

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1 Latar Belakang Masalah**

Suatu perusahaan yang bergerak di bidang bisnis, mempunyai tujuan untuk mendapatkan keuntungan yang maksimal.

Salah satu usaha untuk mencapai tujuan tersebut adalah terpenuhinya omset penjualan, maka diharapkan keuntungan yang diperoleh semakin besar pula. Dalam usaha meningkatkan omset penjualan, perusahaan memperhatikan usaha bidang pemasaran secara cermat, khususnya mengenai marketing mix (bauran pemasaran).

Dengan kondisi yang demikian itu maka setiap perusahaan harus menyesuaikan diri, dan sekali lagi meningkatkan kegiatan pemasaran produk-produk yang dihasilkan dengan meningkatkan daya dan upaya yang mampu memenuhi keinginan dan kebutuhan serta kepuasan konsumen.

Berhasil tidaknya suatu perusahaan mencapai tujuannya sangat tergantung dari keahlian mereka dalam menjalankan fungsi-fungsi manajemen yang antara lain adalah bidang pemasaran, produksi, keuangan dan juga kemampuan mereka menggabungkan fungsi-fungsi tersebut agar organisasi dapat berjalan dengan lancar. Bagi setiap perusahaan baik itu perusahaan milik negara atau swasta yang memproduksi barang atau jasa pada umumnya mempunyai tujuan jangka panjang yaitu mendapatkan laba semaksimal mungkin. Meskipun perusahaan mempunyai modal yang

besar, tenaga kerja yang mencukupi, rapinya penyusunan organisasi, lengkapnya peralatan tapi apakah artinya jika pemasarannya lemah, disini akan nampak betapa pentingnya pemasaran.

Pemasaran adalah suatu proses sosial dan manajerial dimana individu dan kelompok mendapatkan kebutuhan dan keinginan mereka dengan menciptakan, menawarkan dan bertukar sesuatu yang bernilai satu dengan yang lain.<sup>1</sup>

Merupakan suatu keuntungan, jika sebuah perusahaan menemukan keinginan dan kebutuhan konsumen, karena konsumen yang akan menjadi sasaran produknya semakin jelas. Akan tetapi hal lain yang harus dipikirkan adalah arus penyampaian produk tersebut kepada konsumen akhir yang dituju. Salah satu cara yang ditempuh adalah dengan menciptakan arus komunikasi yang lancar.

Salah satu bagian dari proses komunikasi tersebut adalah dengan kegiatan promosi. Dengan kegiatan ini diharapkan akan dapat meningkatkan volume penjualan. Promosi merupakan salah satu dari variable marketing mix selain produksi, harga dan distribusi. Promosi merupakan salah satu alat pemasaran didalam melaksanakan tujuan perusahaan. Sebab tanpa adanya promosi perusahaan akan sulit dalam melaksanakan tujuannya.

---

<sup>1</sup> Philip Kotler, Manajemen Pemasaran. Edisi VIII, Penerbit Salemba empat, Jakarta, 1995, hal : 5

Promosi itu sendiri adalah “ arus informasi atau persuasi satu arah yang dibuat untuk mengarahkan seseorang atau organisasi kepada tindakan yang menciptakan pertukaran dalam pemasaran.”<sup>2</sup>

Dengan adanya promosi diharapkan dapat meningkatkan penjualan, sebab dengan adanya promosi, perusahaan dapat mengidentifikasi khalayak pasar, ciri-cirinya ( pasar yang dituju ) dan mengetahui citra mereka terhadap produk yang ditawarkan serta yang tak kalah pentingnya promosi diharapkan dapat mempertahankan konsumen-konsumen lama dan sekaligus mendapatkan konsumen baru. Jika kegiatan promosi ini dapat dilaksanakan dengan baik, akan sangat berpengaruh terhadap peningkatan volume penjualan. Akan tetapi, hal yang terkadang menjadi kendala adalah tersedianya dana yang terbatas.

