

ABSTRACT

Analysis of Influence of Promotion Costs To Sales Volumes in CV. Agung Mas Motor Sukabumi

The aim of this research was to determine how much influence the cost of the promotion to sales volume. The object of this research is the cost of promotion and sales volume in 2012 to 2014 on the CV. Agung Mas Motor Sukabumi.

This research uses descriptive analytical research method. The research data consists of the data cost of promotion and sales volume in 2012 to 2014. The data obtained from the results of observations and interviews with some parties such as the general manager of the company and employees associated with promotional activities of the company. Based on interviews with the company it is known that the cost of promotion had an influence on the volume of sales and promotional activities considerable influence on the sales volume of the company is personal sales promotion activities and sales promotion activities.

Based on the results of this research is that CV. Agung Mas Motors Sukabumi is not maximized in implementing promotional activities, it can be seen from the cost of the promotion company that each year continues to decline. It is impacting the sales volume in declining every year due to lower promotional costs.

Internal factors affecting the company sales volume is the activity of the company sales, distribution activities, promotional activities, product quality and product prices. And external factors affecting the company sales volume that needs, wants, and tastes of consumers and the economy of the State such as the rise in fuel prices and the increase in the value of the dollar which affects the purchasing power of the people.

Keywords: Cost of promotion and Sales Volume

ABSTRAK

Analisis Pengaruh Biaya Promosi Terhadap Volume Penjualan pada CV. Agung Mas Motor Sukabumi

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui seberapa besar pengaruh biaya promosi terhadap volume penjualan. Objek dari penelitian ini adalah biaya promosi dan volume penjualan tahun 2012 sampai dengan tahun 2014 pada CV. Agung Mas Motor Sukabumi.

Penelitian ini menggunakan metode penelitian deskriptif analitis. Data penelitian terdiri dari data biaya promosi dan volume penjualan tahun 2012 sampai dengan tahun 2014. Data tersebut diperoleh dari hasil proses observasi dan wawancara dengan sejumlah pihak seperti manajer umum perusahaan dan karyawan yang terkait dengan aktivitas promosi perusahaan. Berdasarkan hasil wawancara dengan pihak perusahaan diketahui bahwa biaya promosi memiliki pengaruh terhadap volume penjualan perusahaan dan aktivitas promosi yang berpengaruh cukup besar terhadap volume penjualan perusahaan adalah aktivitas promosi penjualan personal dan aktivitas promosi penjualan.

Berdasarkan hasil penelitian dapat diketahui bahwa CV. Agung Mas Motor Sukabumi belum maksimal dalam menerapkan aktivitas promosi, hal ini dapat dilihat dari biaya promosi perusahaan yang setiap tahun terus menurun. Hal tersebut berdampak terhadap volume penjualan yang ikut menurun setiap tahunnya seiring dengan penurunan biaya promosi.

Faktor internal yang mempengaruhi volume penjualan perusahaan yaitu aktivitas penjualan perusahaan, kegiatan distribusi, kegiatan promosi, kualitas produk, dan harga jual produk. Dan faktor eksternal yang mempengaruhi volume penjualan perusahaan yaitu kebutuhan, keinginan, dan selera konsumen serta perekonomian Negara seperti terjadinya kenaikan BBM dan kenaikan nilai dolar yang berdampak pada kemampuan daya beli masyarakat.

Kata-kata Kunci: Biaya Promosi dan Volume Penjualan

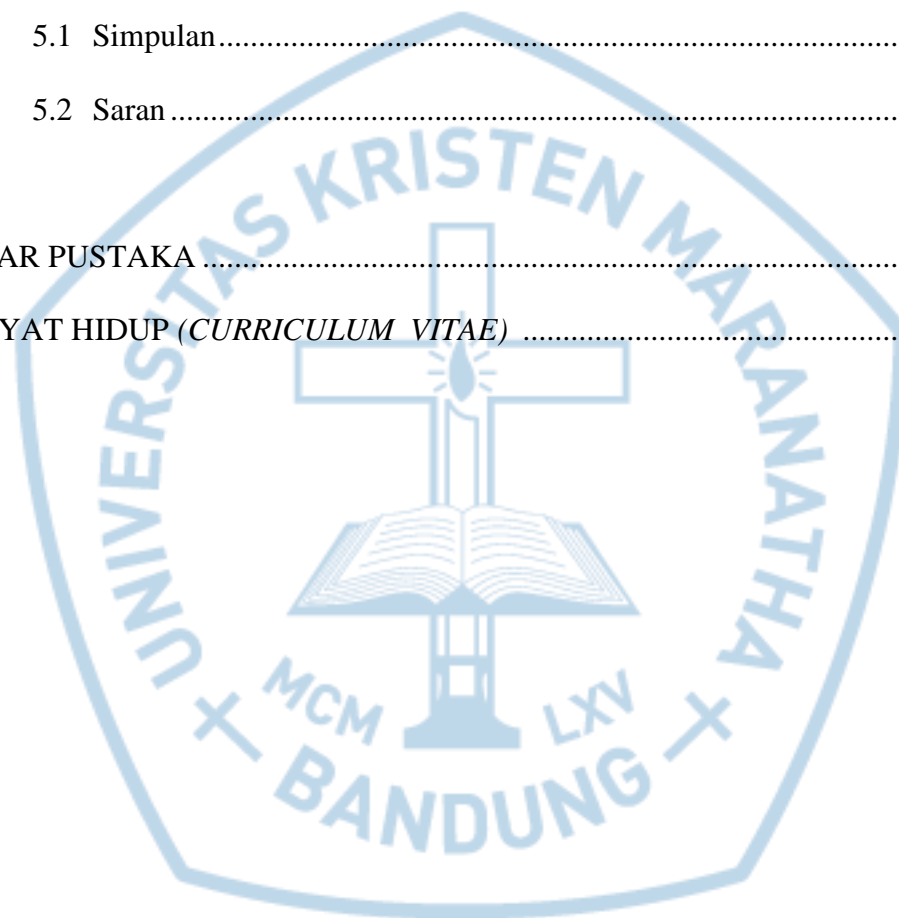
DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN JUDUL.....	i
HALAMAN PENGESAHAN.....	iii
PERNYATAAN KEASLIAN KARYA TULIS TUGAS AKHIR.....	iv
PERNYATAAN PUBLIKASI LAPORAN PENELITIAN.....	v
KATA PENGANTAR.....	vi
<i>ABSTRACT</i>	viii
ABSTRAK.....	ix
DAFTAR ISI.....	x
DAFTAR GAMBAR.....	xiv
DAFTAR TABEL.....	xv
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang Penelitian.....	1
1.2 Rumusan Masalah.....	3
1.3 Tujuan Penelitian.....	3
1.4 Manfaat Penelitian.....	4
BAB II LANDASAN TEORI.....	6
2.1 Kajian Pustaka.....	6
2.1.1 Pemasaran.....	6
2.1.1.1 Definisi Pemasaran.....	7

