebanyak-banyaknya untuk memenuhi kebutuhan manusia? Akibatnya perusahaan tidak dapat mempertahankan kelangsungan hidupnya. Karena pada masa sekarang, konsumen tidak hanya menginginkan banyaknya produk, tetapi menginginkan produk yang sesuai dengan keinginan dan kebutuhannya.

Kompleksitas masyarakat dan tajamnya tingkat persaingan membuat seseorang pemasar harus jeli melihat perubahan yang terjadi khususnya dalam menganalisis peluang dan ancaman bagi perusahaan. Seorang pemasar yang handal tidak melihat produk sebagai suatu hasil produksi saja tetapi juga sebagai pemuas kebutuhan dan keinginan.

Setiap perusahaan telah menyadari bahwa promosi memegang peranan sangat penting dalam usaha mempertahankan kelangsungan hidupnya dari persaingan terutama yang berhubungan dengan usaha untuk menjual hasil produksinya di

pasaran yang ada. Promosi merupakan kegiatan dalam pemasaran yang bertujuan untuk meningkatkan penjualan produk yang sesuai dengan permintaan para konsumen. Promosi adalah salah satu alat untuk mempengaruhi konsumen, baik langsung maupun tidak langsung.

Promosi mencakup kegiatan yang sangat luas, dimulai dari pemasangan iklan, mendatangi rumah ke rumah (*door to door*), pelayanan penjualan produk, dan demonstrasi. Dengan adanya promosi diharapkan penjualan produk dapat meningkat sesuai dengan tujuan perusahaan, yaitu meningkatkan hasil penjualan.

Oleh karena itu dengan adanya promosi diharapkan penjualan produk dapat meningkat sesuai dengan tujuan perusahaan, yaitu meningkatkan hasil penjualan. Akan tetapi, sebelum perusahaan mengadakan promosi hendaknya membuat perencanaan yang mantap dengan mempertimbangkan faktor-faktor yang ada kaitannya dengan kegiatan promosi dari penjualan tersebut. Maka dapat diambil kesimpulan bahwa promosi itu suatu kegiatan dalam memperkenalkan barang, serta menimbulkan kepercayaan konsumen agar mau membeli produk.

Namun demikian, dalam pelaksanaan promosi tersebut perusahaan sering mendapat permasalahan-permasalahan, baik masalah internal perusahaan seperti keterbatasan dana, tidak efektif dan efisiennya hasil kerja karyawan. Juga masalah eksternal perusahaan seperti banyaknya pesaing yang menawarkan berbagai produk maupun faktor-faktor di luar kegiatan promosi (peraturan pemerintah, perekonomian, teknologi, kebudayaan, harga, saluran distribusi) yang dianggap tetap.

Pada masa sekarang ini kekuatan pasar berada ditangan konsumen, perusahaan dalam hal ini adalah PT.Cinta Damai Putra Bahagia yang bergerak dibidang penjualan dan perbengkelan dari produk otomotif mobil Suzuki tidak dapat lagi hanya bertitik-tolak pada produk yang ditawarkan melainkan harus lebih memerhatikan apa yang menjadi tuntutan konsumen. Sehingga sudah sewajarnya jika perusahaan harus berusaha untuk mengetahui apa yang dibutuhkan dan diinginkan oleh konsumennya dan kemudian memuaskan kebutuhan dan keinginan itu.

Untuk itu PT.Cinta Damai Putra Bahagia sebagai *main dealer* produk mobil Suzuki di wilayah Cirebon berupaya melakukan kegiatan promosi di dalam usaha untuk mempertahankan dan menjaga hubungan dengan pelanggan atau konsumen.

Berdasarkan uraian di atas peneliti mencoba untuk melakukan penelitian dalam bentuk karya ilmiah dengan judul: **“PENGARUH BIAYA ADVERTISING, PERSONAL SELLING, DAN SALES PROMOTION DALAM MENINGKATKAN VOLUME PENJUALAN PADA PT. CINTA DAMAI PUTRA BAHAGIA, CIREBON**

1.2 Identifikasi Masalah

Berdasarkan uraian pada latar belakang penelitian di atas, maka dapat diidentifikasi berbagai masalah yang penting. Masalah yang dapat diuraikan sebagai berikut:

1. Bagaimana pelaksanaan kegiatan *advertising*, *personal selling*, dan *sales promotion* yang dilakukan oleh PT.Cinta Damai Putra Bahagia ?

2. Bagaimana perkembangan hasil penjualan yang dicapai oleh PT.Cinta Damai Putra Bahagia ?
3. Bagaimana pengaruh *advertising, personal selling, dan sales promotion* terhadap peningkatan hasil penjualan pada PT.Cinta Damai Putra Bahagia ?

