

**ANALISIS PENGARUH KOMPONEN BIAYA PROMOSI  
TERHADAP VOLUME PENJUALAN  
(Studi Kasus Pada Sopana Bakery Purwokerto Banyumas)**



**SKRIPSI**

Diajukan kepada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Purwokerto  
Guna Memenuhi Salah Satu Syarat Untuk Memperoleh Gelar  
Sarjana Ekonomi Syari'ah (S.E.Sy)

**IAIN PURWOKERTO**

Oleh :

**SOFNGATUL WALIDAH  
NIM: 1223203081**

**JURUSAN EKONOMI SYARI'AH  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM  
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI  
PURWOKERTO  
2016**

**ANALISIS PENGARUH KOMPONEN BIAYA PROMOSI  
TERHADAP VOLUME PENJUALAN  
(STUDI KASUS PADA TOKO SOPANA BAKERY PURWOKERTO)**

Sofngatul Walidah  
NIM 1223203081

**ABSTRAK**

Penelitian ini tentang pengaruh komponen biaya promosi terhadap volume penjualan di toko Sopana Bakery. Permasalahan yang dihadapi adalah apakah ada pengaruh antara komponen biaya promosi terhadap peningkatan volume penjualan, serta diantara variabel komponen biaya promosi manakah yang memberikan pengaruh paling dominan terhadap peningkatan volume penjualan. Sedangkan tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui apakah komponen biaya promosi mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap volume penjualan Sopana Bakery, untuk mengetahui variabel mana yang paling dominan antara komponen biaya promosi terhadap peningkatan volume penjualan.

Jenis penelitian yang digunakan yaitu penelitian lapangan (*field research*), pengumpulan data yang digunakan metode dokumentasi dan metode wawancara, metode analisis data yang digunakan statistik deskriptif, analisis regresi linier berganda, uji asumsi klasik; pengujian hipotesis yang digunakan uji F dan uji t. data yang digunakan yaitu laporan keuangan Sopana Bakery tahun 2012 sampai dengan periode tahun 2015.

Hasil penelitian ini diperoleh bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara masing-masing komponen biaya promosi secara parsial dan bersama-sama terhadap volume penjualan apabila dilihat melalui F hitung. Sesuai hasil analisis diketahui bahwa faktor yang paling dominan mempengaruhi volume penjualan adalah biaya personal selling. Dimana nilai t hitung biaya personal selling sebesar 3,902, sedangkan biaya periklanan sebesar -0,989, dan untuk biaya promosi penjualan sebesar -0,398. Pada Toko Sopana Bakery harus meningkatkan personal selling agar penjualan semakin meningkat.

**Kata Kunci:** Biaya Periklanan, biaya Personal Selling, biaya Promosi Penjualan dan Volume Penjualan.

## DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL.....	i
PERNYATAAN KEASLIAN.....	ii
PENGESAHAN .....	iii
NOTA DINAS PEMBIMBING.....	iv
ABSTRAK .....	v
PEDOMAN TRASLITASI.....	vi
KATA PENGANTAR .....	x
DAFTAR ISI.....	xii
DAFTAR TABEL.....	xvi
DAFTAR GAMBAR .....	xvii
DAFTAR LAMPIRAN.....	xviii
<b>BAB I     PENDAHULUAN</b>	
A. Latar Belakang Masalah.....	1
B. Definisi Operasional .....	7
C. Rumusan Masalah .....	10
D. Tujuan dan Manfaat Penelitian .....	10
E. Kajian Pustaka.....	11
F. Hipotesis Penelitian.....	13
G. Sistematika Penulisan.....	14

## BAB II LANDASAN TEORI

A. Pemasaran.....	16
1. Pemasaran .....	16
2. Fungsi Pemasaran .....	18
3. Strategi Pemasaran .....	20
B. Biaya Promosi .....	22
1. Biaya Promosi .....	22
2. Tujuan Promosi .....	23
3. Jenis-jenis Promosi .....	25
4. Penentuan Anggaran Promosi .....	28
5. Proses Penyusunan Anggaran Periklanan/Biaya Promosi .....	30
C. Volume Penjualan .....	31
1. Penjualan .....	31
2. Volume Penjualan .....	31
3. Fungsi Kegiatan Penjualan .....	32
4. Faktor-faktor Mempengaruhi Penjualan .....	34
D. Pemasaran Dalam Perspektif Islam .....	35
1. Pemasaran Dalam Islam .....	35
2. Bauran Pemasaran Dalam Perspektif Ekonomi Islam .....	37
a. Produk Dalam Islam .....	37
b. Penetapan Harga ( <i>Price</i> ) .....	41
c. Tempat/Distribusi ( <i>Place</i> ) .....	44
d. Promosi ( <i>Promotion</i> ) .....	46

<b>BAB III</b>	<b>METODE PENELITIAN</b>	
	A. Jenis Penelitian.....	50
	B. Tempat dan Waktu Peneliti.....	50
	C. Populasi Dan Sampel Penelitian .....	51
	D. Variabel dan Indikator Penelitian.....	52
	E. Sumber Data Penelitian .....	55
	F. Pengumpulan Data Penelitian .....	56
	G. Analisis Data Penelitian .....	57
	1. Statistik Deskriptif.....	58
	2. Analisis Regresi Linier Berganda .....	58
	3. Uji Asumsi Klasik.....	59
	4. Uji t .....	62
	5. Uji F .....	63
<b>BAB IV</b>	<b>PAPARAN DATA DAN HASIL PENELITIAN</b>	
	A. Paparan Data .....	65
	1. Gambaran Umum Lokasi Penelitian .....	65
	2. Lokasi Penelitian .....	67
	3. Struktur Organisasi .....	67
	4. Sistem Pengupahan Sopana Bakery .....	68
	5. Prosuksi .....	68
	6. Pemasaran Sopana Bakery .....	71
	B. Hasil Penelitian .....	72
	1. Deskriptif Data Penelitian .....	72

