

ABSTRAK

Pada zaman sekarang, sebuah biaya promosi merupakan salah satu hal yang sangat penting bagi perusahaan dalam proses mempromosikan suatu produknya kepada konsumen dalam berbagai cara seperti melalui media sosial, media cetak, media elektronik dan media lainnya. Salah satu cara perusahaan agar suatu promosi bisa berjalan dengan baik adalah dilihat dari tinggi rendahnya suatu biaya dari promosi itu sendiri untuk mengetahui seberapa banyak promosi yang dilakukan dengan biaya tersebut. Penulis melakukan penelitian pada Demajors Independent Music Industry yang terletak di kota Jakarta, yaitu sebuah perusahaan yang bergerak dalam bidang music. Penulis melakukan wawancara dan observasi secara langsung. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode deskriptif analisis. Pada laporan keuangan Demajors Independent Music Industry, biaya promosi diuji menggunakan alat uji statistik yaitu uji koefisien determinasi, uji F, dan uji t. Besarnya koefisien determinasi adalah 58.7%. Dari “uji F” didapat nilai F hitung sebesar 27.961 dengan probabilitas 0.000, probabilitas jauh lebih kecil dari 0.5, maka model regresi dapat digunakan untuk memprediksi penjualan. Dari “uji t” variable independen yang dimasukkan kedalam model regresi biaya promosi signifikan pada 0.05. persamaan matematis : $\text{Penjualan} : 4.190 + 1.368 \text{ biaya promosi}$. Dari ketiga pengujian tersebut menunjukkan bahwa, biaya promosi berpengaruh terhadap volume penjualan perusahaan. Dengan demikian, hipotesis ini telah terbukti secara empiris.

Kata kunci : Biaya promosi, volume penjualan, tinggi atau rendahnya biaya promosi.

ABSTRACT

In the current era, a fee promotion is one thing that is very important for companies in the process of promoting a product to consumers in a variety of ways such as through social media, print media, electronic media and other media. One way the company so that a campaign can run well is seen from the high and low of a cost of the promotion itself to determine how much promotion done with those costs. The author conducted research on Demajors Independent Music Industry, located in the city of Jakarta, is a company engaged in the field of music. The author conducted interviews and direct observation. The method used in this research is descriptive analysis method. In the financial statements Demajors Independent Music Industry, promotional fees are tested using a statistical test that is test coefficient of determination, the F test and t test. The magnitude of coefficient of determination is 58.7%. Of "F test" obtained calculated F value of 27. 961 with probability 0.000, the probability is much smaller than 0.5, the regression model can be used to predict sales. From the "t test" independent variables were entered into the regression model of significant promotional costs at 0:05. mathematical equation: Sales: 4,190 + 1,368 promotional costs. The third of these tests show that, promotion costs affect the company's sales volume. Thus, this hypothesis has been proven empirically.

Keywords: Cost of promotion, sales volume, higher or lower promotional costs.

DAFTAR ISI

Halaman

PERNYATAAN KEASLIAN TUGAS AKHIR.....	i
KATA PENGANTAR.....	ii
ABSTRAK	vi
ABSTRACT	vii
DAFTAR ISI.....	viii
DAFTAR GAMBAR.....	x
DAFTAR TABEL.....	xi
DAFTAR LAMPIRAN	xii
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1. Latar Belakang Masalah.....	1
1.2. Rumusan Masalah	4
1.3. Tujuan Penelitian	4
1.4. Manfaat Penelitian	5
BAB II LANDASAN TEORI	6
2.1. Kajian Pustaka.....	6
2.1.1. Pemasaran	6
2.1.1.1 Konsep Pemasaran	9
2.1.1.2 Perencanaan Strategi Pemasaran.....	11
2.1.1.3 Proses Manajemen Pemasaran	13
2.1.1.4 Bauran Pemasaran.....	14
2.1.2. Promosi	17
2.1.2.1 Tujuan Promosi	20
2.1.2.2 Fungsi Promosi.....	21
2.1.2.3 Bauran Promosi.....	22
2.1.3. Penjualan.....	23
2.1.3.1. Volume Penjualan	24
2.1.3.2. Faktor – faktor yang Mempengaruhi Penjualan.....	25
2.2. Kerangka Pemikiran.....	26
2.3. Pengembangan Hipotesis	28
BAB III METODE PENELITIAN.....	29

3.1. Jenis Penelitian.....	29
3.2. Tempat Penelitian.....	30
3.2.1. Sejarah Penelitian.....	30
3.2.2. Proses Operasional.....	31
3.3. Definisi Operasional Variabel (DOV)	33
3.4. Teknik Pengumpulan Data.....	34
3.5. Teknik Analisis Data.....	35
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....	37
4.1. Analisa Biaya Promosi.....	37
4.1.1. Analisa Biaya Promosi Tahun 2010.....	37
4.1.2. Analisa Biaya Promosi Tahun 2011.....	38
4.1.3. Analisa Biaya Promosi Tahun 2012.....	39
4.1.4. Analisa Biaya Promosi Tahun 2013.....	40
4.1.5. Analisa Biaya Promosi Tahun 2014.....	41
4.2. Analisa Penjualan.....	42
4.2.1. Analisa Penjualan Tahun 2010.....	42
4.2.2. Analisa Penjualan Tahun 2011.....	43
4.2.3. Analisa Penjualan Tahun 2012.....	44
4.2.4. Analisa Penjualan Tahun 2013.....	45
4.2.5. Analisa Penjualan Tahun 2014.....	46
4.3. Pengujian Pengaruh Biaya Promosi Terhadap Penjualan	46
4.3.1. Koefisien Determinasi.....	46
4.3.2. Uji Signifikansi Simultan (Uji Statistik F).....	47
4.3.3. Uji Signifikansi Parameter Individual (Uji Statistik t).....	48
4.4. Pembahasan.....	49
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN.....	51
5.1. Kesimpulan	51
5.2. Saran.....	51
DAFTAR PUSTAKA	53
LAMPIRAN.....	55
DAFTAR RIWAYAT HIDUP.....	57

DAFTAR GAMBAR

	Halaman
GAMBAR 2.1	Perbedaan Konsep Pemasaran Dan Penjualan.....10
GAMBAR 2.2	Model Penelitian27



DAFTAR TABEL

	Halaman
Tabel Operasional Variabel.....	33
Tabel 4.1 Analisa Biaya Promosi Tahun 2010.....	37
Tabel 4.2 Analisa Biaya Promosi Tahun 2011.....	38
Tabel 4.3 Analisa Biaya Promosi Tahun 2012.....	39
Tabel 4.4 Analisa Biaya Promosi Tahun 2013.....	40
Tabel 4.5 Analisa Biaya Promosi Tahun 2014.....	41
Tabel 4.1 Analisa Penjualan Tahun 2010.....	42
Tabel 4.2 Analisa Penjualan Tahun 2011.....	43
Tabel 4.3 Analisa Penjualan Tahun 2012.....	44
Tabel 4.4 Analisa Penjualan Tahun 2013.....	45
Tabel 4.5 Analisa Penjualan Tahun 2014.....	46
Tabel 4.1 Koefisien Determinasi.....	46
Tabel 4.2 Uji Signifikansi Simultan (Uji Statistik F).....	47
Tabel 4.3 Uji Signifikansi Parameter Individual (Uji Statistik t).....	48



DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 : Biaya Promosi.....	55
Lampiran 2 : Biaya Penjualan.....	56