1.3 Maksud dan Tujuan Penelitian

Maksud dan tujuan dari penelitian ini adalah:

1. Untuk menganalisis pelaksanaan kegiatan *advertising, personal selling, dan sales promotion* yang dilakukan oleh PT.Cinta Damai Putra Bahagia.
2. Untuk menganalisis perkembangan hasil penjualan yang telah dicapai pada PT.Cinta Damai Putra Bahagia
3. Untuk menganalisis pengaruh *advertising, personal selling, dan sales promotion* terhadap peningkatan hasil penjualan pada PT.Cinta Damai Putra Bahagia.

1.4 Kegunaan Penelitian

Adapun kegunaan penelitian ini diharapkan dapat memberi informasi yang bermanfaat bagi:

1. Bagi Peneliti

Menambah pengetahuan bagi peneliti, sehingga dapat membandingkan teori-teori yang dipelajari dengan kenyataan yang dilaksanakan tentang pengaruh promosi yaitu *advertising, personal selling, dan sales promotion* terhadap peningkatan hasil penjualan.

2. Bagi Perusahaan

Memberikan sumbangan pemikiran bagi PT.Cinta Damai Putra Bahagia dalam melaksanakan promosi yaitu *advertising*, *personal selling*, dan *sales promotion* terhadap peningkatan hasil penjualan.

3. Bagi Pihak lain

Hasil penelitian ini berguna terutama bagi yang memperdalam ilmu pemasaran khususnya mengenai pengaruh promosi terhadap hasil penjualan.

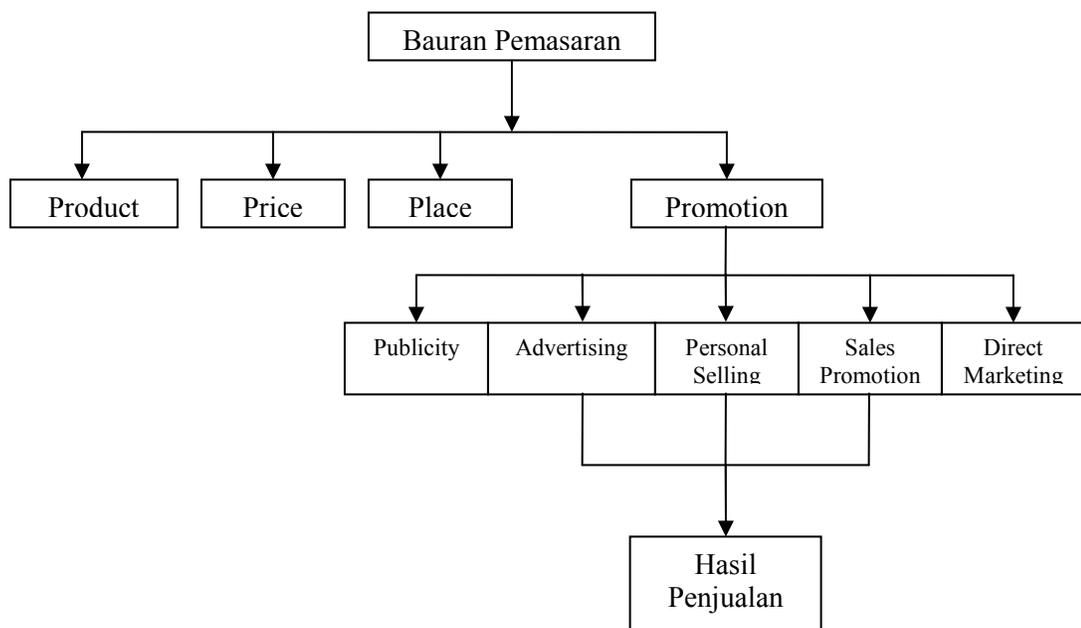
1.5 Kerangka Pemikiran

Tujuan umum dari perusahaan adalah untuk mempertahankan kelangsungan perusahaannya. Setiap manajer perusahaan akan selalu berusaha untuk menjaga kontinuitas usahanya dengan cara berusaha agar perusahaannya memperoleh laba yang sebesar-besarnya. Untuk memperoleh laba tersebut maka perusahaan harus dapat meningkatkan hasil penjualan produknya. Hal tersebut merupakan salah satu cara agar perusahaan dapat tetap bersaing dengan para pesaingnya.

Dimana dalam hal ini perusahaan harus mampu mencapai sasaran-sasaran yang dituju dengan melakukan kegiatan promosi. Melalui kegiatan promosi ini diharapkan dapat meningkatkan keuntungan atau laba.

Dalam melaksanakan kegiatan promosi terdapat berbagai masalah yang menyebabkan promosi itu tidak berjalan sesuai dengan yang diharapkan karena terdapat berbagai masalah seperti saluran distribusi, harga, keadaan ekonomi dan peraturan pemerintah.

