

**ANALISIS BIAYA PROMOSI (COST PROMOTION)
TERHADAP PENINGKATAN VOLUME PENJUALAN
(Studi Kasus Pada Perusahaan Konveksi PT Pesona Remaja Malang)**

SKRIPSI

Oleh :

**Budi Hartoyo
NIM: 00220048**



**JURUSAN MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI (UIN) MALANG
2007**

**ANALISIS BIAYA PROMOSI (COST PROMOTION)
TERHADAP PENINGKATAN VOLUME PENJUALAN
(Studi Kasus Pada Perusahaan Konveksi PT Pesona Remaja Malang)**

SKRIPSI

*Diajukan kepada Fakultas Ekonomi Universitas Islam Negeri Malang untuk
Memenuhi Salah Satu Persyaratan Guna Memperoleh Gelar*

Strata Satu Sarjana Ekonomi (SE)

Oleh :

**Budi Hartoyo
NIM: 00220048**



**JURUSAN MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI (UIN) MALANG**

2007

**ANALISIS BIAYA PROMOSI (COST PROMOTION)
TERHADAP PENINGKATAN VOLUME PENJUALAN
(Studi Kasus Pada Perusahaan Konveksi PT Pesona Remaja Malang)**

SKRIPSI

Oleh :

**Budi Hartoyo
NIM: 00220048**

Telah Disetujui, 20 September 2007

Dosen Pembimbing

Dr. Masyhuri, Ir.MP

**Mengetahui,
Dekan Fakultas Ekonomi**

**Drs. HA. MUHTADI RIDWAN, MA
NIP. 150231828**

LEMBAR PENGESAHAN

**ANALISIS BIAYA PROMOSI (COST PROMOTION)
TERHADAP PENINGKATAN VOLUME PENJUALAN
(Studi Kasus Pada Perusahaan Konveksi PT Pesona Remaja Malang)**

SKRIPSI

Oleh

BUDI HARTOYO

NIM : 00220048

Telah Dipertahankan di Depan Dewan Penguji
dan Dinyatakan Diterima Sebagai Salah Satu Persyaratan
Untuk Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi (SE)
Pada 28 September 2007
Dengan nilai B+

Susunan Dewan Penguji	:	Tanda Tangan
1. Ketua Penguji <u>H. Surjadi, SE., MM</u> NIP. -	:	()
2. Sekretaris/Pembimbing <u>Dr. Masyhuri, Ir.MP</u> NIP. -	:	()
3. Penguji Utama <u>Drs. HA. Muhtadi Ridwan, MA</u> NIP. 150231828	:	()

Mengetahui :
Dekan,

Drs. HA. MUHTADI RIDWAN, MA
NIP. 150231828



DEPARTEMEN AGAMA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI (UIN) MALANG
FAKULTAS EKONOMI
Jl Gajayana 50 Malang Telp. (0341) 551354 Fax (0341) 572533

SURAT PERNYATAAN

Saya bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Budi Hartoyo
Tempat/ Tanggal lahir : Malang 17 juli 1980
Alamat Rumah : Jln. Tuntang I / 18 Malang
NIM : 00220048
Jurusan : Manajemen
Fakultas : Ekonomi

Menyatakan bahwa **SKRIPSI** yang saya buat ini untuk memenuhi persyaratan kelulusan pada program study manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Islam Negeri Malang, dengan judul:

ANALISIS BIAYA PROMOSI (COST PROMOTION) TERHADAP PENINGKATAN VOLUME PENJUALAN (Studi Kasus Pada Perusahaan Konveksi PT Pesona Remaja Malang)

Adalah hasil karya sendiri, bukan duplikasi dari karya orang lain.

Apabila dikemudian hari terdapat tuntutan dari pihak lain, bukan menjadi tanggung jawab dosen pembimbing dan pengelola Fakultas Ekonomi Universitas Islam Negeri Malang, tetapi menjadi tanggung jawab saya sendiri.

Demikian surat pernyataan ini saya buat dengan sebenar-benarnya dan tanpa paksaan dari siapapun.

Malang, 20 September 2007
Penulis,

Budi Hartoyo
NIM. 00220048

MOTTO

***Dan rendahkanlah dirimu terhadap orang-orang yang mengikutimu, yaitu orang-orang yang beriman.
(Q.S as. Syu'araa':215)***

Persembahan

Dengan menyebut namamu Ya Allah yang maha pengasih lagi Maha penyayang. Terima kasih atas petunjukmu kepada kami Ya Allah, engkau yang kuingat diwaktu gelap, terang, sedih, senang, dan diwaktu dunia ini penuh dengan lumuran debu yang hitam. Kuselalu sebut namamu. Terima kasih atas karuniamu. Semoga ilmu ini bermanfaat, dan mendapat ridhomu di dunia ini dan di Akhirat nanti. Shalawat serta salam kepada pemberi inovator Nabi Muhammad SAW yang telah menunjukkan jalan yang terang bagi manusia, kami tak berguna tanpa bimbingan dan syafa'atmu.

Karya ini penulis persembahkan

Kepada orang tuaku

Seorang yang telah memberikan kasih sayangnya disaat masih buaian sampai dewasa, yang telah berkorban tanpa lelah dan letih, tanpa kenal siang dan malam untuk selalu memohon kepada sang pencipta demi kesejahteraan, kebahagiaan dan keridhoan untuk keluarga di dunia hingga akhirat nanti.

Kepada saudara dan saudariku

Saudara yang telah memberikan kebaikan dengan do'anya yang tulus dan ikhlas, serta saudara yang lain.

Kepada keluarga dan teman teman yang ada di sulfat agung II/26 malang

Semoga kita slalu dalm lindungan dan selalu mendapatkan ridloNYA. Amin 3x

Kepada guru-guru

Sosok pahlawan yang giat berjuang dijalan Allah dengan ikhlas memberikan ilmunya untuk kebahagiaan di dunia ini dan di akhirat nanti. Terima kasih atas perjuangannya dan doanya yang tulus dann ikhlas memberikan ilmunya semoga bermanfaat. Amin. Tanpa ilmu manusia seperti orang buta. Semoga semua yang pernah mengajariku akan ilmu mendapat ilmu ridho Allah dan diampuni dosanya serta diterima amalnya, Amin.

Kepada UKM ku dan teman-teman senasib seperjuangan terimakasih atas dukungannya..Thanks for All

KATA PENGANTAR

Assalamu'alaikum Wr. Wb.

Segala puji bagi Allah SWT karena atas rahmat, tauhid dan hidayah NYA, penulis dapat menyelesaikan penulisan skripsi sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Ekonomi (SE). Shalawat serta salam kepada pemberi inovator Nabi Muhammad SAW yang telah menunjukkan jalan yang terang bagi manusia, kami tak berguna tanpa bimbingan dan tanpa syafa'atmu. Penulis menyadari bahwa banyak pihak yang telah berpartisipasi dan membantu dalam menyelesaikan penulisan skripsi ini. Untuk itu, iringan doa dan ucapan terima kasih yang sebesar-besarnya penulis sampaikan, utamanya kepada:

1. Ayah, Ibu dan kakak-kakak serta adikku tercinta yang sepenuh hati memberikan dukungan moril maupun spiritual serta ketulusan do'anya sehingga penulisan skripsi ini dapat terselesaikan.
2. Prof. Dr. H. Imam Suprayogo selaku Rektor Universitas Islam (UIN) Malang.
3. Drs. HA. Muhtadi Ridwan, MA selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Islam Negeri (UIN) Malang.
4. DR. Masyhuri, Ir.MP selaku dosen pembimbing, karena atas bimbingan, bantuan dan kesabaran beliau penulisan skripsi ini dapat terselesaikan.
5. Bapak H.M. Mochtar selaku Kabag personalia PT Pesona Remaja beserta staf-stafnya yang telah memberikan kesempatan kepada kami untuk melakukan penelitian.

6. Keluarga Sulfat Agung II / 26, dan semoga cepat diberikan kesembuhan serta kebahagiaan dalam kebersamaan
7. Teman-teman senasib seperjuangan, terutama angkatan 00-02 Always Happy and Fun apapun yang terjadi kalian tetap tertawa dan evrything is ok.
8. UKM Mapala yang telah memberikan pengalaman dalam berorganisasi dan hidup bermasyarakat, terus berkarya dan sukses selalu buat kalian.

Semoga skripsi ini dapat bermanfaat dan menambah khasanah ilmu pengetahuan. Amin.

Wassalamu'alaikum Wr. Wb.

Malang, 20 September 2007

Penulis

DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN JUDUL.....	i
HALAMAN PERSETUJUAN.....	ii
HALAMAN PENGESAHAN.....	iii
LEMBAR PERNYATAAN.....	iv
MOTTO	v
HALAMAN PERSEMBAHAN	vi
KATA PENGANTAR	vii
DAFTAR ISI.....	ix
DAFTAR TABEL.....	xi
DAFTAR GAMBAR	xii
ABSTRAK	xiii
BAB I PENDAHULUAN	
1. Latar Belakang Masalah.....	1
2. Rumusan Masalah	3
3. Tujuan Penelitian	4
4. Ruang Lingkup Dan Batasan Penelitian	4
a) Ruang lingkup	4
b) Batasan penelitian	4
5. Kegunaan Penelitian.....	4
6. Asumsi penelitian.....	5
7. Definisi Operasional.....	6
BAB II KAJIAN PUSTAKA	
1. Penelitian Terdahulu yang Relevan	7
2. Landasan Teori.....	8
a) Promosi.....	8
b) Laporan Keuangan	24
3. Kerangka Berfikir	38
4. Hipotesis Penelitian	39
BAB III METODE PENELITIAN	
1. Lokasi penelitian	40
2. Jenis dan pendekatan penelitian.....	42
3. Populasi dan Sampel	43
4. Instrumen Penelitian	43
5. Teknik Pengumpulan Data.....	44
a) Sumber data.....	44

b) Langkah-langkah pengumpulan data	44
6. Analisis Data	45
a) Uji Prasyarat Analisis Data	45
b) Analisis Korelasi	45
c) Analisis Regresi Linier Sederhana	46

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

1. Hasil Penelitian	48
a) Sejarah Singkat Perusahaan.....	48
b) Lokasi Perusahaan.....	49
c) Struktur Organisasi.....	49
d) Personalia	54
e) Produksi dan Hasil Produksi	57
f) Biaya produksi.....	66
g) Pemasaran dan Penjualan	67
2. Analisis Data.....	69
3. Pengujian Hipotesis.....	71
4. Pembahasan.....	73
a) Deskripsi Biaya Promosi Penjualan pada PT Pesona Remaja Malang.....	73
b) Deskripsi Omzet Penjualan pada PT Pesona Remaja Malang.....	74
c) Hubungan dan Pengaruh Biaya Promosi Terhadap Omzet Penjualan pada PT Pesona Remaja Malang.....	74
1) Analisis korelasi.....	76
2) Analisis Regresi Linier Sederhana.....	77

BAB V PENUTUP

1. Kesimpulan.....	87
2. Saran.....	89

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN-LAMPIRAN

DAFTAR TABEL

	Halaman
Tabel 2.1 Perbedaan Dan Persamaan Penelitian dengan Penelitian-penelitian Terdahulu.....	8
Tabel 4.1 Perusahaan konveksi PT Pesona Remaja Malang Jumlah dan jenis karyawan.....	55
Tabel 4.2 Perusahaan konveksi PT Pesona Remaja Malang Jumlah karyawan menurut tingkat pendidikan.....	56
Tabel 4.3 Perusahaan Konveksi PT Pesona Remaja Malang Hari dan Jam Kerja	57
Tabel 4.4 Biaya Promosi dan Omzet Penjualan Tahun 2004 Perusahaan Konveksi PT Pesona Remaja Malang.....	70
Tabel 4.5 Biaya Promosi dan Omzet Penjualan Tahun 2005 Perusahaan Konveksi PT Pesona Remaja Malang.....	70
Tabel 4.6 Biaya Promosi dan Omzet Penjualan Tahun 2006 Perusahaan Konveksi PT Pesona Remaja Malang.....	71
Tabel 4.7 Nilai Koefisien Korelasi dan Koefisien Determinasi.....	81
Tabel.4.8 Nilai Koefisien Korelasi dan Koefisien Determinasi.....	84
Tabel.4.9 Nilai Koefisien Korelasi dan Koefisien Determinasi.....	87
Tabel.4.10 Rekapitulasi uji regresi dan korelasi biaya promosi dan volume penjualan.....	86

DAFTAR GAMBAR

	Halaman
Gambar 2.1 Alur Prosedur analisis Laporan Keuangan.....	36
Gambar 2.2 Hubungan dan pengaruh biaya promosi terhadap volume penjualan.....	38
Gambar 3.1 Hubungan antara Biaya promosi penjualan dengan omzet penjualan.....	42
Gambar 4.1 Struktur Organisasi PT Pesona Remaja Malang.....	50
Gambar 4.2 Skema Proses Produksi PT Pesona Remaja Malang...	59
Gambar 4.3 Proses Produksi Tahap Awal.....	60
Gambar 4.4 Proses Produksi Tahap Penjahitan.....	63
Gambar 4.5 Proses Produksi Tahap finishing.....	65
Gambar 4.6 Garis regresi 2004.....	80
Gambar 4.7 Garis regresi 2005.....	83
Gambar 4.8 Garis regresi 2006.....	86

ABSTRAK

Budi hartoyo 2007. *Analisis Biaya Promosi (Cost Promotion) Terhadap Peningkatan Volume Penjualan Pada Perusahaan Konveksi PT. PESONA REMAJA Malang*, Skripsi, Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Islam Negeri Malang. Pembimbing : Dr. Masyhuri, Ir.MP

Kata kunci : Biaya Promosi, Volume Penjualan

PT Pesona Remaja merupakan perusahaan yang bergerak di bidang konveksi yang menghasilkan celana jeans dengan merk AKO dan CAESAR. Pada mulanya perusahaan ini bernama AKO Garment yang didirikan oleh Bapak Mukiat Sugandhi pada tahun 1980, yang juga merangkap sebagai pimpinan perusahaan. Pada saat itu perusahaan ini masih merupakan industri rumah tangga yang memproduksi jaket yang berlokasi di Jl. Buring 20 Malang. Selanjutnya berdasarkan berbagai pertimbangan PT Pesona Remaja membangun pabrik di Jl. Ahmad Yani 138 Malang, sedangkan di Jl. Mayjen Panjaitan 94 Malang digunakan sebagai kantor. Dalam pencapaian tujuan, perusahaan berusaha menekan biaya promosinya dengan asumsi dapat mengurangi pengeluaran dari hasil penjualan

Tujuan penelitian ini adalah untuk memperoleh data empiris tentang ada atau tidaknya hubungan antara biaya promosi penjualan dengan volume penjualan serta seberapa besar pengaruh biaya promosi terhadap volume penjualan pada PT. Pesona Remaja Malang. Dalam penelitian ini digunakan metode dokumentasi dalam pengumpulan data, kemudian dilanjutkan pada proses analisis dengan menggunakan analisis korelasi dan regresi.

Populasi dalam penelitian ini adalah keseluruhan dari biaya promosi penjualan serta volume penjualan pada PT. Pesona Remaja Malang. Dikarenakan adanya keterbatasan waktu, biaya, tenaga dan lain sebagainya, peneliti mengambil sampel yaitu biaya promosi penjualan dan volume penjualan PT. Pesona Remaja Malang, antara tahun 2004-2006.

Berdasarkan hasil analisis untuk tiga tahun maka diperoleh $r_{xy} = 0,718$ dengan $N = 36$ dan taraf signifikan 0,000, diperoleh r tabel = 0,708. Hal ini menunjukkan $r_{xy} > r$ tabel, yang berarti r_{xy} signifikan dan H_0 diterima. Karena H_0 diterima maka ada hubungan yang positif dan signifikan antara Biaya Promosi Penjualan dengan volume Penjualan pada perusahaan konveksi PT. Pesona Remaja Malang. Selanjutnya besarnya pengaruh biaya promosi terhadap volume penjualan bisa dilihat pada koefisien determinan (R^2) dimana disebutkan secara berturut - turut tahun 2004; 2005; dan 2006 adalah 0,675; 0,554; dan 0,507. hal ini menunjukkan bahwa rata-rata setaiap tahunnya biaya promosi berpengaruh diatas 50 % terhadap volume penjualan perusahaan

ABSTRACT

Budi Hartoyo, 2007. Analysis of Cost Promotion toward Increasing of Selling Volume at Convection Company PT. PESONA REMAJA Malang. Management Department, Economic Faculty, State Islamic University of Malang.

Supervisor: Dr. Mashuri, Ir., MP.

Keywords: Cost Promotion, Selling Volume

PT Pesona remaja is one of a company which is splash around convection product that produce pents by the label AKO and CAESAR. This company begins wiyh the name AKO garment whose established by Bapak mukiat sugandhi since 1980, and also be the first leader of the company. At the time this company was a household industry which produce jacket and located in JL. Buring Malang. Therefore, belong to other considerations and option they build a new fabric in JL. Ahmad Yani 138 malang, while the office in JL. Mayjen Panjaitan Malang in reaching the purpose, the company try to press the promotion cost because they assumed that can minimize the outcome by the selling points.

Objective of the research is to obtain empirical data about exist or not exist relationship between cost of selling promotion and volume selling with how big effect of cost promotion toward selling volume at PT. Pesona Remaja Malang. The research uses documentation method in collecting data. The data is analyzed by correlation and regression analysis.

Population of this research is all cost of promotion selling and selling volume at PT. Pesona Remaja Malang. The researcher takes sample, such as cost of selling promotion and selling volume PT. Pesona Remaja Malang 2004 – 2005 period.

Based on analysis for three years, then it is obtained $r_{xy} = 0,718$ with $N = 36$ and significant level $0,000$, $r\text{-table} = 0,708$. It shows $r_{xy} > r\text{-table}$. It is meant that r_{xy} to be significant and H_a is received. If H_a is received, then there is positive and significant relationship between Cost of Promotion Selling with selling volume at PT. Pesona Remaja Malang. Effect of cost promotion toward selling volume can be seen on determinant (R^2), it is showed 2004, 2005, and 2006 respectively $0,675$; $0,554$; and $0,507$. It showed that average if every year of cost promotion is effected over 50% toward company selling volume.

المستخلص

بودى هرطونو. " البحث الجامعي : تحليل أثر قيمة الإعلانات على ترقية كمية المبيعة داسة حالة فى شركة رماجا PT مالانج " المشريف: دكتور. د. مشهورى

الكلمات الرئيسية: ثمن الانشار, نتيجة البيع.
المطبع فسون رماجا مثل المطبع بتغيير فى قسم الطبع لنيل بنطل واسمه أكو و كيسر، وفي اوله لهذا المطبع اسمه أكو ثمارمان بني علي اب موكيات سوغنديفي سنة 180 ثم دخل علي رئيس المطبع. وفي ذلك هذا المطبع يمثل المطبع البيت الذي يخرج السترة ، مكانه في سريع بريغ 20 مالانج. بعد ذلك ليبين المطبع فسون رماجا بيني علي المصندق في سريع أحمد ياني مالانج 138. يشتمل علي الإدارة ليحصل علي الأغراض، المطبع يجتهد علي المال الترقية وفي هذا الرأي لنقس من حصل علي البيع.
اهداف هذا البحث هو لنيل أها الوصيلة بين المال الانشار البيع بنتيجة ام لا. كم تأدية المال الانشار لنتيجة البيع فى PT فسونا رماجا مالانج فى هذا البحث تكون طريقة الكتابة فى جمع العادة.
الفاعل هذا البحث هو المال الانشار البيع ونتيجة البيع فى PT فسونا رماجا مالانج لان لتحديد الوقت والمال و القوة و الاخر. الباحث يأخذ المثال من المال الانشار البيع ونتيجة البيع PT فسونا رماجا مالانج بن سنة 2004 - 2006.
بأسس حاصل البحث ثلاثة السنة فينال $r \times y = 0,718$ ب $N=36$ ونيل 0,00 من r المصندق = 0,708 هذا ينثر $r < r \times y$ المصندق يعنى $r \times y$ كامل H_a مقبول. لان H_a مقبول فلها وميلة بين المال الانشار البيع ونتيجة البيع فى PT فسونا رماجا مالانج اكبر تأدية المال الانشار البيع ينظرا من R^2 فيما 2004, 2005, 2006 هي 0,675, 0,554, 0,507 والمقدار كل السنة المال الانشار يادى فوق 50 % الى نتيجة البيع المطبع.

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Dalam era persaingan perusahaan seperti sekarang ini laju persaingan antar perusahaan semakin tajam. Persaingan merupakan masalah yang timbul dari luar perusahaan dimana persaingan akan timbul dari perusahaan lain yang sejenis. Salah satu cara untuk memenangkan persaingan itu adalah dengan mendapatkan konsumen yang sebanyak-banyaknya yaitu dengan cara mempromosikan produk yang dihasilkan oleh perusahaan tersebut.

Pada dasarnya suatu perusahaan didirikan adalah untuk mencapai tujuan yang diharapkan, baik tujuan jangka panjang maupun jangka pendek. Salah satu faktor penunjang dalam pencapaian usaha tersebut adalah dalam bidang “*analisis biaya promosi*”. Biaya promosi adalah semua beban yang dikeluarkan guna keperluan promosi. Biaya promosi adalah unsur dari laporan keuangan sehingga apabila kita ingin menganalisis biaya promosi maka kita harus menelaah laporan keuangan dahulu. membedah laporan keuangan kedalam unsur-unsurnya, menelaah masing-masing unsur tersebut dan menelaah hubungan antara unsur-unsur tersebut dengan tujuan untuk memperoleh pengertian dan pemahaman yang baik dan tepat atas laporan itu sendiri, sehingga kita temukan unsur biaya promosi dan hubungannya dengan unsur lain.

Kemampuan perusahaan dalam mengatur keuangannya dapat mendatangkan keuntungan yang tak sedikit bagi perusahaan. Dalam

mengeluarkan biaya perusahaan harus berusaha menyesuaikan dengan kebutuhan tanpa meninggalkan norma-norma perdagangan.

Secara teknis hal ini dapat dicapai apabila perusahaan dapat menentukan strategi pemasarannya dengan cara menganalisa tepat terhadap kegiatan pada marketing mix yaitu mengadakan analisa terhadap produk, harga, saluran distribusi maupun promosi.

Promosi merupakan salah satu bidang dari kegiatan pemasaran yang pada umumnya dapat digunakan bagi perusahaan dalam usaha memperbesar volume penjualannya. Hal ini dilakukan apabila produk harga saluran distribusi telah ditetapkan secara tepat oleh perusahaan, maka promosi akan berperan sangat penting.

Dalam melakukan kegiatan produksi, perusahaan memerlukan suatu pengorbanan biaya yang cukup besar. Dengan biaya promosi yang besar diharapkan juga kegiatan promosi akan semakin luas dalam menjangkau konsumen dan dapat mencapai jumlah permintaan yang lebih besar pula, besarnya volume penjualan dipengaruhi oleh faktor promosi, sedangkan besar kecilnya biaya promosi tergantung pada pihak marketing yang melakukannya.

