

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Alat transportasi merupakan salah satu kebutuhan yang cukup mendasar dalam kehidupan sehari-hari. Untuk mencapai tempat-tempat yang jauh, akan lebih cepat dan mudah bila ditempuh dengan menggunakan alat transportasi. Semakin lama orang semakin menghargai waktu, sehingga kebutuhan akan alat transportasi semakin meningkat. Permintaan sepeda motor diperkirakan akan meningkat sebanyak 1.500.000 unit pada tahun 2005 ini. Jumlah ini merupakan peningkatan yang cukup baik karena jika melihat pada data Asosiasi Industri Sepeda Motor Indonesia (AISI), penjualan sepeda motor sampai bulan November 2004 sudah terjual sebanyak 3,5 juta unit dan diprediksikan akan mencapai 5 juta unit pada tahun 2005 ini (OTOSPORT Rabu, 13 April 2005). Peningkatan kebutuhan tersebut tentunya mengakibatkan meningkatnya permintaan akan kendaraan bermotor.

Dengan semakin padatnya arus lalu lintas, terutama di kota-kota besar, kemacetan lalu lintas tidak dapat dihindari. Sepeda motor merupakan kendaraan bermotor yang paling diminati oleh masyarakat, karena disamping harga lebih terjangkau, sepeda motor juga tidak memerlukan ruang yang luas sehingga dapat lebih leluasa bergerak di jalanan yang macet.

Menyadari keadaan tersebut dan mempertimbangkan peningkatan permintaan kendaraan bermotor, para investor bergerak untuk menanamkan modal dan mengembangkan usaha dalam sektor industri otomotif terutama industri sepeda motor. Sehingga mulai bermunculan berbagai merek sepeda motor sebagai pendatang baru dalam pasar kendaraan bermotor. Para pendatang baru tersebut mengakibatkan

persaingan diantara berbagai merek motor kian ketat. Dalam keadaan yang penuh persaingan tersebut, setiap perusahaan berupaya untuk meningkatkan volume penjualannya. Dalam usaha meningkatkan volume penjualannya, perusahaan harus menentukan promosi penjualan yang baik dan tepat. Apabila promosi penjualan tidak berjalan dengan baik dan tepat, perusahaan akan kalah dalam bersaing dan mengalami kerugian karena perusahaan harus mengeluarkan biaya promosi yang tidak perlu akibat produk yang dipasarkan gagal dijual dan target penjualan pun tidak dapat dicapai sesuai harapan. Menurut Joseph P. Guiltinan dan Gordon W. Paul, *Strategi dan Program Manajemen Pemasaran*. edisi 2, yang diterjemahkan oleh Agus Maulana (2001: 279), dalam melakukan promosi perusahaan dapat memilih alat yang akan digunakan yang salah satunya adalah promosi penjualan yang dirancang untuk menghasilkan tindakan yang segera dan spesifik, yang penggunaannya untuk mencapai penjualan jangka pendek daripada jangka panjang.

Pada skripsi ini, penulis lebih jauh meneliti perlunya dilaksanakan promosi penjualan sebagai salah satu kegiatan pemasaran dalam rangka meningkatkan volume penjualan dan menghadapi ketatnya persaingan yang dilakukan oleh PT. Daya Adira Mustika. PT. Daya Adira Mustika adalah distributor resmi perusahaan Astra untuk produk sepeda motor merek Honda. Perusahaan ini bergerak di bidang jasa penjualan, pemeliharaan, serta penyediaan suku cadang asli. Mengingat banyaknya distributor yang ditunjuk oleh PT. Astra Tbk., PT. Daya Adira Mustika menyadari perlu adanya promosi penjualan yang dianggap efektif dalam rangka mencapai tujuan perusahaan, yaitu meningkatkan volume penjualan. Hal tersebut dapat dilihat dari kegiatan promosi yang sering dilakukan perusahaan seperti: iklan di media cetak, promosi penjualan, penjualan pribadi, tersedianya situs internet www.daya-adira.com yang

memudahkan bagi konsumen atau pihak yang kompeten untuk memperoleh informasi yang diinginkan, dan kegiatan promosi lainnya.

Berdasarkan uraian di atas, penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul:

“ Peranan biaya promosi dalam meningkatkan volume penjualan pada PT. Daya Adira Mustika, Bandung.”

