

PERANAN PROMOSI TERHADAP PENJUALAN PRODUK PADA PERCETAKAN CV. KARUNIA INDAH PALEMBANG

Oleh:

Januar Ida Wibowati,SE.,M.Si
E-mail : januaridawibowati.yahoo.com

Dosen Tetap Fakultas Ekonomi
Universitas Palembang

ABSTRAK

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui peranan promosi terhadap penjualan produk pada percetakan CV. Karunia Indah Palembang dan Faktor mana yang paling dominan antara promosi terhadap penjualan pada percetakan CV. Karunia Indah Palembang. Jumlah populasi dalam penelitian ini adalah keseluruhan konsumen yang melakukan pembelian pada percetakan CV. Karunia Indah Palembang selama penelitian berlangsung yaitu sebanyak 140 orang. Sedangkan sampel yang dipilih dalam penelitian ini yaitu sebanyak 58 orang yang dipilih dengan menggunakan teknik sample random sampling.

Berdasarkan hasil penelitian diketahui Penurunan biaya pada promosi pada tahun 2003 sebesar Rp. 325.000; mengakibatkan penurunan volume penjualan sebesar Rp. 6.920.000;. penurunan biaya promosi pada tahun 2006 sebesar Rp. 150.000; mengakibatkan penurunan volume penjualan sebesar Rp. 7.215.000;. sedangkan dari hasil analisa penulis bahwa korelasi antara biaya promosi dengan volume penjualan didapat nilai $r = 0,9729$ atau mendekati 1. Hal ini berarti bahwa antara biaya promosi yang dikeluarkan oleh perusahaan dengan volume penjualan mempunyai hubungan yang kuat dan positif. Dengan kata lain, bahwa biaya promosi yang dikeluarkan oleh perusahaan berpengaruh besar terhadap volume penjualan.

Kata Kunci : Promosi, Volume Penjualan

I. PENDAHULUAN

I.1 Latar Belakang Penelitian

Pada saat ini dunia pendidikan dan ilmu pengetahuan serta teknologi berkembang dengan pesatnya. Perkembangan ini diikuti juga dengan lajunya pertumbuhan penduduk yang cukup tinggi sehingga merupakan pasar yang baik khususnya bagi perusahaan dan perindustrian yang menghasilkan barang dan jasa yang dibutuhkan konsumen. Semakin banyak jumlah serta jenis dan harganya, kualitas dan waktu yang tepat guna memenuhi kebutuhan manusia. Konsumen barang dan jasa bersikap lebih tinggi karena mereka ingin yang lebih tepat, lebih menarik, lebih memuaskan dari sekian barang dan jasa yang dapat dibelinya, untuk itulah mereka lebih kritis dalam usaha memenuhi kebutuhan dan keinginan dalam hidupnya. Operasional perusahaan bertujuan mencari laba, laba ini diperoleh melalui transaksi penjualan, karena itu penjualan merupakan ujung tombak suatu perusahaan.

Dewasa ini banyak perusahaan (termasuk perusahaan jasa) yang menyatakan bahwa tujuan perusahaan yang bersangkutan adalah untuk memuaskan pelanggan. Cara pengungkapannya mungkin beragam, ada yang mengungkapkannya “memberikan segala sesuatu yang diharapkan pelanggan” ataupun “pelanggan adalah raja”. Semakin disadari bahwa pelayanan dan kepuasan pelanggan merupakan aspek strategis dalam rangka bertahan dalam bisnis dan memenangkan persaingan. Meskipun demikian tidaklah gampang untuk mewujudkan kepuasan pelanggan secara menyeluruh. Pelanggan yang dihadapi sekarang berbeda dengan pelanggan pada aawaktu beberapa dasawarsa yang lalu dimana pelanggan semakin terdidik dan menyadari hak-haknya. Oleh karena itu dapatlah dipahami bahwa tidak realitas bila suatu perusahaan mngharapkan ada pelanggan yang tidak puas. Namun tentu saja setiap perusahaan harus berusaha meminimalkan ketidakpuasan pelanggan dengan memberikan pelayanan yang semakin baik dan pada saat bersamaan perusahaan perlu pula memperhatikan konsumen yang tidak puas.

Salah satu bidang usaha yang mempunyai prospek yang baik untuk berkembang saat ini ialah industri percetakan atau lebih dikenal dengan industri grafika. Peranan bidang ini semakin dirasakan penting, terutama dalam hubungannya dengan mencerdaskan kehidupan bangsa, yaitu dalam menghasilkan bahan-bahan bacaan yang baik. Disamping itu hasil-hasil percetakan lainnya seperti buku-nuku, lembaran berita dan barang-barang yang lainnya merupakan bagian yang tak dapat dipisahkan dari kehidupan manusia berbudaya dan merupakan sarana bagi kelancaran kegiatan penerangan serta komunikasi sosial. Kesemuanya ini sangat diperlukan untuk menunjang kecerdasan dan memberantas kebodohan, yang saat ini sedang digaalakkan olehn pemerintah. Industri percetakan dalam kegiatan usahanya haruslah dapat memenuhi produk cetakan kebutuhan akan produk / jasa percetakan ini semakin meningkat, hal ini dapat dilihat dari banyak yang membuka usaha percetakan yang sudah lama menyesuaikan peralatannya dengan keadaan sekarang yang serba canggih agar hasil yang dihasilkan tidak ketinggalan dengan perusahaan yang baru dan mampu bersaing dipasaran.

CV. Karunia Indah mearupakan salah satu perusahaan percetakan yang ada di Kotamadya Palembang. Barang yang dihasilkan seperti kops surat, undangan, kartu nama, formulir, buku nota, amplop surat dan baarang cetakan lainnya dengan segala corak ragamnya. Pembeli / pemesan produk cetakan pada perusahaan CV.Karunia indah adalah konsumen industri, badan usaha/ instansi-instansi, baik swasta nmapun pemerintah. Selain itu juga perusahaan didalam memasarkan produknya harus memperhatikan 4 (empat) variable atau kegiatan yang merupakan sistem pemasaran yaitu produk, struktur haarga, kegiatan promosi dan sistem distribusi. Keempat unsur yang terdapat didalam kombinasi ini saling mempengaruhi maka berdasarkan hal tersebut diatas penulis memilih “CV. KARUNIA INDAH Palembang” sebagai tempat penelitian.

Hal ini yang menarik perhatian penulis untuk menganalisa peranan promosi terhadap volume penjualan dan dituangkan dalam skripsi ini dengan judul “***PERANAN PROMOSI TERHADAP PENJUALAN PRODUK PADA PERCETAKAN CV. KARUNIA INDAH PALEMBANG***”.

2. Perumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah dikemukakan maka peneliti dapat mengidentifikasi masalah sebagai berikut :

- 2.1. Apakah ada peranan promosi terhadap penjualan produk pada percetakan CV. Karunia Indah Palembang.
- 2.2 Faktor mana yang paling dominan antara promosi terhadap penjualan pada percetakan CV. Karunia Indah Palembang.

3. Tujuan Penelitian

- 3.1 Untuk mengetahui apakah ada peranan promosi terhadap penjualan produk pada percetakan CV. Karunia Indah Palembang.
- 3.2 Untuk mengetahui faktor mana yang paling dominan antara promosi terhadap penjualan pada percetakan CV. Karunia Indah Palembang.

