

**PENGARUH BIAYA PROMOSI TERHADAP
VOLUME PENJUALAN
Studi Kasus Pada PT SRI AGOENG
JAWA TIMUR**

SKRIPSI

**Diajukan untuk Memenuhi Salah Satu Syarat
Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi
Program Studi Akuntansi**



Oleh:

Bernadetha Eny Irana Dewi

NIM : 982114150

NIRM : 980051121303120149

**PROGRAM STUDI AKUNTANSI JURUSAN AKUNTANSI
FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS SANATA DHARMA
YOGYAKARTA
2005**

SKRIPSI

PENGARUH BIAYA PROMOSI TERHADAP VOLUME PENJUALAN

Studi kasus pada PT Sri Agoeng Jawa Timur

Oleh:

Bernadetha Eny Irana Dewi

NIM : 982114150

NIRM : 980051121303120149

Telah disetujui oleh:

Pembimbing I



Lisia Apriani SE., M.Si., Akt

Tanggal: 25 Juni 2005

Pembimbing II



Lilis Setiawati SE., M.Si., Akt

Tanggal: 1 Juli 2005

SKRIPSI

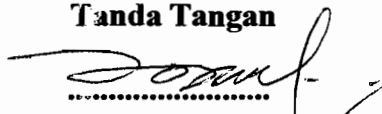
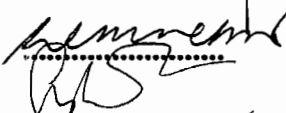
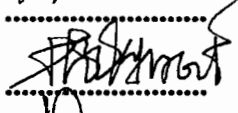
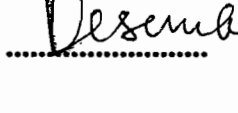
PENGARUH BIAYA PROMOSI TERHADAP VOLUME PENJUALAN

Studi kasus pada PT Sri Agoeng Jawa Timur

Dipersiapkan dan ditulis oleh:
BERNADETHA ENY IRANA DEWI
NIM: 982114150

Telah dipertahankan di depan Panitia Penguji
Pada tanggal 30 Agustus 2005
Dan dinyatakan memenuhi syarat

Susunan Panitia Penguji

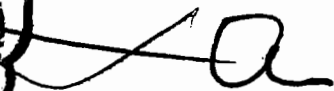
	Nama Lengkap	Tanda Tangan
Ketua	: Drs. Yusef Widya Karsana, M.Si., Akt	
Sekretaris	: Fr. Reni Retno Anggraeni SE., M.Si., Akt	
Anggota	: Lisia Apriani, SE., M.Si., Akt	
Anggota	: Lilis Setiawati, SE., M.Si., Akt	
Anggota	: D. Desembrianto, S.E., M.Si	

Yogyakarta, 31 Agustus 2005

Fakultas Ekonomi

Universitas Sanata Dharma Dekan,




Drs. Alex Kahu Lantum, MS

PERNYATAAN KEASLIAN KARYA

Saya menyatakan dengan sesungguhnya, bahwa skripsi yang saya tulis ini tidak memuat karya atau bagian dari karya orang lain, kecuali yang telah disebutkan kutipan atau daftar pustaka, sebagai mana layaknya karya ilmiah.

Yogyakarta.....11 Oktober 2005.....

Penulis



Bernadetha Eny Irana Dewi

ABSTRAK

PENGARUH BIAYA PROMOSI TERHADAP

VOLUME PENJUALAN

Studi Kasus Pada PT Sri Agoeng Jawa Timur

Bernadetha Eny Irana Dewi
982114150
Universitas Sanata Dharma
Yogyakarta
2005

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk: 1) Mengetahui Korelasi Biaya Periklanan dengan Volume Penjualan 2) Mengetahui Korelasi Biaya Promosi Penjualan dengan Volume Penjualan 3) Membuktikan apakah Biaya Periklanan dan Biaya Promosi Penjualan bersama-sama berpengaruh positif terhadap Volume Penjualan. Penelitian yang dilakukan berupa studi kasus. Teknik pengumpulan data menggunakan metode wawancara dan dokumentasi. Teknik analisis data yang digunakan untuk menjawab masalah: 1) Perhitungan Koefisien korelasi dengan metode *Karl Pearson* 2) Perhitungan Regresi Berganda.

Berdasarkan analisis data dan pembahasan diperoleh kesimpulan: 1) Ada korelasi yang positif antara Biaya Periklanan terhadap Volume Penjualan 2) Ada korelasi yang positif antara Biaya Promosi Penjualan terhadap Volume Penjualan 3) Biaya Periklanan dan Biaya Promosi Penjualan berpengaruh positif terhadap Volume Penjualan bila digunakan bersama.

ABSTRACK
THE INFLUENCE OF PROMOTION COST
TOWARDS SALES
Case Study At PT Sri Agoeng Jawa Timur

Bernadetha Eny Irana Dewi
982114150
Sanata Dharma University
Yogyakarta
2005

There were three purpose in this analysis: 1) To know the corelation between Selling Advertisment Cost and Sales, 2) To know the corelation between Promotion Cost and Sales, 3) To prove if both Advertisment Cost and Promotion Cost influence Sales. The research was a case study. Interview and documention methode were used as data collection techniques, the three techniques used to answer the problem were: 1) Coefficient Correlation calculation using *Karl Pearson* methode, and 2) Multiple Regression Account in and supported by SPSS verse 10,00 Program.

Based on data analyses,the result concluded: 1) there was positive correlation between Advertisment Cost and sales, 2) there was positive correlation between Selling Promotion Cost and sales, 3) Advertisment and Selling Promotion Cost had positive effect towardy sales.

KATA PENGANTAR

Puji dan syukur kepada Allah Bapa atas rahmat, kasih dan berkat yang telah diberikan sehingga penulis telah berhasil menyelesaikan penulisan skripsi ini.

Maksud dari penulisan skripsi ini adalah memenuhi persyaratan guna memperoleh gelar Sarjana Ekonomi Jurusan Akuntansi Fakultas Ekonomi Universitas Sanata Dharma.

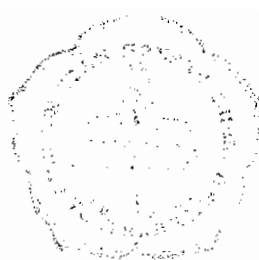
Dalam penyusunan skripsi ini, penulis mengucapkan banyak terima kasih kepada semua pihak yang telah memberikan bimbingan, dorongan, bantuan baik moril maupun materiil. Oleh karena itu penulis secara tulus mengucapkan terima kasih kepada:

1. Ibu Lisia Apriani SE., M.Si, Akt selaku Pembimbing I yang telah memberikan masukan, saran dan bimbingan kepada penulis dalam penyusunan skripsi.
2. Ibu Lilis Setiawati SE., M.Si, Akt selaku Pembimbing II yang telah memberikan masukan, saran dan bimbingan kepada penulis dalam penyusunan skripsi.
3. Seluruh dosen Fakultas Ekonomi khusus prodi Akuntansi Universitas Sanata Dharma yang telah membantu kelancaran penulisan skripsi ini.
4. Bapak Marsam selaku pemilik dan pimpinan PT Sri Agoeng yang telah memberikan izin kepada penulis untuk melakukan penelitian.

5. Ayah (Alm), ibu dan adik-adik untuk dukungan dan rasa percaya yang selalu diberikan sampai saat terakhir.
6. Aa yang telah memberi *support* hingga skripsi ini selesai, dan membantuku memilih dalam hidup, *thanks* karena membantuku tumbuh lebih dewasa.
7. Mbah Putri yang selalu memberikan dorongan dan semangat, serta kasih sayang. Pakde, Bude, Om dan Tante untuk dukungan moril dan materiil.
8. Teman-teman Akuntansi B: Tyas, Mawar, Wahyu dan Joko atas masukan dan bantuan yang kalian berikan serta kesabaran untuk mengajari hal-hal yang selama ini tidak kuperdulikan.
9. Kuncoro untuk motornya, Vita untuk “ telinga”nya.
10. Teman GK 3D yang telah membantu dengan masukan dan semangat : Lusi, Tinul, Rosa, Paul, Tiur, wita dan teman-teman yang lain yang penulis tidak dapat sebutkan.

Akhirnya penulis berharap agar skripsi ini dapat memberikan manfaat bagi penulis sendiri khususnya dan semua pihak pada umumnya.

Penulis



DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PERSETUJUAN PEMBIMBING	ii
HALAMAN PENGESAHAN	iii
PERNYATAAN KEASLIAN KARYA.....	iv
ABSTRAK	v
ABSTRACT	vi
KATA PENGANTAR.....	vii
DAFTAR ISI	ix
DAFTAR TABEL	x
DAFTAR GAMBAR	xi
BAB I PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang Masalah.....	1
B. Pembatasan Masalah	3
C. Rumusan Masalah	4
D. Tujuan Penelitian.....	4
E. Manfaat Penelitian.....	4
F. Sistematika Penulisan.....	5
BAB II LANDASAN TEORI	7
A. Pemasaran.....	7
1. Pengertian Pemasaran	7
2. Perencanaan Pemasaran	7
3. <i>Marketing Mix</i>	8
4. Konsep Biaya Pemasaran	9
5. Promosi.....	9
6. Metode Promosi	10
7. Jenis-jenis Kegiatan Promosi	11
8. <i>Promotional Mix</i>	15
9. Bauran Promosi	16

B. Biaya.....	17
1. Pengertian Biaya	17
2. Biaya Pemasaran	17
C. Penyusunan Hipotesis	17
BAB III METODE PENELITIAN.....	19
A. Jenis Penelitian.....	19
B. Subjek Penelitian.....	19
C. Objek Penelitian	19
D. Waktu dan Tempat Penelitian	19
E. Teknik Pengumpulan Data.....	20
F. Data yang Dibutuhkan.....	20
G. Variabel Penelitian dan Pengukurannya.....	20
H. Teknik Analisis data.....	21
BAB IV GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN	28
A. Sejarah Berdirinya Perusahaan.....	28
B. Lokasi Perusahaan.....	30
C. Struktur Organisasi Perusahaan	32
D. Produksi.....	37
E. Personalia	38
F. Pemasaran.....	40
G. Bagian Keuangan	41
H. Bagian Promosi	42
BAB V ANALISIS DATA	43
A. Deskripsi Data.....	43
B. Analisis Data	47
1. Analisis Koefisien Korelasi.....	47
2. Analisis Regresi Berganda	52
C. Pembahasan.....	55
BAB VI PENUTUP	58
A. Kesimpulan.....	58
B. Keterbatasan Penelitian	59

C. Saran.....	60
DAFTAR PUSTAKA	61
LAMPIRAN	62

DAFTAR TABEL

	Halaman
Tabel 5. 1 Biaya Periklanan Menurut Perusahaan Tahun 1998-2003	43
Tabel 5. 2 Biaya Promosi Penjualan Menurut Perusahaan Tahun 1998-2003.....	44
Tabel 5. 3 Volume penjualan Menurut Perusahaan Tahun 1998-2003	44
Tabel 5. 4 Persentase alokasi Biaya Promosi Terhadap Total Biaya Promosi Tahun 1998-2003	45
Tabel 5. 5 Persentase Kenaikan (Penurunan) Total Biaya Promosi dan Volume Penjualan Tahun 1998-2003.....	45
Tabel 5. 6 Tabel Perhitungan Koefisien Korelasi Karl Pearson Biaya Periklanan Terhadap Volume Penjualan Tahun 1998-2003.....	48
Tabel 5. 7 Tabel Perhitungan Koefisien Korelasi Karl Pearson Biaya Promosi Penjualan Terhadap Volume Penjualan Tahun 1998-2003.....	50
Tabel 5. 8 Tabel Perhitungan Koefisien Korelasi Karl Pearson antara Total Biaya Promosi Terhadap Volume Penjualan Tahun 1998-2003.....	54

DAFTAR GAMBAR

	Halaman
Gambar 4. 1 Struktur Organisasi Perusahaan.....	33

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Perkembangan perekonomian Indonesia yang tidak stabil dan munculnya perusahaan baru, menyebabkan banyak perusahaan yang ada harus lebih cerdas mempertahankan pasarnya dan bersaing di pasar ekonomi. Dalam menjalankan usahanya, perusahaan memiliki tujuan yang ingin dicapai. Tujuan perusahaan tersebut adalah untuk mendapatkan laba sebesar-besarnya, meningkatkan jumlah penjualan dan memperbesar pangsa pasar. Untuk mencapai tujuannya dengan hasil yang optimal, setiap perusahaan harus dapat memilih strategi-strategi yang tepat.