Sebagai perusahaan yang sedang berkembang, PT Pesona Remaja Malang selaku perusahaan yang bergerak dalam industri garmen yang memproduksi celana panjang dengan merk AKO dan CAESAR menghadapi banyak tantangan. Tantangan tersebut bisa berasal dari perusahaan garmen sejenis atau perusahaan lain dengan merk dagang yang lebih terkenal. Maka itu promosi merupakan hal yang efektif dalam menunjang pemasaran maka penulis

mengambil judul “Analisis biaya Promosi Terhadap Peningkatan Volume Penjualan Pada Perusahaan Konveksi PT Pesona Remaja Malang”.

B. Rumusan Masalah

Dalam melakukan kegiatan produksi, perusahaan memerlukan suatu pengorbanan biaya yang cukup besar. Dengan biaya promosi yang besar diharapkan juga kegiatan promosi akan semakin luas dalam menjangkau konsumen dan dapat mencapai jumlah permintaan yang lebih besar pula, besarnya volume penjualan dipengaruhi oleh faktor promosi, sedangkan besar kecilnya biaya promosi tergantung pada pihak marketing yang melakukannya.

Berdasarkan keadaan yang ada PT Pesona Remaja yang hanya menggunakan media promosi satu jenis saja dalam satu tahunnya, hal ini lebih disebabkan asumsi perusahaan bahwa dengan meminimalisasikan biaya promosi dapat mengurangi pengeluaran, yang berarti keuntungan dari omset penjualannya tidak berkurang banyak guna biaya promosi.

Berdasarkan ruang lingkup penelitian diatas maka perumusan masalah yang diajukan adalah

1. Bagaimana hubungan biaya promosi terhadap volume penjualan pada PT. Pesona Remaja?
2. Seberapa besar pengaruh biaya promosi terhadap volume penjualan pada PT. Pesona Remaja?

C. Tujuan Penelitian

Adapun tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui :

1. Hubungan dan tingkat pengaruh biaya promosi terhadap volume penjualan pada PT. Pesona Remaja Malang.
2. Seberapa besar pengaruh biaya penyebaran pamflet, biaya bursa pasar murah, biaya iklan radio (biaya promosi) terhadap volume penjualan pada perusahaan konveksi PT Pesona Remaja Malang.

D. Ruang lingkup dan batasan penelitian

1. Ruang Lingkup

Ruang lingkup yang digunakan dalam penelitian ini adalah data laporan keuangan perusahaan konveksi PT Pesona Remaja Malang”.

periode tahun 2004-2006 meliputi laporan keuangan neraca dan laporan laba rugi.

2. Batasan Penelitian

Batasan penelitian menunjukan suatu keadaan yang tidak bisa dihindari, dalam penelitian ini adalah :

- a. Hasil penelitian ini berlaku khusus untuk PT. Pesona Remaja Malang.
- b. Laporan keuangan PT. Pesona Remaja Malang periode tahun 2004 - 2006.

E. Kegunaan Penelitian

1. Bagi perusahaan

- a. Dapat mengetahui perubahan-perubahan biaya promosi perusahaan dari waktu ke waktu dan perkembangan penjualan perusahaan.

- b. Dapat digunakan sebagai alat pengambil keputusan terhadap besarnya biaya yang akan dianggarkan sebagai biaya promosi untuk masa datang
- c. Sebagai bahan pertimbangan bagi pimpinan perusahaan untuk menentukan langkah langkah selanjutnya khususnya berkenaan dengan upaya untuk meningkatkan volume penjualan

2. Bagi Peneliti

- a. Untuk menambah wawasan dan mengembangkan pengetahuan dan pangalaman ke dalam bidang sesungguhnya.
- b. Sebagai aplikasi ilmu yang telah diperoleh selama mengikuti perkuliahan.

3. Bagi pihak lain

- a. Sebagai sumber informasi dikemudian hari bagi mereka yang mengadakan penelitian
- b. Sebagai bahan masukan untuk mengevaluasi sejauh mana kurikulum yang diberikan mampu memahami kebutuhan tenaga kerja yang terampil dibidangnya.

F. Asumsi penelitian

Asumsi penelitian adalah suatu anggapan-anggapan dasar tentang sesuatu hal yang di jadikan pijakan berpikir dan bertindak dalam melaksanakan penelitian.

Mengingat begitu pentingnya asumsi dalam penelitian yang digunakan, maka ada beberapa asumsi sebagai berikut :

1. Informasi yang di sediakan oleh PT. Pesona Remaja Malang yang dijadikan acuan dianggap valid.

2. Biaya promosi mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap peningkatan penjualan.

G. Definisi Operasional

Untuk dapat mengetahui konsep-konsep yang diteliti, maka perlu ditetapkan terlebih dahulu definisi operasional variabel-variabelnya. Adapun definisi operasional variabel-variabel dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Pengaruh adalah hubungan fungsional antara dua variable, yaitu variable bebas (X) adalah biaya promosi penjualan, sedangkan variable terikatnya (Y) adalah omzet / volume penjualan.
2. Biaya Promosi adalah suatu beban biaya yang digunakan untuk pemenuhan promosi dalam pemasaran produk.
3. Omzet penjualan adalah jumlah produk yang dapat terjual dalam satuan rupiah pertahun.

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

A. Penelitian Terdahulu yang Relevan

Dalam penelitian ini, terlebih dahulu penulis mencantumkan hasil penelitian terdahulu oleh Ali Zainal Abidin (2004) dalam penelitian tersebut terdapat hipotesis sebagai berikut:

1. Diduga bahwa saluran distribusi dan promosi secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap penjualan pada perusahaan industri sepatu home pienk malang
2. Diduga bahwa biaya promosi memberikan pengaruh paling dominan terhadap penjualan pada perusahaan industri sepatu home pienk malang.

Sedangkan Cahyo DP (2005) berjudul “Pengaruh Biaya Periklanan dan promosi Penjualan Terhadap Omzet Penjualan Pada Perusahaan Rokok sawo Manis Adi Bungsu” Malang, variabel bebasnya adalah biaya peiklanan promosi penjualan, sedangkan variable terikatnya adalah omzet penjualan. Penelitian ini menghasilkan kesimpulan sebagai berikut :

- 1) Periklanan dan promosi penjualan mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap omzet penjualan, dimana $F_{hitung} = 72,787$ dan angka signifikan $F = 0,000$
- 2) Promosi merupakan faktor dominan yang mempengaruhi omzet penjualan.

Ada beberapa persamaan dan perbedaan antara penelitian yang dilakukan Cahyo dengan penelitian yang dilakukan saat ini. Persamaannya adalah

pada variabel yang diteliti yaitu biaya promosi penjualan sebagai variabel bebas dan omzet penjualan sebagai variabel terikat. Perbedaannya adalah pada waktu dan lokasi obyek penelitian.

Berdasarkan penelitian sebelumnya maka perbedaan penelitian ini dengan penelitian-penelitian terdahulu antara lain :

No.	Hal	Ali Zainal Abidin	Cahyo DP	Budi Hartoyo
1.	Sasaran	Industri Sepatu Home Pienk Malang	Perusahaan Rokok sawo Manis Adi Bungsu” Malang	PT. Pesona Remaja Malang
2.	Variabel	- Saluran distribusi - biaya promosi - Omzet Penjualan	- Biaya Periklanan - Omzet Penjualan	- Biaya promosi - Volume penjualan
3.	Waktu Pengamatan	2 tahun	3 tahun	3 tahun
4.	Tahun Penelitian	2004	2005	2006
5.	Analisis	- Analisis Regresi	- Analisis Regresi	- Analisis korelasi - Analisis Regresi
6.	Hasil	- saluran distribusi dan promosi secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap penjualan - biaya promosi memberikan pengaruh paling dominan terhadap penjualan	-Periklanan mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap omzet penjualan - Promosi merupakan faktor dominan yang mempengaruhi omzet penjualan	- biaya promosi memiliki hubungan yang sangat erat dengan volume perusahaan - Biaya promosi memiliki pengaruh yang signifikan terhadap volume penjualan

B. Landasan Teori

1. Promosi

a. Pengertian Promosi

Promosi adalah merupakan salah satu sarana pemasaran perusahaan yang bertujuan agar produk yang dipasarkan dapat dikenal secara luas oleh pihak konsumen dengan jangkauan promosi yang luas tersebut sehingga diharapkan volume penjualan dapat lebih ditingkatkan. Sedangkan keefektifan dari sarana promosi yang dilakukan tergantung dari media promosi yang digunakan dan jenis produk yang dipasarkan.

Sebagaimana firman Allah yang menggambarkan golongan kaum muslim yang beruntung :

وَالَّذِينَ هُمْ لِأَمَانَاتِهِمْ وَعَهْدِهِمْ رَاعُونَ

Artinya: *"Dan orang-orang yang memelihara amanat-amanat (yang dipikulnya) dan janjinya".* (Q.S al-Mu'minun:8)

Maksud amanat adalah menyampaikan hak ataupun apa saja kepada pemiliknya dengan tidak ada pengurangan. Allah berfirman dalam surat An Nisa', 58:

إِنَّ اللَّهَ يَأْمُرُكُمْ أَنْ تُؤَدُّوا الْأَمَانَاتِ إِلَىٰ أَهْلِهَا

Artinya: *"Sesungguhnya Allah menyuruh kamu menyampaikan amanat kepada yang berhak menerimanya".* (Q.S An-nisa':58)

Pengertian promosi menurut Tjiptono (1997:291) promosi merupakan aktifitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi / membujuk dan meningkatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar

bersedia menerima, membeli dan layak pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan

Swasta (1996:349) memberikan pengertian promosi adalah arus informasi atau persuasi satu arah yang dibuat untuk mengarahkan seseorang atau organisasi kepada tindakan yang menciptakan pertukaran dalam pemasaran. Adapun arti penting promosi secara umum dapat diklasifikasikan sebagai berikut:

- 1) Usaha untuk memodifikasi tingkah laku para konsumen agar merubah tingkah laku dan pendapat untuk pembelian barang dan jasa perusahaan.
- 2) Usaha untuk meningkatkan konsumen agar tahu ada suatu produk tertentu dipasar mereka.
- 3) Usaha untuk memberitahu pasar yang dituju didalam siklus kehidupan produk untuk meningkatkan permintaan primer
- 4) Usaha untuk membujuk konsumen agar melakukan pembelian serta dapat memberi pengaruh dalam waktu yang lama terhadap perilaku pembeli.

Dalam mengembangkan saluran promosi pada perusahaan dapat menggunakan salah satu variabel atau kombinasi yang dikordinir dengan strategi produk, harga, dan distribusi. Secara bersama-sama variabel-variabel tersebut membentuk marketing mix yang ditujukan untuk mencari pasar. Adapun didalam bauran promosi terdapat empat kiat utama:

b. Periklanan

Menurut Kotler dan Amstrong (1994 : 111). Periklanan didefinisikan sebagai bentuk presentasi bukan perorangan dan promosi tentang produk yang

dibayar oleh sponsor tertentu. Penggunaan periklanan sebagai komponen bauran promosi memberikan keuntungan sebagai berikut:

- 1) Dapat mengingatkan kembali pembeli, karena terdapatnya bauran tulisan atau suara yang setiap saat dapat didengar, dilihat atau di baca.
- 2) Membentuk produk motif yang mengarahkan seseorang untuk membeli produk tersebut.
- 3) Menghemat biaya, karena iklan dapat sekaligus menjangkau banyak konsumen.

Adapun kerugian dari periklanan adalah:

- a) Sifatnya tidak fleksibel, karena itu sudah dibentuk dan dijalankan sesuai rencana sehingga sulit untuk menyelesaikan dengan reaksi konsumen. Masyarakat tidak mudah mempercayai iklan karena mereka tahu bahwa iklan dirancang untuk mempengaruhinya.
- b) Periklanan membantu dalam memperkenalkan suatu produk, tetapi untuk efektifitasnya iklan tersebut harus diulang-ulang dan ini membutuhkan biaya besar.
- c) Iklan tidak langsung menimbulkan reaksi dari konsumennya untuk membeli namun adalah reaksi yang ditunda yang timbul pada saat iklan diulang. Diharapkan iklan mampu mengingatkan konsumen akan produk perusahaan pada proses pembelian.

Secara umum dapat dikatakan periklanan bertujuan untuk meningkatkan penjualan. Namun ada beberapa tujuan dari periklanan seperti dikemukakan oleh Swasta (1996:252) yaitu:

- 1) Mendukung program *personal selling* dan kegiatan yang lain.
- 2) Mencapai orang-orang yang tidak dapat dicapai oleh penjualan/salesman dalam jangka waktu tertentu.
- 3) Mengadakan hubungan dengan para penyalur, misalnya dengan mencantumkan nama dan alamatnya.
- 4) Memasuki daerah pemasaran Memperkenalkan produk baru.
- 5) Menambah penjualan industri.
- 6) Mencegah timbulnya barang-barang tiruan.
- 7) Memperbaiki reputasi perusahaan dengan memberikan pelayanan baru/menarik langganan baru.

Menurut Stanton (1995:194) ada beberapa faktor yang perlu dikembangkan oleh perusahaan dalam penggunaan media periklanan yaitu:

- 1) Sasaran periklanan; Pemilihan media dipengaruhi oleh tujuan iklan yang bersangkutan serta tujuan umum kampanye ialah menimbulkan kesempatan bertemu bagi tenaga-tenaga penjualan atau menghimbau diambilnya suatu tindakan dalam satu, dua hari berikutnya, maka perusahaan periklanan menggunakan surat kabar atau radio, majalah kurang tepat untuk maksud ini, karena iklan harus masuk berminggu-minggu sebelum tanggal terbit.
- 2) Persyaratan pesan; Media harus cocok dengan pesan yang ingin disampaikan, hendaknya pesan tersebut dapat menonjolkan nilai produk baik manfaat, karakteristik, keunggulan tersendiri sehingga menarik calon pelanggan untuk melakukan pembelian.

- 3) Biaya media; Biaya media iklan harus mempertimbangkan dalam hubungannya dengan tersedianya dana perusahaan dan pemilihan sarana media. Dalam hal pertama dengan dana yang tersedia dapat saja menutup kemungkinan memilih televisi sebagai media atau mungkin pemasangan iklan hanya dapat menyiarkan lewat siaran televisi lokal akan tetapi harus dapat menetapkan suatu perbandingan tertentu antara biaya media dan jumlah pembaca dan pemirsa yang hendak dicapai.

c. Promosi penjualan

Promosi penjualan merupakan kegiatan promosi yang tidak termasuk periklanan, publisitas dan penjualan pribadi. Perusahaan menggunakan promosi penjualan untuk mendapatkan tanggapan yang lebih kuat dan lebih cepat. Promosi penjualan lebih fleksibel karena dapat dilakukan setiap saat dengan biaya yang relatif murah dibandingkan dengan periklanan dan personal selling, juga mendorong penjualan yang sedang lesu. Kegiatan promosi dapat dibedakan atas:

- 1) Promosi konsumen; Misalnya dengan memberikan sampel, premi, kupon, penawaran uang kembali, pengurangan harga, hadiah barang, kontes stiker dagang, peragaan. Tujuan promosi ini adalah untuk mendorong konsumen agar lebih banyak menggunakan produk, membeli dalam unit yang lebih besar, mencoba merk yang dipromosikan dan menarik merk lain yang bersaing dengan merk produk yang sedang dipromosikan.
- 2) Promosi dagang; Misalnya jaminan membeli, hadiah barang, iklan kerja sama, kontes penjualan para penyalur. Promosi ini bertujuan membujuk pengecer untuk menjual produk baru dan menimbun lebih banyak

persediaan barang, menggiatkan pembelian ketika sedang tidak musim, membujuk agar menimbun barang-barang yang dipromosikan, mengurangi promosi para pesaing, membuat para pengecer agar tetap setia terhadap merk yang dipromosikan dan memperoleh jalur pengeceran yang baru.

- 3) Promosi wiraniaga (misalnya kontes reli penjualan); Tujuan dari promosi ini adalah berusaha untuk memberi dukungan atas produk atau model baru dan mendorong penjualan dimusim sepi.

Adapun kekuatan dari promosi penjualan adalah sebagai berikut:

- a) Menimbulkan peranan antara *midlemen* dan konsumen bahwa mereka mendapatkan sesuatu yang gratis dan ini mendorong sikap positif bagi produk baru yang dipromosikan.
- b) Apabila berhasil maka penjualan akan meningkat pada saat itu juga.
- c) Sifat yang fleksibel, sehingga dapat digunakan pada setiap tahap dari suatu produk.

Sedangkan keterbatasan dari promosi penjualan adalah sebagai berikut:

- a) Sifat sementara, sehingga tidak fleksibel untuk menanamkan pilihan produk jangka panjang.
- b) Terlalu banyak promosi penjualan bagi suatu produk akan merusak citra tersebut dan menganggap bahwa produk tersebut berkualitas rendah atau produk kurang populer.

d. Publisitas

Publisitas adalah sejumlah informasi tentang barang atau organisasi yang disebarakan ke masyarakat melalui media tanpa dipungut biaya atau tanpa pengawasan dari sponsor.

Disamping itu publisitas mempunyai tiga kekuatan yaitu:

- 1) Nilai kepercayaan; Artikel dan berita di media biasanya lebih otentik dan lebih dipercaya oleh pembaca daripada iklan.
- 2) Didorong keluar; Publisitas bisa dijangkau banyak pihak yang menghindari wiraniaga, atau iklan pesan yang sampai ke pembeli berupa berita dan bukan suatu komunikasi penjualan langsung.
- 3) Dramatisasi; Publisitas mempunyai potensi untuk mendramatisasi perusahaan atau produk dengan variabel promosi lainnya, maka program promosi bisa jadi sangat efektif.

Beberapa kegiatan yang dapat digolongkan kedalam publisitas adalah:

- a. Menjadi donatur atau sponsor pertemuan kegiatan
- b. Menyelenggarakan suatu pertemuan dengan pejabat
- c. Menyelenggarakan suatu kegiatan
- d. Memelihara hubungan baik dengan media massa dengan harapan mereka akan meliput kegiatan-kegiatan ataupun perkembangan yang dialami oleh perusahaan.

e. Personal selling

Personal selling dimaksudkan kedalam promosi karena *personal selling* bisa meningkatkan jumlah penjualan melalui komunikasi antara penjual dengan

calon pembeli. Personal selling merupakan cara yang paling efektif menanamkan pilihan pembeli pada tingkat tertentu dalam proses pembelian. Karena bila dibandingkan dengan iklan, personal selling mempunyai tiga kualitas khusus yaitu:

- 1) Berhadapan langsung dengan calon pembeli secara pribadi; Personal selling melibatkan suatu hubungan yang hidup, langsung dan interaktif antara dua orang atau lebih. Setiap pihak bisa melihat langsung dari dekat kebutuhan dan ciri masing-masing dan bisa segera melakukan penyesuaian.
- 2) Keakraban; Personal selling memungkinkan berkembangnya segala hubungan bermula dari sekedar hubungan penjualan pribadi, suatu hubungan pribadi yang lebih mendalam. Seorang wiraniaga yang efektif biasanya mengingat-ingat kesenangan pembeli bila mereka menghendaki hubungan itu berlangsung lama.
- 3) Tanggapan; Personal selling membuat pembeli merasa wajib mendengarkan pembicaraan penjual walaupun tanggapan sekedar terima kasih. Namun demikian pada umumnya *personal selling* membutuhkan biaya yang tinggi karena gugus wiraniaga sering melakukan komunikasi langsung dengan pelanggan melalui telepon atau membutuhkan sarana transportasi.

f. Tujuan Promosi

Setiap perusahaan dalam menjalankan promosi tentunya mempunyai suatu tujuan. Berkaitan dengan itu, pada dasarnya ada beberapa hal yang dapat

dikatakan menjadi tujuan utama dalam menjalankan promosi. Menurut Suhardi Sigit (1992:53) bahwa promosi adalah setiap bentuk komunikasi yang digunakan oleh perusahaan (pemasar) untuk memberitahu (informasi) membujuk atau mengingatkan orang mengenai produk, jasa, image, gagasan atau keterlibatan masyarakat dan perusahaan dengan maksud agar orang dapat menerimanya dan melakukan perbuatan sebagaimana yang dikehendaki oleh perusahaan (pemasaran). Adapun tujuan dari promosi yaitu:

- 1) Modifikasi tingkah laku; Pada umumnya dengan promosi penjualan selalu berusaha menciptakan kesan yang baik tentang dirinya dan mendorong pembelian barang dan jasanya, untuk itu maka dengan menjalankan promosi, perusahaan atau penjualan harus dapat merubah tingkah laku dan pendapat/memperkuat tingkah laku pembeli potensialnya.
- 2) Pemberitahuan; Promosi yang bersifat informatif pada umumnya sangat cocok dilakukan bagi sesuatu produk yang dalam tahap awal (tahap pengenalan) siklus kehidupan produk. Selain itu juga merupakan masalah penting agar dapat meningkatkan permintaan primer dan juga penting bagi konsumen karena dapat membantu dalam mengambil keputusan.
- 3) Membujuk (*Persuading*); Perlu ditekankan disini bahwa membujuk bukan berarti memaksa calon konsumen tetapi promosi itu dijalankan terutama bertujuan untuk mendorong pembeli atau konsumen, sehingga akan lebih cocok untuk menjadi dominan bila dijalankan terhadap suatu produk.

- 4) Mengingat (Reminding); Mengingat konsumen tentang adanya barang tertentu yang dibuat dan dijual perusahaan tertentu, ditempat tertentu dengan harga tertentu pula. Mengingat konsumen bisa juga digunakan atau diarahkan untuk mempertahankan pembeli yang ada. Jadi berdasarkan uraian diatas bahwa pada umumnya promosi itu dijalankan oleh setiap perusahaan atau penjual bertujuan untuk mempertahankan atau lebih ditingkatkan.

g. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Promosi

Menurut Stanton (1991:144) ada empat faktor yang perlu dipertimbangkan untuk menentukan bentuk promosi, faktor tersebut adalah sebagai berikut:

- 1) Dana yang tersedia; Terlepas dari persoalan bagaimana bentuk *promotional mix* yang paling baik, faktor penentu sebenarnya adalah besarnya dana disediakan untuk keperluan ini. Suatu perusahaan dengan dana cukup, dapat membuat program periklanannya lebih berhasil guna daripada perusahaan dengan sumber dana terbatas.

- 2) Sifat pasaran

Tiga sifat pasar yang mempengaruhi promosi adalah:

- a. Luas geografis pasaran; Penjualan pribadi atau *personal selling* dapat mencukupi dalam pasaran lokal terbatas, akan tetapi dengan makin meluasnya pasaran secara geografis, periklanan harus makin dipentingkan.

