

# PENGARUH BIAYA PROMOSI TERHADAP HASIL PENJUALAN PT KARYA NUSA GEMILANG

Herfita Libria Ursulawaty (11207474)

**Abstract—ABSTRAK** Herfita Libria Ursulawaty, 11207474 PENGARUH BIAYA PROMOSI TERHADAP HASIL PENJUALAN PT KARYA NUSA GEMILANG PI Jurusan Manajemen, Fakultas Ekonomi, Universitas Gunadarma, 2010 Kata Kunci : Pengaruh, Biaya Promosi dan Hasil Penjualan (ix + 29 halaman) Promosi merupakan salah satu bagian dari strategi pemasaran suatu perusahaan sebagai upaya berkomunikasi dengan pasar dan untuk memberitahukan atau menawarkan produk atau jasa dengan tujuan menarik calon untuk membeli atau mengkonsumsinya. Perusahaan yang menjadi objek dalam penelitian ini adalah perusahaan yang menjual berbagai macam komputer, laptop, dan aksesorisnya yaitu Toko. Tujuan penulis dalam penulisan ilmiah ini antara lain mengetahui kegiatan promosi yang dilakukan dan pengaruh biaya promosi terhadap hasil penjualan PT Karya Nusa Gemilang Penulis melakukan wawancara langsung dengan pemilik PT Karya Nusa Gemilang untuk mendapatkan data yang diperlukan. Setelah melakukan perhitungan dengan menggunakan koefisien regresi dan koefisien korelasi maka bentuk promosi yang dilakukan PT Nusa Gemilang adalah periklanan, promosi penjualan, dan hubungan masyarakat. Dan hubungan antara biaya promosi dan hasil penjualan adalah sangat kuat dan searah dengan koefisien korelasinya ( $r$ ) adalah sebesar 0,979 atau nilai  $r$  mendekati 1. Daftar Pustaka (2001-2007) iii

## I. CHAPTER 1

1 BAB I PENDAHULUAN 1.1 Latar Belakang Penelitian Sekarang ini semakin banyak perusahaan membuka usaha yang semakin sulit dan ketat untuk masuk ke dalam pasar persaingan. Baik perusahaan dalam bidang dagang, bidang jasa maupun barang. Untuk dapat memperkenalkan produk, perusahaan melakukan pemasaran dalam bidang promosi. Promosi merupakan salah satu upaya pemasaran yang sangat efektif untuk bidang perdagangan baik dagang maupun jasa. Promosi adalah salah satu bagian dari strategi pemasaran sebagai upaya berkomunikasi dengan pasar dengan menggunakan komposisi bauran promosi (promotional mix), yaitu: 1. periklanan (advertising) 2. promosi penjualan (sales promotion) 3. relasi publik (public relation) 4. penjualan personal (personal selling) 5. identitas produk (product identity) Semakin luasnya wilayah pemasaran yang akan dicapai, maka semakin penting pula promosi dalam memasarkan produk kesasaran yang akan dituju. Berhasil tidaknya penjualan tergantung dari promosi yang dilakukan. Semakin menarik promosi yang dilakukan, maka minat masyarakat untuk datang dan membeli produk perusahaan pun akan semakin tinggi. Banyak alternatif yang dapat dilakukan dalam pemilihan periklanan yang tepat guna melancarkan dan mengefektifkan hasil penjualan perusahaan. Apabila promosi yang dilakukan perusahaan berjalan lancar, maka perusahaan dapat memperoleh laba dan hasil penjualan yang di-

ginkan.

2 Berdasarkan pengertian diatas, maka penelitian ini dilakukan. Peneliti akan melakukan penelitian yang membahas materi tentang promosi terhadap sebuah toko yang menjual Komputer dan aksesorisnya di daerah Jakarta Timur. Penelitian ini dilakukan karena peneliti ingin mengetahui bagaimana toko ini dapat menembus pasar perdagangan dan mendapat pelanggan. Dengan latar belakang di atas, peneliti akan meneliti tentang PENGARUH BIAYA PROMOSI TERHADAP HASIL PENJUALAN PT KARYA NUSA GEMILANG. Peneliti ingin mengetahui promosi apa yang dilakukan oleh perusahaan sehingga mampu menarik minat masyarakat untuk datang membeli produk yang dijual perusahaan ini. Dan apakah kegiatan promosi dapat mempengaruhi hasil penjualan dalam suatu perusahaan. 1.2 Rumusan dan Batasan Masalah 1.2.1 Rumusan masalah Promosi merupakan salah satu bagian yang penting.....