Usaha yang dilakukan perusahaan untuk meningkatkan jumlah penjualan dapat bermacam-macam. Salah satunya adalah strategi pemasaran yang baik. Menurut Phillip Kotler, strategi yang digunakan hendaknya menggunakan *Marketing Mix* yang merupakan kombinasi antara produk yang akan ditawarkan, tempat membuat produk, harga produk, dan promosi produk tersebut. Strategi ini memegang peran yang penting dalam peningkatan jumlah laba penjualan, pengenalan oleh publik, dan dalam perkembangannya mampu menghasilkan produk yang lebih dapat bersaing di pasar perekonomian.

Strategi pemasaran yang digunakan perusahaan berhubungan dengan bagaimana perusahaan melakukan penjualan produk yang dimilikinya. Salah satu cara yang dapat digunakan perusahaan adalah promosi. Pada dasarnya,

kegiatan promosi digunakan untuk lebih memperkenalkan dan memasyarakatkan produk yang dihasilkan perusahaan. Sehingga dapat menarik konsumen untuk mengkonsumsi produk tersebut, dan meningkatkan pendapatan perusahaan.

Promosi yang dilakukan perusahaan sebaiknya dilakukan dengan strategi yang berorientasi pada hasil yang berupa laba, sehingga akan memberikan pengaruh yang baik pada volume penjualan produk perusahaan.

Jenis-jenis kegiatan promosi yang dapat dilakukan perusahaan sendiri berupa kegiatan periklanan, penjualan pribadi, *personal selling*, publisitas, dan promosi penjualan. Itu semua merupakan upaya guna memperkenalkan perusahaan serta produknya pada masyarakat.

Promosi yang dilakukan oleh pihak pemasaran bersangkutan dengan upaya penganggaran biaya-biaya yang digunakan, dan pengalokasikan biaya promosi yang dikeluarkan. Perusahaan juga harus dapat memperhitungkannya dengan target volume penjualan yang dapat dicapai. Hubungan antara biaya promosi dan volume penjualan terkadang belum dapat menjadi kombinasi yang tepat. Hingga belum dapat dijadikan salah satu strategi pemasaran perusahaan.

Tujuan perusahaan menganggarkan biaya promosi yaitu untuk meningkatkan volume penjualan, meskipun demikian dalam kenyataan belum dapat sepenuhnya diperoleh strategi yang ideal; baik dalam jumlah harga, maupun strategi yang paling sesuai bagi perusahaan. Hal tersebut disebabkan karena setiap perusahaan memiliki sistem yang berbeda-beda dalam

pemasarannya. berdasarkan permasalahan tersebut, maka penulis tertarik melakukan penelitian tentang pengaruh promosi terhadap volume penjualan, khususnya pada biaya promosinya.

B. Pembatasan Masalah

Batasan penelitian ini difokuskan pada biaya kegiatan promosi perusahaan yang berpengaruh terhadap volume penjualan pada tahun tertentu saja, dari jenis-jenis kegiatan biaya promosi yang berupa biaya periklanan, biaya publisitas, biaya *personal selling*, dan biaya promosi penjualan. Masalah dibatasi hanya pada biaya periklanan dan biaya promosi penjualan, karena kegiatan yang umum dilakukan untuk barang konsumsi adalah kedua jenis promosi tersebut dan pasti menggunakan biaya, berbeda dengan kegiatan publisitas yang belum tentu menggunakan biaya, dan pada kegiatan *personal selling* dianggap kurang dapat menarik pasar tetapi membutuhkan biaya yang sangat besar karena *personal selling* digunakan hanya untuk mencapai penyalur dan apabila kegiatan tersebut ditujukan ke konsumen langsung, biasanya hanya dapat berkomunikasi dengan sejumlah kecil calon pelanggan, sehingga memiliki konsekuensi yang lebih mahal.

Selain itu promosi penjualan merupakan kegiatan pemasaran yang dianggap mampu mendorong efektivitas pembelian konsumen dan pedagang.

Faktor-faktor yang mempengaruhi kenaikan volume penjualan tanpa terkait dengan kegiatan promosi seperti kualitas produk, harga produk, dan pendapatan masyarakat juga tidak dibahas.

C. Rumusan Masalah

Dengan adanya latar belakang masalah tersebut, maka penulis merumuskan masalah sebagai berikut :

1. Apakah benar, ada korelasi positif antara biaya periklanan dengan volume penjualan ?
2. Apakah benar, ada korelasi positif antara biaya promosi penjualan dengan volume penjualan ?
3. Apakah benar, biaya periklanan dan biaya promosi penjualan berpengaruh positif terhadap volume penjualan ?

D. Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui apakah ada korelasi positif antara biaya periklanan dengan volume penjualan.
2. Untuk mengetahui apakah ada korelasi positif antara biaya promosi penjualan dengan volume penjualan.
3. Untuk mengetahui apakah biaya periklanan dan biaya promosi penjualan berpengaruh positif terhadap volume penjualan.

D. Manfaat Penelitian

1. Bagi perusahaan.

Hasil penelitian ini diharapkan, dapat memberikan informasi pada perusahaan untuk mengadakan pertimbangan tentang pengembangan

usahanya. Khususnya untuk dapat menentukan kebijaksanaan perusahaan yang berkaitan dengan penjualan.

2. Bagi universitas.

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menambah referensi kepustakaan, dan pembaca dapat menambah pengetahuan serta wawasan tentang biaya promosi yang mempengaruhi volume penjualan.

3. Bagi penulis.

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menambah pengetahuan, serta memperdalam ilmu yang diperoleh selama masa kuliah. Hingga dapat menjadi perbandingan antara teori dan keadaan nyata yang ada di perusahaan.

E. Sistematika Penulisan

BAB I : Pendahuluan

Pada bab ini berisi tentang latar belakang masalah, rumusan masalah, batasan masalah, tujuan penelitian, dan sistematika penulisan.

BAB II : Landasan teori

Pada bab ini, dijelaskan secara teoritis mengenai pengertian promosi, volume penjualan, serta hubungan biaya promosi dengan volume penjualan. Uraian pada bab ini akan digunakan sebagai alat untuk menganalisis data yang diperoleh di lapangan.

BAB III : Metode Penelitian

Pada bab ini berisi tentang jenis penelitian, subjek dan objek penelitian, waktu dan tempat penelitian, data yang diperlukan, teknik pengumpulan data dan teknik analisis data.

BAB IV : Gambaran Umum Perusahaan

Pada bab ini berisi tentang sejarah dan perkembangan perusahaan, struktur organisasi, personalia, produksi, hasil produksi, dan pemasaran.

BAB V : Analisis Data dan Pembahasan

Pada bab ini, berisi tentang hasil analisis data dan pembahasan hasil analisis data untuk mengetahui adakah hubungan antara biaya promosi penjualan, biaya periklanan dengan volume penjualan.

BAB VI : Penutup

Pada bab ini berisi tentang kesimpulan dari hasil penelitian yang telah dilakukan, serta saran-saran bagi perusahaan yang dapat mendukung perkembangan perusahaan selanjutnya.

BAB II

LANDASAN TEORI

A. Pemasaran

1. Pengertian Pemasaran

Menurut Philip Kotler, manajemen pemasaran didefinisikan sebagai analisis, perencanaan, pelaksanaan dan pengendalian program-program yang dibentuk untuk menghasilkan pertukaran yang diinginkan, dan dengan sasaran pelanggan, bertujuan memperoleh keuntungan pribadi atau keuntungan bersama dengan mengandalkan penyesuaian dan koordinasi produk, harga, promosi, serta tempat untuk mencapai tanggapan yang efektif (Parkinson, MK Rustomji, Viera, 1998: 8).

Siswanto Sutojo (1983:1) mendefinisikan pemasaran sebagai usaha menjuruskan dana dan daya milik perusahaan kearah pemberian kepuasan kepada para pembeli, dengan maksud agar perusahaan dapat menjual hasil produksi, memperoleh laba dan mencapai tujuan perusahaan lainnya.

2. Perencanaan Pemasaran

Pada perencanaan pemasaran, ada tahap-tahap yang dilewati sehingga hasil produk dapat terjual, perusahaan memperoleh laba dan dapat mencapai tujuan-tujuan yang lain (Sutojo, 1983: 7) tahap-tahap tersebut adalah:

- a. Menetapkan kelompok pembeli yang dijangkau (pembeli sasaran)
harus ada gambaran yang jelas, kelompok pembeli yang mana dalam

masa rencana pemasaran yang disusun akan dijadikan sasaran pemasaran hasil produksi.

b. Perkiraan jumlah penjualan

Disusun untuk jangka pendek dan jangka panjang, dan sebagai salah satu alat untuk melakukan pengendalian seberapa jauh perusahaan telah dapat mencapai prestasi kerja yang selayaknya dicapai.

c. Kombinasi kebijakan pemasaran

Mengkombinasikan kebijakan produk, kebijakan harga, kebijakan distribusi, dan kebijakan promosi sehingga baik pembeli dengan daya beli tinggi maupun rendah dapat dilayani.

3. *Marketing Mix*

Marketing Mix, dapat didefinisikan sebagai perangkat variabel-variabel pemasaran terkontrol yang digabungkan perusahaan untuk menghasilkan tanggapan yang diinginkan dalam pasar sasaran (Kotler, 1984: 58). *Marketing Mix* terdiri dari segala sesuatu yang dapat dilakukan perusahaan untuk mempengaruhi permintaan akan produknya.

Kemungkinan-kemungkinan yang banyak tersebut, dikelompokkan dalam empat variabel yang dikenal dengan “4P” yaitu :

a. Produk (*Product*)

Merupakan kombinasi antara barang dan jasa yang ditawarkan perusahaan pada sasaran.

b. Harga (*Price*)

Merupakan jumlah uang yang harus konsumen bayarkan untuk mendapatkan produk tersebut.

c. Tempat (*Place*)

Menunjukkan berbagai kegiatan yang dilakukan oleh perusahaan untuk menjadikan produk dapat diperoleh dan tersedia bagi konsumen sasaran.

d. Promosi (*Promotion*)

Merupakan berbagai kegiatan yang dilakukan perusahaan untuk mengkomunikasikan manfaat dari produknya, dan untuk meyakinkan konsumen sasaran pembelinya.

4. Konsep Biaya Pemasaran

Penggabungan antara analisis jumlah penjualan dan analisis biaya pemasaran dapat memberikan gambaran kemampuan masing-masing bagian pemasaran produk dalam menghasilkan keuntungan bagi perusahaan (Sutojo, 1983: 256).

5. Promosi

Promosi adalah arus informasi atau persuasi satu-arah yang dibuat untuk mengarahkan seseorang atau organisasi kepada tindakan yang menciptakan pertukaran dalam pemasaran (Swastha, 1983: 237).

Karena banyaknya metode promosi, perusahaan dituntut untuk dapat memilih bahan yang paling efektif untuk produknya, pemilihan bahan tersebut dapat menggunakan pertimbangan pengalaman yang telah

dimiliki oleh perusahaan sebelumnya. Pengalaman menunjukkan tipe produk yang berbeda akan membutuhkan campuran bahan penjualan yang berbeda juga, dapat digambarkan dengan membandingkan strategi promosi produk industrial dengan barang konsumen (Rewolt, dan Warshaw, 1987: 4).