2. Analisis Regresi Linier Berganda .....	73
3. Uji Asumsi Klasik .....	76
a. Uji Normalitas .....	76
b. Uji Heterokedatisitas .....	77
c. Uji Autokorelasi .....	78
d. Uji Multikolinieritas .....	79
4. Uji F.....	80
5. Uji t.....	82
C. Pembahasan.....	84
<b>BAB V</b> <b>PENUTUP</b>	
A. Kesimpulan.....	90
B. Saran.....	91
<b>DAFTAR PUSTAKA</b>	
<b>LAMPIRAN-LAMPIRAN</b>	
<b>DAFTAR RIWAYAT HIDUP</b>	

**IAIN PURWOKERTO**

# BAB I

## PENDAHULUAN

### A. Latar Belakang Masalah

Pemenuhan kebutuhan dan keinginan pelanggan merupakan landasan penting dan tujuan utama keberadaan organisasi bisnis di era modern. Organisasi bisnis dapat bertahan hidup, mencapai profitabilitas yang optimal dan mengalami pertumbuhan yang tinggi dalam lingkungan persaingan yang semakin ketat jika mampu mengidentifikasi dan memuaskan kebutuhan secara lebih baik dan lebih cepat dari pada pesaingnya. Keberhasilan bisnis saat ini tidak semata ditentukan oleh produk atau jasa yang dijual. Untuk itu, maka komunikasi terhadap pelanggan merupakan salah satu kunci utama bagi organisasi bisnis agar ia mampu memperoleh dan mengumpulkan informasi langsung dari pelanggan mengenai kebutuhan dan keinginan pelanggan yang perlu dipenuhi organisasi bisnis, sekaligus memberikan nilai (*value*) yang lebih bagi pelanggan dibandingkan pesaing. Organisasi bisnis perlu untuk mempelajari perilaku pelanggan dengan baik melalui komunikasi pelanggan yang professional.<sup>1</sup>

Melaksanakan kegiatan komunikasi kepada pelanggan bukanlah perkara mudah, namun juga bukanlah perkara sulit, karena pelanggan merupakan individu yang unik, dimana kegiatan pelanggan yang satu belum tentu sama dengan pelanggan yang lainnya. Organisasi bisnis perlu memahami keunikan yang ada pada diri pelanggan secara komprehensif, sehingga perlu secara

---

<sup>1</sup> Rismi somad dan Donni juni priansa. *Manajemen Komunikasi Mengembangkan Bisnis Berorientasi Pelanggan* (Bandung: Alfabeta, 2014), hlm. 65.

mendalam mengamati berbagai perilaku yang ditampilkan oleh para pelanggan. Melalui pemahaman yang baik, maka organisasi bisnis akan mampu melaksanakan kegiatan komunikasi secara efektif dan efisien.

Pelaksanaan kegiatan komunikasi kepada pelanggan dalam organisasi bisnis dilakukan secara formal atau resmi. Namun pada saat ini, banyak juga organisasi bisnis yang mempraktekkan kegiatan komunikasi kepada para pelanggan secara informal, sehingga organisasi bisnis dapat menggali informasi yang lebih mendalam dari pelanggan. Pelaksanaan kegiatan komunikasi kepada pelanggan secara formal atau resmi dilakukan melalui komunikasi verbal, antara lain melalui berbicara aktif, mendengarkan, menulis dan menindak lanjuti. Keterampilan pimpinan dan pegawai untuk berkomunikasi dalam berbagai bentuk komunikasi kepada pelanggan yang buruk akan menyebabkan citra perusahaan buruk, oleh karena itu pimpinan dan pegawai perlu melaksanakan kegiatan komunikasi kepada pelanggan secara baik.<sup>2</sup> Semakin luas dikomunikasikan kepada masyarakat, semakin luas pula barang dan jasa tersebut dikenal. Sebaliknya, bila barang atau jasa tersebut tidak mengenali barang atau konsumen tidak mengenal barang itu. Bila tidak mengenali barang atau jasa yang diproduksi, maka sulit kemungkinan agar konsumen membeli atau memakai barang atau jasa yang di produksi. Calon konsumen mungkin tidak membeli atau memakai barang tersebut. Barangkali, sikap itu dikarenakan konsumen tidak mengetahui keberadaan produk, tidak menyukai produk (karena tidak dibujuk untuk suka), tidak mengerti kegunaan dari produk yang diproduksi (karena tidak

---

<sup>2</sup>*Ibid.*, hal.142-144

memberikan informasi yang cukup tentang kegunaan produk) dan sebagainya. Dengan demikian upaya mengkomunikasikan menjadi suatu hal yang sangat penting.<sup>3</sup>

Promosi merupakan bagian yang tidak terpisahkan dari kegiatan komunikasi kepada pelanggan, bahkan promosi merupakan ujung tombak keberhasilan kegiatan bisnis. Apa jadinya jika produk yang berkualitas dan memiliki nilai (*value*) yang superior bagi pelanggan, namun justru pelanggan tidak pernah mengetahuinya.<sup>4</sup> Promosi penjualan merupakan aktifitas pemasaran yang mengusulkan nilai tambah dari suatu produk (untuk mendapatkan lebih dari sekedar yang ada dari nilai produk) dalam jangka waktu tertentu dalam rangka mendorong pembelian konsumen, efektifitas penjualan, atau mendorong upaya yang dilakukan oleh tenaga penjualan (*sales force*). Dari pengertian tersebut promosi penjualan yang ditawarkan memungkinkan konsumen untuk memiliki kesempatan mendapatkan lebih dari apa yang mereka pikirkan menyangkut nilai barang.<sup>5</sup>

