BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Setiap perusahaan dituntut untuk beroperasi secara efisien dan efektif agar pertumbuhan perusahaan lebih terjamin dengan tujuan menghasilkan laba demi kelangsungan hidup perusahaan. Begitu juga CV. Merpati Gasing Perkasa sebagai industri mebel yang memproduksi perlengkapan rumah tangga untuk kebutuhan ruang tamu, ruang tidur, dan ruang dapur ; seperti contohnya kursi tamu, sofa, kursi makan dan meja makan, tempat tidur, lemari pakaian, dan lemari piring.

Seiring perkembangan kebutuhan masyarakat menimbulkan bermacam-macam bentuk keperluan juga kebutuhan rumah tangga seperti mebel yang mana kebutuhan akan mebel ini juga telah mendorong perusahaan mebel berlomba-lomba memenuhi harapan dan kebutuhan mebel. Perusahaan mebel tersebut misalnya : CV. Ramintra, PD. Champion, dan CV. Mahkota Furniture. Perusahaan – perusahaan ini merupakan industri mebel yang kegiatannya memproduksi perlengkapan rumah tangga dengan kualitas dan harga yang relatif sama seperti pada CV. Merpati Gasing Perkasa lakukan. Untuk itu berikut ini akan ditampilkan tabel perbandingan yang dilakukan para pesaing dengan CV. Merpati Gasing Perkasa :

Tabel 1.1
Perbandingan Kegiatan Antara CV. Merpati Gasing Perkasa Dengan Pesaing Lain

No	Nama Perusahaan	Kriteria Perbandingan		
		Produk	Harga	Daerah Pemasaran
1	CV. Merpati Gasing Perkasa	Menggunakan bahan baku kayu ramin dan manggris dengan corak warna hitam, kuning dan merah maroon, dan sistem rakitan knock-down	Memprioritaskan harga ekonomis untuk kalangan menengah ke bawah	Kota Palembang, Jambi, Bengkulu, Bangka – Belitung, Baturaja dan Lampung
2	CV. Ramintra	Lebih dominan menggunakan kayu manggris, dan hanya memiliki corak warna untuk seluruh produk yang dihasilkan dan juga sistem knock-down	Lebih mengutamakan kalangan ekonomi kelas bawah	Kota Palembang, Jambi, Lampung, Pulau Bangka, Musi Banyuasin
3	PD. Champion	Menggunakan bahan kayu manggris, dan design rakitan sistem knock-down	Lebih memprioritaskan tingkat harga yang murah dan terjangkau pada ekonomi kelas bawah	Wilayah Kota Palembang, Prabumulih, Muara Enim, Lubuk Linggau, Lahat, Pagar Alam, Baturaja, Sekayu
4	CV. Mahkota Furniture	Menggunakan bahan kayu ramin (kelas I) dan kayu manggris dengan rakitan knock-down	Mengutamakan pada kalangan menengah ke atas	Sumbagsel, Lampung, Bangka-Belitung, Jambi, & Bengkulu

Sumber : CV. Merpati Gasing Perkasa Palembang

Dari tabel di atas dapat dilihat bahwa antara CV. Merpati Gasing Perkasa dengan pesaing di perusahaan lain terdapat perbedaan dalam hal produk yang dihasilkan dengan jaminan mutu atau kualitas bahan yang awet, harga yang ditawarkan terfokus pada kalangan menengah ke bawah, dan wilayah pemasaran yang relatif sama.

Dilihat dari segi strategi pemasaran yang diterapkan perusahaan – perusahaan tersebut menerapkan strategi bauran pemasaran, yang terdiri dari 4 variabel yaitu : produk, harga, distribusi, dan promosi. Namun demikian terdapat perbedaan yang dilakukan masing perusahaan dalam hal bauran promosi, yang terdiri dari : periklanan, promosi penjualan, penjualan perorangan, publisitas; sebagai contoh apa yang dilakukan CV. Merpati Gasing Perkasa sehubungan bauran promosi itu ialah : pemasangan iklan melalui surat kabar Sumatera Ekspress; penjualan perorangan yang dilakukan oleh 3 tenaga pemasar yang memiliki wilayah pemasaran yang berbeda bahwa 1 orang salesman mempunyai kewajiban pada konsumen diluar kota Palembang (Jambi, Bengkulu, Bangka – Belitung, Baturaja dan Lampung) sedangkan 2 orang salesman mempunyai tugas melayani konsumen dalam kota Palembang; pihak perusahaan juga sering membagikan suvenir akhir tahun yang berupa kalender dan baju kaos; dan pembagian brosur-brosur kepada pelanggan / toko. Demikian pula yang dilakukan pesaing lain sehubungan dengan bauran promosi yaitu : pesaing memiliki showroom pribadi yang secara khusus melayani penjualan produk secara tunai dan kredit, pesaing juga mengikuti kegiatan pameran-pameran hasil karya industri