For further detail, please visit UG Library (<http://library.gunadarma.ac.id>)

## II. CHAPTER 2

5 BAB II LANDASAN TEORI 2.1. Pengertian Pemasaran dan Manajemen Pemasaran 2.1.1 Pengertian Pemasaran Dalam situasi perekonomian dan kemajuan teknologi yang semakin berkembang pesat, maka sejalan pula dengan peranan pemasaran yang sangat penting didalam suatu perdagangan. Dengan kegiatan pemasaran ini, maka barang ataupun jasa yang dihasilkan dapat meningkatkan hasil penjualan. Dan besar kemungkinan bagi perusahaan untuk memperbesar atau memperluas perusahaan tersebut. Dalam menjalankan kegiatan tersebut, maka perusahaan dituntut agar dapat mengembangkan produknya dalam hal memasarkan produk yang diproduksi agar sampai kepada konsumen dengan lancar. Pemasaran adalah salah satu kegiatan pokok yang harus dilakukan oleh sebuah perusahaan untuk dapat meningkatkan hasil penjualan serta kelangsungan perusahaan untuk kedepannya serta memperoleh keuntungan yang sebesar-besarnya. Manajemen menurut Siswanto (2004:1) adalah suatu proses pengarahan dan pemberian fasilitas kerja kepada orang yang diorganisasikan dalam kelompok formal untuk mencapai tujuan. Manajemen juga dapat diartikan sebagai seni dan ilmu dalam perencanaan, pengorganisasian, pengarahan, pemotivasi, dan pengendalian terhadap orang dan mekanisme kerja untuk mencapai tujuan. Menurut Kasmir (2001:102) Pemasaran adalah kegiatan pemasar untuk menjalankan bisnis (profit atau nonprofit) guna memenuhi kebutuhan pasar dengan

barang atau jasa, menerapkan harga, mendistribusikan, serta mempromosikannya melalui proses pertukaran agar memuaskan konsumen dan mencapai tujuan perusahaan.

6 Menurut Kasmir (2001:155) Konsep pemasaran perusahaan falsafah atau anggapan yang dipercaya oleh perusahaan sebagai dasar dari setiap kegiatannya untuk melayani kebutuhan konsumen. Untuk mengetahui apa saja yang diinginkan oleh konsumen yang berkenaan dengan produk, kinerja serta kualitas dalam tahap pertama yang sangat penting dari kegiatan pemasaran. Sehingga menurut Iswanto dalam Strategi Pemasaran (<http://www.midassolusi.com/knowledge-space,en,detail,33,strategi-pemasaran>) pemasaran memiliki tujuan yaitu: a. Konsumen potensial mengetahui secara detail produk yang kita hasilkan dan perusahaan dapat menyediakan semua permintaan mereka atas produk yang dihasilkan. b. Perusahaan dapat menjelaskan secara detail semua kegiatan yang berhubungan dengan pemasaran. Kegiatan pemasaran ini meliputi berbagai kegiatan, mulai dari penjelasan mengenai produk, desain produk, promosi.....

For further detail, please visit UG Library (<http://library.gunadarma.ac.id>)

### III. CHAPTER 3

12 BAB III METODOLOGI PENELITIAN 3.1 Objek Penelitian PT Karya Nusa Gemilang merupakan salah satu perusahaan yang menjual berbagai jenis dan tipe komputer maupun laptop beserta aksesorisnya. Untuk mengetahui bagaimana perusahaan ini dapat masuk ke dalam dunia persaingan dagang, maka yang menjadi objek penelitian adalah biaya promosi serta hasil penjualan dan mengetahui bagaimana hubungannya. 3.2 Data atau Variabel Penelitian Penelitian ilmiah ini, data atau variabel yang digunakan adalah data Biaya Promosi sebagai variabel bebas (X) dan hasil penjualan sebagai variabel terikat (Y) pada PT Karya Nusa Gemilang pada tahun 2005-2009 3.3 Metode Pengumpulan Data Dalam pengumpulan data atau variabel untuk penulisan ini, penulis mengadakan Riset kepustakaan: usaha pengumpulan, pengolahan serta menganalisis data dengan mempelajari berbagai buku atau diktat kuliah yang kiranya dapat dijadikan landasan teori untuk penulisan ilmiah ini.

13 3.4 Alat Analisis yang Digunakan Penulisan ini, penulis menggunakan metode kuantitatif yang dapat dilakukan dengan cara perhitungan yang terdiri dari: 1) Analisis Regresi Linier Sederhana Analisis yang digunakan adalah untuk memprediksikan pengaruh Biaya Promosi (X) terhadap Hasil Penjualan (Y) pada PT Karya Nusa Gemilang . Yang dirumuskan sebagai berikut:  $Y = a + bx$  Keterangan:  $y$  = variabel tidak bebas (dependent)  $a$  = konstanta  $b$  = koefisien regresi  $x$  = variabel bebas (independent) Dimana nilai  $a$  dan  $b$  diperoleh dari:  $a = \frac{\sum y - b \sum x}{n}$   $b = \frac{\sum xy - \frac{\sum x \sum y}{n}}{\sum x^2 - \frac{(\sum x)^2}{n}}$  2) Analisa Korelasi

14 Koefisien Korelasi digunakan untuk mengetahui hubungan antara Biaya Promosi (X) dengan Hasil Penjualan (Y). Rumus:  $r = \frac{\sum xy - \frac{\sum x \sum y}{n}}{\sqrt{(\sum x^2 - \frac{(\sum x)^2}{n})(\sum y^2 - \frac{(\sum y)^2}{n})}}$  Keterangan :  $r$  = koefisien korelasi  $y$  = variabel

tidak bebas  $x$  = variabel bebas  $n$  = banyaknya periode

.....