Jika sebuah perusahaan telah mampu membiayai kegiatan promosi dengan baik, maka akan terasa lebih efektif. Dan dampaknya akan terlihat pada volume penjualan produknya. Hal lain yang menyebabkan tidak efektifnya promosi ini adalah kesalahan dalam memilih alat yang digunakan yang ada pada promosi. Jenis produk dan sifat pasar akan sangat menentukan dalam pemilihan alat promosi yang cocok.

Demikian pula dengan pemilihan saluran distribusi yang tepat juga merupakan hal yang penting agar perusahaan dapat pula memasarkan produk yang dihasilkan secara efektif.

---

<sup>2</sup> Basu Swasta DH, Asas-asas Marketing. Penerbit Liberty Yogyakarta, 1984, hal : 237

Berdasarkan latar belakang di atas mendorong penulis membuat judul “Analisis Hubungan Biaya Promosi Terhadap Omset Penjualan Pada Percetakan Cakrawala Sukoharjo”, serta mengadakan penelitian langsung pada Percetakan Cakrawala untuk mengetahui yang sebenarnya dan untuk mengetahui hubungan antara biaya promosi terhadap omset penjualan.

## 1.2 Perumusan Masalah

Masalah utama yang dihadapi oleh manajemen pemasaran adalah bagaimana untuk dapat menyalurkan Produknya kepada konsumen secara lebih efektif. Kegiatan promosi merupakan salah satu alternatif yang dapat ditempuh dengan harapan akan dapat meningkatkan volume penjualan. Karena dalam kenyataannya kegiatan promosi ini mempunyai andil yang cukup besar dalam penyampaian produk atau jasa kepada konsumen akhir tanpa mengesampingkan saluran distribusi yang tepat.

Berdasarkan uraian tersebut di atas, maka penulis mengambil suatu permasalahan dalam bentuk pertanyaan sebagai berikut :

- a. Sampai seberapa jauh hubungan peranan biaya promosi dalam usaha peningkatan omset penjualan produk jasa yang ditawarkan ?
- b. Kegiatan promosi manakah yang paling kuat hubungannya dengan omset penjualan ?

### 1.3 Tujuan Penelitian

Dari perumusan masalah di depan maka penulis dalam mengadakan penelitian mempunyai tujuan sebagai berikut :

- a. Untuk mengetahui hubungan antara kegiatan promosi dengan omset penjualan.
- b. Untuk mengetahui variabel-variabel bauran promosi manakah yang memberikan kontribusi terbesar dalam peningkatan omset penjualan.

### 1.4 Manfaat Penelitian

#### a. Bagi Penulis

Dapat memberikan gambaran yang nyata mengenai penerapan antara teori dengan aplikasinya serta akan lebih menambah wawasan bagi penulis apabila terjun ke masyarakat.

#### b. Bagi Perusahaan

Berusaha memberikan sumbangan pemikiran kepada perusahaan dalam upaya meningkatkan omset penjualan melalui kegiatan promosi, distribusi serta berusaha memberikan saran-saran untuk dapat memecahkan permasalahan dan kendala-kendala yang dihadapi.

- c. Akan menambah pengetahuan serta informasi bagi pihak-pihak yang terkait dalam menganalisa kegiatan promosi, distribusi untuk masa-masa yang akan datang.

## 1.5 Kerangka Pemikiran

Dari latar belakang yang telah diuraikan dan permasalahan yang dibahas, secara garis rencana penelitian sebagai berikut :

Setiap produk yang dihasilkan tentunya ditujukan kepada suatu pasar tertentu dan keberhasilan dalam memasarkan produknya akan tergantung kepada keserasian antara produk itu sendiri dengan pasar yang menjadi sasaran. Perusahaan biasanya berusaha semaksimal mungkin meningkatkan keuntungan, atau cenderung mencapai kesetabilan. Manajemennya mencurahkan perhatian yang lebih banyak bagi perolehan laba melalui peningkatan efektivitas pemasaran dan pengurangan biaya. Efektivitas program merupakan salah satu ukuran keberhasilan pelaksanaan kebijakan publik.

