MILIK PERPUSTAKAAN
UNIV TRUNOJOYO - MADURA

HUBUNGAN BIAYA PROMOSI TERHADAP PENINGKATAN VOLUME PENJUALAN PADA PT. TENANG FURNITURE – SURABAYA

S K R I P S I

Disusun Oleh :

AULIA NURDIANA AFFAN
NRP. 029912280

FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS TRUNOJOYO
2003

MILIK PERPUSTAKAAN
UNIV TRUNOJOYO - MADURA

HUBUNGAN BIAYA PROMOSI TERHADAP PENINGKATAN VOLUME PENJUALAN PADA PT. TENANG FURNITURE – SURABAYA

S K R I P S I

Diajukan Untuk Memenuhi Persyaratan Guna Memperoleh
Gelar sarjana Ekonomi pada Fakultas Ekonomi
Universitas Trunojoyo

MADURA
1-11-2004
No. : 906/S/UTM/FE/04
: 5.658.82/AFF/h

Disusun Oleh :

AULIA NURDIANA AFFAN
NRP. 029912280

FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS TRUNOJOYO
2003

LEMBAR PERSETUJUAN SKRIPSI

NAMA	:	AULIA NURDIANA AFFAN
NRP	:	029912280
FAKULTAS	:	EKONOMI
JURUSAN	:	MANAJEMEN
JUDUL	:	**HUBUNGAN BIAYA PROMOSI TERHADAP PENINGKATAN VOLUME PENJUALAN PADA PT. TENANG FURNITURE – SURABAYA**

SKRIPSI INI TELAH DISETUJUI
TANGGAL 26 JUNI 2003

Dosen Pembimbing I

Drs. Ec. M. Syarif, M. Si
NIP. 132 296 694

Dosen Pembimbing II

Drs. Ec. Fatchurrochim G, M. Sp
NIP. 131 803 811

Mengetahui,

Dekan Fakultas Ekonomi

Drs. Ec. Fatchurrochim Ghany, MSP
NIP. 131 803 811

Ketua Jurusan

Drs. Ec. Makhmud Zulkifli, MSi
NIP. 132 296 814

LEMBAR PENGESAHAN

Telah diuji dan dipertahankan di depan Paniti Penguji Skripsi Fakultas Ekonomi Universitas Trunojoyo Madura serta diterima untuk memenuhi syarat-syarat guna memperoleh gelar Sarjana pada tanggal 1 Agustus 2003

Mengesahkan
Fakultas Ekonomi
Universitas Trunojoyo Madura
Dekan,

Drs. Ec. Fatchurrochim G, M. Sp
NIP. 131 803 311

Panitia Penguji Skripsi		Tanda Tangan
Ketua	: Drs. H. Pribanus Wantara, MM	a. .....
Anggota	: 1. Drs. Ec. Makhmud Zulkifli, MSi	b. .....
	2. Drs. Ec. Fatchurrochim G, M. Sp	c. .....
Sekretaris	: Drs. Ec. Fatchurrochim G, M. Sp	d. .....

KATA PENGANTAR

Dengan mengucap puji syukur atas kehadirat Allah SWT, Penulis dapat menyelesaikan tugas penyusunan skripsi dengan Judul: *"Hubungan Biaya Promosi Terhadap Peningkatan Volume Penjualan Pada PT. Tenang Furniture Manukan - Surabaya"*.

Penyusunan skripsi ini merupakan salah satu kewajiban yang harus dipenuhi oleh Mahasiswa sebagai persyaratan guna meraih gelar Sarjana Ekonomi Universitas Trunojoyo Madura.

Penulis memahami bahwa skripsi ini dapat terselesaikan dengan baik dan tepat waktu semata-mata karena bimbingan dan bantuan dari berbagai pihak. Untuk itu dengan lapang dada Penulis mengucapkan terima kasih kepada:

1. Bapak Prof. Dr. Ir. Moh. Iksan Semaoen, MSc, selaku Rektor Universitas Trunojoyo Madura.
2. Bapak Drs. Ec. Fathurrachim Ghani, MSP, selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Trunojoyo Madura.
3. Bapak Drs. Ec. M. Syarif, M. Si, selaku pembimbing I yang telah memberikan bimbingan dalam rangka penyelesaian akhir penyusunan skripsi ini.
4. Bapak Drs. Ec. Fatchurrochim G, M. Sp, selaku pembimbing II yang telah memberikan bimbingan dalam rangka penyelesaian akhir penyusunan skripsi ini.