- b. Jenis pelanggan; Strategi promosi dipengaruhi oleh jenis sasaran yang hendak dicapai perusahaan: pemakai industri, pelanggan rumah tangga atau perantara. Program promosi diarahkan kepada pengecer tentunya akan menampilkan lebih banyak penjualan personal daripada dalam program yang diarahkan kepada pelanggan rumah tangga. Sering kali perantara mempengaruhi strategi promosi yang dilakukan oleh produsen. Dan pengecer kerap juga tidak akan menjajakan produk, kecuali jika produsen sanggup mengadakan periklanan dahulu.
- c. Konsentrasi pasaran; Jumlah keseluruhan calon pembeli merupakan juga suatu pertimbangan. Makin sedikit calon pembeli (*potential buyers*), makin efektif penjualan personal dibandingkan dengan periklanan.

Pertimbangan lain adalah banyaknya jenis pembeli yang potensial. Suatu pasaran dengan hanya satu jenis pembeli memerlukan *promotional mix* yang berbeda dari pasaran dengan pelbagai jenis pembeli.

h. Pelaksanaan Promosi

Masing-masing tahap pelaksanaan rencana promosi ini dapat dilaksanakan sesudah perusahaan menentukan dan menetapkan tujuan tertentu dalam promosinya. Menurut Swasta dan Irawan (1996:355) tentang pelaksanaan promosi sebagai berikut:

- 1) Menentukan tujuan; Tentang tujuan dari promosi telah dibahas di bagian muka pada bab ini, tujuan promosi merupakan bagian awal kegiatan promosi. Sungguh tidak mungkin merencanakan program promosi tanpa manajer mengetahui tentang tujuan atau apa yang

hendak dicapainya. Jika perusahaan menetapkan tujuan sekaligus, maka hendaknya dibuat skala prioritas atau posisi tujuan mana yang hendak dicapai lebih dahulu

- 2) Mengidentifikasi pasar yang dituju; Segmen pasar yang ingin dicapai perusahaan dalam kampanye promosi harus dapat dibatasi secara terpisah menurut faktor demografis atau psikologis. Pembahasan ini dapat dilakukan melalui riset pasar. Pasar yang dituju harus terdiri atas individu-individu yang sekiranya bersedia membeli produk tersebut selama periode yang bersangkutan.
- 3) Menyusun anggaran; Setelah manajer menentukan tujuan promosinya dan mengidentifikasi segmen pasar yang bersangkutan, maka tibalah saatnya untuk menyusun anggaran promosi. Hal ini bukanlah tugas yang sederhana dan mudah, sering manajer utama ikut mengambil bagian dari *marketing mix*.
- 4) Memilih berita; Tahap selanjutnya dimulai dengan mempersiapkan berita yang tepat, untuk menciptakan pasar yang dituju tersebut. Tentu saja sifat berita akan berbeda-beda tergantung pada tujuan promosinya. Jika suatu produk masih berada pada tahap pengenalan pada siklus kehidupannya, maka informasi produk akan menjadi topik utama.
- 5) Menentukan *promotional mix*; Perusahaan dapat menggunakan tema berita yang berbeda pada masing-masing kegiatan promosinya misalnya hubungan masyarakat dapat dilakukan untuk menciptakan kesan positif terhadap perusahaan diantara para pembeli. Periklanan dapat dititik

beratkan untuk memberikan kesadaran kepada pembeli tentang sesuatu produk atau perusahaan yang menawarkan. Fungsi personal selling dapat menjelaskan lebih terang tentang berita periklanan yang menyatakan penawaran produk atau jasa sesuai dengan keinginan pembeli. Hal ini mudah dilakukan karena penjual dan pembeli dapat berinteraksi secara langsung. Sedang promosi penjualan dapat dilakukan misalnya dengan menawarkan potongan khusus Pemilihan media mix untuk melakukan iklan pada calon pembeli jika membeli sekarang.

- 6) Memilih media mix; Dalam pemasaran akan digunakan tergantung jenis dan pasar konsumen yang dituju. Dalam hal ini kita harus mengetahui bahwa jenis media yang berbeda akan cenderung ditujukan pada kelompok yang berbeda.
- 7) Mengukur efektifitas; Pengukuran efektifitas ini sangat penting bagi manajer. Setiap alat promosi memiliki alat pengukuran yang berbeda-beda. Tanpa dilakukan pengukuran efektifitas tersebut akan sulit diketahui apakah tujuan perusahaan dapat dicapai atau tidak.
- 8) Mengendalikan dan memodifikasi kampanye promosi; Setelah dilakukan pengukuran efektifitas ada kemungkinan diadakan perubahan rencana promosi. Perubahan dapat terjadi pada promotional mix, berita, anggaran promosi atau cara pengalokasian anggaran tersebut, yang terpenting perusahaan harus memperhatikan kesalahan-kesalahan yang pernah diperbuat untuk menghindari kesalahan-kesalahan yang sama dimasa yang akan datang.

i. Biaya Promosi

Biaya promosi yaitu biaya yang dikeluarkan oleh suatu perusahaan yang bertujuan untuk menunjang kelancaran dalam mengadakan promosi. Penggunaan biaya promosi ini pada umumnya untuk setiap perusahaan berbeda-beda tergantung dari besarnya perusahaan, luas daerah pemasaran dan jenis produk yang dihasilkan oleh perusahaan yang bersangkutan. Menurut Irawan dan Faried Wijaya (1997 : 161) ada tiga metode yang digunakan dalam menetapkan biaya/anggaran promosi yaitu:

1) Metode menurut anggaran; Metode ini sama sekali tidak menghiraukan dampak promosi atas penjualan. Tidak ada kepastian penyusunan anggaran promosi tahunan hingga akan menyulitkan penyusunan rencana pemasaran jangka panjang.

2) Metode berdasarkan prosentase penjualan

Kelebihan metode ini adalah:

- a. Dengan metode ini biaya promosi akan berubah-ubah sesuai dengan kemampuan perusahaan menjual produknya
- b. Metode ini mendorong manajemen agar jalan pikirannya bertolak dari segi hubungan antar biaya promosi, harga jual dan laba persatuan
- c. Metode ini mendorong kestabilan persaingan sedemikian jauh hingga perusahaan yang tengah bersaing akan mengeluarkan biaya promosi dengan prosentase dari penjualan yang kira-kira besarnya sama
- d. Metode ini relatif mudah dan sederhana

Kelemahan metode ini adalah:

- a. Metode ini memungkinkan penetapan dana yang tersedia bukannya pada peluang yang tersedia
 - b. Metode ini tidak melihat korelasi atau elastisitas antara penjualan dan promosi
 - c. Metode ini hanya didasarkan pada penjualan masa lampau atau apa yang sedang dibuat oleh pesaing
 - d. Metode ini tidak memungkinkan tersusunnya anggaran promosi dengan menentukan produk apa dan wilayah mana yang patut disediakan biaya promosi.
- 3) Metode sasaran dan tugas; Pada metode ini, pemasar harus mengembangkan anggaran promosi dengan menetapkan sasaran spesifik, menentukan tugas yang harus dilaksanakan untuk tercapainya sasaran, mengestimasi biaya untuk menyelesaikan tugas tersebut. Jumlah biaya ini akan merupakan anggaran promosi yang diusulkan.

j. Volume Penjualan

Penjualan merupakan salah satu kegiatan pemasaran, adapun pengertian penjualan menurut Swasta dan Irawan (1996:40) menyatakan “penjualan potensial merupakan tingkat penjualan maksimum yang dapat dicapai oleh perusahaan”. Pada umumnya suatu perusahaan mempunyai tujuan didalam kegiatan penjualan yaitu :

1. Mencapai volume penjualan
2. Mendapatkan laba
3. Mencapai *market share*

Tujuan tersebut dapat terealisasi, apabila penjualan dapat dilaksanakan sesuai dengan rencana perusahaan. Hal ini dimaksudkan untuk melanjutkan seberapa besar kemampuan perusahaan dalam melayani atau mengisi kebutuhan konsumen.

k. Pengaruh Biaya Promosi dengan Volume Penjualan

Besar kecilnya volume penjualan perusahaan dipengaruhi oleh banyak faktor. Adapun faktor-faktor tersebut digolongkan dalam dua faktor:

1. Faktor ekstern; Yaitu besar kecilnya volume penjualan produk dipengaruhi oleh lingkungan di luar perusahaan, seperti persaingan, daya ingat masyarakat terhadap suatu produk, keadaan ekonomi, sosial, budaya, politik dan peraturan pemerintah.
2. Faktor intern; Yaitu besar kecilnya penjualan produk dipengaruhi oleh lingkungan di dalam perusahaan itu sendiri. Secara keseluruhan faktor-faktor ini adalah kemampuan manajemen perusahaan itu sendiri, dengan kata lain bahwa kemampuan perusahaan dalam mengelola usahanya dan pengaruhnya terhadap volume penjualan.

Dipandang dari aspek spesifik, yaitu dari sudut manajemen pemasaran bahwa penjualan sangat dipengaruhi oleh bagaimana manajemen pemasaran mengelola bauran pemasarannya. Hal ini berarti bahwa penjualan dipengaruhi oleh produk dengan aspek-aspek yang ditawarkan perusahaan strategi dan kebijaksanaan harga yang ditetapkan perusahaan, strategi dan kebijaksanaan distribusi yang ditetapkan perusahaan, strategi dan kebijaksanaan promosi yang dilakukan perusahaan . promosi adalah kegiatan perusahaan untuk mendorong dan

menciptakan penjualan produk melalui komunikasi yang sifatnya masa sekarang, banyak konsumen membeli suatu produk karena kegiatan promosi dilakukan secara gencar, misalnya dengan melaksanakan kegiatan personal selling dan advertensi. Untuk mendukung kegiatan promosi yang dilakukan perusahaan membutuhkan biaya.

Jadi dapatlah disimpulkan bahwa antara biaya promosi dan volume penjualan mempunyai hubungan yang erat, dimana biaya promosi digunakan oleh perusahaan untuk melakukan pendekatan kepada calon konsumen, sehingga tergerak untuk membeli produk yang ditawarkan.

2. Laporan Keuangan

a. Pengertian Laporan Keuangan

Perusahaan membutuhkan informasi dalam manajemennya baik dalam bentuk kuantitatif maupun kualitatif. Laporan keuangan merupakan informasi kuantitatif yang memberikan gambaran tentang keadaan dan posisi keuangan suatu perusahaan. Penulisan laporan keuangan oleh perusahaan harus sesuai dengan standart yang berlaku, yaitu berdasarkan Standart Akuntansi Keuangan.

Brigam (2001 : 36), mengemukakan bahwa laporan keuangan adalah "beberapa lembar kertas yang bertuliskan angka-angka, tetapi sangat penting juga untuk memikirkan aktiva riil dibalik angka-angka tersebut.

Laporan keuangan menurut sudjaja dan barlian (2003 : 76) "Suatu laporan yang menggambarkan hasil dan proses akuntansi". Yang mana digunakan sebagai

alat informasi serta komunikasi antar data keuangan atau aktivitas perusahaan dengan pihak-pihak yang berkepentingan dengan data-data atau aktivitas tersebut.

Weston dan Brigham (1989 : 279), memberikan definisi bahwa laporan keuangan adalah ” laporan yang disampaikan setiap tahun oleh perusahaan kepada para pemegang sahamnya yang terdiri dari laporan keuangan utama (laporan laba-rugi, neraca, perhitungan laba ditahan dan laporan arus kas) serta opini manajemen atas operasi tahun lalu dan prospek perusahaan dimasa mendatang. Dalam arti laporan keuangan merupakan laporan aktivitas perusahaan dalam suatu periode akuntansi yang tersusun sistematis sehingga bisa menghasilkan suatu informasi, yang kemudian informasi tersebut akan menjadi alat komunikasi yang baik dengan pemakaian laporan keuangan.

Menurut Munawir (1997:7) laporan keuangan adalah merupakan suatu hasil dari proses akuntansi yang digunakan oleh pemakainya sebagai alat komunikasi antara data keuangan atau aktifitas suatu perusahaan dengan pihak-pihak luar yang membutuhkan informasi keuangan perusahaan tersebut.

b. Tujuan laporan keuangan

Laporan keuangan bertujuan menyediakan informasi yang menyangkut posisi keuangan, kinerja, serta perubahan posisi keuangan suatu perusahaan yang bermanfaat bagi sejumlah besar pemakai dalam keputusan ekonomi.

c. Karakteristik laporan keuangan

Karakteristik laporan keuangan merupakan cirri khas yang membuat informasi dalam laporan keuangan berguna bagi pemakai. Menurut Peraturan

Standart Akuntansi Keuangan (PSAK, 2002 : 7), menjelaskan bahwa laporan keuangan mempunyai 4 karakteristik kualitatif yaitu ;

a) *Dapat dipahami*; Kualitas penting informasi yang ditampung dalam laporan keuangan adalah kemudahannya untuk segera dapat dipahami oleh pemakai. Untuk maksud ini, pemakai diasumsikan memiliki pengetahuan yang memadai tentang aktivitas ekonomi dan bisnis, akuntansi serta kemauan untuk mempelajari informasi dengan ketekunan yang wajar.

b) *Relevan*; Agar bermanfaat, informasi harus relevan untuk memenuhi kebutuhan pemakai dalam proses pengambilan keputusan. Informasi dapat dikatakan relevan jika dapat mempengaruhi keputusan ekonomi pemakai dengan membantu mereka mengevaluasi peristiwa masa lalu, masa atau masa depan, menegaskan, atau mengoreksi, hasil evaluasi mereka dimasa lalu.

Materialitas; Relevansi informasi dipengaruhi oleh hakikat dan materialitasnya,. Informasi dipandang material jika kelalaian untuk mencantumkan atau kesalahan dalam mencatat informasi tersebut dapat mempengaruhi keputusan ekonomi pemakai yang diambil atas dasar laporan keuangan.

c) *Keandalan*; Laporan keuangan bebas dari pengertian yang menyesatkan dan kesalahan material sehingga diandalkan pemakainya sebagai penyajian yang tulus atau jujur dari yang seharusnya disajikan atau yang secara wajar diharapkan fdapat disajikan.

- d) *Dapat dibandingkan*; Bahwa pemakai harus dapat memperbandingkan laporan keuangan antar periode untuk mengidentifikasi (trend) kecenderungan posisi dan kinerja keuangan.

d. Komponen laporan keuangan

Menurut Munawir (2002:13) untuk menganalisa suatu laporan keuangan seorang harus mempunyai pengertian tentang Komponen laporan keuangan serta masalah yang mungkin timbul dalam penyusunan laporan tersebut. Komponen laporan keuangan beserta unsur-unsurnya yaitu :

- 1) Neraca; Suatu daftar aktiva, kewajiban, dan modal pemilik perusahaan yang terjadi pada tanggal tertentu dari transaksi tersebut dilakukan dan biasanya dilaporkan pada tanggal terakhir bulan atau tahun.
- 2) Laporan Rugi-Laba; Ikhtisar dari pendapatan dan beban sebuah perusahaan dalam periode tertentu bisa sebulan atau setahun. Kelebihan pendapatan atas beban yang dikeluarkan disebut laba bersih sedangkan beban perusahaan yang melebihi pendapatannya disebut rugi bersih.
- 3) Laporan Arus Kas; Merupakan laporan yang menyajikan ikhtisar terinci dari semua arus kas dan arus keluar atau sumber dan penggunaan kas selama periode itu. Laporan arus kas melaporkan;(a) pengaruh operasi suatu perusahaan atas kas selama satu periode, (b) transaksi investasinya, (c) transaksi pembelanjannya dan (d) kenaikan atau penurunan bersih dalam kas selama satu periode. Dengan demikian nilai dari laporan arus kas adalah membantu para pemakai untuk mengevaluasi likuiditas, solvensai dan fleksibilitas keuangan.

Sedangkan menurut PSAK No. 1 (2002;par 7) sebuah laporan keuangan yang lengkap meliputi neraca, laporan laba rugi, laporan perubahan ekuitas, laporan arus kas dan catatan atas laporan keuangan. Laporan keuangan merupakan produk atau hasil akhir dari suatu proses akuntansi.

e. Keterbatasan laporan keuangan

Dalam laporan keuangan terdapat beberapa keterbatasan yang harus diperhatikan oleh semua pihak, yaitu ; (Sofyan, 2004 : 201)

- a) Laporan keuangan bersifat histories, berisi laporan atas kejadian yang telah lewat. Karenanya, laporan keuangan tidak dapat dianggap sebagai laporan mengenai keadaan saat ini, sehingga laporan keuangan bukan satu-satunya sumber informasi dalam proses pengambilan keputusan ekonomi.
- b) Laporan keuangan merupakan nilai harga pokok atau nilai pertukaran pada saat terjadinya transaksi, bukan harga saat ini.
- c) Laporan keuangan bersifat umum, dan bukan dimaksudkan untuk memenuhi kebutuhan pihak tertentu. Informasi disajikan untuk dapat digunakan semua pihak. Sehingga terpaksa selalu memperhatikan semua pihak yang sebenarnya mempunyai perbedaan kepentingan.
- d) Proses penyusutan laporan keuangan tidak luput dari penggunaan taksiran dan berbagai pilihan yang ada yang sama-sama dibenarkan tetapi menimbulkan perbedaan angka laba maupun asset.
- e) Akuntansi tidak mencakup informasi yang material. Demikian pula, penerapan prinsip akuntansi terhadap suatu fakta atau pos tertentu

mungkin tidak dilaksanakan jika hal ini tidak menimbulkan pengaruh yang material terhadap kelayakan laporan keuangan.

- f) Laporan keuangan bersifat konserfatif dalam menghadapi ketidakpastian; bila terdapat beberapa kemungkinan kesimpulan yang tidak pasti mengenai penilaian suatu pos, maka lazimnya dipilih alternatif yang menghasilkan laba bersih atau nilai akiva yang paling kecil.
- g) Laporan keuangan disusun dengan menggunakan istilah-iatilah teknis, dan pemakai laporan diasumsikan memahami bahasa teknis akuntansi dan sifat dari informasi yang dilaporkan.
- h) Akuntansi didominasi informasi kuantitatif. Informasi yang bersifat kualitatif dan fakta yang tidak dikuantitifkan umnya diabaikan. Namun bisa saja informasi kuantitatif dapat gambaran atau indikasi informasi kualitatif.
- i) Perubahan dalam tenaga beli uang jelas ada akan tetapi hal ini tidak tergambar dalam laporan keuangan.

f. Analisis laporan Keuangan

- a) Pengertian analisis laporan keuangan

Analisis laporan keuangan merupakan suatu proses untuk membedah laporan keuangan kedalam unsur-unsurnya, menelaah masing-masing unsur tersebut dan menelaah hubungan antara unsur-unsur tersebut dengan tujuan untuk memperoleh pengertian dan pemahaman yang baik dan tepat atas laporan itu sendiri. (Prastowo, 1995: 30)

Informasi yang dihasilkan dari proses proses tersebut, diharapkan akan dapat memperdalam informasi dari laporan keuangan perusahaan itu sendiri sehingga lebih bermanfaat bagi para pengambil keputusan.

b) Kegunaan dan Tujuan Analisis Laporan Keuangan

Analisis laporan keuangan yang dilakukan dimaksudkan untuk menambah informasi yang ada dalam suatu laporan keuangan. Secara lengkap kegunaan analisis laporan keuangan adalah : (sofyan, 2004 : 195-197)

- 1) Dapat memberikan informasi yang lebih luas, lebih dalam dari pada yang terdapat dilaporan keuangan biasa.
- 2) Dapat menggali informasi yang tidak tampak secara kasat mata (explicit) dari suatu laporan keuangan atau yang berada dibalik laporan keuangan (implicit)
- 3) Dapat mengetahui kesalahan yang terkandung dalam laporan keuangan.
- 4) Dapat membongkar hal-hal yang bersifat tidak konsistendalam hubungannya dengan suatu laporan keuangan baik dikaitkan dengan komponen intern laporan keuangan maupun kaitannya dengan informasi yang diperoleh dari luar perusahaan.
- 5) Mengetahui sifat-sifat hubungan yang akhirnya dapat melahirkan model-model dan teori yang terdapat dilapangan seperti untuk prediksi peningkatan (rating).
- 6) Dapat memberikan informasi yang diinginkan oleh para pengambil keputusan.

Dengan perkataan lain apa yang dimaksudkan dari suatu laporan keuangan merupakan tujuan analisis laporan keuangan juga antara lain;

- 1) Dapat menilai prestasi perusahaan.
 - 2) Dapat memproyeksikan keuangan perusahaan
 - 3) Dapat menilai kondisi keuangan masa lalu dan masa sekarang dari aspek waktu tertentu : posisi keuangan, hasil usaha perusahaan, likuiditas, solvabilitas, aktivitas, rentabilitas atau profitabilitas dan indikator pasar modal.
 - 4) Menilai perkembangan dari waktu ke waktu.
 - 5) Melihat komposisi struktur keuangan, arus dana.
 - 6) Dapat menentukan peringkat (rating) perusahaan dengan perusahaan lain dengan periode sebelumnya atau dengan standart industri normal atau standart ideal.
 - 7) Dapat memahami situasi dan kondisi keuangan yang dialami perusahaan, baik posisi keuangan, hasil usaha, struktur keuangan dan sebagainya.
 - 8) Dapat memprediksi potensi apa yang mungkin dialami perusahaan dimasa yang akan datang.
- c) Pihak-Pihak Yang Berkepentingan Dengan Analisis Keuangan
- 1) Pihak pemilik perusahaan

Pihak pemilik berkepentingan terhadap hasil analisis keuangan guna mengetahui sejauh mana keberhasilan maupun kegagalan manager perusahaan dalam memenejpeusahaan yang dapat dilihat dari kinerja

keuangan yang dicapai. Keberhasilan ini dapat diukur berdasarkan pencapaian laba perusahaan secara efisien.

2) Pihak kreditur

Kreditur dalam hal ini adalah bank dan institusi pembiayaan lainnya berkepentingan terhadap hasil analisis keuangan guna mengetahui kemampuan perusahaan dalam membayar hutang-piutang, baik dalam jangka pendek maupun jangka panjang. Dengan demikian bagi kreditur hasil analisis keuangan dijadikan dasar pertimbangan kebijakan kredit apabila perusahaan membutuhkan kredit.

3) Pihak investor

Investor sebagai pihak-pihak yang menanamkan modalnya pada perusahaan, maka investor mengharapkan adanya kemampuan perusahaan dalam hal tingkat pengendalian dari sejumlah investasi yang ditanamkan. Hasil analisis keuangan akan memberi gambaran kondisi kemampuan keuangan perusahaan dalam memberi pengembalian (return) dari sejumlah investasi.

4) Pihak pekerja

Hasil analisis keuangan perusahaan memberi informasi keuangan yang mencerminkan keuangan perusahaan dalam membayar kewajiban internal maupun bersifat eksternal. Termasuk kewajiban internal adalah berhubungan dengan pembiayaan rutin, termasuk kemampuan membayar gaji para pekerja (buruh dan karyawan).

