

**PENGARUH BIAYA PROMOSI TERHADAP VOLUME PENJUALAN
PADA PT. BANGUN SEJAHTERA ABADI DI BUTUH TENGARAN**

SKRIPSI



Diajukan Untuk Melengkapi Tugas-tugas dan Memenuhi Syarat Guna
Mencapai Gelar Sarjana Ekonomi Jurusan Manajemen Pada
Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Surakarta

Disusun Oleh :

ANDI PRABOWO
B 100 010 584

**FAKULTAS EKONOMI MANAJEMEN
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SURAKARTA**

2007

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Semakin banyaknya suatu perusahaan baru yang muncul menyebabkan persaingan di pasar semakin tinggi. Hal ini menuntut perusahaan untuk dapat mengetahui sebesar mana kebutuhan konsumen sehingga barang yang diproduksi dapat terjual cepat pada konsumen. Oleh sebab itu, bidang pemasaran memegang peranan penting sebagai ujung tombak perusahaan dalam mencapai kunci kesuksesan. Adanya suatu jaminan bahwa perusahaan akan tetap hidup adalah kemajuan perusahaan tersebut memasarkan atau menjual produk itu berupa barang atau jasa. Tercapainya tingkat penjualan yang menguntungkan melalui kepuasan konsumen merupakan tujuan dari setiap perusahaan. Sehingga besarnya volume penjualan sering kali menjadi tolok ukur berhasil tidaknya suatu perusahaan memenuhi kepuasan konsumen. Untuk mencapai tujuan tersebut perusahaan harus mempunyai kemampuan menganalisa dan menerapkan strategi pemasaran yang baik. Namun, konsumen sebelum melakukan pengambilan keputusan dalam membeli produk terlebih dahulu mencari informasi-informasi yang menunjang kebutuhannya. Maka perusahaan harus mampu memberikan informasi yang baik serta mudah diterima oleh konsumen. Tidak hanya itu saja, perusahaan juga harus mampu memilih media yang tepat dalam menerapkan strategi promosinya.

Salah satu cara yang dianggap paling jitu dalam merebut pasar adalah dengan menarik perhatian konsumen terhadap barang yang dijual. Untuk menarik konsumen tidak cukup hanya dengan mengandalkan produk yang berkualitas tinggi atau juga dengan harga yang bersaing. Namun konsumen perlu diberitahu mengenai hal itu. Dalam hal ini maka promosi merupakan alatnya dan periklanan merupakan variabel promosi yang memegang peranan paling penting. Dalam operasinya, penjualan tatap muka lebih fleksibel jika dibandingkan dengan bentuk-bentuk promosi lainnya. Karena tenaga penjualan yaitu pramuniaga ataupun wiraniaga yang menjalankan fungsi promosi dalam bentuk penjualan tatap muka tersebut secara langsung berhadapan dengan konsumen, sehingga secara langsung pula dapat mengetahui keinginan, motif dan perilaku konsumen serta sekaligus dapat melihat reaksi konsumen maka akan dapat dengan segera mengadakan penyesuaian-penyesuaian.

Kegiatan promosi perlu diperhatikan agar masyarakat mengetahui kemampuan produk yang ditawarkan perusahaan. Semakin besar biaya promosi yang dikeluarkan perusahaan, maka tercapainya tujuan perusahaan dalam mengkomunikasikan produknya kepada masyarakat juga semakin besar, sehingga mengakibatkan meningkatnya jumlah pembeli. Semakin bertambahnya jumlah pembeli pada akhirnya akan meningkatkan penjualan.

Dalam menerapkan sistem promosi ini, manajer pemasaran melakukan berbagai metode dan cara untuk meningkatkan volume penjualan yang dilakukan dengan cara memasang iklan, personal selling, publisitas dan

promosi penjualan. Agar upaya promosi dapat berjalan baik maka salah satu jalan yang harus ditempuh oleh bagian pemasaran adalah dengan memilih bentuk-bentuk promosi yang tepat. Hal ini dikarenakan ketidaktepatan memilih promosi yang tepat akan menyebabkan kegagalan proses promosi.