5. Bapak Pimpinan Perusahaan Mebel PT. Tenang Furniture, yang telah mengijinkan saya untuk melakukan penelitian guna lancarnya penyusunan skripsi saya, sehingga saya bisa memperoleh gelar Sarjana.
6. Ayah dan Mama, yang dengan sabar, setia dan selalu memberikan do'a serta dukungan agar saya bisa memperoleh gelar Sarjana.
7. Mbak Fais, Mbak Alfi, dan adik Ika yang selalu memberikan dukungan agar skripsi ini dapat selesai tepat waktu.
8. Seseorang yang selalu memberikan dorongan dengan kebesaran cintanya.
9. Sepedanya bang "Ronald" (M 4181 GI) yang senantiasa mengantarkan saya dalam penyelesaian skripsi ini.
10. Teman-teman angkatan 1999 yang selalu memberikan dorongan, semangat dan sumbang pikiran selama proses penyelesaian skripsi ini, serta rekan-rekan semuanya yang tidak bisa saya sebutkan namanya.

Penulis menyadari bahwa Skripsi ini jauh dari kata sempurna. Oleh karena itu kritik dan saran yang bersifat konstruktif sangat kami hargai. Selanjutnya penulis mengharapkan mudah-mudahan sripsi yang sangat sederhana ini dapat memberikan manfaat bagi pengembangan ilmu pengetahuan di kalangan masyarakat, praktisi maupun akademik.

Bangkalan, Agustus 2003

Penulis

RINGKASAN

Pemasaran merupakan salah satu komponen yang penting bagi suatu perusahaan yaitu untuk menjembatani hubungan antara produsen dan konsumen. Pemasaran tersebut dapat dilakukan melalui kegiatan promosi yang merupakan sarana komunikasi untuk memperkenalkan dan memberitahukan bahwa produk telah terdapat dipasar.

Salah satu kegiatan promosi adalah dengan menggunakan periklanan dalam rangka memperkenalkan dan membaca dari satu produk yang diiklankan oleh berbagai macam alat media yang ada seperti : media cetak dan media elektronik yang diharapkan akan menciptakan suatu keputusan pembelian. Semakin luas periklanan yang dilakukan melalui berbagai macam alat media yang ada tentunya dengan tehnik-tehnik penyajian yang lebih baik akan memberikan prospek terhadap perkembangan volume penjualan.

Untuk membuktikan bahwa promosi mempunyai pengaruh terhadap peningkatan volume penjualan, maka penulis memilih perusahaan mebel PT. Tenang Furniture Manukan – Surabaya sebagai obyek penelitian. Karena selama ini perusahaan tersebut tengah mengalami penurunan volume penjualan dari tahun ke tahun.

Dengan melakukan analisis korelasi (r) antara volume penjualan dengan biaya pelaksanaan kegiatan promosi, menghasilkan hubungan yang kuat dan searah. Hal ini ditunjukkan dengan koefisien korelasi (r) yang bernilai 0,9. Dari hasil pengujian dengan menggunakan uji t diperoleh t_{hitung} (36,215) > t_{tabel} (2,920); maka diketahui bahwa Ho ditolak dan Hi diterima. Hal tersebut berarti terdapat korelasi (hubungan) antara kedua variabel yang sangat kuat (signifikan).