Promosi penjualan adalah bentuk persuasi langsung melalui penggunaan berbagai insentif yang dapat diatur untuk merangsang pembelian produk dengan segera dan meningkatkan jumlah barang yang dibeli pelanggan.<sup>6</sup> Promosi penjualan yang ditujukan kepada pembeli meliputi pemberian kupon, harga khusus, pameran khusus, contoh gratis, dan kontes. Masing-masing dari insentif

---

<sup>3</sup> Rendra Widyatama. *Pengantar Periklanan*, (Jakarta: Buana Pustaka Indonesia, 2005) hlm. 26

<sup>4</sup> Rismi somad dan Donni juni priansa. *Manajemen Komunikasi Mengembangkan Bisnis Berorientasi Pelanggan* (Bandung: Alfabeta, 2014), hlm. 237

<sup>5</sup> Agus Hermawan. *Komunikasi Pemasaran* (Jakarta: Erlangga, 2012), hlm. 202.

<sup>6</sup> Fandy Tjiptono, *Strategi Pemasaran* (Yogyakarta: Andi, 1997) hlm. 229.

ini dirancang untuk menghasilkan tindakan tertentu dari pembeli seperti pembelian, kunjungan ke Toko, atau pertanyaan melalui produk dan jasa<sup>7</sup>

Seorang pengusaha juga harus menyadari bahwa perhatian aktivitas usaha bukan hanya kepentingan bagi perusahaan, melainkan juga harus memperhatikan kepentingan bagi pihak konsumen. Hal tersebut apabila diamati dari diri sendiri sebagai konsumen yang memerlukan informasi dan menentukan keputusan untuk membeli. Keputusan yang selalu diharapkan produsen, apakah pesan yang disampaikan lewat promosinya telah dapat menjangkau pasar yang telah direncanakan atau belum. Apabila telah menjangkau pasar berarti hal ini mencerminkan keberhasilan promosinya dan sudah barang tentu dapat menaikkan permintaan konsumen.

Apabila suatu perusahaan menciptakan atau memproduksi barang dengan kualitas yang baik, harga relatif murah dibandingkan pesaing, dan telah tersebar secara luas, tetapi apabila calon pembeli tidak diberitahu adanya produk tersebut, maka bisa dibayangkan produk tersebut tidak akan laku dipasaran. Perusahaan yang baru berdiri pun harus mempromosikan produknya untuk memberitahukan kepada masyarakat luas bahwa di pasar ada produk baru.

Salah satu keputusan pemasaran yang paling sulit adalah menentukan besarnya dana yang dikeluarkan untuk kegiatan promosi. Berbagai kalangan industri yakin bahwa sekitar sepuluh dari semua iklan yang dilakukan merupakan pemborosan. Akan tetapi, persoalannya adalah bagaimana cara untuk memilih

---

<sup>7</sup> Agus Maulana, *Marketing Management* (Jakarta: Gelora Aksara Pratama, 1994), hlm. 279.

strategi promosi yang efektif yang tidak memerlukan banyak biaya, namun juga dapat meningkatkan volume penjualan.

Sedangkan disisi lain, sebuah perusahaan harus bisa menciptakan dan mempertahankan pelanggan agar dapat memenangkan persaingan dalam menarik minat konsumen. Dalam pencapaian tujuan tersebut, maka setiap perusahaan harus berupaya menghasilkan dan menyampaikan barang yang diinginkan konsumen.<sup>8</sup>

Dari uraian diatas menggambarkan betapa kompleksnya masalah yang dihadapi suatu perusahaan, betapa pentingnya sistem dan strategi yang tepat dalam menyampaikan pesan dan produk agar bisa sampai ke tangan konsumen. Dengan demikian, setiap perusahaan harus mampu memahami perilaku konsumen pada pasar sasarannya, karena kelangsungan hidup perusahaan sebagai organisasi yang berusaha memenuhi kebutuhan dan keinginan para konsumen sangat tergantung pada perilaku konsumennya.<sup>9</sup>

Di Kota Purwokerta terdapat banyak usaha atau bisnis yang melakukan kegiatan produksi dan dikonsumsi oleh masyarakat. Salah satunya di Bidang kuliner. Tepatnya pada *Home Industry* Sopana Grup yang berada di Jl. Letjen Pol. Sumarto No. 143 Purwokerto. Sopana Grup merupakan salah satu perusahaan kuliner yang sudah berdiri sejak tahun 1993 oleh Ny.Hj.Farida Warmanto, diawali dengan pendirian catring yang bernama Boga Sopana. Seiring dengan berkembangnya catering tersebut, maka pada bulan Februari

---

<sup>8</sup> M. Guntur Efendi, *Transformasi Manajemen Pemasaran dan Membangun Citra Negara* (Jakarta, Sagung Seto, 2010), hlm. 63.

<sup>9</sup> *Ibid.*, hlm. 63.

2012 didirikan Rumah Makan Boga Sopana, dan dilanjutkan dengan Sopana Bakery pada bulan April 2012. Bersamaan dengan itu pula dibentuk SOPANA Grup.

