



**PENGARUH BIAYA PROMOSI TERHADAP
VOLUME PENJUALAN PADA PT. INDOFOOD
MAKMUR TBK**

SKRIPSI

*Diajukan Untuk Melengkapi Tugas dan Syarat-Syarat
Mencapai Gelar Sarjana Ekonomi (SE)
dalam Bidang Ilmu Ekonomi Syariah*

Oleh

MAISAROH
NIM. 12 230 0064

JURUSAN EKONOMI SYARIAH

**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI (IAIN)
PADANGSIDIMPUAN**

2017

KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PADANGSIDIMPUAN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
Jalan T. Rizal Nurdin Km. 10,5 Sititang, Padangsidimpuan 22731
Telepon (0834) 24927 Fks. (0834) 24927



**PENGARUH BIAYA PROMOSI TERHADAP
VOLUME PENJUALAN PADA PT. INDOFOOD
MAKMUR TBK**

SKRIPSI

*Diajukan Untuk Melengkapi Tugas dan Syarat-Syarat
Mencapai Gelar Sarjana Ekonomi (SE)
dalam Bidang Ilmu Ekonomi Syariah*

Oleh

MAISAROH
NIM. 12 230 0064

PEMBIMBING I

Budi Gautama Siregar, S.Pd., MM
NIP. 19790720 201101 1 005

PEMBIMBING II

Zulaika Matondang, S.Pd., M.Si

JURUSAN EKONOMI SYARIAH

**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI (IAIN)
PADANGSIDIMPUAN**

2017



**KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PADANGSIDIMPUAN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM**

Jalan. T. Rizal Nurdin Km. 4,5Sihitang, Padangsidempuan 22733
Telepon.(0634) 22080 Fax. (0634) 24022

Hal : Lampiran Skripsi
a.n. MAISAROH
Lampiran : 6 (Enam) Eksemplar

Padangsidempuan, Oktober 2017
Kepada Yth:
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
IAIN Padangsidempuan
Di_
Padangsidempuan

Assalamu'alaikumWr.Wb.

Setelah membaca, menelaah dan memberikan saran-saran perbaikan seperlunya terhadap skripsi a.n MAISAROH yang berjudul: "**Pengaruh Biaya Promosi Terhadap Volume Penjualan pada PT Indofood Makmur Tbk.**" Maka kami berpendapat bahwa skripsi ini sudah dapat diterima untuk melengkapi tugas dan syarat-syarat mencapai gelar Sarjana Ekonomi (S.E) dalam Ekonomi Syariah Konsentrasi Akuntansi Syariah pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Padangsidempuan.

Seiring dengan hal di atas, maka saudari tersebut sudah dapat menjalani sidang munaqasyah untuk mempertanggungjawabkan skripsinya ini.

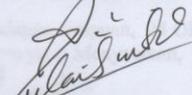
Demikian kami sampaikan atas perhatian dan kerjasama dari Bapak/Ibu, kami ucapkan terimakasih.

Wassalamu'alaikumWr. Wb.

PEMBIMBING I


Budi Gautama Siregar, S.Pd., MM
NIP. 19790720 201101 1 005

PEMBIMBING II


Zulaika Matomdang, S.Pd., M.Si

PALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI

TEGAS AKHIR UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIK

SURAT PERNYATAAN MENYUSUN SKRIPSI SENDIRI

Saya bertanda tangan di bawah ini:

Nama : MAISAROH

Dengan nama Allah Yang Maha Pengasih lagi Maha Penyayang, bahwa saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : MAISAROH

NIM : 12 230 0064

Fakultas/Jurusan : Ekonomi dan Bisnis Islam/Ekonomi Syariah

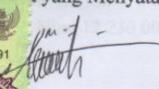
Judul Skripsi : **PENGARUH BIAYA PROMOSI TERHADAP VOLUME PENJUALAN PADA PT INDOFOOD MAKMUR TBK**

Dengan ini menyatakan bahwa saya telah menyusun skripsi ini sendiri tanpa meminta bantuan yang tidak sah dari pihak lain, kecuali arahan tim pembimbing dan tidak melakukan plagiasi sesuai dengan kode etik mahasiswa pasal 14 ayat 11 tahun 2014.

Pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya dan apabila dikemudian hari terdapat penyimpangan dan ketidakbenaran pernyataan ini, maka saya bersedia menerima sanksi sebagaimana tercantum dalam pasal 19 ayat 4 tahun 2014 tentang Kode Etik Mahasiswa yaitu pencabutan gelar akademik dengan tidak hormat dan sanksi lainnya sesuai dengan norma dan ketentuan hukum yang berlaku.

Padangsidempuan, 24 Oktober 2017

Saya yang Menyatakan,


MAISAROH
NIM. 12 230 0064



HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI

TUGAS AKHIR UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIK

Sebagai civitas akademik Institut Agama Islam Negeri Padangsidempuan, saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Maisaroh
NIM : 12 230 0064
Jurusan : Ekonomi Syariah
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam (FEBI)
JenisKarya : Skripsi

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Institut Agama Islam Negeri Padangsidempuan Hak Bebas Royalti Noneklusif (*Non-Exclusive Royalty-Free Right*) atas karya ilmiah saya yang berjudul: **Pengaruh Biaya Promosi Terhadap Volume Penjualan pada PT Indofood Makmur Tbk.** Dengan Hak Bebas Royalti Noneklusif ini Institut Agama Islam Negeri Padangsidempuan berhak menyimpan, mengalih media/formatkan, mengelola dalam bentuk pangkalan data (*database*), merawat dan mempublikasikan tugas akhir saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis dan sebagai pemilik Hak Cipta.

Demikian pernyataan ini Saya buat dengan sebenarnya.

Dibuat di : Padangsidempuan
Pada tanggal : 07 Oktober 2017
Yang menyatakan,



Maisaroh
Nim. 12 230 0064

Hari/Tanggal : Sabtu, 07 November 2017
Pukul : 15.30 WIB s.d 16.00 WIB
Hari/Nilai : Lulus 76 (R)
IPK : 3,47
Predikat : Amat Baik



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PADANGSIDIMPUAN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
Jalan T. Rizal Nurdin Km. 4,5 Sihitang Padangsidempuan, 22733
Telepon (0634) 22080 Faximile (0634) 24022

DEWAN PENGUJI
SIDANG MUNAQASYAH SKRIPSI

NAMA : Maisaroh
NIM : 12 230 0064
FAKULTAS : Ekonomi Dan Bisnis Islam
JURUSAN : Ekonomi Syariah
JUDUL SKRIPSI : Pengaruh Biaya Promosi Terhadap Volume Penjualan pada PT Indofood Makmur Tbk.

Ketua

Dr. Darwis Harahap, S.H.I., M.Si
NIP. 19780818 200901 1 015

Sekretaris

Rosnani Siregar, M.Ag
NIP. 19740626 200312 2 001

Anggota

Dr. Darwis Harahap, S.H.I., M.Si
NIP. 19780818 200901 1 015

Rosnani Siregar, M.Ag
NIP. 19740626 200312 2 001

Budi Gautama Siregar, S.Pd., MM
NIP. 19790720 201101 1 005

Muhammad Isa, ST.,MM
NIP. 19800605 201101 1 003

Pelaksanaan Sidang Munaqasyah

Di : Padangsidempuan
Hari/Tanggal : Selasa/ 07 November 2017
Pukul : 13.30 WIB s/d 16.00 WIB
Hasil/Nilai : Lulus/ 76 (B)
IPK : 3,47
Predikat : Amat Baik



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERIPADANGSIDIMPUAN
FAKULTAS TARBIYAH DAN ILMU KEGURUAN
Jalan T. Rizal Nurdin Km 4.5 Sihitang 22733
Telepon (0634) 22080 Faximile (0634) 24022

PENGESAHAN

Judul Skripsi : PENGARUH KUALITAS PRODUK, HARGA, PROMOSI DAN ATRIBUT PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PASTA GIGI PEPSODENT PADA MAHASISWA JURUSAN EKONOMI SYARIAH FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM IAIN PADANGSIDIMPUAN

Nama : SITI AISYAH TANJUNG
Nim : 13 230 0087
Fakultas : EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
Jurusan : EKONOMI SYARIAH

Telah diterima untuk Memenuhi Salah Satu Tugas dan Syarat-syarat dalam Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi (S.E) Dalam Bidang Ekonomi Syariah

Padangsidimpuan, 16 November 2017
Dekan



Dr. H. Fatahuddin Aziz Siregar, M. Ag
NIP. 19731128 200112 1 001

ABSTRAK

NAMA : MAISAROH
NIM : 12 230 0064
JUDUL : Pengaruh Biaya Promosi Terhadap Volume Penjualan pada PT Indofood Makmur Tbk.

Biaya promosi yang memadai diharapkan dapat membantu perusahaan dalam memasarkan produknya. Prinsip kegiatan promosi tidak semata-mata untuk memperkenalkan produk melainkan termasuk usaha mempertahankan stabilitas volume penjualan produk suatu perusahaan dari ancaman masuknya pesaing akan inovasi dan promosi serta demi untuk meningkatkan omset penjualan. Biaya promosi pada PT Indofood Makmur Tbk pada tahun 2014 sampai 2015 mengalami kenaikan tetapi volume penjualan mengalami penurunan. Penelitian ini mempunyai rumusan masalah yaitu apakah terdapat pengaruh biaya promosi terhadap volume penjualann. Penelitian ini mempunyai tujuan untuk mengetahui pengaruh biaya promosi terhadap volume penjualan pada PT Indofood Makmur Tbk periode 2008 sampai dengan 2015.

Pembahasan penelitian ini berkaitan dengan ilmu akuntansi manajemen yang membahas teori-teori yang berkaitan dengan volume penjualan dan juga membahas teori-teori tentang biaya promosi.

Jenis penelitian ini adalah penelitian kuantitatif. Sumber data berupa data sekunder yaitu data laporan keuangan triwulan PT Indofood Makmur Tbk yang diakses melalui www.indofoodmakmur.co.id periode 2008 sampai dengan 2015 dengan jumlah sampel sebanyak 35 sampel. Teknik analisis data menggunakan analisis regresi sederhana dengan menggunakan (*Statistical Product and Service Solution*) yang disingkat menjadi *SPSS Versi 23*.

Secara keseluruhan hasil penelitian ini menunjukkan bahwa biaya promosi memiliki hubungan yang sangat kuat dalam mempengaruhi volume penjualan, hal ini terbukti dari hasil perolehan nilai R^2 yang terbentuk sebesar 0,840. Artinya biaya promosi mampu mempengaruhi volume penjualan sebesar 84%, sedangkan sisanya sebesar 16% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dimasukkan dalam penelitian ini. Hasil pengujian regresi diperoleh bahwa biaya promosi memiliki pengaruh yang signifikan terhadap volume penjualan yng ditunjukkan dengan nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ yaitu $12,358 > 1,692$.

Keyword : Biaya Promosi dan Volume Penjualan

KATA PENGANTAR



Alhamdulillah, segala puji syukur ke hadirat Allah SWT, yang telah melimpahkan rahmat serta hidayah Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan penulisan skripsi ini. Shalawat serta salam senantiasa turunkan kepada Nabi Besar Muhammad SAW, seorang pemimpin yang patut dicontoh dan diteladani, *madinatul 'ilmi*, pencerah dunia dari kegelapan, beserta keluarga dan para sahabat. Amin.

Skripsi ini berjudul Pengaruh Biaya Promosi Terhadap Volume Penjualan pada PT Indofood Makmur Tbk, ditulis untuk melengkapi tugas-tugas dan memenuhi syarat-syarat untuk mencapai gelar Sarjana Ekonomi (S.E) dalam Jurusan Ekonomi Syariah, Konsentrasi Akuntansi dan Keuangan Syariah di Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Padangsidimpuan.

Skripsi ini disusun dengan bekal ilmu pengetahuan yang sangat terbatas dan amat jauh dari kesempurnaan, sehingga tanpa bantuan, bimbingan dan petunjuk dari berbagai pihak, maka sulit bagi penulis untuk menyelesaikannya. Oleh karena itu, dengan segala kerendahan hati dan penuh rasa syukur, penulis berterimakasih kepada:

1. Bapak Prof. Dr. H. Ibrahim Siregar, MCL, Rektor IAIN Padangsidimpuan, serta Bapak Drs. H. Irwan Saleh Dalimunte, M.A, Wakil Rektor Bidang Akademik dan Pengembangan Lembaga, Bapak H. Aswadi Lubis, S.E., M.Si, Wakil Rektor Bidang Administrasi Umum, Perencanaan dan Keuangan, dan

Bapak Drs. Samsuddin Pulungan, M.Ag, Wakil Rektor Bidang Kemahasiswaan dan Kerjasama.

2. Bapak Dr. H. Fatahuddin Aziz Siregar, M.Ag, Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Padangsidimpuan, Bapak Dr. Darwis Harahap, M.Si, Wakil Dekan Bidang Akademik dan Pengembangan Lembaga, Ibu Rosnani Siregar, M.Ag, Wakil Dekan Bidang Administrasi Umum, Perencanaan dan Keuangan, dan Bapak Dr. Ikhwanuddin Harahap, M.Ag Wakil Dekan Bidang Kemahasiswaan dan Kerjasama.
3. Teristimewa kepada Ayah tercinta Aladdin dan Ibu Roslaini yang telah membimbing dan memberikan dukungan moril dan materil demi kesuksesan studi sampai saat ini, serta memberi doa yang tiada lelahnya serta berjuang demi kami anak-anaknya.
4. Bapak Muhammad Isa, S.T., M.M, selaku Ketua Jurusan Ekonomi Syariah, dan Ibu Delima Sari Lubis, S.EI, M.A, selaku Sekretaris Jurusan, serta Bapak/Ibu Dosen dan Pegawai Administrasi pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam.
5. Bapak Budi Gautama Siregar, S.Pd. M.M, selaku Pembimbing I dan Ibu Zulaika Matondang, S.Pd., M.Si, selaku Pembimbing II yang telah menyediakan waktunya untuk memberikan pengarahan, bimbingan dan ilmu yang sangat berharga bagi peneliti dalam menyelesaikan skripsi ini.
6. Bapak Kepala Perpustakaan serta Pegawai Perpustakaan yang telah memberikan kesempatan dan fasilitas bagi penulis untuk memperoleh buku-buku dalam menyelesaikan skripsi ini.

7. Bapak serta Ibu Dosen IAIN Padangsidimpuan yang dengan ikhlas telah memberikan ilmu pengetahuan dan dorongan yang sangat bermanfaat bagi Peneliti dalam proses perkuliahan di IAIN Padangsidimpuan.
8. Teristimewa kepada kakak saya (Eka, Febri, Ummi dan Aslamiah), juga kepada abang saya (Muhammad Din Habibi), dan adik saya (Khoiriah) yang selalu membantu dan memberikan motivasi kepada penulis untuk menyelesaikan skripsi ini.
9. Penghargaan dan terima kasih yang tak ternilai kepada kawan-kawan saya (Jamilah,S.Pd, Junaira, Fitri, Nurhanifah, Delti,S.E, Alina,S.E, Fatimah, Rahma, Saidi, dan riski) yang telah memberikan motivasi dan nasihat yang tiada henti selama menempuh pendidikan hingga sampai ketahap penyelesaian skripsi ini.
10. Kerabat dan seluruh rekan HIMMAH yang selama ini telah berjuang bersama-sama.
11. Kerabat dan seluruh rekan mahasiswa Jurusan Ekonomi Syariah-5/AK-1 angkatan 2012, yang selama ini telah berjuang bersama-sama.
12. Semua pihak yang tidak dapat disebutkan satu persatu yang telah banyak membantu penulis dalam menyelesaikan studi dan melakukan penelitian sejak awal hingga selesainya skripsi ini.

Ungkapan terima kasih, penulis hanya mampu berdoa semoga segala bantuan yang telah diberikan kepada penulis, diterima di sisi-Nya dan dijadikan-Nya amal shaleh serta mendapatkan imbalan yang setimpal, juga penulis menyadari bahwa penulisan skripsi ini masih jauh dari sempurna, mengingat

keterbatasan, kemampuan dan pengalaman penulis, untuk itu penulis mengharapkan kritik dan saran yang bersifat memperbaiki.

Padangsidempuan, Oktober 2017

Peneliti,

MAISAROH
NIM. 12 230 0064

PEDOMAN TRANSLITERASI ARAB-LATIN

1. Konsonan

Fonem konsonan bahasa Arab yang dalam sistem tulisan arab dilambangkan dengan huruf dalam transliterasi ini sebagian dilambangkan dengan huruf, sebagian dilambangkan dengan tanda dan sebagian lain dilambangkan dengan huruf dan tanda sekaligus. Berikut ini daftar huruf arab dan transliterasinya dengan huruf latin.

| Huruf Arab | Nama Huruf Latin | Huruf Latin | Nama |
|------------|------------------|--------------------|-----------------------------|
| ا | Alif | Tidak dilambangkan | Tidak dilambangkan |
| ب | Ba | B | Be |
| ت | Ta | T | Te |
| ث | ša | š | es (dengan titik di atas) |
| ج | Jim | J | Je |
| ح | ḥ a | ḥ | ha (dengan titik di bawah) |
| خ | Kha | Kh | kadan ha |
| د | Dal | D | De |
| ذ | zal | z | zet (dengan titik di atas) |
| ر | Ra | R | Er |
| ز | Zai | Z | Zet |
| س | Sin | S | Es |
| ش | Syin | Sy | Es |
| ص | ṣ ad | ṣ | es dan ye |
| ض | ḍad | ḍ | de (dengan titik di bawah) |
| ط | ṭ a | ṭ | te (dengan titik di bawah) |
| ظ | ẓ a | ẓ | zet (dengan titik di bawah) |
| ع | ‘ain | ‘ | Koma terbalik di atas |
| غ | Gain | G | Ge |
| ف | Fa | F | Ef |
| ق | Qaf | Q | Ki |
| ك | Kaf | K | Ka |
| ل | Lam | L | El |
| م | Mim | M | Em |
| ن | nun | N | En |
| و | wau | W | We |
| ه | Ha | H | Ha |
| ء | hamzah | ..’.. | Apostrof |
| ي | Ya | Y | ye |

2. Vokal

Vokal bahasa Arab seperti vokal bahasa Indonesia, terdiri dari vokal tunggal atau monoftong dan vokal rangkap atau diftong.

