

**PENGARUH BIAYA PROMOSI TERHADAP VOLUME
PENJUALAN PRODUK FURNITURE PADA
CV. MANGGALA JAVA ART
DI KLATEN**



SKRIPSI

Untuk Memenuhi Sebagian Persyaratan Guna
Mendapatkan Gelar Sarjana Ekonomi
Jurusan Manajemen

Oleh:

JUMADI
B. 100 050 159

**FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SURAKARTA
2010**

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Era globalisasi telah menuntut adanya perubahan paradigma lama dalam segala bidang, salah satunya adalah bidang pemasaran. Semakin tingginya tingkat persaingan di bisnis lokal maupun global dan kondisi ketidakpastian memaksa perusahaan untuk mencapai keunggulan kompetitif agar mampu memenangkan persaingan di bisnis global.

Pesaing yang dihadapi sebuah industri tidak lagi datang dari kawasan atau wilayah geografis setempat, tetapi raksasa global dari mancanegara hadir untuk saling berebut pasar. Menurut Kotler (2003: 43), setiap industri mengalami globalisasi yang dipicu oleh 4 (empat) faktor utama yaitu: *customers*, *cost*, *country*, dan *competition*. Pada saat ini banyak bermunculan perusahaan-perusahaan yang beragam bentuk usahanya, yang menandakan bahwa dunia usaha semakin maju. Dalam mengembangkan usahanya suatu perusahaan harus juga memperhatikan unsur-unsur penting dalam manajemen pemasaran yang terdiri dari produk, harga, distribusi, dan promosi.

Pemasaran umumnya dilihat sebagai tugas menciptakan, mempromosikan, serta menyerahkan barang dan jasa kepada konsumen. Pemasaran merupakan inti dari seluruh aktivitas bisnis, karena pemasaran merupakan penghubung antara perusahaan dan konsumen. Promosi merupakan salah satu variabel dari bauran pemasaran yang sangat penting, yang dilaksanakan oleh perusahaan, dalam memasarkan produk atau jasanya. Tanpa promosi keberadaan produk kurang mendapat perhatian dari konsumen

atau bahkan konsumen tidak tahu sama sekali mengenai produk tersebut. Pada umumnya perusahaan akan selalu berusaha untuk tetap berkembang serta mampu bersaing untuk mencapai tujuan perusahaan. Agar tujuan perusahaan dapat tercapai diperlukan strategi promosi yang efektif.

Kegiatan promosi yang dilakukan oleh suatu perusahaan tentu saja memerlukan anggaran yang cukup memadai agar tujuan yang ingin dicapai yaitu meningkatkan penjualan dapat tercapai. Sasaran promosi dapat tercapai apabila perusahaan menganggarkan biaya promosi yang memadai, dan dengan adanya biaya promosi yang memadai diharapkan dapat membantu perusahaan dalam memasarkan produknya.

Kegiatan periklanan perlu dilakukan agar masyarakat mengetahui kemampuan produk yang ditawarkan perusahaan. Semakin besar biaya periklanan 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 volume penjualan.

Kehadiran CV. Manggala Java Art di Klaten sangat membantu di dalam penyediaan produk-produk furniture yang dibutuhkan masyarakat. Kegiatan periklanan, *personal selling*, promosi penjualan yang dilakukan CV. Manggala Java Art tentunya tidak lepas dari dana. Agar perusahaan dapat bertahan dalam persaingan perlu memprediksi perubahan-perubahan yang terjadi pada besarnya anggaran yang dikeluarkan untuk kegiatan periklanan, *personnal selling* dan promosi penjualan tersebut. Perubahan-perubahan tersebut dapat digunakan sebagai dasar untuk mengendalikan biaya promosi

secara efektif dan efisien, sehingga selain volume penjualan meningkat keuntunganpun diharapkan bertambah. Adapun jenis promosi publisitas tidak digunakan oleh perusahaan, hal ini dikarena perusahaan furniture umumnya dan CV. Manggala Java Art di Klaten khususnya, tidak pernah mempublikasikan hasil produknya dengan menyampaikan kepada masyarakat maupun tidak pernah mempublikasikan produknya di instansi tertentu.

Oleh karena itu, maka perlu diketahui sampai seberapa besar atau seberapa jauh pengaruh periklanan, *personnal selling* dan promosi penjualan terhadap peningkatan volume penjualan. Dengan demikian maka akan diambil kebijaksanaan lebih lanjut secara lebih tepat dalam upaya untuk meningkatkan volume penjualan. Berdasarkan uraian di atas, maka akan dilakukan penelitian yang diberi judul: “PENGARUH BIAYA PROMOSI TERHADAP VOLUME PENJUALAN PRODUK FURNITURE PADA CV. MANGGALA JAVA ART DI KLATEN”.

B. Perumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah di atas, maka perumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Adakah pengaruh yang signifikan variabel promosi yang terdiri dari periklanan, *personel selling*, dan promosi penjualan terhadap volume penjualan produk furniture pada CV. Manggala Java Art di Klaten?
2. Di antara variabel promosi tersebut, manakah yang mempunyai pengaruh paling dominan terhadap volume penjualan produk furniture pada CV. Manggala Java Art di Klaten?

C. Tujuan Penelitian

Tujuan yang akan dicapai dalam penelitian ini adalah :

1. Menganalisis pengaruh variabel promosi yang terdiri dari periklanan, personel selling, dan promosi penjualan terhadap volume penjualan produk furniture pada CV. Manggala Java Art di Klaten.
2. Menganalisis variabel promosi yang mempunyai pengaruh paling dominan terhadap peningkatan volume penjualan produk furniture pada CV. Manggala Java Art di Klaten.

C. Manfaat Penelitian

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat, antara lain :

1. Bagi CV. Manggala Java Art, diharapkan dapat memberikan sumbangan pemikiran dalam menetapkan strategi pemasaran yang lebih baik, terutama strategi promosi yang efektif.
2. Bagi peneliti lain, diharapkan hasil penelitian ini dijadikan rujukan dalam melakukan penelitian dengan topik yang sama.

D. Sistematika Penulisan Skripsi

BAB I PENDAHULUAN

Bab ini akan menjabarkan tentang latar belakang masalah, perumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, dan sistematika penulisan skripsi.

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

Bab ini akan mengemukakan teori-teori dari hasil studi pustaka yang erat hubungannya dalam bidang penelitian antara lain: arti pentingnya promosi, tujuan promosi, persyaratan untuk melaksanakan promosi, pemilihan alat promosi, volume penjualan, tinjauan penelitian terdahulu, dan penentuan hipotesis.

BAB III METODOLOGI PENELITIAN

Bab ini akan dijabarkan tentang metodologi penelitian yang terdiri dari kerangka pemikiran penelitian, rencana analisis data, data dan sumber data dengan metode pengumpulan data sebagai berikut: metode interview, metode observasi dan metode kuesioner.

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Dalam bab ini berisi tentang gambaran umum perusahaan, struktur organisasi, strategi pemasaran, hasil produksi, analisis data, dan pembahasan.

BAB V PENUTUP

Dalam bab ini, akan dikemukakan kesimpulan, keterbatasan penelitian dan saran-saran.

LAMPIRAN

DAFTAR PUSTAKA