1.2 Identifikasi Masalah

Berdasarkan uraian dalam latar belakang penelitian, maka penulis dapat mengidentifikasikan masalah sebagai berikut:

1. Bagaimana pengelolaan program promosi yang dilakukan oleh PT. Daya Adira Mustika dan berapa biaya untuk melaksanakan program promosi tersebut?
2. Seberapa besar peranan biaya promosi dalam meningkatkan volume penjualan pada PT. Daya Adira Mustika, Bandung?

1.3 Tujuan Penelitian

Adapun tujuan penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui bagaimana pengelolaan program promosi yang dilakukan oleh PT. Daya Adira Mustika dan berapa biaya untuk melaksanakan program promosi tersebut.
2. Untuk menguji seberapa besar peranan biaya promosi dalam meningkatkan volume penjualan pada PT. Daya Adira Mustika, Bandung.

1.4 Kegunaan Penelitian

Hasil penelitian ini diharapkan dapat berguna bagi pihak yang berkepentingan, khususnya:

1. Segi akademis

Guna menerapkan Ilmu Pemasaran khususnya promosi penjualan yang dipelajari untuk mengelola dan menganalisis masalah yang dihadapi perusahaan, menggunakan hasil penelitian ini sebagai informasi, referensi, dan bahan perbandingan.

2. Segi praktis

Diharapkan dengan adanya penelitian ini dapat membantu dan menambah wawasan yang dapat dijadikan sebagai data dan informasi dalam pengambilan keputusan demi tercapainya tujuan perusahaan, khususnya di bidang promosi penjualan.

1.5 Kerangka Pemikiran

Pengertian promosi menurut Kotler dan Armstrong (2000: 56) adalah:

“ Promosi adalah segala aktivitas-aktivitas yang mengkomunikasikan manfaat dari produk dan membujuk pelanggan sasaran untuk membelinya.”

Sedangkan menurut pendapat Irawan, Faried, dan Sudjoni (1997: 153) pengertian promosi adalah:

“ Promosi menunjukkan pada berbagai kegiatan yang dilakukan perusahaan untuk mengkomunikasikan produknya, membujuk dan mengingatkan para pelanggan dan konsumen sasaran untuk membeli produk tersebut.”

Dari pengertian di atas maka dapat disimpulkan bahwa promosi merupakan salah satu bentuk komunikasi yang dilakukan perusahaan untuk menawarkan produk kepada konsumen dengan menginformasikan, mempengaruhi, membujuk atau mengingatkan produk yang ditawarkan oleh perusahaan, agar konsumen terarah

perhatiannya terhadap produk yang telah ditawarkan sehingga menimbulkan keinginan untuk membeli dan menikmati produk tersebut.

Untuk mencapai pasar sasaran, perusahaan harus mengkoordinasikan unsur-unsur dalam bauran promosi, yang terdiri dari periklanan, promosi penjualan, penjualan pribadi, hubungan masyarakat dan publisitas, serta pemasaran langsung. Kemudian mengkoordinasikan unsur-unsur lain dalam bauran pemasaran.

Setelah perusahaan menentukan program promosi maka pihak perusahaan harus memperhatikan tingkat volume penjualan yang akan dicapai oleh perusahaan. Akibat dari program promosi tersebut, seperti: kegiatan periklanan, promosi penjualan, penjualan pribadi, hubungan masyarakat dan publisitas, dan pemasaran langsung dapat menimbulkan biaya yang relatif tinggi. Namun, dengan pengeluaran tersebut diharapkan dapat meningkatkan volume penjualan produk dan juga menciptakan image yang baik bagi perusahaan.

Pengertian volume penjualan menurut Aseff Abdullah (1991: 444) adalah:

“ Volume penjualan adalah jumlah unit yang terjual dari unit produksi yang terjadi suatu pemindahan dari pihak produsen ke pihak konsumen dan ditetapkan pada suatu periode tertentu.”