Promosi merupakan kegiatan dalam bidang pemasaran barang dan jasa dengan tujuan untuk peningkatan hasil penjualan, dengan perkataan lain promosi itu adalah salah satu cara untuk memperkenalkan barang atau jasa yang dibiayai oleh sponsor dalam rangka menarik calon konsumen agar tertarik untuk melakukan pembelian.



Gambar 1.1
Kerangka Pemikiran

Dilihat dari gambar di atas apabila perusahaan tetap bertahan dan ingin agar tingkat penjualan produknya meningkat maka diperlukan pemahaman tentang strategi pemasaran yang tepat. Agar perusahaan memperoleh strategi yang tepat maka perusahaan harus mengidentifikasi dari bauran pemasarannya, yang antara lain adalah: *product, price, place, promotion*. Salah satu dari bauran pemasaran yang

memiliki peran penting untuk membantu perusahaan untuk memperlancar penjualan adalah promosi yang digunakan oleh perusahaan. Promosi digunakan untuk memberikan informasi dan menarik minat para konsumen untuk melakukan tindakan pembelian, promosi yang dilakukan oleh perusahaan adalah *advertising*, yaitu suatu bentuk presentasi non personal atau massal dan promosi ide, barang dan jasa media massa yang dibayar oleh suatu sponsor tertentu, *personal selling*, yaitu presentase lisan dalam suatu percakapan dengan satu calon pembeli atau lebih yang ditujukan untuk menciptakan penjualan, dan *sales promotion*, yaitu variasi insentif jangka pendek untuk merangsang pembelian atau penjualan suatu produk atau jasa.

1.6 Hipotesis

Berdasarkan keterangan di atas maka hipotesa awal yang digunakan dalam penelitian ini adalah **“*Advertising, personal selling, dan sales promotion* mempunyai pengaruh untuk meningkatkan hasil penjualan”**.

Jika $H_0 : \rho = 0$, artinya tidak ada hubungan antara *advertising, personal selling, dan sales promotion* terhadap volume penjualan.

Jika $H_1 : \rho \neq 0$, artinya ada hubungan antara *advertising, personal selling, dan sales promotion* terhadap volume penjualan.

Kriteria:

$t_{hit} \leq -t_{\frac{1}{2}\alpha}$ atau $t_{hit} \geq t_{\frac{1}{2}\alpha} \rightarrow H_0$ ditolak, artinya ada hubungan antara *advertising, personal selling, dan sales promotion* terhadap hasil penjualan.

- $t_{1/2 \alpha} < t_{hit} < t_{1/2 \alpha} \rightarrow H_0$ diterima, artinya tidak ada hubungan antara *advertising*, *personal selling*, dan *sales promotion* terhadap hasil penjualan.

1.7 Lokasi Penelitian

Peneliti mengadakan penelitian pada PT.Cinta Damai Putra Bahagia yang beralamat di jalan Kalijaga No.18 Cirebon.

1.8 Metode Penelitian

Metode yang digunakan oleh penulis dalam menyusun skripsi ini dengan menggunakan metode verifikatif yang merupakan metode yang digunakan untuk menguji hubungan antara dua variabel, selain itu penulis juga menggunakan metode deskriptif analitis, yaitu penelitian terhadap fenomena atau populasi tertentu yang diperoleh peneliti dari subjek berupa: individu, organisasional, industri, atau perspektif yang lain. Tujuan dari penelitian deskriptif ini untuk menjelaskan aspek-aspek yang relevan dengan fenomena yang diamati. Metode ini membantu peneliti untuk menjelaskan karakteristik subjek yang diteliti, mengkaji berbagai aspek dalam fenomena tertentu, dan menawarkan ide masalah untuk pengujian atau penelitian selanjutnya (Indriantoro dan Supomo:2002).

Sedangkan teknik penelitian yang digunakan oleh penulis adalah:

a. *Field Study* (Studi Lapangan)

Yaitu dengan pengamatan langsung ke objek yang diteliti untuk mendapatkan data primer, sebagai alat bantu pengumpulan data penulis melakukan:

- Wawancara dengan personalia yang bersangkutan dengan masalah yang diteliti
- Observasi atau pengamatan langsung

b. *Literature Study* (Studi Kepustakaan)

Yaitu dengan membaca dan mempelajari buku-buku literatur yang ada kaitannya dengan masalah yang diteliti guna mendapatkan teori sebagai perbandingan atas data yang diperoleh dari penelitian.