- a. Vokal Tunggal adalah vokal tunggal bahasa Arab yang lambangnya berupa tanda atau harkat transliterasinya sebagai berikut:

| Tanda | Nama | Huruf Latin | Nama |
|-------|---------|-------------|------|
| — | fatḥah | A | a |
| — | Kasrah | I | i |
| —و | ḍ ommah | U | U |

- b. Vokal Rangkap adalah vokal rangkap bahasa Arab yang lambangnya berupa gabungan antara harkat dan huruf, transliterasinya gabungan huruf.

| Tanda dan Huruf | Nama | Gabungan | Nama |
|-----------------|-----------------|----------|---------|
|ي | fatḥah dan ya | Ai | a dan i |
| و..... | fatḥah dan wau | Au | a dan u |

- c. Maddah adalah vokal panjang yang lambangnya berupa harkat dan huruf, transliterasinya berupa huruf dan tanda.

| Harkat dan Huruf | Nama | Huruf dan Tanda | Nama |
|------------------|--------------------------|-----------------|----------------------|
|ا..... | fatḥah dan alif atau ya | ā | a dan garis atas |
|ى | Kasrah dan ya | ī | i dan garis di bawah |
| و..... | ḍ ommah dan wau | ū | u dan garis di atas |

3. Ta Marbutah

Transliterasi untuk ta marbutah ada dua.

- a. Ta marbutah hidup yaitu Ta marbutah yang hidup atau mendapat harkat fathah, kasrah, dan dammah, transliterasinya adalah /t/.
- b. Ta marbutah mati yaitu Ta marbutah yang mati atau mendapat harkat sukun, transliterasinya adalah /h/.

Kalau pada suatu kata yang akhir katanya ta marbutah diikuti oleh kata yang menggunakan kata sandang al, serta bacaan kedua kata itu terpisah maka ta marbutah itu ditransliterasikan dengan ha (h).

4. Syaddah (Tasydid)

Syaddah atau tasydid yang dalam sistem tulisan Arab dilambangkan dengan sebuah tanda, tanda syaddah atau tanda tasydid. Dalam transliterasi ini tanda syaddah tersebut dilambangkan dengan huruf, yaitu huruf yang sama dengan huruf yang diberi tanda syaddah itu.

5. Kata Sandang

Kata sandang dalam sistem tulisan Arab dilambangkan dengan huruf, yaitu:

ا. Namun dalam tulisan transliterasinya kata sandang itu dibedakan antara kata sandang yang diikuti oleh huruf syamsiah dengan kata sandang yang diikuti oleh huruf qamariah.

- a. Kata sandang yang diikuti huruf syamsiah adalah kata sandang yang diikuti oleh huruf syamsiah ditransliterasikan sesuai dengan bunyinya, yaitu huruf /l/ diganti dengan huruf yang sama dengan huruf yang langsung diikuti kata sandang itu.

b. Kata sandang yang diikuti huruf qamariah adalah kata sandang yang diikuti oleh huruf qamariah ditransliterasikan sesuai dengan aturan yang digariskan didepan dan sesuai dengan bunyinya.

6. Hamzah

Dinyatakan didepan Daftar Transliterasi Arab-Latin bahwa hamzah ditransliterasikan dengan apostrof. Namun, itu hanya terletak di tengah dan diakhir kata. Bila hamzah itu diletakkan diawal kata, ia tidak dilambangkan, karena dalam tulisan Arab berupa alif.

7. Penulisan Kata

Pada dasarnya setiap kata, baik fi'il, isim, mau pun huruf, ditulis terpisah. Bagi kata-kata tertentu yang penulisannya dengan huruf Arab yang sudah lazim dirangkaikan dengan kata lain karena ada huruf atau harakat yang dihilangkan maka dalam transliterasi ini penulisan kata tersebut bisa dilakukan dengan dua cara: bisa dipisah perkata dan bisa pula dirangkaikan.

8. Huruf Kapital

Meskipun dalam sistem kata sandang yang diikuti huruf tulisan Arab huruf kapital tidak dikenal, dalam transliterasi ini huruf tersebut digunakan juga. Penggunaan huruf kapital seperti apa yang berlaku dalam EYD, diantaranya huruf kapital digunakan untuk menuliskan huruf awal, nama diri dan permulaan kalimat. Bila nama diri itu dilalui oleh kata sandang, maka yang ditulis dengan huruf kapital tetap huruf awal nama diri tersebut, bukan huruf awal kata sandangnya.

Penggunaan huruf awal kapital untuk Allah hanya berlaku dalam tulisan Arabnya memang lengkap demikian dan kalau penulisan itu disatukan dengan kata lain sehingga ada huruf atau harakat yang dihilangkan, huruf kapital tidak dipergunakan.

9. Tajwid

Bagi mereka yang menginginkan kefasihan dalam bacaan, pedoman transliterasi ini merupakan bagian tak terpisahkan dengan ilmu tajwid. Karena itu keresmian pedoman transliterasi ini perlu disertai dengan pedoman tajwid.

Sumber: Tim Puslitbang Lektur Keagamaan. *Pedoman Transliterasi Arab-Latin*. Cetakan Kelima. 2003. Jakarta: Proyek Pengkajian dan Pengembangan Lektur Pendidikan Agama.

DAFTAR ISI

| | |
|---|------|
| HALAMAN JUDUL/SAMPUL | |
| HALAMAN PENGESAHAN PEMBIMBING | |
| SURAT PERNYATAAN PEMBIMBING | |
| SURAT PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI | |
| BERITA ACARA UJIAN <i>MUNAQASYAH</i> | |
| HALAMAN PENGESAHAN | |
| ABSTRAK | |
| KATA PENGANTAR | |
| PEDOMAN TRANSLITERASI ARAB-LATIN | vi |
| DAFTAR ISI | xi |
| DAFTAR TABEL | xii |
| DAFTAR GAMBAR | xiii |
| DAFTAR GRAFIK | xiv |
| | |
| BAB I PENDAHULUAN | |
| A. Latar Belakang Masalah | 1 |
| B. Identifikasi Masalah | 8 |
| C. Batasan Masalah | 8 |
| D. Defenisi Operasional Variabel | 9 |
| E. Rumusan Masalah | 9 |
| F. Tujuan Penelitian | 10 |
| G. Kegunaan Penelitian | 10 |
| H. Sistematika Pembahasan..... | 10 |
| | |
| BAB II LANDASAN TEORI | |
| A. Kerangka Teori | 12 |
| 1. Volume Penjualan | 12 |
| a. Pengertian Volume Penjualan | 12 |
| b. Faktor-faktor yang Menentukan Volume Penjualan | 17 |
| c. Fungsi Penjualan | 19 |
| 2. Biaya Promosi | 21 |
| a. Pengertian Biaya Promosi | 21 |
| b. Bentuk-bentuk Promosi | 24 |
| c. Bentuk-bentuk Biaya Promosi | 28 |
| d. Promosi dalam Islam | 30 |
| e. Keputusan Anggaran Periklanan | 32 |
| 3. Biaya Promosi dengan Volume Penjualan | 34 |
| B. Penelitian Terdahulu | 35 |
| C. Kerangka Pikir | 37 |
| D. Hipotesis | 38 |
| | |
| BAB III METODOLOGI PENELITIAN | |
| A. Lokasi dan Waktu Penelitian | 39 |
| B. Jenis Penelitian | 39 |
| C. Sumber Data | 39 |

| | |
|---|----|
| D. Populasi dan Sampel | 40 |
| 1. Populasi | 40 |
| 2. Sampel | 41 |
| E. Teknik Pengumpulan Data | 43 |
| F. Teknis Analisis Data | 44 |
| 1. Statistik Deskriptif | 45 |
| 2. Uji <i>Normalitas</i> | 45 |
| 3. Analisis Regresi Sederhana | 45 |
| 4. Uji Koefisien Determinasi (R^2) | 46 |
| 5. Uji Koefisien Regresi Secara Parsial (Uji t) | 46 |
| | |
| BAB IV HASIL PENELITIAN | |
| A. Gambaran Perusahaan | 48 |
| 1. Sejarah PT Alamjaya Wirasentosa | 48 |
| 2. Visi & Misi | 49 |
| 3. Struktur Organisasi PT Indofood Makmur Tbk | 51 |
| 4. Tugas dan Tanggung Jawab | 52 |
| B. Deskripsi Data Penelitian | 58 |
| 1. Biaya Promosi | 58 |
| 2. Volume Penjualan | 61 |
| C. Hasil Analisis | 65 |
| 1. Analisis Deskriptif | 65 |
| 2. Uji <i>Normalitas</i> | 67 |
| 3. Analisis Regresi Linear Sederhana | 68 |
| 4. Uji Koefisien Determinasi (R^2) | 69 |
| 5. Uji Koefisien Regresi Secara Parsial (Uji t) | 70 |
| 6. Pembahasan Hasil Penelitian | 71 |
| D. Keterbatasan Penelitian | 76 |
| | |
| BAB V PENUTUP | |
| A. Kesimpulan | 77 |
| B. Saran | 77 |

DAFTAR PUSTAKA
LAMPIRAN

DAFTAR TABEL

| | |
|--|----|
| Tabel I.1 Volume Penjualan PT Indofood Makmur | 4 |
| Tabel I.2 Biaya Promosi PT Indofood Makmur Tbk | 6 |
| Tabel I.3 Defenisi Operasional Variabel | 9 |
| Tabel II.1 Penelitian Terdahulu | 35 |
| Tabel II.2 Kerangka Berfikir | 37 |
| Tabel IV.1 Biaya Promosi | 58 |
| Tabel IV.2 Volume Penjualan | 62 |
| Tabel IV.3 Analisis Deskriptip | 66 |
| Tabel IV.4 Uji <i>Normalitas</i> | 67 |
| Tabel IV.5 Koefisien Regresi | 68 |
| Tabel IV.6 Koefisien Determinasi | 69 |
| Tabel IV.7 Uji T | 71 |

DAFTAR GAMBAR

| | |
|---|----|
| Gambar II.1 Kerangka Pikir | 39 |
| Gambar IV.1 Struktur Organisasi PT Indofood Makmur Tbk..... | 51 |

DAFTAR GRAFIK

| | | |
|-------------|--|----|
| Grafik IV.1 | Biaya Promosi PT Indofood Makmur Tbk..... | 59 |
| Grafik IV.2 | Volume Penjualan PT Indofood Makmur Tbk..... | 63 |

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Perkembangan pola berfikir manusia yang semakin maju dalam bidang ilmu pengetahuan dan teknologi modern, memungkinkan munculnya perusahaan untuk membuka usahanya. Era perdagangan saat ini dirasakan tingkat persaingan antar perusahaan sejenis semakin kompetitif terlebih dihadapkan pada konsumen yang selektif dalam memilih produk sehingga ada perusahaan yang semula hanya berorientasi pada produksi, kini memperluas orientasinya pada pemasaran produk.

Memperhatikan kondisi yang kompetitif ini berarti kesempatan atau terobosan untuk menembus pasar yang semakin luas, maka dari itu setiap produk baru dituntut untuk dapat menciptakan ide atau konsep pemasaran berupa strategi pemasaran yang tepat guna mendapatkan tempat dalam pasar konsumen yang ada.

Kemajuan teknologi mendorong perkembangan bisnis makanan yang semakin pesat. Hal ini ditandai dengan banyaknya produk-produk makanan baru yang muncul di Indonesia. Adanya impor produk makanan di Indonesia juga merupakan salah satu bentuk perkembangan bisnis makanan di Indonesia sehingga menuntut perusahaan untuk melakukan persaingan yang sangat ketat. Untuk dapat terus bertahan perusahaan dituntut untuk melakukan strategi bauran pemasaran dengan baik. Kegiatan pemasaran dapat diartikan sebagai kegiatan manusia yang berlangsung dalam kaitannya dengan pasar. Pemasaran dapat pula diartikan sebagai upaya untuk menciptakan dan menjual produk kepada berbagai pihak dengan maksud tertentu. Adapun strategi bauran pemasaran meliputi

strategi produk, strategi harga, strategi lokasi atau distribusi, dan strategi promosi.¹

Pemasaran merupakan fungsi utama keberhasilan perusahaan dalam memperoleh pendapatan dan laba dari penjualan produknya, sehingga dapat dikatakan bahwa kelangsungan hidup perusahaan tergantung pada kebijakan strategi pemasaran yang ditetapkan oleh perusahaan. Selain kebijakan strategi pemasaran, sumber daya yang dimiliki dikerahkan untuk dapat mencapai sasaran atau target yang ditentukan oleh manajemen setelah pangsa pasar didapat.

Pengembangan produk yang bervariasi dengan jaminan mutu kualitasnya, akan membuat harapan terhadap minat konsumen untuk mengkonsumsinya dalam usaha memenuhi kebutuhan hidup dari para konsumen. Ketertarikan konsumen terhadap produk yang bervariasi akan sangat mempengaruhi volume penjualan.

PT Indofood Makmur Tbk. Merupakan produsen berbagai jenis makanan dan minuman yang bermarkas di Jakarta, Indonesia. Perusahaan ini didirikan pada tahun 1990 oleh Sudono Salim dengan nama Panganjaya Intikusuma yang pada tahun 1994 menjadi Indofood. Perusahaan ini mengekspor bahan makanannya hingga Australia, Asia dan Eropa.

Dalam beberapa dekade ini, PT Indofood Makmur Tbk telah bertransformasi menjadi sebuah perusahaan *Total Food Solution* dengan kegiatan operasional yang mencakup seluruh tahapan proses produksi makanan, mulai dari produksi dan pengolahan bahan baku hingga menjadi produk akhir yang tersedia di pasar. Kini Indofood dikenal sebagai perusahaan yang mapan dan terkemuka

¹Kasmir dan Jakfar, *Studi Kelayakan Bisnis*, (Jakarta:Kencana, 2012), hlm. 47.

disetiap kategori bisnisnya. Dalam menjalankan kegiatan operasionalnya Indofood memperoleh manfaat dari ketangguhan modal bisnisnya yang terdiri dari empat kelompok usaha strategis yang saling melengkapi.

Pengertian volume penjualan menurut Freddy Rangkuti :

Volume penjualan adalah jumlah total yang dihasilkan dari kegiatan penjualan barang. Semakin tinggi jumlah penjualan yang dihasilkan perusahaan, semakin tinggi 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.²

Volume penjualan juga merupakan sarana untuk berkembangnya suatu merk baru yang dipasarkan oleh perusahaan. Perusahaan pemasar juga dituntut untuk dapat mendesain dan mengimplementasikan strategi pemasaran yang mampu menciptakan, mempertahankan, dan meningkatkan hasil penjualan. Volume penjualan yang menguntungkan harus menjadi tujuan perusahaan, dan bukannya volume untuk kepentingan volume itu sendiri.³ Untuk meningkatkan volume penjualan perusahaan harus mampu memasarkan produknya dengan baik. Kegiatan pemasaran perusahaan akan sangat berpengaruh terhadap volume penjualan. Meningkatnya volume penjualan dapat dicapai jika strategi bauran pemasaran diterapkan dalam perusahaan dengan tepat. Pemasaran tidak hanya kegiatan menjual barang dan jasa saja, tetapi kegiatan untuk mengetahui keinginan dan kebutuhan konsumen (pasar), serta memberikan kebebasan kepada konsumen dalam menentukan pilihan untuk memilih produk yang ditawarkan oleh perusahaan. Tujuan utama perusahaan dalam melakukan kegiatan pemasaran

²Freddy Rangkuti, *Strategi Promosi yang Kreatif dan Analisis Kasus Integrated Marketing Communication*, (Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama, 2009), hlm. 17.

³Basu Swastha, *Azas-azas Marketing*, (Yogyakarta: Liberty. 2007), Hlm. 17.

adalah untuk mempertahankan pasar yang ada atau paling tidak meningkatkan hasil penjualan dengan cara merebut pasar pesaing melalui teknik-teknik ataupun kiat-kiat pemasaran yang tepat.

Berikut ini tabel volume penjualan PT Indofood Makmur Tbk periode tahun 2008-2016.

Tabel I.1
Volume Penjualan PT Indofood Makmur Tbk. (dalam jutaan rupiah)

| No. | Tahun | Volume Penjualan |
|-----|-------|------------------|
| 1. | 2008 | 87.043.226 |
| 2. | 2009 | 89.076.073 |
| 3. | 2010 | 93.260.692 |
| 4. | 2011 | 111.284.840 |
| 5. | 2012 | 122.752.653 |
| 6. | 2013 | 129.608.914 |
| 7. | 2014 | 159.061.495 |
| 8. | 2015 | 158.281.775 |
| 9. | 2016 | 100.465.771 |

Sumber: www.indofoodmakmur.co.id

Tabel I.1 menunjukkan pada periode tahun 2008 volume penjualan PT Indofood Makmur Tbk mengalami kenaikan sebesar 21,93 persen dari tahun sebelumnya, pada tahun 2009 juga mengalami kenaikan sebesar 26,96 persen dari tahun sebelumnya, pada tahun 2010 juga mengalami kenaikan sebesar 4,69 persen, pada tahun 2011 volume penjualan perusahaan mengalami kenaikan sebesar 19,32 persen, pada tahun 2012 kembali naik sebesar 10,30 persen, pada tahun 2013 volume penjualan perusahaan juga mengalami kenaikan sebesar 5,58persen, dan juga pada tahun 2014 masih mengalami kenaikan sebesar 22,72 persen, dan pada tahun 2015 volume penjualan perusahaan mengalami penurunan sebesar 0,49 persen. Pada tahun 2016 volume penjualan menurun sebesar 36,52 persen.