5) Pihak pemerintah

Kebutuhan pemerintah terhadap hasil analisis keuangan adalah berkaitan dengan kewenangan menetapkan pajak penghasilan lembaga (perusahaan). Hasil analisis keuangan memberi gambaran pajak yang akan dibayarkan oleh perusahaan.

d) Prosedur analisis keuangan

Sebelum menganalisis keuangan perusahaan terlebih dahulu analis harus memahami laporan keuangan yang akan dianalisis beserta langkah-langkah yang akan ditempuh dalam proses analisis. Hal yang perlu dipahami oleh analis adalah bahwa bagaimanapun kondisi laporan keuangan perusahaan terdapat keterbatasan yang perlu dieliminir agar hasilnya tidak mengalami pembiasan, diantara keterbatasan tersebut : (Faisal, 2001 : 37).

- 1) Data bersifat sekunder; Data laporan keuangan bukanlah data primer, melainkan data sekunder yang dilaporkan perusahaan pada periode tertentu dengan demikian validitas data bergantung pada kejujuran dan objektivitas pelaporan oleh perusahaan.
- 2) Data historis; Data laporan keuangan merupakan data historis (data tahun sebelumnya) yang tidak mencerminkan nilai sesungguhnya pada tahun dimana laporan keuangan tersebut dianalisis. Maka pertimbangan nilai waktu uang merupakan cara menilai baik aktiva, hutang maupun modal perusahaan tahun sebelumnya.

Langkah-langkah dalam melakukan analisis keuangan :

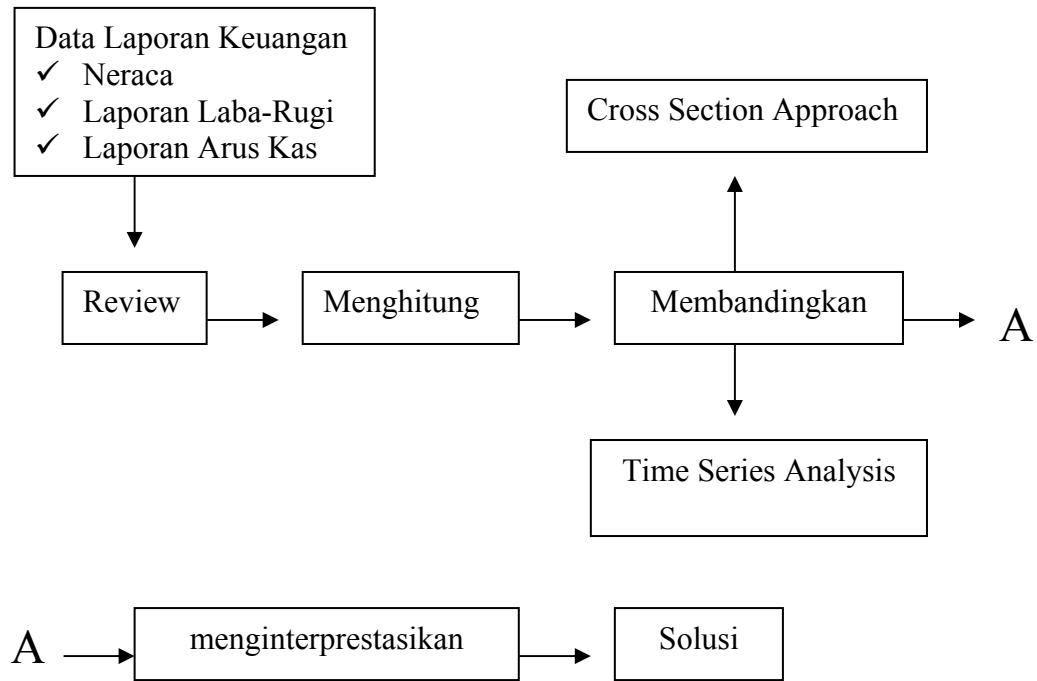
- 1) Review data dan laporan; Merupakan penyesuaian data laporan keuangan terhadap berbagai hal baik sifat atau jenis perusahaan yang melaporkan maupun sistem akuntansi yang berlaku. Menurut Munawir dan Faisal (1997 : 35) maksud dari perlunya mempelajari data secara menyeluruh ini adalah untuk meyakinkan pada penganalisis bahwa laporan ini sudah cukup jelas mendeskripsikan semua data keuangan yang relevan dan telah diterapkannya prosedur akuntansi maupun metode penilaian yang tepat, sehingga penganalisis akan betul-betul mendapatkan laporan keuangan yang dapat diperbandingkan. Dengan demikian kegiatan mereview merupakan jalan menuju suatu hasil analisis yang memiliki tingkat pembiasan yang relatif kecil.
- 2) Menghitung; Dengan menggunakan berbagai metode dan teknik analisis dilakukan perhitungan-perhitungan baik metode komparasi, prosentase, perkomponen, analisis laporan keuangan, dan lain-lain. Dengan metode atau teknik apa yang akan digunakan dalam perhitungan sangat bergantung pada tujuan analisis.
- 3) Membandingkan / mengukur; Langkah berikutnya setelah melakukan perhitungan adalah membandingkan atau mengukur. Langkah ini diperlukan guna mengetahui hasil perhitungan tersebut apakah sangat baik, baik, sedang, kurang baik dan sebagainya.

Menurut Lukman Syamsuddin (1998:39), pada pokoknya ada dua cara yang dapat dilakukan didalam membandingkan rasio keuangan perusahaan yaitu dengan “*Cross Sectional Approach*” dan “*Time Series Analysis*”. *Cross Sectional Approach* adalah suatu cara mengevaluasi dengan jalan membandingkan rasio-rasio antara perusahaan yang satu dengan perusahaan yang lainnya yang sejenis pada saat bersamaan. Sedangkan *Time Series Analysis* dilakukan dengan jalan membandingkan hasil yang dicapai perusahaan dari periode ke periode yang lain. Dengan perbandingan semacam ini akan diketahui hasil yang di capai perusahaan apakah mengalami kemajuan atau kemunduran. *Time Series* sangat membantu dalam menilai kewajaran dari laporan keuangan yang di proyeksikan.

- 4) Menginterpretasikan; Interpretasi merupakan inti dari proses analisis sebagai perpaduan antara hasil perbandingan atau pengukuran dengan kaidah teoritik yang berlaku. Hasil interpretasi mencerminkan keberhasilan maupun permasalahan apa yang akan di capai perusahaan dalam pengelolaan keuangan.
- 5) Solusi; Merupakan langkah terakhir dari rangkaian prosedur analisa dengan memahami problem keuangan yang dihadapi perusahaan maka akan ditempuh solusi yang tepat.

Gambar. 2.1

Alur Prosedur analisis Laporan Keuangan



e) Teknik Analisis Keuangan

Proses analisis laporan keuangan terdiri atas penerapan alat-alat dan teknik-teknik analisis terhadap laporan dan data keuangan yang dapat digunakan dalam pengambilan keputusan. Menurut Munawir (1993:36-37) menyebutkan bahwa teknik yang biasa digunakan dalam analisis laporan keuangan adalah:

- 1) Analisis perbandingan laporan keuangan, merupakan teknik analisis dengan cara membandingkan laporan keuangan dua periode atau lebih dengan menunjukkan perubahan baik dalam jumlah (absolut) maupun dalam prosentase (relatif).

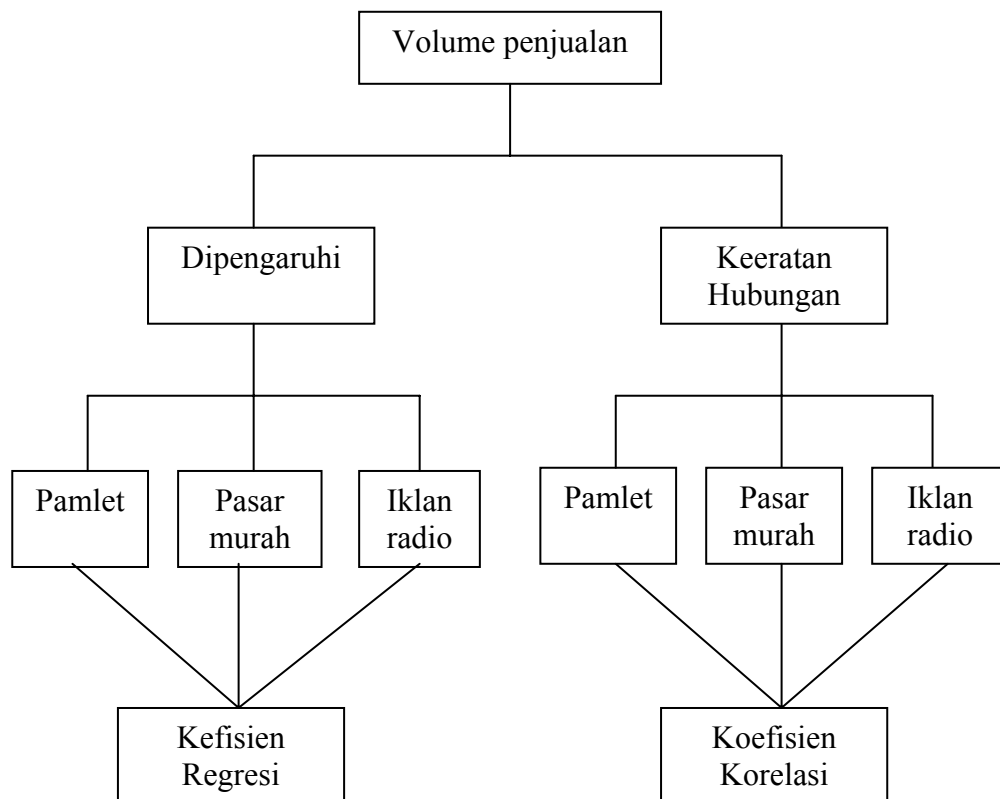
- 2) Analisis trend (tendensi posisi), merupakan teknik analisis untuk mengetahui tendensi keadaan keuangan apakah menunjukkan perubahan naik atau mengalami penurunan.
- 3) Analisis persentase perkomponen (Common Size), merupakan teknik analisis untuk mengetahui persentase investasi pada masing-masing aktiva terhadap total aktivanya. Juga untuk mengetahui berapa besarnya proporsi setiap pos aktiva maupun terhadap keseluruhan atau total aktiva maupun hutang.
- 4) Analisis sumber dan penggunaan modal kerja, merupakan teknik analisis untuk mengetahui besarnya sumber dan penggunaan modal kerja melalui dua periode waktu yang dibandingkan selain mengetahui posisi modal kerja juga dimaksudkan untuk mengetahui sebab-sebab terjadinya perubahan modal kerja dalam suatu periode waktu tertentu.
- 5) Analisis sumber dan penggunaan kas, merupakan teknik analisis untuk mengetahui kondisi kas di sertai sebab-sebab terjadinya perubahan kas pada suatu periode waktu tertentu.
- 6) Analisis rasio keuangan, merupakan teknik analisis keuangan untuk mengetahui hubungan di antara pos-pos tertentu dalam neraca maupun laporan rugi laba baik secara individu maupun secara simultan.
- 7) Analisis perubahan laba kotor, merupakan teknik analisis untuk mengetahui posisi laba dan sebab-sebab terjadinya perubahan laba. Analisis ini juga di maksudkan untuk mengetahui posisi laba yang dibudgetkan dengan laba yang benar-benar dapat dihasilkan.

- 8) Analisis Break Even, merupakan teknik analisis untuk mengetahui tingkat penjualan yang harus dicapai agar perusahaan tidak mengalami kerugian, tetapi pada tingkat penjualan tersebut perusahaan belum memperoleh keuangan.

C. Kerangka Berfikir

Gambar 2.2

Hubungan dan pengaruh biaya promosi terhadap volume penjualan.



Volume penjualan tergantung kepada besar kecilnya biaya promosi penjualan, diantaranya pamflet, pasar murah, iklan radio. Tiga variabel ini

dianalisis dengan menggunakan 2 pendekatan yaitu pendekatan korelasi dan pendekatan regresi.

- a) Pendekatan korelasi untuk menganalisis keeratan hubungan antara variabel biaya promosi dan variabel volume penjualan.
- b) Pendekatan regresi berfungsi untuk menganalisis berpengaruh atau tidaknya variabel independent terhadap variabel dependent.

D. Hipotesis Penelitian

Hipotesis merupakan suatu pernyataan yang bersifat sementara atau suatu dugaan, anggapan, pendapat atau asumsi yang mungkin benar dan mungkin salah yang masih harus diuji kebenarannya dengan melakukan penelitian atau pengamatan terhadap penelitian.

Dalam penelitian ini hipotesisnya adalah sebagai berikut :

- 1) Hubungan antara biaya promosi terhadap volume penjualan sangat erat pada PT. Pesona Remaja Malang.
- 2) Pengaruh biaya penyebaran pamflet, biaya bursa pasar murah, biaya iklan radio (biaya promosi) sangat kuat terhadap volume penjualan pada perusahaan konveksi PT Pesona Remaja Malang.

BAB III

METODE PENELITIAN

A. lokasi penelitian

Bagi setiap perusahaan, pemilihan lokasi merupakan suatu masalah yang tidak dapat diabaikan karena lokasi perusahaan merupakan salah satu faktor yang dapat mempengaruhi keberhasilan perusahaan dalam melakukan aktivitasnya.

Adapun lokasi PT ini terbagi menjadi dua yaitu di Jl. Mayjen Panjaitan 94 Malang digunakan sebagai kantor pusat dan di Jl. Ahmad Yani 138 Malang sebagai tempat produksi.

Lokasi kantor pusat di Jl. Mayjen Panjaitan 98 Malang, dibatasi oleh:

Sebelah Selatan : Sungai Brantas
Sebelah Barat : Rumah penduduk
Sebelah Timur : Rumah penduduk

Lokasi tempat produksi di Jl. Ahmad Yani 138 Malang, dibatasi oleh:

Sebelah Utara : Rel kereta api
Sebelah Timur : Toko
Sebelah Selatan : Jl. Ahmad Yani

Adapun alasan pemilihan lokasi tersebut didasarkan atas pertimbangan dengan memperhatikan beberapa faktor sebagai berikut:

1. Faktor primer

- a. Dekat dengan bahan baku; Faktor ini sangat penting untuk kelancaran proses produksinya. Untuk kebutuhan bahan baku Perusahaan Konveksi PT

Pesona Remaja Malang tidak mengalami kesulitan, karena bahan baku dan bahan pembantu yang dibutuhkan selama proses produksi dapat diperoleh dengan mudah.

- b. Dekat dengan tenaga kerja; Tersedianya tenaga kerja yang cukup merupakan faktor yang sangat penting, maka kebutuhan tenaga kerja bukan merupakan masalah yang sulit bagi perusahaan, karena kota Malang mempunyai penduduk yang cukup banyak.
- c. Dekat dengan pasar; Semakin dekat letak perusahaan dengan pasar akan memudahkan perusahaan melempar hasil produksinya. Mengingat kota Malang dekat dengan kota-kota lain seperti Blitar, Surabaya, Kediri, Pasuruan yang mana letak-letak kota tersebut merupakan daerah yang potensial, sehingga perusahaan tidak mengalami kesulitan selama memasarkan hasil produksinya.
- d. Dekat dengan transportasi; Letak lokasi perusahaan tidak jauh dari kota yang sudah ditunjang dengan fasilitas transportasi, sehingga tidak akan menghambat hasil produksi ke tempat pemasarannya.

2. Faktor sekunder

- a. Badan Kredit; Pemenuhan kebutuhan modal juga tidak mengalami kesulitan karena letaknya tidak jauh dari lembaga keuangan yaitu Bank, baik Bank Pemerintah maupun Bank Swasta
- b. Lingkungan Masyarakat; Perusahaan ini dalam melaksanakan kegiatan usaha ini tidak mengganggu keadaan lingkungan perusahaan, hal ini dapat dibuktikan dengan tidak adanya keluhan dari masyarakat sekitar perusahaan.

- c. Ekspansi Perusahaan; Bangunan yang dimiliki oleh perusahaan memiliki halaman samping dan belakang yang luas, sehingga kemungkinan untuk mengadakan perluasan usaha sangat mudah dan memungkinkan.

B. jenis dan pendekatan penelitian

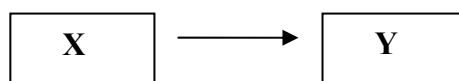
Berdasarkan hakekat masalah dan tujuan penelitian, maka rancangan penelitian yang digunakan adalah penelitian deskriptif korelasional. Metode ini digunakan untuk memaparkan, mencatat, menganalisis, dan menginterpretasikan data dari variabel biaya promosi penjualan omzet penjualan.

Jadi dapat disimpulkan bahwa rancangan penelitian ini digunakan untuk mendeskripsikan hubungan variabel (X) biaya promosi penjualan sebagai variabel bebas dan omzet penjualan (Y) sebagai variabel terikat.

Keterkaitan antara variabel (X) bebas dan variabel terikat (Y), digambarkan pada gambar 3.1

Gambar 3.1

Hubungan antara Biaya promosi penjualan dengan omzet penjualan



Keterangan :

X : Variabel bebas (biaya promosi penjualan)

Y : Variabel terikat (omzet penjualan)

C. Populasi dan Sampel

Menurut Arikunto (1998 : 115) yang dimaksud dengan populasi adalah “keseluruhan subyek penelitian. Sedangkan sampel adalah “Sebagian atau wakil populasi yang diteliti”.

Populasi dalam penelitian ini adalah biaya promosi penjualan dan omzet penjualan yang diperoleh perusahaan konveksi “PT. Pesona Remaja” Malang. Sedangkan sampel yang diambil adalah biaya promosi dan besarnya omzet penjualan “PT. pesona Remaja” Malang, selama tahun 2004-2006.

D. Instrumen Penelitian

Instrumen penelitian sangat penting dalam penelitian, karena berguna untuk mengetahui variabel yang diteliti. Dalam hal ini, variabel bebasnya adalah biaya promosi penjualan sedangkan variabel terikatnya adalah omzet penjualan. Instrumen yang digunakan dalam penelitian ini adalah menggunakan teknik pengumpulan data. Menurut Arikunto (1998 : 226), ada beberapa teknik mpengumpulan data yang digunakan seperti tes, wawancara, observasi, dokumentasi, dan kuesioner, dimana tiap-tiap alat mempunyai kelebihan dan kelemahan masing-masing.

Dalam penelitian ini teknik pengumpulan data yang digunakan adalah teknik dokumentasi, dan teknik wawancara sebagai penunjang. Teknik dokumentasi dilakukan dengan cara mengumpulkan data dan arsip-arsip perusahaan mengenai daftar biaya promosi penjualan selama tahun 2004-2006 di perusahaan konveksi “PT. Pesona Remaja”Malang.

E. Teknik Pengumpulan Data

Dalam bagian ini diuraikan langkah-langkah yang ditempuh dalam proses pengumpulan data dari awal sampai akhir.

1. Sumber data

Berdasarkan sumbernya, jenis data yang dipakai dalam penelitian ini secara garis besar dibagi menjadi :

- a. Data primer; Adalah data yang diperoleh langsung dari perusahaan, baik melalui observasi atau wawancara langsung kepada pihak yang berhubungan dengan data promosi, sumberdaya dan data yang berhubungan dengan pesaing. Sumber data yang dimaksud adalah pimpinan, bagian pemasaran, bagian penjualan, bagian produksi, serta bagian lain yang diperlukan penulis.
- b. Data sekunder; Data yang diperoleh secara tidak langsung dari sumbernya, tetapi berguna untuk mendukung dan melengkapi data primer, seperti media cetak dan elektronik.

2. Langkah-langkah pengumpulan data

Langkah-langkah pengumpulan data yang dilakukan dalam penelitian ini meliputi sebagai berikut :

- a. Menyiapkan daftar pertanyaan wawancara dan dokumentasi yang berfungsi sebagai pengumpulan data.
- b. Mengumpulkan data dari dokumen mengenai daftar biaya promosi.
- c. Melakukan wawancara ke pimpinan, bagian pemasaran, bagian keuangan, dan bagian produksi untuk memperoleh data.

d. Mengolah data yang dikumpulkan kemudian dianalisis guna mendapatkan kesimpulan yang diharapkan dapat menjawab masalah dalam penelitian ini.

F. Analisis Data

Analisis data merupakan bagian terpenting dalam metode ilmiah. Karena dengan menganalisis data tersebut, dapat diberi arti dan makna yang berguna dalam memecahkan masalah penelitian.

- a. Lokasi penelitian: Penelitian ini dilakukan di perusahaan konveksi “PT. Pesona Remaja”Malang.
- b. Sumber penelitian: Yaitu kepala bagian perusahaan perusahaan konveksi “PT. Pesona Remaja”Malang.

1. Uji Prasyarat Analisis Data

Tehnik yang dipakai dalam penelitian ini adalah menggunakan rumus regresi linier atau regresi sederhana. Agar data yang diperoleh dapat dianalisis, maka datanya harus normal. Untuk itu dilakukan uji normalitas. Data dikatakan normal, jika data menyebar di sekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal. Dengan demikian data sudah memenuhi asumsi normalitas. Sebaliknya jika data menyebar jauh dari garis diagonal atau tidak mengikuti arah garis diagonal, maka data tidak memenuhi asumsi normalitas.

2. Analisis Korelasi

Dalam kegiatan data statistik yang digunakan untuk mencari hubungan variabel-variabel. Teknik ini digunakan untuk mengetahui hubungan antara

biaya promosi penjualan dengan omzet penjualan pada perusahaan konveksi PT. Pesona Remaja Malang.

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

Keterangan:

r_{xy} = Koefisien korelasi X dan Y

x = Variabel biaya promosi penjualan

x tahun ke 1 adalah biaya penyebaran pamflet

x tahun ke 2 adalah biaya pasar murah

x tahun ke 3 adalah biaya iklan radio

y = Variabel omzet penjualan

N = Notasi (jumlah dari subyek yang diteliti)

3. Analisis Regresi Linier Sederhana

Analisis ini dilakukan untuk mengetahui besarnya pengaruh variabel bebas (x) terhadap variabel terikat (y). Nilai dari koefisien X variabel promosi terhadap variabel Y volume penjualan yang diperoleh dari regresi linier sederhana diperoleh persamaan regresi untuk variabel X variabel promosi terhadap variabel Y volume penjualan dengan promosi yang dilakukan oleh perusahaan.

Kriteria analisis regresi

a) Uji T hitung dengan kriteria

Kriteria pengambilan keputusan pada pengujian ini adalah dengan membandingkan nilai t_{hitung} dan t_{tabel} , apabila nilai t_{hitung} lebih besar dari

nilai t_{tabel} maka hipotesis awal (H_0) ditolak dan hipotesis alternatif (H_a) diterima, dan sebaliknya.

b) Koefisien Determinasi (R^2)

Menunjukkan besarnya kontribusi variabel bebas dalam menjelaskan variabel terikat, jadi nilai koefisien determinasi $R^2 = a$ memiliki arti bahwa promosi penyebaran pamflet memberikan kontribusi sebesar $a\%$ terhadap perubahan peningkatan volume penjualan sedangkan sisanya sebesar $b\%$ dipengaruhi variabel lain yang tidak dimasukkan dalam penelitian.