Yang dimaksud dengan efektivitas adalah pencapaian sasaran yang telah disepakati atas usaha bersama. Tingkat pencapaian sasaran itu menunjukkan tingkat efektivitas.<sup>3</sup>

Dalam konsep organisasi, efektivitas organisasi adalah apakah organisasi itu mampu bertahan dan hidup terus dalam lingkungannya. Sedangkan indikator organisasi akan hidup terus merupakan ukuran jangka panjang mengenai efektivitas. Indikator jangka pendek meliputi ukuran mengenai produksi yang diukur melalui output, efisiensi yang diukur dari input dan proses serta kepuasan dapat diukur dari dampaknya.<sup>4</sup>

---

<sup>3</sup> Kim Cameron dan Gibson dkk, Organisasi dan Manajemen, Erlangga, Jakarta. 1990, hal : 27.

<sup>4</sup> Ibid, Hal : 32-33

Terdapat pula indikator efektivitas program dari Milton J Esmon (1986) yang menyatakan suatu program dapat dikatakan berhasil atau efektif jika :

- a) Dapat memberikan kemampuan teknis yang berupa informasi, teknologi dan kemampuan potensial atau efektif kepada resipien atau kelompok sasaran program.
- b) Mampu menumbuhkan atau meningkatkan komitmen normatif. Program mampu mempengaruhi resipien sehingga mereka menerima atau meyakini norma-norma baru yang mendorong kemajuan serta meninggalkan norma-norma lama yang menghambat kemajuan.
- c) Program mampu memberikan dorongan inovatif yaitu dorongan resipien untuk melanjutkan inovasi yang diprekenalkan program.
- d) Memiliki efek sebaran artinya program tersebut memperoleh dukungan dari organisasi atau institusi atau pihak lain sehingga kelangsungan program dapat terpelihara.
- e) Program dapat membentuk citra lingkungan yang lebih baik yaitu program yang benar-benar dirasakan manfaatnya dan penting bagi resipien.

Oleh karena itu, manajemen harus terus berusaha meningkatkan efektivitas, kemampuan, kebijakan-kebijakan dan strategi produknya karena adanya kondisi-kondisi perekonomian yang tidak pasti yang menjadi penyebab resiko yang lebih besar dalam manajemen dan strategi produk.

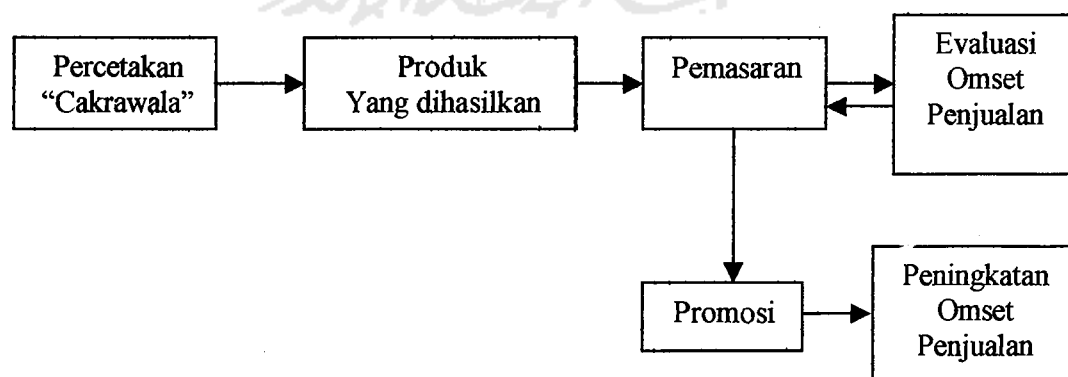
Dalam kondisi perekonomian seperti sekarang ini, berbagai upaya dilakukan oleh perusahaan untuk mempertahankan dan mengembangkan keberadaan produknya dipasar. Mereka berusaha semaksimal mungkin agar produknya tetap dikenal dan dikonsumsi dipasaran, dan alternatif yang dapat dijalankan adalah dengan mengadakan kegiatan promosi, melalui kegiatan promosi ini akan terjalin komunikasi antara perusahaan dengan konsumen lewat produk yang dipasarkan.