Dengan demikian dalam menerapkan strategi promosi tidak dapat sembarangan, melainkan harus dapat memilahkan siapa sasaran yang hendak kita tuju, maka yang perlu dijadikan pertimbangan bagi bagian pemasaran adalah siapa konsumen yang akan kita tuju.

Kegiatan promosi yang dilakukan PT. Bangun Sejahtera Abadi tentunya tidak lepas dari dana. Agar perusahaan dapat bertahan dalam persaingan perlu memprediksi perubahan-perubahan yang terjadi pada besarnya anggaran yang dikeluarkan untuk kegiatan promosi tersebut. Perubahan-perubahan tersebut dapat digunakan sebagai dasar untuk mengendalikan biaya promosi secara efektif dan efisien, sehingga disamping volume penjualan meningkatkan laba yang diharapkan bertambah.

Oleh karena itu, maka perlu diketahui strategi promosi apa yang tepat untuk meningkatkan volume penjualan. Dengan demikian akan diambil kebijakan lebih lanjut secara lebih tepat dalam upaya meningkatkan volume penjualan. Berdasarkan uraian di atas maka akan dilakukan penelitian dengan judul “PENGARUH BIAYA PROMOSI TERHADAP VOLUME PENJUALAN PADA PT. BANGUN SEJAHTERA ABADI DI BUTUH, TENGARAN”

B. Perumusan Masalah

1. Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan di atas dapat diperoleh pengertian bahwa penerapan strategi promosi dalam suatu perusahaan adalah sangat penting. Meskipun demikian tidak dapat diketahui secara pasti seberapa besar strategi promosi tersebut dapat mempengaruhi keberhasilan perusahaan dalam mencapai tujuannya. Oleh karena itu perumusan permasalahan dalam penelitian ini adalah Bagaimanakah pelaksanaan biaya promosi terhadap volume penjualan pada PT. Bangun Sejahtera Abadi?

C. Pembatasan Masalah

Agar tidak menimbulkan kesalahan persepsi dan arti yang salah maka peneliti memberikan batasan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Penelitian ini hanya meneliti biaya promosi yang terdiri dari biaya personal selling dan biaya promosi penjualan yang dilakukan oleh PT. Bangun Sejahtera Abadi pada tahun 2001 – 2006.
2. Penelitian ini hanya meneliti besarnya volume penjualan yang dicapai oleh PT. Bangun Sejahtera Abadi pada tahun 2001 – 2006.

D. Tujuan Penelitian

Tujuan penulis mengadakan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh dari strategi promosi yang meliputi biaya promosi penjualan dan biaya personal selling pada PT. Bangun Sejahtera Abadi terhadap volume penjualan.

E. Manfaat Penelitian

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat antara lain:

1. Bagi PT. Bangun Sejahtera Abadi diharapkan dapat memberikan sumbangan pikiran dalam menerapkan strategi promosi yang baik dan tepat.
2. Bagi peneliti dapat menambah pengetahuan dan wawasan dibidang pemasaran.
3. Sebagai acuan bagi peneliti lain dalam kaitannya dengan skripsi ini.

F. Sistematika Skripsi

BAB I PENDAHULUAN

Merupakan bab yang berisi tentang gambaran umum dari permasalahan yang akan dibahas. Dalam pendahuluan ini terdiri dari enam sub bab, yaitu latar belakang masalah, perumusan masalah, pembatasan, tujuan penelitian, manfaat penelitian dan sistematika skripsi.

BAB II LANDASAN TEORI

Dalam landasan teori akan dijelaskan tentang pengertian promosi, periklanan, hubungan antara promosi terhadap volume penjualan, penelitian sebelumnya dan hipotesis.

BAB III METODE PENELITIAN

Dalam bab ini berisi kerangka pemikiran, diskripsi data, jenis data, sumber data, definisi variabel, kerangka pemikiran dan metode analisis data.

BAB IV ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN

Bab ini berisi tentang gambaran umum dari subyek penelitian, diskripsi data, analisa data dan pembahasannya.

BAB V PENUTUP

Bab penutup berisi kesimpulan, serta saran-saran yang perlu untuk disampaikan.