6. Metode Promosi

Seorang manajer pemasaran dapat memilih dari beberapa metode promosi penjualan, yaitu (McCarthy dan Perreault, 1993: 294) :

a. Penjualan perseorangan (*Personal Selling*)

Penjualan perseorangan melibatkan pembicaraan langsung antara penjual dan pelanggan potensial. Penjualan tatap muka ini menyediakan umpan balik segera, yang membantu konsumen untuk menyesuaikan diri.

b. Penjualan Massal (*Mass Selling*)

Penjualan massal adalah kegiatan berkomunikasi dengan sejumlah besar pelanggan potensial pada saat yang sama. Cara ini kurang luwes dibandingkan dengan penjualan perseorangan, tetapi apabila target pasarnya besar dan menyebar, penjualan massal akan lebih murah biayanya.

c. Publisitas (*Publicity*)

Publisitas adalah setiap bentuk penyajian gagasan, barang, atau yang tidak dibayar. Dalam hal ini yang dibayar adalah orang yang mempublikasikannya.

d. Promosi Penjualan (*Sales promotion*)

Promosi penjualan mengacu pada semua kegiatan promosi yang bukan iklan, publisitas, dan penjualan perorangan yang merangsang minat, usaha mencoba, atau pembelian oleh pelanggan akhir atau pihak lain.

7. Jenis-jenis Kegiatan Promosi

a. Periklanan

Iklan adalah komunikasi non-individu, dengan sejumlah biaya, melalui berbagai media yang dilakukan oleh perusahaan, lembaga non-laba, serta individu-individu (Swastha, 1984: 245).

Tujuan periklanan menurut Basu Swastha (1984:252) adalah mengadakan komunikasi secara efektif. Yang menjadi sasaran dalam periklanan adalah masyarakat atau pasar, jadi bukan individu.

Tujuan lain dari periklanan adalah:

1. Mendukung program periklanan yang lain.
2. Mencapai orang-orang yang tidak dapat dicapai oleh tenaga penjualan/salesman dalam jangka waktu tertentu.
3. mengadakan hubungan dengan para penyalur.
4. Memasuki daerah pemasaran baru atau menarik pelanggan baru.
5. Memperkenalkan produk baru.
6. Menambah penjualan industri.
7. Mencegah barang-barang tiruan.

8. Memperbaiki reputasi perusahaan dengan memberikan pelayanan umum melalui periklanan.

menurut Basu Swastha ada beberapa fungsi dari periklanan yaitu:

1. Memberikan informasi tentang barang, harga, atau informasi yang lain lebih banyak dari pada yang lain.
2. Membujuk/mempengaruhi, terutama kepada para pembeli potensial, dengan menyatakan bahwa suatu produk lebih baik dari produk yang lain.
3. Menciptakan kesan (*Image*) yang berbeda pada tingkat sosial yang berbeda juga.
4. Memuaskan keinginan konsumen karena telah mengetahui informasi tentang produk tertentu terlebih dahulu.
5. Periklanan merupakan alat komunikasi dua arah antara penjual dan pembeli, sehingga keinginan mereka dapat terpenuhi dengan cara yang efisien dan efektif.

Hal yang perlu diperhatikan dalam periklanan adalah presentasi umum, tersebar luas, ekspresi iklan yang lebih kuat, dan tidak bersifat pribadi (Philip Kotler, 2000: 643).

b. Publisitas

Publisitas adalah sejumlah informasi tentang seseorang, barang, atau organisasi yang disebarluaskan ke masyarakat melalui media tanpa dipungut biaya, atau tanpa pengawasan dari sponsor (Swastha, 1984: 273).

Daya tarik hubungan masyarakat dengan publisitas didasarkan pada tiga sifat khusus yaitu (Philip Kotler, 2000: 644):

1. Kredibilitas yang tinggi.
2. Kemampuan menangkap pembeli yang tidak dibidik sebelumnya.
3. Dramatisasi produk.

c. Penjualan Pribadi

Penjualan pribadi adalah kegiatan wiraniaga yang berusaha membujuk calon pelanggan, untuk membeli sebuah produk atau jasa. Ciri khususnya (Philip kotler, 2000: 644):

1. Konfrontasi personal.
2. Mempererat hubungan antara penjual dan pembeli.
3. Tanggapan langsung.

d. Promosi Penjualan

Promosi penjualan adalah kegiatan-kegiatan pemasaran selain *personal selling*, periklanan, dan publisitas yang mendorong efektivitas pembelian konsumen dan pedagang dengan menggunakan alat-alat seperti peraga, pameran, dan demonstrasi (Swastha, 1984: 279).

Metode-metode promosi penjualan konsumen menurut Basu Swastha:

1. Pemberian contoh barang (*Product Sampling*), biasanya dilakukan untuk memperkenalkan produk baru dengan cara mencoba contoh produk tersebut.

2. Kupon/nota dimaksudkan untuk menarik pembeli lebih banyak lagi dengan cara menukarkan kupon/nota dengan hadiah tertentu.
 3. Hadiah yang diberikan setelah konsumen membeli produk tertentu, sehingga konsumen tertarik untuk membeli lagi sehingga akhirnya menjadi pelanggan.
 4. Kupon berhadiah yang diberikan pada konsumen, setelah konsumen membeli suatu produk tertentu.
 5. Undian dan kontes, biasanya diterapkan pada tempat hiburan untuk promosi tempat tersebut.
 6. Rabat (*Cash Refund*) yaitu pengurangan harga yang diberikan kepada pembeli, biasanya diterapkan pada produk baru.
- e. Penjualan Tatap Muka (*Personal Selling*)

Adalah interaksi antara individu, saling bertemu muka yang ditujukan untuk menciptakan, memperbaiki, menguasai, atau mempertahankan hubungan pertukaran yang saling menguntungkan dengan pihak lain (Swastha, 1984: 260).

Sifat dari pemasaran langsung (Philip Kotler, 2000: 645):

1. Pesan biasanya ditujukan pada orang tertentu.
2. Pesan dapat disampaikan untuk menarik orang tertentu.
3. Pesan dapat disampaikan dengan sangat cepat.
4. Pesan dapat diubah tergantung pada tanggapan orang tersebut.

8. *Promotional Mix*

Promotional Mix didefinisikan sebagai kombinasi strategi yang paling baik dari variabel-variabel periklanan, *personal selling*, dan alat promosi yang lain, yang kesemuanya direncanakan untuk mencapai tujuan program penjualan (Swastha, 1984: 238).

Faktor-faktor yang mempengaruhi *Promotion Mix*:

a. Jumlah dana yang digunakan untuk promosi

Jumlah dana/uang yang tersedia menjadi faktor penting yang mempengaruhi *promotional mix*, semakin besar dana yang tersedia, diharapkan promosinya akan semakin efektif.

b. Sifat pasar

Beberapa macam sifat pasar yang mempengaruhi *promotional mix*:

1. Luas pasar secara geografis yang berbeda, membuat perusahaan harus dapat menentukan promosi yang efisien.
2. konsentrasi pasar dapat mempengaruhi strategi promosi yang dilakukan perusahaan terhadap: jumlah calon pembeli, jumlah pembeli potensial yang macamnya berbeda, dan konsentrasi secara nasional.
3. macam pembeli/objek/sasaran dalam kampanye penjualan mempengaruhi strategi promosi yang dilakukan perusahaan.

c. Jenis produk

Strategi promosi yang akan dilakukan perusahaan dipengaruhi oleh jenis produk yang dihasilkan

d. Tahap-tahap dalam siklus kehidupan barang

Tahap siklus hidup barang dimulai dengan pengenalan, pertumbuhan, kedewasaan, kejenuhan, dan berakhir dengan penurunan. Dalam tiap siklus tersebut, strategi promosi yang digunakan berbeda-beda karena akan berpengaruh terhadap volume penjualannya.

9. Bauran Promosi

Beberapa teknik untuk menganggarkan promosi:

a. Prosentase terhadap penjualan.

Pemasaran terlebih dahulu menentukan prosentase terhadap penjualan yang dialokasikan untuk promosi dimasa lalu.

b. Rancangan berdasarkan pesaing.

Untuk menambah pertimbangan persaingan kepada rancangan prosentase penjualan.

c. Anggaran pangsa pasar

Untuk mengasumsikan bahwa pangsa pasar berbanding lurus dengan biaya promosi.

d. Anggaran berdasarkan ketersediaan dana

Walaupun pada kasus tertentu pemasaran memberi dana secukupnya untuk promosi, namun pemasaran juga berarti “Seluruh Laba “. Maka perusahaan harus dapat melakukan dana promosi agar dapat meningkatkan volume penjualan yang optimal.

- e. Ancangan berdasarkan sasaran (tugas).

Untuk menetapkan anggaran promosi, pemasaran harus terlebih dahulu menetapkan apa yang akan dicapai, baru memutuskan jumlah dana yang akan digunakan.

B. Biaya

1. Pengertian Biaya

Biaya adalah pengorbanan sumber ekonomi, yang diukur dalam satuan uang, yang terjadi atau yang kemungkinan akan terjadi untuk tujuan tertentu (Mulyadi, 1999: 8).

2. Biaya Pemasaran

Biaya pemasaran adalah semua biaya yang terjadi sejak saat produk selesai diproduksi dan disimpan dalam gudang sampai dengan diubah kembali kebentuk tunai (Mulyadi, 1999: 529).

Biaya pemasaran juga dapat digolongkan menurut fungsi atau kegiatan pemasaran. Untuk mendapatkan pesanan, perusahaan melakukan kegiatan advertensi yang didalamnya termasuk biaya promosi, biaya pameran, biaya contoh (Sampel), dan biaya iklan.

C. Penyusunan Hipotesis

Hipotesis adalah jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian. Dari bauran promosi penggunaan biaya dengan melihat keterbatasan dana, keadaan pasar dan pesaing, dan pesentase terhadap penjualan, penggunaan biaya promosi yang tepat dapat meningkatkan volume penjualan. Jika penggunaan biaya promosi kurang tepat, maka

biaya promosi kurang dapat mempengaruhi volume penjualan, sehingga dapat menyebabkan pemborosan dana. Maka penulis merumuskan hipotesis:

1. Berdasarkan kemampuan periklanan dalam melakukan komunikasi yang efektif dan efisien antar penjual dan pembeli, maka:

H1 = ada korelasi positif antara biaya periklanan terhadap volume penjualan.

2. Berdasar fungsi promosi penjualan sebagai penghubung alat promosi juga melengkapi dan mengkoordinir beberapa bidang tersebut maka,

H2 = ada korelasi positif antara biaya promosi penjualan terhadap volume penjualan.

3. Melihat hipotesis pertama dan kedua yaitu, ada hubungan antara biaya periklanan dan biaya promosi penjualan terhadap volume penjualan, maka penulis membuat hipotesis yang ketiga yaitu:

H3 = biaya periklanan dan biaya promosi penjualan bersama-sama berpengaruh positif terhadap volume penjualan.

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang dilakukan berupa studi kasus dan tergolong penelitian deskriptif, karena hanya terbatas pada usaha untuk mengungkapkan suatu masalah dan bersifat pengungkapan fakta.

B. Subjek penelitian

- a. Akuntansi perusahaan bagian pemasaran.
- b. Promosi penjualan perusahaan.

C. Objek Penelitian

- a. Biaya yang berhubungan dengan kegiatan promosi.
- b. Data-data akuntansi yang berhubungan dengan promosi.
- c. Volume penjualan.

D. Waktu dan Tempat penelitian

- a. Waktu penelitian dilaksanakan pada bulan Mei 2005.
- b. Tempat penelitian dilakukan pada PT Sri Agoeng.

E. Teknik pengumpulan data**a. Dokumentasi**

Teknik pengumpulan data diperoleh dari sumber data, catatan atau arsip perusahaan.

b. Observasi

Teknik pengumpulan data dengan melakukan pengamatan dan pencatatan di lokasi perusahaan.

c. Studi kepustakaan

Yaitu data yang diperoleh dari buku-buku literatur yang berkaitan dengan penelitian.

F. Data yang dibutuhkan

- a. Gambaran Umum Perusahaan.
- b. Data penjualan perusahaan selama 6 tahun.
- c. Data kegiatan Promosi selama 6 tahun.
- d. Data-data lain yang mendukung.

G. Variabel penelitian dan pengukurannya.**a. Kegiatan promosi**

Periklanan, dan promosi penjualan pada tahun 1998 s/d 2003.

b. Variabel kegiatan promosi.

Variabel kegiatan dapat diukur berdasarkan jenis kegiatan, yaitu: biaya periklanan, biaya promosi penjualan pada tahun 1998 s/d 2003.

c. Volume penjualan.

Volume penjualan dapat diukur dari hasil penjualan pada tahun 1998 s/d 2003.