4. Manfaat penelitian

Manfaat penelitian yang dapat diperoleh adalah:

1. Bagi Peneliti
Hasil penelitian ini dapat berguna bagi pengembangan ilmu pengetahuan dibidang pemasaran khususnya tentang kegiatan promosi.
2. Bagi Instansi
Hasil penelitian ini diharapkan menjadi salah satu masukan atau bahan pertimbangan dalam pengambilan kebijakan penentuan kegiatan promosi yang tepat untuk meningkatkan volume penjualan pada percetakan CV.Karunia indah Palembang
3. Bagi Pihak Lain
Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan sumbangan pada pengembangan ilmu pengetahuan terutama pada pendekatan dari pemasaran yang berkaitan dengan peningkatan vulome penjualan pada media raya di klaten dalam kegiatan promos

II. TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Pengertian Pemasaran

Pemasaran merupakan penghubung antara organisasi dengan konsumennya. Peran penghubung ini akan berhasil bila semua upaya pemasaran diorientasikan kepada konsumen. Keterlibatan semua pihak dari manajemen puncak hingga karyawan non manajerial dalam merumuskan maupun mendukung pelaksanaan pemasaran dalam melakukan aspek. Pemasaran yang diartikan kebanyakan orang mengatakan bahwa pemasaran berarti; menjual atau memasang iklan. Dan bahkan ada pula yang mengatakan bahwa pemasaran sama halnya dengan melakukan kegiatan distribusi, promosi dan sebagainya, tetapi semua hal-hal diatas pada dasarnya belum mendekati sebagaimana yang diinginkan. Namun, adalah sangat penting untuk di ketahui, bahwa menjual, memasang iklan dan melakukan kegiatan distribusi hanya merupakan sebagian dari kegiatan pemasaran, karena kegiatan pemasaran meliputi kegiatan yang lebih dari hanya sekedar menjual dan memasang iklan.

Kasmir dan Jakfar (2007 : 74) mengemukakan bahwa pemasaran adalah suatu proses sosial dan manajerial dengan mana individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan cara menciptakan serta mempertukarkan produk dan nilai dengan pihak lain.

Tjiptono (2006 : 2) mengemukakan bahwa pemasaran merupakan proses di mana struktur permintaan terhadap produk dan jasa diantisipasi atau diperluas dan dipuaskan melalui konsepsi, promosi, distribusi, dan pertukaran barang. Menarik untuk diamati, semua definisi di atas tidaklah bertentangan satu sama lain. Justru setiap rumusan tersebut saling melengkapi. Keanekaragaman definisi merefleksikan kompleksitas fenomena pemasaran, di mana perspektif berbeda cenderung menekankan aspek yang berbeda pula. Kendati demikian, pada prinsipnya, melalui proses interaksi dan pertukaran nilai muncul begitu banyak produk (baik berupa barang, jasa, gagasan, tempat, orang/pribadi, maupun organisasi) sebagaimana yang kita jumpai sehari-hari. Sedangkan Stanton yang dikutip Firdaus (2008 : 120) mengatakan bahwa : Pemasaran adalah suatu sistem keseluruhan dari kegiatan-kegiatan bisnis yang ditujukan untuk merencanakan dan menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan barang atau jasa yang dapat memuaskan kebutuhan, baik kepada pembeli yang ada maupun pembeli potensial.

Pada dasarnya pemasaran suatu barang mencakup perpindahan atau aliran dari dua hal, yaitu aliran fisik barang itu sendiri dan aliran kegiatan transaksi untuk barang tersebut. Aliran kegiatan transaksi merupakan rangkaian kegiatan transaksi mulai dari penjualan produsen sampai kepada pembeli konsumen akhir. Rangkuti (2009 : 21) berpendapat bahwa pemasaran merupakan suatu interaksi yang berusaha untuk menciptakan hubungan pertukaran dan bukan merupakan cara yang sederhana yang hanya sekedar untuk menghasilkan penjualan. Machfoedz (2010 : 140) mengemukakan bahwa pemasaran adalah suatu proses yang diterapkan perusahaan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen dengan menyediakan produk (barang dan jasa). Konsumen tertentu yang merupakan sasaran upaya pemasaran disebut pasar sasaran. Berdasarkan definisi tersebut di atas dapat dikatakan bahwa pemasaran merupakan suatu proses sosial ekonomi yang berkaitan dengan mengalirnya barang dan jasa secara ekonomis dari produsen ke konsumen, sehingga secara efektif dapat memenuhi permintaan yang heterogen dengan kemampuan penawaran atau suplai yang heterogen dan dapat memenuhi tujuan-tujuan masyarakat jangka pendek maupun jangka panjang.

2.2 Tujuan Pemasaran

Sebagaimana telah diketahui pada umumnya perusahaan bertujuan untuk memaksimalkan laba dari hasil penjualan. Oleh sebab itu, untuk mencapai tujuan yang diinginkan dari suatu perusahaan maka terlebih dahulu diketahui bagaimana menyalurkan barang dengan tepat untuk mencapai laba maksimal. Suatu perusahaan yang menginginkan laba yang maksimal, maka biasanya perusahaan menggunakan dua cara, yaitu :

1. Penjualan yang dilakukan secara langsung kepada konsumen
2. Penjualan yang dilakukan dengan menggunakan perantara

Yang pertama, setiap perusahaan yang memproduksi barang ataupun jasa, maka perusahaan secara langsung mengadakan penjualan produknya pada pasar atau konsumen tanpa melalui perantara. sedangkan yang kedua, pengusaha di dalam mengadakan penjualan produknya kepada konsumen menggunakan perantara. Jadi dengan demikian penjualan dilakukan tidak secara langsung.

Dari pihak perantara di sini mempunyai peranan penting, karena perantaralah yang mengedarkan dan memperkenalkan produk perusahaan kepada konsumen.

Sebuah perusahaan yang didirikan mempunyai tujuan utama, yaitu mencapai tingkat keuntungan tertentu, pertumbuhan perusahaan atau peningkatan *share* pasar. Di dalam pandangan konsep pemasaran, tujuan perusahaan ini dicapai melalui keputusan konsumen. Keputusan konsumen diperoleh setelah kebutuhan dan keinginan konsumen dipenuhi melalui kegiatan pemasaran yang terpadu.

Tujuan pemasaran adalah mengubah orientasi falsafah manajemen pemasaran lain yang ternyata telah terbukti tidak berhasil mengatasi berbagai persoalan, karena adanya perubahan dalam ciri-ciri pasar dewasa ini yang cenderung berkembang". Perubahan tersebut terjadi antara lain karena pertambahan jumlah penduduk, pertambahan daya beli, selera konsumen, peningkatan dan meluasnya hubungan atau komunikasi, perkembangan teknologi, dan perubahan faktor lingkungan pasar lainnya. Subagyo (2010 : 311) mengemukakan bahwa Tujuan pemasaran adalah apa yang ingin kita capai, sebuah tujuan pemasaran memperhatikan keseimbangan antara produk dan target pasar. Ini berhubungan dengan produk apa yang kita jual pada pasar tertentu supaya meningkatkan volume penjualan, memberikan kepuasan kepada pelanggan, dan memaksimalkan laba. Alma (2007 : 6) mengemukakan bahwa tujuan pemasaran adalah mengadakan keseimbangan antar negara/daerah saling mengisi mengadakan perdagangan antara daerah surplus dengan negara/daerah minus.