Sedangkan menurut Kamus Istilah Ekonomi (1997: 523) volume penjualan adalah:

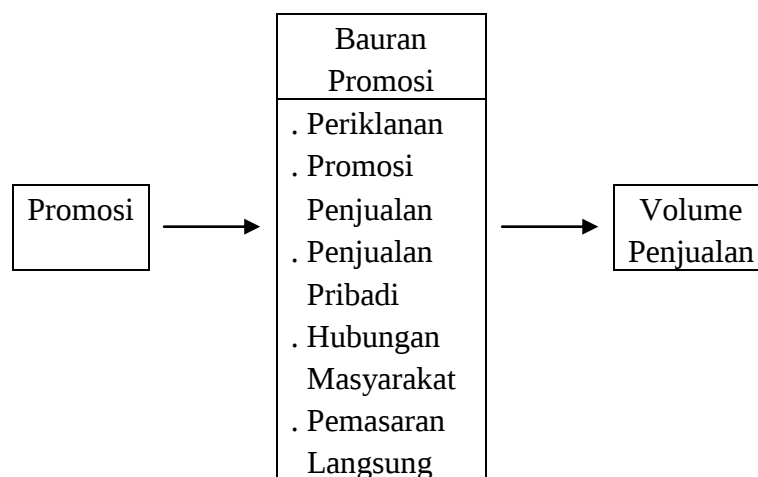
“ Jumlah penjualan yang ingin dicapai oleh suatu perusahaan dalam jangka waktu tertentu.”

Yang diharapkan dengan diketahui volume penjualan adalah bagaimana pihak perusahaan di dalam membuat program promosi termasuk menetapkan biaya promosi, sehingga eksistensi perusahaan dapat dipertahankan pada masa-masa yang akan datang. Dengan demikian dapat dikatakan bahwa biaya promosi berperan dalam meningkatkan volume penjualan.

Hubungan antara biaya promosi dengan volume penjualan, menurut Forsyth (1993: 251) promosi adalah “alat bantu penjualan” yang memudahkan proses penjualan dan pencapaian sasaran penjualan (volume penjualan). Selain itu, Forsyth (1993: 338) juga mengungkapkan bahwa tujuan utama promosi penjualan adalah untuk merangsang pembelian produk atau jasa dengan cara meningkatkan nilai atau pandangan pembeli. Dengan adanya permintaan yang berfluktuasi serta persaingan yang semakin ketat, dalam usaha meningkatkan volume penjualan perlu dibuat program promosi yang baik. Sedangkan dalam melaksanakan promosi itu sendiri, dibutuhkan biaya yang relatif banyak agar mencapai tujuan perusahaan yaitu memperoleh peningkatan penjualan yang diharapkan. Oleh karena itu, penggunaan biaya yang efektif dan efisien merupakan salah satu faktor yang sangat penting dalam pelaksanaan program promosi perusahaan. Namun, hendaknya setiap biaya promosi yang dikeluarkan oleh perusahaan dapat menciptakan kontribusi dalam menciptakan kenaikan dalam volume penjualan. Dengan penetapan biaya promosi yang sesuai, diharapkan dapat membantu dalam meningkatkan volume penjualan.

Kerangka pemikiran tentang penelitian ini dapat digambarkan dalam bagan berikut ini:

Gambar 1.1 Kerangka Pemikiran



Hipotesis

Untuk memperoleh jawaban apakah biaya promosi berperan dalam peningkatan volume penjualan maka dibutuhkan suatu pengujian statistika dengan menggunakan metode statistik deskriptif sehingga dapat menganalisa permasalahan di atas. Berdasarkan pemikiran di atas maka hipotesis yang dipilih adalah: **“Biaya promosi memiliki peranan positif dalam peningkatan volume penjualan.”**

$H_0: p \leq 0$ Biaya promosi tidak berperan secara positif dalam meningkatkan volume penjualan.

$H_1: p > 0$ Biaya promosi berperan secara positif dalam meningkatkan volume penjualan.

1.6 Metoda Penelitian

Dalam melakukan penelitian ini, penulis menggunakan tipe penelitian deskriptif untuk memperoleh gambaran secara terstruktur dan akurat mengenai fakta-fakta serta korelasi antara variabel-variabel yang diteliti kemudian dianalisis lebih lanjut sehingga dihasilkan suatu kesimpulan.

Sumber data dalam penelitian ini diperoleh dari data primer yaitu data yang berasal dari perusahaan, yang meliputi data sejarah perusahaan, uraian tugas perusahaan, pengelolaan program promosi dan biaya promosi dan data sekunder yaitu data yang diperoleh selain dari pihak perusahaan, seperti dari buku, majalah bisnis, internet, surat kabar dan literatur yang mendukung penelitian ini. Data dikumpulkan secara *cross sectional* yaitu data yang dikumpulkan menggambarkan keadaan atau kegiatan suatu perusahaan dalam periode tertentu.