H. Teknik analisis data

1. Analisis Koefisien Korelasi

Analisis ini untuk menjawab hipotesis pertama, yaitu pada korelasi antara biaya periklanan dengan volume penjualan.

Langkah-langkah yang dilakukan untuk menjawab hipotesis pertama adalah sebagai berikut :

- a. Menyajikan data biaya periklanan menurut perusahaan.
- b. Menyajikan data mengenai volume penjualan.
- c. Menggunakan SPSS

Perhitungan dengan menggunakan data, dengan menggunakan program komputer SPSS.

Pedoman untuk memberikan interpretasi koefisien korelasi adalah (Sugiyono, 2001 : 183):

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

- d. Menguji korelasi yang nyata antara biaya periklanan dengan volume penjualan, yaitu dengan menggunakan uji statistik dengan metode t-test. Langkah-langkah dalam melakukan pengujian hipotesis adalah:

1. Merumuskan hipotesis

$H_0 : \rho = 0$, maka tidak ada korelasi positif yang signifikan antara biaya periklanan dengan volume penjualan.

$H_a : \rho > 0$, maka ada korelasi positif yang signifikan antara biaya periklanan dengan volume penjualan.

2. Memilih $\alpha = 0,05$

3. Memilih kriteria pengujian berdasarkan probabilitas:

H_0 tidak dapat ditolak apabila $P \text{ Value} > 0,05$

H_0 ditolak apabila $P \text{ Value} < 0,05$

4. Menarik kesimpulan

Bila H_0 ditolak, berarti ada korelasi positif antara biaya periklanan dengan volume penjualan. Bila H_0 tidak dapat ditolak, maka tidak ada korelasi antara biaya periklanan dengan volume penjualan.

2. Analisis Koefisien Korelasi

Analisis ini untuk menjawab hipotesis kedua, yaitu pada korelasi antara biaya promosi penjualan dengan volume penjualan.

Langkah-langkah yang dilakukan untuk menjawab hipotesis kedua adalah sebagai berikut :

- a. Menyajikan data biaya promosi penjualan menurut perusahaan.
- b. Menyajikan data mengenai volume penjualan.
- c. Menggunakan SPSS

Perhitungan dengan menggunakan data, sesungguhnya akan menggunakan program komputer SPSS.

Pedoman untuk memberikan interpretasi koefisien korelasi adalah (Sugiyono, 2001 : 183):

Interval Koefisien	Tingkat Hubungan
0,00 - 0,199	Sangat rendah
0,20 - 0,399	Rendah
0,40 - 0,599	Sedang
0,60 - 0,799	Kuat
0,80 - 1,000	Sangat kuat

- d. Menguji korelasi yang nyata antara biaya promosi penjualan dengan volume penjualan, yaitu dengan menggunakan uji statistik dengan metode t-test.

Langkah-langkah dalam melakukan pengujian hipotesis adalah:

1. Merumuskan hipotesis

$H_0 : \rho = 0$, maka tidak ada korelasi positif yang signifikan antara biaya promosi penjualan dengan volume penjualan.

$H_a : \rho > 0$, maka ada korelasi positif yang signifikan antara biaya promosi penjualan dengan volume penjualan.

2. Memilih $\alpha = 0,05$

3. Memilih kriteria pengujian berdasarkan probabilitas:

H_0 tidak dapat ditolak apabila $P \text{ Value} > 0,05$

H_0 ditolak apabila $P \text{ Value} < 0,05$

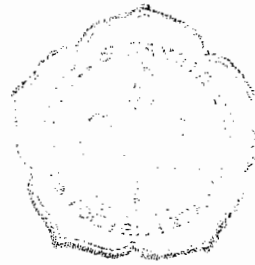
4. Menarik kesimpulan

Bila H_0 ditolak, berarti ada korelasi positif antara biaya promosi penjualan dengan volume penjualan. Bila H_0 tidak dapat ditolak, maka tidak ada korelasi positif antara biaya promosi penjualan dengan volume penjualan.

3. Analisis Regresi Berganda

Analisis ini digunakan untuk menyelesaikan hipotesis ketiga, Langkah-langkah yang digunakan untuk menjawab hipotesis adalah sebagai berikut :

- a. Menyajikan data biaya periklanan dan biaya promosi penjualan menurut perusahaan.
- b. Menyajikan data mengenai volume penjualan.



c. Menggunakan SPSS

Penghitungan dengan menggunakan data sesungguhnya akan menggunakan program komputer SPSS.

d. Menguji regresi yang nyata antara biaya periklanan dan biaya promosi penjualan terhadap volume penjualan

Langkah-langkah dalam melakukan pengujian hipotesis adalah:

1. Merumuskan hipotesis

$H_0 : b_1 = 0, b_2 = 0$, maka biaya periklanan dan biaya promosi penjualan tidak berpengaruh positif terhadap volume penjualan.

$H_a : b_1 > 0, b_2 > 0$, maka biaya periklanan dan biaya promosi penjualan berpengaruh positif terhadap volume penjualan.

2. Memilih $\alpha = 0,05$

3. Memilih kriteria pengujian berdasar hasil dari tabel-t

H_0 tidak dapat ditolak apabila $P \text{ Value} > 0,05$

H_0 ditolak apabila $P \text{ Value} < 0,05$

4. Membuat tabel data untuk menentukan persamaan Regresi

Berganda.

Y	X_1	X_2	X_1Y	X_2Y	X_1X_2	X_1^2	X_2^2	Y^2
Penj.	Bi. iklan	Bi. Prom. Penj.						
ΣY	ΣX_1	ΣX_2	ΣX_1Y	ΣX_2Y	ΣX_1X_2	ΣX_1^2	ΣX_2^2	ΣY^2

5. Membuat 3 persamaan yang digunakan untuk menghitung

konstanta **a**, **b**, dan **c**:

$$\Sigma Y = Na + b\Sigma X_1 + c\Sigma X_2 \quad (\text{pers.1})$$

$$\Sigma X_1Y = a\Sigma X_1 + b\Sigma X_1^2 + c\Sigma X_1X_2 \quad (\text{pers.2})$$

$$\Sigma X_2Y = a\Sigma X_2 + b\Sigma X_1X_2 + c\Sigma X_2^2 \quad (\text{pers.3})$$

6. Mempergunakan rumus regresi ganda.

Setelah mendapatkan nilai a, b, dan c, nilai-nilai tersebut

dimasukkan kedalam rumus persamaan regresi berganda:

$$Y = a + bX_1 + cX_2$$

Dimana:

Y = Volume penjualan.

a = Intercept.

b dan c = Lereng garis yang berkaitan dengan X_1 dan X_2 .

X_1 = Biaya periklanan

X_2 = Biaya promosi penjualan

Dari penghitungan akan diperoleh nilai **b** dan **c**, nilai tersebut menunjukkan pengaruh biaya promosi terhadap volume penjualan.

7. Menarik kesimpulan

Bila H_0 ditolak, berarti biaya periklanan dan biaya promosi penjualan berpengaruh positif terhadap volume penjualan.

Bila H_0 tidak dapat ditolak, maka biaya periklanan dan biaya promosi penjualan berpengaruh positif terhadap volume penjualan.

BAB IV

GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN

A. Sejarah Berdirinya Perusahaan

PT Sri Agoeng merupakan perusahaan yang bergerak dalam industri rokok. Pada awal berdirinya pada tahun 1980, PT Sri Agoeng merupakan suatu usaha yang masih terbatas pada skala rumah tangga (*home industri*). Usaha tersebut dirintis oleh Bp. Marsam dengan jumlah tenaga kerja 8 orang dan berlokasi di Jalan Raya Rejuno KM. 1 Desa Legundi, Kecamatan Karangjati, Kabupaten Ngawi, Jawa Timur. Pada mulanya PT Sri Agoeng adalah sebuah perusahaan yang melakukan aktivitas pengumpulan tembakau dari para petani dan kemudian menjadi pemasok bagi perusahaan-perusahaan rokok besar seperti Gudang Garam, dan Sampoerna. Seiring dengan semakin berkembangnya usaha yang dirintis muncul ide dari pemilik untuk mencoba membuat rokok sendiri. Dari pengalaman dan belajar dari industri rokok yang ada di sekitar maka dimulailah usaha pembuatan rokok dengan merek dagang Sri Agoeng. Tahun 1980 dimulailah industri rokok dari teknologi sederhana hingga saat ini sebagian proses produksi sudah menggunakan mesin sebagai alat bantu produksi. Pada tanggal 4 Oktober 1990, secara resmi usaha yang dahulu sebagai usaha rumah tangga tersebut berubah menjadi sebuah perusahaan berbentuk Perseroan Terbatas dengan nama PT Sri Agoeng. Perusahaan ini berdiri dengan akte No. 31241/IM 248/ 90 tanggal 4 Oktober

1990 dan No. IM. 220/530/ 247/98 tanggal 15 Oktober 1990 dan nomor wajib pajak No. 07. 107. 155. 9-541.

1. Misi Perusahaan

Pada awal pendiriannya, setiap perusahaan tentunya mempunyai misi dan tujuan yang hendak dicapai. PT Sri Agoeng dalam pendiriannya mempunyai misi yaitu:

- a. Ikut berpartisipasi dalam meningkatkan kemakmuran kehidupan perekonomian daerah yang dikembangkan secara serasi dan seimbang dalam satu kesatuan perekonomian dan peran serta daerah secara optimal.
- b. Ikut meningkatkan kesejahteraan masyarakat.

2. Tujuan dari berdirinya perusahaan adalah:

- a. Menghasilkan produk yang bermutu yang diarahkan kepada konsumen.
- b. Meningkatkan kemampuan untuk tumbuh dan berkembang dalam dunia usaha.
- c. Ikut membantu pemerintah dalam mengatasi pengangguran dengan membuka lapangan kerja.
- d. Membantu perekonomian nasional sebagai salah satu penghasil dan penyumbang devisa negara.

B. Lokasi Perusahaan

Lokasi perusahaan memberikan peranan yang penting dalam kelangsungan perusahaan. Dalam memilih lokasi perusahaan, tentu saja melalui berbagai pertimbangan yang dianggap mampu memberikan kemudahan dalam melakukan proses operasional perusahaan.

Dalam pemilihan lokasi PT Sri Agoeng memilih lokasi di. Jalan raya Rejuno Km. 1 Desa Legundi, Kecamatan Karangjati, Kabupaten Ngawi, Jawa Timur, Telp : + 62 – 0351 – 661042, Fax : + 62 – 0351 – 661042.

Dasar yang digunakan adalah sebagai berikut:

1. Faktor Primer

a. Bahan baku

Bahan baku utama yang diperlukan oleh PT Sri Agoeng sebagai penghasil rokok adalah tembakau. Bahan-bahan baku tersebut dapat diperoleh dengan mudah dari daerah sekitar Kabupaten Ngawi dan sekitarnya yang merupakan sentra produksi tembakau, serta beberapa jenis tembakau didatangkan dari Kabupaten Wonosobo dan Temanggung Jawa Tengah.

b. Tenaga kerja

Tenaga kerja yang dibutuhkan PT Sri Agoeng untuk pelaksanaan produksi cukup tersedia di sekitar perusahaan baik tenaga ahli maupun tenaga buruh yang memenuhi standar perusahaan

c. Transportasi

PT Sri Agoeng terletak di tepi jalan raya Ngawi – Caruban, hal ini merupakan faktor yang sangat menguntungkan dalam masalah pengangkutan hasil produksi untuk menuju daerah sasaran pemasaran. Untuk itu faktor transportasi bagi PT Sri Agoeng tidak menjadi suatu kendala dalam proses pengadaan bahan baku maupun pemasaran produk karena PT Sri Agoeng juga memiliki alat transportasi sendiri.

d. Pembangkit tenaga listrik

Untuk menjalankan mesin serta penerangan pabrik, dibutuhkan volume energi dalam jumlah yang besar. Selain menggunakan listrik dari PLN, perusahaan juga memiliki generator yang cukup memadai untuk kebutuhan proses produksi.