Di dalam perusahaan, naik turunnya volume penjualan akan sangat berpengaruh terhadap perkembangan dan kelangsungan hidup produk yang dipasarkan. Apabila perusahaan mengalami kenaikan hasil penjualan, maka produk akan dapat semakin berkembang dan akan mendapat tempat dominan dalam pasar konsumen, demikian sebaliknya. Faktor-faktor yang mempengaruhi hasil penjualan paling utama adalah faktor produk, harga, promosi penjualan dan distribusi. Naik turunnya volume penjualan terjadi dikarenakan dari lesunya penjualan ditambah lemahnya perekonomian masyarakat. Biaya-biaya keuangan mengalami peningkatan bahkan lebih tinggi karena tingkat suku bunga pinjaman dan modal untuk perluasan kapasitas dan lemahnya nilai tukar rupiah sepanjang tahun.

Salah satu faktor yang mempengaruhi volume penjualan adalah biaya promosi. Dalam kegiatan pemasaran promosi sangat diperlukan oleh perusahaan yaitu untuk mempengaruhi atau membujuk konsumen agar tertarik pada produk yang ditawarkan, agar dapat meningkatkan volume penjualan.⁴ Kegiatan promosi yang dilakukan oleh suatu perusahaan, tentu saja memerlukan anggaran yang cukup memadai agar tujuan perusahaan tercapai dengan baik. Dengan adanya biaya promosi yang memadai diharapkan dapat membantu perusahaan dalam memasarkan produknya. Semakin besar biaya promosi yang dikeluarkan perusahaan, semakin besar pula volume penjualan yang dicapai oleh perusahaan. Besarnya biaya promosi yang ditetapkan oleh perusahaan untuk memasarkan produk kepada konsumen akan sangat berpengaruh terhadap perkembangan gerak

⁴Yusnizal Firdaus, "Peranan Biaya Promosi Dalam Meningkatkan Volume Penjualan (Studi Kasus pada Salah satu Perusahaan Pembiayaan di Palembang)", (Jurnal Ekonomi dan Informasi Akuntansi, Volume 1, Nomor 2. Universitas Komputer Indonesia, 2011), hlm. 19.

produsen dan perkembangan pasar konsumen. Dengan menetapkan harga yang tepat maka akan dapat minat dari konsumen untuk membeli produk tersebut, harga yang tepat yaitu harga yang terjangkau oleh kemampuan membeli konsumen terhadap produk tersebut sesuai dengan ukuran kualitas produk tersebut.

Dengan adanya promosi penjualan, diharapkan dapat menjangkau konsumen yang keberadaannya relatif jauh dan tingkat penebarannya bervariasi serta konsumen dapat menerima dan membeli produk atau jasa yang ditawarkan oleh perusahaan. Dengan dasar pertimbangan inilah, maka prinsip kegiatan promosi tidak semata-mata untuk memperkenalkan produk melainkan termasuk usaha mempertahankan stabilitas volume penjualan produk suatu perusahaan dari ancaman masuknya pesaing akan inovasi dan promosi serta demi untuk meningkatkan omset penjualan. Dengan tujuannya untuk meningkatkan penjualan dan memperoleh laba.

Berikut ini tabel biaya promosi PT Indofood Makmur Tbk periode tahun 2008-2016.

Tabel I.2
Biaya Promosi PT Indofood Makmur Tbk (dalam jutaan rupiah)

| No. | Tahun | Biaya Promosi |
|------------|--------------|----------------------|
| 1. | 2008 | 1.881.571 |
| 2. | 2009 | 1.491.870 |
| 3. | 2010 | 1.432.193 |
| 4. | 2011 | 1.580.092 |
| 5. | 2012 | 1.952.082 |
| 6. | 2013 | 2.203.957 |
| 7. | 2014 | 3.179.699 |
| 8. | 2015 | 3.769.806 |
| 9. | 2016 | 2.574.249 |

Sumber: www.indofoodmakmur.co.id

Tabel I.2 menunjukkan bahwa pada tahun 2008 biaya promosi perusahaan mengalami kenaikan sebesar 20,80 persen, pada tahun 2009 turun sebesar 17,21 persen, pada tahun 2010 kembali turun sebesar 4,00 persen, pada tahun 2011 biaya promosi perusahaan kembali naik lagi sebesar 10,32 persen, juga pada tahun 2012 biaya promosi perusahaan naik sebesar 23,54 persen, dan pada tahun 2013 biaya promosi perusahaan juga naik sebesar 12,90 persen. Pada tahun 2014 biaya promosi juga naik sebesar 44,27 persen, pada tahun 2015 juga naik sebesar 18,55 persen, dan pada tahun 2016 biaya promosi turun sebesar 31,71 persen.

Beberapa penelitian mengenai pengaruh biaya promosi terhadap volume penjualan juga telah dilakukan, tetapi terdapat perbedaan pada hasil penelitian tersebut. Deavy menemukan bahwa “terdapat pengaruh positif biaya promosi terhadap volume penjualan”,⁵ Sedangkan Fakhrurazi menemukan bahwa “antara biaya promosi dengan volume penjualan terjadi hubungan yang sangat kuat”.⁶ Budi Nugroho mengemukakan bahwa “pengembangan produk dan biaya pengendalian kualitas produk memiliki pengaruh yang positif terhadap volume penjualan”.⁷

Berdasarkan data laporan keuangan PT Indofood Makmur Tbk periode 2008 sampai dengan 2016 dapat dilihat bahwa biaya promosi dan volume penjualannya mengalami turun naik atau fluktuasi, pada tahun 2014 ke 2015 biaya

⁵Deavy Yulitasari, “Pengaruh Biaya Promosi Terhadap Volume Penjualan pada Yamaha Sudirman Motor Temanggung” (Skripsi: Universitas Negeri Yogyakarta, 2014), hlm. 51.

⁶Fakhrurazi, “Pengaruh Biaya Promosi Terhadap Volume Penjualan Pada PT. SMAP Indonesia” (Jurnal: STIE Pertiwi, 2010), hlm. 120.

⁷Budi Nugroho, “Pengaruh Biaya Pengembangan Produk dan Biaya Pengendalian Kualitas Produk Terhadap Volume Penjualan Pada Perusahaan Asri Silver Yogyakarta tahun 2008-2012”. (Skripsi: Universitas Muhammadiyah Surakarta, 2013), hlm. 57.

promosi perusahaan mengalami peningkatan dari Rp.3.179.699 menjadi Rp.3.769.806 tetapi volume penjualannya mengalami penurunan dari Rp.159.061.495 menjadi Rp.158.281.775.

Oleh karena itu penulis tertarik untuk mengangkat judul “**Pengaruh Biaya Promosi Terhadap Volume Penjualan Pada Pt Indofood Makmur Tbk**”.

B. Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang, maka dapat diidentifikasi berbagai masalah yang berkaitan dengan kegiatan perusahaan dalam mencapai peningkatan volume penjualan adalah sebagai berikut :

1. Banyak bermunculan perusahaan-perusahaan dengan jenis produk yang sama dan saling bersaing menyebabkan volume penjualan mengalami penurunan.
2. Penurunan volume penjualan pada PT. Indofood Makmur Tbk juga terjadi karena semakin lemahnya ekonomi masyarakat.
3. Faktor yang mempengaruhi volume penjualan adalah produk, harga, promosi penjualan dan distribusi.
4. Pada tahun 2015 biaya promosi mengalami peningkatan tetapi volume penjualan mengalami penurunan.

C. Batasan Masalah

Mengingat begitu banyak permasalahan yang harus diatasi, agar penelitian ini dapat membahas lebih tuntas dan dapat mencapai sasaran yang diharapkan, perlu adanya pembatasan masalah. Berdasarkan identifikasi masalah yang ada, penelitian ini lebih memfokuskan pada pengaruh biaya promosi terhadap volume penjualan pada PT Indofood Makmur Tbk.

D. Defenisi Operasional Variabel

Tabel 1.3
Defenisi Operasional Variabel

| Variabel | Definisi Variabel | Indikator | Skala |
|------------------|--|--|-------|
| Biaya Promosi | Biaya promosi adalah pengorbanan ekonomis yang dikeluarkan perusahaan untuk melakukan promosinya. Dengan demikian, biaya promosi adalah biaya pemasaran atau biaya penjualan yang meliputi seluruh biaya yang diperoleh untuk menjamin pelayanan konsumen dan menyampaikan produk jadi atau jasa ke tangan konsumen | 1. Biaya <i>Advertising</i> (periklanan) 2. Biaya promosi penjualan 3. Biaya publisitas 4. Biaya personal selling. ⁸ | Rasio |
| Volume Penjualan | Volume penjualan adalah jumlah total yang dihasilkan dari kegiatan penjualan barang. Semakin tinggi jumlah penjualan yang dihasilkan perusahaan, semakin tinggi 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. | 1. Penjualan 2. Faktor-faktor yang menentukan volume penjualan. ⁹ | Rasio |

E. Rumusan Masalah

Penelitian ini memiliki rumusan masalah yaitu apakah terdapat pengaruh biaya promosi terhadap volume penjualan pada PT Indofood Makmur Tbk?

⁸Ajeng Musdilawati, "Pengaruh Harga Jual dan Biaya Promosi Terhadap Volume Penjualan (Studi Kasus Pada PT. Kertas Padalarang Persero)", (Jurnal Akuntansi: Universitas Komputer Indonesia, 2013), hlm. 4.

⁹Juang Tegas Pribadi, "Pengaruh Biaya Promosi Terhadap Volume Penjualan Implikasinya Terhadap Peningkatan Laba Bersih (Survei Pada Tiga Perusahaan Rokok Yang Terdaftar di Bursa Efek Indonesia Tahun 2005-2014)", (Jurnal Akuntansi: Universitas Komputer Bandung, 2014), hlm. 3.

F. Tujuan Penelitian

Penelitian ini mempunyai tujuan untuk mengetahui pengaruh biaya promosi terhadap volume penjualan pada PT Indofood Makmur Tbk.

G. Manfaat Penelitian

1. Bagi Peneliti

Diharapkan penelitian ini dapat menambah pengetahuan dan pengalaman dan pastinya berguna di masa yang akan datang, dan penelitian ini dibuat sebagai persyaratan untuk mendapatkan gelar Sarjana Ekonomi (S.E) pada Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Padangsidempuan.

2. Bagi lembaga Perguruan Tinggi

Hasil penelitian ini diharapkan bisa menambah perbendaharaan perpustakaan IAIN Padangsidempuan, memberikan informasi bagi peneliti selanjutnya, serta membantu para mahasiswa dalam mengembangkan ilmu pengetahuan.

3. Bagi Peneliti Selanjutnya

Sebagai bahan perbandingan kepada peneliti lain yang ingin meneliti dan membahas pokok yang sama.

H. Sistematika Pembahasan

Demi kemudahan pemahaman dalam pembahasan penelitian ini, maka disusun sistematika penulisan sebagai berikut:

Bab I membahas pendahuluan yang meliputi latar belakang masalah yaitu berisitentang hal-hal apa saja yang melatarbelakangi mengapa peneliti melakukan penelitian terhadap judul penelitian, kemudian identifikasi masalah yaitu berisitentang masalah-masalah yang

terdapat dalam judul penelitian.

Batasan masalah yaitu berisitentang batasan masalah dalam penelitian agar tidak terlalu luas dalam pembahasan. Definisi operasional variabel yaitu berisitentang pengertian dari variabel-variabel dalam penelitian dan indikator-indikator apa saja yang terdapat dalam variabel penelitian tersebut. Rumusan masalah yaitu berisitentang pertanyaan-pertanyaan penelitian tentang apa sebenarnya yang ingin dikaji. Kegunaan penelitian berisitentang kegunaan yang akan diperoleh peneliti, dan lembaga perguruan tinggi terhadap hasil dari penelitian.

Bab II membahas landasan teori yaitu kumpulan teori yang digunakan dalam pembuatan karya tulis. Penelitian terdahulu berisitentang penelitian-penelitian yang menjadikan referensi peneliti Kerangka berpikir digunakan untuk memperjelas paparan tentang variabel penelitian, memperjelas manayang menjadi variabel independen dan variabel dependen.

Hipotesis merupakan jawaban sementara peneliti terhadap penelitian yang akan diteliti.

Bab III membahas tentang metodologi penelitian, jenis penelitian, populasi dan sampel yaitu berisitentang berapa jumlah populasi dan sampel yang akan diteliti oleh peneliti. Sumber data, teknik pengumpulan data, dan teknik analisis data.

Bab IV membahas tentang gambaran objek penelitian. Deskripsi data penelitian berisitentang bagaimana sebenarnya kondisi dari perusahaan yang akan diteliti, dan juga membahas hasil dari penelitian yang dilakukan peneliti.

Bab V meliputi penutup yaitu kesimpulan yang berisitentang kesimpulan dari hasil yang telah diperoleh dan saran-saran kepada peneliti selanjutnya terkait dengan hasil penelitian yang telah dilakukan dalam PT Indofood Makmur Tbk.

BAB II

LANDASAN TEORI

A. Kerangka Teori

1. Volume Penjualan

a. Pengertian Volume Penjualan

Pengertian penjualan menurut Rudianto :

Penjualan merupakan sebuah aktivitas yang mengakibatkan arus barang keluar perusahaan sehingga perusahaan memperoleh penerimaan uang dari pelanggan. Penjualan untuk perusahaan jasa, adalah jasa yang dijual perusahaan tersebut. Untuk perusahaan dagang, adalah barang yang diperjualbelikan perusahaan tersebut. Sedangkan untuk perusahaan manufaktur, penjualan adalah barang yang diproduksi dan dijual perusahaan tersebut.¹⁰

Penjualan merupakan kegiatan yang dilakukan oleh penjual dalam menjual barang atau jasa dengan harapan akan memperoleh laba dari adanya transaksi-transaksi tersebut.¹¹ Jadi dapat disimpulkan bahwa penjualan adalah usaha yang dilakukan manusia untuk menyampaikan barang kebutuhan yang telah dihasilkan kepada mereka yang membutuhkan yang telah ditentukan atas tujuan bersama.

Dimana ayat tentang penjualan surah al-baqaroh ayat 254 sebagai berikut:

¹⁰Rudianto, *Pengantar Akuntansi*. (Jakarta: Erlangga, 2009), hlm. 39.

¹¹Charles T. Horngren dkk, *Akuntansi Biaya*, (Jakarta: PT Gelora Aksara Pratama, 2006), hlm. 201.

يَأْتِيهَا الَّذِينَ ءَامَنُوا أَنفِقُوا مِمَّا رَزَقْنَاكُمْ مِّن قَبْلِ أَن
يَأْتِيَ يَوْمٌ لَا بَيْع فِيهِ وَلَا خُلَّةٌ وَلَا شَفِيعَةٌ ۗ وَالْكَافِرُونَ
هُمُ الظَّالِمُونَ

Artinya: Hai orang-orang yang beriman, belanjakanlah (di jalan Allah) sebagian dari rezki yang telah kami berikan kepadamu sebelum datang hari yang pada hari itu tidak ada lagi jual beli dan tidak ada lagi syafa'at. dan orang-orang kafir Itulah orang-orang yang zalim.¹²

Rezeki pada mulanya berarti pemberian untuk waktu tertentu.

Namun makna asal ini berkembang sehingga kata rezeki juga dipahami antara lain dalam arti pangan, hujan dan gaji. Dengan demikian, agaknya kurang tepat bila perintah menafkahkan rezeki dalam ayat ini dan ayat-ayat lain dipahami dalam arti menafkahkan harta benda saja, tetapi menafkahkan dalam arti memberikan apa saja yang berada dalam kemampuan seseorang.¹³

Dari penjelasan ayat di atas dapat disimpulkan bahwa rezeki yang Allah berikan kepada manusia hendaklah digunakan di jalan yang benar meskipun dalam jual beli hendaklah jual beli itu sesuai dengan syariat Islam dan jangan menimbulkan riba baginya. Allah juga memerintahkan hambanya untuk selalu menginfakkan

¹²Departemen Agama, *Al-qur'an dan Terjemahan Al-Jumanatul 'Ali* (Bandung: CV J-Art, 2004), hlm. 23.

¹³Quraaisy Shihab, *Tafsir Al Misbah, Pesan Kesan dan Keserasian al-Qur'an*, Volume 1 (Jakarta: Bumi Aksara, 2012), hlm. 662.

(bersedekah) hartanya di jalannya agar harta yang Allah berikan bermanfaat baginya dunia dan akhirat.

Pengertian volume penjualan menurut Freddy Rangkuti :

Volume penjualan adalah jumlah total yang dihasilkan dari kegiatan penjualan barang. Semakin tinggi jumlah penjualan yang dihasilkan perusahaan, semakin tinggi 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.¹⁴

Volume penjualan adalah jumlah total yang dihasilkan dari kegiatan penjualan barang. Semakin tinggi jumlah penjualan yang dihasilkan perusahaan, semakin tinggi 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.

Volume penjualan adalah pencapaian yang dinyatakan secara kuantitatif dari segi fisik atau volume atau unit suatu produk.¹⁵ Volume penjualan merupakan faktor yang mempengaruhi besarnya modal kerja maupun komponen-komponen modal kerja. Hubungan antara total pengeluaran untuk investasi dan volume penjualan yang disyaratkan untuk mencapai profitabilitas disebut sebagai analisis pulang pokok.¹⁶

Volume penjualan adalah suatu studi mendalam tentang masalah penjualan bersih dari laporan rugi-laba perusahaan.