Di negara berkembang, jasa yang ditawarkan ke pasar saling bersaing. Di negara tersebut kita jumpai situasi *Buyer's Market*, dimana para pembeli berkuasa, yang dapat memilih barang sesuai kemauannya, menghadapi para penjual yang satu sama lain bersaing. Para penjual ini berusaha merebut hati konsumen dengan berbagai cara seperti meningkatkan servis, memberi hadiah, korting, harga obral, iklan, papan reklame, dan sebagainya. Sebaliknya di negara belum maju (*under developed*) produksi masih kurang dibandingkan dengan kebutuhan masyarakatnya. Di negara ini kita jumpai situasi *Seller's Market*, dimana para penjual yang berkuasa, dan bisa mempermainkan harga. Para produsen di negara *developed* menghadapi *Buyer's Market*, pasaran dalam negeri sudah sempit buat mereka. Oleh sebab itu mereka berusaha mencari pasaran di luar negerinya. Penjualan barang ke pasaran seperti ini (*import/export*) membutuhkan organisasi dan aturan-aturan tertentu. Inilah tujuan pemasaran, yaitu mengadakan keseimbangan antar negara/daerah saling mengisi Mengadakan perdagangan antara daerah surplus dengan negara/daerah minus. Alma (2004 : 5) mengemukakan tujuan pemasaran adalah :

- a. Untuk mencari keseimbangan pasar, antara *buyer's market* dan *seller's market*, mendistribusikan barang dan jasa dari daerah surplus ke daerah minus, dari produsen ke konsumen, dari pemilik barang dan jasa ke calon konsumen.
- b. Tujuan pemasaran yang utama ialah memberi kepuasan kepada konsumen.

Tujuan pemasaran bukan komersial atau mencari laba. Tapi tujuan pertama ialah memberi kepuasan kepada konsumen. Dengan adanya tujuan memberi kepuasan ini, maka kegiatan *marketing* meliputi berbagai lembaga produsen. Istilah *marketing* meliputi *marketing* yayasan, *marketing* lembaga pendidikan, *marketing* pribadi, *marketing* masjid, *marketing non profit organization*. Tujuan pemasaran lembaga-lembaga non profit ini ialah membuat *satisfaction* kepada konsumen, nasabah, jamaah, murid, rakyat, yang akan menikmati produk yang dihasilkannya.

Oleh sebab itu lembaga-lembaga tersebut harus mengenal betul siapa konsumen, jamaah, murid yang akan dilayaninya. Jika konsumen merasa puas, maka masalah keuntungan akan datang dengan sendirinya. Produsen akan memetik keuntungan secara terus menerus, sebagai hasil dari memberi kepuasan kepada konsumennya.

2.3 Pengertian Pemasaran

Sebelum membahas apa arti dari pemasaran, maka ada baiknya penulis menerangkan bahwa marketing itu berasal dari bahasa Inggris yang asal katanya adalah market yang berarti pasar, sedangkan marketing berarti pemasaran.

Ada beberapa ahli yang telah mengemukakan definisi tentang pemasaran yang agak berbeda meskipun sebenarnya mempunyai pengertian yang sama. Perbedaan ini disebabkan karena ahli-ahli tersebut meninjau pemasarn itu dari segi berbeda-beda, ada yang menitik beratkan pada fungsinya, dari segi jenis barnng yang dipasarkan, dari segi kelembagaannya dan dari segi sebagai suatu system.

Beberapa diantara ahli tersebut, antaraa lain Philip Khotler “ Manajemen Pemasaran”, (2007:35).

“Pemasaran adalah kegiatan manusia yang diarahkan pada usaha untuk memuaskan keinginan dan kebutuhan melalui proses pertukaran”.

Di samping itu ada lagi pengertian lain tentang pemasaran. Basu Swastha, DH.”Asas-asas Marketing”,(2008:5).

“Pemasaran adalah system keseluruhan dari kegiatan usaha yang dirancang untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan harga, mendistribusikan barang-barang dan jasa yang dapat memuaskan kebutuhan-kebutuhn kepada pembeli yang ada maupun pembeli potensial”. Pengertian pemasaran diatas sudah jelas bahwa kegiatan pemasaran bukan hanya kegitan untuk menjual barang atau jasa sebab kegiatan sebelum dan sesudahnya juga merupakan suatu kegiatan pemasaran. Suatu perusahaan yang bergerak dibidang pemasaran harus mempunyai program untuk meningkatkan hasil penjualannya, maka kegiatan tersebut ditujukan baik langsung maupun tidak langsung untuk memperlancar arus produksi dari produsen ke konsumen sehingga dapat menciptakan permintaan yang efektif.

Dengan adanya setiap kegiatan tersebut harus dilaksanakan secara efisien , maka perusahaan ini harus melakukan suatu program promosi dengan adanya promosi ke konsumen yng baik diharapkan akan meningkatkan produksi perusahaan tersebut.

2.4 Fungsi Pemasaran

Sebagaimana kita ketahui bahwa kegiatan produksi adalah menciptakan kegunaan-kegunaan bentuk. Sedangkan kegiatan pemasaraan menciptakan tiga macam kegunaan menurut Alex S. Nitisemito “Pengantar Marketing”(2007:15), yaitu :

1. Possesion Utilty
2. Place Utility
3. Time Utility

Berdasarkan penjelasan diatas maka kegiatan dalam pemasaran menciptakan possession utility, Place utility, dan time utility dianggap sebagai kegiatan yang produktif.

Karena kegiatan pemasaran maka barang-barang yang dibuat oleh suatu daerah dapat dinikmati oleh daerah lain, dan juga barang-barang yang diproduksi oleh suatu negara dapat dijual ke negara lain. Dari penjelasan di atas bahwa kegiatan pemasaran sangatlah penting di dalam kegiatan perusahaan atau kegiatan perekonomian masyarakat. Adapun fungsi yang berhubungan itu dapat digolongkan sebagai berikut (Basu Swastha:2008:157)

1. Fungsi-fungsi yang berhubungan dengan pertukaran barang dan jasa
 - a. Fungsi Penjualan
 - b. Fungsi Pembelian
2. Fungsi-fungsi yang berhubungan dengan pengadaan barang
 - a. Fungsi pengangkutan
 - b. Fungsi pergudangan
3. Fungsi-fungsi yang berhubungan dengan fasilitas yang memungkinkan terlaksananya fungsi di atas.
 - a. Fungsi pembiayaan
 - b. Fungsi untuk menanggung resiko
 - c. Fungsi untuk mendapatkan dan memberikan informasi pasar
 - d. Fungsi standarisasi

2.6 Pengertian Harga

Harga merupakan satu-satunya unsur *marketing mix* yang menghasilkan penerimaan penjualan, sedangkan unsur lainnya hanya unsur biaya saja. Walaupun penetapan harga merupakan persoalan penting, masih banyak perusahaan yang kurang sempurna dalam menangani permasalahan penetapan harga tersebut. Karena menghasilkan penerimaan penjualan, maka harga mempengaruhi tingkat penjualan, tingkat keuntungan, serta share pasar yang dapat dicapai oleh perusahaan. Penetapan harga selalu menjadi masalah bagi setiap perusahaan karena penetapan harga ini bukanlah kekuasaan atau kewenangan yang mutlak dari seorang pengusaha. Seperti telah diutarakan di atas, dengan penetapan harga perusahaan dapat menciptakan hasil penerimaan penjualan dari produk yang dihasilkan dan dipasarkannya. Peranan penetapan harga akan menjadi sangat penting terutama pada keadaan persaingan yang semakin tajam dan perkembangan permintaan yang terbatas.

Dalam penetapan harga perlu diperhatikan faktor-faktor yang mempengaruhinya, baik langsung maupun tidak langsung. Faktor yang mempengaruhi secara langsung, adalah harga bahan baku, biaya produksi, biaya pemasaran, adanya peraturan pemerintah, dan faktor lainnya. Faktor yang tidak langsung, namun erat hubungannya dalam penetapan harga, adalah harga produk sejenis yang dijual oleh para pesaing, pengaruh harga terhadap hubungan antara produk substitusi dan produk komplementer, serta potongan (*discount*) untuk para penyalur dan konsumen. Karena pengaruh tersebut, seorang produsen harus memperhatikan dan memperhitungkan faktor-faktor tersebut dalam penentuan kebijakan harga yang akan ditempuh, sehingga nantinya dapat memenuhi harapan produsen itu untuk dapat bersaing dan kemampuan perusahaan mempengaruhi konsumen. Secara tradisional, harga berperan sebagai penentu utama dari pilihan pembeli.