2. Faktor Sekunder

a. Lingkungan sosial

Lingkungan sosial disini menyangkut hubungan perusahaan dengan masyarakat sekitarnya. Keberadaan perusahaan rokok PT Sri Agoeng mendapat reaksi positif dari masyarakat sekitarnya, terbukti dengan tidak adanya keluhan-keluhan yang meresahkan dari masyarakat, perusahaan bahkan turut serta menggunakan tenaga kerja yang berasal dari sekitar perusahaan, ini berarti perusahaan ikut serta memberi lapangan pekerjaan disamping mengurangi jumlah tingkat pengangguran.

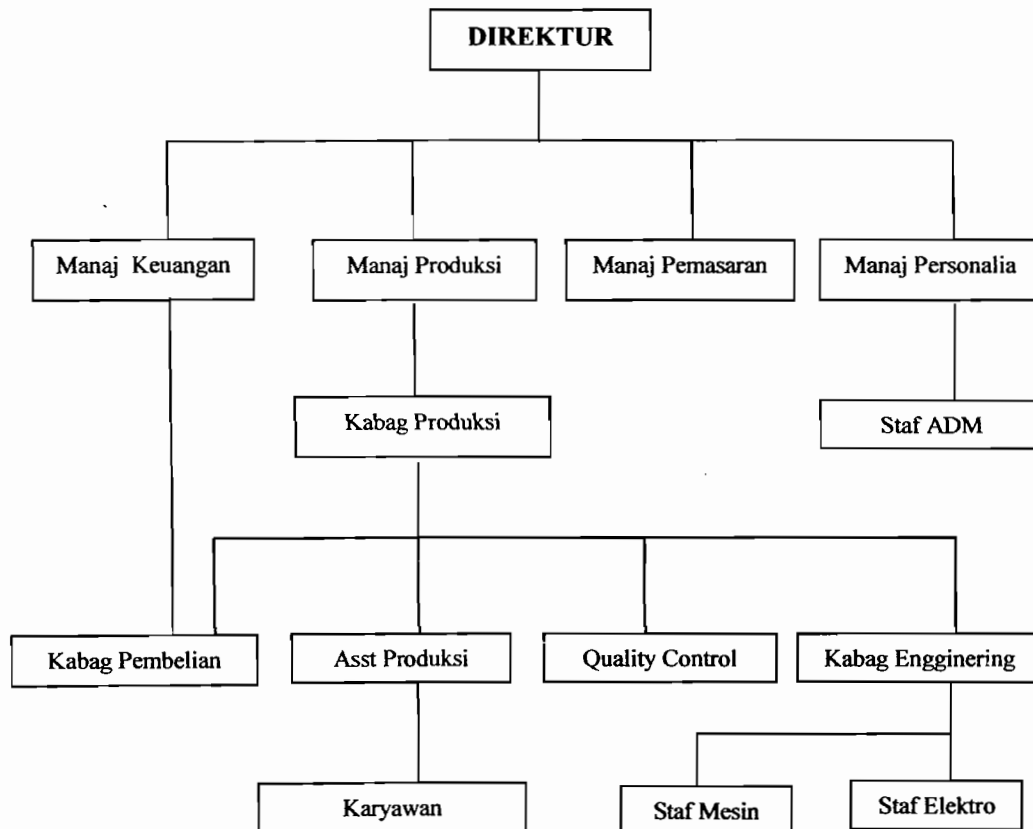
C. Struktur Organisasi Perusahaan

Sebuah perusahaan agar proses operasionalnya dapat berjalan sesuai dengan yang direncanakan diperlukan sebuah sistem organisasi. Sistem organisasi ini dimaksudkan agar ada pembagian pekerjaan secara terpisah dan berberda untuk tiap anggota organisasi, dan menjamin tugas-tugas menjadi terkoordinir secara baik untuk mencapai tujuan organisasi.

Struktur organisasi PT Sri Agoeng menggunakan garis dan staf, dimana setiap bawahan hanya mendapat perintah dari satu atasan saja dan manajer atau pimpinan dari bagian lain tidak bisa memberikan perintah kepada bagian lain meskipun garis kedudukannya masih dibawah manajer tersebut

Gambar 4.1

Struktur Organisasi PT Sri Agoeng



Sumber: PT Sri Agoeng

Berdasarkan struktur organisasi, penetapan tugas dari masing-masing bagian atau departemen adalah sebagai berikut:

1. Direktur Utama

- a. Mempunyai kekuasaan atas terlaksananya kegiatan perusahaan dan menentukan kebijaksanaan baik keluar maupun kedalam dengan menyesuaikan situasi dan kondisi yang baru dihadapi.

- b. Bertanggung jawab terhadap semua keadaan dan maju mundurnya perusahaan
- c. Memelihara hubungan baik dengan pihak-pihak luar/relasi seperti contohnya pemerintah, perusahaan lain dan masyarakat
- d. Memimpin rapat-rapat direksi, rapat anggaran tahunan perusahaan

2. Manajer Keuangan

- a. Secara umum memimpin, mengkoordinir, dan mengawasi seluruh aktivitas bagian keuangan, merencanakan, mengatur penerimaan dan pengeluaran uang, mengawasi penyusunan rencana kerja dan anggaran produksi bulanan, tahunan dan mengatur pembiayaan
- b. Bekerja sama dengan bagian pengadaan bahan baku dalam pengadaan/pembelian bahan baku.

3. Manajer Personalia

- a. Mengatur kegiatan penerimaan maupun pemberhentian karyawan.
- b. Mengatur masalah gaji/upah
- c. Menyelenggarakan pembinaan dan hubungan perburuhan
- d. Mengatur kegiatan pelayanan kepada para pegawai
- e. Merencanakan, mengembangkan dan merekrut tenaga kerja

4. Manajer Produksi

- a. Memimpin, mengkoordinir proses produksi sehingga bisa berjalan sesuai dengan rencana

b. Dalam melaksanakan tugasnya direktur produksi dibantu/membawahi:

1). Kepala bagian persediaan bahan baku, tugasnya adalah:

- Melakukan pembelian bahan baku
- Melakukan pencatatan persediaan bahan baku
- Merencanakan pembelian bahan baku untuk proses produksi yang akan datang
- Bekerja sama dengan manajer keuangan dalam alokasi pembelian bahan baku

2). Kepala Bagian Produksi, tugasnya adalah:

- Mempersiapkan dan mengawasi proses produksi perusahaan.
- Dibantu oleh asisten produksi (kepala bagian produksi).
- Membawahi tiap satu divisi produksi
- Merencanakan dan memimpin para pekerja dalam kegiatan produksi
- Mengatur kebijakan dan mengatur kegiatan produksi termasuk dalam usaha mengatasi jika terjadi kemacetan dalam rangkaian produksi
- Melanjutkan perintah-perintah pimpinan kepada para pekerja
- Membawahi divisi *Quality Control*. Divisi *Quality Control* bertugas mengawasi/mengontrol produk yang dihasilkan dari divisi produksi

3. Staf mesin

Mengawasi kelancaran mesin-mesin guna kelancaran proses produksi serta pemeliharaan dan perbaikan mesin yang rusak

5. Manajer Pemasaran

- a. Melakukan penjualan dan program pemasaran hasil produksi.
- b. Menyusun rencana kerja dan daftar piutang dalam kaitan piutang-piutang yang jatuh tempo dan piutang-piutang yang sudah jatuh tempo.
- c. Mencari pelanggan/pembeli

6. Pekerja Produksi.

Para pekerja disini merupakan para pekerja yang berjumlah 382 orang di bagian produksi. Pekerja pada bagian produksi antara lain:

- a. Bagian persediaan/gudang
- b. Bagian *engginering*
- c. Bagian produksi
- d. Bagian pengepakan
- e. Bagian *quality control*

Tugas-tugas bagian operasional secara umum adalah :

- a. Bagian persediaan bertugas mencatat persediaan bahan baku yang tersedia dalam gudang.
- b. Bagian *engineering* bertugas mengawasi fungsi mesin-mesin yang digunakan dalam proses produksi, melakukan perawatan dan perbaikan pada mesin yang rusak.

- c. Bagian produksi bertugas melaksanakan proses produksi sesuai dengan rencana perusahaan.
- d. Bagian *quality kontrol* bertugas mengawasi kualitas hasil produksi yang dibuat bagian produksi.

D. Produksi

1. Produk

Hasil produksi dari PT Sri Agoeng selalu mengikuti perkembangan jaman, kebutuhan konsumen, hal ini bertujuan agar para konsumen puas atas produknya dan tidak berpindah ke produsen yang lain. Untuk itu PT Sri Agoeng membuat keputusan-keputusan yang berkaitan dengan strategi produk antara lain:

a. Jenis produk.

Produk yang dihasilkan oleh PT Sri Agoeng hanya satu jenis, yaitu rokok kretek.

b. Fisik.

PT Sri Agoeng selalu menjaga hasil produksinya dengan produk yang benar-benar bermutu tinggi, sistem pengepakan yang baik sehingga produk yang dikirim pada konsumen tidak akan rusak saat pengiriman.

Pengepakan produk dalam satu unit berisi 48 *slope*, dan dalam 1 *slope* terdapat 10 bungkus produk.

2. Bahan Baku

Bahan baku utama pembuat rokok adalah tembakau. Tembakau yang digunakan sebagai bahan baku selain diperoleh dari daerah sekitar, PT Sri Agoeng juga membeli dari daerah lain seperti Wonosobo dan Temanggung Jawa tengah. Untuk bahan baku yang lain seperti cengkeh PT Sri Agoeng telah memiliki pemasok yang tetap sehingga bahan baku tersebut selalu tersedia sesuai kebutuhan. Untuk kertas rokok dan pembungkus PT Sri Agoeng memperoleh dari PT Leces sebagai *supplier* utama.

E. Personalia

1. Jam Kerja

- a. Jam kerja dimulai pukul 08.00 WIB sampai dengan pukul 16.00 WIB.
- b. Jam istirahat dimulai pada pukul 12.00 sampai pada pukul 13.00.

2. Jumlah karyawan

Jumlah karyawan PT Sri Agoeng secara keseluruhan berjumlah 563 orang.

3. Upah dan Jaminan Sosial

Sistem pengupahan bagi pekerja pada PT Sri Agoeng berdasarkan pada:

- a. Tingkat pendidikan
- b. Lamanya bekerja
- c. Jabatan atau golongan
- d. Prestasi kerja
- e. Senioritas
- f. Jumlah produksi yang dapat dihasilkan dalam satu hari

3. Kesejahteraan Karyawan

PT Sri Agoeng telah melakukan berbagai upaya untuk menjamin kesejahteraan karyawan yang mempunyai tujuan untuk meningkatkan produktifitas kerja karyawan. Dengan adanya program kesejahteraan karyawan diharapkan dapat memotivasi karyawan untuk bersungguh-sungguh mencurahkan kemampuan, tenaga dan perhatian terhadap tugas dan tanggungjawab pekerjaan. Perusahaan memberikan jaminan sosial yang berupa tunjangan-tunjangan, bantuan serta fasilitas lain yaitu sebagai berikut:

- a. Tunjangan Natura, kepada karyawan diberikan tunjangan pangan (beras) dan minyak dalam bentuk uang dengan nilai umum (beras 20 kg, minyak 10 liter) pada tanggal 25 setiap bulannya.
- b. Bagi karyawan yang telah berkeluarga, tunjangan untuk istri dan anak berupa tunjangan pangan sebesar 5 kg.
- c. Tunjangan jabatan, bagi karyawan yang karena tugas dan tanggungjawabnya diangkat untuk menduduki jabatan tertentu, diberikan tunjangan jabatan yang besarnya ditetapkan oleh perusahaan sesuai dengan tingkat jabatannya.
- d. Tunjangan transportasi, diberikan kepada karyawan sesuai dengan Surat Keputusan Direktur.

e. Tunjangan Hari Raya

Pada saat hari raya Idul Fitri, karyawan mendapat tunjangan hari raya. Pemberian tunjangan ini diatur tersendiri sesuai dengan kemampuan perusahaan.

f. Pengobatan dan perawatan kesehatan

Setiap karyawan harus diperiksa kesehatannya, baik pemeriksaan berkala maupun pemeriksaan khusus oleh dokter perusahaan/dokter yang ditunjuk perusahaan.

g. Fasilitas-fasilitas lain yang disediakan perusahaan diantaranya adalah penyediaan poliklinik perusahaan kotak P3K, penyediaan alat pemadam kebakaran, tempat ibadah, koperasi dan lainnya.