2.1.1.2	Konsep Pemasaran.....	7
2.1.1.3	Bauran Pemasaran (<i>Marketing Mix</i>).....	8
2.1.1.4	Variabel Pemasaran	9
2.1.2	Promosi.....	10
2.1.2.1	Definisi Promosi.....	11
2.1.2.2	Tujuan Promosi.....	11
2.1.2.3	Fungsi Promosi	12
2.1.2.4	Bauran Promosi	14
2.1.3	Biaya Promosi..... Error! Bookmark not defined.	17
2.1.3.1	Definisi Biaya Promosi.....	18
2.1.3.2	Anggaran Biaya Promosi.....	18
2.1.4	Penjualan	Error! Bookmark not defined. 19
2.1.4.1	Definisi Penjualan.....	19
2.1.4.2	Tujuan Penjualan.....	20
2.1.4.3	Faktor yang Mempengaruhi Penjualan.....	21
2.1.5	Manajemen Penjualan.....	24
2.1.6	Volume Penjualan.....	26
2.1.7	Hubungan Biaya Promosi dengan Volume Penjualan.....	26
2.2	Penelitian Terdahulu.....	27
2.3	Kajian Teoritis	28
2.4	Rerangka Pemikiran	29
BAB III METODE PENELITIAN.....		30
3.1	Jenis Penelitian	30

3.2	Objek Penelitian	Error! Bookmark not defined.	31
3.3	Subyek Penelitian		31
3.4	Definisi Operasional Variabel (DOV).....		32
3.5	Teknik Pengumpulan Data		32
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....			34
4.1	Hasil Penelitian.....		34
4.1.1	Sejarah Singkat Perusahaan.....		34
4.1.2	Visi, Misi, Slogan, dan Bidang Usaha Perusahaan.....		35
4.1.2.1	Visi Perusahaan		35
4.1.2.2	Misi Perusahaan.....		36
4.1.2.3	Slogan Perusahaan.....		36
4.1.2.4	Bidang Usaha Perusahaan		36
4.1.3	Struktur Organisasi		37
4.1.4	Personalia Perusahaan		43
4.1.4.1	Kepegawaian		43
4.1.4.2	Pendidikan		44
4.1.4.3	Hari dan Jam Kerja.....		44
4.1.4.4	Sistem Penggajian.....		44
4.1.4.5	Tunjangan Karyawan.....		45
4.1.5	Produk dan Harga		46
4.2	Pembahasan		48
4.2.1	Promosi.....		48

4.2.1.1	Aktivitas Promosi	48
4.2.1.2	Biaya Promosi.....	51
4.2.2	Volume Penjualan.....	57
4.2.3	Pengaruh Biaya Promosi Terhadap Volume Penjualan.....	59
BAB V PENUTUP.....		61
5.1	Simpulan.....	61
5.2	Saran	63
DAFTAR PUSTAKA		65
RIWAYAT HIDUP (<i>CURRICULUM VITAE</i>)		67



DAFTAR GAMBAR

	Halaman
Gambar 2.1	Kajian Teoritis..... 28
Gambar 2.2	Rerangka Pemikiran 29
Gambar 4.1	Struktur Organisasi CV. Agung Mas Motor 38
Gambar 4.2	Grafik Biaya Promosi..... 56
Gambar 4.3	Grafik Volume Penjualan..... 58



DAFTAR TABEL

	Halaman
Tabel 2.1	Penelitian Terdahulu 27
Tabel 3.1	Definisi Operasional Variabel 32
Tabel 4.1	Nama dan Jumlah Pegawai Berdasarkan Unit Pekerjaan 43
Tabel 4.2	Daftar Produk dan Harga 46
Tabel 4.3	Biaya Promosi Tahun 2012 52
Tabel 4.4	Biaya Promosi Tahun 2013 54
Tabel 4.5	Biaya Promosi Tahun 2014 55
Tabel 4.6	Volume Penjualan 57