Hal itu masih berlaku untuk negara-negara miskin, di antara kelompok-kelompok miskin, dan untuk jenis produk komoditas. Dan, walaupun faktor-faktor non harga telah menjadi semakin penting dalam perilaku pembeli selama beberapa dasawarsa ini, harga masih tetap merupakan salah satu unsur terpenting yang menentukan pangsa pasar dan profitabilitas perusahaan. Konsumen dan agen pembelian memiliki lebih banyak akses ke informasi harga dan toko/perusahaan pemberi diskon harga. Para konsumen berbelanja secara hati-hati, mendorong para pengecer untuk menurunkan harga mereka.

Kotler, terjemahan (2008 : 519) mengemukakan bahwa : “ Harga merupakan satu-satunya elemen bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan, elemenelemen lainnya menimbulkan biaya.” Harga juga merupakan salah satu elemen bauran pemasaran yang paling fleksibel : Harga dapat diubah dengan cepat, tidak seperti ciri khas (*feature*) produk dan perjanjian distribusi. Pada saat yang sama, penetapan dan persaingan harga juga merupakan masalah nomor satu yang dihadapi perusahaan. Namun banyak perusahaan yang tidak menangani penetapan harga dengan baik.

Kesalahan yang paling umum adalah : Penetapan harga yang terlalu berorientasi pada biaya, harga kurang sering direvisi untuk mengambil keuntungan dari perubahan pasar, harga ditetapkan secara independent pada bauran pemasaran lainnya dan bukannya sebagai unsur instrinsik dari strategi penentuan posisi pasar, serta harga kurang cukup bervariasi untuk berbagai macam produk, segmen pasar dan saat pembelian.

Menurut Sutojo (2009 : 58) harga adalah bagian penting yang tidak terpisahkan dari *the marketing mix*. Karena juga tidak dapat dipisahkan dari ketiga komponen *the marketing mix* yang lain yaitu produk, distribusi dan promosi penjualan. Oleh karena itu dalam menyusun strategi harga perusahaan tidak dapat mengabaikan kebijaksanaan pemasaran jangka pendek dan menengah yang telah digariskan maupun strategi produk, distribusi dan promosi penjualan. Disamping itu seperti halnya bauran pemasaran strategi harga perlu memperhitungkan persepsi konsumen sasaran kepada siapa strategi itu ditujukan dan perkembangan lingkungan bisnis.

Gregorius (2002 : 152) mengemukakan bahwa : Harga merupakan aspek yang tampak jelas (*visible*) bagi para pembeli. Bagi konsumen yang tidak terlalu paham hal-hal teknis pada pembelian produk otomotif dan elektronik, kerap kali harga menjadi satu-satunya faktor yang dapat mereka mengerti. Tidak jarang pula harga di jadikan semacam indikator kualitas. Pengusaha perlu memikirkan tentang penetapan harga jual produknya secara tepat karena harga yang tidak tepat akan berakibat tidak menarik para pembeli untuk membeli barang tersebut. Penetapan harga jual barang yang tepat tidak selalu berarti bahwa harga haruslah ditetapkan rendah atau serendah mungkin. Seringkali kita jumpai bahwa apabila harga barang tertentu itu rendah maka banyak konsumen justru tidak senang karena dengan harga yang murah membuat semua orang dapat memakai barang tersebut.

Gitosudarmo (2008 : 228) mengemukakan bahwa harga adalah sejumlah uang yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah barang beserta jasa-jasa tertentu atau kombinasi dari keduanya. Harga sebenarnya bukanlah hanya diperuntukkan bagi suatu barang yang sedang diperjualbelikan di toko saja akan tetapi harga sebenarnya juga berlaku untuk produk-produk yang lain. Secara histories harga itu ditentukan oleh pembeli dan penjual melalui proses tawar menawar, sehingga terjadilah kesepakatan harga tertentu. Pada mulanya harga menjadi faktor penentu, tetapi dewasa ini faktor penentu pembelian semakin bervariasi, sehingga faktor selain harga jual banyak berperan dalam keputusan pembelian. Semua variabel yang terdapat pada bauran pemasaran merupakan unsur pendapatan (*revenue*).

Kesalahan-kesalahan umum dalam penetapan harga dapat terjadi karena hal-hal sebagai berikut :

1. Perusahaan terlalu berorientasi pada biaya, bukan pada pesaing atau konsumen (pasar)
2. Mengapa harga merupakan variabel terpisah dari bauran pemasaran yang lain, bukan merupakan unsur intristik dari segi penentuan posisi pasar.
3. Perusahaan menetapkan harga cenderung sama untuk semua jenis produk dan semua segmen pasar.

2.7 Tujuan Penetapan Harga

Pada umumnya para produsen di dalam menetapkan tingkat harga dari setiap barang atau jasa yang dihasilkan memiliki sejumlah tujuan dan sasaran yang akan dicapai dari setiap kebijakan yang diambil. Pemilihan secara jelas antara tujuan penetapan harga dan sasaran penetapan harga dalam setiap kebijakan harga, tentunya dengan tujuan utama untuk lebih memudahkan manajemen untuk melakukan analisis dan evaluasi terhadap setiap kebijakan yang diambil, sehingga berdasarkan hasil analisis dan evaluasi yang dilakukan, manajemen akan segera membuat/menetapkan kebijakan baru guna memperbaiki kesalahan/kekurangan dari berbagai kebijakan harga yang telah ditetapkan sebelumnya.

Untuk bertahan dalam pasar yang persaingannya sangat kompetitif akhir-akhir ini, perusahaan memerlukan sasaran penetapan harga yang khusus yang dapat dicapai dan dapat diukur. Tujuan penetapan harga yang realistis kemudian memerlukan pengawasan secara periodik untuk menentukan efektivitas dari strategi perusahaan yang bersangkutan.

Tujuan penetapan harga perlu ditentukan terlebih dahulu, agar tujuan perusahaan dapat tercapai. Hal ini penting karena tujuan perusahaan merupakan dasar atau pedoman bagi perusahaan dalam menjalankan kegiatan pemasaran, termasuk kebijakan penetapan harga. Sebelum harga itu ditetapkan, terlebih dahulu manajer harus menetapkan tujuan penetapan harga tersebut. Adapun tujuan penetapan harga menurut Indriyo Gitosudarmo (2008 : 232) sebenarnya ada bermacam-macam yaitu :

1. Mencapai target pengembalian investasi atau tingkat penjualan neto suatu perusahaan.
2. Memaksimalkan profit
3. Alat persaingan terutama untuk perusahaan sejenis
4. Menyeimbangkan harga itu sendiri
5. Sebagai penentu *market share*, karena dengan harga tertentu dapat diperkirakan kenaikan atau penurunan penjualannya.

