

**PENGARUH BIAYA PENGEMASAN DAN BIAYA PROMOSI
PENJUALAN TERHADAP VOLUME PENJUALAN COKLAT
DALAM PERAYAAN HARI KASIH SAYANG
DI AN'S COLLECTION DELANGGU**

SKRIPSI

Untuk Memenuhi Sebagian Persyaratan Guna Mencapai
Derajat Sarjana S-1 Pendidikan Akuntansi



Disusun oleh:

PUR WANTI
A 210.050.018

**FAKULTAS KEGURUAN DAN ILMU PENDIDIKAN
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SURAKARTA**

2009

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Perkembangan pola pikir manusia yang semakin maju dalam bidang ilmu pengetahuan dan teknologi modern, memungkinkan munculnya perusahaan untuk membuka usahanya. Hal ini mengakibatkan tingkat persaingan antar perusahaan sejenis semakin kompetitif dan dihadapkan pada konsumen yang semakin selektif dalam memilih produk. Dalam dunia bisnis, kenaikan volume penjualan menjadi keinginan dari para pelaku bisnis.

Pelaku bisnis sangat dituntut atas keahlian dan kemampuannya masing-masing guna mencapai tujuan yang diharapkan. Tujuan dari didirikannya sebuah perusahaan adalah salah satunya untuk mendapatkan laba. Dalam pemasaran merupakan faktor penting dalam memperoleh laba tersebut. Dalam kegiatan pemasaran juga diperlukan adanya promosi.

Stanton dan Y. Lamarto (1996:7) menjelaskan bahwa “pemasaran adalah salah satu sistem total dari kegiatan bisnis yang dirancang untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan barang-barang yang dapat memuaskan keinginan dan jasa baik kepada para konsumen saat ini maupun konsumen potensial”.

Pengertian pemasaran menurut Asosiasi Pemasaran Amerika Serikat (www.organisasi.org.com, 2004) adalah “pelaksanaan kegiatan usaha perdagangan yang diarahkan pada aliran barang dan jasa dari produsen ke konsumen”. Sedangkan menurut Basu Swastha (1996 : 237) mengungkapkan bahwa “promosi adalah arus informasi atau persuasi satu arah yang dibuat untuk mengarahkan

seseorang atau organisasi kepada tindakan yang menciptakan pertukaran dalam pemasaran”.

Promosi merupakan salah satu aspek yang sangat penting dalam pemasaran dan sering dikatakan sebagai proses lanjut. Hal ini disebabkan karena promosi dapat menimbulkan rangkaian kegiatan selanjutnya dari perusahaan. Pada dasarnya kegiatan promosi dapat dilakukan antara lain dengan cara periklanan, promosi penjualan, personal selling dan publisitas. Kegiatan promosi sendiri tidak lepas dari biaya, karena berhasil tidaknya penjualan suatu produk tergantung pada keahlian marketing dan promosi, sedangkan biaya promosi tersebut sangat mempengaruhi volume penjualan. Pengertian promosi (www.google.com, 2006) adalah “suatu usaha dari pemasaran dalam menginformasikan dan mempengaruhi orang atau pihak lain sehingga tertarik untuk melakukan transaksi atau pertukaran produk barang atau jasa yang dipasarkannya”.

Menurut *Philip Kotler* (2005 : 22) yang mengemukakan pendapatnya bahwa

“agar produk yang dipasarkan dapat berhasil, maka perusahaan harus menggunakan konsep pemasaran yang meliputi manfaat, mutu dan kualitas dan kepuasan antara kebutuhan dengan keinginan sehingga perusahaan akan memperoleh target penjualan yang diinginkan”.

Fandy Tjiptono (2001 : 219) menyatakan bahwa “betapapun tingginya kualitas suatu produk, apabila konsumen belum pernah mendengarnya dan tidak yakin bahwa produk tersebut akan berguna bagi mereka, maka mereka tidak akan pernah membelinya”.

Oleh karena itu, perusahaan harus dapat mempengaruhi konsumen dengan kegiatan promosi sehingga tercipta permintaan atas produk tersebut. Pada hakekatnya promosi adalah bentuk komunikasi pemasaran. Yang dimaksud dengan komunikasi pemasaran adalah aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan

informasi, mempengaruhi atau membujuk dan meningkatkan sasaran pasar atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima dan membeli produk yang ditawarkan perusahaan.

Selain promosi kemasan juga mempunyai peranan yang penting dan mulai diakui sebagai salah satu kekuatan utama dalam persaingan pasar. Kemasan yang tidak menarik dan tidak tepat dapat berdampak pada minat beli konsumen dan keamanan barang itu sendiri. Banyak yang menyebutkan pengemasan sebagai P kelima berdama dengan harga (*prices*), produk (*product*), tempat (*place*) dan promosi (*promotion*).

Untuk mempengaruhi atau membujuk konsumen agar tertarik pada produk yang ditawarkan, maka dapat diusahakan untuk membuat kemasan yang inovatif karena kemasan yang inovatif mempunyai daya tarik tersendiri bagi konsumen untuk membeli produk tersebut. Kemasan selain bertujuan untuk melindungi barang, kemasan juga merupakan salah satu alat promosi yang efektif untuk memperkenalkan barang atau membantu perluasan pasar. Dengan alat promosi yang berupa kemasan menarik diharapkan dapat meningkatkan permintaan barang, karena permintaan yang tinggi dapat mempengaruhi volume penjualan. Adapun pengertian dari pembungkus menurut Basu Swastha (2002 : 139) adalah “kegiatan-kegiatan umum dalam perencanaan barang yang melibatkan penentuan desain dan pembuatan bungkus atau kemasan bagi suatu barang”.