Unit kerja dan kegiatan pada Sopana Grup saat ini memiliki 3 unit kerja / divisi yang meliputi bakery, rumah makan, dan catering. Sopana Grup telah berkali-kali mendapatkan kepercayaan untuk melayani berbagai macam keperluan konsumsi kegiatan pesta pernikahan, khitan, ulang tahun, rapat kantor, pelatihan dan seminar, reuni, arisan , hingga pengadaan makan siang karyawan kantor serta pengadaan snack untuk pasien rumah sakit. Produk perusahaan dari divisi Bakery menghasilkan berbagai macam roti, cake, dan kue baik basah maupun kering. Tersedia pula aneka pilihan paket snack dengan harga yang kompetitif. Divisi rumah makan menghasilkan produk meliputi ayam goreng kampung lengkap dan sambel lalapannya, serta aneka macam sayur dan masakan khas jawa. Dan dari divisi catering menyediakan jasa untuk keperluan konsumsi berbagai macam baik dalam bentuk box ataupun buffet/prasmanan, sekaligus menyediakan peralatan-peralatannya.<sup>10</sup>

Pada Sopana Grup memanfaatkan keterampilan masyarakat sekitar untuk membantu memproduksi produk-produk tersebut, sehingga dengan demikian dapat menciptakan lapangan pekerjaan serta mengurangi jumlah pengangguran terutama dilingkungan masyarakat sekitar. Dalam kegiatan manajemen pemasaran produk yang dilakukan oleh Sopana Grup dengan menanamkan

---

<sup>10</sup>Wawancara dengan Bapak Imam Mustolah selaku Kepala Unit Penjualan pada tanggal 3 November 2015.

promosi penjualan, dimana dalam promosi penjualan merupakan kombinasi dari berbagai macam bentuk promosi yang dilakukan oleh organisasi bisnis dalam waktu yang pendek, yang ditujukan untuk merangsang pembelian pelanggan, baik pelanggan perorangan maupun pelanggan distributor. Sehingga dengan menanamkan konsep tersebut dapat memajukan dan mempertahankan usahanya sampai sekarang dengan banyak persaingan dalam dunia bisnis.

Selain hal tersebut di atas, alasan mengapa tertarik meneliti Sopana Grup Karena di antara toko-toko lain yang bergerak dalam bidang yang sama yaitu menjual aneka jenis kue dan makanan (kuliner), Sopana Grup merupakan toko yang paling lama berdiri khususnya di Purwokerto. Selain itu, jika dibandingkan dengan toko lain, kualitas harga dan barang yang ditawarkan juga tidak memberatkan konsumen, harga yang ditawarkan sangatlah terjangkau bagi konsumen dengan kualitas barang yang baik.

Dari pemaparan diatas, maka penulis tertarik untuk melakukan kajian lebih mendalam terkait dengan **“Analisis Pengaruh Komponen Biaya Promosi Terhadap Volume Penjualan (Studi kasus pada Sopana Bakery Purwokerto Banyumas)”**.

## **B. Definisi Operasional**

Upaya menghindari kesalah pahaman terhadap pemahaman judul di atas, maka penulis perlu menjelaskan istilah sebagai berikut:

### **1. Pengaruh**

Pengaruh adalah daya yang ada atau timbul dari suatu (orang, benda) yang ikut membentuk, atau perbuatan seseorang.<sup>11</sup> Adapun yang dimaksud dengan pengaruh pada penelitian ini yaitu untuk mengetahui adanya pengaruh komponen biaya promosi terhadap volume penjualan pada Sopana Bakery Purwokerto.

## 2. Komponen

Komponen adalah bagian dari keseluruhan atau unsur.<sup>12</sup> Adapun yang dimaksud dengan komponen pada penelitian ini yaitu biaya periklanan, biaya personal selling, biaya promosi penjualan pada Soana Bakery Purwokerto.

## 3. Biaya Promosi

Pemasaran modern membutuhkan lebih dari pada hanya mengembangkan produk yang baik, memberikan harga yang baik, dan membuatnya terjangkau oleh pelanggan sasaran. Perusahaan juga harus berkomunikasi dengan pelanggan yang ada sekarang dan pelanggan potensial. Tiap perusahaan tidak dapat menghindari peranan sebagai komunikator dan promotor.<sup>13</sup> Promosi dapat juga dikatakan sebagai komunikasi pemasaran:<sup>14</sup>

*“kegiatan promosi yang dilakukan oleh pembeli dan penjual dan merupakan kegiatan yang membantu dalam pengambilan keputusan di bidang pemasaran serta mengarahkan pertukaran agar lebih memuaskan dengan cara menyadarkan semua pihak untuk berbuat lebih baik.”*

---

<sup>11</sup> Anonim, “Pengertian Pengaruh”, <http://kbbi.web.id/>, diakses pada 7 November 2015 pukul 05.15 WIB

<sup>12</sup> Anonim, “Komponen”, <http://kbbi.web.id/>, diakses pada 30 juni 2016 pukul 20.23 WIB

<sup>13</sup> Philip kotler dan A. B. Susanto, *Manajemen Pemasaran di Indonesia buku 2* (Jakarta, Salemba Empat, 2001), hlm. 774

<sup>14</sup> Basu Swasta dan Irawan, *Manajemen Pemasaran Modern* (Yogyakarta, Liberty, 2002), hlm. 345.

Sedangkan definisi promosi sendiri adalah:<sup>15</sup>

*“Suatu sistem keseluruhan dari kegiatan-kegiatan bisnis yang ditunjukkan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan barang dan jasa untuk memuaskan kebutuhan baik kepada pembeli yang ada maupun kepada pembeli yang potensial.”*

Selain promosi, sebelumnya perusahaan juga harus mengeluarkan sejumlah biaya untuk pembuatan promosi itu sendiri. Biaya bagi perusahaan merupakan faktor yang menentukan untuk menetapkan harga dari produk yang akan dijual.