Berdasarkan uraian di atas untuk mencapai tujuan harga tersebut ada beberapa faktor penentu yang perlu dipertimbangkan yaitu :

1. Mengenal permintaan produk dan persaingan. Besarnya permintaan produk dan banyaknya pesaing juga mempengaruhi harga jual, jadi jangan hanya menentukan harga semata-mata didasarkan pada biaya produksi, distribusi dan promosi saja
2. Target pasar yang hendak diraih atau dilayani. Semakin menetapkan target yang tinggi maka penetapan harga harus lebih teliti.
3. Marketing mix sebagai strategi

4. Produk baru, jika produk itu baru maka bisa ditetapkan harga yang tinggi atau pun rendah, tetapi kedua strategi ini mempunyai kelebihan dan kelemahan masing-masing. Penetapan harga yang tinggi dapat menutup biaya riset, tetapi dapat juga menyebabkan produk tidak mampu bersaing di pasar. Sedangkan dengan harga yang rendah kalau terjadi kesalahan peramalan pasar, pasar akan terlalu rendah dari yang diharapkan, maka biaya-biaya tidak dapat tertutup sehingga perusahaan mungkin menderita kerugian.
5. Reaksi pesaing. Dalam pasar yang semakin kompetitif maka reaksi pesaing ini harus selalu dipantau oleh perusahaan, sehingga perusahaan dapat menentukan harga yang dapat diterima pasar dengan mendatangkan keuntungan.
6. Biaya produk dan perilaku biaya
7. Kebijakan atau peraturan yang ditentukan oleh pemerintah dan lingkungan.

2.8 Pengertian Promosi

Dalam kegiatan pemasaran modern sekarang ini, kebijakan perusahaan yang berkaitan dengan perencanaan dan pengembangan produk yang baik, penentuan harga yang menarik dan penetapan saluran distribusi yang mudah terjangkau oleh konsumen sasaran, merupakan kegiatan pemasaran yang dilaksanakan di dalam lingkungan perusahaan atau di antara perusahaan dan rekanannya di dalam pemasaran. Akan tetapi hal itu belum menjadi lengkap, karena perusahaan harus memperoleh kesempatan untuk berkomunikasi dengan mereka yang mungkin dapat menjadi pelanggan, atau sudah menjadi pelanggan sebelumnya, sehingga tercipta suatu interaksi antara apa yang akan ditetapkan oleh perusahaan dan apa yang di dibutuhkan serta diinginkan oleh konsumen.

Promosi juga merupakan komunikasi yang persuasif, mengajak, mendesak, membujuk, meyakinkan. Ciri dari komunikasi yang persuasif membujuk adalah ada komunikator yang secara terencana mengatur berita/informasi dan cara penyampaiannya untuk mendapatkan akibat tertentu dalam sikap dan tingkah laku sipenerima (target pendengar). Keuntungan bagi produsen ialah promosi dapat menghindarkan persaingan berdasarkan harga, karena konsumen membeli barang karena tertarik akan mereknya. Promosi menimbulkan keuntungan terhadap merek. Promosi bukan saja meningkatkan penjualan tapi juga dapat menstabilkan produksi. Oleh karena itu produk tersebut haruslah diperkenalkan kepada konsumen. Upaya untuk memperkenalkan produk itu kepada konsumen merupakan awal dari kegiatan promosi. Upaya tersebut bukanlah merupakan pekerjaan yang mudah. Seringkali kita menjumpai suatu produk yang sebenarnya sangat kita butuhkan akan tetapi baru saja kita melihatnya secara kebetulan di sebuah toko. Hal ini membuktikan bahwa usaha promosi untuk memperkenalkan produk tersebut tidak atau kurang berhasil.

Machfoedz (2005 : 103) mengemukakan bahwa : Promosi adalah merupakan salah satu dari unsur bauran komunikasi pemasaran yang dapat dilakukan oleh pemasar, unsur yang lain adalah personal selling, pemasaran langsung, periklanan dan hubungan masyarakat. Karena sifatnya yang unik, promosi dapat memenuhi tujuan komunikasi tertentu yang tidak dapat dicapai dengan tehnik lain . Pendapat di atas dapat ditarik kesimpulan, bahwa promosi merupakan cara berkomunikasi yang dilakukan oleh perusahaan untuk mendorong atau menarik calon konsumen agar membeli produk atau jasa yang di pasarkan. Atau dapat juga disimpulkan, bahwa promosi merupakan suatu alat komunikasi yang bersifat membujuk, agar konsumen mau membeli produk yang ditawarkan.

Tujuan utama dari promosi yang akan dilakukan oleh perusahaan secara mendasar terdiri dari beberapa alternatif, antara lain: menginformasikan, mempengaruhi, membujuk dan mengingatkan sasaran konsumen tentang perusahaan dan bauran pemasarannya. Oleh karena itu secara mendalam tujuan promosi tersebut menurut Subagyo (2010 : 133) dapat diuraikan sebagai berikut :

1. Menginformasikan
2. Mempengaruhi dan membujuk pelanggan sasaran
3. Mengingatkan kembali konsumen sasaran Sebagai alternative terakhir dari tujuan promosi

2.9 Jenis-Jenis Promosi

Perumusan pesan yang disampaikan dalam promosi haruslah sedemikian rupa sehingga dapat menyentuh perasaan atau hati sanubari konsumen. Dengan pesan-pesan yang persuasif seperti itu maka konsumen akan menarik pesan itu dengan enak dan akan menjadi terkesan secara mendalam baginya. Perumusan pesan itu harus bersifat tajam tetapi halus, atau halus tetapi tajam. Hal ini disebabkan karena pesan yang disampaikan lewat promosi itu merupakan senjata untuk mempengaruhi konsumennya. Media promosi yang tidak tepat biasanya disebabkan karena tidak sesuai dengan kebiasaan konsumen dalam kehidupannya sehari-hari.

Misalnya saja kebiasaan konsumen sehari-hari membaca koran, sedangkan media promosi yang dipergunakan menggunakan radio, maka pesan yang disampaikan oleh promosi tersebut tidak akan pernah sampai ke tangan konsumen itu. Media yang tidak cocok dengan kehidupan konsumen menyebabkan bahwa promosi yang meskipun dilakukan secara gencar, tetapi tidak pernah bisa sampai ke hadapan konsumen. Oleh karena itu media promosi harus kita pilih secara tepat agar sesuai dengan kebiasaan sehari-hari para konsumen. Meskipun secara umum bentuk-bentuk promosi memiliki fungsi yang sama, tetapi bentuk-bentuk tersebut dapat dibedakan berdasarkan tugas-tugas khususnya.

2.10 Pengertian Penjualan dan Volume Penjualan

Penjualan merupakan tujuan utama dilakukannya kegiatan perusahaan. Perusahaan, dalam menghasilkan barang/jasa, mempunyai tujuan akhir yaitu menjual barang/jasa tersebut kepada masyarakat. Oleh karena itu, penjualan memegang peranan penting bagi perusahaan agar produk yang dihasilkan oleh perusahaan dapat terjual dan memberikan penghasilan bagi perusahaan. Penjualan yang dilakukan oleh perusahaan bertujuan untuk menjual barang/jasa yang diperlukan sebagai sumber pendapatan untuk menutup semua ongkos guna memperoleh laba. Kegiatan penjualan merupakan suatu kegiatan yang harus dilakukan oleh perusahaan dengan memasarkan produknya baik berupa barang atau jasa. Kegiatan penjualan yang dilaksanakan oleh perusahaan bertujuan untuk mencapai volume penjualan yang diharapkan dan menguntungkan untuk mencapai laba maksimum bagi perusahaan.

Pengertian penjualan menurut Marbun (2003 : 225) adalah “total barang yang terjual oleh perusahaan dalam jangka waktu tertentu”. Berikut ini pengertian volume penjualan dikemukakan oleh Rangkuti (2009 : 207) bahwa volume penjualan adalah pencapaian yang dinyatakan secara kuantitatif dari segi fisik atau volume atau unit suatu produk. Volume penjualan merupakan suatu yang menandakan naik turunnya penjualan dan dapat dinyatakan dalam bentuk unit, kilo, ton atau liter.