khusus wilayah Sumbagsel yang pernah diadakan, pesaing tetap tidak melupakan pemasangan iklan tentang produk-produknya melalui surat kabar, penjualan perorangan, dan pembagian brosur-brosur kepada pelanggan.

Kegiatan promosi yang dilakukan masing – masing perusahaan juga berbeda maka hal ini menimbulkan biaya yang harus dikeluarkan juga berbeda, misalnya pada CV. Merpati Gasing Perkasa ini antara tahun yang satu dengan tahun selanjutnya terdapat perbedaan biaya promosi yang dikeluarkan. Untuk itu akan ditampilkan tabel biaya promosi yang telah dikeluarkan CV. Merpati Gasing Perkasa dari tahun 2000-2004 sebagai berikut :

Tabel 1.2
Rekapitulasi Biaya Promosi Pada CV. Merpati Gasing Perkasa
(Dalam Ribuan Rupiah)

Tahun	Penjualan Perorangan	Periklanan	Promosi Penjualan	Total Promosi	Kenaikan/ Penurunan	Persentase
2000	4.200	7.966	12.360	24.526	–	-
2001	4.200	9.309	12.980	26.489	1.963	8
2002	4.200	9.132	12.508	25.840	(649)	2,4
2003	4.800	7.562	11.778	24.140	(1.700)	6,6
2004	4.800	6.951	11.340	23.091	(1.049)	4,3

Sumber : CV. Merpati Gasing Perkasa

Demikian terlihat dari tabel di atas yang menunjukkan selama 3 tahun terakhir adanya pengurangan biaya kegiatan promosi dimana pada tahun 2005 terjadi penurunan sebesar 4,3%, sehingga hal tersebut ada kemungkinan berpengaruh pada realisasi volume penjualan mebel yang ditunjukkan pada tabel di bawah ini :

Tabel 1.3
Kenaikan Dan Penurunan Volume Penjualan
Pada CV. Merpati Gasing Perkasa

Tahun	Realisasi Penjualan Dalam Ribuan Rupiah	Kenaikan/ Penurunan	Persentase Kenaikan/ Penurunan
2000	156.530	-	-
2001	168.360	11.830	7,5
2002	165.545	(2.815)	(1,7)
2003	154.860	(10.685)	(6,4)
2004	131.735	(23.125)	(15)

Sumber : CV. Merpati Gasing Perkasa Palembang

Pada tabel data biaya promosi (tabel 1.2) pada tahun 2002 – 2004 menunjukkan adanya pengurangan biaya promosi yang mana pada tabel kenaikan dan penurunan realisasi penjualan (tabel 1.3) terlihat adanya penurunan realisasi penjualan sebesar 15%. Selanjutnya apabila dibandingkan dengan tabel perbandingan target dengan realisasi penjualan (tabel 1.4) pada CV. Merpati Gasing Perkasa menunjukkan persentase pencapaian target pada tahun 2002, 2003, 2004 yaitu sebesar 97,38%; 88,49% ; 79,84%; yang artinya tidak mencapai target.

Tabel 1.4
Perbandingan Target Dengan Volume Penjualan
Pada CV. Merpati Gasing Perkasa Palembang
Periode 2000 – 2004 (dalam unit)

Tahun	Target Penjualan	Volume Penjualan	Persentase	Keterangan
2000	150.000	156.530	104,35	Melebihi target
2001	160.000	168.360	105,22	Melebihi terget
2002	170.000	165.545	97,38	Tidak tercapai
2003	175.000	154.860	88,49	Tidak tercapai
2004	165.000	131.735	79,84	Tidak tercapai

Sumber : CV. Merpati Gasing Perkasa Palembang

Apabila diteliti lebih lanjut pada tabel rekapitulasi biaya promosi (tabel 1.2) dan tabel kenaikan dan penurunan realisasi penjualan (tabel 1.3) pada tahun 2000 dam 2001 ternyata adanya kenaikan biaya promosi sebesar 8%, dan juga terlihat adanya perubahan pada peningkatan volume penjualan yaitu sebesar 7,5%, sedangkan apabila dilihat dari persentase pencapaian target adalah sebesar 105,22% yang artinya melebihi target.