Biaya bagi perusahaan merupakan faktor yang akan menentukan harga dari setiap produk yang dijual. Biaya promosi sendiri dapat didefinisikan sebagai biaya atau sejumlah pengorbanan ekonomis yang menjadi beban perusahaan untuk melaksanakan kegiatan promosinya.<sup>16</sup>

#### 4. Volume Penjualan

Menurut Banu Swasta penjualan adalah interaksi antara individu saling bertemu muka yang ditujukan untuk menciptakan, memperbaiki, menguasai atau mempertahankan hubungan pertukaran sehingga menguntungkan hubungan pertukaran sehingga menguntungkan bagi pihak lain.

Penjualan juga diartikan sebagai usaha yang dilakukan manusia untuk menyampaikan barang bagi mereka yang dilakukan manusia untuk menyampaikan barang bagi mereka yang memerlukan dengan imbalan uang

---

<sup>15</sup>*Ibid.*, hlm. 15.

<sup>16</sup>Nurmalita Ifti Khoiri, "Analisis Pagaruh Biaya Promosi dan Distribusi Terhadap Peningkatan Volume Penjualan Toko Ummi Collection", Skripsi: 2013. Hlm. 7.

menurut harga yang ditentukan atas persetujuan bersama. Dari penjelasan tersebut, semua hal yang membahas mengenai penjualan selalu dikaitkan dengan istilah hasil penjualan dan volume penjualan. Lebih jelasnya, volume penjualan dapat diartikan sebagai jumlah total yang dihasilkan dari kegiatan penjualan komoditas barang dalam suatu masa tertentu.<sup>17</sup> Komoditas yang dimaksud dalam penelitian ini adalah total jenis produk yang ada di Sopana Grup yang dapat menghasilkan total rata-rata penjualan disetiap bulan.

### **C. Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah diuraikan di atas, maka dapat merumuskan masalah yaitu: Adakah pengaruh komponen biaya promosi terhadap volume penjualan pada Sopana Bakery Purwokerto ?

### **D. Tujuan dan Manfaat Penelitian**

#### **1. Tujuan Penelitian**

Sesuai dengan masalah yang telah dirumuskan, maka penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh komponen biaya promosi terhadap volume penjualan di Sopana Grup.

#### **2. Manfaat Penelitian**

Adapun hasil dari penelitian secara umum dapat memberikan kontribusi bagi masyarakat luas, dan khususnya kepada:

##### **a. Bagi Penyusun**

---

<sup>17</sup>*Ibid.*, hlm. 9

- 1) Dapat menambah wawasan berfikir secara kritis dan sistematis dalam menghadapi permasalahan.
- 2) Dapat mengetahui mengenai komponen biaya promosi dari Sopana Grup serta dapat mengetahui pengaruhnya terhadap volume penjualan.

b. Bagi Sopana Bakery Purwokerto

Hasil penelitian diharapkan dapat dijadikan sebagai bahan masukan dan acuan bagi Sopana Bakery Purwokerto untuk dapat meningkatkan volume penjualan dan mengetahui apa saja komponen biaya promosi yang mempengaruhi volume penjualan..

c. Bagi Pihak Lain

Dapat mengetahui informasi mengenai komponen biaya promosi apa saja yang mempengaruhi volume penjualan. Selain itu dapat memberikan wawasan pengetahuan bagi pembaca, dan dapat digunakan sebagai bahan referensi.

## **E. Kajian Pustaka**

Telaah pustaka merupakan kajian tentang teori-teori yang diperlukan dari pustaka-pustaka yang berkaitan dan mendukung penelitian yang akan dilakukan. Pembahasan mengenai promosi sebagai suatu konsep maupun praktek aplikasinya dalam dunia pemasaran, sudah banyak diteliti oleh beberapa penulis. Oleh karena itu, penulis akan mengemukakan beberapa teori dan hasil penelitian yang relevan dengan penelitian ini.

Agus Hermawan, dalam buku *komunikasi pemasaran* menjelaskan tentang Promosi penjualan merupakan aktifitas pemasaran yang mengusulkan nilai tambah dari suatu produk (untuk mendapatkan lebih dari sekedar yang ada dari nilai produk) dalam jangka waktu tertentu dalam rangka mendorong pembelian konsumen, efektifitas penjualan, atau mendorong upaya yang dilakukan oleh tenaga penjualan (*sales force*). Dari pengertian tersebut promosi penjualan yang ditawarkan memungkinkan konsumen untuk memiliki kesempatan mendapatkan lebih dari apa yang mereka pikirkan menyangkut nilai barang<sup>18</sup>

Kemudian Hermawan Kertajaya dan Muhammad Syakir Sula dalam bukunya yang berjudul *Syari'ah Marketing*, menjelaskan tentang implementasi syari'ah marketing bisnis cara nabi Muhammad, serta pemasaran dalam perspektif Islam dan distribusi masuk pada sub *Syariah Marketing Tactic* yang merupakan elemen dari *marketing mix*.<sup>19</sup>

Sedangkan menurut Muhammad dalam bukunya *Etika Bisnis Islam* menjelaskan mengenai etika bisnis Islam dalam konteks etika dalam fungsi pemasaran terdiri dari kecepatan dan ketepatan waktu, keamanan dan keutuhan barang, sarana kompetisi memberikan pelayanan kepada masyarakat, serta konsumen mendapat pelayanan tepat dan cepat.<sup>20</sup>

Kemudian Miftahusurur dalam skripsinya yang berjudul "*Strategi Marketing Mix Perspektif Ekonomi Islam*" menjelaskan bahwa secara keseluruhan strategi buaran pemasaran yang diterapkan oleh produsen H. Tohirin

---

<sup>18</sup> Agus Hermawan, *Komunikasi Pemasaran* (Jakarta: Erlangga, 2012), hlm. 202.