Seperti yang telah diuraikan di atas, bahwa peranan promosi dan distribusi sangatlah signifikan bagi setiap perusahaan dalam meningkatkan omset penjualan. Hal inilah yang menjadi pertimbangan bagi percetakan Cakrawala untuk mengagresifkan promosi yang tepat sebagai strategi untuk meningkatkan omset penjualan.

Secara skematis kerangka pemikiran tersebut dapat digambarkan sebagai berikut :

Gambar I

Kerangka Pemikiran





## 1.6 Metode Penelitian

### a. Lokasi Penelitian

Penelitian mengambil lokasi, meliputi kawasan Perusahaan Percetakan Cakrawala Jl. Semeru No.6 PO. BOX 66 Sukoharjo Jawa Tengah.

### b. Jenis dan Sumber Data

Data yang digunakan adalah data sekunder yang bersumber dari Perusahaan Percetakan Cakrawala Sukoharjo.

### c. Teknik Pengumpulan Data

#### 1) Penelitian Lapangan

Penelitian yang dilakukan dimana penulis terjun langsung di lapangan, data yang ditulis adalah bersifat primer.<sup>5</sup>

Penelitian ini dilakukan dengan cara :

#### a) Interview

Yaitu dengan mengadakan wawancara langsung dengan pimpinan, kepala bagian dan karyawan lain yang terkait dengan masalah tersebut.<sup>6</sup>

---

<sup>5</sup> Irawati Singarimbun, Metode Penelitian Survei, P3ES, Edisi Revisi, Jakarta, 1989. hal : 192

<sup>6</sup> Sutrisno Hadi, Metodologi Research, Andi Offset, Yogyakarta, 1990, hal : 212

b) Observasi

Yaitu dengan mengadakan pengamatan secara langsung kepada obyek yang diteliti.<sup>7</sup>

2) Penelitian Kepustakaan

Penelitian pustaka ini dimaksud untuk mencari landasan teoritis ilmiah, sehingga akan memperluas pengetahuan di dalam usaha analisa data yang diperoleh dari penelitian lapangan.

Sumber-sumber yang digunakan dalam penelitian ini adalah :

- Literatur
- Majalah-majalah ilmiah
- Buletin, dokumentasi, majalah dan koran yang bersangkutan dengan masalah yang diteliti.

Penelitian ini menghasilkan data yang bersifat sekunder serta data yang bersifat primer

d. Teknik Analisis Data

Dalam menghadapi persaingan produknya, perusahaan berusaha mencari jalan keluarnya dengan baik. Sehubungan masalah tersebut, promosi merupakan salah satu alternatif yang handal dalam upaya meningkatkan volume penjualan.

---

<sup>7</sup> Ibid, hal : 141

Untuk membuktikan benar atau tidaknya hipotesa diatas, maka perlu diadakan pembuktian dengan metode – metode sebagai berikut:

1) Metode Analisis Deskriptif

Yaitu analisis yang membahas suatu permasalahan dengan penyajian berupa keterangan dan teori yang kemudian hasilnya dapat di uraian.<sup>8</sup>

2) Metode Analisis Kuantitatif

Yaitu analisa yang didasarkan pada perhitungan matematik guna mencari ada tidaknya hubungan antara biaya promosi dengan tingkat penjualan. Untuk pembuktian tersebut, maka akan digunakan rumus-rumus statistik sebagai berikut:

a) Analisis Korelasi Berganda

Yaitu : Analisis korelasi antara Promosi terhadap omset penjualan.

Gunanya : untuk mengukur kuatnya hubungan  $X_1, X_2, \dots, X_k$

bersama dan Y.

$$r_{y,1,2,\dots,k} = \frac{b_1 \sum X_1 Y - b_2 \sum X_2 Y + \dots + b_k \sum X_k Y}{\sum Y^2} \quad ^9$$

<sup>8</sup> Sanapiah Faisal, Format-format Penelitian Sosial, Rajawali Pers, Jakarta, 1995, hal: 276