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Hasil Penelitian

1. Sejarah Singkat Perusahaan

PT Pesona Remaja merupakan perusahaan yang bergerak di bidang konveksi yang menghasilkan celana jeans dengan merk AKO dan CAESAR. Pada mulanya perusahaan ini bernama AKO Garment yang didirikan oleh Bapak Mukiat Sugandhi pada tahun 1980, yang juga merangkap sebagai pimpinan perusahaan. Pada saat itu perusahaan ini masih merupakan industri rumah tangga yang memproduksi jaket yang berlokasi di Jl. Buring 20 Malang. Karena ketekunan dan keuletan maka industri ini semakin lama semakin maju dan berkembang sehingga pada tanggal 23 Maret 1984 industri ini dijadikan sebuah PT (Perseroan Terbatas) dengan SIUP No. 307/13-18/PB/4/93 dan tanda bukti No. 130816000409 dengan nama PT Pesona Remaja Industri.

Pada akhir tahun 1980 kontrak perusahaan di Jl. Buring 20 Malang habis maka mulai saat itu timbul pemikiran untuk mencari lokasi yang lebih strategis dan permanen sehingga pada awal tahun 1981 perusahaan ini pindah dari tempat yang lama ke tempat yang baru yaitu di Jl. Kaliurang 60 Malang. Dengan berdasar pada beberapa pertimbangan bisnis maka pada tahun 1985 lokasi perusahaan ini dipindahkan ke Jl. Mayjen Panjaitan 94 Malang.

Perusahaan ini tidak lagi memproduksi jaket, tetapi mulai pe produk lain yang berupa celana panjang untuk wanita dengan merk AKO. Sejak itu

perusahaan ini bernama AKO Garment, karena pertimbangan ekonomis serta semakin majunya perusahaan, maka perusahaan memperluas usahanya dengan mengeluarkan produk baru berupa celana panjang untuk pria dengan merk CAESAR. Selanjutnya pada saat ini karena perusahaan memerlukan tempat yang luas dan memadai maka berdasarkan berbagai pertimbangan PT Pesona Remaja membangun pabrik di Jl. Ahmad Yani 138 Malang, sedangkan di Jl. Mayjen Panjaitan 94 Malang digunakan sebagai kantor.

2. Lokasi Perusahaan

Lokasi kantor pusat di Jl. Mayjen Panjaitan 98 Malang, dibatasi oleh:

Sebelah Selatan : Sungai Brantas

Sebelah Barat : Rumah penduduk

Sebelah Timur : Rumah penduduk

Lokasi tempat produksi di Jl. Ahmad Yani 138 Malang, dibatasi oleh:

Sebelah Utara : Rel kereta api

Sebelah Timur : Toko

Sebelah Selatan : Jl. Ahmad Yani

3. Struktur Organisasi

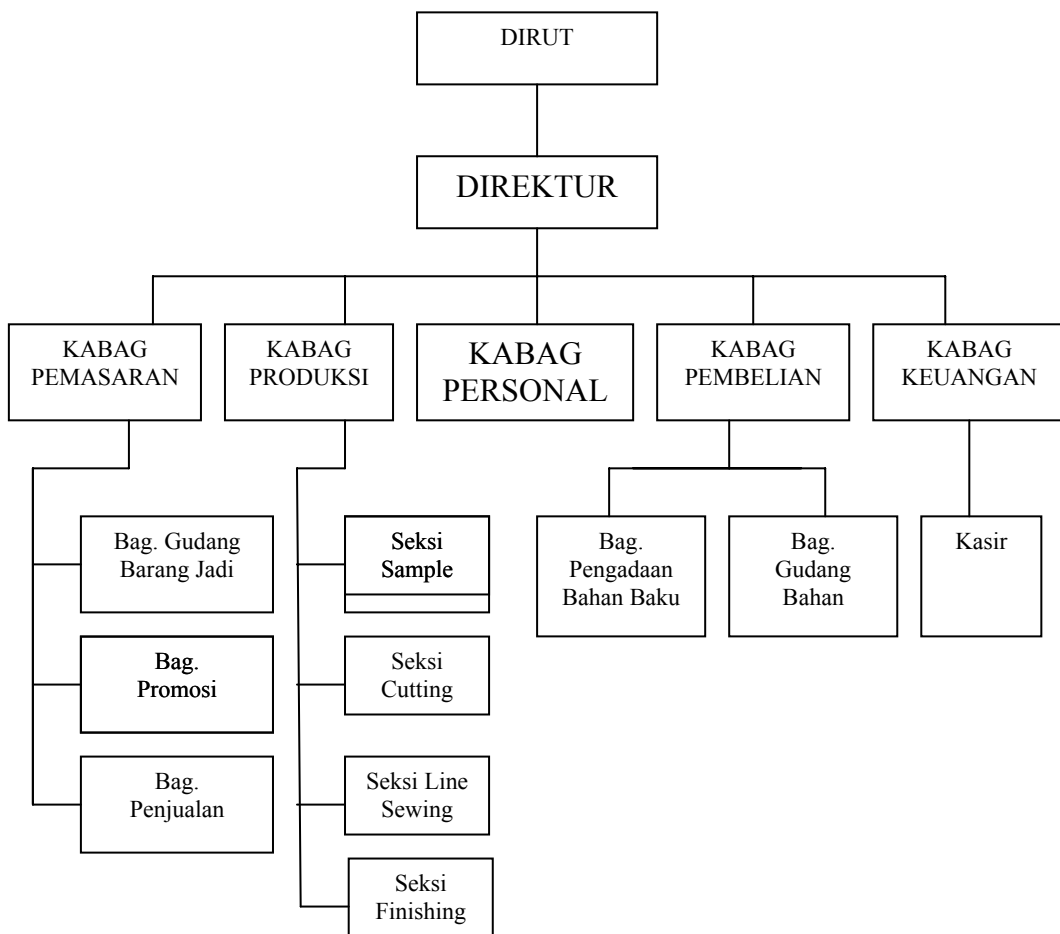
Tujuan organisasi yaitu memudahkan orang-orang bekerja sama untuk mencapai tujuan yang telah ditetapkan. Untuk memenuhi hal tersebut diperlukan adanya pembagian tugas sehingga memudahkan untuk dilaksanakan oleh seseorang atau beberapa orang sebagai kesatuan unit kerja.

Untuk melaksanakan tugas dengan baik diperlukan tugas yang nyata serta bertanggung jawab. Kesemuanya itu akan terlaksana apabila perusahaan tersebut mempunyai struktur organisasi yang baik.

Adapun struktur organisasi yang diterapkan perusahaan Konveksi PT Pesona Remaja Malang adalah struktur organisasi yang berbentuk garis dimana kekuasaan mengalir dari atas kebawah. Untuk lebih jelasnya dapat dilihat pada gambar berikut ini.

Gambar 4.1

Struktur Organisasi PT Pesona Remaja Malang



Sumber: Bagian Personalia PT Pesona Remaja, 2006

Tugas dan wewenang serta tanggung jawab masing-masing jabatan dalam struktur organisasi Perusahaan Konveksi PT Pesona Remaja Malang adalah sebagai berikut :

- a. Direktur utama
 - 1) Bertugas menjaga kelangsungan hidup dan perkembangan perusahaan.
 - 2) Menetapkan tujuan, sasaran dan kebijaksanaan perusahaan
 - 3) Mengamati dan menganalisa keadaan bisnis secara umum dan keadaan perekonomian.
 - 4) Mengadakan hubungan dengan pihak luar.
- b. Direktur
 - 1) Mengadakan koordinasi antara fungsi dalam perusahaan
 - 2) Menjabarkan kebijakan umum yang telah ditetapkan dalam operasionalisasi kinerja perusahaan.
 - 3) Bertanggung jawab kepada Direktur utama atas kinerja perusahaan
- c. Kepala Bagian Pemasaran
 - 1) Mengkoordinasikan, mengarahkan dan mengawasi seluruh kegiatan pemasaran sesuai dengan kebijakan perusahaan.
 - 2) Menyusun rencana dan prosedur pemasaran.
 - 3) Bertanggung jawab kepada Direktur atas kegiatan pemasaran perusahaan.
- d. Kepala Bagian Personalia
 - 1) Mengkoordinasi, mengawasi dan mengarahkan seluruh kegiatan yang menyangkut masalah sumber daya manusia (SDM).
 - 2) Merencanakan penarikan tenaga kerja yang dibutuhkan oleh perusahaan.
 - 3) Bertanggung jawab kepada Direktur atas masalah ketenaga kerjaan dan aktivitas kepegawaian.
- e. Kepala Bagian Produksi
 - 1) Menjaga kelancaran proses produksi dan mengadakan pengawasan terhadap jalannya produksi.
 - 2) Menjaga mutu atau kualitas barang hasil produksi.
 - 3) Menyusun rencana kegiatan produksi.

- 4) Menentukan jumlah, jenis, serta kapan bahan-bahan harus dibeli untuk menunjang keberhasilan kelancaran perusahaan.
 - 5) Bertanggung jawab kepada Direktur atas kelancaran kegiatan produksi
- f. Kepala Bagian Pembelian
- 1) Mengadakan koordinasi antara bagian gudang bahan baku dengan bagian pembelian bahan baku.
 - 2) Merumuskan rencana, prosedur, dan program kerja di bidang pembelian.
 - 3) Menjamin tersedianya bahan baku dalam kuantitas, kualitas dan persyaratan waktu sesuai dengan kebutuhan produksi.
 - 4) Bertanggung jawab kepada Direktur atas kontinuitas persediaan bahan baku produksi.
- g. Kepala Bagian Keuangan
- 1) Mengatur semua penyajian laporan keuangan yang ada dilingkup perusahaan.
 - 2) Melakukan pemeriksaan terhadap penggunaan dana yang telah dititipkan pada perusahaan.
 - 3) Memonitor dan mengantisipasi sirkulasi keuangan perusahaan.
 - 4) Memeriksa laporan-laporan yang telah dibuat oleh bawahan.
 - 5) Bertanggung jawab kepada Direktur atas pengelolaan keuangan perusahaan termasuk pembelanjaan, pengeluaran dan penghasilan.
- h. Bagian Gudang Barang Jadi
- 1) Mengatur penyimpanan barang jadi yang akan dipasarkan.
 - 2) Bertanggung jawab kepada Manajer Pemasaran atas persediaan barang jadi.
- i. Bagian Promosi
- 1) Mengadakan penelitian dan mencari daerah pemasaran baru untuk memperluas pangsa pasar perusahaan.
 - 2) Mengikuti perkembangan selera konsumen untuk menentukan model-model produksi yang akan dibuat.
 - 3) Menentukan cara-cara promosi yang tepat dan efisien.

- 4) Bertanggung jawab kepada Manajer Pemasaran atas kegiatan promosi perusahaan.
- j. Bagian penjualan
- 1) Menyusun rencana penjualan dan menetapkan target penjualan.
 - 2) Bertanggung jawab kepada Manajer Pemasaran atas proses pendistribusian produk kepada konsumen.
- k. Seksi Sample Maker
- 1) Membuat contoh produk untuk ditawarkan kepada pemesan.
 - 2) Menentukan corak dan mode yang akan dibuat dan ditawarkan kepada konsumen.
 - 3) Bertanggung jawab kepada Manajer Produksi atas segala sesuatu mengenai contoh produk.
- l. Seksi Cutting
- 1) Pelaksana pemotongan kain sesuai dengan bentuk dan ukuran yang telah direncanakan.
 - 2) Bertanggung jawab atas segala sesuatu tentang pemotongan kain yang telah di buat.
 - 3) Mengirim hasil produksi ke bagian produksi berikutnya sesuai dengan order dari perencanaan dan pengawasan produksi
 - 4) Membuat laporan mengenai hasil potongan setiap model kepada bagian produksi setiap harinya.
- m. Seksi Line Sewing
- Menjahit bahan sesuai dengan bahan yang telah dibuat oleh seksi sample maker.
- n. Seksi Finishing
- 1) Mengatur tugas para karyawan dengan baik sesuai dengan bahan yang diterima dari bagian jahit.
 - 2) Mengadakan perencanaan dan pengawasan agar hasil produksi dapat diselesaikan sesuai waktu yang telah ditentukan.
 - 3) Mengadakan pengawasan terhadap mutu hasil produksi.

- 4) Membuat laporan tentang hasil produksi selesai dan menyerahkannya ke bagian stik barang jadi dan kepala produksi.
- o. Kasir
- 1) Menyimpan uang secukupnya untuk keperluan sehari-hari.
 - 2) Menyimpan arsip setiap transaksi-transaksi yang membutuhkan pengeluaran uang.
 - 3) Membuat laporan penerimaan dan pengeluaran kas setiap hari disertai bukti-bukti.
 - 4) Secara berkala mengadakan pencocokan antara jumlah kas yang disimpan dengan catatan pembukuan.
 - 5) Melakukan pembayaran gaji dan upah para karyawan dan buruh.
- p. Bagian Gudang Bahan Baku
- 1) Menerima bahan baku dari pemasok.
 - 2) Menyimpan dan mengorganisir bahan baku secara sistematis.
 - 3) Mengembalikan bahan baku yang tidak sesuai dengan spesifikasi bahan baku.
 - 4) Bertanggung jawab kepada Manajer Pembelian atas persediaan bahan baku.
- q. Bagian Pengadaan Bahan Baku
- 1) Membeli sumber penawaran bahan baku yang terbaik dengan tingkat harga yang bersaing.
 - 2) Mengatur dan mengawasi kualitas pembelian dan persediaan.
 - 3) Bertanggung jawab kepada Manajer Pembelian atas kelancaran proses pembelian bahan baku.

4. Personalia

a. Jumlah dan Penggolongan Tenaga Kerja

Secara keseluruhan untuk jumlah karyawan PT Pesona Remaja Malang adalah diambil berdasarkan data terakhir tahun produksi yang penulis teliti.

Perinciannya adalah pada tabel 4.1

Tabel 4.1

Perusahaan konveksi PT Pesona Remaja Malang

Jumlah dan jenis karyawan

No	Status Karyawan	Pria	Wanita	Jumlah
1 .	Tenaga kerja tetap	53	25	78 orang
2.	Tenaga kerja kontrak	95	55	150 orng
3.	Tenaga kerja Borongan	47	50	97 orng
	Jumlah	195	130	325 orang

Sumber data : Perusahaan konveksi PT Pesona Remaja Malang 2006

Penggolongan karyawan PT Pesona Remaja Malang dibagi menjadi tiga golongan yaitu :

- 1) Tenaga Kerja Tetap; Adalah tenaga kerja yang sudah diangkat dan bekerja pada bagian yang tetap. Tenaga kerja ini umumnya sudah lama bekerja pada perusahaan.
- 2) Tenaga Kerja Kontrak; Adalah tenaga kerja yang bekerja dengan sistem kontrak atau dengan perjanjian masa kerja.
- 3) Tenaga kerja borongan; Adalah karyawan yang bekerja secara insidental dan tidak dapat diukur hasil maupun waktu yang diperlukan dan ditugaskan dengan kebutuhan dan urgensi perusahaan

b. Kualitas Tenaga Kerja

Kualitas tenaga kerja pada PT Pesona Remaja Malang dapat dilihat pada tabel 4.2

Tabel 4.2
Perusahaan konveksi PT Pesona Remaja Malang
Jumlah karyawan menurut tingkat pendidikan

Pendidikan	Jumlah
Sarjana	15 orang
Sarjana Muda	8 orang
SLTA dan sederajat	200 orang
SLTP dan sederajat	80 orang
SD dan sederajat	12 orang
Total	325 orang

Sumber data: Perusahaan Konveksi PT Pesona Remaja Malang 2006

c. Sistem Upah dan Pengupahan

Sistem pembayaran upah atau gaji yang dilakukan oleh perusahaan konveksi PT Pesona Remaja Malang adalah sebagai berikut:

- 1) Upah harian; Upah harian yang dimaksud adalah upah yang diberikan kepada karyawan harian berdasarkan jumlah hari kerja. Upah ini diberikan pada karyawan harian setiap hari sabtu. Sedangkan yang termasuk karyawan harian adalah seluruh karyawan pelaksana produksi.
- 2) Gaji bulanan; Yaitu gaji yang diberikan kepada karyawan kantor atau staf pada setiap akhir bulan dalam jumlah yang relatif tetap,

walaupun ada absen jumlah gaji yang dibayarkan disesuaikan dengan jenis jabatan atau pekerjaannya.

- 3) Upah borongan; Besar upah yang ditentukan pada tenaga kerja borongan ini berdasarkan besarnya unit yang diselesaikan. Dan upah borongan ini diberikan pada tenaga kerja penjahit.

d. Hari kerja dan waktu kerja

Adapun perincian jam kerja pada perusahaan konveksi PT Pesona Remaja Malang adalah pada Tabel 4.3:

Tabel 4.3

Perusahaan Konveksi PT Pesona Remaja Malang

Hari dan Jam Kerja

Hari kerja	Jam kerja	Jam Istirahat
Senin –Jumat	07.30-15.30 BBWI	11.30-12.30
Sabtu	07.30-14.00 BBWI	11.30 - 12.30

Sumber data: Perusahaan Konveksi PT Pesona Remaja Malang 2006

5. Produksi dan Hasil Produksi

5.1. Proses produksi

Proses produksi yang dimaksud disini adalah proses pengolahan bahan baku berupa lembaran kain menjadi celana panjang. Proses produksi yang terjadi pada PT Pesona Remaja Malang adalah proses produksi pesanan yang bersifat kontinyu (terus-menerus). Bahan baku dikerjakan secara berurutan dari satu bagian kebagian berikutnya. Proses produksi ini biasanya dilaksanakan untuk produksi massa atau produksi besar-besaran.

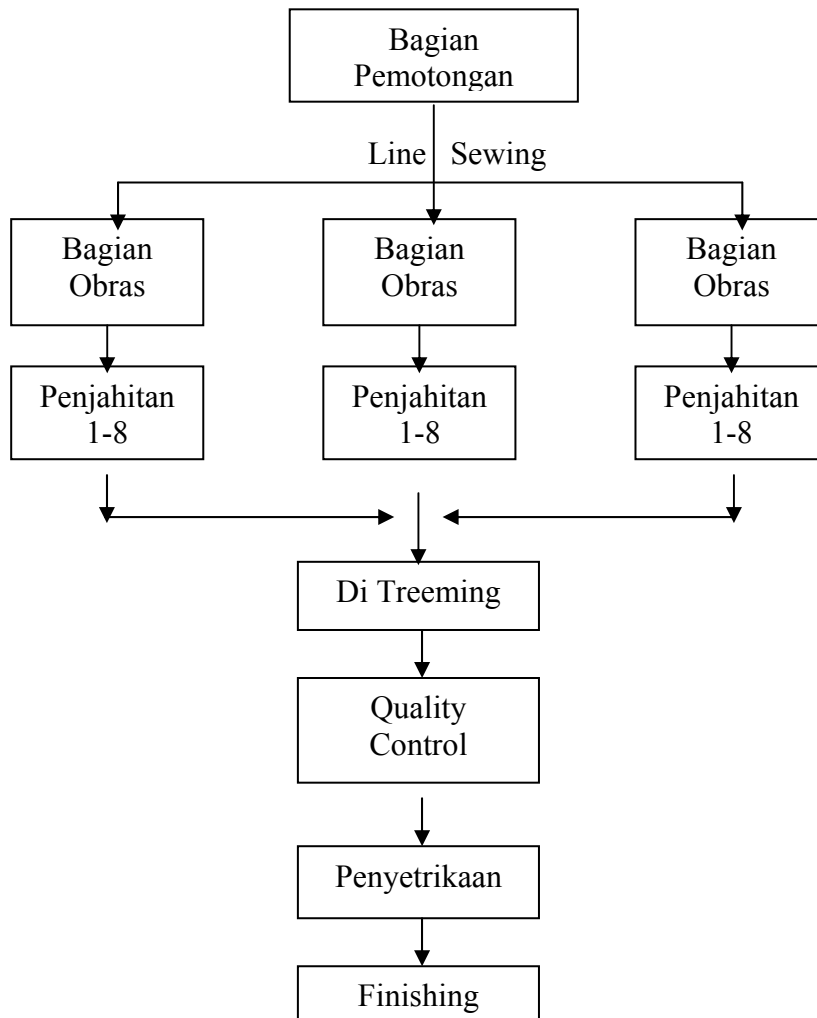
Mula-mula perusahaan perusahaan harus melalui periode negoisasi yaitu periode dimana perusahaan membuat sampel (contoh produksi) dan mengiriminya pada pemesan. Setelah contoh produksi sesuai dengan pemesan atau telah disetujui oleh pemesan maka mulailah proses produksi produk yang sesuai dengan pesanan, yang meliputi proses:

1. Pemotongan kain-kain sesuai dengan jenis, ukuran dan model yang sesuai dengan sampel produk.
2. Kemudian setelah dipotong mulai masuk kedalam line sewing yaitu yang pertama adalah proses pengobrasan potongan-potongan kain.
3. Setelah itu memasuki proses penjahitan dan dalam proses penjahitan ini terdapat banyak bagian-bagian penjahitan, yang dilakukan masing-masing bagian karyawan. Sehingga setiap karyawan memiliki spesialisasi kerja sendiri-sendiri
4. Setelah dijahit secara keseluruhan maka masuk pada bagian ditreeming (perapihan jahitan) yang meliputi keseluruhan bagian jahitan.
5. Setelah dirapikan selanjutnya adalah bagian Quality Control yang mengontrol kualitas produk yang meliputi model kerapian jahitan.
6. Kemudian pada bagian terakhir adalah bagian penyetrikan produk yang menyetrikan produk-produk sebelum dimasukkan pada bagian finishing.
7. Kemudian yang terakhir adalah bagiab finoshing yang meliputi pengepakan dan pengiriman.