F. Pemasaran

Dalam rangka memasarkan hasil produksinya PT Sri Agoeng telah mempunyai suatu jaringan pemasaran yang berupa jalur distribusi yang bekerja sama dengan agen-agen pengecer baik di pulau Jawa maupun di kota-kota di luar Jawa.

1. Daerah Pemasaran

Daerah pemasaran hasil produksi PT Sri Agoeng:

- a. Pulau Jawa: Jawa timur dan sekitarnya, serta Jawa tengah.
- b. Luar Jawa: Kalimantan, Bali, dan Nusa Tenggara.

2. Distribusi

PT Sri Agoeng menjual hasil produksinya kepada konsumen melalui dua saluran distribusi, yaitu :

- a. Saluran distribusi langsung. Penjualan hasil produksi yang dilakukan dengan cara menjual langsung pada pengecer yang berhadapan langsung dengan konsumen.
- b. Saluran distribusi tidak langsung. Penjualan hasil produksi melalui perantara atau agen sebelum sampai ke konsumen.

G. Bagian Keuangan

Penetapan harga produk pada PT Sri Agoeng berdasarkan pertimbangan sebagai berikut:

- a. Kondisi persaingan pasar
- b. Sifat produk yang dihasilkan
- c. Hubungan antar produk
- d. Tujuan pemasaran perusahaan

Penetapan harga produk pada PT Sri Agoeng adalah “*Cost Plus Pricing Methode*” yaitu harga yang didasarkan pada biaya total ditambah dengan keuntungan yang dikehendaki.

H. Bagian Promosi

Bagian promosi pada perusahaan tidak memiliki divisi tersendiri, tetapi menjadi bagian pada pemasaran. Promosi yang dilakukan perusahaan meliputi:

1. Iklan.

Biaya iklan dianggarkan untuk satu tahun, biaya tersebut digunakan untuk iklan cetak dan radio, *billboard*, dan spanduk.

2. Promosi penjualan

Biaya promosi penjualan dianggarkan untuk satu tahun, biaya tersebut digunakan untuk mengikuti pameran yang biasanya diadakan di awal tahun.

BAB V

ANALISIS DATA

A. Diskripsi Data

Data-data yang diperoleh selama melakukan penelitian di PT Sri Agoeng dapat dideskripsikan sebagai berikut; kegiatan promosi yang dilakukan perusahaan berupa kegiatan periklanan, dan promosi penjualan. Kegiatan yang digunakan untuk melakukan promosi berupa iklan cetak dan radio, *billboard*, spanduk, dan pameran yang biasanya diadakan awal tahun.

Pada bab V akan dideskripsikan tentang biaya promosi dan volume penjualan, data mengenai persentase alokasi biaya promosi tiap kegiatan dengan total biaya promosi, persentase kenaikan dan penurunan masing-masing biaya promosi. Tabel-tabel mengenai biaya promosi dan volume penjualan, akan dijelaskan berikut ini.

Tabel 5. 1
Biaya Periklanan menurut Perusahaan
Tahun 1998 – 2003

Tahun	Biaya periklanan
1998	Rp31 350 016,00
1999	Rp34 046 850,00
2000	Rp42 728 022,00
2001	Rp65 680 720,00
2002	Rp75 877 340,00
2003	Rp76 804 418,00
Total	Rp326 487 366,00

Sumber: PT Sri Agoeng

Tabel 5. 2
Biaya Promosi Penjualan menurut Perusahaan
Tahun 1998 – 2003

Tahun	Biaya Promosi Penjualan
1998	Rp3 605 500,00
1999	Rp3 585 591,00
2000	Rp4 120 248,00
2001	Rp6 916 030,00
2002	Rp10 068 436,00
2003	Rp15 198 450,00
Total	Rp43 394 255,00

Sumber: PT Sri Agoeng

Tabel 5. 3
Volume Penjualan Menurut Perusahaan
Tahun 1998 – 2003

Tahun	Penjualan
1998	1402 unit
1999	1603 unit
2000	2009 unit
2001	2228 unit
2002	2766 unit
2003	2828 unit
Total	12 836 unit

Sumber: PT Sri Agoeng

Tabel 5. 4
Persentase Alokasi Biaya Promosi Terhadap Total Biaya Promosi
Tahun 1998 – 2003

Tahun	Biaya Periklanan	%	Biaya Promosi Penjualan	%	Jumlah	%
1998	31.350.016	89,6	3.605.500	10,4	34.955.516	100
1999	44.046.850	90,4	3.585.591	9,6	37.632.411	100
2000	42.728.022	91,2	4.120.248	8,8	46.848.270	100
2001	65.680.720	90,4	6.916.030	9,6	72.596.750	100
2002	75.877.340	88,2	10.068.436	11,8	85.945.750	100
2003	76.804.418	83,4	15.198.450	16,6	92.002.868	100
Total biaya	326.487.366		43.394.255		369.981.591	100

Sumber: PT Sri Agoeng
(Dalam Rupiah)

Tabel 5. 5
Persentase Kenaikan (Penurunan) Total Biaya Promosi
dan Volume Penjualan
Tahun 1998 – 2003

Tahun	Biaya Promosi	Naik (Turun)	%	Volume Penjualan	Naik (Turun)	%
1998	34 955 516	-	-	1402 unit	-	-
1999	37 632 411	2 676 895	7,65	1603 unit	201 unit	14,33
2000	46 848 270	9 215 859	24,48	2009 unit	607 unit	37,86
2001	72 596 750	25 748 480	54,96	2228 unit	(219 unit)	(10,9)
2002	85 945 750	(13 349 000)	(18,38)	2766 unit	538 unit	24,14
2003	92 002 868	(6 057 118)	(7,04)	2828 unit	(62 unit)	(2,24)

Sumber: PT Sri Agoeng

NB: Biaya Promosi dan kenaikan / penurunan dalam rupiah

Dari tabel-tabel tersebut dapat disimpulkan:

1. Tahun 1998 sampai dengan tahun 1999

Biaya promosi naik sebesar Rp2 676 895,00 atau naik sebesar 7,65%.

Keadaan ini diimbangi dengan kenaikan volume penjualan sebesar 201 unit atau naik sebesar 14,33%.

2. Tahun 1999 sampai dengan tahun 2000

Biaya promosi naik sebesar Rp9 215 859,00 atau naik sebesar 24,48%.

Keadaan ini diimbangi dengan volume penjualan yang naik sebesar 607 unit atau naik sebesar 37,86%.

3. Tahun 2000 sampai dengan tahun 2001

Biaya promosi naik sebesar Rp25 748 480,00 atau naik sebesar 54,96%.

keadaan ini tidak diimbangi dengan volume penjualan, karena hanya ada penambahan volume penjualan sebesar 219 unit atau sebesar 10,9%.

4. Tahun 2001 sampai dengan tahun 2002

Biaya promosi bertambah sebesar Rp13 349 000,00 atau bertambah sebesar 18,38%. Walaupun kenaikan ini tidak sebesar tahun sebelumnya, tetapi volume penjualan naik sebesar 538 unit atau naik sebesar 24,14%.

5. Tahun 2002 sampai dengan 2003

Biaya promosi bertambah sebesar Rp6 057 118,00 atau bertambah sebesar 7,04%. Keadaan ini bersamaan dengan naiknya volume penjualan sebesar 62 unit atau naik sebesar 2,24%.

Dari uraian, dapat dijelaskan bahwa ada kenaikan pada setiap tahun. Walaupun kenaikan tersebut tidak selalu bertambah besar persentasenya, tetapi terlihat bahwa setiap ada kenaikan biaya promosi sebagai variabel bebas (*independent*), selalu diikuti oleh kenaikan volume penjualan sebagai variabel tergantung (*dependent*).

B. Analisis Data

1. Analisis koefisien korelasi

Analisis ini digunakan untuk menjawab hipotesis pertama dan kedua, yaitu korelasi antara biaya periklanan dengan volume penjualan, dan koefisien korelasi antara biaya promosi penjualan dengan volume penjualan.

a. Hipotesis pertama adalah korelasi antara biaya periklanan dengan volume penjualan. Rumus yang digunakan untuk menjawab hipotesis pertama adalah koefisien korelasi *Pearson*. Tahap penyelesaian sebagai berikut:

1. Membuat tabel perhitungan koefisien korelasi berdasarkan rumus *Karl Pearson*. Data ini bisa dilihat pada tabel 5.6

Tabel 5. 6
Tabel Perhitungan Koefisien korelasi Karl Pearson
Tahun 1998-2003

Biaya Periklanan (X_1)	Volume Penjualan (Y)	YX_1	X_1^2	Y^2
31.350.016	1402 unit	43 952 722 432	982.823.503.200.256	1965604 unit
34.046.850	1603 unit	54 577 100 550	1.159.187.994.922.500	2569609 unit
42.728.022	2009 unit	85 840 596 198	1.825.683.864.032.484	4036081 unit
65.680.720	2228 unit	146 336 644 160	4.313.956.979.718.400	4963984 unit
75.877.340	2766 unit	209 876 722 440	5.757.370.725.475.600	7650756 unit
76.804.418	2828 unit	217 202 894 104	5.898.918.624.318.724	7887584 unit
326.487.366	12 836 unit	757 786 679 884	14.039.023.067.349.240	29183618 unit

NB: Biaya Periklanan dalam Rupiah

2. Menghitung menggunakan program komputer SPSS.

Mengolah data biaya periklanan dan volume penjualan menggunakan SPSS versi 10,00.

3. Menguji korelasi yang nyata antara harga jual terhadap volume penjualan menggunakan uji t:

a. Merumuskan hipotesis

$H_0 : \rho = 0$ (tidak ada korelasi positif yang signifikan antara biaya periklanan dengan volume penjualan)

$H_0 : \rho > 0$ (ada korelasi positif yang signifikan antara biaya periklanan dengan volume penjualan)

b. Memilih $\alpha = 0,05$

c. Memilih kriteria pengujian berdasar probabilitas:

Ho diterima : hasil tabel $> 0,05$

Ho ditolak : hasil tabel $< 0,05$

Hasil yang didapatkan dari tabel koefisien korelasi sebesar 0,014, yang berarti Ho ditolak/ signifikan.

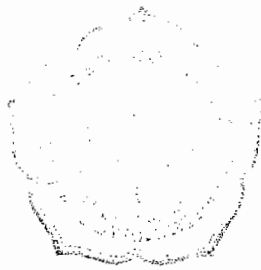
4. Membuat kesimpulan.

Dari hasil perhitungan, dapat diketahui bahwa terdapat korelasi yang positif sebesar 0,970 antara biaya periklanan dan volume penjualan. Untuk dapat memberikan interpretasi terhadap kuatnya hubungan itu dapat dilihat pada tabel koefisien korelasi.

Tanda positif yang terdapat pada koefisien korelasi menunjukkan arah hubungan antara biaya periklanan dan volume penjualan, yaitu bahwa perubahan pada biaya periklanan juga diikuti perubahan yang searah dengan volume penjualan. Peningkatan biaya periklanan akan disertai dengan meningkatnya volume penjualan, begitu juga sebaliknya.

b. Hipotesis kedua adalah korelasi antara biaya promosi penjualan terhadap volume penjualan. Rumus yang digunakan untuk menjawab hipotesis kedua adalah koefisien korelasi *Pearson*. Tahap penyelesaian sebagai berikut:

1. Membuat tabel perhitungan koefisien korelasi berdasarkan rumus *Karl Pearson* berdasar tabel 5.7



Tabel 5. 7

Tabel Perhitungan Koefisien korelasi Karl Pearson
Tahun 1998-2003

Biaya Promosi Penjualan (X_2)	Volume penjualan (Y)	$X_2 Y$	X_2^2	Y^2
3.605.500	1402 unit	5 054 911 000	12.999.630.250.000	1965604 unit
3.585.591	1603 unit	5 747 702 373	12.856.462.819.281	2569609 unit
4.120.248	2009 unit	8 277 578 232	16.976.443.581.504	4036081 unit
6.916.030	2228 unit	15 408 914 840	47.831.470.960.900	4963984 unit
10.068.436	2766 unit	27 849 293 976	101.373.403.486.096	7650756 unit
15.198.450	2828 unit	42 981 216 600	230.992.882.402.500	7887584 unit
43.394.255	12 836 unit	105 319 617 021	423.030.293.800.281	29183618 unit

NB: Biaya Promosi Penjualan dalam Rupiah

2. Menghitung menggunakan SPSS

Mengolah data biaya periklanan dan volume penjualan menggunakan SPSS versi 10,00.