¹⁴Freddy Rangkuti, *Op. Cit.*, hlm. 17.

¹⁵Charles T. Horngren dkk, *Op. Cit.*, hlm. 204.

¹⁶M. mursid, *Manajemen Pemasaran*, (Jakarta: Bumi Aksara, 1993), hlm. 22.

Manajemen perlu menganalisis volume penjualan total dan juga volume itu sendiri.¹⁷

Volume penjualan juga diartikan sebagai suatu indikasi mengenai luasnya kapasitas atau total penjualan yang didapat dari penjualan suatu barang baik secara tunai maupun kredit, semakin banyak barang yang laku dijual maka semakin besar pula volume penjualannya, demikian sebaliknya bila penjualan barang semakin sedikit maka semakin kecil volume penjualan barang tersebut.

Alamiyah dan Padji mengatakan Volume penjualan adalah total penjualan yang berhasil dicapai atau ingin dicapai oleh suatu perusahaan pada periode tertentu. Menurut Fandi Tjiptono Volume penjualan adalah jumlah barang dan jasa yang terjual berdasarkan data kuantitatif pada periode tertentu. Volume penjualan merupakan hasil akhir yang dicapai perusahaan dari hasil penjualan produk yang dihasilkan oleh perusahaan tersebut.¹⁸

Pengukuran volume penjualan dapat dilakukan dengan dua cara, yaitu didasarkan jumlah unit produk yang terjual dan didasarkan pada nilai produk yang terjual (omzet penjualan). Volume penjualan yang diukur berdasarkan unit produk yang terjual, yaitu jumlah unit penjualan nyata perusahaan dalam suatu periode tertentu, sedangkan nilai produk yang terjual (omzet penjualan), yaitu jumlah nilai penjualan nyata perusahaan dalam suatu periode tertentu.

¹⁷Basu Swasta, *Manajemen Penjualan*, (Yogyakarta: BPFE, 1989), hlm. 197.

¹⁸M. mursid, *Op. Cit.*, hlm. 23.

Dengan keuntungan yang diperoleh maka suatu perusahaan dapat menjalankan oprasional perusahaan sehingga perusahaan dapat berkembang sesuai yang diharapkan. Total penjualan yang diperoleh dalam suatu periode tertentu disebut volume penjualan. Penjualan merupakan pendapatan yang diterima dari pertukaran barang dan jasa yang dicatat dari suatu periode akuntansi tertentu, baik berdasarkan kas (sebagaimana diterima) atau berdasarkan akrual (sebagaimana diperoleh).¹⁹

Volume penjualan yang direncanakan haruslah diberitahukan kepada manajer produksi. Manajer produksi akan berproduksi mendekati kapasitas penuh. Manajer produksi akan berproduksi sesuai dengan rencana penjualan atau produksi mendekati kapasitas penuh. Manajer produksi bertugas hanya berproduksi dan terbatas pada membagi-bagikan anggaran pemasaran termasuk iklan, promosi, dan riset pemasaran. Manajer produksi mengusulkan rencana pemasaran yang dapat menghasilkan tingkat laba yang telah ditetapkan. Kadang-kadang ada juga suatu perusahaan dimana manajer produksilah yang mengajukan tingkat laba target dengan harapan memuaskan pimpinannya.

Permintaan atas berbagai barang berbeda sifatnya. Ada yang permintaannya tak berubah, walaupun harganya ditinggikan atau direndahkan. Untuk barang yang seperti ini produsen cenderung

¹⁹Swastha dan Irawan, *Manajemen Pemasaran Modern*, (Yogyakarta: Liberty, 2008), hlm. 65-66.

menetapkan harga barangnya pada tingkat yang lebih tinggi. Dalam keadaan sebaliknya, yaitu apabila harga direndahkan akan menyebabkan tingkat pertambahan penjualan yang lebih besar dari tingkat penurunan harga, akan mendorong perusahaan untuk menetapkan harga yang relatif rendah. Disamping itu, produksi yang benar jumlahnya akan menimbulkan *economics of scale* yang selanjutnya akan menurunkan biaya produksi per unit. Apabila keadaan ini terwujud lebih banyak keuntungan yang akan diperoleh.²⁰

b. Faktor-Faktor yang Menentukan Volume Penjualan

Volume penjualan setiap perusahaan dari waktu ke waktu pada umumnya tidaklah tetap, tetapi selalu naik dan turun. Ada dua faktor yang mempengaruhi volume penjualan yakni:

1) Faktor Intern

Penurunan volume penjualan terjadi karena faktor intern yaitu terjadi karena kesalahan perusahaan itu sendiri, misalnya turunnya aktivitas dari penyalurnya dan lain-lain.

2) Faktor Ekstern

Penurunan volume penjualan juga dipengaruhi oleh faktor ekstern, misalnya peraturan pemerintah dan daya beli penduduk. Faktor-faktor lainnya yang mempengaruhi volume penjualan antara lain:

²⁰Sadono Sukirno, *Pengantar Bisnis*, (Jakarta: Prenada Media Grup, 2004), hlm. 214.

a) Biaya Promosi

Biaya promosi ditentukan perusahaan dengan cara menjumlahkan seluruh biaya yang dikeluarkan perusahaan untuk melaksanakan promosi barang atau produknya.

b) Kualitas barang

Turunnya mutu barang dapat mempengaruhi volume penjualan, jika barang yang diperdagangkan mutunya menurun dapat menyebabkan pembelinya yang sudah menjadi pelanggan dapat merasakan kecewa sehingga mereka bisa berpaling kepada barang lain yang mutunya lebih baik.

c) Selera konsumen

Selera konsumen tidaklah tetap dan dia dapat berubah setiap saat, bilamana selera konsumen terhadap barang-barang yang kita perjualkan berubah maka volume penjualan akan menurun.

d) Servis konsumen

Servis terhadap pelanggan merupakan faktor penting dalam usaha memperlancar penjualan terhadap usaha dimana tingkat persaingan semakin tajam. Dengan adanya servis yang baik terhadap para pelanggan sehingga dapat meningkatkan volume penjualan.

c. Fungsi dari Penjualan

1) Menganalisa pasar

Proses menganalisa pasar, termasuk juga mengadakan peramalan penjualan pada masa yang akan datang, mengetahui dan mengawasi para pesaing dan memperhatikan lingkungan sosial dan perekonomian.

2) Menentukan calon konsumen

Proses ini termasuk dalam fungsi antara lain mencari pembeli potensial, menciptakan pesanan baru dari langganan yang ada dan mengetahui keinginan pasar.

3) Mengadakan komunikasi

Komunikasi merupakan fungsi yang menjiwai fungsi-fungsi penjualan yang ada. Fungsi ini tidak menitik beratkan pada membujuk atau mempengaruhi tetapi untuk memulai dan melangsungkan pembicaraan dengan pelanggan atau calon pembeli.

4) Memberikan pelayanan

Pelayanan yang diberikan kepada pelanggan dapat diwujudkan dalam bentuk konsultasi yang menyangkut keinginan dan masalah-masalah yang dihadapi oleh pelanggan, memberikan jasa teknis, memberikan bantuan keuangan, melakukan pengantaran barang kerumah dan lain-lain.

5) Memajukan pelanggan

Proses memajukan pelanggan, tenaga penjualan bertanggung jawab atas semua tugas yang langsung berhubungan dengan pelanggan. Dalam fungsi ini termasuk juga pemberian saran secara pribadi seperti saran tentang masalah pengawasan kebijaksanaan harga.

6) Mempertahankan pelanggan

Mempertahankan pelanggan atau penjualan merupakan salah satu fungsi yang semata-mata ditujukan untuk menciptakan *goodwill* serta mempertahankan hubungan baik dengan pelanggan.

7) Mendefinisikan masalah

Hal ini dilakukan dengan memperhatikan dan mengikuti permintaan konsumen, ini berarti perusahaan harus mengadakan analisis tentang usaha-usaha konsumen sebagai sumber masalah. Selain itu harus menemukan yang berkaitan dengan barang, jasa, dan sistem penyampainnya.

8) Mengatasi masalah

Mengatasi masalah merupakan fungsi menyeluruh yang pada dasarnya menyangkut fleksibilitas penemuan pelanggan. Jika suatu masalah yang ditemukan bersumber dari berbagai perusahaan, tenaga penjualan dapat membentuk suatu sistem untuk memecahkannya. Jadi dalam hal ini tenaga penjual dapat bertindak sebagai konsultan.

9) Pengatur waktu

Pengatur waktu merupakan hal yang paling penting yang dihadapi oleh tenaga penjualan untuk menghemat waktu, sehingga mereka harus banyak latihan serta menjadikan pengalaman dari orang lain.²¹

2. Biaya Promosi

a. Pengertian Biaya Promosi

Menurut Charles T. Horngren, dkk “biaya merupakan sumber daya yang dikorbankan (*sacrificed*) atau dilepaskan (*forgone*) untuk mencapai tujuan tertentu”.²²

Pengertian biaya, menurut Zaki Baridwan adalah:

Aliran keluar atau pemakaian lain aktiva atau timbulnya utang (atau kombinasi keduanya) selama satu periode yang berasal dari penyerahan atau pembuatan barang, penyerahan jasa, atau dari pelaksanaan kegiatan lain yang merupakan kegiatan utama badan usaha.²³

Pengertian biaya menurut Soemarso Penurunan dalam modal pemilik, biasanya melalui pengeluaran uang atau penggunaan aktiva, yang terjadi sehubungan dengan usaha untuk memperoleh pendapatan.²⁴ Pengertian biaya menurut beberapa ahli dapat disimpulkan bahwa biaya merupakan sumber daya yang dikorbankan sebagai pengeluaran untuk menghasilkan suatu barang atau jasa.

Besarnya biaya promosi yang ditetapkan oleh perusahaan akan sangat

²¹Basu Swasta, *Azas-azas Marketing*, (Yogyakarta: Liberty, 2004), hlm. 126.

²²Charles T. Horngren, dkk, *Op.Cit.*, hlm. 31.

²³Zaki Baridwan, *Intermediate Accounting*, (Yogyakarta : PFE, 2012), hlm. 29.

²⁴Soemarso, *Revisi Akuntansi Suatu Pengantar*, (Jakarta: Salemba Empat, 2009), hlm.57.

berpengaruh terhadap perkembangan gerak produsen dan perkembangan pasar konsumen.

Akuntan mendefinisikan biaya (*cost*) sebagai sumber daya yang dikorbankan atau dipakai untuk mencapai tujuan tertentu. Suatu biaya biasanya diukur dalam jumlah uang yang harus dibayarkan dalam rangka mendapatkan barang atau jasa.

Pengertian promosi menurut Basu Swasta :

Promosi merupakan salah satu variabel *marketing mix* yang digunakan oleh perusahaan untuk mengadakan komunikasi dengan pasarnya. Promosi juga sering dikatakan sebagai proses berlanjut karena dapat menimbulkan rangkaian kegiatan selanjutnya dari perusahaan. Oleh karena itu promosi dapat dipandang sebagai arus informasi atau persuasi satu arah yang dibuat untuk mengarahkan seseorang atau organisasi kepada tindakan yang menciptakan petukaran dalam pemasaran.²⁵

Promosi merupakan kegiatan *marketing mix* yang terakhir. Kegiatan ini merupakan kegiatan yang sama pentingnya dengan transaksi, logistik dan fasilitas baik produk, harga, dan lokasi ataupun distribusi. Dalam kegiatan ini setiap perusahaan berusaha untuk mempromosikan seluruh produk atau jasa yang dimilikinya baik langsung maupun tidak langsung. Tanpa promosi jangan diharapkan pelanggan dapat mengenal produk atau jasa yang ditawarkan. Oleh karena itu, promosi merupakan sarana yang paling ampuh untuk menarik dan mempertahankan konsumennya. Salah satu tujuan

²⁵Basu Swasta dan Ibnu Sukotjo, *Pengantar Bisnis Modern*, (Yogyakarta: Liberty, 2002), hlm. 222.

promosi perusahaan adalah menginformasikan segala jenis produk yang ditawarkan dan berusaha menarik calon konsumen yang baru.²⁶

Promosi merupakan salah satu faktor penentu keberhasilan suatu program pemasaran. Suatu produk yang mempunyai kualitas yang tinggi, apabila konsumen belum pernah mendengarnya dan tidak yakin bahwa produk tersebut akan berguna bagi mereka, maka mereka tidak akan membelinya. Perusahaan melakukan program promosi untuk mengkomunikasikan informasi tentang produk mereka dan mempengaruhi konsumen untuk membelinya.

Promosi merupakan salah satu variabel dari bauran pemasaran yang sangat penting, yang dilaksanakan oleh perusahaan dalam memasarkan produk atau jasanya. Tanpa promosi keberadaan produk kurang mendapat perhatian dari konsumen atau bahkan konsumen tidak tahu sama sekali mengenai produk tersebut.²⁷

Promosi dan produk tidak dapat dipisahkan, ini dua sejoli yang saling berangkuhan untuk suksesnya pemasaran. Di sini harus ada keseimbangan, produk baik, sesuai dengan selera konsumen, dibarengi dengan teknik promosi yang tepat akan sangat membantu suksesnya usaha marketing. Termasuk di dalam kombinasi promosi ini adalah kegiatan-kegiatan *advertising*, *personal selling*, promosi penjualan, *publicity*, yang kesemuanya oleh perusahaan dipergunakan untuk meningkatkan penjualan.

²⁶Kasmir dan Jakfar, *Op., Cit.*, Hlm. 59

²⁷Nembah F. Hartimbul Ginting, *Manajemen Pemasaran*, (CV Yrama Widya, 2011), hlm.

Biaya promosi dalam perusahaan adalah biaya yang dikeluarkan oleh perusahaan dalam memperkenalkan produk yang mencakup biaya tenaga kerja yang mempromosikan secara langsung, biaya publikasi, biaya transportasi dan biaya iklan dalam tujuan perusahaan meningkatkan nilai penjualan.²⁸

Definisi diatas menitikberatkan pada pentingnya biaya dalam mendukung kegiatan promosi produk untuk dikenal oleh konsumen atau pembeli, juga manfaat dari produk sehingga pembeli meyakini akan keunggulan produk yang ditawarkan yang nantinya diharapkan setelah membeli, konsumen secara sukarela kembali membeli produk yang telah dikenalnya. Dari apa yang dibahas diatas setidaknya dapatlah ditarik bahwa tujuan biaya promosi adalah agar dapat memperkenalkan produk, mempromosikan secara langsung, publikasi dan iklan dengan baik, benar dan lancar dengan didukung oleh biaya yang memadai agar meyakinkan dan mengingatkan kembali manfaat produk kepada calon pembeli dengan sasaran dan harapan agar mereka tergerak hatinya dan secara sukarela mambeli produk.

b. Bentuk-Bentuk Promosi

Pada taraf awal dari usaha memperkenalkan barang baru, promosi berperan sebagai cara untuk memperkenalkan barang kepada konsumen. Tanpa promosi sangat sukar bagi konsumen untuk mengenal dan mengetahui barang tersebut. terutama apabila pasar

²⁸Henri Simamora, *Akuntansi Manajemen*, (Jakarta: Salemba Empat, 2002), hlm.762.

barang tersebar di seluruh negara dan seluruh dunia. Kegiatan promosi merupakan kegiatan yang menjadi jembatan yang menghubungkan produsen dengan konsumen.²⁹ Secara umum bentuk-bentuk promosi memiliki fungsi yang sama, tetapi bentuk-bentuk tersebut dapat dibedakan berdasarkan tugas-tugas khusus. Beberapa tugas khusus itu sering disebut bauran promosi (*promotion mix*), yaitu mencakup:³⁰

1) Periklanan

Periklanan merupakan salah satu bentuk dari komunikasi impersonal (*impersonal communication*) yang digunakan oleh perusahaan dagang atau jasa untuk membangun kesadaran (*awareness*) terhadap keberadaan jasa yang ditawarkan, untuk menambah pengetahuan konsumen tentang jasa yang ditawarkan, untuk membujuk calon *customer* untuk membeli atau menggunakan jasa tersebut, dan untuk membedakan diri perusahaan satu dengan perusahaan lain (*differentiate the service*) yang mendukung *positioning* jasa.

2) *Personal Selling*

Personal selling adalah penjualan pribadi secara umum yang dilakukan oleh *salesman* atau *salesgirl*. Bagi sebagian perusahaan *personal selling* dilakukan oleh petugas *customer service* atau *service assistance*. *Personal selling* adalah alat yang paling

²⁹Sadono Sukirno, *Op. Cit.*, hlm. 241.

³⁰Fred r. David, *Manajemen Strategi*, (Jakarta: Salemba Empat 2009), hlm. 199.

efektif biaya pada tahap proses pembelian lebih lanjut, terutama dalam membangun preferensi, keyakinan, dan tindakan pembeli.

3) Publisitas

Publisitas merupakan kegiatan promosi untuk memancing konsumen melalui kegiatan seperti pameran, bakti sosial serta kegiatan lainnya. Publisitas merupakan kiat pemasaran penting dimana perusahaan tidak harus berhubungan hanya dengan pelanggan, pemasok, dan penyalur, tetapi ia juga harus berhubungan dengan kumpulan kepentingan publik yang lebih besar.

4) Promosi Penjualan (*Sales Promotion*)

Sales promotion adalah semua kegiatan yang dimaksudkan untuk meningkatkan arus barang atau jasa dari produsen sampai pada penjualan akhirnya. Tujuan promosi penjualan meliputi mendorong pembelian dalam unit yang lebih besar, menciptakan percobaan produk di antara orang yang bukan pemakai, dan menarik orang yang sering berganti merek jauh dari pesaing.