Operasionalisasi variabel

Pengertian variabel penelitian menurut Sugiyono (2001: 20) adalah:

“ Variabel penelitian merupakan suatu atribut atau aspek dari orang maupun objek yang mempunyai variabel tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan diambil kesimpulannya.”

Berdasarkan judul skripsi yang penulis tetapkan yaitu: “Peranan biaya promosi dalam meningkatkan volume penjualan pada PT. Daya Adira Mustika, Bandung”, maka penulis menetapkan variabel penelitian sebagai berikut:

1. Biaya promosi sebagai variabel bebas (independen)

Pengertian variabel independen menurut Sugiyono (2001: 21) adalah:

“ Variabel independen adalah variabel yang menjadi sebab berubahnya atau timbulnya variabel dependen.”

2. Volume penjualan sebagai variabel terikat (dependen)

Pengertian variabel dependen menurut Sugiyono (2001: 21) adalah:

“ Variabel dependen adalah variabel yang dipengaruhi atau menjadi akibat karena adanya variabel bebas.”

Tabel 1.1 Operasionalisasi Variabel

Variabel	Konsep variabel	Indikator	Ukuran	Skala
Biaya promosi (variabel x)	Biaya promosi adalah pengorbanan yang diukur dengan harga yang dikeluarkan oleh perusahaan untuk mengkomunikasikan manfaat dari produk dan berusaha untuk mempengaruhi keputusan pembeli yang dilakukan oleh konsumen	. Periklanan . Promosi penjualan . Penjualan pribadi	Rupiah	. Rasio
Volume penjualan (variabel y)	Volume penjualan adalah jumlah unit yang terjual dari unit produksi yang ditetapkan dalam periode tertentu	Jumlah unit sepeda motor Honda yang terjual	Unit	. Rasio

Adapun metode pengumpulan data yang dipergunakan dalam penelitian ini adalah:

1. Studi kepustakaan (*library research*), yaitu mengumpulkan data dan mempelajari pendapat para ahli yang berhubungan dengan masalah yang diteliti.
2. Studi lapangan (*field research*)
 - a. Observasi, yaitu penulis melakukan peninjauan langsung pada objek yang diteliti untuk mengetahui keadaan yang sebenarnya terjadi dan pengamatan dan pencatatan sistematis yang dilakukan berhubungan dengan tujuan penelitian.
 - b. Wawancara langsung, yaitu berupa tanya jawab langsung dengan staf perusahaan yang dianggap mempunyai informasi yang diperlukan.

Untuk menganalisis peranan biaya promosi terhadap volume penjualan maka digunakan metode pengolahan data secara kuantitatif yaitu analisis yang mengungkapkan besarnya pengaruh dan hubungan yang dinyatakan dengan angka-angka berdasarkan perhitungan dan cara penyelesaiannya menggunakan angka-angka berdasarkan perhitungan dan cara penyelesaiannya menggunakan metode statistik dengan menggunakan korelasi (r) yaitu ukuran untuk menentukan kuatnya keeratan korelasi antara variabel independen (biaya promosi) dengan variabel dependen (volume penjualan). Setelah koefisien korelasi dihitung dan ditaksirkan sejauh mana derajat keeratannya antara variabel independen dan variabel dependen maka selanjutnya diukur koefisien determinasi (R) yang dihitung dengan mengkuadratkan koefisien korelasi yang mempunyai nilai: $0 \leq r^2 \leq 1$.

Untuk mencari persamaan garis regresi digunakan rumus regresi metode kuadrat terkecil (Sudjana, 2001: 301):

$$y = a + bx$$

Dimana:

y = variabel dependen (volume penjualan)

x = variabel independen (biaya promosi)

a = nilai konstan

b = koefisien arah regresi

Dimana dapat dicari dengan rumus:

$$a = \frac{\Sigma x^2 \Sigma y^2 - \Sigma x \Sigma xy}{n \Sigma x^2 - (\Sigma x)^2}$$

dan

$$b = \frac{n \Sigma xy - \Sigma x \Sigma y}{n \Sigma x^2 - (\Sigma x)^2}$$

Dipakai rumus Pearson (Sudjana, 2001: 244-247) untuk mengetahui besarnya koefisien korelasi antara variabel x (biaya promosi) dengan variabel y (volume penjualan).