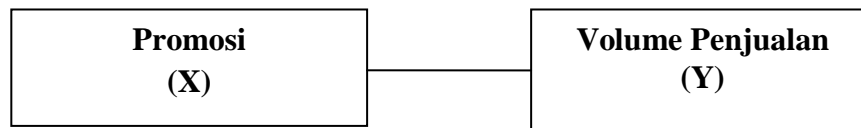
Volume penjualan merupakan jumlah total yang dihasilkan dari kegiatan penjualan barang. Semakin besar jumlah penjualan yang dihasilkan perusahaan, semakin besar kemungkinan laba yang akan dihasilkan perusahaan. Oleh karena itu volume penjualan merupakan salah satu hal penting yang harus dievaluasi untuk kemungkinan perusahaan agar tidak rugi. Jadi volume penjualan yang menguntungkan harus menjadi tujuan utama perusahaan dan bukannya untuk kepentingan volume penjualan itu sendiri. Terdapat beberapa indikator dari volume penjualan yang dikutip dari Kotler oleh Swastha (2008 : 404) yaitu :

1. Mencapai volume penjualan
2. Mendapatkan laba
3. Menunjang pertumbuhan perusahaan

Dari definisi di atas dapat ditarik kesimpulan bahwa volume penjualan adalah total penjualan yang dinilai dengan unit oleh perusahaan dalam periode tertentu untuk mencapai laba yang maksimal sehingga dapat menunjang pertumbuhan perusahaan.

2.11 Kerangka Pemikiran/Alur Pikir

Berdasarkan beberapa teori penelitian terdahulu serta penelitian awal yang peneliti lakukan untuk melihat bagaimana peranan marketing mix terhadap penjualan produk percetakan pada CV. Karunia Indah Palembang dapat dirumuskan kerangka pikir yang dapat digunakan dalam meneliti .



Gambar-1

Kerangka Pemikiran Peranan promosi terhadap penjualan produk percetakan pada CV. Karunia Indah Palembang

2.13 Hipotesis

Berdasarkan rumusan masalah yang telah dikemukakan sebelumnya, maka penulis mengajukan hipotesis sebagai berikut :

1. Adanya pengaruh peranan promosi terhadap penjualan produk pada percetakan CV. Karunia Indah Palembang.
2. Adanya faktor-faktor yang mempengaruhi penjualan produk yang paling dominan pada percetakan CV. Karunia Indah Palembang

III. METODE PENELITIAN

3.1 Objek Penelitian

Penelitian ini dilakukan cv. Karunia Indh Palembang yang berlokasi di Jalan Makrayu No.8865 Palembang.

3.2 Jenis dan sumber data

- a. Data Primer
yang diperoleh langsung dari objek penelitian. Data ini berupa seperti dokumen-dokumen yang berhubungan dengan penelitian.
- b. Data Sekunder
Data yang di dapat oleh penulis secara tidak langsung seperti litelatur dan penelitian mengenai objek penelitian tersebut.

3.2 Metode Pengumpulan Data

Pengumpulan data dalam penelitian ini dilakukan secara acak untuk memperoleh sampel dari populasi yang dimaksud, agar diperoleh data yang baik maka dipilih dengan menggunakan :

- 3.2.1 Observasi, adalah tehnik pengumpulan data yang dilakukan tanpa mengajukan berbagai pertanyaan, melainkan mengamati secara langsung pada obyek yang diteliti.
- 3.2.2 Wawancara secara langsung dengan pimpinan dan staf karyawan pemasaran perusahaan.

3.3 Populasi dan Sampel

3.3.1 Populasi

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri dari atas obyek atau subyek yang mempunyai kuantitas dan karekeristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan ditarik kesimpulannya (Sugiono,2004). Dalam penelitian ini populasinya adalah keseluruhan konsumen yang melakukan pembelian pada percetakan CV. Karunia Indah Palembang yang selama penelitian bearjumlah 140 orang.

3.3.2 Sampel

Sampel adalah sebagian dari anggota populasi yang diambil untuk diteliti dan juga dianggap mewakili keseluruhan populasi (Gujarati, 2002). Yang menjadi sampel adalah konsumen yang melakukan pembelian Pada CV. Karunia Indah Palembang. Yang diambil dihitung menggunakan rumus (Riduan, 2000:82) sebagai berikut :

$$n = \frac{N}{1 + Nd^2}$$

Keterangan :

n = Jumlah Sampel
 N := Populasi
 d = *Margin o Error Maximum*, yaitu tingkat kesalahan maksimum yang masih bisa ditolerir (ditentukan 10%).

Berdasar data yang diperoleh jumlah anggota yang btelah diketahui dapat ditentukan jumlah sampel untuk penelitian ini adalah :

$$\begin{aligned}
 n &= \frac{140}{1 + 140 \cdot (0,10)^2} \\
 &= \frac{140}{1 + 140 \cdot 0,01} \\
 &= \frac{140}{1 + 1,4} \\
 &= \frac{140}{2,4} \\
 &= 58
 \end{aligned}$$

3.4 Analisis

Metode analisis data adalah suatu metode yang digunakan untuk mengolah hasil penelitian guna memperoleh suatu instrumen dan kesimpulan. Adapun metode analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah :

1. Analisis Kuantitatif

Analisis yang dipakai penulis adalah metode ststistik untuk menghitung besarnya korelasi yang digunakan untuk membuktikan apakah ada hubungan yang kuat antara biaya promosi yang dikeluarkan olehn perusahaan dengan volume penjualan. Adapun rumus yang digunakan adalah koefisien korelasi, yaitu :

$$\text{Rumus : } r = \frac{N \cdot \Sigma xy - \Sigma x \cdot \Sigma y}{\sqrt{n \cdot \Sigma x^2 - (\Sigma x)^2 \cdot n \Sigma y^2 - (\Sigma y)^2]}$$

Dimana :

- r = Koefisien Korelasi
- n = Jumlah Data
- X = Biaya Opromosi Penjualan
- Y = Volume penjualan perusahaan

Nilai r dapat dinyatakan sebagai berikut :

- Bila $r = 0$ atau mendekati 0 , maka hubungan antara kedua variabel sangat lemah atau tidak terdapat hubungan sama sekali.
- Bila $r = 1$ atau mendekati 1 , maka korelasi antara kedua variabel dikatakan positif dan kuat sekali serta berssifat searah
- Bila $r = -1$, maka korelasinya dikatakan sangat kuat dan negatif dimana kenaikan nilai – nilai x bersama penurunan nilai-nilai y

Kemudian penulis juga menggunakan rumus metode Least Square, dimana rumus ini selain penulis gunakan untuk menghitung seberapa besar biaya promosi yang akan ditingkatkan yang menyebabkan seberapa besar kenaikan terhadap volume penjualan, juga menghitung ramalan penjualan untuk waktu yang akan datang.

Adapun rumus yang digunakan adalah :

$$Y = a + bx$$

Dimana :

- Y = Jumlah peanjulan periode x
- a&b = Bilangan konstan
- x = Periode tahun
- n = jumlah daun

Untuk mencari dua variabel yang tidak diketahui yaitu a dan b dalam persamaan diatas, dibutuhkan dua persamaan pembantu yaitu :

$$a = \frac{\sum xy}{\sum x^2}$$

$$b = \frac{\sum xy}{\sum x^2}$$

2. Analisa Kualitatif

Dalam analisa kualitatif ini penulis akan membahas masalah promosi dari sudut media yang dipergunakan perusahaan selama 5 tahun, yaitu tahun 2011– 2015.

IV . HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Suatu perusahaan tidak akan dapat bertahan lama jika tidak didukung dengan kegiatan promosi. Oleh karna itu perusahaan harus berusaha melaksanakan kegiatan promosinya untuk menarik perhatian konsumen terhadap barang atau jasa yang ditawarkan perusahaan tersebut.