Ans Collection sebagai salah satu usaha kecil yang bergerak di bidang perdagangan dengan produk yang berupa bingkisan coklat, dimana produk ini dihadirkan untuk memenuhi permintaan konsumen yang sebagian besar dari kalangan remaja yang ingin merayakan “hari kasih sayang” atau sering disebut

dengan “*Valentine day*” yang diperingati setiap tanggal 14 Februari. Ans Collections melakukan promosi penjualan guna menjangkau pasar dan diharapkan dengan biaya promosi tersebut, pemasaran secara keseluruhan dapat diarahkan dan dikendalikan dengan baik serta dapat berperan lebih berarti dalam mengembangkan laju penjualan. Upaya meningkatkan volume penjualan, Ans Collection dituntut untuk mempersiapkan program promosinya dengan sebaik-baiknya. Selain kebijakan promosi, Ans Collection juga melakukan inovasi dan perbaikan dalam pengemasan produk agar dapat lebih menarik perhatian konsumen.

Berdasarkan uraian diatas, maka penulis mengemukakan judul **“PENGARUH BIAYA PENGEMASAN DAN BIAYA PROMOSI PENJUALAN TERHADAP VOLUME PENJUALAN COKELAT DALAM PERAYAAN HARI KASIH SAYANG DI ANS COLLECTION DELANGGU”**.

B. Batasan Masalah

Pembatasan masalah sangat diperlukan untuk menghindari kesalahan pahaman, oleh karena itu untuk mendukung hasil yang lebih baik perlu dibatasi ruang lingkup masalah. Adapun pembatasan masalah sebagai berikut :

1. Penelitian ini hanya membahas pada masalah biaya pengemasan, biaya promosi penjualan dan volume penjualan coklat dalam perayaan hari kasih sayang.
2. Penelitian ini dilakukan di Ans Collection Delanggu.

C. Rumusan Masalah

Agar penelitian dapat dilakukan dengan baik dan tidak mengalami kesulitan sehingga efektif dan efisien dapat tercapai maka dirumuskan sebagai berikut :

1. Apakah ada pengaruh biaya pengemasan terhadap volume penjualan coklat dalam perayaan hari kasih sayang ?
2. Apakah ada pengaruh biaya promosi penjualan terhadap volume penjualan coklat dalam perayaan hari kasih sayang ?
3. Apakah ada pengaruh biaya pengemasan dan biaya promosi penjualan terhadap volume penjualan coklat dalam perayaan hari kasih sayang?

D. Tujuan Penelitian

Suatu penelitian harus ada tujuan yang tepat agar penelitian yang dilaksanakan mempunyai arah sesuai dengan apa yang menjadi tujuan penulis. Adapun tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Untuk mengetahui pengaruh biaya pengemasan terhadap volume penjualan coklat dalam perayaan hari kasih sayang.
2. Untuk mengetahui pengaruh biaya promosi penjualan terhadap volume penjualan coklat dalam perayaan hari kasih sayang.
3. Untuk mengetahui pengaruh biaya pengemasan dan biaya promosi penjualan terhadap volume penjualan coklat dalam perayaan hari kasih sayang.

E. Manfaat Penelitian

Adapun manfaat yang diharapkan dari hasil penelitian ini yaitu sebagai berikut :

1. Untuk Penulis

Dalam penelitian ini penulis akan memperoleh ilmu pengetahuan yang diperoleh dari praktek-praktek penelitian secara langsung dengan menerapkan teori-teori yang didapat dari bangku kuliah dan telaah kepustakaan.

2. Untuk Perusahaan

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan sumbangan pemikiran bagi pihak-pihak terkait khususnya pihak Ans Collection Delanggu dalam mengambil kebijaksanaan tentang kemasan produk dan promosi penjualan agar volume penjualan dapat lebih meningkat.

F. Sistematika Penulisan

Sistematika penulisan yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

BAB I PENDAHULUAN

Bab ini berisi tentang latar belakang masalah, pembatasan masalah, perumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian dan sistematika penulisan.

BAB II LANDASAN TEORI

Bab ini menjelaskan tentang hasil penelitian terdahulu, pengertian pemasaran, pengertian biaya pengemasan, pengertian biaya promosi

penjualan, pengertian volume penjualan, pengaruh biaya pengemasan dan biaya promosi penjualan terhadap volume penjualan berdasarkan kajian teori, kerangka pemikiran dan hipotesis.

BAB III METODE PENELITIAN

Bab ini berisi tentang pengertian metode dan jenis penelitian, lokasi penelitian, populasi, sampel, sampling, teknik pengumpulan data dan teknik analisis data yang digunakan.

BAB IV ANALISIS DATA

Bab ini berisi tentang gambaran umum perusahaan, penyajian data dan pembahasan hasil penelitian.

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

Pada bab ini berisikan tentang kesimpulan dan saran.

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN