

PENGARUH BIAYA PROMOSI TERHADAP VOLUME PENJUALAN MEUBEL PADA PD. JATI KARYA PALEMBANG

Rismansyah *)

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui adakah pengaruh biaya promosi terhadap volume penjualan meubel pada PD. Jati Karya Palembang tahun 2000 s.d 2009, Data yang diperlukan dalam penelitian ini adalah data skunder berupa laporan penjualan dan laporan biaya promosi.

Hasil pengujian untuk variabel perubahan perilaku individu diperoleh koefisien dengan nilai $B = 63.288$ dan nilai t -hitung = 15.494, p -value = 0.000, karena $0.000 < 0.05$ atau 5%, maka H_0 ditolak. H_a diterima. Artinya, dengan tingkat kesalahan sebesar 5% dapat dinyatakan bahwa biaya promosi berpengaruh signifikan terhadap volume penjualan. Berdasarkan nilai tersebut diperoleh persamaan regresi variabel perubahan perilaku individu terhadap kinerja pegawai sebagai berikut : $Y = 63.288 + 15.494 X + e$.

Anova (*Analysis of Varian*) untuk pengujian diperoleh nilai F sebesar 240.067 dengan p -value = 0.000. Karena p -value $0.000 < 0.05$ atau 5%, maka H_0 ditolak. H_a diterima Artinya, dengan tingkat kesalahan sebesar 5% dapat dinyatakan bahwa biaya promosi berpengaruh signifikan terhadap volume penjualan

Menunjukkan rangkuman model regresi/koefisien determinasi yang dibentuk berdasarkan model summary diperoleh nilai $R = 0.984$. Artinya, ada pengaruh antara variabel biaya promosi terhadap volume penjualan sebesar 98.4%. Nilai koefisien determinasi atau R^2 (R Square) = 0.968, menunjukkan bahwa besarnya kontribusi pengaruh biaya promosi terhadap volume penjualan sebesar 96.8% atau 97%, sedangkan sisanya 3.0% dipengaruhi atau dijelaskan oleh variabel lain yang tidak termasuk dalam penelitian ini di pengaruhi oleh faktor-faktor lain yang tidak termasuk dalam penelitian ini misalnya, kondisi dan kemampuan penjual, kondisi pasar, modal, dan kondisi organisasi perusahaan dan pesaing. Dari analisis koefisien korelasi dengan nilai $r = 0,984$ yang berarti bahwa secara bersamaan pengaruh biaya promosi yang dikeluarkan oleh PD. Jati Karya Furniture Palembang terhadap volume penjualan positif atau dengan kata lain promosi yang akan diikuti oleh kenaikan volume penjualan, karena mendekati nilai (1) artinya biaya promosi terhadap volume penjualan cukup kuat.

Kata Kunci : *Biaya Promosi dan Meningkatkan Volume Penjualan*

I. PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Selama ini perusahaan PD. Jati Karya melakukan kegiatan promosi hanya melalui spanduk-spanduk yang di pasang pada daerah-daerah sekitar perusahaan saja dan informasi yang diberikan konsumen ke konsumen. Seiring semakin pesatnya persaingan yang ada, perusahaan tidak hanya melakukan promosi dengan cara pemasangan spanduk dan informasi

yang diberikan konsumen, dalam hal ini perusahaan juga melakukan promosi melalui periklanan, dengan demikian produk yang ditawarkan lebih dikenal masyarakat luas, sehingga penjualan pada PD. Jati Karya Furnitur Palembang mengalami peningkatan. Salah satu komponen penting dalam pemasaran adalah promosi, melalui sarana promosi perusahaan dituntut untuk mampu memberikan informasi-informasi tentang produk mereka kepada konsumen

*) Dosen Tetap FE Univ-PGRI Plg

dalam format promosi hiburan sehingga konsumen dapat mengenal berbagai keunggulan dibandingkan produk lain. Kondisi persaingan yang ada sangat mempengaruhi kebijaksanaan promosi yang akan diambil perusahaan, karena ini perusahaan harus jeli memilih format promosi yang akan diambil apakah melalui promosi media massa (cetak dan elektronik), memberikan potongan harga dan strategi-strategi lainnya.

PD. Jati Karya Palembang merupakan perusahaan industri yang bergerak dibidang penjualan meubel dan aktivitas perusahaan ini menghasilkan meja, kursi, lemari, dan lain sebagainya. Adapun kendala perusahaan ini dalam pelaksanaan aktivitasnya perusahaan tidak mengetahui seberapa besar pengaruh biaya promosi terhadap volume penjualan dan perusahaan tidak mengetahui seberapa besar hubungan biaya promosi terhadap volume penjualan, karena kegiatan promosi yang dilakukan oleh PD. Jati Karya Palembang belum terasa tepat dan efisien sehingga biaya promosi yang dikeluarkan oleh perusahaan juga belum memadai dan belum dapat digunakan dan dialokasikan dengan tepat, efektif dan efisien sehingga hasil promosi yang dilakukan juga belum sesuai dengan keinginan perusahaan.

Tabel. 1
Total Biaya Promosi dan Volume Penjualan PD. Jati Karya Furniture Palembang Periode 2000 s.d 2009

| TAHUN | BIAYA PROMOSI (Dalam Ribuan) | VOLUME PENJUALAN (Unit) |
|--------------|-------------------------------------|----------------------------------|
| 2000 | Rp. 3.000 | 90 |
| 2001 | Rp. 3.500 | 84 |
| 2002 | Rp. 4.000 | 99 |
| 2003 | Rp. 4.500 | 92 |
| 2004 | Rp. 4.500 | 98 |
| 2005 | Rp. 9.000 | 143 |
| 2006 | Rp. 10.000 | 140 |
| 2007 | Rp. 11.000 | 154 |
| 2008 | Rp. 12.000 | 152 |
| 2009 | Rp. 13.000 | 160 |

Sumber : PD. Jati Karya Furniture Palembang

Pada tabel diatas dapat penulis jelaskan bahwa biaya promosi dan volume penjualan meubel pada PD. Jati Karya Palembang tiap tahunnya mengalami perubahan, Maka dapat disimpulkan bahwa penjualan meubel pada PD. Jati Karya Palembang setiap tahunnya mengalami ketidak stabilan.

1.2 Masalah Penelitian

Berdasarkan uraian latar belakang diatas maka penelitian ini penulis merumuskan masalah sebagai berikut **“Seberapa besar pengaruh biaya promosi terhadap volume penjualan meubel pada PD . Jati Karya Palembang “**.

1.3 Tujuan Penelitian

Adapun tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui adakah pengaruh biaya promosi terhadap volume penjualan meubel pada PD. Jati Karya Palembang.

1.4 Manfaat Penelitian

1. Secara Teoritis

Penelitian ini untuk menambah wawasan dan mengembangkan ilmu

pengetahuan yang diperoleh selama dibangku kuliah, terutama ilmu pemasaran. Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi kepada pimpinan PD. Jati Karya dalam mengevaluasi jenis produk agar dapat meningkatkan volume penjualan.

2. Bagi Akademik

Hasil penelitian ini dapat dijadikan bahan bacaan di perpustakaan Universitas PGRI Palembang dan bahan pedoman bagi rekan-rekan untuk penelitian berikutnya.

1.5 Kriteria Penelitian

- a. H_0 ditolak dan H_a diterima apabila $p\text{-value} \leq 0.05$, artinya ada pengaruh yang antara biaya promosi dengan volume penjualan.
- b. H_0 diterima dan H_a ditolak apabila $p\text{-value} > 0.05$, artinya tidak ada pengaruh yang signifikan antara biaya promosi dengan volume penjualan.