<sup>19</sup> Hermawan Kerta Jaya dan Muhammad Syakir Sula, *Syari'ah Marketing* (Bandung: Mizan, 2006), hlm. 43-177.

<sup>20</sup> Muhammad, *Etika Bisnis Islami* (Yogyakarta: Unit Penerbit dan Percetakan AMP YKPN, 2004), hlm. 101.

2 Sokaraja sesuai dengan ekonomi islam. Promosi yang dilakukan untuk menarik pembeli yaitu dengan mengadakan pembuatan getuk terbesar di Indonesia, hal ini benar adanya, tidak ada kebohongan dalam pembuatan dan pencatatan getuk ke dalam Museum Rektor Indonesia.<sup>21</sup>

Selain itu Nurmalita Ifti Khoiriyah juga melakukan penelitian yang sama dengan judul *Analisis Pengaruh Biaya Promosi Dan Distribusi Terhadap Peningkatan Volume Penjualan Toko Ummi Collection*. Berdasarkan penelitian ini dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara masing-masing promosi dan distribusi secara persial dan bersama-sama terhadap variabel penjualan. Sesuai hasil analisis diketahui bahwa faktor yang paling dominan mempengaruhi volume penjualan adalah biaya promosi. Adapun saran yang diberikan adalah perusahaan harus meningkatkan promosi agar penjualan semakin meningkat.<sup>22</sup>

Kemudian Dwintha Ririn Tiyanti dalam skripsinya yang berjudul *Analisis Bauran Promosi Dalam Meningkatkan Volume Penjualan Mobil Daihatsu Pada PT. Jujur Jaya Sakti Makasar*. Berdasarkan penelitian ini dapat bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara bauran promosi dalam meningkatkan volume penjualan. Persamaan dari skripsi ini adalah dalam analisis

---

<sup>21</sup> Miftahusurur, skripsi: "Strategi Marketing Mix Perspektif Ekonomi Islam,(Studi di Getuk Goreng H. Tohirin 2 Sokaraja, Purwokerto)",(Purwokerto: Sekolah Tinggi Agama Islam Negeri Purwokerto,2011), hlm. 67.

<sup>22</sup> Nurmalita Ifti Khoiriyah,Skripsi, "Analisis Pengaruh Biaya Promosi dan Distribusi Terhadap Peningkatan Volume Penjualan Toko Ummi Colletion(Studi Kasus Pada Toko Aneka Krudung dan Perlengkapan Muslimah Ummi Colletion Purwokerto)",(Purwokerto: Sekolah Tinggi Agama Islam Negeri Purwokerto,2013), hlm. 92.

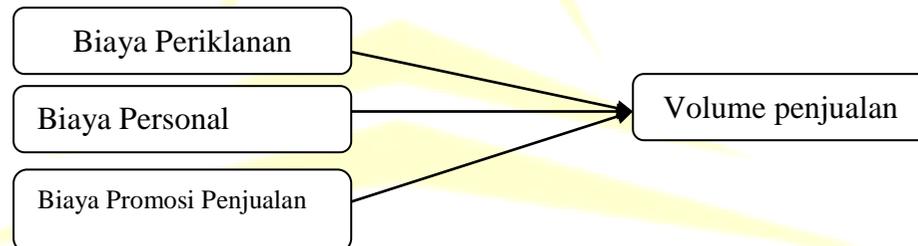
dan variabel. Perbedaan yaitu pada tempat penelitian dan dalam segi promosi yang didasarkan pada promosi umum.<sup>23</sup>

## F. Hipotesa

Hipotesis merupakan jawaban sementara dari suatu penelitian, yang harus diuji kebenarannya dengan jalan melakukan penelitian.<sup>24</sup> Adapun hipotesis yang diangkat dalam penelitian ini adalah:

1. Komponen biaya promosi diduga mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap peningkatan volume penjualan.

Berdasarkan uraian tersebut, maka agar rancangan pola pemikiran dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:



Gambar 1.1 Kerangka hipotesis penelitian

Adapun hipotesis operasional dalam penelitian ini adalah:

Ho: tidak ada pengaruh antara komponen biaya promosi terhadap volume penjualan

Ha: ada pengaruh antara komponen biaya promosi terhadap volume penjualan

---

<sup>23</sup> Dwintha Ririn Tiyanti, Skripsi “Analisis Pengaruh Bauran Promosi Dalam Meningkatkan Volume Penjualan Mobil Daihatsu Pada PT. Jujur Jaya Sakti”, (Makasar, Universitas Hasanuddin, 2012), hlm. 54.

<sup>24</sup> Usman Rianse dan Abdi, *Metodologi Penelitian Sosial dan Ekonomi Teori dan Aplikasi*, (Bandung: Alfabeta, 2011), hlm. 87

## **G. Sistematika Penulisan**

Untuk memperjelas pemahaman yang akan dibahas, maka sistematika penulisan proposal skripsi ini sebagai berikut:

BAB I Pendahuluan. Pada bab ini dibahas mengenai latar belakang masalah, definisi operasional, rumusan masalah, tujuan dan manfaat penelitian, kajian pustaka, hipotesa, metode penelitian, serta sistematika penulisan.

