

ANALISIS PENGARUH BIAYA PROMOSI
TERHADAP VOLUME PENJUALAN
(STUDY PADA PT. MINA PADI MAKMUR DI SURAKARTA)



Sebagai Salah Satu Syarat
Untuk Memperoleh Gelar Kesarjaan
Jenjang Strata 1

Oleh :

HARRY BAGUS PRASETYO

B 100 960 394

FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SURAKARTA

2006

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Setiap perusahaan pada umumnya bertujuan mempertahankan kelangsungan hidup perusahaan dan memperoleh keuntungan maksimum untuk jangka waktu yang tidak terbatas. Keberhasilan mencapai tujuan perusahaan tergantung dari berbagai faktor yang mempengaruhinya. Salah satu faktor utama yang penting adalah sumber daya manusia. Adapun tujuan perusahaan yang sangat penting bagi sebagian besar perusahaan yaitu memperoleh laba dengan menggunakan sumber-sumber ekonomi yang dimilikinya. Hasil operasi perusahaan diukur dengan membandingkan antara pendapatan perusahaan dengan biaya yang dikeluarkan untuk memperoleh pendapatan tersebut dalam satu periode akuntansi, sedangkan keberhasilan perusahaan dalam mencapai suatu tujuan sangat tergantung pada ketepatan manajemen dalam mengambil keputusan. Oleh karena itu, seorang pimpinan dalam usaha mencapai tujuan perusahaan harus mampu melaksanakan fungsi manajemen dengan baik, yaitu meliputi perencanaan, penkoordinasian, pengorganisasian serta pengawasan. Jadi manajer mempunyai peranan yang sangat besar sekali dalam usaha mencapai tujuan perusahaan.

Setiap perusahaan mempunyai tujuan yang sama yaitu sama-sama ingin mendapatkan, menguasai, mempertahankan pasar yang telah dimiliki suatu perusahaan. Setiap perusahaan yang ingin mendapatkan pasar, menguasai,

mempertahkannya bahkan menerapkan pasar, selalu berusaha untuk memikirkan bagaimana cara dan strategi dalam kegiatan pemasaran tersebut. Hal tersebut harus direncanakan dan disiapkan dengan baik. Pada penelitian ini akan dibahas strategi dalam bidang promotion terutama dalam hal biaya distribusi mencakup secara menyeluruh strategi promotion mix untuk bersaing tetapi hanya mengambil bidang iklan dan personal selling.

Adapun variabel-variabel promotion mix tersebut adalah iklan, publisitas, personal selling dan sales promotion harus diperhatikan oleh perusahaan agar dapat mempertahankan kelangsungan hidup perusahaan tersebut. Keempat variabel promotion mix ini perlu dikombinasikan dan dikoordinir, sehingga perusahaan dapat melakukan tugas pemasaran seefektif mungkin. Perlu juga diketahui bahwa setiap perusahaan mengkombinasi dari keempat variabel ini saling berlawanan dan tidak pernah sama. Hal ini tergantung dari kebijaksanaan dan tujuan yang hendak dicapai oleh perusahaan masing-masing. Adakalanya pemisahan hanya memakai dua kombinasi, seperti misalnya hanya memakai unsur produk dengan berproduksi mutu kualitasnya cukup tinggi, kemudian menetapkan harga yang tinggi dan biasanya pemasaran ditujukan kepada segmen pasar tertentu, bisa saja dengan kombinasi lain dimana produknya bermutu sedang atau rendah tetapi menggunakan promosi yang aktif sehingga bisa menarik konsumen.

Demikian pentingnya masalah pemasaran yang akan berakibat terhadap tingkat keuntungan yang akan diterima perusahaan, maka permasalahan tersebut perlu penanganan yang baik. Bertitik tolak dengan pemikiran

tersebut penulis ingin mengetahui sampai dimana peranan biaya distribusi terhadap peningkatan volume penjualan pada perusahaan rokok PT. Mina Padi Makmur di Surakarta. Perusahaan harus mempertahankan volume penjualan juga perlu diperhatikan biaya distribusi yang dikeluarkan, ini dimaksudkan untuk melihat seberapa efisiensinya biaya distribusi yang dikeluarkan oleh perusahaan.