Dari keterangan diatas dapat digambarkan tahap-tahap untuk proses produksi perusahaan ini pada gambar 4.2

Gambar 4.2

Skema Proses Produksi PT Pesona Remaja Malang



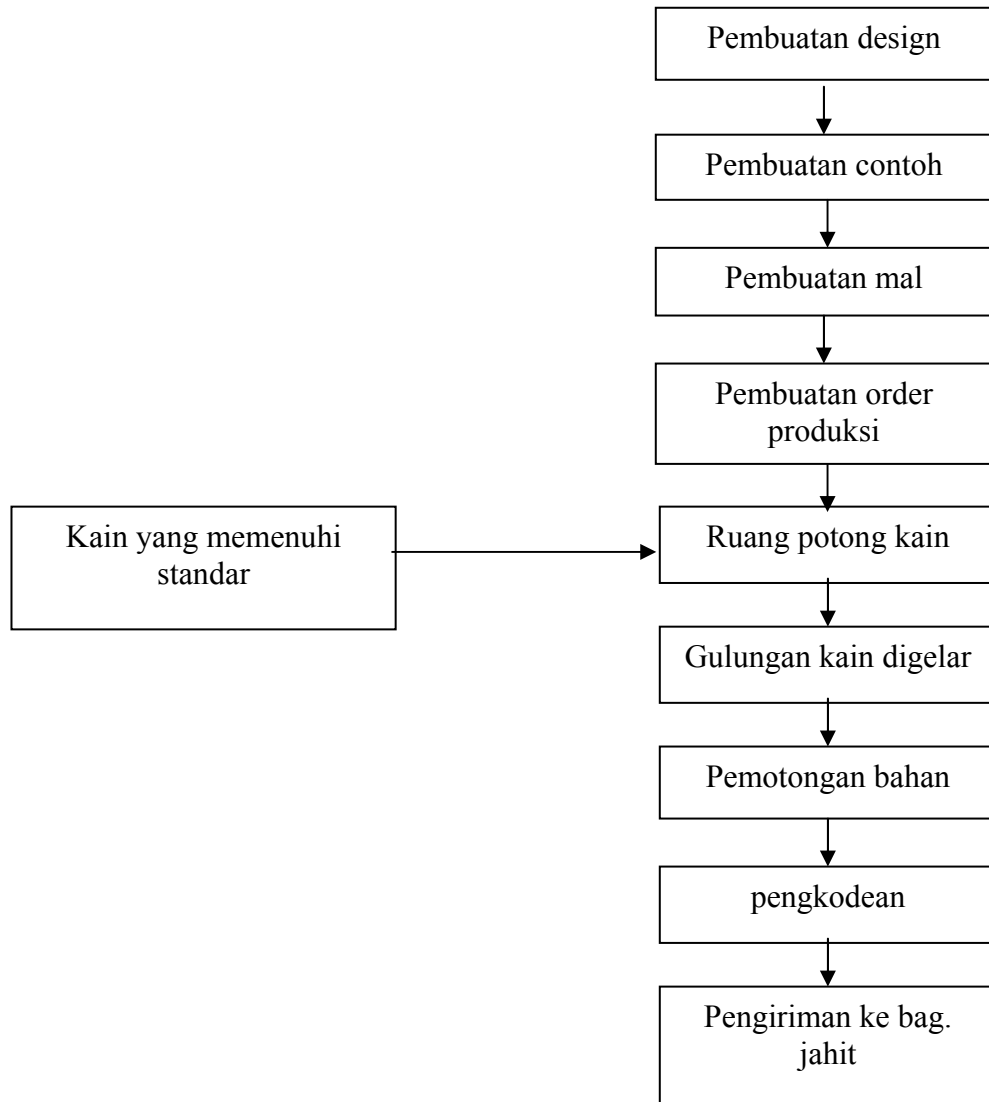
Sumber: PT Pesona Remaja Malang, 2006

Dalam hal ini proses produksi meliputi berbagai tahap yaitu:

a. Proses Produksi tahap awal

Kegiatan produksi pada tahap ini meliputi langkah-langkah seperti pada skema Gambar 4.2:

Gambar 4.3
Proses Produksi Tahap Awal



Sumber : Bagian produksi PT Pesona Remaja Malang, 2006

Keterangan :

1. Pembuatan Design; Pembuatan design merupakan langkah awal dalam pembuatan celana yaitu dengan membuat design atau model yang disesuaikan dengan mode saat itu.
2. Pembuatan contoh produk; Setelah penentuan design dan bahan baku, maka langkah selanjutnya adalah membuat contoh produk berdasarkan

design dan melihat design tersebut apakah sudah sesuai dengan bahan baku yang digunakan, memenuhi selera konsumen atau tidak. Pada langkah ini bisa saja suatu design tidak jadi diproduksi atau diadakan perubahan.

3. Pembuatan Mal; Jika contoh produk sudah disetujui maka dibuat mal dengan menentukan ukuran yang akan dibuat.
4. Pembuatan Order Produksi; Order produksi dibuat sebelum proses pemotongan bahan baku. Dalam lembar order disebutkan modul atau kode produk bahan baku, bahan pembantu yang akan digunakan serta kuantitas dari setiap ukuran yang akan dibuat dalam satu dosnya.
5. Pengangkutan kain; Kain yang sesuai standar dikirim ke bagian pemotongan.
6. Penggelaran Gulungan kain; Kain yang berbentuk gulungan diletakkan pada alat gulung kemudian ditata lembar demi lembar hingga lembaran terakhir.
7. Pemotongan bahan; Setelah selesai menggambar pola pada lembaran kain maka dilakukan pemotongan mulai dari bagian-bagian seperti saku pinggang, bagian depan, bagian belakang, dll.
8. Pengkodean; Bahan yang sudah dipotong diberi nomor urut sesuai dengan lembaran tumpukannya. Hal ini dimaksudkan agar setelah bahan baku disatukan tidak terdapat perbedaan warna karena dalam satu rol kain tidak rata dalam satu warna.

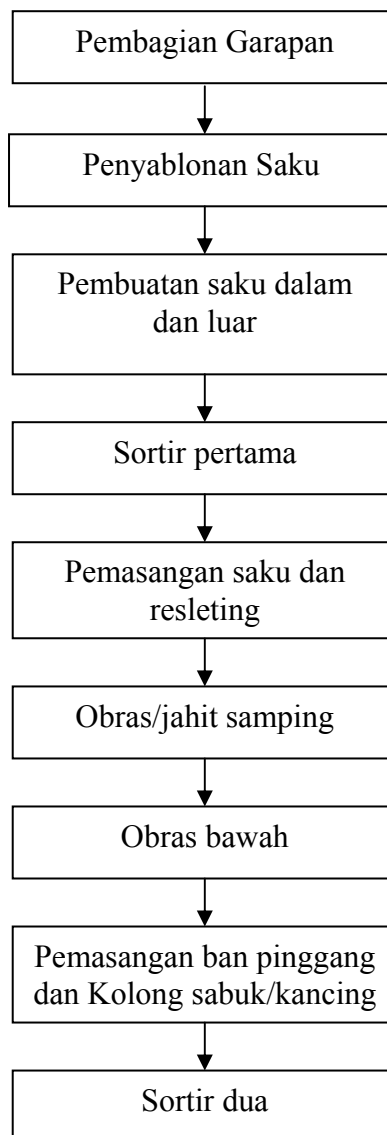
9. Pengiriman ke bagian penjahitan; Setelah diberi kode setiap lembar tumpukan, dikirim ke bagian penjahitan.

b. Proses Produksi Tahap Penjahitan

Kegiatan pada tahap penjahitan meliputi kegiatan seperti pada skema gambar 4.4

Gambar 4.4

Proses Produksi Tahap Penjahitan



Sumber : Bagian Produksi PT Pesona Remaja Malang, 2006

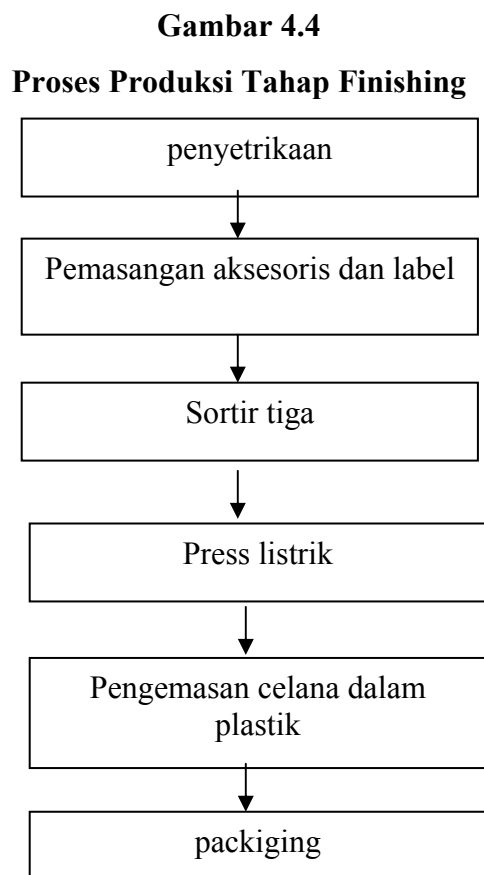
Keterangan :

1. Pembagian garapan; adalah pembagian tugas ke masing-masing bagian berdasarkan tugas dan kegiatannya.
2. Penyablonan; Pada proses ini bagian saku belakang terlebih dahulu dilakukan, disablon untuk memudahkan bagian penjahitan untuk membuat tanda merk pada saku belakang.
3. Pembuatan saku; Pengerjaan kantong dalam dengan menggunakan mesin jahit pertama, sedangkan untuk kantong luar dengan mesin jahit kedua. Pengerjaan ini dilakukan secara bersama-sama.
4. Sortir; Sesudah penjahitan saku, maka akan diperiksa dibagian sortir pertama untuk melihat apakah sudah baik dan sesuai dengan standar yang telah ditentukan perusahaan.
5. Pemasangan saku dan resleting; Dari hasil sortir pertama dilakukan pemasangan saku dan resleting.
6. Obras samping; Obras samping dilakukan untuk mendapatkan jahitan yang rapi dan lebih baik.
7. Jahit samping; Jahit samping dilakukan dengan tujuan untuk mendapatkan hasil jahitan yang bagus dan rapi.
8. Obras bawah; Obras bawah merupakan kelanjutan dari pengobrasan samping dengan tujuan yang sama.
9. Pemasangan ban pinggang dan kolong sabuk; Setelah proses penggabungan bagian muka belakang selesai dilakukan, maka proses selanjutnya adalah pemasangan ban pinggang dan kolong sabuk.

10. Pembuatan lubang kancing; Selanjutnya kancing dipasang, biasanya untuk bahan jeans dipergunakan kancing dari logam.
11. Sortir; Tahap ini dimaksudkan untuk menyeleksi pekerjaan dari tahap-tahap sebelumnya dalam arti apakah produk yang dihasilkan telah sesuai dengan rencana semula. Disamping itu pada tahap ini juga diadakan pembersihan bila terdapat benang-benang pada celana panjang yang sudah jadi dan bila terdapat kesalahan maka produk akan diperbaiki.

c. Proses Produksi Tahap Finishing

Pada proses produksi tahap finishing meliputi langkah-langkah seperti pada skema gambar 4.4



Sumber : Bagian Produksi PT Pesona Remaja Malang, 2006

Keterangan :

1. Penyetrikaan; Produk yang sudah jadi disetrika terlebih dahulu agar tampak lebih rapi.
2. Pemasangan aksesoris; Setelah dilakukan penyetrikaan maka langkah selanjutnya adalah pemasangan aksesoris dan label.
3. Sortir; Untuk mendapatkan hasil yang lebih baik maka harus dilaksanakan pemeriksaan yang lebih sering dan setelah pemasangan aksesoris dan label dilakukan pemeriksaan lagi.
4. Press listrik; Press dilakukan untuk mendapatkan hasil yang rapi dengan menggunakan mesin press listrik.
5. Pengemasan; Setelah pengepresan maka celana yang sudah jadi dimasukkan kedalam kemasan.
6. Packing; Produk dipindahkan dari ruang proses ke gudang barang jadi dan kemudian dilakukan ukuran perdoson. Setelah itu dipak dalam kantong plastik dan disimpan pada rak penyimpanan dan selanjutnya produk sudah siap dipasarkan.

5.2. Hasil Produksi

Hasil produksi dari perusahaan Konveksi PT Pesona Remaja Malang berupa celana panjang jeans dengan merk AKO dan CAESAR dengan berbagai macam pola dan ukuran tertentu. Hasil produksi tersebut antara lain adalah:

- a. Celana Jeans Wanita
- b. Celana Jeans Pria
- c. Jaket

5.3. Persediaan

- a. Bahan baku utama; Bahan baku pada perusahaan PT Pesona Remaja Malang adalah kain jeans dan kain Blaco. Kain jeans digunakan untuk memproduksi celana jeans merk AKO dan CAESAR, sedangkan kain blaco digunakan sebagai bagian dalam saku celana panjang. Bahan baku ini didapat terutama dari Surabaya karena transportasi untuk pengadaan bahan baku lebih cepat dan mudah, selain dari Ssurabaya bahan baku juga didatangkan dari Bandung dan Semarang.
- b. Bahan Pembantu; Persediaan bahan pembantu yang digunakan oleh perusahaan dalam proses produksinya adalah:
 - 1) Benang
 - 2) Aksesoris
 - 3) Resleting
 - 4) Kancing
 - 5) Kain keras
- c. Bahan Pengemasan; Bahan pengemasan untuk produk yang sudah jadi dan siap kirim menggunakan plastik dan kertas dos. Plastik digunakan untuk mengemas produk jadi perpotong. Sedangkan kertas dos untuk mengepak produk yang akan dikirim ke bagian pemasaran.

6. Biaya produksi

Biaya produksi adalah semua biaya yang dikeluarkan sehubungan dengan proses pengolahan bahan mentah menjadi barang jadi. Biaya produksi yang digunakan oleh perusahaan Konveksi PT Pesona Remaja Malang terdiri dari:

- a. Biaya Bahan Baku; Yaitu semua biaya yang dikeluarkan untuk pembelian bahan baku.
- b. Biaya Tenaga Kerja Langsung; Yaitu merupakan semua biaya yang dikeluarkan atas jasa-jasa karyawan secara langsung pada bidang bagian produksi.
- c. Biaya Overhaed Pabrik; Yaitu biaya produksi selain Biaya bahan baku dan Biaya tenaga kerja langsung yang terdiri dari:
 1. Biaya bahan peniling
 2. Biaya pemeliharaan
 3. Biaya reparasi
 4. Biaya perlengkapan
 5. Biaya penyusutan
 6. Biaya Asuransi
 - 7 Biaya Listrik, Air, Telepon.

7. Pemasaran dan Penjualan

a. Daerah Pemasaran

PT Pesona Remaja Malang sampai saat ini sudah menembus daerah pemasaran yang cukup luas. Hampir meliputi seluruh wilayah Indonesia.

Daerah-daerah tersebut antara lain:

1. Jawa Timur : Surabaya, Malang, Kediri, Madiun, Probolinggo, Banyuwangi, Jember dan Madura.
2. Jawa Tengah dan Jawa Barat : Semarang, Solo, Klaten, Pekalongan, Kudus, Tangerang, Bekasi.
3. Seluruh daerah DIY dan Jakarta
4. NTB, NTT, Bali.

b. Penentuan Harga Jual

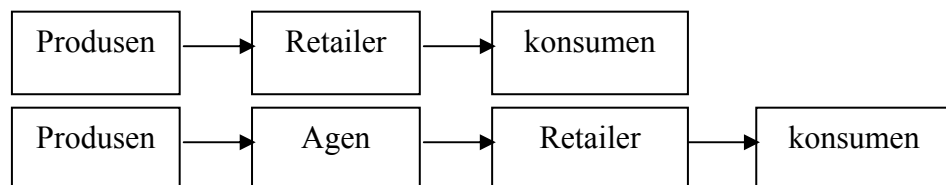
Dalam menentukan harga jual dari hasil produksinya PT Pesona Remaja Malang menggunakan metode “Cost Plus Pricing Method” yang dapat dirumuskan sebagai berikut:

$$\text{HARGA POKOK} + \text{MARGIN (LABA)} = \text{HARGA JUAL}$$

Disamping itu perusahaan dalam menentukan harga jualnya, juga memperhatikan tingkat pajak dan harga umum yang berlaku untuk produk yang sejenis. Sehingga dalam hal penentuan harga perusahaan selalu bertitik tolak pada situasi pasar, dengan harapan agar harga yang ditentukan tidak terlalu berbeda dengan pesaing.

c. Saluran Distribusi

Dalam memasarkan produknya PT Pesona Remaja Malang menggunakan saluran distribusi, yaitu ada dua :



Saluran distribusi ini merupakan saluran distribusi tidak langsung dimana produsen dalam menyalurkan produknya ke konsumen melalui agen dan retailer. Khusus untuk pulau Jawa distribusi produk dengan menggunakan jalan darat, sedangkan untuk luar Pulau Jawa dengan menggunakan jalur laut.

d. Promosi Penjualan

Promosi penjualan memegang peranan penting dalam meningkatkan volume penjualan dan memperkenalkan produk perusahaan kepada konsumen serta mempengaruhi konsumen untuk membeli produk perusahaan tersebut. Adapun promosi penjualan yang dilakukan oleh Perusahaan Konveksi PT Pesona Remaja Malang yaitu:

1) Advertising

- a. Membuat poster-poster dan stiker dalam jumlah banyak untuk dibagikan kepada konsumen.
- b. Membuat kalender yang diberikan kepada pengecer, konsumen dan karyawan.

2) Sales Promotion

Yaitu kegiatan yang dilakukan oleh perusahaan untuk mendorong efektifitas pembelian para konsumen dengan cara mengikuti pameran-pameran yang diadakan pemerintah.

B. Analisis Data

Adapun data yang diperoleh untuk mengetahui biaya promosi dan volume penjualan yang telah dicapai oleh perusahaan konveksi PT Pesona Remaja Malang, maka disajikan dalam tabel 4.4; tabel 4.5; dan tabel 4.6

Tabel 4.4
Biaya Promosi dan Omzet Penjualan Tahun 2004
Perusahaan Konveksi PT Pesona Remaja Malang

Tahun	Bulan	Biaya Promosi (X)	Omzet Penjualan (Y)
20004	Januari	1.760.000,00	304.042.700,00
	Februari	1.862.000,00	319.735.180,00
	Maret	1.930.000,00	321.654.060,00
	April	2.036.000,00	341.167.950,00
	Mei	1.980.000,00	304.038500,00
	Juni	1.865.000,00	308.352.000,00
	Juli	1.989.000,00	320.678.360,00
	Agustus	2.132.000,00	394.380.800,00
	September	2.080.000,00	352.908.800,00
	Oktober	1.986.000,00	329.914.900,00
	November	1.870.000,00	317.426.050,00
	Desember	1.810.000,00	288.480.030,00
Jumlah		23.300.000,00	3.902.779.330,00

Sumber data : PT Pesona Remaja Malang. 2006

Tabel 4.5
Biaya Promosi dan Omzet Penjualan Tahun 2005
Perusahaan Konveksi PT Pesona Remaja Malang

Tahun	Bulan	Biaya Promosi (X)	Omzet Penjualan (Y)
2005	Januari	1.898.000,00	305.127.020,00
	Februari	1.980.000,00	316.503.480,00
	Maret	1.965.000,00	311.939.238,00
	April	2.013.000,00	342.714.848,00
	Mei	2.230.000,00	355.755.150,00
	Juni	2.150.000,00	312.244.136,00
	Juli	1.986.000,00	321.467.270,00
	Agustus	2.060.000,00	316.601.770,00
	September	2.130.000,00	360.561.510,00
	Oktober	1.867.000,00	301.759.530,00
	November	1.986.000,00	325.020.400,00
	Desember	2.200.000,00	362.025.906,00
Jumlah		24.465.000,00	3.931.720.258,00

Sumber data : PT Pesona Remaja Malang. 2006

Tabel 4.6
Biaya Promosi dan Omzet Penjualan Tahun 2006 Perusahaan Konveksi PT
Pesona Remaja Malang

Tahun	Bulan	Biaya Promosi (X)	Omzet Penjualan (Y)
2006	Januari	1.905.000,00	323.696.500,00
	Februari	2.020.000,00	325.853.700,00
	Maret	2.050.000,00	325.389.550,00
	April	2.123.000,00	319.378.050,00
	Mei	1.957.000,00	312.063.600,00
	Juni	2.058.000,00	318.357.000,00
	Juli	2.134.000,00	341.703.050,00
	Agustus	2.200.000,00	349.064.000,00
	September	2.160.000,00	325.387.550,00
	Oktober	2.178.000,00	328.373.750,00
	November	2.180.000,00	337.823.600,00
	Desember	2.276.000,00	371.810.550,00
Jumlah		25.241.000,00	3.978.900.900,00

Sumber data : PT Pesona Remaja Malang. 2006

C. Pengujian Hipotesis

bulan	X	Y	X ²	Y ²	X*Y
1	1760000	304042700	3.10E+12	9.2442E+16	5.35E+14
2	1862000	319735180	3.47E+12	1.02231E+17	5.95E+14
3	1930000	321654060	3.72E+12	1.03461E+17	6.21E+14
4	2036000	341167950	4.15E+12	1.16396E+17	6.95E+14
5	1980000	304038500	3.92E+12	9.24394E+16	6.02E+14
6	1865000	308352000	3.48E+12	9.5081E+16	5.75E+14
7	1989000	320678360	3.96E+12	1.02835E+17	6.38E+14
8	2132000	394380800	4.55E+12	1.55536E+17	8.41E+14
9	2080000	352908800	4.33E+12	1.24545E+17	7.34E+14
10	1986000	329914900	3.94E+12	1.08844E+17	6.55E+14
11	1870000	317426050	3.50E+12	1.00759E+17	5.94E+14
12	1810000	288480030	3.28E+12	8.32207E+16	5.22E+14
JUMLAH 2004	23300000	3902779330	4.54E+13	1.19E+18	7.61E+15
1	1898000	305127020	3.60E+12	9.31025E+16	5.79E+14
2	1980000	316503480	3.9204E+12	1.00174E+17	6.27E+14
3	1965000	311939238	3.86123E+12	9.73061E+16	6.13E+14
4	2013000	342714848	4.05217E+12	1.17453E+17	6.90E+14
5	2230000	355755150	4.9729E+12	1.26562E+17	7.93E+14
6	2150000	312244136	4.6225E+12	9.74964E+16	6.71E+14
7	1986000	321467270	3.9442E+12	1.03341E+17	6.38E+14
8	2060000	316601770	4.2436E+12	1.00237E+17	6.52E+14
9	2130000	360561510	4.5369E+12	1.30005E+17	7.68E+14
10	1867000	301759530	3.48569E+12	9.10588E+16	5.63E+14

11	1986000	325020400	3.9442E+12	1.05638E+17	6.45E+14
12	2200000	362025906	4.84E+12	1.31063E+17	7.96E+14
JUMLAH 2005	24465000	3931720258	5.00262E+13	1.25E+18	8.04E+15
1	1905000	323696500	3.63E+12	1.04779E+17	6.17E+14
2	2020000	325853700	4.0804E+12	1.06181E+17	6.58E+14
3	2050000	325389550	4.2025E+12	1.05878E+17	6.67E+14
4	2123000	319378050	4.50713E+12	1.02002E+17	6.78E+14
5	1957000	312063600	3.82985E+12	9.73837E+16	6.11E+14
6	2058000	318357000	4.23536E+12	1.01351E+17	6.55E+14
7	2134000	341703050	4.55396E+12	1.16761E+17	7.29E+14
8	2200000	349064000	4.84E+12	1.21846E+17	7.68E+14
9	2160000	325387550	4.6656E+12	1.05877E+17	7.03E+14
10	2178000	328373750	4.74368E+12	1.07829E+17	7.15E+14
11	2180000	337823600	4.7524E+12	1.14125E+17	7.36E+14
12	2276000	371810550	5.18018E+12	1.38243E+17	8.46E+14
JUMLAH 2006	25241000	3607090350	5.32201E+13	1.32E+18	8.38E+15
JUMLAH TOTAL	73006000	11813400488			2.40E+16
JUMLAH X²			1.49E+14		
JUMLAH Y²				3.89348E+18	

	N = 36 (3 Th)	TH2004 (Th 1)	N = 12 (TH2004)	TH 2005 (Th 2)	N = 12 (TH2005)	TH2006 (Th 3)	N = 12 (TH2006)
ΣX	73006000	ΣX (TH 1)	23300000	ΣX(TH 2)	24465000	ΣX(TH 3)	25241000
ΣY	1181340048 8	ΣY(TH 1)	3902779330	ΣY(TH 2)	362025906	ΣY(TH 3)	3607090350
ΣX²	1.49E+14	ΣX ² (TH 1)	4.54E+13	ΣX ² (TH 2)	5.00262E+13 3	ΣX ² (TH 3)	5.32201E+13 3
ΣY²	3.89348E+18 8	ΣY ² (TH 1)	1.19E+18	ΣY ² (TH 2)	1.25E+18	ΣY ² (TH 3)	1.32E+18
ΣXY	2.40E+16	ΣXY (TH 1)	7.61E+15	ΣXY (TH 2)	8.04E+15	ΣXY (TH 3)	8.38E+15
(ΣX)²	5.32988E+14 5	(ΣX) ² (TH 1)	5.4289E+14	(ΣX) ² (TH 2)	5.98536E+14 4	(ΣX) ² (TH 3)	6.37108E+14 4
(ΣY)²	1.39556E+20	(ΣY) ²	1.30111E+19	(ΣY) ²	1.31063E+18 7	(ΣY) ²	1.30111E+18 9

	0	(TH 1)		(TH 2)		(TH 3)	
KORELASI	0.71781860	KORELASI	0.839402	KORELASI	0.77128	KORELASI	0.742639
SI	8	(TH 1)		(TH 2)		(TH 3)	

D. Pembahasan

1. Deskripsi Biaya Promosi Penjualan pada PT Pesona Remaja Malang

Promosi menurut Tjiptono (1997:291) promosi merupakan aktifitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi atau membujuk dan meningkatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli dan layak pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan. Kegiatan promosi merupakan kegiatan yang memiliki peran besar terhadap pengenala suatu produk kepada konsumen akhir.