2. LANDASAN TEORI

2.1 Pengertian Promosi

Menurut Tjiptono (2008 : 219) Promosi adalah suatu bentuk komunikasi, yang dimaksud dengan komunikasi pemasaran adalah aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi/membujuk, dan atau mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli, dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan.

Menurut Swasta (2009 : 237) Promosi adalah arus informasi atau persuasi satu arah yang dibuat untuk mengarahkan seseorang atau organisasi kepada tindakan yang

menciptakan pertukaran dalam pemasaran. Menurut Kotler (2002 : 41) Promosi adalah berbagai kegiatan yang dilakukan oleh perusahaan untuk menonjolkan keistimewaan produk-produknya serta membujuk konsumen untuk membelinya.

2.2 Pengertian Biaya promosi

Menurut Mulyadi (2000 : 32) Biaya promosi adalah biaya yang dikeluarkan dalam usaha untuk memperkenalkan, mengingatkan dan membujuk seseorang agar melakukan pembelian terhadap produk yang ditawarkan.

2.3 Tujuan Promosi

Menurut Tjiptono (2008 : 221) tujuan utama dari promosi adalah menginformasikan, mempengaruhi dan membujuk serta mengingatkan pelanggan sasaran tentang perusahaan dan bauran pemasarannya. Ketiga tujuan promosi tersebut antara lain :

1. Menginformasikan (*informing*), dapat berupa :
 - a. Menginformasikan pasar mengenai keberadaan suatu produk baru.
 - b. Memperkenalkan cara pemakaian yang baru dari suatu produk.
 - c. Menyampaikan perubahan harga kepada pasar.
 - d. Menjelaskan cara kerja suatu produk.
 - e. Menginformasikan jasa-jasa yang disediakan oleh perusahaan.
 - f. Meluruskan kesan yang keliru.
 - g. Mengurangi ketakutan atau kekhawatiran pembeli.
 - h. Membangun citra perusahaan.
2. Membujuk Pelanggan sasaran (*persuading*) untuk :
 - a. Membentuk pilihan merek.
 - b. Mengalihkan pilihan ke merek tertentu.

- c. Mengubah persepsi pelanggan terhadap atribut produk.
 - d. Mendorong pembeli untuk belanja saat itu juga.
 - e. Mendorong pembeli untuk menerima kunjungan wiraniaga (salesman).
3. Mengingat (*reminding*), dapat terdiri atas :
- a. Mengingat pembeli bahwa produk yang bersangkutan dibutuhkan dalam waktu dekat.
 - b. Mengingat pembeli akan tempat-tempat yang menjual produk perusahaan.
 - c. Membuat pembeli tetap ingat walaupun tidak ada kampanye iklan.
 - d. Menjaga agar ingatan pertama pembeli jatuh pada produk perusahaan.

2.4 Bauran Promosi

Menurut pendapat penulis bauran promosi adalah suatu alat promosi yang digunakan oleh perusahaan untuk memperkenalkan produk kepada konsumen, yang meliputi penjualan pribadi, periklanan, promosi penjualan, dan publisitas guna menjangkau target pasar.

Menurut Tjiptono (2008 : 222) Bauran promosi terdiri dari beberapa bagian, di antaranya adalah :

1. *Personal Selling*

Menurut Tjiptono (2008 : 224) *Personal Selling* adalah komunikasi langsung (tatap muka) antara penjual dan calon pelanggan untuk memperkenalkan suatu produk kepada calon pelanggan dan membentuk pemahaman pelanggan terhadap produk sehingga mereka kemudian akan mencoba dan membelinya.

Menurut Tjiptono (2008 : 224) Sifat- sifat *Personal Selling* antara lain :

- a. *Personal Confrontation*, yaitu adanya hubungan langsung yang hidup, langsung, dan interaktif antara dua orang atau lebih.
- b. *Cultivation*, yaitu sifat yang memungkinkan berkembangnya segala macam hubungan, mulai sekedar hubungan jual beli sampai dengan suatu hubungan yang lebih akrab.
- c. *Response*, yaitu situasi yang seolah-olah mengharuskan pelanggan mendengar, memperhatikan, dan menanggapi.

Menurut Tjiptono (2008 : 224) Aktifitas *personal selling* memiliki beberapa fungsi yaitu sebagai berikut :

- a. *Prospecting*, yaitu mencari pembeli dan menjalin hubungan dengan mereka.
- b. *Targeting*, yaitu mengalokasikan kelangkaan waktu penjual demi pembeli.
- c. *Communicating*, yaitu memberi informasi mengenai produk perusahaan kepada pelanggan.
- d. *Selling*, yaitu mendekati, mempersentasikan dan mendemonstrasikan, mengatasi penolakan, serta menjual produk kepada pelanggan.
- e. *Servicing*, yaitu memberikan berbagai jasa dan pelayanan kepada pelanggan.
- f. *Allocating*, yaitu menentukan pelanggan yang akan dituju.

Penjual yang ditugaskan untuk melakukan *personal selling* harus memenuhi kriteria-kriteria sebagai berikut :

a. *Salesmanship*

Penjual harus memiliki pengetahuan tentang produk dan menguasai seni menjual, seperti

cara mendekati pelanggan, memberukan persentasi dan demonstrasi, mengatsi penolakan pelanggan, dan mendorong pembelian.

b. *Negotiating*

Penjual harus mempunyai kemampuan untuk bernegosiasi tentang syarat-syarat penjualan.

c. *Relationship Marketing*

Penjual harus tahu cara membina dan memelihara hubungan baik dengan para pelanggan.

Berdasarkan tugas dan posisinya, penjual dapat diklasifikasikan menjadi enam macam tipe, yaitu :

- a. *Deliverer (driver sales person)*, yaitu penjual yang tugas utamanya mengantar produk ketempat pembeli.
- b. *Order getter*, yaitu penjual yang mencari pembeli atau mendatangi pembeli (sifat kerjanya diluar).
- c. *Order Taker*, yaitu penjual yang melayani pelanggan di dalam outlet (sifat kerjanya di dalam).
- d. *Missionary Sales people (merchandiser, retailer)*, yaitu penjual yang ditugaskan untuk mendidik/melatih dan membangun goodwill
- e. *Technical Specialist (technician)*, yaitu penjual yang harus memiliki atau memberikan pengetahuan teknis kepada pelanggan.
- f. *Demand Creator*, yaitu penjual yang harus memiliki kreativitas dalam menjual produk (*tangible* dan *intangible*).

Menurut Swasta (2009 : 260) *Personal Selling* adalah interaksi antar individu, saling bertemu muka (tatap muka) yang ditujukan untuk menciptakan, memperbaiki, menguasai, atau mempertahankan hubungan

pertukaran yang saling menguntungkan dengan pihak lain. Menurut Swasta (2009 : 263) adapun proses *personal selling* adalah sebagai berikut :

1. Persiapan sebelum penjualan

Tahap pertama dalam proses *personal selling* adalah mengadakan persiapan-persiapan sebelum melakukan penjualan. Disini, kegiatan yang dilakukan adalah mempersiapkan tenaga penjual dengan memberikan pengertian tentang barang yang dijual, pasar yang dituju, dan teknik-teknik penjualan yang harus dilakukan.

2. Penentuan lokasi pembeli potensial

Pada tahap ini ditemukan lokasi dari segmen pasar yang menjadi sasaran. Dari lokasi ini dapatlah dibuat sebuah daftar tentang orang-orang atau perusahaan secara logis merupakan pembeli potensial dari produk yang ditawarkan.

3. Pendekatan pendahuluan

Berbagai macam informasi perlu dikumpulkan untuk mendukung penawaran produknya kepada pembeli, misalnya tentang kebiasaan membeli, kesukaan, dan sebagainya. Semua kegiatan ini dilakukan sebagai pendekatan pendahuluan terhadap pasarnya.

4. Melakukan penjualan

Penjualan yang dilakukan bermula dari suatu usaha untuk memikat perhatian calon konsumen, kemudian diusahakan untuk mengetahui daya tarik mereka,. Dan akhirnya penjual melakukan penjualannya kepada pembeli.

5. Pelayanan sesudah penjualan

Beberapa pelayanan sesudah penjualan dilakukan antara lain berupa :

- a. Pemberian garansi
- b. Pemberian jasa reparasi

- c. Latian tenaga-tenaga operasi dan cara penggunaannya
- d. Penghantaran barang kerumah

2. Mass Selling

Mass Selling merupakan pendekatan yang menggunakan media komunikasi untuk menyampaikan informasi kepada khalayak ramai dalam satu waktu. Ada dua bentuk utama *mass selling*, yaitu periklanan dan publisitas.

a. Periklanan

Menurut Tjiptono (2008 : 226) Periklanan adalah bentuk komunikasi tidak langsung, yang didasari pada informasi tentang keunggulan atau keuntungan suatu produk, yang disusun sedemikian rupa sehingga menimbulkan rasa menyenangkan yang akan mengubah pikiran seseorang untuk melakukan pembelian.

Menurut Swasta (2009 : 245) Periklanan adalah komunikasi non individu, dengan sejumlah biaya, melalui berbagai media yang dilakukan oleh perusahaan, lembaga non laba, serta individu-individu.

Menurut Swasta (2009 : 246) periklanan mempunyai lima fungsi , antara lain :

1. Memberikan Informasi

Di sini iklan hanya ditujukan untuk memberitahukan saja, dan bukannya membujuk. Kadang-kadang dijumpai bahwa pembeli memasang iklan untuk mencari barang yang mereka butuhkan, dan penjual memasang iklan untuk berusaha menjual barangnya. Dengan demikian periklanan menyediakan suatu alat bagi penjual dan pembeli untuk memberitahu kepada pihak lain tentang kebutuhan dan keinginan mereka. Sehingga kebutuhan dan keinginan tersebut dapat dipenuhi dengan

mengadakan pertukaran yang memuaskan.

2. Membujuk / Mempengaruhi

Dalam hal ini, iklan yang sifatnya membujuk tersebut lebih baik dipasang pada media-media seperti televisi, atau majalah. Periklanan yang bersifat membujuk dapat menimbulkan kecemasan dari orang-orang atau kelompok tertentu. Mereka merasa bahwa periklanan tersebut dipakai untuk mempermainkan dan memanfaatkan konsumen yang tidak bersalah. Dengan periklanan seperti ini dapat menimbulkan akibat yang kurang baik pada masyarakat.

3. Menciptakan Kesan (*image*)

Dengan sebuah iklan orang akan mempunyai suatu kesan tertentu tentang apa yang diiklanakan. Dalam hal ini, pemasang iklan selalu berusaha untuk menciptakan iklan yang sebaik-baiknya, misalnya dengan menggunakan warna, ilustrasi, bentuk, dan layout yang menarik. Dari segi lain, periklanan juga menciptakan kesan pada masyarakat untuk melakukan pembelian secara rasional dan ekonomis.

4. Memuaskan Keinginan

Dalam hal ini, periklanan merupakan satu alat yang dapat dipakai untuk mencapai tujuan, dan tujuan itu sendiri berupa pertukaran yang saling memuaskan.

5. Periklanan Merupakan Alat Komunikasi

Periklanan adalah salah satu alat untuk membuka komunikasi dua arah antara penjual dan pembeli, sehingga keinginan mereka dapat terpenuhi dalam cara yang efisien dan efektif. Dalam hal ini, komunikasi dapat menunjukkan cara-

cara untuk mengadakan pertukaran yang saling memuaskan.

Menurut Swasta (2009 : 249)

Macam-macam periklanan antara lain :

1. Periklanan Barang (*Product Advertising*)

Periklanan produk ini di bagi lagi kedalam :

a. *Primary Demand Advertising*

Primary Demand Advertising merupakan periklanan yang berusaha mendorong permintaan untuk satu jenis produk secara keseluruhan, tanpa menyebutkan merek atau nama produsennya.

b. *Primary Demand Advertising*

Primary Demand Advertising ini hampir sama dengan *primary demand advertising*, hanya bedanya dalam *selective demand advertising* disebutkan merek barang yang ditawarkan.

2. Periklanan Kelembagaan (*Institutional Advertising*)

Periklanan kelembagaan ini dapat di bagi menjadi tiga golongan, yaitu :

a. *Patronage institutional Advertising*

Dalam periklanan ini penjual berusaha memikat konsumen dengan menyatakan suatu motif membeli pada penjual tersebut dan bukannya motif membeli produk tertentu.

b. *Public relation Institutional Advertising*

Di sini, periklanan dipakai untuk membuat pengertian yang baik tentang perusahaan kepada pada karyawan, pemilik perusahaan atau masyarakat umum.

c. *Public service Institutional Advertising*

Periklanan ini menggambarkan tentang suatu dorongan kepada masyarakat untuk menggunakan kendaraan dengan hati-hati.

Disini perusahaan asuransi jiwa dapat membantu dengan memberikan petunjuk masyarakat dalam memilih kendaraan.

3. Periklanan Nasional, Regional, dan Lokal

Periklanan juga dapat digolongkan menurut daerah geografis dimana kegiatan periklanan tersebut dilakukan, diantaranya :

a. Periklanan Nasional (*national advertising*)

sering juga disebut *general advertising*, merupakan periklanan yang biasanya disponsori oleh produsen dengan distribusi secara nasional.

b. Periklanan Regional (*regional advertising*)

adalah periklanan yang hanya terbatas daerah tertentu dari sebuah Negara.

c. Periklanan Lokal (*Local advertising*)

disebut juga *retail advertising*, biasanya dilakukan oleh pengecer dan ditujukan kepada pasar local saja.

Menurut Tjiptono (2008 : 226)

Suatu iklan memiliki sifat-sifat sebagai berikut :

1. *Public presentation*

iklan yang memungkinkan setiap orang menerima pesan yang sama tentang produk yang diiklankan.

2. *Pervasiveness*

iklan yang sama dapat diulang-ulang untuk memantapkan penerimaan informasi.

3. *Amplified Expressiveness*

iklan mampu mendramatisasi perusahaan dan produknya melalui gambar dan suara untuk menggugah dan mempengaruhi perasaan khalayak.

4. *Impersonality*

Iklan tidak bersifat memaksa khalayak untuk memperhatikan dan menaggapinya, karena merupakan komunikasi yang menolong (satu arah).

Iklan dapat diklasifikasikan berdasarkan berbagai aspek, di antaranya, (Tjiptono, 2008 : 227):

1. Dari Aspek Isi pesan

a. *Product Advertising*, yaitu iklan yang berisi informasi produk (barang dan jasa) suatu perusahaan. Ada dua jenis iklan yang termasuk dalam kategori ini yaitu :

a. *Direc-action advertising*, yaitu iklan produk yang didesain sedemikian rupa untuk mendorong tanggapan segera dari khalayak atau pemirsa.

b. *Indirect-action advertising*, yaitu iklan produk yang didesain untuk menumbuhkan permintaan dalam jangka panjang.

b. *Institutional Advertising*, yaitu iklan, yang didesain untuk memberi informasi tentang usaha bisnis pemilik iklan dan membangun *goodwill* serta *image* positif bagi organisasi. *Institutional Advertising* terdiri dari :

1) *Patronage advertising*, yaitu iklan yang menginformasikan usaha bisnis pemilik iklan.

2) Iklan layanan masyarakat (*public service advertising*), yaitu iklan yang menunjukkan bahwa pemilik iklan adalah warga yang baik, karena memiliki kepedulian terhadap lingkungan dan masyarakat.

2. Dari Aspek Tujuan

a. *Pioneering Advertising (informative advertising)* yaitu iklan yang berupaya menciptakan permintaan awal (*primary demand*).

b. *Competive Advertising (persuasive advertising)* yaitu iklan yang berupaya mengembangkan pilihan merek tertentu.

c. *Reminder Advertising* yaitu iklan yang berupaya melekatkan nama atau merek produk tertentu di benak khalayak.

3. Dari Aspek Pemilik Iklan

Ada dua jenis iklan berdasarkan aspek pemilik iklan antara lain :

a. *Vertical Cooperative Advertising*, yaitu iklan bersama para anggota distribusi.

b. *Horizontal Cooperative Advertising*, yaitu iklan bersama dari beberapa perusahaan sejenis.

Menurut Swasta (2009 : 273) Publisitas adalah sejumlah informasi tentang seseorang, barang, atau organisasi yang disebarluaskan ke masyarakat melalui media tanpa dipungut biaya, atau tanpa pengawasan dari sponsor. Publisitas merupakan pelengkap yang efektif bagi alat promosi yang lain seperti periklanan, personal selling dan promosi penjualan. Pada garis besarnya, publisitas dapat dipisah ke dalam dua criteria Swasta (2009 : 276) yaitu :

1. Publisitas Produk (*Product Publicity*) adalah publisitas yang ditujukan untuk menggambarkan atau untuk memberitahukan kepada masyarakat/konsumen tentang

suatu produk beserta penggunaannya.

2. **Publisitas Kelembagaan** (*Institutional Publicity*) adalah publisitas yang menyangkut tentang organisasi pada umumnya. Kegiatan-kegiatan yang dapat di publisitaskan di sini tentunya berupa kegiatan yang dianggap pantas untuk dijadikan berita.

Menurut Swasta (2009 : 277) publisitas mempunyai kebaikan dan keburukan, yaitu :

a. Beberapa kebaikan/keuntungan publisitas antara lain :

1) Publisitas dapat menjangkau orang-orang yang tidak mau membaca sebuah iklan.

2) Publisitas dapat ditempatkan pada halaman depan dari sebuah surat kabar atau pada posisi lain yang menyolok.

3) Lebih dapat dipercaya. Apabila surat kabar atau majalah mempublisitaskan sebuah cerita sebagai berita, pembaca menganggap bahwa cerita tersebut merupakan berita, dan berita umumnya lebih dipercaya dari pada iklan.

4) Publisitas jauh lebih murah karena dilakukan secara bebas tanpa dipungut biaya.

b. Keburukan publisitas antara lain: Bahwa publisitas tidak dapat menggantikan peranan dari alat promosi yang lain. Publisitas hanya mendukung metode promosi lain, dan harus dipertimbangkan sebagai satu elemen dalam program komunikasi pemasaran secara keseluruhan.

c. Promosi Penjualan (Sales promotion)

Menurut Tjiptono (2008 : 229) Promosi penjualan adalah bentuk persuasi langsung melalui penggunaan berbagai insentif yang dapat diatur untuk merangsang pembelian produk dengan segera dan/atau meningkatkan jumlah barang yang dibeli pelanggan.

Menurut Swasta (2009 : 279) Promosi penjualan adalah kegiatan-kegiatan pemasaran selain personal selling, periklanan, dan publisitas yang mendorong efektivitas pembelian konsumen dan pedagang dengan menggunakan alat-alat seperti peragaan, pameran, demonstrasi dan sebagainya.

Menurut Swasta (2009 : 280) tujuan dari promosi penjualan adalah :

1. Tujuan promosi penjualan intern
Salah satu tujuan promosi penjualan adalah untuk mendorong karyawan lebih tertarik pada produk dan promosi perusahaan. Adapun tujuan internnya adalah untuk meningkatkan atau mempertahankan moral karyawan, melatih karyawan tentang bagaimana cara terbaik yang harus dilakukan untuk melayani konsumen, kerjasama, serta semangat bagi usaha promosinya.
2. Tujuan promosi penjualan perantara
Usaha-usaha promosi penjualan dengan cara perantara (pedagang besar, pengecer, lembaga perkreditan, dan lembaga jasa) dapat dipakai untuk mempelancar atau mengatasi perubahan-perubahan musiman dalam pesanan, untuk mendorong jumlah pembelian yang lebih besar, untuk mendapat dukungan yang luas dalam saluran terhadap usaha promosi, atau untuk memperoleh

tempat serta ruang gerak yang lebih baik.

3. Tujuan promosi penjualan konsumen

Promosi penjualan konsumen dapat dilakukan untuk mendapatkan orang yang bersedia mencoba produk baru, untuk mendorong penggunaan baru dari produk yang ada, untuk menyaingi promosi yang dilakukan oleh pesaing dan untuk mempertahankan penjualan.

Menurut Tjiptono (2008 : 229) sifat-sifat yang terkandung dalam promosi penjualan di antaranya :

1. Komunikasi, yaitu sifat komunikasi mengandung arti bahwa promosi penjualan mampu menarik perhatian dan memberi informasi yang memperkenalkan pelanggan pada produk.
2. Insentif, yaitu sifat memberikan keistimewaan dan rangsangan yang bernilai kepada pelanggan.
3. Undangan, yaitu sifat mengundang khalayak untuk membeli saat itu juga.

Menurut Tjiptono (2008 : 229) Promosi penjualan yang dilakukan oleh penjual dapat dikelompokkan berdasarkan tujuan yang ingin dicapai, pengelompokan tersebut antara lain :

1. *Customer Promotion*, yaitu promosi penjualan yang bertujuan untuk merangsang/mendorong pelanggan untuk membeli.
2. *Trade Promotion*, yaitu promosi penjualan yang bertujuan untuk mendorong/merangsang pedagang grosir, pengecer, eksportir, dan importir untuk memperdagangkan barang/jasa dari sponsor.

3. *Sales-force Promotion*, yaitu promosi penjualan yang bertujuan untuk motivasi armada penjual.

4. *Business Promotion*, yaitu promosi penjualan yang bertujuan untuk memperoleh pelanggan baru, mempertahankan kontak hubungan dengan pelanggan, memperkenalkan produk baru, menjual lebih banyak kepada pelanggan lama, dan mendidik pelanggan.

4. **Public Relation (hubungan masyarakat)**

Menurut Tjiptono (2008 : 231) *Public relation* adalah sebagai fungsi manajemen yang menilai sikap public, menentukan kebijaksanaan seseorang atau organisasi demi kepentingan public, serta merencanakan dan melakukan program kegiatan untuk meraih pengertian dan dukungan public.

Public relation merupakan upaya komunikasi menyeluruh dari suatu perusahaan untuk mempengaruhi persepsi, opini, keyakinan, dan sikap berbagai kelompok terhadap perusahaan. Menurut Tjiptono (2008 : 231) *public relation* mempunyai tiga sifat yang utama antara lain :

- a. Kredibilitas tinggi, dimana artikel dan berita di media massa lebih dipercaya dari pada iklan.
- b. *Offguard* yakni *public relation* dapat menjangkau pihak-pihak yang menghadiri wiraniaga atau iklan.
- c. *Dramatization* yaitu *public relation* memiliki potensi untuk mendramatisasi suatu perusahaan atau produk tertentu.

Menurut Tjiptono (2008 : 231) kegiatan *public relation* meliputi hal-hal berikut, yaitu :

- a. *Press Relations* tujuan hubungan dengan pers adalah untuk memberikan informasi yang pantas/layak dimuat di surat kabar agar dapat menarik perhatian publik terhadap seseorang, produk, jasa, atau organisasi.
- b. *Product Publicity* yaitu aktivitas ini meliputi berbagai upaya untuk mempublikasikan produk-produk tertentu.
- c. *Corporate Communication* kegiatan ini mencakup komunikasi internal dan eksternal, serta mempromosikan pemahaman tentang organisasi.
- d. *Lobbying* merupakan usaha untuk bekerjasama dengan pembuat undang-undang dan pejabat pemerintah sehingga perusahaan mendapatkan informasi-informasi penting yang berharga. Bahkan kadangkala juga dimaksudkan untuk mempengaruhi keputusan yang akan diambil.
- e. *Counseling* yaitu aktivitas ini dilakukan dengan jalan memberi saran dan pendapat kepada manajemen mengenai masalah-masalah yang berkaitan dengan public dan mengenai posisi dan citra perusahaan.

5. Direct Marketing

Menurut Tjiptono (2008 : 232) *Direct Marketing* adalah system pemasaran yang bersifat interaktif, yang memanfaatkan satu atau beberapa media iklan untuk menimbulkan respon yang terukur dan atau interaksi di sembarang lokasi.

Dalam *direct marketing*, komunikasi promosi ditujukan langsung

kepada konsumen individual, dengan tujuan agar pesan-pesan tersebut ditanggapi konsumen yang bersangkutan, baik melalui telepon, pos atau dengan datang langsung ketempat pemasar. Sebagai akibatnya, *direct marketing* semakin berkembang dan diminati konsumen. Melalui *direct marketing* konsumen juga dapat memperoleh manfaat berupa penghematan waktu dalam belanja dan bahkan dapat berbelanja secara rahasia (diam-diam).

2.5 Faktor-faktor yang Mempengaruhi dalam Pelaksanaan Promosi

Menurut Swasta dan Irawa (2008 : 355) faktor-faktor yang mempengaruhi pelaksanaan *promotional mix* adalah sebagai berikut :

1. Jumlah Dana

Jumlah dana yang tersedia merupakan factor penting yang mempengaruhi *promotion mix*. Perusahaan yang mempunyai dana lebih besar, kegiatan promosinya akan lebih efektif dibandingkan dengan perusahaan yang hanya mempunyai sumber dana lebih terbatas.

2. Sifat Pasar

Beberapa sifat pasar yang mempengaruhi *promotional mix* meliputi:

a. Luas pasar secara geografis

Perusahaan yang hanya memiliki pasar lokal sering mengadakan kegiatan promosi yang berbeda dengan perusahaan yang memiliki pasar nasional atau internasional. Bagi perusahaan yang mempunyai pasar lokal mungkin sudah cukup menggunakan *personal selling* saja, tetapi bagi perusahaan yang mempunyai pasar nasional paling

- tidak harus menggunakan periklanan.
- b. Konsentrasi pasar
Konsentrasi pasar ini dapat mempengaruhi strategi promosi yang dilakukan oleh perusahaan terhadap, jumlah calon pembeli, jumlah pembeli potensial yang macamnya berbeda-beda, dan konsentrasi secara nasional. Perusahaan yang hanya memusatkan penjualannya pada satu kelompok pembeli saja, maka penggunaan alat promosinya akan berbeda dengan perusahaan yang menjual pada semua kelompok pembeli.
 - c. Macam pembeli
Strategi promosi yang dilakukan oleh perusahaan juga dipengaruhi oleh obyek atau suasana dalam kampanye penjualannya, apakah pembeli industri, konsumen rumah tangga, atau pembeli lainnya. Sering perantara pedagang ikut menentukan atau bagian dalam pelaksanaan program promosi perusahaan.
3. Jenis Produk
Faktor lain yang turut mempengaruhi strategi promosi perusahaan adalah jenis produknya, apakah barang konsumsi atau barang industri.
 4. Tahap-tahap dalam siklus kehidupan barang
Seperti yang diketahui tahap daur hidup produk terdapat dari, yaitu :
 - a. Tahap pengenalan
Perusahaan harus berusaha mendorong untuk meningkatkan permintaan primer/*primary demand* (permintaan untuk satu macam produk) lebih dulu, dan bukannya permintaan selektif / *selective demand* (permintaan untuk produk dengan merk

tertentu). Jadi, perusahaan harus menjual kepada pembeli dengan mempromosikan produk tersebut secara umum sebelum mempromosikan satu merk tertentu. Pada saat mempromosikan produk baru atau pada memasuki daerah pemasaran yang baru, kegiatan *personal selling* dapat lebih ditonjolkan dari pada kegiatan lain.

- b. Tahap pertumbuhan, kedewasaan, dan kejenuhan perusahaan dapat menitik beratkan periklanan dalam kegiatan promosinya.
- c. Tahap Kemunduran
Pada tahap ini perusahaan harus sudah membuat produk baru atau produk yang lebih baik. Ini disebabkan karena produk yang lama penjualannya sudah tidak menentu dan tingkat labanya semakin menurun, bahkan usaha-usaha promosinya sudah tidak menguntungkan lagi.

2.6 Volume Penjualan

Menurut Swasta dan Irawan (2008 : 141) mengemukakan bahwa volume penjualan merupakan suatu studi mendalam tentang masalah penjualan bersih dari laporan rugi laba perusahaan.

Meningkat atau menurunnya volume penjualan itu dipengaruhi oleh beberapa faktor, menurut Swasta (2000 : 129), antara lain :

1. Kondisi dan Kemampuan penjual
Penjual disini harus menyajikan kepada konsumen agar dapat berhasil mencapai sasaran penjualan kepada pembelinya agar penjualannya meningkat, untuk itu penjual harus memperhatikan :

- a. Jenis dan karakteristik barang yang ditawarkan
- b. Harga produk
2. Kondisi Pasar
Pasar sebagai kelompok pembeli ataupun sebagai kelompok penjual. Adapun faktor kondisi pasar yang perlu diperhatikan adalah :
 - a. Jenis pasarnya apakah pasar konsumen, pasar industri ataupun internasional.
 - b. Daya beli dan frekuensi pembelinya.
 - c. Keinginan dan kebutuhan.
3. Modal
Modal digunakan untuk memperkenalkan barang kepada calon pembeli yang mana dengan adanya modal ini biasanya mengadakan promosi, alat transportasi, tempat peragaan baik dalam perusahaan maupun luar perusahaan.
4. Kondisi Organisasi perusahaan
Pada perusahaan biasanya penjual ini ditangani oleh bagian penjualan yang ahli dibidangnya.
5. faktor lain
Faktor lain seperti periklanan, peragaan, pemberian bonus yang mana sangat mempengaruhi hasil penjualan.