1.8.1 Jenis dan Sumber Data

Menurut Indriantoro dan Supomo (2002), terdapat dua jenis data yang digunakan penulis sebagai sumber penulisan skripsi ini meliputi:

- Data Primer (*Primary data*)

Data ini merupakan sumber data penelitian yang diperoleh secara langsung dari sumber asli (tidak melalui media perantara). Data primer secara khusus dikumpulkan oleh peneliti untuk menjawab pertanyaan khusus penelitian. Data primer dapat berupa opini subjek (orang) secara individu atau kelompok, hasil observasi terhadap suatu benda (fisik).

Menurut teori ada dua metode yang dapat digunakan untuk mengumpulkan data primer, yaitu: metode survei dan metode observasi. Akan tetapi peneliti hanya menggunakan metode observasi dalam penulisan skripsi ini.

- Data Sekunder (*Secondary data*)

Data ini merupakan sumber data penelitian yang diperoleh peneliti secara tidak langsung melalui media perantara (diperoleh dan dicatat oleh pihak lain). Data sekunder umumnya berupa bukti, catatan atau laporan historis yang disusun dalam arsip (data dokumenter) yang dipublikasikan.

1.8.2 Operasional Variabel

Tabel 1.1 Operasional Variabel

Variabel	Definisi Variabel	Sub. Variabel	Indikator	Skala
$X_1 =$ <i>Advertising</i> (<i>Independent Variable</i>)	Suatu bentuk presentase non personal atau masalah dan promosi ide, barang dan jasa media massa yang dibayar oleh suatu sponsor tertentu.	- Biaya pemasangan iklan di media cetak - Biaya pemasangan Billboard	Biaya (Rp.)	Interval
$X_2 =$ <i>Personal Selling</i> (<i>Independent Variable</i>)	Presentase lisan dalam suatu percakapan dengan satu calon pembeli atau lebih yang ditujukan untuk menciptakan penjualan	- Gaji Tenaga Penjual	Biaya (Rp.)	Interval

Lanjutan Tabel 1.1 Operasional Variabel

Variabel	Definisi Variabel	Sub. Variabel	Indikator	Skala
$X_3 = \text{Sales Promotion}$ (Independent Variable)	Variasi insentif jangka pendek untuk merangsang pembelian atau penjualan suatu produk atau jasa.	- Biaya pameran	Biaya (Rp.)	Interval
Y= Hasil Penjualan (Dependent Variable)	Kegiatan yang menimbulkan transaksi antar pembeli dan penjual, dimana terjadi konversi antara barang menjadi uang atau sebaliknya.	-	Pendapatan dari penjualan (Rp.)	Interval

1.8.3 Teknik Pengolahan Data

Data yang digunakan penulis dalam penulisan skripsi ini adalah dengan menggunakan data Interval yang digunakan untuk menguji perhitungan statistik dari data yang diperoleh. Teknik yang digunakan dalam mengolah data yang ada adalah dengan menggunakan metode *Multiple Reggression*, dengan menggunakan empat variabel dengan rumus $Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3$, yaitu variabel Y sebagai variabel terikat adalah Hasil Penjualan, variabel X_1 sebagai variabel bebas adalah *Advertising*, variabel X_2 sebagai variabel bebas adalah *Personal Selling*, variabel X_3 sebagai variabel bebas adalah *Sales Promotion*, variabel a adalah koefisien *intercept*, variabel b adalah koefisien regresi. Untuk mempermudah penulis dalam menghitung data

statistik yang ada, maka penulis menggunakan program komputer yang berupa suatu alat uji yang dinamakan program SPSS versi 11.00

1.8.4 Teknik Analisis Data

Adapun analisa yang digunakan adalah

1. Koefisien Korelasi Product Moment

Digunakan untuk menghitung erat atau tidaknya hubungan biaya *advertising*, biaya *personal selling*, dan biaya *sales promotion* yang dikeluarkan oleh perusahaan terhadap hasil penjualan dengan rumus sebagai berikut:

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

Dimana:

r = Koefisien korelasi

X = Biaya Promosi

Y = Hasil Penjualan

n = Jumlah Sampel

Korelasi Product Moment dilambangkan (r) dengan ketentuan tidak lebih dari harga (-1 < r < +1). Apabila r = -1 artinya korelasi negatif sempurna, sedangkan r = 0 artinya tidak ada korelasi, dan r = 1 berarti

korelasinya sempurna positif (sangat kuat). Sedangkan harga r dinyatakan dalam tabel berikut ini:

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

Sumber: Sugiyono (2003:216)

2. Koefisien Determinasi

Untuk mengetahui besarnya pengaruh biaya promosi yaitu biaya *advertising*, biaya *personal selling*, dan biaya *sales promotion* (variabel “X”) terhadap hasil penjualan (variabel “Y”) digunakan koefisien determinasi yang merupakan kuadrat dari koefisien korelasi dan rumus koefisien determinasi adalah:

$$Kd = r^2 \times 100$$

Dimana :

Kd = Besarnya Koefisien Determinasi

r = Koefisien Korelasi