5) *Direct Marketing*

Direct marketing merupakan pemasaran yang bersifat interaktif, yang memanfaatkan satu atau beberapa media transaksi sembarang lokasi. Dalam dunia *direct marketing* secara umum

dilakukan oleh *salesman* dan *salesgirl*.³¹ Dalam menjalankan promosi kita harus jujur.

Imam Ghazali dalam kitab *Ihya Ulumuddin* mengatakan:

“Hendaklah pedagang tidak memuji barang dagangannya dengan pujian yang sebenarnya tidak melekat padanya. Hendaklah ia tidak menyembunyikan kekurangannya dan hal-hal yang tersamar daripadanya sedikitpun”.³²

Biaya promosi adalah biaya yang digunakan dalam proses arus informasi atau persuasi satu arah yang dibuat untuk mengarahkan seseorang (organisasi kepada tindakan yang menciptakan pertukaran dalam pemasaran).

Menurut Catur Sasongko dan Safrida Rumondang Parulian pengertian biaya promosi yaitu:

Biaya promosi adalah pengorbanan ekonomis yang dikeluarkan perusahaan untuk melakukan promosinya. Dengan demikian, biaya promosi adalah biaya pemasaran atau biaya penjualan yang meliputi seluruh biaya yang diperoleh untuk menjamin pelayanan konsumen dan menyampaikan produk jadi atau jasa ke tangan konsumen.³³

Beberapa jenis biaya bervariasi secara proporsional terhadap perubahan dalam volume produksi atau *output*, sementara yang lainnya tetap relatif konstan dalam jumlah. Kecenderungan biaya untuk bervariasi terhadap *output* harus dipertimbangkan oleh manajemen jika manajemen ingin sukses dalam merencanakan dan mengendalikan biaya.

³¹Buchari Alma, *Kewirausahaan*, (Bandung: Alfabeta, 2009), hlm. 205.

³²Agus Sucipto, *Studi Kelayakan Bisnis*, (Malang: Aditya Media, 2010), hlm 69-70.

³³Catur Sasongko dan Safrida Rumondang Parulian, *Anggaran*, (Jakarta : Salemba Empat, 2011), hlm.67.

c. Bentuk-Bentuk Biaya Promosi

Setelah tujuan komunikasi ditentukan, maka perhatian selanjutnya harus diarahkan pada anggaran promosi. Dua pertanyaan harus dijawab terkait dengan hal ini, yaitu berapa besar anggaran atau biaya promosi yang dibutuhkan serta bagaimana mendistribusikan anggaran tersebut. Jumlah biaya promosi yang digunakan harus ditentukan berdasarkan apa yang akan dilakukan untuk mencapai tujuan komunikasi yang sudah ditetapkan. Namun dalam realitasnya biaya promosi seringkali ditentukan dengan menggunakan cara yang lebih sederhana seperti berapa banyak dana yang tersedia atau berdasarkan presentasi dari hasil penjualan yang diperoleh suatu perusahaan.³⁴

Salah satu keputusan terpenting dalam perencanaan strategi media adalah soal anggaran. Keunggulan dari suatu strategi media ditentukan dari seberapa jauh strategi itu mampu menghasilkan iklan yang bisa diterima oleh target konsumen dengan biaya serendah mungkin. Biaya iklan dan biaya promosi dapat dikelompokkan dalam dua kategori yaitu:

1) Biaya Absolut (*absolute cost*)

Yaitu biaya yang diperlukan untuk menempatkan iklan pada suatu media massa. Misalnya biaya yang harus dikeluarkan untuk

³⁴Morissan, *Periklanan*, (Jakarta: Kencana, 2010), hlm. 43.

menempatkan iklan satu halaman penuh berwarna di suatu majalah.

2) Biaya Relatif (*relative cost*)

Adalah biaya yang mengacu pada hubungan antara biaya yang harus dibayar untuk waktu atau tempat yang disediakan media dengan jumlah audiensi yang diperkirakan akan menerima pesan iklan. Biaya relatif digunakan untuk membandingkan dua media dalam hal jangkauannya kepada audiensi. Biaya relatif memiliki peran penting karena manajer iklan harus mencoba untuk mengoptimalkan penyampaian pesan iklan di tengah keterbatasan anggaran. Karena tersedia sejumlah media alternatif yang dapat digunakan untuk menyampaikan pesan iklan, maka manajer iklan harus mengevaluasi biaya relatif dari masing-masing media dengan menggunakan perhitungan sebagai berikut:³⁵

a) Biaya per seribu audiensi atau *cost per thousand* (CPM)

Selama bertahun-tahun majalah menyediakan rincian biaya iklan atas dasar biaya per seribu orang yang dicapai. Rumus CPM sebagai berikut:

$$\text{CPM} = \frac{\text{biaya absolut} \times 1.000}{\text{sirkulasi}}$$

³⁵*Ibid.*, hlm. 214.

b) Biaya berdasarkan *rating* atau *cost per rating point* (CPRP)

Media penyiaran memiliki perbandingan biaya iklan yang berbeda dengan majalah yang disebut dengan biaya iklan berdasarkan *rating* atau *cost per rating point* (CPRP) yang memiliki rumus sebagai berikut:

$$\text{CPRP} = \frac{\text{biaya per } \textit{spot} \text{ iklan}}{\textit{Rating program}}$$

d. Promosi dalam Islam

Menurut Hermawan Kartajaya *Marketing Syariah* adalah “Marketing syariah adalah Integritas dan Transparansi, sehingga *marketer* tidak boleh bohong dan orang membeli karena butuh dan sesuai dengan keinginan dan kebutuhan, bukan karena diskonnya”.³⁶ Promosi yang baik dari pengertian diatas adalah harus jujur dalam mengenalkan suatu produk kepada pelanggan sehingga tidak ada unsur penipuan di dalamnya. sebagaimana dijelaskan dalam surah Ali Imran ayat 77 berikut ini.

إِنَّ الَّذِينَ يَشْتَرُونَ بِعَهْدِ اللَّهِ وَأَيْمَانِهِمْ ثَمَنًا قَلِيلًا
أُولَئِكَ لَا خَلْقَ لَهُمْ فِي الْأَخِرَةِ وَلَا يُكَلِّمُهُمُ اللَّهُ

³⁶Hermawan Kartajaya dan Muhammad Syakir Sula, *Syariah Marketing* (Bandung: PT. Mizan Pustaka, 2006), hlm. 27.

وَلَا يَنْظُرُ إِلَيْهِمْ يَوْمَ الْقِيَامَةِ وَلَا يُزَكِّيهِمْ وَلَهُمْ

عَذَابٌ أَلِيمٌ ﴿٧٧﴾

Artinya : Sesungguhnya orang-orang yang menukar janji (nya dengan) Allah dan sumpah-sumpah mereka dengan harga yang sedikit, mereka itu tidak mendapat bahagian (pahala) di akhirat, dan Allah tidak akan berkata-kata dengan mereka dan tidak akan melihat kepada mereka pada hari kiamat dan tidak (pula) akan mensucikan mereka. Bagi mereka azab yang pedih.³⁷

Sesungguhnya orang-orang yang membeli yakni menukar dengan janji yang telah disepakati dengan Allah, baik dalam bidang kepercayaan maupun pengalaman agama, dan menukar pula sumpah-sumpah mereka yang palsu, menukarnya dengan harga yang sedikit, yakni sesuatu yang bersifat kenikmatan duniawi yang mengakibatkan siksa di akhirat, mereka itu tidak mendapatkan bagiansedikitpun dari kenikmatan di akhirat, dal Allah tidak akan berkata-kata yang menyenangkan dengan mereka.³⁸

Dari penjelasan ayat di atas diketahui apabila seseorang menjual sesuatu barang dagangan, lalu bersumpah atas nama Allah SWT bahwa akan menjual barang dagangannya dengan harga sekian-sekian padahal bohong belaka. Pemasaran dalam tinjauan syariah menyandarkan pedoman etikanya pada nilai-nilai Islami yang terdapat dalam Al-Quran dan Hadits. Promosi dalam tinjauan syariah harus

³⁷Departemen Agama, *Op. Cit.*, hlm. 59.

³⁸Quraaisy Shihab, *Tafsir Al Misbah, Pesan Kesan dan Keserasian al-Qur'an*, Volume 2 (Jakarta: Bumi Aksara, 2012), hlm. 156.

sesuai dengan *sharia compliance* yang merefleksikan kebenaran, keadilan dan kejujuran kepada masyarakat. Segala informasi yang terkait dengan produk harus diberitahukan secara transparan dan terbuka sehingga tidak ada potensi unsur penipuan dan kecurangan dalam melakukan promosi. Seperti halnya ayat di atas menyatakan janganlah bersumpah dengan harga yang sedikit untuk meyakinkan para pembelinya agar membeli barang dagangannya tersebut. Ayat tersebut melarang untuk mengatakan sumpah kalau hanya untuk melakukan penipuan.

e. Keputusan-Keputusan Anggaran Periklanan

Anggaran periklanan dalam banyak sisi, merupakan keputusan terpenting yang dibuat para pengiklan. Jika terlalu sedikit uang yang dibelanjakan pada periklanan, volume penjualan tidak akan mencapai potensinya dan keuntungan akan hilang. Seandainya terlalu banyak pengeluaran tak perlu akan mengurangi laba.

1) Menentukan Anggaran Periklanan

Beberapa metode dan rumus untuk menentukan anggaran periklanan telah dikembangkan bertahun-tahun lamanya, namun tidak ada yang bekerja memadai bagi seluruh kasus, dan banyak pengiklan mencoba menerapkan beberapa metode untuk membantu mereka tiba pada angka yang tepat.

2) Metode Persentase Penjualan

Metode persentase penjualan mendefinisikan anggaran periklanan sebagai persentase tertentu yang telah ditentukan sejak awal terhadap penjualan masa lalu atau yang diperkirakan. Anggaplah misalnya sebuah perusahaan mengalokasikan 5% perkiraan penjualan bagi periklanan dan bahwa perusahaan memproyeksikan penjualan tahun depan dari satu merek tertentu sebesar 50 juta. Anggaran periklanan akan dipatok sebesar 5 juta. Meskipun keuntungan utama metode ini adalah kemudahan penerapannya, kekurangan utama metode persentase penjualan adalah tidak bersandar pada premis bahwa periklana dapat mempengaruhi penjualan. Satu pengiklan dapat membelanjakan terlalu banyak atau lebih sedikit.

Di dalam praktek, kebanyakan pemasar canggih tidak menggunakan persentase penjualan sebagai satu-satunya metode penganggaran. Sebaliknya mereka menerapkan metode ini sebagai langkah awal atau potongan pertama untuk menentukan anggaran dan kemudian mereka mengubah rancangan anggaran dengan tetap bergantung pada tujuan dan tugas yang perlu didapat.³⁹

3. Pengaruh Biaya Promosi Terhadap Volume Penjualan

³⁹Monle dan Carla Johnson, *Prinsip-prinsip Pokok Periklanan dalam Perspektif Global*, (Jakarta: Kencana Prenada Media Grup, 2007), hlm. 160.

Kegiatan promosi yang dilakukan sejalan peningkatan volume penjualan melalui upaya pemasaran yang baik perlu ditempuh perusahaan dan untuk itu perlu diperhatikan faktor-faktor pendukungnya. Hal-hal yang berkaitan dengan biaya promosi dapat dipakai untuk mengukur seberapa efektif alat-alat ini dalam menghasilkan volume penjualan produk oleh perusahaan ke pasar-pasar target.

Deavy menemukan bahwa terdapat pengaruh positif biaya promosi terhadap volume penjualan,⁴⁰

Sedangkan Fakhrurazi menemukan bahwa antara biaya promosi dengan volume penjualan terjadi hubungan yang sangat kuat.⁴¹

Budi Nugroho mengemukakan bahwa pengembangan produk dan biaya pengendalian kualitas produk memiliki pengaruh yang positif terhadap volume penjualan.⁴²

Menurut Winarni menyatakan bahwa:

Terdapat pengaruh positif biaya promosi terhadap volume penjualan pada perusahaan Batik Lurik dan Kain Sandang Tahun 2008-2011, hal ini dibuktikan dari nilai t hitung sebesar 7,797 lebih besar dari t tabel 2,011 ($df=47$) dengan tingkat signifikansi lebih kecil dari 0,05 ($0,000 < 0,05$), dan koefisien regresi mempunyai nilai positif sebesar 19,140.⁴³

⁴⁰Deavy Yuliasari, "Pengaruh Biaya Promosi Terhadap Volume Penjualan pada Yamaha Sudirman Motor Temanggung" (Skripsi: Universitas Negeri Yogyakarta, 2014), hlm. 51.

⁴¹Fakhrurazi, "Pengaruh Biaya Promosi Terhadap Volume Penjualan Pada PT. SMAP Indonesia" (Jurnal: STIE Pertiwi, 2010), hlm. 120.

⁴²Budi Nugroho, "Pengaruh Biaya Pengembangan Produk dan Biaya Pengendalian Kualitas Produk Terhadap Volume Penjualan Pada Perusahaan Asri Silver Yogyakarta tahun 2008-2012". (Skripsi: Universitas Muhammadiyah Surakarta, 2013), hlm. 57.

⁴³Winarni, "Pengaruh Biaya Promosi Terhadap Volume Penjualan pada Perusahaan Batik Lurik dan Kain Sandang di Jalan Combongan Pedan Klaten", (Skripsi, Universitas Yogyakarta, 2013), hlm. 60.

Jadi dapat disimpulkan bahwa biaya promosi berpengaruh pada volume penjualan.

B. Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu adalah penelitian yang telah dilakukan sebelumnya dan erat kaitannya dengan masalah-masalah penelitian yang dilakukan. Adapun penelitian terdahulu dalam penelitian ini adalah sebagai berikut.

Tabel II.1
Penelitian Terdahulu

| No | Nama Peneliti | Judul Penelitian | Hasil Penelitian |
|----|--------------------------|--|---|
| 1. | Deavy Yulitasari (2014). | Pengaruh Biaya Promosi Terhadap Volume Penjualan Pada Yamaha Sudirman Motor Temanggung. (Skripsi Universitas Negeri Yogyakarta). | Terdapat pengaruh positif Biaya Promosi terhadap Volume Penjualan. |
| 2. | Fakhrurazi (2010). | Pengaruh Biaya Promosi Terhadap Volume Penjualan Pada PT. SMAP Indonesia. (Jurnal Vol. 3 No. 2 STIE Pertiwi). | Antara Biaya Promosi dengan Volume Penjualan terjadi hubungan yang sangat kuat. |
| 3. | Budi Nugroho (2013). | Pengaruh Biaya Pengembangan Produk dan Biaya Pengendalian Kualitas Produk Terhadap Volume Penjualan Pada Perusahaan Asri Silver Yogyakarta tahun 2008-2012. (Skripsi, Universitas Muhammadiyah Surakarta). | Pengembangan Produk dan Biaya Pengendalian Kualitas Produk memiliki pengaruh yang positif terhadap Volume Penjualan. |
| 4. | Putri Rustami (2014). | Pengaruh Biaya Produksi, Biaya Promosi, dan Volume Penjualan Terhadap Laba Pada Perusahaan Kopi Bubuk Banyuwatis. (Jurnal Vol. 2 No. 2 Universitas Pendidikan Ganesha). | Ada pengaruh secara simultan dari Biaya Produksi, Biaya Promosi, dan Volume Penjualan terhadap Laba. Dan ada pengaruh secara parsial antara Biaya Produksi terhadap Laba perusahaan, antara Biaya |

| | | | |
|----|---|--|---|
| | | | Promosi terhadap Laba perusahaan, dan antara Volume Penjualan terhadap Laba pada perusahaan. |
| 5. | Winarni (2013). | Pengaruh Biaya Promosi Terhadap Volume Penjualan Pada Perusahaan Batik Lurik Dan Kain Sandang Di Jalan Combongan, Pedan, Klaten. (Skripsi Universitas Negeri Yogyakarta) | Terdapat pengaruh positif Biaya Promosi terhadap Volume Penjualan pada perusahaan Batik Lurik dan Kain Sandang. |
| 6. | Ignasiyus Yenglie Moy dan Farah Alfanur (2014). | Pengaruh Biaya Promosi Terhadap Volume Penjualan <i>Cez Moka Coffe Shop</i> . (Jurnal Vol. 2 No. 3 Universitas Telkom). | Biaya promosi memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap volume penjualan pada <i>Coffee Shop Chez Moka</i> . |

Dari penelitian terdahulu di atas, terdapat persamaan serta perbedaan antara penelitian terdahulu dengan penelitian penulis, yaitu:

- 1) Persamaan skripsi Deavy Yulitasari dengan penelitian penulis yaitu pada pada penelitian Deavy variabel X adalah Biaya Promosi dan variabel Y adalah Volume Penjualan, begitu juga dengan penelitian penulis. Sedangkan perbedaannya hanya pada tempat penelitiannya saja.
- 2) Persamaan penelitian Fakhrurazi dengan penelitian penulis adalah juga pada variabel X Biaya Promosi dan variabel Y adalah Volume Penjualan. Sedangkan perbedaannya juga terletak pada tempat penelitiannya saja.
- 3) Persamaan penelitian Budi Nugroho dengan penelitian penulis yaitu Volume Penjualan menjadi variabel Y. Sedangkan perbedaannya terletak pada variabel X. Penelitian Budi Nugroho mempunyai variabel X Biaya

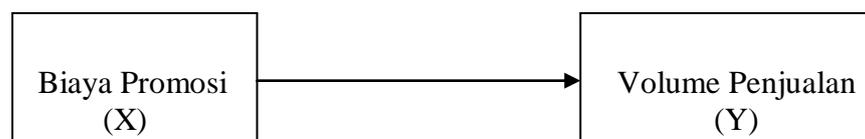
Pengembangan Produk dan Biaya Pengendalian Kualitas Produk, sedangkan variabel X penelitian penulis adalah Biaya Promosi.