Selanjutnya di dalam menguraikan teori-teori dan praktek yang akan dilaksanakan maka penulis memilih perusahaan rokok PT. Mina Padi Makmur di Surakarta sebagai obyek penelitian, karena dalam memasarkan hasil produknya, perusahaan perlu sekali strategi yang baik khususnya pemasaran supaya tepat dalam mencapai sasaran penjualan. Dalam memilih alternatif inilah perusahaan perlu memperhatikan pula biaya-biaya yang dikeluarkan untuk memasarkan barang-barang tersebut. Dengan strategi ini, apa yang diinginkan oleh perusahaan dapat dicapai yaitu dengan berfungsinya strategi khususnya strategi promotion mix yang diimbangi dengan bertambahnya biaya yang dikeluarkan seminim mungkin agar dapat digunakan untuk meningkatkan dan menambah peningkatan volume penjualan yang merupakan target sehingga tujuannya dapat tercapai.

Pertimbangan-pertimbangan di atas, maka penulis dalam melakukan penelitian mengambil judul “**Analisis Pengaruh Biaya Promosi Terhadap Volume Penjualan (Study Pada PT. Mina Padi Makmur di Surakarta)**”.

B. Perumusan Masalah

Dari uraian di atas dapat dirumuskan masalah yaitu :

1. Apakah ada pengaruh yang signifikan antara biaya iklan terhadap volume penjualan pada PT. Mina Padi Makmur di Surakarta ?
2. Apakah ada pengaruh yang signifikan antara biaya personal selling terhadap volume penjualan untuk menentukan strategi pemasaran pada PT. Mina Padi Makmur di Surakarta ?
3. Apakah secara bersama-sama ada pengaruh yang signifikan antara biaya iklan dan biaya personal selling terhadap volume penjualan pada PT. Mina Padi Makmur di Surakarta ?

C. Tujuan

Sesuai perumusan masalah yang penulis kemukakan, maka dalam penelitian ini mempunyai tujuan :

1. Untuk mengetahui pengaruh yang signifikan antara biaya iklan terhadap volume penjualan pada PT. Mina Padi Makmur di Surakarta.
2. Untuk mengetahui pengaruh yang signifikan antara biaya personal selling terhadap volume penjualan pada PT. Mina Padi Makmur di Surakarta.
3. Untuk mengetahui secara bersama-sama pengaruh yang signifikan antara biaya iklan dan biaya personal selling terhadap volume penjualan pada PT. Mina Padi Makmur di Surakarta.

D. Manfaat Penelitian

Dari penelitian ini diharapkan akan diperoleh manfaat sebagai berikut :

1. Bagi perusahaan, sebagai sumbangan pemikiran yang bermanfaat bagi pimpinan perusahaan dalam mengambil kebijaksanaan.
2. Bagi pihak lain, sebagai salah satu referensi keilmuan bagi kepentingan penulisan atau peneliti lain dalam masalah yang sama atau terkait di masa yang akan datang.

E. Sistematika Skripsi

- Bab I : Pendahuluan, disini diuraikan latar belakang masalah, perumusan masalah, tujuan penelitian, kegunaan penelitian dan sistematika skripsi.
- Bab II : Tinjauan pustaka, berisi tentang teori-teori yang mendasar dan berhubungan dengan pokok permasalahan yang menguraikan tentang penerapan variabel yang mempengaruhi peningkatan penjualan.
- Bab III : Metode penelitian, menguraikan tentang kerangka teoritik, hipotesa rencana analisa, jenis dan macam data serta metode pengumpulan data.
- Bab IV : Pelaksanaan dari hasil penelitian, bab ini berisikan gambaran umum perusahaan yaitu sejarah singkat perusahaan, struktur organisasi perusahaan, dan tugas masing-masing bagian, personalia, proses dan peralatan produksi kegiatan pemasaran

perusahaan, data hasil penelitian, analisis regresi linier berganda, Uji t, Uji f.

Bab V : Merupakan bab penutup yang berisikan kesimpulan dan saran-saran.