Kemudian untuk menguji kedua variabel tersebut maka digunakan analisis Regresi Linier yang diperoleh suatu persamaan y = 68,004 + 5,8x. (y) mrupakan Volume penjualan sedangkan (x) adalah biaya promosi. Dari perhitungan tersebut maka ditemukan (y) = 234,058. Maka volume penjualan dibandingkan dengan tahun 2002 adalah 234,058 – 107.358 = 126,7. Apabila dibandingkan dengan penjualan tahun 1999 (tertinggi) diperoleh kenaikan penjualan sebesar 234,058 – 125 = 109.058 (jutaan rupiah). Dengan demikian terbukti bahwa penerapan strategi promosi penjualan melalui personal selling, pameran, dan brosur secara efektif dan tepat akan mampu meningkatkan volume penjualan. Hal ini dapat mengatasi masalah yang dihadapi oleh perusahaan.

DAFTAR ISI

Halaman

HALAMAN JUDUL i

HALAMAN PERSETUJUAN ii

PANITIA PENGUJI SKRIPSI iii

KATA PENGANTAR iv

RINGKASAN vi

DAFTAR ISI vii

DAFTAR TABEL x

DAFTAR GAMBAR xi

BAB I. PENDAHULUAN 1

1.1. Latar Belakang Masalah 1

1.2. Perumusan Masalah 3

1.3. Tujuan Penulisan 3

1.4. Manfaat Penulisan 3

BAB II. TINJAUAN PUSTAKA 4

2.1. Landasan Teori 4

2.1.1. Pengertian Manajemen Pemasaran 4

2.1.2. Marketing Mix 7

2.1.3. Promosi 10

2.1.3.1. Advertising 14

2.1.3.2. Personal Selling 23

2.1.3.3. Promosi Penjualan 29
2.1.3.4. Publisitas 32
2.1.4. Fungsi-fungsi Periklanan 34
2.1.5. Hubungan Antara Promosi dengan
Peningkatan Volume Penjualan 37
2.2. Hipotesis 34
2.3. Model Analisis 39

BAB III. METODOLOGI PENELITIAN 41
3.1. Variabel Penulisan 41
3.2. Identifikasi Variabel 41
3.3. Definisi Operasional Variabel 41
3.4. Jenis dan Sumber Data 42
3.5. Prosedur Pengumpulan Data 42
3.6. Tehnik Analisis 44

BAB IV. HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN 46
4.1. Gambaran Umum Obyek Penelitian 46
4.1.1. Sejarah Perusahaan 46
4.1.2. Struktur Organisasi Perusahaan 47
4.1.3. Personalia 51
4.1.4. Produksi dan Hasil Produksi 55
4.1.5. Keuangan Perusahaan 60
4.2. Deskripsi Hasil Penelitian 61
4.2.1. Volume Penjulan 61
4.2.2. Promosi 64

4.3. Pembuktian Hipotesis 65
4.3.1. Bukti Masalah 65
4.3.2. Sebab Masalah 65
4.3.3. Langkah-langkah Pemecahan Masalah 67
4.4. Pembahasan 69
4.4.1. Hasil yang Diharapkan 77

BAB V. KESIMPULAN DAN SARAN 79
5.1. Kesimpulan 79
5.2. Saran 80
DAFTAR PUSTAKA 81
LAMPIRAN .....

DAFTAR TABEL

Halaman

Tabel 4.1.	Jumlah, kualitas, dan fungsi karyawan PT. Tenang Furniture ...	52
Tabel 4.2.	Jadwal dan Jam Kerja Karyawan PT. Tenang Furniture	53
Tabel 4.3.	Bahan Pembantu PT. Tenang Furniture	55
Tabel 4.4.	Peralatan dan Mesin PT. Tenang Furniture	56
Tabel 4.5.	Data Penjualan PT. Tenang Furniture	62
Tabel 4.6.	Kegiatan Promosi dan Biaya Promosi PT. Tenang Furniture	64
Tabel 4.7.	Data Biaya Promosi PT. Tenang Furniture	65
Tabel 4.8.	Hubungan Biaya Promosi dengan Volume Penjualan PT. Tenang Furniture	70
Tabel 4.9.	Perhitungan Regresi Linier atas Biaya Promosi dan Volume Penjualan (dalam jutaan)	72
Tabel 4.10.	Perhitungan Uji Regresi Linier atas Biaya Promosi dan Volume Penjualan (dalam jutaan)	74