Promosi merupakan salah satu bauran pemasaran yang bertujuan untuk memberitahu, mengingatkan, memodifikasi tingkah laku serta membujuk konsumen untuk mempergunakan atau membeli barang atau jasa yang ditawarkan oleh perusahaan CV. Karunia Indah Palembang merupakan salah satu percetakan yang ada di kotamadya Palembang harus mempromosikan diri agar lebih dikenal oleh masyarakat atau konsumen.

Agar kegiatan promopsi dapat mencapai sasaran yang telah ditetapkan, maka perusahaan harus merencanakan dan mempertimbangkan faktor-faktor pendukung dalam kegiatan promosi tersebut sehingga kegiatan promosi dapat berjalan dengan baik dan mencapai sasaran. Perencanaan promosi yang baik akan membantu perusahaan dalam meningkatkan volume penjualan. Berikut ini penulis akan menganalisa pengaruh promosi dalam meningkatkan volume penjualan dan kegiatan promosi yang dilaksanakan oleh perusahaan selama 5 (lima) tahun, yaitu 2002 sampai dengan tahun 2006.

4.1. Analisa kuantitatif

Pada analisa ini penulis akan melihat berapa kuat hubungan antara biaya promosi yang dikeluarkan perusahaan dengan tingkat penjualan dengan menggunakan rumus korelasi. Rumus yang akan digun akan adalah sebagai berikut:

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

Dimana:

r = koefisien korelasi

n = jumlah data

x = biaya promosi

y = volume penjualan

Kemudian penulis akan memberikan evaluasi dari tingkat penjualan yang didapatkan selama 5 (lima) tahun mendatang berdasarkan hasil penjualan terdahulu. Dari tabel 1 dan 2 pada Bab III, dapat kita peroleh tabel berikut yang mencerminkan keadaan biaya promosi dan volume penjualan CV. Karunia Indah Palembang.

TABEL-1
BIAYA PROMOSI DAN VOLUME PENJUALAN
PRODUK CETAKAN TAHUN 2011– 2015

TAHUN	BIAYA PROMOSI	PERUBAHAN	VOLUME PENJUALAN	PERUBAHAN
2011	Rp. 1.575.000,-	Rp. 0	Rp. 192.840.000,-	Rp. 0
2012	Rp. 1.250.000,-	Rp. -325.000,-	Rp. 185.920.000,-	Rp. -6.920.000,-
2013	Rp. 1.725.000,-	Rp. 475.000,-	Rp. 196.510.000,-	Rp. 10.590.000,-
2014	Rp. 2.000.000,-	Rp. 275.000,-	Rp. 210.760.000,-	Rp. 14.250.000,-
2015	Rp. 1.850.000,-	Rp. -150.000,-	Rp. 203.545.000,-	Rp. -7.215.000,-

Sumber : Diolah dari tabel 3 dan 4

Dari data diatas, untuk mengetahui bagaimana hubungan antara biaya promosi dan volume penjualan dapat kita lihat pada tabel dibawah ini.

TABEL-2
KORELASI ANTARA BIAYA PROMOSI DENGAN
VOLUME PENJUALAN PRODUK CETAKAN
TAHUN 2011– 2015

(Dalam Jutaan rupiah)

TAHUN (n)	X	Y	XY	Y ²	X ²
2011	1.575	192,82	303,72	37.187,27	2,48
2012	1.25	185,92	232,40	34.566,25	1,56
2013	1.725	196,51	338,98	38.616,18	2,98
2014	2	210,76	421,52	44.419,78	4
2015	1.85	203,545	376,56	41.430,57	3,42
JUMLAH	Σ 8,4	Σ 989,575	Σ 1673	Σ 989,575	Σ 14,44

Sumber : Diolah dari tabel 3 dan 4

$$\begin{aligned}
r &= \frac{n \cdot \sum xy - \sum x \cdot \sum y}{\sqrt{n \cdot \sum x^2 - (\sum x)^2 - n \cdot \sum y^2 - (\sum y)^2}} \\
&= \frac{5 \cdot (1673) - (8,4) \cdot (989,575)}{\sqrt{5 \cdot (14,44) - (8,4)^2 - 5 \cdot (196.220,05) - (989,575)^2}} \\
&= \frac{8365,9 - 8312,43}{\sqrt{(72,2 - 70,56) \cdot (981100,25 - 979258,68)}} \\
&= \frac{53,47}{\sqrt{(1,64) \cdot (1842,57)}} \\
&= \frac{53,47}{54,96}
\end{aligned}$$

$$r = 0,9728$$

Dari perhitungan di atas didapat nilai $r = 0,9728$ atau mendekati 1. Ini berarti bahwa antara biaya promosi yang dikeluarkan perusahaan dengan volume penjualan mempunyai hubungan yang kuat dan positif. Dengan kata lain bahwa biaya promosi yang dikeluarkan oleh perusahaan berpengaruh terhadap volume penjualan. Hubungan ini dapat dibuktikan dari data yang terdapat volume penjualan. Hubungan ini dapat dibuktikan dari data yang terdapat pada tabel 5 yaitu dengan diturunkannya biaya promosi sebesar Rp. 325.000; pada tahun 2003 mengakibatkan penurunan volume penjualan sebesar Rp. 475.000; pada tahun 2004 maka mengakibatkan kenaikan volume penjualan sebesar Rp. 10.590.000; kemudian dengan dinaikan lagi biaya promosi sebesar Rp. 14.250.000; lalu diturunkannya biaya promosi sebesar Rp. 150.000; pada tahun 2006 maka mengakibatkan penurunan volume penjualan sebesar Rp. 7.215.000;.

Jika biaya promosi ini akan ditingkatkan untuk menghasilkan peningkatan volume penjualan, maka akan timbul pertanyaan yaitu: apabila biaya promosi ditingkatkan sebesar Rp. X, berapa Rp. Kenaikan volume penjualan yang akan dicapai? untuk menjawab pertanyaan tersebut disini penulis akan menganalisa seberapa besar kenaikan biaya promosi yang menyebabkan kenaikan volume penjualan, dimana rumus yang akan penulis gunakan adalah rumus metode least square. Karena selain dapat dipakai untuk menghitung akibat dari dinaikkannya biaya promosi terhadap penjualan, dengan rumus ini juga dapat digunakan untuk meramalkan tingkat penjualan yang akan dihasilkan perusahaan pada periode yang akan datang. Dimana data yang dipakai adalah data terdapat pada tabel 3 berikut ini:

TABEL-3
PERHITUNGAN RAMALAN PENJUALAN
(Dalam Jutaan rupiah)

TAHUN (n)	PENJUALAN (Y)	X	XY	X ²
2011	192,84	-2	-385,68	4
2012	185,92	-1	-185,92	1
2013	196,51	0	0	0
2014	210,76	1	210,76	1
2015	203,545	2	407,09	4
JUMLAH	Σ 989,575	0	Σ 46,25	10

Sumber : Diolah dari tabel 3 dan 4

Rumus : $a = \frac{\Sigma y}{N}$

Dimana : Y = Penjualan
N = Tahun

Maka : $a = \frac{989,757}{5} = 197,915$

$$b = \frac{\Sigma y}{\Sigma X^2}$$

$$= \frac{46,25}{10} = 4,625$$

$$Y^1 = a + bX$$

$$Y^1 = 197,915 + 4,625 (X)$$

Hasil dari perhitungan selanjutnya dapat dilihat pada tabel 8 berikut ini :

TABEL-4
KENAIKAN BIAYA PROMOSI TERHADAP
VOLUME PENJUALAN

X	1	2	3	4	5
Y	202,540	207,165	211.790	216,415	221.040

Dari hasil perhitungan di atas maka :