- 4) Persamaan penelitian Putri Rustami dengan penelitian penulis terletak pada variabel X yaitu Biaya Promosi. Sedangkan perbedaannya terletak pada variabel X juga, karna penelitian Putri Rusami mempunyai tiga variabel X yaitu Biaya Produksi, Biaya Promosi dan Volume Penjualan. Perbedaannya juga terletak pada variabel Y.
- 5) Persamaan penelitian Winarni dengan penelitian penulis adalah pada variabel X dan juga Y. Perbedaannya hanya terletak pada tempat penelitiannya saja.
- 6) Persamaan penelitian Ignasiyus Yenglie Moy dan Farah Alfanur dengan penelitian penulis terletak pada variabel X dan juga Y. Sedangkan perbedaannya hanya terletak pada tempat penelitiannya saja.

C. Kerangka Berpikir

Kerangka pemikiran merupakan sintesa dari serangkaian yang tertuang dalam tinjauan pustaka, yang pada dasarnya merupakan gambaran sistematis dari kinerja teori dalam memberikan solusi atau alternatif dan serangkaian masalah yang ditetapkan.⁴⁴ Berdasarkan landasan teori yang telah dipaparkan di atas maka kerangka berpikir penelitian ini dapat digambarkan sebagai berikut:

**Gambar II.1:
Kerangka Berpikir**



⁴⁴Abdul Hamid, *Metodologi Penelitian*, (Bandung: CV Alfabeta, 2012), hlm. 51.

D. Hipotesis

Hipotesis adalah suatu kesimpulan yang masih kurang atau kesimpulan yang masih belum sempurna.⁴⁵ Hipotesis adalah alat yang mempunyai kekuatan dalam proses inkuiri. Karena hipotesis dapat menghubungkan dari teori yang relevan dengan kenyataan yang ada atau fakta, atau dari kenyataan dengan teori yang relevan.⁴⁶ Hipotesis dalam penelitian ini adalah terdapat pengaruh biaya promosi terhadap volume penjualan pada PT Indofood Makmur Tbk.

⁴⁵Burhan Bungin, *Metodologi Penelitian Kuantitatif*, (Jakarta: Prenada Media, 2005), hlm. 75.

⁴⁶Sukardi, *Metodologi Penelitian Pendidikan*, (Jakarta: PT Bumi Aksara, 2003), hlm. 41.

BAB III METODOLOGI PENELITIAN

A. Lokasi dan Waktu Penelitian

Penulis memilih meneliti pada PT Indofood Makmur Tbk. yaitu yang terdaftar di Daftar Efek Syariah (DES) yang diakses melalui www.indofoodmakmur.co.id. Penelitian ini di laksanakan pada bulan Desember 2016 sampai dengan April 2017.

B. Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan oleh peneliti adalah penelitian kuantitatif. Kuantitatif adalah penelitian yang menggunakan rumus-rumus tertentu yang di sesuaikan dengan topik permasalahan yang akan diteliti.⁴⁷ Penelitian kuantitatif adalah penelitian yang menggunakan pengukuran dengan angka dan dianalisis dengan menggunakan statistik.⁴⁸ Penelitian ini adalah penelitian yang dilaksanakan untuk menambah pengetahuan dengan menggunakan laporan keuangan sebagai alat untuk mengetahui pengaruh biaya promosi terhadap volume penjualan.

C. Sumber Data

Sumber data yang digunakan adalah data sekunder. Data sekunder adalah data yang diterbitkan atau digunakan oleh organisasi yang bukan pengolahannya.⁴⁹ Data sekunder biasanya berwujud data dokumentasi atau data

⁴⁷Iskandar, *Metodologi Pendidikan dan Sosial*, (Jakarta: Gaung Persada Press, 2008), hlm. 17.

⁴⁸*Panduan Penulisan Skripsi*, (Padangsidimpunan: STAIN Padangsidimpunan, 2012), hlm. 45.

⁴⁹Syofyan Siregar, *Metode Penelitian Kuantitatif: Dilengkapi dengan Perbandingan Perhitungan Manual & SPSS, Cetakan ke-1*, (Jakarta: Kencana Prenada Media Group), hlm. 16.

laporan yang telah tersedia.⁵⁰ Dalam penelitian ini data sekunder yang digunakan yaitu laporan yang terdiri dari neraca, laporan laba rugi dan informasi lainnya yang diperoleh dari PT Indofood Makmur Tbk perusahaan makanan yang terdaftar di Daftar Efek Syariah (DES).

Penelitian ini dilakukan berdasarkan runtut waktu atau *time series*. Data *time series* merupakan sekumpulan data dari suatu fenomena tertentu yang didapat dalam interval waktu tertentu, misalnya dalam waktu mingguan, bulanan dan tahunan.⁵¹

D. Populasi dan Sampel

1. Populasi

Populasi yaitu semua komponen yang akan dijadikan sebagai subjek penelitian. Suharismi Arikunto mengatakan “Populasi adalah keseluruhan subjek penelitian”.⁵² Menurut Mudrajad Kuncoro menyatakan bahwa “populasi merujuk pada sekumpulan orang atau objek yang memiliki kesamaan dalam satu atau beberapa hal yang membentuk masalah pokok dalam suatu penelitian”.⁵³ Populasi adalah kelompok elemen yang lengkap, yang biasanya berupa orang, objek, transaksi, atau kejadian dimana kita tertarik untuk mempelajarinya atau menjadi objek penelitian.

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek subjek yang mempunyai kuantitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh

⁵⁰Saifuddin Azwar, *Metode Penelitian*, (Yogyakarta: Pustaka Pelajar, 2004), hlm. 91.

⁵¹Husein Umar, *Metode Penelitian untuk Skripsi dan Tesis Bisnis* (Jakarta: PT RajaGrafindo Persada, 2013), hlm. 42.

⁵²Suharsimi Arikunto, *Produser Penelitian: Suatu Pendekatan Praktek*, Edisi Revisi VI (Jakarta Rineka Cipta, 2006), hlm. 12.

⁵³Muhammad, *Metodologi Penelitian Ekonomi Islam Pendekatan Kuantitatif* (Jakarta: Rajawali Pers, 2008), hlm. 161.

peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya.⁵⁴ Populasi yang akan diteliti harus didefinisikan dengan jelas sebelum penelitian dilakukan. Dalam penelitian ini, populasi yang dimaksud adalah data biaya promosi yang terdapat pada data beban usaha dan volume penjualan yang terdapat pada data penjualan bersih di PT Indofood Makmur Tbk selama 9 tahun dari tahun 2008-2016 data 9 x 12 bulan totalnya 108, tetapi data bulan Desember tahun 2016 tidak ada, maka total populasi adalah 107.

2. Sampel

Sampel adalah sebahagian dari jumlah atau karakteristik yang dimiliki oleh populasi.⁵⁵ Sampel penelitian mencerminkan dan menentukan seberapa jauh sampel tersebut bermanfaat dalam membuat kesimpulan penelitian.

Teknik sampel yang digunakan adalah *purposive sampling* yaitu teknik sampling yang digunakan oleh peneliti jika peneliti mempunyai pertimbangan-pertimbangan tertentu di dalam pengambilan sampelnya.⁵⁶ *purposive sampling* yaitu pemilihan sampel berdasarkan pada karakteristik tertentu yang dianggap mempunyai sangkut pautnya dengan karakteristik populasi yang sudah diketahui sebelumnya.⁵⁷ Kriteria pengambilan sampel ini adalah volume penjualan dan biaya promosi PT Indofood Makmur Tbk. sebab kedua jenis data ini berbeda.

⁵⁴Sugiyono, *Metode Penelitian Bisnis* (Bandung: CV Alfabeta 2012), hlm. 72.

⁵⁵Syukur Kholil, *Metodologi Penelitian Komunikasi*, (Bandung: Citapustaka Media, 2006), hlm. 68.

⁵⁶Suharsimi Arikunto, *Manajemen Penelitian*, (Jakarta: PT Rineke Cipta, 2009), hlm. 97.

⁵⁷Ruslan dan Rosady, *Metode Penelitian*, (Jakarta: PT Raja Grafindo Persada, 2004), hlm. 156-157.

Teknik sampling ini digunakan pada penelitian-penelitian yang lebih mengutamakan tujuan penelitian daripada sifat populasi dalam menentukan sampel penelitian. Walaupun demikian, untuk menggunakan teknik ini peneliti seharusnya orang yang pakar terhadap karakteristik populasi. Berdasarkan pengetahuan yang jeli terhadap populasi, maka unit-unit populasi yang dianggap kunci diambil sebagai sampel penelitian.⁵⁸

Alasan mengapa teknik sampel diambil dalam suatu penelitian dan bukan seluruh anggota populasi penelitian karena kita memiliki alasan bahwa kita tidak ingin membuang-buang waktu, tenaga, dana atau biaya dan pikiran apabila cukup dengan sampel saja kita sudah dapat membuat kesimpulan yang menggambarkan keseluruhan.⁵⁹

Kriteria pengambilan sampel dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

- a. Perusahaan makanan dan minuman yang mempublikasikan laporan keuangan dari tahun 2008-2016.
- b. Perusahaan makanan dan minuman yang terdaftar dalam Daftar Efek Syariah.
- c. Perusahaan makanan dan minuman yang menyediakan laporan keuangan dalam ribuan US Dollar.

Sampel dari penelitian ini adalah data total biaya promosi dan volume penjualan dari PT Indofood Mamur Tbk dari tahun 2008 sampai dengan 2016. Adapun sampel dalam penelitian ini adalah 9 tahun dari tahun 2008-

⁵⁸Muhammad, *Op. Cit.*, hlm. 115.

⁵⁹Punaji Setyosari, *Metode Penelitian Pendidikan*, (Jakarta: Kencana Prenada Media Grup, 2012), hlm. 189.S

2016, 1 tahun : 3 bulan = 4 triwulan, 9 tahun x 4 triwulan totalnya 36 sampel, tetapi pada bulan Desember 2016 data belum tersedia jadi total semua data menjadi 35 sampel.

E. Teknik Pengumpulan Data

Prosedur pengambilan data berpengaruh terhadap kualitas data, oleh karena itu harus diikuti secara tertib. Teknik pengumpulan data yang dilakukan pada penelitian ini adalah:

1. Studi Kepustakaan

Studi kepustakaan yaitu teknik pengumpulan data dengan mengadakan studi penelaahan terhadap buku-buku, literatur-literatur, catatan-catatan, dan laporan-laporan yang ada hubungannya dengan masalah yang dipecahkan.

2. Dokumentasi

Teknik dokumentasi digunakan untuk mengumpulkan data berupa data-data tertulis yang mengandung keterangan dan penjelasan sarta pemikiran tentang fenomena yang masih aktuan dan sesuai dengan masalah penelitian.⁶⁰ Metode ini digunakan untuk mencari data dari perusahaan dengan sumber-sumber tertulis yang berkaitan dengan obyek penelitian dan gambaran umum data yang diperoleh dari dokumentasi adalah:

- a. Sejarah PT Indofood Makmur Tbk.
- b. Struktur Organisasi PT Indofood Makmur Tbk.
- c. Data Volume Penjualan

⁶⁰Muhammad, *op. Cit*, hlm. 152.

Volume penjualan adalah pencapaian yang dinyatakan secara kuantitatif dari segi fisik atau volume atau unit suatu produk.

$$\text{Volume Penjualan} = \text{kuantitas atau total penjualan}$$

d. Data Biaya promosi

Biaya promosi adalah pengorbanan ekonomis yang dikeluarkan perusahaan untuk melakukan promosinya.

$$\text{Biaya promosi} = \text{biaya periklanan} + \text{biaya promosi penjualan}$$

F. Teknik Analisis Data

Teknik analisis data adalah suatu teknik yang digunakan untuk mengolah hasil penelitian guna memperoleh suatu kesimpulan. Untuk pengolahan dan analisis data telah dikembangkan teknik-teknik atau prosedur-prosedur tertentu yang masing-masing pada umumnya mensyaratkan hal-ha tertentu.

Setelah data terkumpul dari hasil pengumpulan data, maka akan dilakukan analisis data yang digunakan adalah dengan bantuan metode *SPSS versi 23* sebagai alat hitung.

Dalam penelitian kuantitatif, analisis data dilakukan dengan mengumpulkan data kemudian dikelompokkan berdasarkan variabel dan jenis data dengan melakukan perhitungan untuk menjawab rumusan masalah dan menguji hipotesis yang telah diajukan.

Teknik analisis data dalam penelitian ini menggunakan:

1. Statistik Deskriptif

Statistik deskriptif adalah metode statistik yang berusaha menjelaskan atau menggambarkan berbagai karakteristik data. Penggunaan statistik deskriptif untuk mengetahui seperti berapa rata-ratanya, seberapa jauh data-data bervariasi, berapa standar deviasinya, nilai maksimum dan minimum data.

2. Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah model regresi, variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal. Pengujian normalitas dilakukan dengan uji non-parametrik *kolmogrov-smirnov*, dimana data yang berdistribusi normal akan memiliki nilai yang lebih besar dari 0,05, selain itu normalitas dapat juga dilihat melalui grafik histogram dan grafik normal *plot*.

3. Analisis Regresi Sederhana

Analisis Regresi Linier Sederhana adalah analisis dua variabel, yaitu suatu model dimana hanya ada satu variabel terikat yang dinyatakan sebagai fungsi linier. Adapun regresi linier sederhana yang digunakan dalam penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana pengaruh variabel independen biaya promosi terhadap variabel dependen volume penjualan.

Adapun bentuk persamaan linier sederhana yang digunakan untuk mengetahui pengaruh biaya promosi terhadap volume penjualan adalah:

$$Y = a + bX$$

Keterangan:

Y : Biaya Promosi (dependen)

a : Konstanta

b : Koefisien Regresi

X : Volume Penjualan (Independen)

4. Uji Koefisien Determinan (R^2)

Uji Koefisien Determinan dapat digunakan untuk mengetahui besarnya sumbangan atau kontribusi dari seluruh variabel independen (X) terhadap variabel dependen (Y). Sedangkan sisanya dipengaruhi oleh variabel bebas yang tidak dimasukkan ke dalam model. Model dianggap baik jika koefisien determinansi sama dengan satu atau mendekati satu.

5. Uji Koefisien Regresi Secara Parsial (Uji t)

Pengujian ini bertujuan untuk mengetahui apakah variabel independen secara parsial berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen. Pengujian menggunakan tingkat *signifikansi* 0,05 dan 2 sisi. Langkah-langkah pengujian sebagai berikut:

a. Merumuskan hipotesis

Ha : biaya promosi berpengaruh pada volume penjualan

b. Menentukan t table

T tabel dapat dilihat pada tabel statistik pada signifikansi 0,05 dengan derajat kebebasan $df = n-2$.

c. Kriteria pengujian

Jika $T_{hitung} < t_{tabel}$ maka H_a ditolak dan H_o diterima

Jika $T_{hitung} > t_{tabel}$ maka H_a diterima dan H_0 ditolak

Berdasarkan signifikansi:

Jika signifikansi $\alpha = 5\%$ atau $0,05$

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Gambaran Perusahaan

1. Sejarah PT Indofood Makmur Tbk

PT. Indofood Sukses Makmur Tbk merupakan salah satu perusahaan yang bergerak dalam bidang industri pengolahan makanan, yaitu mengolah tepung terigu beserta bahan-bahan lain menjadi mie instan. Pada awalnya PT Indofood Sukses Makmur Tbk didirikan dengan nama PT Panganjaya Intikusuma berdasarkan Akta Pendirian No.228 tanggal 14 Agustus 1990 yang diubah dengan Akta No.249 tanggal 15 November 1990 dan yang diubah kembali dengan Akta No.171 tanggal 20 Juni 1991, semuanya dibuat dihadapan Benny Kristanto, SH., Notaris di Jakarta dan telah mendapat persetujuan dari Menteri Kehakiman Republik Indonesia berdasarkan Surat Keputusan No.C2-2915.HT.01.01Th.91 tanggal 12 Juli 1991, serta telah didaftarkan di Pengadilan Negeri Jakarta Selatan dibawah No.579, 580 dan 581 tanggal 5 Agustus 1991, dan diumumkan dalam Berita Negara Republik Indonesia No.12 tanggal 11 Februari 1992, Tambahan No.611. Pendiri dan pemegang saham perusahaan ini semula adalah Mr. Soetojo Koerniawan dan Mr. Herry Janto Setiadi.

Pada bulan Juni 1992, saham perusahaan ini diambil alih oleh PT Indocement Tunggal Prakarsa sebesar 51 persen (Indocommercial, No. 188 – 26 Oktober 1997). Kemudian pada tahun yang sama yaitu 1992 perusahaan Salim Group mengambil alih seluruh saham Jangkar Jati Group. Dan puncaknya adalah ketika Indofood mencabut produknya dari jaringan distributor PT Wicaksana Overseas dan dialihkan ke Indomarco (Pebapan), sejak saat itu

industri mi instan di Indonesia di kuasai oleh PT Indofood, dengan merek Indomie, Supermie dan Sarimi mulai menguasai pasar domestik. Namun ekspansi perusahaan Salim Group tidak berhenti sampai disana, indikasinya adalah dengan diambil alihnya saham PT Panganjaya Intikusuma oleh Perusahaan Salim Group. Kemudian pada tanggal 5 Februari 1994, berdasarkan keputusan Rapat Umum Luar Biasa Para Pemegang Saham (RUPS) yang dituangkan dalam Akta Risalah Rapat NO. 51 yang dibuat oleh Beny Kristanto, SH., Notaris di Jakarta, PT Panganjaya Intikusuma diubah namanya menjadi PT Indofood Sukses Makmur Divisi mi instan dan lokasinya berada di kawasan industri di Ancol, Jakarta Utara sebagai pusat pabriknya.⁶¹

2. Visi, Misi PT Indofood Makmur Tbk

a. Visi

Visi PT Indofood Sukses Makmur Tbk adalah menjadi perusahaan yang dapat memenuhi kebutuhan pangan dengan produk bermutu, berkualitas, aman untuk dikonsumsi dan menjadi pemimpin di industri makanan.

b. Misi

- 1) Senantiasa meningkatkan kompetensi karyawan kami, proses produksi kami, dan teknologi kami.
- 2) Menyediakan produk yang berkualitas tinggi, inovatif dengan harga terjangkau, yang merupakan pilihan pelanggan
- 3) Memastikan ketersediaan produk bagi pelanggan domestik maupun internasional.