3. PROSEDUR PENELITIAN

3.1 Definisi Operasional

3.1.1 Biaya Promosi

Biaya promosi adalah jumlah biaya yang dikeluarkan oleh perusahaan dalam kegiatan melakukan promosi penjualan.

3.1.2 Volume Penjualan

Volume penjualan adalah banyaknya produk atau barang yang terjual oleh pihak perusahaan kepada konsumen dalam jangka waktu tertentu.

3.2 Populasi

Menurut Arikunto (2006 : 130) Populasi adalah subjek yang menjadi populasi sasaran dalam penelitian ini adalah PD. Jati Karya Palembang. Berdasarkan ukuran populasi, penelitian ini merupakan penelitian populasi atau penelitian sensus karena penelitian meliputi semua elemen dalam Jati Karya Palembang. Dimana ukuran populasi dalam penelitian terdiri dari keseluruhan jumlah biaya promosi yang dikeluarkan oleh perusahaan dan volume penjualan banyaknya produk atau barang yang terjual dari tahun 2000 s.d 2009 tahun.

3.3 Metode Penelitian

3.3.1 Ruang Lingkup Penelitian

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah deskriptif kuantitatif yaitu analisis data yang berdasarkan pada perhitungan angka statistik untuk mengetahui pengaruh biaya promosi terhadap volume penjualan. Tempat penelitian yang dilakukan oleh penulis berada pada PD. Jati Karya Furnitur yang beralamat di Jln. Sosial No. 413 Km 5 Palembang.

3.4 Teknik Pengumpulan Data

3.4.1 Sumber Data

Data yang digunakan adalah data primer dan data skunder :

a. Data Primer

Menurut Suratno dan Lincoln (2003 : 76) Data primer adalah data yang diperoleh secara langsung dari objek penelitian dengan cara : data-data sejarah perusahaan, jenis produk yang diproduksi, jumlah karyawan serta mengamati masalah-masalah yang timbul dalam perusahaan tersebut dan mencatat data-data yang diperlukan di dalam penelitian.

b. Data Skunder

Menurut Umar (2000 : 43) Data skunder adalah data yang diperoleh dalam bentuk sudah jadi, berupa publikasi yang sudah tersedia di suatu perusahaan / organisasi, seperti : jumlah biaya promosi dan volume penjualan dari tahun 2000 s.d 2009.

4. HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.2 Hasil Penelitian

Dalam pembahasan pengaruh biaya promosi terhadap volume penjualan meubel pada PD. Jati Karya Furnitur Palembang, penulis menggunakan tabel biaya promosi dan volume penjualan yang dihitung setiap tahunnya, yaitu dari tahun 2000 s.d 2009. Sebelum mengadakan promosi PD. Jati Karya di dalam penjualannya boleh dikatakan tidak kenaikan yang begitu besar. Seperti yang tercantum dalam tabel dibawah ini.

Tabel.2
Volume Penjualan Sebelum Promosi
PD. Jati Karya Furnitur Palembang
Periode 2000 – 2009 Tahun

| TAHUN | BIAYA PROMOSI (Dalam Ribuan Rupiah) | VOLUME PENJUALAN (UNIT) |
|--------------|---|--------------------------------------|
| 2000 | Rp. 3.000 | 90 |
| 2001 | Rp. 3.500 | 84 |
| 2002 | Rp. 4.000 | 99 |
| 2003 | Rp. 4.500 | 92 |
| 2004 | Rp. 4.500 | 98 |
| 2005 | Rp. 9.000 | 143 |
| 2006 | Rp. 10.000 | 140 |
| 2007 | Rp. 11.000 | 154 |
| 2008 | Rp. 12.000 | 152 |
| 2009 | Rp. 13.000 | 160 |

Sumber : PD. Jati karya Furnitur Palembang, 2011

4.3 Teknik Analisis Data

4.3.1 Pengujian Asumsi Dasar

Menurut Priyatno (2008:39), uji persyaratan data yang harus dipenuhi untuk dapat menggunakan teknik regresi adalah harus memenuhi beberapa uji asumsi dasar yaitu :

a. Uji Normalitas

Dengan melihat nilai pada *Kolmogorov-Smirnov* dan berdistribusi normal jika signifikansi lebih besar dari 0.05. Dengan menggunakan *program SPSS versi.17.0 for windows* yaitu :

Tabel. 3
Uji Normalitas Data

| Variabel | Kolmogorov-Smirnov(a) | | | Shapiro-Wilk | | |
|------------------|-----------------------|----|-------------|--------------|----|------|
| | Statistic | df | Sig. | Statistic | Df | Sig. |
| Volume Penjualan | .264 | 10 | .047 | .834 | 10 | .037 |
| Biaya Promosi | .275 | 10 | .031 | .861 | 10 | .078 |

a Lilliefors Significance Correction.

Dari hasil tabel. 3 diatas pada kolom *kolmogorov-Smirnov* dapat diketahui bahwa nilai signifikansi untuk Variabel Biaya Promosi sebesar 0.031 dan Volume Penjualan 0.047 maka dapat disimpulkan bahwa data berdistribusi normal.

b. Uji Linearitas

Menurut prayintno (2008:73) Uji Linieritas bertujuan mengetahui apakah dua variabel mempunyai hubungan yang linear atau tidak secara signifikan.

Tabel. 4
Hasil Uji Linearitas

| Keterangan | Sum of Squares | df | Mean Square | F | Sig. |
|--------------------|----------------|----|-------------|---------|-------------|
| Volume Penjualan * | 8581.600 | 8 | 1072.700 | 59.594 | .100 |
| Biaya Promosi | 8322.268 | 1 | 8322.268 | 462.348 | .030 |
| | 259.332 | 7 | 37.047 | 2.058 | .492 |
| | 18.000 | 1 | 18.000 | | |
| | 8599.600 | 9 | | | |

Sumber : data primer diolah, 2011

Dari hasil uji linearitas dapat diketahui bahwa nilai signifikan pada linearity sebesar sebesar 0.000. Karena signifikan 0.03 < 0.05 maka dapat disimpulkan bahwa antara variabel biaya promosi terhadap volume penjualan terdapat hubungan yang linear.

4.3.2 Pengujian Asumsi Klasik

Menurut Priyatno (2008:39), uji persyaratan data yang harus dipenuhi untuk dapat menggunakan teknik regresi adalah harus memenuhi beberapa uji asumsi klasik dengan menggunakan *program SPSS versi.17.0 for windows* yaitu :

a. Uji Multikolinearitas

Menurut Priyatno (2008:39), uji multikolinearitas berguna untuk

mengetahui ada atau tidaknya penyimpangan asumsi klasik multikolinearitas yaitu adanya hubungan linear antar variabel bebas dalam model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi antara variabel independen. Untuk mendeteksi adanya Multikolinearitas, maka dapat dilihat dengan Besaran nilai VIF (*Variance Inflation Factor*) dan *Tolerance*. Persamaan regresi yang bebas multiko adalah : mempunyai nilai VIF disekitar angka 1 dan Mempunyai angka tolerance mendekati 1. Dengan metode pengujian yang digunakan sebagai berikut :

1. Besaran VIF (*variance inflation factor*) yaitu mendekati 1 atau bisa juga nilai VIF yaitu di sekitar

- angka 1, maka disimpulkan model regresi tersebut tidak terdapat persoalan multikolinearitas.
2. Besaran korelasi antar variabel bebas yaitu koefisien korelasi antar variabel terikat lemah atau dibawah 0.5 maka disimpulkan

- model regresi tersebut terdapat persoalan multikolinearitas
3. Jika terjadi multikolinearitas maka salah satu variabel bebas harus dikeluarkan dari model regresi dengan menggunakan metode lanjutan *regresi Bayesian* atau *regresi Ridge*.