3. Menguji korelasi yang nyata antara harga jual terhadap volume penjualan menggunakan uji t:

a. Merumuskan hipotesis

$H_0 : \rho = 0$ (tidak ada korelasi positif yang signifikan antara biaya promosi penjualan dengan volume penjualan)

$H_0 : \rho > 0$ (ada korelasi positif yang signifikan antara biaya promosi penjualan dengan volume penjualan)

b. Memilih $\alpha = 0,05$

c. Memilih kriteria pengujian berdasar probabilitas:

H_0 diterima : hasil tabel $> 0,05$

H_0 ditolak : hasil tabel $< 0,05$

Hasil yang didapatkan dari tabel koefisien korelasi sebesar 0,01, yang berarti H_0 ditolak/ signifikan.

4. Membuat kesimpulan

Dari hasil perhitungan, dapat diketahui bahwa terdapat korelasi yang positif sebesar 0,901 antara biaya promosi penjualan dan volume penjualan. Untuk dapat memberikan interpretasi terhadap kuatnya hubungan itu dapat dilihat pada tabel koefisien korelasi.

Koefisien korelasi yang ditemukan sebesar +0,901 termasuk pada kategori sangat kuat. Jadi, terdapat hubungan yang sangat kuat antara biaya promosi penjualan dan volume penjualan.

Tanda positif yang terdapat pada koefisien korelasi menunjukkan arah hubungan antara biaya promosi penjualan dan volume penjualan, yaitu bahwa perubahan pada biaya promosi penjualan juga diikuti perubahan yang searah dengan volume penjualan. Peningkatan biaya promosi penjualan disertai dengan peningkatan volume penjualan, begitu juga sebaliknya.

2. Analisis Regresi berganda

Hipotesis ketiga tentang apakah biaya periklanan dan biaya promosi penjualan bersama-sama berpengaruh positif terhadap volume penjualan. Langkah penyelesaian sebagai berikut:

a. Menghitung menggunakan SPSS

Mengolah data biaya periklanan dan biaya promosi penjualan terhadap volume penjualan menggunakan SPSS versi 10,00.

b. Menguji regresi yang nyata antara harga jual terhadap volume penjualan menggunakan hasil dari tabel-t:

1. Merumuskan hipotesis

$H_0 : b_1 = 0, b_2 = 0$, maka biaya periklanan dan biaya promosi penjualan tidak berpengaruh positif terhadap volume penjualan.

$H_a : b_1 > 0, b_2 > 0$, maka biaya periklanan dan biaya promosi penjualan berpengaruh positif terhadap volume penjualan.

2. Memilih $\alpha = 0,05$

3. Memilih kriteria pengujian berdasar hasil dari tabel-t

H_0 tidak dapat ditolak apabila $P \text{ Value} > 0,05$

H_0 ditolak apabila $P \text{ Value} < 0,05$

c. Menguji regresi yang nyata antara biaya periklanan dan biaya promosi penjualan terhadap volume penjualan menggunakan rumus regresi berganda.

Dapat digambarkan persamaan regresi berganda:

$$Y = 735,700 + 0,0000226X_1 + 0,0000233X_2$$

Konstanta sebesar 735,700 menyatakan bahwa jika tidak menggunakan promosi, maka perusahaan kemungkinan hanya akan dapat menjual produk sebanyak 735,700 unit tiap tahun. Koefisien regresi untuk biaya periklanan sebesar 0,0000226 yang menyatakan bahwa setiap penambahan Rp1,00 untuk biaya periklanan akan menambah penjualan sebesar 0,0000266 unit. Koefisien regresi untuk biaya promosi penjualan sebesar 0,0000233 yang menyatakan bahwa setiap penambahan Rp1,00 untuk biaya promosi penjualan akan menambah penjualan sebesar 0,0000233 unit.

Dari hasil t hitung, tingkat signifikan biaya periklanan sebesar 0,069, karena lebih besar dari 0,05 maka biaya periklanan tidak berpengaruh positif secara signifikan terhadap volume penjualan. Pada biaya promosi penjualan didapat angka 0,568 yang ternyata lebih besar dari 0,05 berarti biaya promosi penjualan tidak berpengaruh positif secara signifikan terhadap volume penjualan.

Melihat tingkat korelasi antara biaya periklanan dan biaya promosi penjualan sangat kuat (0,889) tetapi pada tabel t biaya periklanan dan biaya promosi penjualan tidak berpengaruh positif secara signifikan terhadap volume penjualan, maka kemungkinan terjadi multikolinearitas antar dua variabel independen. Sehingga dilakukan uji kembali variabel independen jumlah biaya periklanan dan biaya promosi penjualan.

Tabel 5.8
Tabel Perhitungan Koefisien korelasi Karl Pearson
Tahun 1998-2003

Total Biaya Promosi (X)	Volume penjualan (Y)	(XY)	X ²	Y ²
34.955.516	1402 unit	49 007 633 432	1 221 888 098 826 256	1 965 604
37.632.411	1603 unit	60 324 754 833	1 416 198 357 672 921	2 569 609
46.848.270	2009 unit	94 118 174 430	2 194 760 401 992 900	4 036 081
72.596.750	2228 unit	161 745 559 000	5 270 288 110 562 500	4 963 984
85.945.750	2766 unit	237 725 944 500	7 386 671 943 062 500	7 650 756
92.002.868	2828 unit	260 184 110 704	8 464 527 720 225 424	7 997 584
369.981.591	12 836 unit	863 106 176 899	25 954 334 632 342 501	29 183 618

NB: Total Biaya Promosi dalam Rupiah

Didapatkan persamaan regresi sebagai berikut:

$$Y = 733.372 + 0,0000228X$$

Konstanta 733,372 merupakan besarnya volume penjualan yang didapat perusahaan bila tidak menggunakan biaya promosi, dan 0,0000228 berarti setiap Rp1,00 yang dikeluarkan untuk biaya promosi akan menambah volume penjualan sebesar 0,0000228 unit.

Perhitungan yang dilakukan, menghasilkan tingkat signifikan sebesar 0,001 yang lebih kecil dari 0,05. sehingga dapat diambil kesimpulan koefisien ini signifikan, atau biaya promosi (dalam hal ini adalah jumlah biaya periklanan dan biaya promosi penjualan) benar-benar berpengaruh positif terhadap volume penjualan.

Penulis melakukan uji tambahan yang dilakukan, yaitu dengan meregresi secara terpisah antara biaya periklanan terhadap volume

penjualan, dan meregresi biaya promosi penjualan terhadap volume penjualan. Ternyata variabel biaya periklanan berpengaruh terhadap volume penjualan, demikian juga variabel biaya promosi penjualan berpengaruh terhadap volume penjualan. Hasil tersebut dapat dilihat pada Lampiran 4 dan Lampiran 5.

Hasil uji tersebut melengkapi jawaban hipotesis ketiga, bahwa kedua biaya promosi tersebut berpengaruh positif terhadap volume penjualan bila digunakan bersama.

C. Pembahasan

Biaya promosi adalah besar kecilnya dana yang tersedia untuk kegiatan promosi, atau biaya promosi adalah ketersediaannya dana yang akan digunakan untuk kegiatan promosi (Sudarmo, 1994: 252).

Marketing mix merupakan perangkat variabel pemasaran terkontrol yang digabungkan perusahaan untuk menghasilkan tanggapan yang diinginkan pasar sasaran (Kotler, 1984: 58). *Marketing Mix* terdiri dari segala sesuatu yang dapat dilakukan perusahaan untuk mempengaruhi permintaan akan produknya.

Berdasarkan analisis data yang penulis lakukan, maka akan diberikan pembahasan sebagai berikut:

1. Korelasi Biaya Periklanan dengan Volume penjualan.

Setelah dilakukan analisis data dengan menggunakan SPSS, didapatkan nilai koefisien korelasi sebesar 0,970. dengan menggunakan

tabel koefisien korelasi, nilai 0,970 masuk dalam kategori sangat kuat, yang berarti kenaikan jumlah biaya periklanan searah dengan kenaikan volume penjualan. Apabila biaya periklanan naik, maka volume penjualan juga akan naik, dan demikian juga sebaliknya.

2. Korelasi Biaya Promosi Penjualan dengan Volume penjualan.

Setelah dilakukan analisis data dengan menggunakan SPSS, didapatkan nilai koefisien korelasi sebesar 0,901. dengan menggunakan tabel koefisien korelasi, nilai 0,901 masuk dalam kategori sangat kuat, yang berarti kenaikan jumlah biaya periklanan searah dengan kenaikan volume penjualan. Apabila biaya periklanan naik, maka volume penjualan juga akan naik, dan demikian juga sebaliknya.

3. Membuktikan bahwa Biaya Periklanan dan Biaya Promosi Penjualan berpengaruh positif terhadap Volume Penjualan.

Biaya promosi yang telah dikeluarkan perusahaan untuk mempengaruhi volume penjualan pada PT Sri Agoeng, dapat diketahui dari hasil analisis yang dilakukan penulis. Dari tahun 1998 sampai dengan tahun 2003, terlihat bahwa biaya kegiatan promosi dan volume penjualan mempunyai korelasi yang positif dan kuat.

Dapat diketahui bahwa kegiatan promosi sangat mempengaruhi volume penjualan. Tabel 5.5 menunjukkan, bahwa jika biaya promosi naik maka volume penjualan juga naik. Data dari perusahaan dapat diperkuat dengan hasil analisis regresi berganda yang diperoleh harga R sebesar 0,947 atau 94,7% yang berarti 94,7% volume penjualan dapat dijelaskan

oleh biaya promosi. Karena ada multikolinearitas maka dilakukan uji ulang yang hasilnya biaya periklanan berpengaruh positif terhadap volume penjualan, dan demikian juga dengan biaya promosi penjualan.

Hasil dari uji tersebut dapat disimpulkan, biaya periklanan dan biaya promosi penjualan berpengaruh positif terhadap volume penjualan bila digunakan bersama-sama. Karena antara kedua biaya tersebut juga saling mempengaruhi dan berhubungan.

BAB VI

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan analisis data dan pembahasan yang telah dilakukan, maka dapat diambil kesimpulan sebagai berikut:

1. Perhitungan korelasi biaya periklanan dan biaya promosi penjualan terhadap volume penjualan.

Permasalahan yang pertama yaitu, adakah korelasi antara biaya periklanan terhadap volume penjualan di PT Sri Agoeng. Tanda positif sebesar 0,970 yang terdapat pada koefisien korelasi menunjukkan arah hubungan antara biaya periklanan dan volume penjualan, dan pada tabel koefisien korelasi terlihat bahwa korelasi tersebut masuk dalam kategori sangat kuat. Kenaikan biaya promosi akan diikuti dan searah dengan naiknya volume penjualan.

Permasalahan yang kedua yaitu, adakah korelasi antara biaya promosi penjualan terhadap volume penjualan di PT Sri Agoeng. Dari hasil perhitungan, diketahui terdapat hubungan yang positif sebesar 0,901 antara biaya promosi penjualan dan volume penjualan. Terlihat pada tabel koefisien korelasi 0,901 termasuk pada kategori sangat kuat. Kenaikan biaya promosi penjualan akan diikuti dan searah dengan naiknya volume penjualan.

2. Perhitungan biaya periklanan dan biaya promosi penjualan bersama-sama berpengaruh positif terhadap volume penjualan.

Permasalahan ketiga yaitu, biaya periklanan dan biaya promosi penjualan bersama-sama berpengaruh terhadap volume penjualan di PT Sri Agoeng. Sehingga dapat disimpulkan, kombinasi biaya promosi dalam bentuk biaya periklanan dan biaya promosi penjualan sama-sama diperlukan untuk menambah volume penjualan.