<sup>9</sup> Djarwantao dan Pngestu Subagyo, Statistik Induktif, BPFE, Yogyakarta, Edisi IV, 1996. hal : 350

di mana

$$\sum X_1 Y = \sum X_1 Y - \frac{(\sum X_1)(\sum XY)}{n}$$

$$\sum X_2 Y = \sum X_2 Y - \frac{(\sum X_2)(\sum XY)}{n}$$

$$\sum X_k Y = \sum X_k Y - \frac{(\sum X_k)(\sum XY)}{n}$$

$$\sum Y^2 = \sum Y^2 - \frac{(\sum Y)^2}{n}$$

Koefisien Korelasi Berganda :

$$r_1 = \frac{n \sum X_1 Y - (\sum X_1)(\sum Y)}{\sqrt{[n(\sum X_1^2) - (\sum X_1)^2] [n(\sum Y^2) - (\sum Y)^2]}} \quad 10$$

Kriteria koefisien korelasi <sup>11</sup>

– 0,09 – 1,00	Korelasi sangat tinggi
– 0,70 – 0,90	Korelasi tinggi
– 0,40 – 0,70	Korelasi cukup
– 0,20 – 0,40	Korelasi rendah
– 0,00 – 0,20	Korelasi sangat rendah
– 0,00	Korelasi tidak ada

<sup>10</sup> Ibid. hal : 351

<sup>11</sup> Gunawan Adisaputro, dkk, Business Forecast, Volume Satu, BPFE UGM, Yogyakarta, 1982, hal : 85

b) Analisis Regresi Linear Berganda

Yaitu : analisis ini untuk menjelaskan hubungan antara volume penjualan dengan kegiatan promosi yang dilakukan. <sup>12</sup>

Gunanya : untuk mengetahui asumsi-asumsi kelinearan, kebebasan nilai sisa, homokestisitas, kenormalan nilai sisa.

Alasannya : satu variabel bebas diganti beberapa variabel bebas.

Rumus untuk analisa linear berganda dengan tiga prediktor adalah:

$$Y = a + b_1 X_1 + b_2 X_2 + b_3 X_3 \quad ^{13}$$

Dimana :

Y = Omset penjualan

a = Bilangan konstanta

$b_1 b_2 b_3$  = Koefisien Regresi

$X_1 X_2$  = Variabel penentu omset penjualan.

Untuk mencari koefisien regresi a,  $b_1$ ,  $b_2$  dan  $b_3$  digunakan persamaan simultan sebagai berikut :

<sup>12</sup> Sanapiah Faisal, op.cit. hal: 245

<sup>13</sup> Ibid

Dibuat 4 (empat) persamaan :

$$I. \sum(Y) = n.a + b_1 \sum(X_1) + b_2 (\sum X_2) + b_3 (\sum X_3)$$

$$II. \sum(X_1 Y) = a \sum(X_1) + b_1 \sum(X_1^2) + b_2 \sum(X_1 X_2) + b_3 \sum(X_1 X_3)$$

$$III. \sum(X_2 Y) = a \sum(X_2) + b_1 \sum(X_1 X_2) + b_2 \sum(X_2^2) + b_3 \sum(X_2 X_3)$$

$$IV. \sum(X_3 Y) = a \sum(X_3) + b_1 \sum(X_1 X_3) + b_2 \sum(X_2 X_3) + b_3 \sum(X_3^2)$$

Dengan menggunakan skor standart deviasi di mana :

$$X_1 = X_1 - \bar{X} \quad X_2 = X_2 - \bar{X} \quad X_3 = X_3 - \bar{X} \quad Y = Y - \bar{Y}$$

Diperoleh persamaan :

$$I. \sum(Y X_1) = b_1 \sum(X_1^2) + b_2 \sum(X_1 X_2) + b_3 \sum(X_1 X_3)$$

$$II. \sum(Y X_2) = b_1 \sum(X_1 X_2) + b_2 \sum(X_2^2) + b_3 \sum(X_2 X_3)$$

$$III. \sum(X_3 Y) = b_1 \sum(X_1 X_3) + b_2 \sum(X_2 X_3) + b_3 \sum(X_3^2)$$

## c) Uji t.

Analisa pengujian yang digunakan untuk menguji kebenaran hipotesa dari koefisien korelasi antara biaya promosi dan omset penjualan.