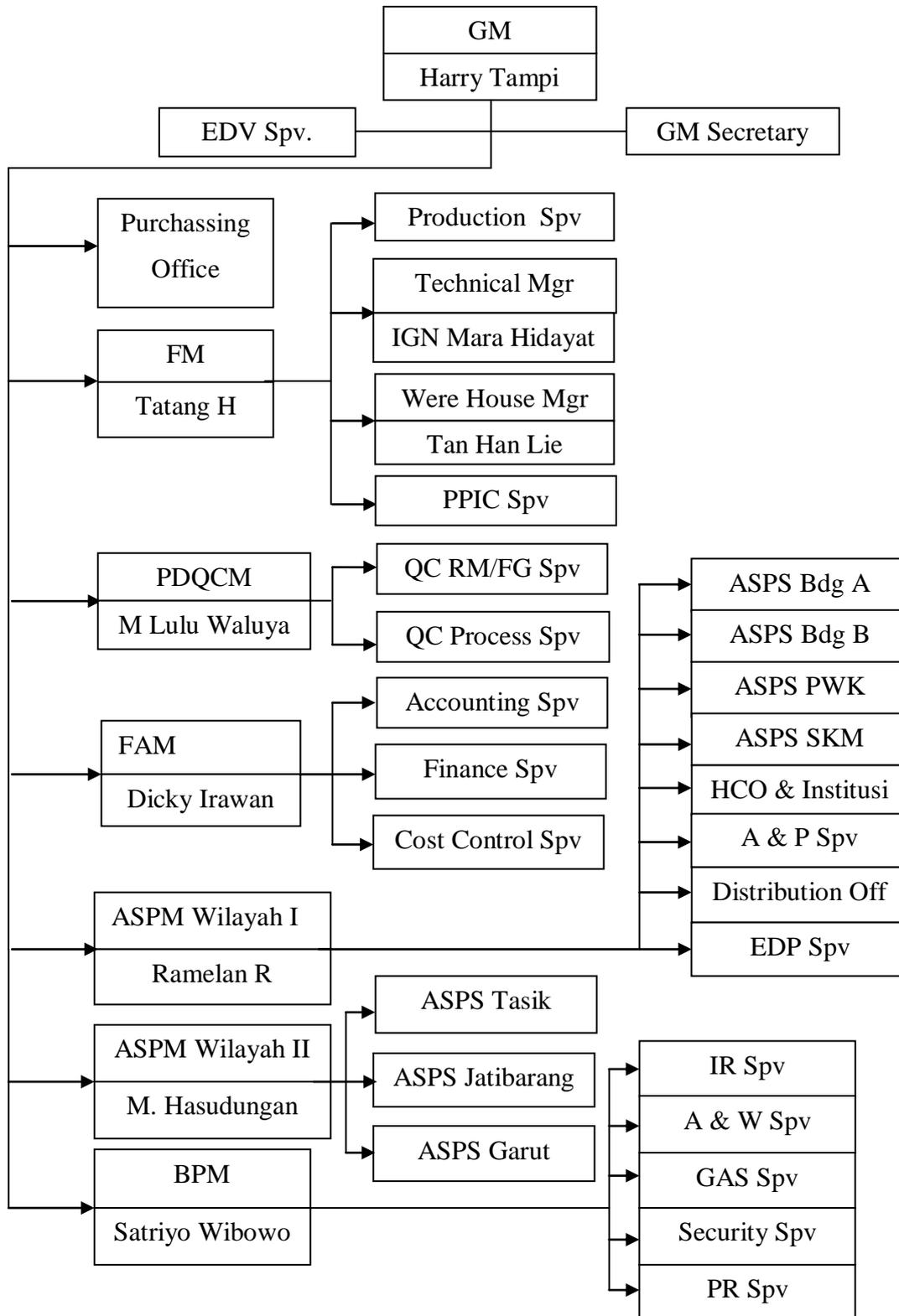
⁶¹<http://www.indofoodmakmur.co.id/index.html>.

- 4) Memberikan kontribusi dalam peningkatan kualitas hidup bangsa Indonesia, khususnya dalam bidang nutrisi.
- 5) Meningkatkan *stakeholders value* secara berkesinambungan.

3. Struktur Organisasi PT Indofood Makmur tbk

Struktur organisasi adalah suatu susunan dan hubungan antara tiap bagian serta posisi yang ada pada suatu organisasi atau perusahaan dalam menjalankan kegiatan operasional untuk mencapai tujuan. Struktur organisasi menggambarkan dengan jelas pemisahan kegiatan antara bagian yang satu dengan bagian yang lain dan bagaimana hubungan aktivitas dan fungsi dibatasi dalam struktur organisasi yang baik harus menjelaskan hubungan wewenang siapa melapor kepada siapa.

Gambar IV.1
Struktur Organisasi PT Indofood Makmur Tbk



4. Tugas dan Tanggung Jawab

Pembagian tugas dan tanggung jawab dari masing-masing bagian dalam struktur organisasi sesuai dengan fungsinya yaitu sebagai berikut:⁶²

a. Manajer Umum (*General Manager*)

Manajer utama mempunyai wewenang tertinggi perusahaan yang bertanggung jawab atas berlangsungnya segala kegiatan perusahaan meliputi memimpin mengatur, membimbing dan mengarahkan organisasi perusahaan, dimana kegiatan tersebut untuk mencapai prestasi yang tinggi dalam menghasilkan produk-produk berkualitas dengan jaminan sistem mutu yang selalu terjaga dan dilaksanakan secara konsisten.

b. Manajer Pabrik (*Factory Manager*)

Manajer pabrik bertugas dan bertanggung jawab dalam mengatur dan mengawasi kegiatan yang berhubungan dengan produksi dan mengambil tindakan untuk kelancaran jalannya proses produksi. Selain itu manajer pabrik memiliki tugas dan tanggung jawab:

- 1) Merencanakan, mengkoordinasi, mengarahkan dan mengendalikan kegiatan *manufacturing* yang meliputi PPIC, produksi, teknik *purchasing* dan gudang untuk memperlancar proses pencapaian sasaran perusahaan baik jangka pendek maupun jangka panjang.
- 2) Meningkatkan usaha dalam bidang peningkatan mutu produk, produktifitas kerja dan pengendalian biaya operasional secara kontinu.

⁶²<http://www.indofoodmakmur.co.id/index.html>, *Op. Cit.*

- 3) Mengatur dan mengendalikan proses *manufacturing* sesuai dengan standar yang ditentukan.

Bagian-bagiannya sebagai berikut:

- 1) Supervisor Produksi (*Production Supervisor*)**

Supervisor produksi bertugas menyempurnakan organisasi, prosedur dan sistem kerja guna pencapaian dalam semua aspek. Menyediakan kebutuhan sarana dan fasilitas kerja sesuai dengan persyaratan.

- 2) Manajer Teknik (*Manager Technical*)**

Bertugas merencanakan, mengkoordinasi dan mengendalikan kegiatan teknik sehingga dapat menjamin kelancaran operasional mesin produksi dan sarana penunjang. Membuat perencanaan kerja yang diselaraskan dengan tujuan manajemen khususnya dalam kegiatan yang menyangkut teknik. Menjaga pelaksanaan perawatan dan perbaikan mesin.

- 3) Manajer Gudang (*Warehouse Manager*)**

Manajer gudang bertugas merencanakan dan mengendalikan kegiatan pergudangan, sehingga tercapai tujuan utamanya, diantaranya keamanan, keakurasian jumlah dan kebutuhan barang yang dikelola, dengan melaksanakan sistem dan prosedur yang telah ditetapkan manajemen. Menerapkan prosedur kerja, termasuk syarat-syarat, keselamatan dan kesehatan kerja (K3) untuk menjaga dan memelihara semua aset perusahaan berupa aset tetap atau aset tidak tetap. Menjaga

kelancaran dan pelaksanaan semua kegiatan arus transaksi barang melalui penentuan tata letak gudang serta penunjang tenaga pelaksana, agar tercapai pemanfaatan fasilitas dan optimalisasi tenaga kerja.

4) Supervisor PPIC

Supervisor ini bertugas merencanakan jadwal produksi dan mengendalikan pengadaan bahan baku *Raw Material*(RM) dan barang jadi 20 *Finish Good* (FG). Merencanakan kedatangan RM untuk menunjang kelancaran proses produksi sesuai jadwal yang telah dibuat. Membuat jadwal produksi berdasarkan *Confirmed Weekly Order* (CWO) yang diterima. Memantau tingkat persediaan dari gudang RM maupun FG sehingga standard dan persediaan penyangga tetap terjaga.

c. Manajer Pengembangan dan Pengawasan Mutu Produk (*Branch Process Development and Quality Manager*)

Manajer PDQC bertugas dan bertanggung jawab dalam memeriksa bahan baku, bahan tambahan, produk jadi, dan bahan pengemas. Mengawasi analisa kualitas produksi, bertanggung jawab atas kelengkapan laboratorium untuk analisa dan pengembangan produk. Selain itu BPDQC bertugas dan bertanggung jawab:

- 1) Mengendalikan semua kegiatan departemen PDQC dalam aspek proses pengendalian mutu untuk menjamin kelangsungan aktifitas perusahaan.

- 2) Bertanggung jawab terhadap pelaksanaan GLP dan Kalibrasi di laboratorium serta GNP dan HACCP diproses produksi.
- 3) Mengendalikan semua kegiatan pengendalian mutu pada proses awal pengawasan mutu dan hasil pengawasan serta pengembangan produk.
- 4) Mengatur dan merencanakan kerja, kebutuhan kerja tenaga kerja, alat bantu dan fasilitas kerja selama masih dalam batas-batas standar baku yang diselaraskan dengan rencana manajemen.
- 5) Menilai/mengevaluasi kerja staff departemen PDQC.

d. Supervisor Pengawasan Mutu Proses (*Quality Control Process Spv*)

Supervisor pengawasan mutu proses bertugas membantu BPDQC dalam hal sistem pengendalian mutu proses produksi. Memantau & mengendalikan kualitas proses produksi dan produk jadi, sesuai standar mutu yang ditetapkan. Memantau pekerjaan QC *Process Spv* & bagian administrasi. Melakuaka perbaikan mutu dan *cost*peralatan untuk kebutuhan analisis.

e. Supervisor Pengawasan Mutu Bahan Baku/Produk Jadi (*Quality control Raw Material/Finished Good Spv*)

Supervisor pengawasan mutu bahan baku atau produk jadi bertugas membantu BPDQC dalam hal pengendalian mutu RM & FG serta pengembangan proses produksi. Melakukan pengawasan secara langsung terhadap proses *Incoming Quality Control (IQC)*, *Outgoing Quality Control (OQC)* yang meliputi koordinasi QC *Field* RM & FG serta pelaksanaan penerbitan hasil analisa IQC dan OQC sehingga aktivitas

kerja bisa berjalan lancar. Melakukan koordinasi tugas IQ RM & FG, OQC RM & FG serta mengembangkan proses. Menjaga kelancaran tugas penerimaan RM/FG dan OQC RM/FG. Mengawasi pelaksanaan GMP HACCP dan SOP pada pergudangan. Mewakili BPDQC jika tidak ada. Memantau, mengevaluasi standar mutu yang telah ditetapkan.

f. Manajer Keuangan (*Finance and Accounting Manager*)

Manajer keuangan bertugas dan bertanggung jawab merencanakan, menyiapkan *budget* dan *planning* (AOP) untuk menentukan tujuan yang harus dicapai. Memonitor kegiatan operasional dalam hal aspek *financials* supaya sejalan dengan AOP. Menandatangani *bank instrument* (Cek, transfer bank) sesuai dengan batasan yang ditetapkan perusahaan. Verifikasi setiap pengeluaran biaya ataupun pembelian aset dan penggunaan dana lainnya sesuai dengan batasan yang ditetapkan oleh perusahaan. Menetapkan pelaksanaan sistem dan prosedur yang berkaitan dengan keuangan.

g. Manajer Personalia (*Branch Personnerl Manager*)

Manajer personalia memiliki fungsi merencanakan, mengkordinir, mengarahkan dan mengendalikan kegiatan kepersonaliaan yang meliputi hubungan industrial, administrasi kepegawaian, keamanan, kehumasan, dan pelayanan umum untuk mendukung proses pencapain tujuan perusahaan baik jangka pendek maupun jangka panjang. Selain itu manajer personalia memiliki tugas dan tanggung jawab menciptakan hubungan industrial yang harmonis untuk mencapai ketenangan industrial

(ketenangan kerja dan ketenangan usaha) dilingkungan perusahaan. Menyelenggarakan syarat-syarat dan kondisi kerja dalam rangka mewujudkan hak dan kewajiban karyawan dan administrasi kepegawaian secara tepat sebagai syarat untuk meningkatkan produktifitas kerja yang optimal. Memberikan dukungan dan pelayanan kepada seluruh pihak agar dapat mencapai standar kerja secara optimal. Membuat analisa pengembangan organisasi secara berkala dan secara aktif ikut mendukung kegiatan-kegiatan pengembangan mutu atau *Total Quality Management* (TQM). Turut serta melaksanakan program HACCP (*Hazard Analysis Critical Control Point*).

h. Manajer Pemasaran (*Areaa Sales and Promotion Manager*)

Manajer pemasaran memiliki tugas dan tanggung jawab dalam mengkoordinir distribusi produk ke daerah pemasaran, melakukan tugas penjualan dan permintaan produk, menyiapkan rencana penjualan dan permintaan produk, merencanakan dan membuat rancangan promosi, serta membuat rencana penjualan dan permintaan produk.

i. *Purchasing Office*

Purchasing memiliki tugas dan wewenang dalam menetapkan dan memelihara prosedur pembelian untuk mengendalikan aktifitas pembelian, mengesahkan dokumen pembelian sebelum dokumen dikirim ke pemasok dan memilih serta mengevaluasi pemasok yang telah ditetapkan.

B. Deskripsi Data Penelitian

Dalam penelitian ini, peneliti memperoleh data dari laporan keuangan pada PT Indofood Makmur Tbk. Perolehan data yang diperoleh tersebut setelah diolah oleh peneliti adalah sebagai berikut:

1. Biaya Promosi

Tabel IV.1
Biaya Promosi PT Indofood Makmur Tbk

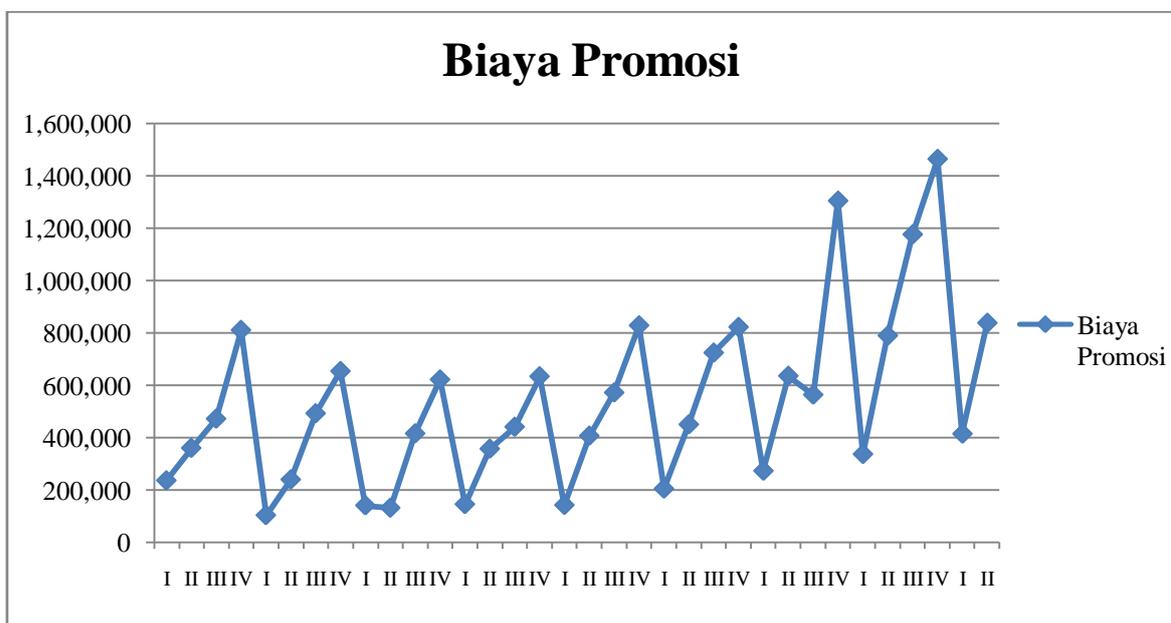
| Tahun | Triwula | Biaya Periklanan | Biaya Promosi Penjualan | Total Biaya Promosi |
|--------------|----------------|-------------------------|--------------------------------|----------------------------|
| 2008 | I | 146.782 | 90.071 | 236.853 |
| | II | 204.460 | 156.321 | 360.781 |
| | III | 240.050 | 232.492 | 472.572 |
| | IV | 412.241 | 399.124 | 811.365 |
| 2009 | I | 66.936 | 36.981 | 103.917 |
| | II | 158.005 | 82.307 | 240.312 |
| | III | 292.757 | 200.369 | 493.126 |
| | IV | 393.774 | 260.741 | 654.515 |
| 2010 | I | 80.578 | 60.812 | 141.390 |
| | II | 81.243 | 50.891 | 132.134 |
| | III | 216.182 | 200.147 | 416.329 |
| | IV | 337.175 | 285.165 | 622.340 |
| 2011 | I | 82.018 | 64.125 | 146.143 |
| | II | 246.915 | 110.997 | 357.912 |
| | III | 226.844 | 214.782 | 441.626 |
| | IV | 345.037 | 289.374 | 634.411 |
| 2012 | I | 83.562 | 59.239 | 142.801 |
| | II | 233.500 | 173.958 | 407.458 |
| | III | 312.495 | 260.197 | 572.692 |
| | IV | 472.390 | 356.741 | 829.131 |
| 2013 | I | 111.045 | 94.256 | 205.301 |
| | II | 260.827 | 189.997 | 450.824 |
| | III | 424.653 | 300.195 | 724.848 |
| | IV | 463.002 | 359.982 | 822.984 |
| 2014 | I | 153.113 | 120.432 | 273.545 |
| | II | 360.811 | 275.548 | 636.359 |
| | III | 352.642 | 211.793 | 564.435 |
| | IV | 683.466 | 621.894 | 1.305.360 |
| 2015 | I | 575.502 | 140.298 | 337.485 |
| | II | 817.655 | 214.864 | 790.366 |
| | III | 710.025 | 466.979 | 1.177.004 |

| | | | | |
|------|-----|---------|---------|-----------|
| | IV | 940.286 | 524.665 | 1.464.951 |
| 2016 | I | 231.655 | 183.447 | 415.102 |
| | II | 489.975 | 348.854 | 838.829 |
| | III | 720.547 | 599.771 | 1.320.318 |