Dana yang dibutuhkan untuk kegiatan promosi tergolong besar. Terlepas dari persoalan bagaimana bentuk *promotional mix* yang paling baik, faktor penentu sebenarnya adalah besarnya dana disediakan untuk keperluan promosi. Suatu perusahaan dengan dana cukup, dapat membuat program promosi penjualan lebih berhasil guna daripada perusahaan dengan sumber dana terbatas.

Pengeluaran promosi yang digunakan oleh PT. Pesona Remaja Malang mengalami peningkatan dari tahun ke tahun.

Jabaran data tersebut menandakan PT. Pesona Remaja Malang ingin mengenalkan dan mempromosikan produknya secara maksimal dan selalu mengalami peningkatan dari tahun ketahun. Biaya-biaya promosi yang dikeluarkan oleh PT. Pesona Remaja Malang tersebut digunakan untuk kegiatan

promosi berupa promosi penjualan, dalam kegiatan promosi ini perusahaan mempromosikan produk dari PT. Pesona Remaja Malang kepada pengecer atau agen-agen secara langsung yang dilakukan oleh para sales yang dimilikinya. Jenis promosi ini termasuk dalam promosi wiraniaga atau *sales force*, Tjiptono (1997: 229) berpendapat bahwa *sales force* merupakan “promosi penjualan yang bertujuan untuk mendorong atau memotivasi armada penjualan.

PT. Pesona Remaja Malang menekankan promosi dengan menggunakan tenaga penjualan (*sales people*). Karena karakteristik produk yang dipasarkan merupakan produk yang menjadi kebutuhan primer dari konsumen yaitu sandang (pakaian jadi), sehingga penjualan produk sangat tergantung pada kinerja tenaga penjualan.

2. Deskripsi Omzet Penjualan pada PT Pesona Remaja Malang

Secara mendasar perusahaan menginginkan omzet penjualannya tinggi, hal ini dilakukan untuk dapat mendorong peningkatan laba penjualan. Pada umumnya suatu perusahaan mempunyai tujuan didalam kegiatan penjualan yaitu: mencapai volume penjualan, mendapatkan laba, dan mencapai *market share*. Tujuan tersebut dapat terealisasi, apabila penjualan dapat dilaksanakan sesuai dengan rencana perusahaan. Hal ini dimaksudkan untuk melanjutkan seberapa besar kemampuan perusahaan dalam melayani atau mengisi kebutuhan konsumen.

3. Hubungan dan Pengaruh Biaya Promosi Terhadap Omzet Penjualan pada PT Pesona Remaja Malang.

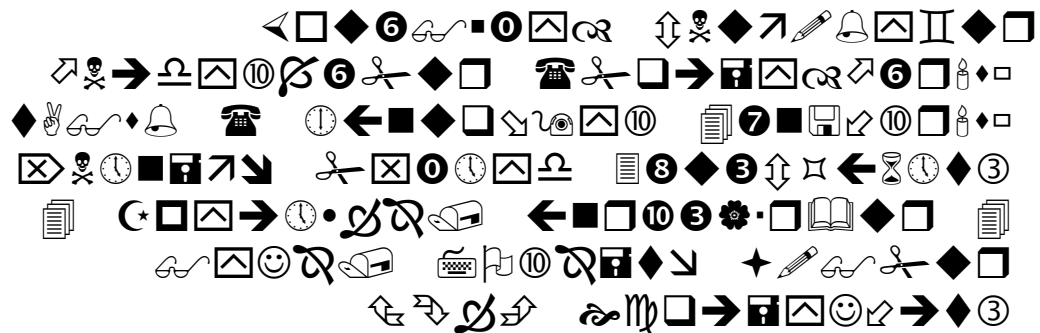
Penjualan sangat dipengaruhi oleh bagaimana manajemen pemasaran mengelola bauran pemasarannya. Hal ini berarti bahwa penjualan dipengaruhi

oleh produk dengan aspek-aspek yang ditawarkan perusahaan strategi dan kebijaksanaan harga yang ditetapkan perusahaan, strategi dan kebijaksanaan distribusi yang ditetapkan perusahaan, strategi dan kebijaksanaan promosi yang dilakukan perusahaan.

Dalam agama islam promosi juga sangat dianjurkan tetapi harus berpegang pada kebenaran (kenyataan), sesuai dengan Q.S al-Mu'minun:8

وَالَّذِينَ هُمْ لِأَمَانَاتِهِمْ وَعَهْدِهِمْ رَاعُونَ

Artinya: "Dan orang-orang yang memelihara amanat-amanat (yang dipikulnya) dan janjinya". (Q.S al-Mu'minun:8)



Artinya : "Kemudian datanglah kelompok orang-orang musafir, lalu mereka menyuruh seorang pengambil air, Maka dia menurunkan timbanya, dia berkata: "Oh; kabar gembira, Ini seorang anak muda!" Kemudian mereka menyembunyikan dia sebagai barang dagangan. dan Allah Maha mengetahui apa yang mereka kerjakan"(Q.S Yusuf :19).

Penjual dalam melakukan jual beli hendaknya berlaku jujur, berterus terang dan mengatakan yang sebenarnya, maka jangan berdusta dan jangan bersumpah dusta, sebab sumpah dusta menghilangkan berkah jual beli. jujur dalam arti mengatakan / menawarkan barang sesuai dengan keadaan barang yang diperdagangkan, selain itu jika menawarkan barang jauhkanlah barang dagangan

dari hiasan-hiasan yang tujuannya untuk menipu pembeli dalam arti barang dagangan dihias sedemikian rupa dengan tujuan agar cacat barang tidak tampak atau tersamarkan.

Karena penelitian ini menggunakan analisis korelasi dan regresi maka yang diketahui adalah hubungan dari biaya promosi dengan omzet penjualan serta seberapa besar pengaruh biaya promosi terhadap volume penjualan.

Penelitian ini menunjukkan bahwa biaya promosi berhubungan dan berpengaruh kuat terhadap volume penjualan. Hal ini dibuktikan dengan koefisien korelasi product moment (r_{hitung}) adalah 0,718 jauh lebih besar harga kritik dari r product moment (r_{tabel}) adalah 0,708. Karena koefisien korelasi product moment (r_{hitung}) lebih tinggi daripada harga kritik dari r product moment (r_{tabel}), dan signifikansinya (0,000) lebih kecil dari 0,05. dan pada harga koefisien determinannya disetiap tahun rata-rata lebih dari 50% yang mempengaruhi volume penjualan adalah biaya promosi.

Jadi dapat dikatakan bahwa dengan semakin tinggi biaya promosi yang dikeluarkan oleh PT. Pesona Remaja Malang maka omzet penjualan yang didapatkan semakin tinggi. Sehingga biaya promosi berhubungan dan berpengaruh sangat kuat terhadap omzet penjualan. Hal ini dapat diketahui bahwa kegiatan promosi sangat menunjang PT. Pesona Remaja Malang dalam meningkatkan omzet penjualan, karena dengan kegiatan promosi PT. Pesona Remaja Malang dapat mengenalkan produknya kepada para konsumen pada tingkat pengecer maupun konsumen akhir. Meskipun biaya yang dikeluarkan PT.

Pesona Remaja Malang untuk kegiatan promosi namun hasil yang didapatkan dari kegiatan tersebut dapat menghasilkan peningkatan yang signifikan.

Setelah diuraikan hasil penelitian pada Perusahaan Konveksi PT Pesona Remaja Malang, maka selanjutnya adalah mengadakan pembahasan masalah yang bertujuan untuk mengetahui pengaruh promosi yang dilakukan terhadap peningkatan volume penjualan PT Pesona Remaja Malang. Untuk lebih mengetahui hal ini dapat dilihat dari analisis statistik yaitu dengan menggunakan metode analisis korelasi sederhana dan analisis regresi.

Dengan dinaikkannya biaya promosi maka dapat menaikkan volume penjualan. Untuk lebih mengetahui hal itu dapat dilihat dari analisis statistik yaitu dengan menggunakan Analisis Korelasi dan Analisis Regresi serta dengan menggunakan Uji-t hitung.

a. Analisis korelasi

Pengujian hipotesis tentang adanya hubungan yang erat antara biaya promosi dengan omzet penjualan yaitu dengan membandingkan antara koefisien korelasi product moment (r_{xy}) dengan harga kritik dari r product moment (r_{tabel}). Dari hasil analisis (SPSS 10) sebagaimana yang ada pada lampiran didapatkan koefisien korelasi product moment (r_{xy}) tahun 2004; 2005; dan 2006 adalah 0,839; 0,771; dan 0,743 sedangkan harga kritik dari r product moment (r_{tabel}) adalah 0,708. Karena koefisien korelasi product moment (r_{xy}) lebih tinggi daripada harga kritik dari r product moment (r_{tabel}), dan signifikansinya (0,000) lebih kecil dari 0,05. maka dapat disimpulkan tolak H_0 atau dapat diartikan bahwa Biaya Promosi

mempengaruhi volume penjualan. Atau keduanya memiliki hubungan yang sangat kuat.

Jadi dikatakan bahwa dalam keeratan hubungan yang positif antara biaya promosi dan volume penjualan terdapat hubungan yang signifikan (nyata).

Secara teori besar kecilnya volume penjualan perusahaan dipengaruhi oleh faktor intern dan ekstern perusahaan yang mana biaya promosi adalah biaya kegiatan yang dilakukan oleh perusahaan guna berhubungan (memasarkan produknya) kepada masyarakat luas.

Menurut Stanton (1995:194) Biaya promosi harus mempertimbangkan hubungannya dengan tersedianya dana perusahaan, sehingga pemilihan sarana media promosi sangat menentukan penekanan beban biaya usaha perusahaan.

b. Analisis Regresi Linier Sederhana

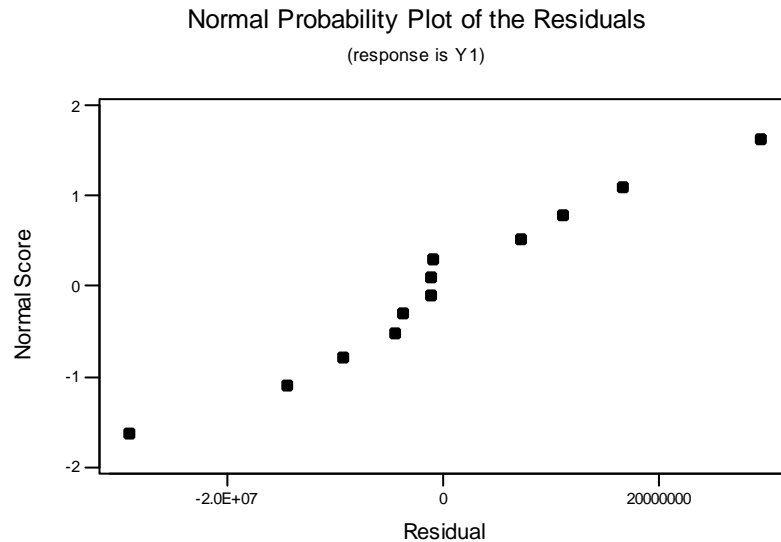
Analisis ini dilakukan untuk mengetahui pengaruh variabel bebas (x) terhadap variabel terikat (y). Nilai dari koefisien X variabel promosi terhadap variabel Y volume penjualan yang diperoleh dari regresi linier sederhana diperoleh persamaan regresi untuk variabel X variabel promosi terhadap variabel Y volume penjualan dengan promosi yang dilakukan oleh perusahaan.

1) Tahun 2004

Mengadakan penyebaran pamflet pada tahun 2004 pada tabel dapat diperoleh hasil persamaan sebagai berikut :

a. $Y_1 = -79167625 + 208 X_1$

Gambar 4.5
Garis regresi



Dimana:

- 1) Konstanta sebesar $-79.167.625$ menunjukkan jika nilai promosi perusahaan dengan penyebaran pamflet (X) sebesar $= 0$ maka nilai volume penjualan yang dicapai (Y) akan sebesar $-79.167.625$. nilai negatif mempunyai arti bahwa tanpa biaya penyebaran pamflet volume penjualan sangat kurang tau tidak ada hasil.
- 2) Koefisien regresi sebesar 208 mempunyai arti bahwa promosi dengan mengadakan penyebaran pamflet berpengaruh positif terhadap peningkatan volume penjualan, artinya setiap kenaikan satu satuan variabel promosi dengan penyebaran pamflet akan menyebabkan kenaikan nilai dari faktor penentu peningkatan volume penjualan sebesar 208 satuan.

b. Korelasi dan Determinasi 2004

Tabel 4.7

Nilai Koefisien Korelasi dan Koefisien Determinasi

Koefisien Korelasi (R)	Koefisien Determinasi (R²)
0,839	0,675

Sumber: Data Primer (Diolah), 2006

Koefisien Korelasi (R) adalah nilai yang menunjukkan besarnya hubungan antara dua variabel yaitu variabel promosi penyebaran pamflet dan variabel peningkatan volume penjualan. Dari hasil analisis diperoleh hubungan antara variabel promosi penyebaran pamflet dengan peningkatan volume penjualan sebesar 0,839.

Koefisien Determinasi (R²) yang menunjukkan besarnya kontribusi variabel bebas dalam menjelaskan variabel terikat, jadi nilai koefisien determinasi R² = 0,675 memiliki arti bahwa promosi penyebaran pamflet memberikan kontribusi sebesar 67,5% terhadap perubahan peningkatan volume penjualan sedangkan sisanya sebesar 32,5% dipengaruhi variabel lain yang tidak dimasukkan dalam penelitian.

c. Uji T 2004

Uji t digunakan untuk apakah variabel promosi penyebaran pamflet mempunyai pengaruh terhadap peningkatan volume penjualan. Hipotesis untuk uji t ini adalah:

H₀: $\beta = 0$; Promosi penyebaran pamflet (X) tidak mempunyai pengaruh terhadap volume penjualan (Y) pada PT Pesona Remaja.

Ha: $\beta \neq 0$; Promosi penyebaran pamflet (X) mempunyai pengaruh terhadap volume penjualan (Y) pada PT Pesona Remaja.

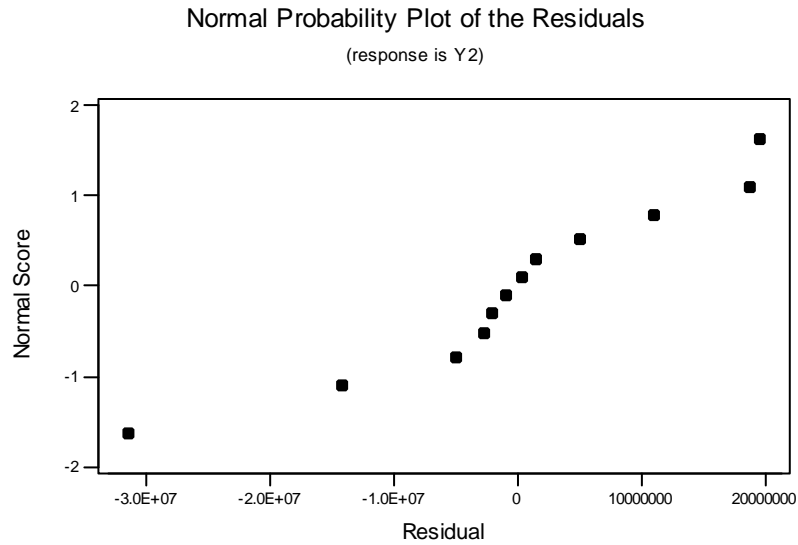
Kriteria pengambilan keputusan pada pengujian ini adalah dengan membandingkan nilai t_{hitung} dan t_{tabel} , apabila nilai t_{hitung} lebih besar dari nilai t_{tabel} maka hipotesis awal (H_0) ditolak dan hipotesis alternatif (H_a) diterima, dan sebaliknya. Hasil analisa dapat diketahui bila t_{hitung} dari hasil perhitungan model regresi adalah sebesar 4,884. pada derajat bebas = $(n-2) = 12$ dengan taraf kesalahan 0,05 diperoleh t_{tabel} sebesar 1,782. Karena t_{hitung} lebih besar dari t_{tabel} ($4,884 > 1,782$), maka hipotesis awal (H_0) ditolak dan (H_a) diterima, dengan demikian dapat dikatakan bahwa variabel promosi penyebaran pamflet pada tahun 2004 (X) mempunyai pengaruh yang positif terhadap variabel (Y) yaitu volume penjualan pada PT. Pesona Remaja.

2) Tahun 2005

Mengadakan bursa pasar murah pada tahun 2005 pada tabel dapat diperoleh hasil persamaan sebagai berikut :

a. $Y_2 = 32069443 + 144,978 X_2$

Gambar 4.6
Garis regresi



Dimana:

- 1) Konstanta sebesar 32.069.443 menunjukkan jika nilai promosi perusahaan dengan bursa pasar murah (X) sebesar = 0 maka nilai volume penjualan yang dicapai (Y) akan sebesar 32.069.443.
- 2) Koefisien regresi sebesar 144,978 mempunyai arti bahwa promosi bursa pasar murah berpengaruh positif terhadap peningkatan volume penjualan, artinya setiap kenaikan atau penurunan satu satuan variabel promosi dengan mengadakan bursa pasar murah akan menyebabkan kenaikan atau penurunan nilai dari faktor penentu peningkatan volume penjualan sebesar 144,978 satuan.

b. Korelasi dan Determinasi 2005

Tabel 4.8

Nilai Koefisien Korelasi dan Koefisien Determinasi

Koefisien Korelasi (R)	Koefisien Determinasi (R²)
0,771	0,554

Sumber: Data Primer (Diolah), 2006

Koefisien Korelasi (R) adalah nilai yang menunjukkan besarnya hubungan antara dua variabel yaitu variabel promosi dengan mengadakan bursa pasar murah dan variabel peningkatan volume penjualan. Dari hasil analisis diperoleh hubungan antara variabel promosi dengan mengadakan bursa pasar murah dengan peningkatan volume penjualannya sebesar 0,771.

Koefisien Determinasi (R²) yang menunjukkan besarnya kontribusi variabel bebas dalam menjelaskan variabel terikat, jadi nilai koefisien determinasi $R^2 = 0,554$ memiliki arti bahwa biaya promosi dengan mengadakan bursa pasar murah memberikan kontribusi sebesar 55,4% terhadap perubahan peningkatan volume penjualan sedangkan sisanya sebesar 44,6% diberikan oleh variabel yang tidak ikut dalam penelitian.

c. Uji T 2005

Uji t digunakan untuk apakah variabel promosi dengan mengadakan bursa pasar murah mempunyai pengaruh terhadap peningkatan volume penjualan. Hipotesis untuk uji t ini adalah:

$H_0: \beta = 0$; Promosi pengadaan bursa pasar murah (X) tidak mempunyai pengaruh terhadap volume penjualan (Y) pada PT. Pesona Remaja .

Ha: $\beta \neq 0$; Promosi pengadaan bursa pasar murah (X) mempunyai pengaruh terhadap volume penjualan (Y) pada PT. Pesona Remaja.

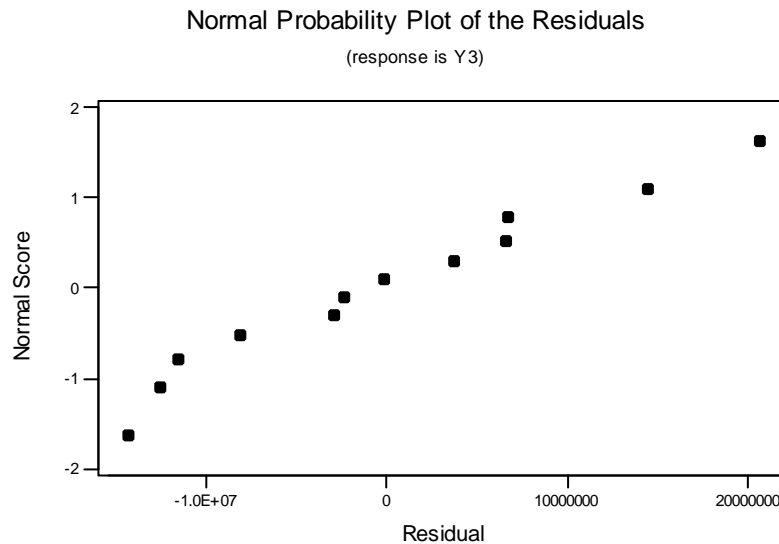
Kriteria pengambilan keputusan pada pengujian ini adalah dengan membandingkan nilai t_{hitung} dan t_{tabel} , apabila nilai t_{hitung} lebih besar dari nilai t_{tabel} maka hipotesis awal (H_0) ditolak dan hipotesis alternatif (H_a) diterima, dan sebaliknya. Hasil analisa dapat diketahui bila t_{hitung} dari hasil perhitungan model regresi adalah sebesar 3,832. pada derajat bebas = $(n-2) = 12$ dengan taraf kesalahan 0,05 diperoleh t_{tabel} sebesar 1,782. Karena t_{hitung} lebih besar dari t_{tabel} ($3,832 > 1,782$), maka hipotesis awal (H_0) ditolak dan (H_a) diterima, dengan demikian dapat disimpulkan bahwa variabel biaya promosi dengan mengadakan bursa pasar murah pada tahun 2005 (X) mempunyai pengaruh yang positif terhadap variabel (Y) yaitu volume penjualan pada PT. Pesona Remaja.