## 1. Menentukan hipotesa

$$H_0 : \rho = 0 \quad H_1 : \rho > 0$$

$$H_0 \text{ diterima apabila } : -2,018 \leq t \leq 2,018$$

(tidak ada pengaruh yang signifikan antara Advertensi terhadap omset penjualan).

$$H_0 \text{ ditolak apabila } : t > 2,018 \text{ atau } t < -2,018$$

( ada pengaruh yang signifikan antara advertensi terhadap omset penjualan ).

2. Menentukan *level of signifikan* ( $\alpha$ )

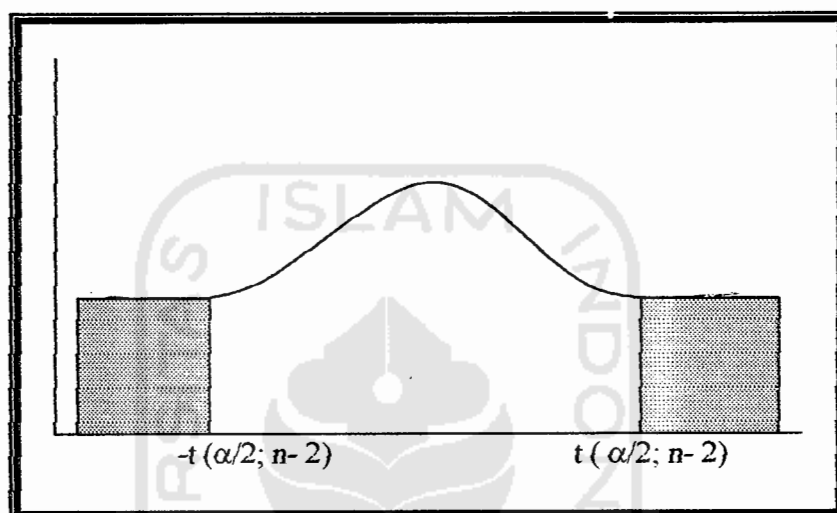
Besarnya koefisien dari signifikan level yang digunakan adalah 5%

## 3. Kriteria pengujian

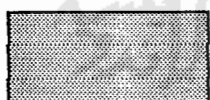
Kriteria pengujian :

$$T \text{ tabel : } t (\alpha/2; n-2) = t_{0,025; 28} = 2,018$$

Gambar II  
Kurva Normal



= Diterima



= Ditolak

4. Perhitungan nilai  $t_0$  /  $t$  hitung :

$$t = r \sqrt{\frac{n-2}{1-r^2}}$$

5. Kesimpulan



## 1.7 Sistematika Skripsi

Penulisan skripsi ini direncanakan terdiri dari 5 bab yang masing-masing bab akan menunjukkan materi-materi yang akan dibahas. Sistematika skripsi direncanakan sebagai berikut :

Bab I, Merupakan bab pendahuluan dan sebagai landasan yang akan dibahas pada bab-bab berikutnya. Bab ini berisikan : Latar belakang masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, kerangka pemikiran, hipotesis, metode penelitian dan sistematika skripsi.

Bab II, disajikan tinjauan secara teoretis terhadap manajemen pemasaran yang meliputi pengertian pemasaran, konsep pemasaran, marketing mix, dan pembahasan tentang promosi dan distribusi. Bab ini akan melatar belakangi secara teoritis penulisan skripsi.

Bab III, disajikan mengenai gambaran umum dari obyek yang diteliti meliputi sejarah, lokasi, struktur organisasi perusahaan, Proses produksi dan pemasaran yang disertai data-data biaya promosi dan omset penjualan.

Bab IV, berisikan analisis data, dari data-data yang dikumpulkan melalui penelitian, guna membuktikan terhadap praduga-praduga yang diajukan dalam penelitian.

Bab V, adalah bagian penutup yang akan berisi tentang kesimpulan yang diperoleh dari hasil analisis dalam penelitian. Selanjutnya pada bab yang sama akan diajukan saran seperlunya yang mengacu pada hasil penelitian.