Berdasarkan uraian-uraian tersebut maka penelitian untuk memperoleh data dalam penulisan karya ilmiah yang berupa skripsi ini diberi judul **"Pengaruh Biaya Promosi Terhadap Volume Penjualan Furniture Hock Pada CV. Merpati Gasing Perkasa Palembang ".**

B. Perumusan Masalah

Adapun yang menjadi permasalahan yang dirumuskan dalam penelitian ini adalah :

1. Apakah pengaruh biaya promosi terhadap volume penjualan furniture Hock pada CV. Merpati Gasing Perkasa ?
2. Apa sajakah faktor dari luar perusahaan yang mempengaruhi penjualan furniture Hock pada CV. Merpati Gasing Perkasa ?

C. Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui pengaruh biaya promosi terhadap volume penjualan produk furniture Hock pada CV. Merpati Gasing Perkasa Palembang.

2. Untuk mengetahui faktor – faktor dari luar perusahaan yang mempengaruhi penjualan furniture Hock pada CV. Merpati Gasing Perkasa.

D. Manfaat Penelitian

1. Bagi Penulis

   Untuk menambah pengetahuan dan pengalaman dalam rangka penelitian karya ilmiah berupa skripsi dan sebagai bekal untuk melakukan penelitian selanjutnya.

2. Bagi Perusahaan

   Hasil penelitian ini diharapkan dapat berguna bagi perusahaan CV. Merpati Gasing Perkasa sebagai bahan masukan bagi manajemen pemasaran untuk mengetahui sejauh mana kebijaksanaan promosi dalam menunjang keberhasilan penjualan produk

3. Bagi Pihak Lain

   Dari hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi bagi para peneliti-peneliti lain yang menghadapi kasus yang sama, yaitu mengenai pengaruh biaya promosi dalam meningkatkan volume penjualan.

E. Metode Penelitian

1. Lokasi Penelitian

   Penelitian ini dilakukan di perusahaan CV. Merpati Gasing Perkasa yang beralamat di Jalan Veteran No. 45 Palembang yang bergerak dibidang industri mebel.

2. Teknik Pengumpulan Data

   Dalam usaha untuk mendapatkan data ini, maka dilakukan melalui :

   a. Data internal, yaitu merupakan data yang didapat dari dalam perusahaan atau organisasi dimana penelitian dilakukan yang menggambarkan keadaan dalam suatu perusahaan atau organisasi. Contoh : data perbandingan kegiatan antara CV. Merpati Gasing Perkasa dengan pesaing, data biaya promosi, data kenaikan dan penurunan volume penjualan, data perbandingan target dengan realisasi volume penjualan.

   b. Data eksternal, yaitu data yang menggambarkan keadaan diluar perusahaan yang didapat dari pihak lain dan digunakan sebagai pembanding. Contoh : informasi kegiatan promosi yang dilakukan pesaing.

3. Teknik Analisis Data

   a. Teknik analisis kualitatif yaitu suatu teknik analisis data yang sifatnya hanya menggolongkan saja. Termasuk dalam klasifikasi data kualitatif adalah data yang berskala ukur nominal dan ordinal.

b. Teknik analisis kuantitatif, yaitu analisis yang dinyatakan dalam bentuk angka.

Analisis kuantitatif ini dilakukan uji statistik untuk mencari hubungan dua variabel baik variabel independen maupun dependen.