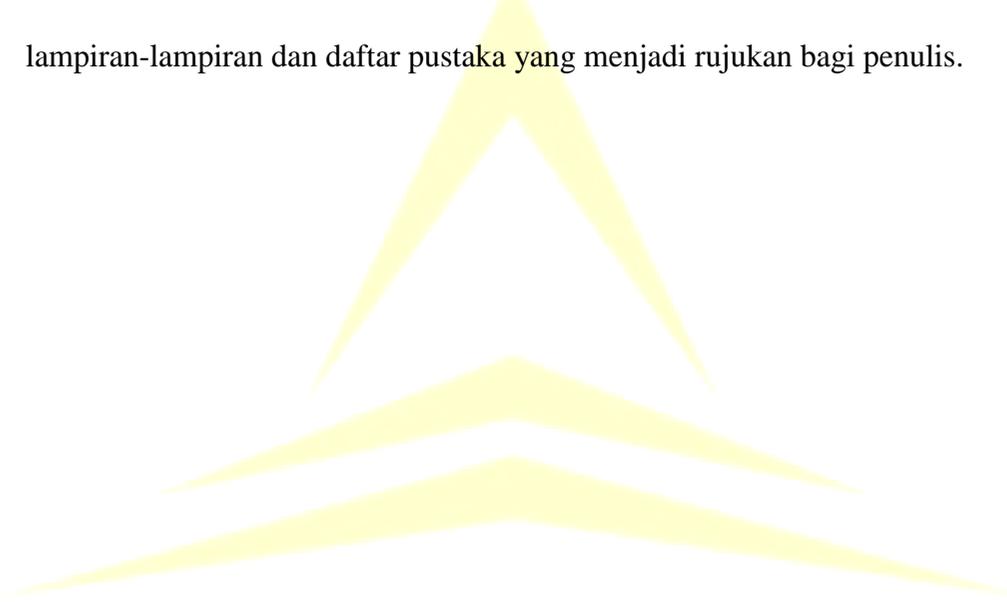
BAB II Landasan Teori. Pada bab ini berisi tentang teori yang berkaitan dengan topik dalam penelitian ini, yaitu menjelaskan tentang pengertian pengertian pemasaran, fungsi pemasaran, strategi pemasaran. Kemudian akan dilanjutkan dengan menjelaskan mengenai strategipromosi, tujuan promosi, dan biaya promosi. Dan dilanjutkan dengan penjelasan mengenai volume penjualan yang meliputi, pengertian penjualan dan volume penjualan, fungsi dari kegiatan penjualan, serta faktor-faktor yang mempengaruhi volume penjualan. Dan terakhir merupakan penjelasan mengenai landasan teori tentang bagaimana pengaruh biaya promosi terhadap peningkatan volume penjualan.

BAB III Metodologi Penelitian. Pada bab ini menjeaskan gambaran dari obyek yang akan diteliti oleh penulis. Dalam bab ini, penulis akan menguraikan tentang sejarah singkat berdirinya Sopana Bakery Purwokerto, lokasi penelitian, struktur organisasi, personalia, produksi, serta pemasaran yang dilakukan di Sopana Bakery Purwokerto.

BAB IV Hasil dan Pembahasan. Pada bab ini berisi tentang analisis dari penelitian yang meliputi pengujian data statistic dengan analisis regresi linear sederhana, uji F, uji t, yang semuanya dicari dengan bantuan software SPSS.

Kemudian akan dilanjutkan mengenai pembahasan dari hasil analisis data tersebut.

BAB V Penutup. Pada bab ini merupakan penutup, dimana penulis menarik kesimpulan dari uraian-uraian pada bab-bab sebelumnya, selain itu penulis mencoba menggunakan saran-saran yang dapat bermanfaat bagi Sopana Bakery Purwokerto yang menjadi bagian akhir dari keseluruhan pembahasan skripsi ini. Selanjutnya pada bagian akhir skripsi ini diikutsertakan pula lampiran-lampiran dan daftar pustaka yang menjadi rujukan bagi penulis.



IAIN PURWOKERTO

## BAB V

### PENUTUP

#### A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis penelitian mengenai beberapa faktor yang mempengaruhi volume penjualan di Sopana Bakery, dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Berdasarkan hasil analisis uji F diketahui bahwa terdapat pengaruh yang signifikan secara simultan antara biaya periklanan, biaya personal selling dan biaya promosi penjualan terhadap volume penjualan.

Dan berdasarkan uji t, diketahui bahwa nilai  $t_{hitung}$  untuk variabel biaya periklanan  $> t_{tabel}$ , maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima artinya ada pengaruh yang signifikan secara parsial antara biaya periklanan terhadap volume penjualan. Hal tersebut membuktikan ada pengaruh negative yang diberikan variabel biaya periklanan terhadap volume penjualan. Artinya semakin meningkatnya biaya periklanan mengakibatkan menurunnya volume penjualan.

Untuk hasil uji t variabel biaya personal selling  $t_{hitung} > t_{tabel}$ , maka dapat disimpulkan bahwa  $H_0$  ditolak, artinya ada pengaruh yang signifikan secara parsial antara biaya personal selling terhadap volume penjualan. Berdasarkan hasil uji tersebut, membuktikan bahwa dengan meningkatkannya biaya personal selling yang digunakan untuk menunjang

promosi yang dilakukan Sopana Bakery agar produknya lebih dikenal masyarakat luas semakin meningkatkan volume penjualan.