Tabel. 5
Uji Multikolinearitas

Coefficients^a

| Model | | Unstandardized Coefficients | | Standardized Coefficients | t | Sig. | Collinearity Statistics | |
|-------|---------------|-----------------------------|------------|---------------------------|--------|------|-------------------------|-------|
| | | B | Std. Error | Beta | | | Tolerance | VIF |
| 1 | (Constant) | 63.288 | 4.176 | | 15.156 | .000 | | |
| | Biaya Promosi | .008 | .001 | .984 | 15.494 | .000 | 1.000 | 1.000 |

a. Dependent Variable: Volume Penjualan

Pada tabel 5 terlihat nilai tolerance dan VIF untuk kedua variabel independen, untuk nilai mendekati angka 1 dan nilai VIF berada disekitar angka 1, tidak maka terdapat masalah multikolinearitas.

menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varians dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Persyaratan yang harus digunakan metode pengujian yaitu *Uji Spearman's rho* dengan mengkorelasikan nilai residual variabel independen, jika korelasi lebih dari 0.05.

c. Uji Heteroskedastisitas

Menurut Prayitno (2008:41), uji heteroskedastisitas bertujuan

Tabel. 6
Uji Heteroskedastisitas

| Rumus | Variabel | Signifikansi | Unstandardized Residual | Biaya Promosi |
|----------------|-------------------------|-------------------------|-------------------------|---------------|
| Spearman's rho | Unstandardized Residual | Correlation Coefficient | 1.000 | .006 |
| | | Sig. (2-tailed) | . | .987 |
| | | N | 10 | 10 |
| | Biaya Promosi | Correlation Coefficient | .006 | 1.000 |
| | | Sig. (2-tailed) | .987 | . |
| | | N | 10 | 10 |

Sumber :data primer diolah, 2011

Dari hasil uji pada tabel. 6 dapat diketahui korelasi antara biaya promosi dengan *Unstandardized Residual* menghasilkan nilai signifikan 0.98, karena nilai signifikan lebih besar atau $0.987 > 0.05$ maka dapat disimpulkan

bahwa pada model regresi tidak ditemukan adanya masalah heteroskedastisitas.

c. Uji Autokorelasi

Menurut Prayitno (2008:47), uji autokorelasi berguna untuk mengetahui data time series apakah dalam sebuah model regresi linear terdapat hubungan yang kuat baik positif maupun negatif antar data yang ada pada variabel-variabel penelitian akan diujikan apakah terdapat hubungan yang kuat di antara data dengan *Model Summary*. Jika terjadi autokorelasi perlu

diupayakan agar tidak terjadi autokorelasi dengan menggunakan *program komputer SPSS (Statistical package for social sciences ver.17.0 for windows)*. Prasyarat yang harus terpenuhi adalah tidak adanya autokorelasi dalam model regresi, untuk melakukan pengujian autokorelasi dengan menggunakan uji *Durbin-Watson* (uji DW), dengan ketentuan sebagai berikut:

Tabel.7
Uji Autokorelasi

| Model | R | R Square | Adjusted R Square | Std. Error of the Estimate | Durbin-Watson |
|-------|---------|----------|-------------------|----------------------------|---------------|
| 1 | .984(a) | .968 | .964 | 5.888 | 2.620 |

Sumber : data primer diolah, 2011

Dari hasil uji *Durbin-Watson* (DW) pada tabel.7 dihasilkan model regresi adalah 2.620. sedangkan signifikan 0.05 dan jumlah data (n) = 10, seta k = 1 (k adalah jumlah variabel independen) diperoleh **dL sebesar 0.879** dan **dU sebesar 1.320** sedangkan **4-dL sebesar 3.121** dan **4-dU sebesar 2.680**, karena nilai **DW (2.620)** terletak pada **4-dL** dan **4-dU** maka menerima H0 ditolak berarti tidak ada autokorelasi, yaitu **3.121 < 2.620 < 2.680**. H1 diterima, yang berarti tidak terjadi autokorelasi

4.4 Pengaruh Biaya Promosi Terhadap Volume Penjualan meubel pada PD. Jati Karya Furniture Palembang.

4.4.1 Analisis regresi linear sederhana

Analisis regresi linier sederhana yaitu analisis yang digunakan untuk melihat pengaruh variabel (*independent variabel*) dan variabel tidak bebas/terikat (*devenden variabel*). Adapun model persamaan regresi sederhana adalah sebagai berikut :

Tabel. 8
Hasil Koefisien Regresi

| Model | Variabel | Unstandardized Coefficients | | Standardized Coefficients | T | Sig. |
|-------|---------------|-----------------------------|------------|---------------------------|---------------|------------|
| | | B | Std. Error | Beta | B | Std. Error |
| 1 | (Constant) | 63.288 | 4.176 | | 15.156 | .000 |
| | Biaya Promosi | .008 | .001 | .984 | 15.494 | .000 |

a Dependent Variable: Volume Penjualan

Hasil pengujian untuk variabel perubahan perilaku individu diperoleh koefisien dengan nilai $B = 63.288$ dan nilai t -hitung = 15.494, p -value = 0.000, karena $0.000 < 0.05$ atau 5%, maka H_0 ditolak. H_a diterima. Artinya, dengan tingkat kesalahan sebesar 5% dapat

dinyatakan bahwa biaya promosi berpengaruh signifikan terhadap volume penjualan. Berdasarkan nilai tersebut diperoleh persamaan regresi variabel perubahan perilaku individu terhadap kinerja pegawai sebagai berikut :
 $Y = 63.288 + 15.494 X_1 + e$

Tabel. 9
Hasil Uji Regresi

| Model | Keterangan | Sum of Squares | Df | Mean Square | F | Sig. |
|-------|------------|----------------|----|-------------|----------------|---------|
| 1 | Regression | 8322.268 | 1 | 8322.268 | 240.067 | .000(a) |
| | Residual | 277.332 | 8 | 34.667 | | |
| | Total | 8599.600 | 9 | | | |

Anova (*Analysis of Varian*) untuk pengujian diperoleh nilai F sebesar 240.067 dengan p -value = 0.000. Karena p -value $0.000 < 0.05$ atau 5%, maka H_0 ditolak. H_a diterima. Artinya, dengan tingkat kesalahan sebesar 5% dapat dinyatakan bahwa biaya promosi berpengaruh signifikan terhadap volume penjualan.

sedangkan sisanya 3.0% dipengaruhi atau dijelaskan oleh variabel lain yang tidak termasuk dalam penelitian ini di pengaruhi oleh faktor-faktor lain yang tidak termasuk dalam penelitian ini misalnya, kondisi dan kemampuan penjual, kondisi pasar, modal, dan kondisi organisasi perusahaan dan pesaing.