Alat analisis ini digunakan untuk melihat pengaruh biaya promosi terhadap peningkatan volume penjualan pada CV. Merpati Gasing Perkasa Palembang dengan alat statistik sebagai berikut :

1. Korelasi dan Determinasi

Analisis ini digunakan untuk mengetahui keeratan hubungan antara biaya promosi dan volume penjualan. Analisis korelasi yang dinyatakan dalam rumusan sebagai berikut :

$$r = \frac{n\sum xy - \sum x \sum y}{\sqrt{\{n\sum x^2 - (\sum x^2)\}\{n\sum y^2 - (\sum y^2)\}}}$$

keterangan :

r = korelasi

n = Jumlah rata

x = biaya promosi

y = volume penjualan

melihat derajat keeratan hubungan masing-masing variabel digunakan koefisien korelasi (r), besarnya koefisien kolerasi ini selalu berada antara –1 sampai dengan 1 ($-1 \leq r \leq 1$), dimana :

a. Jika r = +1, terjadi korelasi positif sempurna antara variabel x dan y.

b. Jika r = -1, terjadi korelasi negatif sempurna antara variabel x dan y.

c. Jika r = 0, tidak terdapat korelasi antara variabel x dan y.

d. Jika $0 \leq r < +1$, terjadi korelasi positif antara variabel x dan y.

e. Jika $-1 < r < 0$, terjadi korelasi negatif antara variabel x dan y.

Dan analisis Determinasi yang dinyatakan dalam rumusan :

$R = r^2 \times 100\%$

Dimana :

R = Determinant of corelation (koefisien penentuan)

r = Korelasi

2. Regresi - Forecasting

Analisis regresi ini digunakan untuk menyatakan pengaruh antara biaya promosi terhadap volume penjualan rumusnya adalah sebagai berikut :

$Y = a + bx$

Nilai a dan b dapat dihitung dengan persamaan :

$$b = \frac{n\sum xy - \sum x \sum y}{n\sum x^2 - (\sum x)^2}$$

$$a = \frac{(\sum y)(\sum x^2) - (\sum x)(\sum xy)}{n\sum x^2 - (\sum x)^2}$$

keterangan :

a = Bilangan konstanta

b = Koefisien regresi

x = Volume Promosi

y = Volume penjualan

n = Jumlah data

Dan analisis ramalan penjualan (forecasting) yang digunakan untuk menghitung tingkat penjualan tahun berikutnya yang didasarkan hasil persamaan regresi yang sudah terbentuk.

F. Sistematika Penulisan

Penulisan skripsi ini dimulai dari Bab I sampai dengan Bab V, dimana bab-bab tersebut menjelaskan tentang kerangka atau gambaran garis besar secara jelas tentang isi dari Skripsi ini, yang mana antara Bab yang satu dengan Bab yang lainnya saling berhubungan dan tidak dapat dipisahkan. Untuk lebih jelasnya maka akan diuraikan sebagai berikut :

Bab I. Pendahuluan

Bab ini menggambarkan secara global tentang materi yang dibahas yaitu latar belakang masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, metode penelitian, tehnik pengumpulan data, tehnik analisis data dan sistematika penulisan.

Bab II. Landasan Teori

Dalam bab ini diuraikan landasan teori yang digunakan untuk membahas permasalahan yang ada yaitu meliputi : pengertian pemasaran, bauran pemasaran, pengertian promosi, bauran promosi dan variabel bauran promosi, pengertian penjualan, volume penjualan, menentukan jumlah anggaran komunikasi pemasaran, faktor – faktor yang mempengaruhi volume penjualan.

Bab III. Gambaran Umum CV. Merpati Gasing Perkasa

Dalam bab ini dikemukakan mengenai sejarah singkat perusahaan, Struktur Organisasi CV. Merpati Gasing Perkasa dan uraian tugas, aktivitas perusahaan serta produk yang dihasilkan, aktivitas umum kegiatan promosi perusahaan.

Bab IV. Analisis dan Pembahasan

Dalam bab ini merupakan pembahasan dari masalah-masalah yang ada dengan menggunakan data program SPSS dan teori yang ada. Pembahasan terutama mengacu pada pengaruh biaya promosi untuk meningkatkan volume penjualan mebel pada perusahaanCV. Merpati Gasing Perkasa agar target penjualan dapat tercapai, dan pembahasan pada efektivitas kegiatan promosi yang dijalankan oleh perusahaan.

Bab V. Simpulan dan Saran

Bab ini berisikan mengenai kesimpulan akhir dari penelitian yang telah dilakukan dan saran sehingga dapat memberikan masukan bagi perusahaan.