3) Tahun 2006

Mengadakan iklan radio pada tahun 2006 pada tabel dapat diperoleh hasil persamaan sebagai berikut :

a. $Y_3 = 94107303 + 113 X_3$

Gambar 4.7
Garis regresi



Dimana:

- 1) Konstanta sebesar 94107303 menunjukkan jika nilai promosi perusahaan dengan iklan radio (X) sebesar = 0 maka nilai volume penjualan yang dicapai (Y) akan sebesar 94107303.
- 2) Koefisien regresi sebesar 122,896 mempunyai arti bahwa promosi dengan mengadakan iklan radio berpengaruh positif terhadap peningkatan volume penjualan, artinya setiap kenaikan atau penurunan satu satuan variabel promosi dengan mengadakan iklan radio akan menyebabkan kenaikan atau penurunan nilai dari faktor penentu peningkatan volume penjualan sebesar 122,896 satuan.

b. Korelasi dan Determinasi 2006

Tabel 4.9

Nilai Koefisien Korelasi dan Koefisien Determinasi

Koefisien Korelasi (R)	Koefisien Determinasi (R²)
0,743	0,507

Sumber: Data Primer (Diolah), 2006

Koefisien Korelasi (R) adalah nilai yang menunjukkan besarnya hubungan antara dua variabel yaitu variabel promosi iklan radio dan variabel peningkatan volume penjualan. Dari hasil analisis diperoleh hubungan antara variabel promosi dengan mengadakan iklan radio dengan peningkatan volume penjualan sebesar 0,743

Koefisien Determinasi (R²) yang menunjukkan besarnya kontribusi variabel bebas dalam menjelaskan variabel terikat, jadi nilai koefisien determinasi R² = 0,507 memiliki arti bahwa promosi dengan mengadakan iklan radio memberikan kontribusi sebesar 50,7% terhadap perubahan peningkatan volume penjualan sedangkan sisanya sebesar 49,3% diberikan oleh variabel yang tidak ikut dalam penelitian.

c. Uji T 2006

Uji t digunakan untuk apakah variabel promosi dengan mengadakan iklan radio mempunyai pengaruh terhadap peningkatan volume penjualan.

Hipotesis untuk uji t ini adalah:

H₀: $\beta = 0$; Promosi pengadaan iklan radio (X) tidak mempunyai pengaruh terhadap volume penjualan (Y) pada PT. Pesona Remaja.

Ha: $\beta \neq 0$; Promosi pengadaan iklan radio (X) mempunyai pengaruh terhadap volume penjualan (Y) pada PT. Pesona Remaja.

Kriteria pengambilan keputusan pada pengujian ini adalah dengan membandingkan nilai t_{hitung} dan t_{tabel} , apabila nilai t_{hitung} lebih besar dari nilai t_{tabel} maka hipotesis awal (H_0) ditolak dan hipotesis alternatif (H_a) diterima, dan sebaliknya. Hasil analisa dapat diketahui bila t_{hitung} dari hasil perhitungan model regresi adalah sebesar 3,507. pada derajat bebas = $(n-2) = 12$ dengan taraf kesalahan 0,05 diperoleh t_{tabel} sebesar 1,782. Karena t_{hitung} lebih besar dari t_{tabel} ($3,507 > 1,782$), maka hipotesis awal (H_0) ditolak dan (H_a) diterima, dengan demikian dapat disimpulkan bahwa variabel biaya promosi dengan mengadakan iklan radio pada tahun 2006 (X) mempunyai pengaruh yang positif terhadap variabel (Y) yaitu volume penjualan pada PT. Pesona Remaja.

Dari hasil keseluruhan analisis tersebut diatas dapat disimpulkan bahwa promosi yang dilaksanakan oleh Perusahaan Konveksi PT Pesona Remaja Malang mempunyai pengaruh yang positif terhadap volume penjualan (tabel 4.10).

Tabel.4.10
Rekapitulasi uji regresi dan korelasi biaya promosi dan volume penjualan.

Tahun	Koefisien Korelasi	Uji T Hitung	Determinasi (R^2)
2004	0,839	4,884	0,675
2005	0,771	3,832	0,554
2006	0,743	3,507	0,507

BAB V

Kesimpulan dan Saran

A. Kesimpulan

Berdasarkan uraian dan pembahasan diatas pada bab-bab sebelumnya, maka dapat disimpulkan sebagai berikut :

1. Pengeluaran biaya promosi penjualan PT. Pesona Remaja Malang mengalami peningkatan dari tahun ke tahun. Hal tersebut dibuktikan bahwa pada tahun 2004 biaya promosi yang dikeluarkan perusahaan sebesar Rp. 23.300.000 dengan rata-rata pengeluaran perbulan Rp. 1.941.667; sedangkan pada tahun 2005 biaya promosi penjualan yang dikeluarkan perusahaan sebesar Rp. 24.465.000 dengan rata-rata pengeluaran perbulan Rp. 2.038.750; sedangkan pada tahun 2006 biaya promosi yang dikeluarkan perusahaan sebesar Rp. 25.241.000 dengan rata-rata pengeluaran perbulan Rp. 2.103.417; hal ini membuktikan bahwa besar kecilnya biaya promosi mempunyai hubungan yang kuat dengan volume penjualan. Hal ini dibuktikan dengan koefisien korelasi product moment (r_{hitung}) tahun 2004 / 2005 / 2006 adalah 0,839 / 0,771 / 0,743 jauh lebih besar harga kritik dari r product moment (r_{tabel}) adalah 0,708. Karena koefisien korelasi product moment (r_{hitung}) lebih tinggi daripada harga kritik dari r product moment (r_{tabel}), dan signifikansinya (0,000) lebih kecil dari 0,05.

2. Pada tahun 2004 omzet penjualan yang dihasilkan PT Pesona Remaja Malang sebesar Rp. 3.902.779.330 dengan rata-rata pendapatan perbulan Rp. 325.231.610,8; berdasarkan koefisien determinasi (R^2) pada 2004 adalah 67,5% dari 325.231.610,8 (pendapatan rata-rata perbulan) dipengaruhi biaya promosi, begitu juga pada tahun 2005 omzet penjualan yang dihasilkan PT Pesona Remaja Malang sebesar Rp. 3.931.720.258 dengan rata-rata Rp. 327.643.354,8 pendapatan perbulan 55,4% dipengaruhi biaya promosi, pada tahun 2006 omzet penjualan yang dihasilkan PT Pesona Remaja Malang sebesar Rp. 3.978.900.900 dengan rata-rata pendapatan perbulan Rp. 331.575.075; terdapat pengaruh biaya promosi sebesar 50,7%. Jadi biaya promosi penjualan mempunyai pengaruh yang kuat terhadap omzet penjualan pada PT. PESONA REMAJA.

B. Saran

1. Kontrol efektifitas dan efisiensi promosi dapat dilakukan lebih rinci lagi berdasarkan media promosi yang dijalani perusahaan, sehingga dapat diketahui media mana yang harus ditambah atau dikurangi anggarannya. Perusahaan juga dapat mencoba media promosi baru untuk meningkatkan omzet penjualan.
2. Hendaknya perusahaan lebih berani menambah variable promosi yang diambil tiap bulannya karena berdasar penelitian diatas biaya promosi yang dikeluarkan berbanding lurus dengan volume penjualan.
3. Meskipun hasil penelitian menunjukkan keeratan hubungan antara biaya promosi penjualan dengan omzet penjualan perusahaan, namun perlu juga dilakukan evaluasi kegiatan promosi ditahun-tahun mendatang, untuk mengetahui efektifitas media promosi yang dilakukan perusahaan.
4. Diperlukan juga menjalin kerjasama dengan *retailer*, karena pengecer (*retailer*) adalah pihak yang langsung berhubungan dengan konsumen.

DAFTAR PUSTAKA

- Arikunto, Suharsimi. 1998. *Prosedur Penelitian : Suatu Pendekatan Praktek*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Basu Swasta. 1996. *Azas-Azas Marketing*, Edisi III. Yogyakarta: Liberty.
- Brigham, Thomas. E, (2001), *Dasar-dasar Manajemen Keuangan*, jilid I Edisi IX, Erlangga, Jakarta.
- Faisal, Abdul, (2001), *Dasar-dasar Manajemen Keuangan*, UMM Press, Malang.
- IAI. (2002), *Penyataan Standart Akuntansi Keuangan*, Salemba Empat, Yogyakarta.
- Irawan & Faried Widjaya. 1997. *Pemasaran 2000*, Edisi Pertama. Yogyakarta: BPFE.
- Kotler, Philip. 1995. *Manajemen Pemasaran, Analisis Perencanaan, dan Pengendalian*. Edisi Kedelapan. Jakarta: Salemba Empat.
- Kotler, Philip. 1997. *Manajemen Pemasaran*, Jilid 1. Terjemahan Oleh Hendra Teguh dan Ronny Rusli. Jakarta: Prenhallindo.
- Munawir,s,(1993), *Analisis Laporan Keuangan*, Yogyakarta.
- Marwan Asri. 1991. *Marketing*, Cetakan Pertama. Yogyakarta: BPFE.
- Nazir, Mohamad. 1999. *Metode Penelitian*. Jakarta: Ghalia.
- Philip Kotler & Gary Amstrong. 2001. *Prinsip – prinsip Pemasaran*, Jilid II Edisi Kedelapan. Jakarta: Erlangga.
- Sofyan, S Harahap, (2004), *Analisis kritis atas laporan keuangan*, PT. Raja Grafindo persada, Jakarta.

- Sudjaja, Ridwan dan Balin, Inge, (2003), *Manajemen Keuangan Satu*, Edisi kelima, Literata Lintas Media.
- Sutisna. 2001. *Perilaku Konsumen dan Komunikasi Pemasaran*. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya.
- Syamsuddin, Lukman, (1998), *Manajemen Keuangan Perusahaan*, Edisi kedua, PT. Raja Grafindo Persad, Jakarta.
- Tim Universitas Islam Negeri Malang 2006. *Pedoman Penulisan Karya Ilmiah Fakultas Ekonomi UIN Malang*.
- Tjiptono, Fandy. 1998. *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Andy Offset
- Weston, J Fred Brigham, Eugene F, (1989), *Dasar-dasar Manajemen Keuangan*, jilid 1 Edisi 1X, Erlangga, Jakarta.

**ANALISIS BIAYA PROMOSI (COST PROMOTION)
TERHADAP PENINGKATAN VOLUME PENJUALAN
(Studi Kasus Pada Perusahaan Konveksi PT. Pesona Remaja Malang)**

Lampiran 1 :

**PT. PESONA REMAJA
NERACA
Per 31 Desember**

Keterangan	2004	2005	2006
AKTIVA:			
Aktiva Lancar:			
Kas	Rp. 301.626.412,4	Rp. 229.283.700,-	Rp. 240.763.418,-
Piutang dagang	Rp. 1.719.502.745,-	Rp. 1.446.291.085,-	Rp. 1.305.629.833,-
Persediaan			
Bahan baku	Rp. 887.236.337,3	Rp. 1.096.572.434,-	Rp. 1.105.908.531,-
Barang dalam proses	Rp. 497.844.922,7	Rp. 571.199.555,-	Rp. 334.266.242,-
Barang jadi	Rp. 384.604.211,-	Rp. 451.437.094,-	Rp. 518.269.977,-
Jumlah persediaan	Rp. 1.769.695.471,-	Rp. 2.119.209.083,-	Rp. 21.958.444.750,-
Pajak dibayar dimuka	Rp. 29.874.183,-	Rp. 32.449.447,-	Rp. 28.490.513,-
Jumlah aktiva lancar	Rp. 3.820.698.811,-	Rp. 3.827.233.315,-	Rp. 3.533.328.514,-
Aktiva tetap			
Tanah	Rp. 224.741.000,-	Rp. 224.741.000,-	Rp. 224.741.000,-
Gedung	Rp. 183.935.200,-	Rp. 214.376.443,-	Rp. 214.376.443,-
Akm.penyusutan gedung	Rp. 102.709.304,-	Rp. 122.408.743,-	Rp. 142.108.182,-
Nilai buku gedung	Rp. 81.225.896,-	Rp. 91.967.700,-	Rp. 72.268.261,-
Mesin dan peralatan	Rp. 272.405.500,-	Rp. 272.405.500,-	Rp. 272.405.500,-
Akm. Peny.mesin & perl.	Rp. 156.128.661,-	Rp. 192.414.118,-	Rp. 228.699.575,-
Nilai buku mesin & perl.	Rp. 116.276.839,-	Rp. 79.991.382,-	Rp. 43.705.925,-
Kendaraan	Rp. 187.250.000,-	Rp. 249.229.750,-	Rp. 324.775.550,-
Akm. Peny. Kendaraan	Rp. 99.895.500,-	Rp. 115.494.198,-	Rp. 131.092.896,-
Nilai buku kendaraan	Rp. 87.390.500,-	Rp. 133.735.552,-	Rp. 193.682.654,-
Inventaris	Rp. 6.080.000,-	Rp. 8.092.480,-	Rp. 10.522.480,-
Akm. Peny. Inventaris	Rp. 1.793.016,-	Rp. 4.797.190,-	Rp. 8.712.614,-
Nilai buku inventaris	Rp. 4.286.984,-	Rp. 3.295.290,-	Rp. 1.809.866,-
Jumlah aktiva tetap	Rp. 513.921.219,-	Rp. 533.730.290,-	Rp. 536.207.706,-
Total aktiva	Rp. 4.334.620.030,-	Rp. 3.809.964.329,-	Rp. 4.069.536.220,-
PASSIVA			
HUTANG LANCAR			
Hutang usaha	Rp. 676.022.560,7	Rp. 827.291.075,-	Rp. 724.840.475,-
Hutang gaji	Rp. 61.775.780,27	Rp. 47.677.285,-	Rp. 39.459.395,-
Hutang Bank	Rp. 660.814.832,8	Rp. 883.372.247,-	Rp. 772.779.280,-
Hutang pajak	Rp. 47.807.765,63	Rp. 87.792.358,-	Rp. 90.040.466,-
Jumlah hutang lancar	Rp. 1.439.982.545,-	Rp. 1.846.132.965,-	Rp. 1.527.119.616,-
Hutang jangka panjang	Rp. 1.159.648.000,-	Rp. 1.072.569.047,-	Rp. 985.490.094,-
Modal saham	Rp. 829.500.000,-	Rp. 892.500.000,-	Rp. 892.500.000,-
Laba ditahan	Rp. 766.626.985,-	Rp. 549.762.222,-	Rp. 564.426.510,-
Jumlah modal	Rp. 894.657.485,-	Rp. 1.442.262.227,-	Rp. 1.356.926.510,-
Total Passiva	Rp. 4.334.620.030,-	Rp. 3.609.964.239,-	Rp. 4.069.536.220,-

Sumber data: PT. Pesona Remaja, Malang 2006

Lampiran 2 :

PT PESONA REMAJA
Laporan Rugi Laba
Periode yang berakhir 31 desember 2004

Keterangan	Jumlah
Penjualan	Rp. 3.902.779.330,-
Harga Pokok Penjualan	Rp. 3.260.647.068,-
Laba Kotor	Rp. 642.132.262,-
Biaya Operasional	
Pemasaran	Rp. 23.300.000,-
Administrasi dan umum	Rp. 29.149.993,-
Laba Operasi	Rp. 589.682.269,-
Bunga	Rp. 153.972.951,-
Laba sebelum Pajak	Rp. 435.709.318,-
Pajak	Rp. 122.106.957,-
Laba setelah Pajak	Rp. 313.602.361,-

Sumber: PT Pesona Remaja, Malang 2006

PT PESONA REMAJA
Laporan Rugi Laba
Periode yang berakhir 31 desember 2005

Keterangan	Jumlah
Penjualan	Rp. 3.931.720.258,-
Harga Pokok Penjualan	Rp. 3.364.096.319,-
Laba Kotor	Rp. 567.623.939,-
Biaya Operasional	
Pemasaran	Rp. 24.465.000,-
Administrasi dan umum	Rp. 36.636.922,-
Laba Operasi	Rp. 506.522.017,-
Bunga	Rp. 165.123.713,-
Laba sebelum Pajak	Rp. 341.398.304,-
Pajak	Rp. 87.628.838,-
Laba setelah Pajak	Rp. 253.769.466,-

Sumber: PT Pesona Remaja, Malang 2006

Lampiran 3 :

PT PESONA REMAJA
Laporan Rugi Laba
Periode yang berakhir 31 desember 2006

Keterangan	Jumlah
Penjualan	Rp. 3.978.900.900,-
Harga Pokok Penjualan	Rp. 3.404.465.474,-
Laba Kotor	Rp. 574.435.426,-
Biaya Operasional	
Pemasaran	Rp. 25.241.000,-
Administrasi dan umum	Rp. 40.010.645,-
Laba Operasi	Rp. 509.183.700,-
Bunga	Rp. 251.893.284,-
Laba sebelum Pajak	Rp. 520.797.033,-
Pajak	Rp. 133.676231,-
Laba setelah Pajak	Rp. 387.120.802,-

Sumber: PT Pesona Remaja, Malang 2006

Analisis Total 3 tahun

Correlations

Descriptive Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
X	2027944	127923.6255	36
Y	3.3E+08	21983811.36	36

Correlations

		X	Y
X	Pearson Correlation	1.000	.718**
	Sig. (2-tailed)	.	.000
	N	36	36
Y	Pearson Correlation	.718**	1.000
	Sig. (2-tailed)	.000	.
	N	36	36

** . Correlation is significant at the 0.01 level

Lampiran 4 :

Regression

Variables Entered/Removed^b

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	X ^a	.	Enter

- a. All requested variables entered.
- b. Dependent Variable: Y

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.718 ^a	.515	.501	15529246.7

- a. Predictors: (Constant), X

ANOVA^b

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	8.72E+15	1	8.716E+15	36.141	.000 ^a
	Residual	8.20E+15	34	2.412E+14		
	Total	1.69E+16	35			

- a. Predictors: (Constant), X
- b. Dependent Variable: Y

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Correlations		
		B	Std. Error	Beta			Zero-order	Partial	Part
1	(Constant)	7.8E+07	4.2E+07		1.871	.070			
	X	123.358	20.519	.718	6.012	.000	.718	.718	.718

- a. Dependent Variable: Y

r tabel (product moment) N 36 = 0,424

Lampiran 5 :

Analisis Pertahun

a) Tahun 2004

Correlations

Descriptive Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
X1	1941667	111914.1987	12
Y1	3.3E+08	27768398.66	12

Correlations

		X1	Y1
X1	Pearson Correlation	1.000	.839**
	Sig. (2-tailed)	.	.001
	N	12	12
Y1	Pearson Correlation	.839**	1.000
	Sig. (2-tailed)	.001	.
	N	12	12

** . Correlation is significant at the 0.01 level

Regression

Variables Entered/Removed^b

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	X1 ^a	.	Enter

a. All requested variables entered.

b. Dependent Variable: Y1

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.839 ^a	.705	.675	15829075.8

a. Predictors: (Constant), X1

Lampiran 6 :

ANOVA^b

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	5.98E+15	1	5.976E+15	23.852	.001 ^a
	Residual	2.51E+15	10	2.506E+14		
	Total	8.48E+15	11			

a. Predictors: (Constant), X1

b. Dependent Variable: Y1

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Correlations		
		B	Std. Error	Beta			Zero-order	Partial	Part
1	(Constant)	-7.9E+07	8.3E+07		-.955	.362			
	X1	208.274	42.646	.839	4.884	.001	.839	.839	.839

a. Dependent Variable: Y1

b) Tahun 2005

Correlations

Descriptive Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
X2	2038750	116056.5105	12
Y2	3.3E+08	21815211.48	12

Correlations

		X2	Y2
X2	Pearson Correlation	1.000	.771**
	Sig. (2-tailed)	.	.003
	N	12	12
Y2	Pearson Correlation	.771**	1.000
	Sig. (2-tailed)	.003	.
	N	12	12

** . Correlation is significant at the 0.01 level

Lampiran 7 :

Regression

Variables Entered/Removed^d

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	X2 ^a	.	Enter

- a. All requested variables entered.
- b. Dependent Variable: Y2

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.771 ^a	.595	.554	14563013.4

- a. Predictors: (Constant), X2

ANOVA^b

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	3.11E+15	1	3.114E+15	14.684	.003 ^a
	Residual	2.12E+15	10	2.121E+14		
	Total	5.23E+15	11			

- a. Predictors: (Constant), X2
- b. Dependent Variable: Y2

Coefficients^c

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Correlations		
		B	Std. Error	Beta			Zero-order	Partial	Part
1	(Constant)	3.2E+07	7.7E+07		.415	.687			
	X2	144.978	37.834	.771	3.832	.003	.771	.771	.771

- a. Dependent Variable: Y2

Lampiran 8 :

c) Tahun 2006

Correlations

Descriptive Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
X3	2103417	107763.5951	12
Y3	3.3E+08	16382249.86	12

Correlations

		X3	Y3
X3	Pearson Correlation	1.000	.743**
	Sig. (2-tailed)	.	.006
	N	12	12
Y3	Pearson Correlation	.743**	1.000
	Sig. (2-tailed)	.006	.
	N	12	12

** . Correlation is significant at the 0.01 level

Regression

Variables Entered/Removed^b

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	X3 ^a	.	Enter

a. All requested variables entered.

b. Dependent Variable: Y3

Lampiran 9 :

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.743 ^a	.552	.507	11506541.2

a. Predictors: (Constant), X3

ANOVA^b

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1.63E+15	1	1.628E+15	12.297	.006 ^a
	Residual	1.32E+15	10	1.324E+14		
	Total	2.95E+15	11			

a. Predictors: (Constant), X3

b. Dependent Variable: Y3

Coefficients

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Correlations			
	B	Std. Error	Beta			Zero-order	Partial	Part	
1	(Constant)	1.4E+07	5.8E+07		1.388	.195			
	X3	112.896	32.194	.743	3.507	.006	.743	.743	.743

a. Dependent Variable: Y3

r tabel (product moment) N 12 = 0,708



DEPARTEMEN AGAMA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI (UIN) MALANG
FAKULTAS EKONOMI
Jl Gajayana 50 Malang Telp. (0341) 551354 Fax (0341) 572533

Bukti konsultasi

Nama : Budi Hartoyo
Tempat/ Tanggal lahir : Malang 17 juli 1980
Alamat Rumah : Jln. Tuntang I / 18 Malang
NIM : 00220048
Jurusan : Manajemen
Fakultas : Ekonomi

No	Tanggal	Materi Konsultasi	Tanda tangan pembimbing
1	25 Maret 07	Konsultasi proposal	1
2	10 April 07	Revisi proposal	2
3	15 Mei 07	ACC proposal	3
4	2 Agustus 07	Konsultasi bab I,II, dan III	4
5	8 Agustus 07	Revisi bab I,II, dan III	5
6	11 Agustus 07	Konsultasi bab IV dan V	6
7	27 Agustus 07	Revisi bab IV dan V	7
8	20 September 07	ACC keseluruhan	8

Dekan,

Drs. HA. MUHTADI RIDWAN, MA
NIP. 150231828