- Kalau biaya promosi yg dikeluarkan sebesar Rp. 1.000.000; maka akan menghasilkan volume penjualan sebesar Rp. 202.540.000;
- Kalau biaya promosi yang dikeluarkan sebesar Rp. 2.000.000; maka akan menghasilkan volume penjualan sebesar Rp. 207.165.000;
- Kalau biaya promosi yg dikeluarkan sebesar Rp. 3.000.000; maka akan menghasilkan volume penjualan sebesar Rp. 211.790.000
- Kalau biaya promosi yg dikeluarkan sebesar Rp. 4.000.000; maka akan menghasilkan volume penjualan sebesar Rp. 216.415.000;
- Kalau biaya promosi yg dikeluarkan sebesar Rp. 5.000.000; maka akan menghasilkan volume penjualan sebesar Rp. 221.040.000;

Dari analisa tersebut maka dapat ditarik kesimpulan bahwa dengan setiap penambahan biaya promosi sebesar Rp. 1.000.000; maka akan dinaikan volume penjualan sebesar Rp. 4.625.000; Dari persamaan diatas, $Y^1 = 197,915 + 4,625 (X)$ maka dapatlah diramalkan volume penjualan yang akan dihasilkan untuk 3 tahun yang akan datang (mulai tahun 2013) dengan tahun dasar $X = 0$ (tahun 2004). Maka, penjualan yang dapat terjadi bila diperkirakan untuk tahun 2007 adalah sebesar Rp. 211.790.000; sedangkan untuk tahun 2008 adalah sebesar Rp. 216.415.000; dan untuk tahun 2009 ramalan penjualan yang diperoleh sebesar Rp. 221.040.000;. dari ramalan penjualan tersebut diketahui untuk setiap tahunnya akan mengalami kenaikan sebesar Rp. 4.625.000;.

Dari perhitungan di atas, bila kita susun kembali ramalan penjualan untuk 3 (tiga) tahun mendatang dapat dilihat pada tabel 5 berikut:

TABEL-5
REKAPITULASI RAMALAN PENJUALAN

TAHUN	BIAYA PROMOSI	PERUBAHAN	VOLUME PENJUALAN	PERUBAHAN
2013	Rp. 3.000.000,-	Rp. 1.000.000	Rp.211.790.000,-	Rp. 4.625.000,-
2014	Rp. 4.000.000,-	Rp. 1.000.000	Rp. 216415.000,-	Rp. 4.625.000,-
2015	Rp. 5.000.000,-	Rp. 1.000.000	Rp. 221.040.000,-	Rp. 4.625.000,-

Sumber : Diolah

4.2. Analisa Kualitatif

Disebabkan didalam melakukan promosi perusahaan menambah frekwensi kegiatan promosi yang disesuaikan dengan dana yang disediakan oleh perusahaan. Pada perusahaan percetakan biasanya menggunakan media berupa periklanan, promosi penjualan dan personal selling.

V. KESIMPULAN DAN SARAN

Dalam bab ini penulis akan memberikan kesimpulan dari uraian-uraian yang telah dikemukakan pada bab-bab terdahulu. Kemudian penulis juga akan memberikan saran yang dihadapkan dapat mengatasi permasalahan yang dihadapi oleh CV. Karunia Indah Palembang.

5.1. Kesimpulan

1. Penurunan biaya pada promosi pada tahun 2003 sebesar Rp. 325.000; mengakibatkan penurunan volume penjualan sebesar Rp. 6.920.000; penurunan biaya promosi pada tahun 2006 sebesar Rp. 150.000; mengakibatkan penurunan volume penjualan sebesar Rp. 7.215.000; sedangkan dari hasil analisa penulis bahwa korelasi antara biaya promosi dengan volume penjualan didapat nilai $r = 0,9729$ atau mendekati 1. Hal ini berarti bahwa antara biaya promosi yang dikeluarkan oleh perusahaan dengan volume penjualan mempunyai hubungan yang kuat dan positif. Dengan kata lain, bahwa biaya promosi yang dikeluarkan oleh perusahaan berpengaruh besar terhadap volume penjualan.
2. Untuk saat ini, CV. Karunia Indah Palembang hanya melakukan periklanan sebanyak 1-3 kali dalam setahun.
3. CV. Karunia Indah Palembang dalam melakukan kegiatan promosi penjualan dengan memberikan kalender kepada pelanggan dan konsumen yang memesan produk cetakan lebih dari 10 rim. Perusahaan juga memberikan potongan harga kepada pelanggan.
4. CV. Karunia Indah Palembang dalam kegiatan personal selling untuk mengunjungi sekolah-sekolah masih rendah yaitu hanya sebesar 1,58% dari seluruh sekolah-sekolah (SD/SLTP/SMU) yang ada di kotamadya Palembang.
5. Perusahaan belum melakukan kegiatan promosi yang berupa publisitas.

5.2. saran – saran

1. Perusahaan perlu menambah/meningkatkan pemasangan iklan yang selama ini telah dilakukan.
2. Disamping memberikan kalender pada akhir tahun dan potongan harga kepada para pelanggan, diharapkan CV. Karunia Indah Palembang dapat memberikan suatu bentuk souvenir tertentu, seperti gantungan kunci, yang akan mengingatkan konsumen akan produk – produk yang dihasilkan oleh perusahaan tersebut.

Sebaiknya untuk dapat menarik dan mempertahankan konsumen agar tetap memesan produk cetakan tersebut, CV. Karunia Indah Palembang memberikan kalender pada akhir tahun dan potongan harga kepada konsumen yang memesan produk cetakan minimal 5 rim.

3. Dalam melaksanakan kegiatan personal selling yang dilakukan oleh CV. Karunia Indah Palembang sebaiknya kunjungan ke sekolah – sekolah lebih ditingkatkan lagi dengan jalan menambah frekwensi kunjungan ke sekolah – sekolah.
5. Sebaiknya selain menggunakan kegiatan promosi seperti periklanan, promosi penjualan dan personal selling, perusahaan juga dapat melakukan kegiatan promosi melalui publisitas. Kegiatan publisitas ini tidak memerlukan biaya yang banyak dan publisitas ini dapat dipercaya disebabkan kegiatan ini mempublisitaskan sebuah cerita berita yang lebih dipercaya dari pada iklan.

DAFTAR PUSTAKA

- Alex, S, Nitisemito, Drs., *Pengantar Marketing*, , Ghalia Indonesia, 2008.
- Basu Swastha Dh, *Azaz-azaz Marketing*, Ghalia indonesia, 2008
- Basu Swastha Dh dan Hani Handoko. *Manajemen Pemasaran Analisis Perilaku Konsumen, Edisi tiga*. Yogyakarta : Liberty.2008
- Khotler,philip , *Manajemen Pemasaran*, Erlangga, Jakarta, 2007
- Kotler, Philip dan AB. Susanto. . *Manajemen Pemasaran di Indonesia, Buku 2*. Salemba Empat. 2006
- Kotler, Philip dan Armstrong, Gary. *Prinsip-Prinsip Pemasaran Jilid I Edisi 8*. Erlangga : Jakarta. 2006
- Kotler, Philip dan Armstrong, Gary. *Dasar-dasar Pemasaran*. Prenhallindo : Jakarta. 2008
- Kasmir dan Jakfar, *Manajemen Pemasaran , Edisi tiga*. Yogyakarta : Liberty. 2007
- Rangkuti, *Manajemen Pemasaran* ,Ghalia Indonesia, 2009
- Sutojo ,*Pengantar Marketing*, . Prenhallindo : Jakarta,2009