B. Keterbatasan Penelitian

1. Deskripsi data yang ada dalam penelitian ini berdasarkan pada data dan informasi yang diperoleh dari penjelasan pemilik dan karyawan perusahaan. Data yang diperoleh dari penjelasan tersebut, tidak dapat ditelusuri kebenarannya, sehingga diasumsikan data tersebut merupakan data yang sebenarnya. Hal ini disebabkan karena perusahaan merupakan milik perseorangan.
2. Biaya promosi yang dimiliki perusahaan tidak dicatat tersendiri, melainkan dimasukkan dalam akuntansi pemasaran, sehingga data yang diperoleh merupakan laporan yang kurang akurat.

C. Saran

Berdasarkan hasil analisis data dan pembahasan serta kondisi perusahaan, penulis akan memberikan saran-saran yang dapat digunakan sebagai bahan pertimbangan perusahaan.

1. Perusahaan sebaiknya meninjau kembali kebijakan penentuan biaya promosi, melihat adanya hubungan yang sangat kuat antara biaya promosi terhadap volume penjualannya.
2. Pembukuan biaya promosi sebaiknya dipisahkan dari pemasaran, sehingga dalam akuntansinya lebih mudah diketahui dan dihitung. Sehingga biaya promosi yang dikeluarkan perusahaan dapat lebih efektif dalam penggunaannya.

DAFTAR PUSTAKA

- Boedijoewono, Noegroho. (2002). *Pengantar Statistik Ekonomi dan Bisnis* (Jilid I). Yogyakarta: Penerbit UPP AMP YKPN.
- Hiam, Alexander, dan Charles D. Schewe. (1994). *The Portable MBA, Pemasaran*. Jakarta: Penerbit Bina Rupa Aksara.
- McCarthy, E. Jerome dan William Perreault. (1993). *Dasar-Dasar Pemasaran* Jakarta: Penerbit Erlangga.
- Mulyadi. (1999). *Akuntansi Biaya* (Ed.5). Yogyakarta: Penerbit Aditya Media.
- Kotler, Philip. (1984) *Dasar-Dasar Pemasaran*. Jakarta: Penerbit CV Inter Media.
- Kotler, Philip. (2000). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Penerbit PT Ikrar Mandiriabadi.
- Parkinson, C. Nortcote, MK Rustomji, Walter R. Viera. (1998). *Jurus-Jurus Pemasaran*. Jakarta: Penerbit PT Pustaka Binaman Presindo.
- Rewoldt, J. D. Scoot, dan M. R. Warshaw. (1987). *Strategi Promosi Pemasaran*. Jakarta: Penerbit PT Bina Rupa Aksara.
- Santoso, Singgih. (2004). *SPSS Versi 10,00*. Jakarta: Penerbit PT Elex Media Komputindo.
- Sogiyono. (2001). *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung: Penerbit ALFABETA.
- Sutojo, Siswanto. (1983). *Kerangka Dasar Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Penerbit PT Pustaka Binaman Presindo.
- Swastha, Basu. (1984). *Azas-Azas Marketing*. Yogyakarta: Penerbit Liberty.
- Swastha, Basu. (1985). *Manajemen Pemasaran*. Yogyakarta: Penerbit Liberty.
- Walker Jr, Orville C., Harper W. Boyd Jr dan Jean-Claude Larrece. (1997). *Manajemen Pemasaran (Pendekatan Strategi dengan Orientasi Global)* Jakarta: Penerbit Erlangga.

LAMPIRAN

Lampiran I

Tabel Korelasi Biaya Periklanan terhadap Volume Penjualan

Correlations

		Volume Penjualan	Biaya Periklanan
Volume Penjualan	Pearson Correlation	1.000	.970**
	Sig. (2-tailed)		.001
	N	6	6
Biaya Periklanan	Pearson Correlation	.970**	1.000
	Sig. (2-tailed)	.001	
	N	6	6

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Tabel Korelasi Biaya Promosi Penjualan terhadap Volume Penjualan

Correlations

		Volume Penjualan	Biaya Promosi Penjualan
Volume Penjualan	Pearson Correlation	1.000	.901*
	Sig. (2-tailed)		.014
	N	6	6
Biaya Promosi Penjualan	Pearson Correlation	.901*	1.000
	Sig. (2-tailed)	.014	
	N	6	6

* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

Lampiran II

Tabel Regresi Berganda

Regression

Variables Entered/Removed^b

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	Biaya Promosi Penjualan, Biaya Periklanan ^a		Enter

a. All requested variables entered.

b. Dependent Variable: Volume Penjualan

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.973 ^a	.947	.912	173.96

a. Predictors: (Constant), Biaya Promosi Penjualan, Biaya Periklanan

b. Dependent Variable: Volume Penjualan

ANOVA^b

Model		Sum of Squares	df	Mean Square
1	Regression	1632348.7	2	816174.348
	Residual	90786.637	3	30262.212
	Total	1723135.3	5	

ANOVA^b

Model		F	Sig.
1	Regression	26.970	.012 ^a
	Residual		
	Total		

a. Predictors: (Constant), Biaya Promosi Penjualan, Biaya Periklanan

b. Dependent Variable: Volume Penjualan

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients
		B	Std. Error	Beta
1	(Constant)	735.700	250.742	
	Biaya Periklanan	2.268E-05	.000	.805
	Biaya Promosi Penjualan	2.338E-05	.000	.185

Coefficients^a

Model		t	Sig.
1	(Constant)	2.934	.061
	Biaya Periklanan	2.785	.069
	Biaya Promosi Penjualan	.640	.568

a. Dependent Variable: Volume Penjualan

Lampiran III

Regresi Berganda Total Biaya Periklanan

Regression

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.973 ^a	.947	.934	150.66

a. Predictors: (Constant), Total Biaya Promosi

b. Dependent Variable: Volume Penjualan

ANOVA^b

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1632340.8	1	1632340.848	71.914	.001 ^a
	Residual	90794.485	4	22698.621		
	Total	1723135.3	5			

a. Predictors: (Constant), Total Biaya Promosi

b. Dependent Variable: Volume Penjualan

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients
		B	Std. Error	Beta
1	(Constant)	733.372	176.835	
	Total Biaya Promosi	2.280E-05	.000	.973

Coefficients^a

Model	t	Sig.
1 (Constant)	4.147	.014
Total Biaya Promosi	8.480	.001

a. Dependent Variable: Volume Penjualan

Lampiran IV

Regresi sederhana Biaya Periklanan terhadap Volume Penjualan

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.970 ^a	.940	.925	160.59

a. Predictors: (Constant), Biaya Periklanan

b. Dependent Variable: Volume Penjualan

ANOVA^b

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1619972.4	1	1619972.389	62.812	.001 ^a
	Residual	103162.94	4	25790.736		
	Total	1723135.3	5			

a. Predictors: (Constant), Biaya Periklanan

b. Dependent Variable: Volume Penjualan

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients
		B	Std. Error	Beta
1	(Constant)	653.358	198.627	
	Biaya Periklanan	2.731E-05	.000	.970

Coefficients^a

Model		t	Sig.
1	(Constant)	3.289	.030
	Biaya Periklanan	7.925	.001

a. Dependent Variable: Volume Penjualan

Lampiran V **Regresi Sederhana Biaya promosi Penjualan terhadap Volume penjualan**

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.901 ^a	.811	.764	285.28

a. Predictors: (Constant), Biaya Promosi Penjualan

b. Dependent Variable: volume penjualan

ANOVA^b

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1397597.4	1	1397597.369	17.173	.014 ^a
	Residual	325537.96	4	81384.491		
	Total	1723135.3	5			

a. Predictors: (Constant), Biaya Promosi Penjualan

b. Dependent Variable: volume penjualan

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients
		B	Std. Error	Beta
1	(Constant)	1313.702	230.778	
	Biaya Promosi Penjualan	1.139E-04	.000	.901

Coefficients^a

Model		t	Sig.
1	(Constant)	5.692	.005
	Biaya Promosi Penjualan	4.144	.014

a. Dependent Variable: volume penjualan

Keterangan volume penjualan setiap tahun

1. 1998 sampai 2000

Harga / unit Rp 1 320 000,00

Harga / bungkus Rp 2 750,00

Tahun	Penjualan	Unit
1998	Rp 1 850 325 330,00	1402
1999	Rp 2 115 050 561,00	1603
2000	Rp 2 650 846 203,00	2009

2. 2001 sampai 2002

Harga / unit Rp 1 392 000,00

Harga / bungkus Rp 2 900,00

Tahun	Penjualan	Unit
2001	Rp 3 100 504 035,00	2228
2002	Rp 3 850 150 894,00	2766

3. 2003

Harga / unit Rp 1 512 000,00

Harga / bungkus Rp 3 150,00

Tahun	Penjualan	Unit
2003	Rp 4 275 504 518,00	2828

NB: 1 unit = 48 slop

1 slop = 10 bungkus

1 bungkus = 10 batang

DAFTAR PERTANYAAN

PEDOMAN WAWANCARA

A. Sejarah dan Perkembangan Perusahaan

1. Apa nama perusahaan dan kapan perusahaan berdiri?
2. Siapa yang mendirikan perusahaan?
3. Tahun berapa perusahaan mulai berfungsi?
4. Siapakah pimpinan perusahaan?
5. Apakah ada akte notaris atau izin usaha?
6. Apakah misi dan tujuan didirikannya perusahaan?

B. Lokasi Perusahaan.

1. Dimanakah lokasi dan alamat perusahaan?
2. Faktor apa sajakah yang mempengaruhi pemilihan lokasi perusahaan?

C. Struktur organisasi perusahaan

1. Bagaimana struktur perusahaan?
2. Apa tugas dan wewenang masing-masing perusahaan?

D. Bagian produksi.

1. Apa sajakah jenis produk yang dihasilkan?
2. Bahan apa yang digunakan untuk memproduksi produk?
3. Dari mana bahan tersebut diperoleh?

E. Bagian personalia

1. Bagaimana jam kerja karyawan?
2. Berapakah jumlah karyawan keseluruhan?

3. Bagaimana sistem upah karyawan?
4. Jaminan apa saja yang diberikan perusahaan untuk meningkatkan kesejahteraan karyawan?

F. Bagian pemasaran

1. Di mana saja daerah pemasaran yang dijangkau?
2. Faktor apa yang mempengaruhi harga jual produk?
3. Bagaimana distribusi pemasaran produk?

G. Bagian keuangan

1. Faktor apa yang mempengaruhi harga jual produk?
2. Bagaimana perusahaan menetapkan harga jual produk?
3. Metode apa yang digunakan perusahaan untuk menetapkan harga jual untuk produk?

H. Bagian Promosi

1. Kegiatan promosi apa saja yang digunakan oleh perusahaan?
2. Bagaimana penggunaan biaya promosi ?

PEDOMAN OBSERVASI PENELITIAN

1. Kegiatan promosi apa saja yang digunakan oleh perusahaan?
2. Berapa besar biaya iklan perusahaan dari tahun 1998 s/d 2003?
3. Berapa besar biaya promosi penjualan dari tahun 1998 s/d 2003?
4. Berapa jumlah volume penjualan dari tahun 1998 s/d 2003?



PT. SRI AGOENG

Jl. Raya Rejuno km, 1 Ngawi, Jawa Timur

Telp. 0351 661042 - Fax. 0351 661043

No. : 06/SK/SA/VI/05
Hal : Surat Keterangan

Ngawi, 4 Juni 2005

SURAT KETERANGAN

Dengan hormat,

Dengan ini PT. Sri Agoeng menyatakan bahwa mahasiswa dengan identitas sebagai berikut :

Nama : Bernadetha Eny Irana Dewi

NIM : 982114150

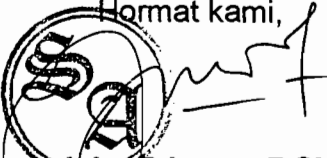
Fakultas : Ekonomi

Universitas Sanata Dharma Yogyakarta

Telah melakukan penelitian untuk keperluan penyusunan skripsi di PT. Sri Agoeng, Kecamatan Karangjati, Kabupaten Ngawi, Provinsi Jawa Timur.

Surat keterangan ini hanya berlaku sebagai salah satu persyaratan untuk memperoleh gelar Sarjana Ekonomi pada Universitas Sanata Dharma Yogyakarta.

Sekian dan terima kasih.

Hormat kami,

Joko Priyono. P.Si
(Manajer Personalia)