4.4.2 Menghitung koefisien determinasi

Tabel.10
Koefesien Determinasi

| Model | R | R Square | Adjusted R Square | Std. Error of the Estimate |
|-------|----------------|-------------|-------------------|----------------------------|
| 1 | .984(a) | .968 | .964 | 5.888 |

a Predictors: (Constant), Biaya Promosi

Menunjukkan rangkuman model regresi/koefisien determinasi yang dibentuk berdasarkan model summary diperoleh nilai $R = 0.984$. Artinya, ada pengaruh antara variabel biaya promosi terhadap volume penjualan sebesar 98.4%. Nilai koefisien determinasi atau R^2 (R Square) = 0.968, menunjukkan bahwa besarnya kontribusi pengaruh biaya promosi terhadap volume penjualan sebesar 96.8% atau 97%,

4.5 Pembahasan

Hasil pengujian untuk variabel perubahan perilaku individu diperoleh koefisien dengan nilai $B = 63.288$ dan nilai t -hitung = 15.494, p -value = 0.000, karena $0.000 < 0.05$ atau 5%, maka H_0 ditolak. H_a diterima. Artinya, dengan tingkat kesalahan sebesar 5% dapat dinyatakan bahwa biaya promosi berpengaruh signifikan terhadap volume penjualan. Berdasarkan nilai tersebut diperoleh persamaan regresi variabel perubahan perilaku individu terhadap kinerja pegawai sebagai berikut :

$$Y = 63.288 + 15.494 X + e.$$

Anova (*Analysis of Varian*) untuk pengujian diperoleh nilai F sebesar 240.067 dengan p -value = 0.000. Karena p -value $0.000 < 0.05$ atau 5%, maka H_0 ditolak. H_a diterima. Artinya, dengan tingkat kesalahan sebesar 5%

dapat dinyatakan bahwa biaya promosi berpengaruh signifikan terhadap volume penjualan

Menunjukkan rangkuman model regresi/koefisien determinasi yang dibentuk berdasarkan model summary diperoleh nilai $R = 0.984$. Artinya, ada pengaruh antara variabel biaya promosi terhadap volume penjualan sebesar 98.4%. Nilai koefisien determinasi atau R^2 (R Square) = 0.968, menunjukkan bahwa besarnya kontribusi pengaruh biaya promosi terhadap volume penjualan sebesar 96.8% atau 97%, sedangkan sisanya 3.0% dipengaruhi atau dijelaskan oleh variabel lain yang tidak termasuk dalam penelitian ini di pengaruhi oleh faktor-faktor lain yang tidak termasuk dalam penelitian ini misalnya, kondisi dan kemampuan penjual, kondisi pasar, modal, dan kondisi organisasi perusahaan dan pesaing. Dari analisis koefisien korelasi dengan nilai $r = 0,984$ yang berarti bahwa secara bersamaan pengaruh biaya promosi yang dikeluarkan oleh PD. Jati Karya Furniture Palembang terhadap volume penjualan positif atau dengan kata lain promosi yang akan diikuti oleh kenaikan volume penjualan, karena mendekati nilai (1) artinya biaya promosi terhadap volume penjualan cukup kuat.

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan pembahasan dan uraian yang telah dikembangkan pada bab – bab terdahulu, maka pada akhir bab ini akan dicoba untuk menarik kesimpulan dan kemudian memberikan saran – saran sebagai pertimbangan bagi pemimpin perusahaan. Hal ini dilakukan dalam rangka pemecahan

masalah-masalah yang dihadapi perusahaan.

1. Anova (*Analysis of Varian*) untuk pengujian diperoleh nilai F sebesar 240.067 dengan p-value = 0.000. Karena p-value $0.000 < 0.05$ atau 5%, maka H_0 ditolak. H_a diterima Artinya, dengan tingkat kesalahan sebesar 5% dapat dinyatakan bahwa biaya promosi berpengaruh signifikan terhadap volume penjualan. Nilai diatas memberikan makna bahwa tingkat pengaruh biaya promosi yang terdapat pada PD. Jati Karya Furniture Palembang mempunyai pengaruh positif dan mempunyai hubungan searah.
2. Menunjukkan rangkuman model regresi/koefisien determinasi yang dibentuk berdasarkan model summary diperoleh nilai $R = 0.984$. Artinya, ada pengaruh antara variabel biaya promosi terhadap volume penjualan sebesar 98.4%. Nilai koefisien determinasi atau R^2 (R Square) = 0.968, karena mendekati nilai (1) artinya biaya promosi terhadap volume penjualan cukup kuat. Hal ini memberikan pengertian bahwa kegiatan promosi yang dilakukan oleh PD. Jati Karya Furniture Palembang terbukti nyata terhadap volume penjualan, ini berarti setiap biaya yang dikeluarkan oleh perusahaan untuk promosi dapat mempengaruhi penjualan pada PD. Jati Karya Furniture Palembang.

5.2 Saran

Setelah didapat kesimpulan dari perhitungan-perhitungan sebelumnya maka adapun saran yang dapat penulis berikan dalam penelitian ini adalah :

1. Dengan adanya pengaruh dan hubungan yang nyata antara pengaruh biaya promosi terhadap volume penjualan untuk itu PD. Jati Karya Furniture Palembang agar dapat mempertahankan atau lebih meningkatkan lagi kegiatan promosinya agar meningkatkan volume penjualan yang dihadapkan oleh perusahaan semakin baik kegiatan promosi dan semakin dapat meningkatkan penjualan. Dalam melakukan promosi perusahaan disarankan untuk mencari lokasi pemasaran yang baru, yang potensial untuk penjualan meubel.
2. Aktivitas yang dilakukan oleh perusahaan yaitu melalui personal selling dan sales promotion sudah baik, namun alangkah baiknya lagi perusahaan menambah aktivitas promosi dengan menggunakan periklanan, dengan demikian produk yang ditawarkan lebih dikenal oleh masyarakat luas dan diharapkan calon konsumen akan tertarik, sehingga melakukan pembelian dan volume penjualan pada perusahaan PD. Jati Karya Furniture Palembang dapat mengalami peningkatan yang lebih dari tahun – tahun sebelumnya.

(*statical product and service soluteionat*), *analisis data dan uji statistic*. MediaKom. Jakarta.

- Riduwan dan Akdon, (2007). *Rumus dan Data dalam Analisis Statistik*. Edisi 2. CV. Alfabeta. Bandung
- Swasta, Basu, 2009, *Azas-Azas Marketing*, Edisi Ketiga, Cetakan ketujuh, Penerbit liberty, Yogyakarta.
- Swasta, Basu, 2000, *Manajemen penjualan*, Edisi Ketiga, cetakan kelima. Penerbit PT. BPFE, Yogyakarta.
- Swasta, Basu dan Irawan, 2008, *Manajemen pemasaran Modern*, Edisi kedua, cetakan ketigabelas, Penerbit Liberty, Yogyakarta.
- Suharmisi, Arikunto, 2006, *Prosedut penelitian Suatu Pendekatan Praktik*, Edisi revisi VI. Penerbit Rineka Cipta, Jakarta.
- Soeratno dan Arsyad lincoln, 2003, *Metodelogi Penelitian untuk Ekonomi dan Bisnis*, Edisi revisi, UPT ANPYKPN, Yogyakarta
- Tjiptono, Fandy, 2008, *Strategi Pemasaran*, Edisi Ketiga, Penerbit CV. Andi Offset, Yogyakarta.

DAFTAR PUSTAKA

- Husen, Umar, 2008, *Metodelogi Penelitian Aplikasi dan Dalam Penelitin*, Penerbit PT. Gramedia Pustaka Utam, Jakarta.
- Hasan, Iqbal, 2005, *Pokok-Pokok Materi Statistik I*, Edisi Kedua, Cetakan ketiga. Penerbit PT. Bumi Aksara. Jakarta.
- Priyatno, Dwi, (2008). *Mandiri Belajar SPSS versi 15.0 for windows*.