For further detail, please visit UG Library (<http://library.gunadarma.ac.id>)

### IV. CHAPTER 4

15 BAB IV PEMBAHASAN KOMISARIS 4.1 Sejarah Perusahaan Objek penelitian ini merupakan suatu usaha penjualan Komputer dan laptop yang berada di Daerah Jakarta Timur tepatnya di Jl. Raya Setu Cipayung No. 14. Pemilik membuka usaha ini sejak tahun pertengahan tahun 2003. Pemilik Usaha ini bernama Bapak Sumiyadi. Bapak Sumiyadi adalah salah satu anggota TNI-AL yang bekerja di Daerah Cilangkap. Rencana Bapak Sumiyadi untuk membuka usaha ini karena keadaan ekonomi dan harga-harga bahan pokok semakin mahal. Bapak Sumiyadi membuka usaha penjualan Komputer dan laptop ini untuk menambah penghasilan dan dia berharap agar kelak anak-anaknya dapat meneruskan usahanya ini. Sejak tahun 2004 Toko ini sudah mulai berkembang dan mulai mendapat pelanggan yang datang untuk membeli produk yang dijual. Karena letaknya yang cukup strategis maka banyak pula masyarakat yang mengetahui keberadaan Toko ini. Semakin lama semakin banyak pembeli yang membeli produk Komputer dan Laptop pada PT. Karya Nusa Gemilang. Dan kini Bapak Sumiyadi mempunyai usaha lain yaitu memiliki tiga warnet yang terletak di Komp. TNI-AL. 4.2 Struktur Organisasi Struktur organisasi pada PT KARYA NUSA GEMILANG adalah organisasi garis. Untuk lebih jelasnya dapat dilihat pada gambar struktur organisasi berikut ini:

16 KOMISARIS DIREKTUR GENERAL MANAGER MANAGER MARKETING BAGIAN MARKETING MANAGER OPERASIONAL BAGIAN ADMIN BAGIAN TEKNISI MANAGER KEUANGAN BAGIAN INSTRUKTUR Gambar 4.1 Struktur Organisasi PT. Karya Nusa Gemilang BAGIAN KEUANGAN

17 4.3 Kegiatan Promosi Dari hasil penelitian secara langsung, dapat disimpulkan bahwa Toko ini melakukan promosi dalam hal memasarkan produknya kepada masyarakat. Dan kegiatan-kegiatan promosi yang dilakukan adalah sebagai berikut: 1. Periklanan atau Advertising Melalui media iklan PT. Karya Nusa Gemilang dapat mempromosikan tokonya kepada masyarakat luas. Berbagai media iklan yang digunakan seperti pamflet, brosur, papan nama dan spanduk. 2. Promosi Penjualan atau Sales Promotion Promosi penjualan yang dilakukan.....

For further detail, please visit UG Library (<http://library.gunadarma.ac.id>)

### V. CHAPTER 5

BAB V PENUTUP 4.1 Kesimpulan Setelah melakukan perhitungan koefisiensi regresi dan koefisien korelasi serta bab-bab sebelumnya yang telah dikemukakan dalam berbagai konsep, teori, data, dan analisisnya maka penulis dapat mengambil kesimpulan sebagai berikut: 1. Bentuk promosi yang dilakukan oleh PT Karya Nusa Gemilang adalah periklanan dan promosi penjualan. Dan dari kedua

bentuk promosi tersebut yang lebih efektif adalah periklanan. Karena periklanan yang dilakukan oleh PT Karya Nusa Gemilang lebih intensif daripada promosi penjualan. Promosi penjualan yang dilakukan oleh PT Karya Nusa Gemilang hanya dilakukan 1x atau 2x dalam setahun. Sehingga belum efektif dalam meningkatkan hasil penjualan PT Karya Nusa Gemilang. 2. Besarnya pengaruh (koefisien korelasi) biaya promosi melalui periklanan oleh PT Karya Nusa Gemilang terhadap penjualan Komputer dan Laptop adalah 0,997 artinya hubungan antara biaya promosi terhadap hasil penjualan sangat kuat dan searah. Apabila biaya promosi naik maka hasil penjualan pun akan naik. Dan apabila biaya promosi turun maka hasil penjualan pun menurun. 3. Dan berdasarkan hasil perhitungan regresi diperoleh persamaan:  $Y = 35999,244 + 62,220x$  Persamaan regresi tersebut menunjukkan bahwa pada saat perusahaan tidak melakukan promosi maka hasil penjualan Toko Yadi sebesar 35999,244. Dan jika perusahaan melakukan promosi sebesar Rp 1,00 maka hasil penjualan Toko Yadi akan meningkat sebesar 62,220 atau sebesar 62,220. Sehingga hasil penjualan PT. Karya Nusa Gemilang sebesar Rp 36061,464. 4. Dan berdasarkan perhitungan koefisien determinasi diperoleh sebesar 0,9940 yang berarti besarnya promosi yang dilakukan oleh perusahaan terhadap hasil penjualan sebesar 99,4

For further detail, please visit UG Library (<http://library.gunadarma.ac.id>)