$$r = \frac{n \Sigma xy - \Sigma x \Sigma y}{\sqrt{\{n \Sigma x^2 - (\Sigma x)^2\} \{n \Sigma y^2 - (\Sigma y)^2\}}}$$

Dimana:

r = koefisien korelasi Pearson

x = variabel independen (biaya promosi)

y = variabel dependen (volume penjualan)

n = jumlah data

Penafsiran terhadap besarnya korelasi berpedoman kepada penggolongan sebagai berikut:

0,00 – 0,20 = korelasi rendah sekali

0,21 – 0,40 = korelasi rendah

0,41 – 0,70 = korelasi sedang

0,71 – 0,90 = korelasi tinggi

0,91 – 1,00 = korelasi sempurna

Kemudian setelah itu dicari koefisien determinasi yang merupakan kuadrat dari koefisien korelasi dikalikan dalam persen. Koefisien determinasi bertujuan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh perubahan variabel x (biaya promosi) terhadap variabel y (volume penjualan) yang dinyatakan dalam persentase, yang dicari dengan rumus:

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

Dimana:

R = koefisien determinasi

r = koefisien korelasi Pearson

Pengujian koefisien korelasi dengan cara mengajukan beberapa hipotesis yang memberikan arti yang akan diuji:

Ho: $p \leq 0$; korelasi tidak berarti, biaya promosi tidak berperan positif dalam meningkatkan volume penjualan.

H₁: $p > 0$; korelasi berarti, biaya promosi berperan positif dalam meningkatkan volume penjualan.

Untuk menguji hipotesis dilakukan dengan uji satu pihak (uji student t) dengan ketentuan sebagai berikut:

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

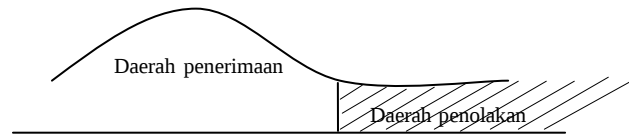
t tabel dengan kriteria pengujian sebagai berikut:

1. Derajat kebebasan / dk = n - 2
2. Derajat kesalahan / $\alpha = 0,05$

Kesimpulan:

Apabila $t_{\text{hitung}} > t_{\text{tabel}}$ maka H_0 ditolak dan H_1 diterima. Sedangkan apabila $t_{\text{hitung}} < t_{\text{tabel}}$ maka H_1 diterima dan H_0 ditolak.

Gambar 1.2 Daerah Penerimaan dan Penolakan Hipotesis



1.7 Lokasi dan Waktu Penelitian

Dalam penulisan skripsi ini, penulis melakukan penelitian pada PT. Daya Adira Mustika yang bergerak di bidang otomotif, yang berlokasi di Jalan Cibeureum No. 26 Bandung – Jawa Barat. Adapun waktu penelitian yang dilakukan penulis dimulai pada bulan Maret 2005 sampai selesai.

Tabel 1.2 Waktu dan Kegiatan Penelitian

No	Waktu Kegiatan	Maret				April				Mei				Juni			
		1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
1	Pengajuan proposal																
2	Penelitian pendahuluan																
3	Pengumpulan data																
4	Analisis data																
5	Penyusunan laporan																

1.8 Sistematik Bahasan

Bab I Pendahuluan berisi latar belakang penelitian, identifikasi masalah, tujuan penelitian, kegunaan penelitian, kerangka pemikiran, metoda penelitian dan sistematik bahasan.

Bab II Tinjauan pustaka berisi teori-teori yang berkenaan dengan promosi, bauran promosi, dan volume penjualan serta hubungan antara biaya promosi dengan volume penjualan.

Bab III Objek penelitian membahas mengenai gambaran umum perusahaan, struktur organisasi, dan uraian tugas dari objek penelitian.

Bab IV Hasil penelitian dan pembahasan memuat hasil penelitian dan pembahasan. Dalam hasil penelitian, data hasil penelitian disajikan dalam bentuk tabel dan grafik. Dalam pembahasan, hasil penelitian dianalisis dengan menggunakan teknik analisis yang dikemukakan dalam metode penelitian kemudian dibahas secara mendalam berdasarkan teori.

Bab V Kesimpulan dan saran berisi kesimpulan dan saran. Kesimpulan merupakan jawaban atas pertanyaan yang diajukan pada bab pendahuluan yang telah dibahas pada bab hasil penelitian dan pembahasan. Saran merupakan implikasi dari kesimpulan.