DAFTAR GAMBAR

Halaman

Gambar 4.1. Struktur Organisasi Perusahaan Meubel PT. Tenang Furniture 48

Gambar 4.2. Proses Produksi Perusahaan Meubel PT. Tenang Furniture 56

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Masalah

Ilmu pengetahuan dan tehnologi adalah merupakan sebuah proses kegiatan manusia yang tidak akan pernah berhenti namun akan selalu terus berkembang dan berkembang mengikuti jaman. Dalam kegiatan perekonomian, mengembangkan ilmu pengetahuan dan tehnologi adalah merupakan keharusan yang dilakukan untuk terus menciptakan sebuah produk yang nantinya akan membawa dampak penguasaan pasar sehingga akan memperoleh laba yang maksimal. Namun hal ini sangatlah tidak mudah, karena dalam usaha penguasaan sesuatu pastilah ada pesaing yang juga mempunyai kesamaan visi.

Agar terus dapat berkompetisi dengan para pesaing maka hendaknya sebuah perusahaan/produsen harus mampu menentukan bagaimana strategi pemasaran yang tepat untuk dapat mengusasai pasar. Melalui pelaksanaan promosi yang tepat adalah salah satu contohnya. Dalam Pelaksanaan kegiatan promosi sedapat mungkin diusahakan agar strategi tersebut dapat menarik konsumen dengan baik, sehingga dapat membawa manfaat dan hasil yang optimal. Dengan kata lain, kebijakan dalam strategi promosi yang telah ditetapkan harus secara konsekuen dijalankan demi menunjang peningkatan volume penjualan.

Pemasaran merupakan salah satu komponen yang penting bagi suatu perusahaan yaitu untuk menjembatani hubungan antara produsen dan konsumen. Pemasaran tersebut dapat dilakukan melalui kegiatan promosi yang merupakan sarana komunikasi untuk memperkenalkan dan memberitahukan bahwa produk telah terdapat dipasar.

Salah satu kegiatan promosi adalah dengan menggunakan periklanan dalam rangka memperkenalkan dan membaca dari satu produk yang diiklankan oleh berbagai macam alat media yang ada seperti : media cetak dan media elektronik yang diharapkan akan menciptakan suatu keputusan pembelian. Semakin luas periklanan yang dilakukan melalui berbagai macam alat media yang ada tentunya dengan tehnik-tehnik penyajian yang lebih baik akan memberikan prospek terhadap perkembangan volume penjualan.

Melihat kondisi diatas, maka produsen banyak yang melaksanakan promosi untuk menarik simpati para konsumen, karena produsen beranggapan bahwa melalui kegiatan tersebut produknya akan dapat dikenal oleh masyarakat yang nantinya diharapkan dapat meningkatkan volume penjualan.

Pelaksanaan promosi sangatlah diperlukan guna menunjang ataupun meningkatkan volume penjualan dalam persaingan pasar yang semakin ketat. Dari apa yang telah dipaparkan sebelumnya, jelas bahwa promosi merupakan hal yang sangat perlu dalam kelangsungan aktivitas perusahaan sehingga memerlukan pemikiran-pemikiran tertentu demi tercapainya tujuan perusahaan.

1.2. Perumusan Masalah

Berdasarkan hal diatas maka rumusan masalah dalam penulisan adalah sebagai berikut : "Apakah dengan pelaksanaan promosi yang tepat akan dapat meningkatkan volume penjualan ?".

1.3. Tujuan Penulisan

Untuk mengetahui, sejauh mana promosi dapat berperan sebagai salah satu faktor yang dapat meningkatkan volume penjualan.

1.4. Manfaat Penulisan

a. Bagi perusahaan

Sebagai bahan informasi dan bahan pertimbangan bagi manajer yang berkepentingan.

b. Bagi Peneliti

Sebagai sarana untuk menerapkan dan mengaplikasikan teori-teori yang telah diperoleh selama masa studi maupun dari sumber lain.

c. Bagi Pembaca

Sebagai bahan acuan untuk melakukan penulisan yang berkaitan dengan masalah ini di masa yang akan datang.