Sedangkan hasil uji t untuk variabel biaya promosi penjualan  $t_{hitung} < t_{tabel}$ , maka dapat disimpulkan bahwa  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima artinya ada pengaruh yang signifikan secara parsial antara biaya promosi penjualan terhadap volume penjualan. Hal tersebut membuktikan ada pengaruh yang diberikan variabel biaya promosi penjualan terhadap volume penjualan. Artinya semakin meningkatnya biaya promosi penjualan mengakibatkan menurunnya volume penjualan.

2. Dengan melihat tabel regresi linier berganda kolom *standardised coefficient beta* dapat disimpulkan bahwa biaya personal selling yang paling dominan mempengaruhi volume penjualan. Hal ini terbukti dengan diperolehnya nilai *standardised coefficient beta* untuk variabel biaya personal selling mempunyai nilai lebih besar dibandingkan nilai *standardised coefficient beta*.

## **B. Saran-saran**

Setelah mengkaji hasil analisis dan pembahasan dalam penelitian ini, dapat dikemukakan saran-saran yang kiranya dapat bermanfaat bagi perusahaan sebagai berikut:

1. Sesuai hasil analisis dapat diketahui bahwa faktor biaya personal selling yang memiliki pengaruh lebih dominan terhadap penjualan, untuk itu Sopana Bakery harus dapat mempertahankan strategi personal selling yang ada atau meningkatkan strategi personal selling agar dapat meningkatkan volume penjualan.

2. Meninjau ulang strategi promosi yang memberikan kontribusi kurang optimal terhadap penjualan agar biaya promosi yang dikeluarkan tidak terlalu besar sehingga dapat meningkatkan volume penjualan.



## DAFTAR PUSTAKA

- Algifari. 1997. *Analisis Regresi. Teori. Kasus dan Solusi*. Yogyakarta: BPFE.
- Assauri, Sofjan. 2013. *Manajemen Pemasaran Dasar Konsep, Startegi*. Jakarta: Rajawali Pers.
- Chandra, Gregorius. 2001. *Strategi & Program Pemasaran*. Yogyakarta: Adi Offset.
- Efendi, M.Guntur. 2010. *Trasformasi manajemen pemasaran dan membengun citra Negara*. Jakarta: Sagung Seto.
- Hakim, Lukman. 2012. *Prinsip-prinsip Ekonomi Islam*. Surabaya: Erlangga.
- Hermawan, Agus. 2012. *Komunikasi Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Iqbal, Hasan. 2004. *Analisis Data Penelitian dengan Statistik*. Jakarta: Bumi Aksara.
- Karim, Adiwarmman A. 2008. *Ekonomi Mikro Islam Edisi 3*. Jakarta: Raja Grafindo Persada.
- Kasali, Renaldi dkk. 2010. *Modul Kewirausahaan*. Yogyakarta: Mizzan Publika.
- Kerta, Jaya Hermawan dan Muhammad Syakir Sula. 2006. *Syariah Marketing*. Bandung: Mizzan.
- Kotler, Philip dan A. B. Susanto. 2001. *manajemen Pemasaran di Indonesia Buku 2* Jakarta: Salemba Empat.
- Kotler, Philip dkk. 2000. *Manajemen Pemasaran Perspektif Asia Buku I*. Yogyakarta: Adi.
- Kuncoro, Mudrajad. 2007. *Metode Kuantitatif Teori Dan Aplikasi Untuk Bisnis Dan Ekononi*. Yogyakarta: Unit Penerbit dan Percetakan (UPP) STIM YKPN.
- Maleong, Lexy J. 2008. *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Bandung: Remaja Rosdakarya.
- Maulana, Agus. 1994. *Marketing Management*. Jakarta: Gelora Aksara Pratama.
- Muhammad. 2004. *Etika Bisnis Islami*. Yogyakarta: Akademi Manajemen Perusahaan YKPN.
- Mulyadi. 2005. *Akutansi Biaya edisi Ke-6*. Yogyakarta: STIE YKPN.
- Nurmalita Ifti Khoiri. *Analisis Pegaaruh Biaya Promosi dan Distribusi Terhadap Peningkatan Volume Penjualan Toko Ummi Collection*. Skripsi: 2013

- Rengku, Fredi. 2009. *Strategi Promosi yang Kreatif dan Analisis Kasus Integreted Marketing Comunikation*. Jakarta: Gramedia Pustaka Usman.
- Rianse, Usman dan Abdi. 2011. *Metodologi Penelitian Sosial dan Ekonomi Teori dan Aplikasi*. Bandung: Alfabeta.
- Somad, Rismi dan Donni juni priansa. 2014. *Manajemen Komunikasi Mengembangkan Bisnis Berorientasi Pelanggan*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. 2011. *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R & D*. Bandung: Alfabeta.
- Suharjo, Bambang. 2006. *Analisis Regresi Terapan dengan SPSS*. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Swasta, Basu dan Irawan. 2002. *Manajemen Pemasaran Modern*. Yogyakarta: Liberty.
- Tjiptono, Fandy. 1997. *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Andi.
- Umar, Husain. 2008. *Desain Penelitian MSDM dan Perilaku Karyawan : Paradigma dan Berbasis Pemecahan Masalah*. Jakarta: Raja Grafindo Prada.
- Widyatama, Rendra. 2005. *Pengantar Periklanan*. Jakarta: Buana Pustaka Indonesia.
- Yoeti, Oka a. 2003. *Manajemen Pemasaran Hotel*. Jakarta: Perca.
- Yusuf, Qardhawi. 1997. *Norma dan Etika Ekonomi Islam* terjemah Zainal Arifin. Jakarta: Gema Insani.

IAIN PURWOKERTO