Sumber: data biaya promosi PT Indofood Makmur Tbk

Untuk lebih jelas dapat kita lihat pada grafik di bawah ini:

Grafik IV.1
Biaya Promosi



Sumber: data diolah

Berdasarkan tabel IV.1 dan grafik IV.1 di atas dapat dilihat bahwa biaya promosi PT Indofood Makmur Tbk dari periode satu ke periode lainnya mengalami fluktuasi. Dimulai pada tahun 2008 triwulan I biaya promosi sebesar Rp.236.853.000 mengalami peningkatan sebesar 52,32 persen menjadi Rp.360.781.000. pada triwulan kedua juga mengalami peningkatan sebesar 30,98 persen menjadi Rp.472.572.000. pada triwulan mengalami peningkatan sebesar 71,69 persen menjadi Rp.811.365.000.

Pada tahun 2009 triwulan I biaya promosi sebesar Rp.103.917.000 mengalami peningkatan sebesar 131,25 persen menjadi Rp.240.312.000. pada triwulan kedua juga meningkat sebesar 105,20 persen menjadi Rp.493.126.000. pada triwulan ketiga mengalami peningkatan sebesar 32,72 persen menjadi Rp.654.515.000.

Pada tahun 2010 triwulan I biaya promosi sebesar Rp.141.390.000 mengalami penurunan sebesar 6,54 persen menjadi Rp.132.134.000. pada triwulan kedua kembali mengalami peningkatan yang sangat tinggi sebesar 215,08 persen menjadi Rp.416.329.000 pada triwulan ketiga juga mengalami peningkatan sebesar 49,48 persen menjadi Rp.622.340.000.

Pada tahun 2011 biaya promosi sebesar Rp.146.143.000 mengalami peningkatan sebesar 144,90 persen menjadi Rp.357.912.000. pada triwulan kedua juga mengalami peningkatan sebesar 23,38 persen menjadi Rp.441.626.000. pada triwulan ketiga juga mengalami peningkatan sebesar 43,65 persen menjadi Rp.634.411.000

Pada tahun 2012 biaya promosi sebesar Rp.142.801.000 mengalami peningkatan sebesar 185,33 persen menjadi Rp.407.458.000. pada triwulan kedua mengalami peningkatan sebesar 40,55 persen menjadi Rp.572.692.000. pada triwulan ketiga juga mengalami peningkatan sebesar 44,77 persen menjadi Rp.829.131.000.

Pada tahun 2013 biaya promosi sebesar Rp.205.301.000 mengalami peningkatan sebesar 119,59 persen menjadi Rp.450.824.000. pada triwulan kedua mengalami peningkatan sebesar 60,78 persen menjadi Rp.724.848.000.

pada triwulan ketiga juga mengalami peningkatan sebesar 13,53 persen menjadi Rp.822.984.000.

Pada tahun 2014 biaya promosi sebesar Rp.273.545.000 mengalami peningkatan sebesar 132,63 persen menjadi Rp.636.359.000. pada triwulan kedua kembali mengalami penurunan sebesar 11,30 persen menjadi Rp.564.435.000. pada triwulan ketiga mengalami peningkatan sebesar 131,26 persen menjadi Rp.1.305.360.000.

Pada tahun 2015 biaya promosi sebesar Rp.337.485.000 mengalami peningkatan sebesar 134,19 persen menjadi Rp.790.366.000. pada triwulan kedua mengalami peningkatan sebesar 48,91 persen menjadi Rp.1.177.004.000. pada triwulan ketiga mengalami peningkatan sebesar 24,46 persen menjadi Rp.1.464.951.000.

Pada tahun 2016 biaya promosi sebesar Rp.415.102.000 mengalami peningkatan sebesar 102,07 persen menjadi Rp.838.829.000. dan pada triwulan kedua juga mengalami peningkatan sebesar 57,40 persen menjadi Rp.1.320.318.000.

2. Volume Penjualan

Volume penjualan merupakan jumlah barang yang dibebankan kepada konsumen terhadap barang dagangan yang dijual oleh perusahaan, yang menjadi tulang punggung dari fungsi pemasaran, baik yang meliputi penjualan yang tunai maupun penjualan secara kredit.

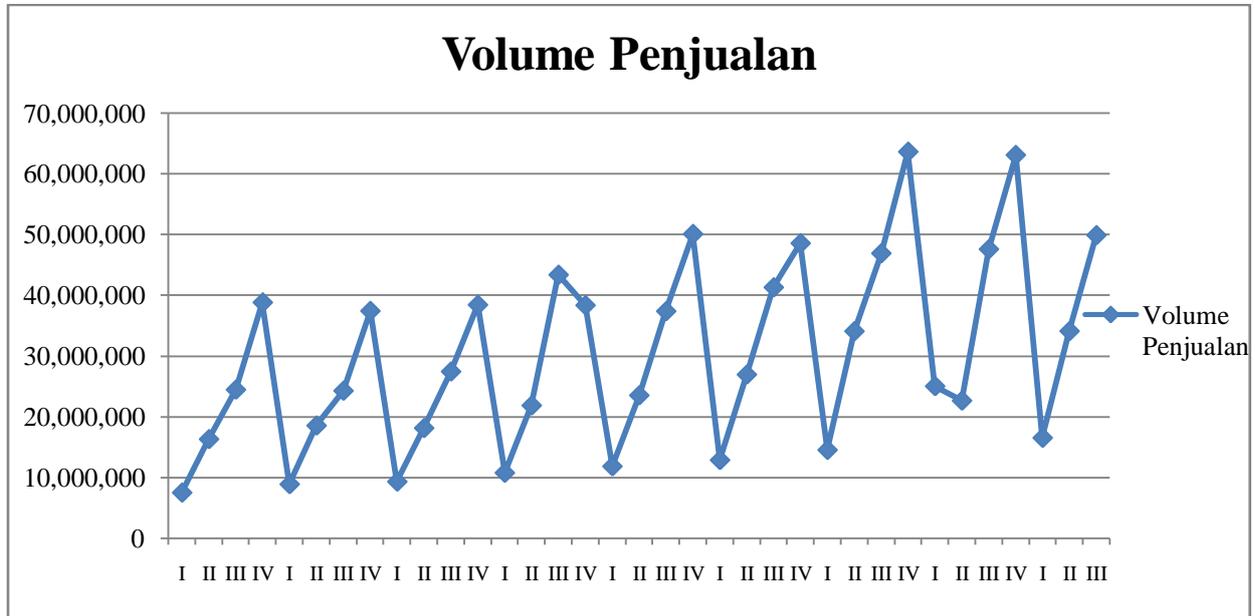
Tabel IV.2
Volume Penjualan PT Indofood Makmur Tbk.

| Tahun | Triwulan | Volume Penjualan |
|--------------|-----------------|-------------------------|
| 2008 | I | 7.503.267 |
| | II | 16.298.320 |
| | III | 24.442.360 |
| | IV | 38.799.279 |
| 2009 | I | 8.884.344 |
| | II | 18.534.020 |
| | III | 24.260.390 |
| | IV | 37.397.319 |
| 2010 | I | 9.308.593 |
| | II | 18.122.582 |
| | III | 27.426.157 |
| | IV | 38.403.360 |
| 2011 | I | 10.761.188 |
| | II | 21.843.659 |
| | III | 43.347.737 |
| | IV | 38.332.256 |
| 2012 | I | 11.826.831 |
| | II | 23.507.386 |
| | III | 37.359.009 |
| | IV | 50.059.427 |
| 2013 | I | 12.856.168 |
| | II | 26.932.942 |
| | III | 41.279.123 |
| | IV | 48.540.681 |
| 2014 | I | 14.519.003 |
| | II | 34.066.065 |
| | III | 46.881.975 |
| | IV | 63.594.452 |
| 2015 | I | 25.021.122 |
| | II | 22.634.705 |
| | III | 47.564.001 |
| | IV | 63.061.947 |
| 2016 | I | 16.515.754 |
| | II | 34.084.083 |
| | III | 49.865.934 |

Sumber: data volume penjualan PT Indofood Makmur Tbk

Untuk lebih jelas dapat kita lihat pada grafik berikut:

Grafik IV.2
Volume Penjualan



Sumber: data diolah

Berdasarkan tabel IV.II dan grafik IV.II di atas terlihat bahwa volume penjualan dari PT Indofood Makmur Tbk dari periode satu ke periode lainnya mengalami fluktuasi. Dimulai dari tahun 2008 triwulan pertama volume penjualan sebesar Rp.7.503.267.000 mengalami peningkatan sebesar 117,21 persen menjadi Rp.16.298.320. pada triwulan kedua mengalami peningkatan sebesar 49,96 persen menjadi Rp.24.442.360.000. pada triwulan ketiga juga terus mengalami peningkatan sebesar 58,73 persen menjadi Rp.38.799.279.000

Pada tahun 2009 triwulan pertama volume penjualan sebesar Rp.8.884.344.000 mengalami peningkatan sebesar 108,61 persen menjadi Rp.18.534.020.000. pada triwulan kedua juga mengalami peningkatan sebesar

30,89 persen menjadi Rp.24.260.390.000. pada triwulan ketiga juga mengalami peningkatan sebesar 54,14 persen menjadi Rp.37.397.319.000.

Pada tahun 2010 triwulan pertama volume penjualan sebesar Rp.9.308.593.000 mengalami peningkatan sebesar 94,68 persen menjadi Rp.18.122.582.000. pada triwulan kedua mengalami peningkatan sebesar 51,33 persen menjadi Rp.27.426.157.000. pada triwulan ketiga juga mengalami peningkatan sebesar 40,02 persen menjadi Rp.38.403.360.000

Pada tahun 2011 triwulan pertama volume penjualan sebesar Rp.10.761.188.000 mengalami peningkatan sebesar 102,98 persen menjadi Rp.21.843.659.000. pada triwulan kedua juga mengalami peningkatan sebesar 199,82 persen menjadi Rp.43.347.737.000. pada triwulan ketiga mengalami penurunan sebesar 11,57 persen menjadi Rp.38.332.256.

Pada tahun 2012 triwulan pertama volume penjualan sebesar Rp.11.826.831.000 mengalami peningkatan sebesar 98,76 persen menjadi Rp.23.507.386.000. pada triwulan kedua volume penjualan mengalami peningkatan sebesar 58,92 persen menjadi Rp.37.359.009.000. pada triwulan ketiga juga mengalami peningkatan sebesar 33,99 persen menjadi Rp.50.059.427.000.

Pada tahun 2013 volume penjualan triwulan triwulan pertama sebesar Rp.12.856.168.000 mengalami penigkatan sebesar 109,49 persen menjadi Rp.26.932.942.000. pada triwulan kedua juga mengalami peningkatan sebesar 53,26 persen menjadi Rp.41.279.123.000. pada triwulan ketiga juga mengalami peningkatan sebesar 17,59 persen menjadi Rp.48.540.681.000.

Pada tahun 2014 triwulan pertama volume penjualan sebesar Rp.14.519.003.000 mengalami peningkatan sebesar 134,63 menjadi Rp.34.066.065.000. pada triwulan kedua juga mengalami peningkatan sebesar 37,62 persen menjadi Rp.46.881.975.000. pada triwulan ketiga juga mengalami peningkatan sebesar 35,64 persen menjadi Rp.63.594.452.000.

Pada tahun 2015 triwulan pertama volume penjualan sebesar Rp.25.021.122.000 mengalami penurunan sebesar 9,53 persen menjadi Rp.22.634.705.000. pada triwulan kedua kembali mengalami peningkatan sebesar 110,13 persen menjadi Rp.47.564.001.000. pada triwulan ketiga juga mengalami peningkatan sebesar 32,58 persen menjadi Rp.63.061.947.000.

Pada tahun 2016 triwulan pertama volume penjualan sebesar Rp.16.515.754.000 mengalami peningkatan sebesar 106,37 persen menjadi Rp.34.084.083.000. pada triwulan kedua juga mengalami peningkatan sebesar 46,30 persen menjadi Rp.49.865.934.000.

C. Hasil Analisis

Sebuah model regresi yang baik adalah model dengan kesalahan peramalan seminimal mungkin. Karena itu, sebuah model sebelum digunakan seharusnya memenuhi beberapa asumsi, yang biasa disebut asumsi klasik. Berikut hasil uji asumsi klasik dalam penelitian ini adalah:

1. Statistik Deskriptif

Penelitian yang dilakukan oleh penulis merupakan penelitian dengan mengolah data sekunder yang diperoleh dari publikasi laporan keuangan triwulan publikasian PTIndofood Makmur Tbk yang diakses dari situs resmi

yaitu www.indofoodmakmur.co.id. Dari publikasian laporan keuangan tersebut peneliti memilih sampel sebanyak 35 sampel (9 tahun) yaitu biaya promosi dan volume penjualan dari tahun 2008 sampai 2016. Untuk memperoleh nilai rata-rata, minimum, maximum, dan standar deviasi dapat dilihat pada tabel di bawah ini.

Tabel IV.3
Analisis Deskriptif

| | Biayapromosi | Volumepenjualan |
|----------------|--------------|-----------------|
| N | 35 | 35 |
| Minimum | 103917,00 | 3347737,00 |
| Maximum | 1464951,00 | 64061947,00 |
| Mean | 586578,9677 | 30154587,5161 |
| Std. Deviation | 370728,68940 | 16592164,80789 |

Sumber: Hasil *Output SPSS Versi 23*

Berdasarkan tabel IV.3 *Descriptive* di atas dapat dilihat hasil atau nilai dari jumlah data (N), minimum, maximum, rata-rata, standar deviasi dari biaya promosi dan volume penjualan pada PT Iindofood Makmur Tbk adalah sebagai berikut:

- a. Dari hasil uji *descriptive* dapat dilihat bahwa untuk variabel biaya promosi nilai dari jumlah (N) adalah 35, kemudian untuk nilai minimum sebesar 103917, dan maximum sebesar 1464951, selanjutnya untuk nilai dari rata-rata (*mean*) sebesar 586578,9677, dan untuk nilai dari standar deviasi adalah sebesar 370728,68940.
- b. Dari hasil uji *descriptive* dapat dilihat bahwa untuk variabel volume penjualan nilai dari jumlah data (N) adalah 35, kemudian untuk nilai

minimum adalah sebesar 3347737, kemudian nilai dari maximum adalah sebesar 64061947, selanjutnya untuk nilai rata-rata (*mean*) adalah sebesar 30154587,5161, dan untuk nilai standar deviasi adalah sebesar 16592164,80789.

2. Uji Normalitas

pengujian analisis data dilakukan dengan menguji normalitas data dengan menggunakan program *SPSSversi 23*. Untuk pengujian normalitas data dilakukan dengan menggunakan metode uji *kolmogorov smirnov*, dasar pengambilan keputusan uji normalitas adalah jika nilainya $p \geq 0,05$ maka distribusi data dinyatakan memenuhi asumsi normalitas, dan jika nilainya $p < 0,05$ maka diinterpretasikan sebagai tidak normal. Untuk nilai p dapat diambil dari nilai absolute dan juga diambil dari nilai *Kolmogorov-Smirnov z* atau *test statistic*. Berikut ini tabel hasil uji normalitas yang diolah melalui *SPSS versi 23*.

Tabel IV.4
Uji Normalitas

| | Kolmogorov-Smirnov ^a | | |
|-----------------|---------------------------------|----|-------|
| | Statistic | df | Sig. |
| Biayapromosi | ,127 | 35 | ,200* |
| Volumepenjualan | ,113 | 35 | ,200* |

Sumber: Hasil *Output SPSS Versi 23*

Berdasarkan hasil uji normalitas yang dilakukan dengan *One-Sample Kolmogorov Smirnov Test* dapat diketahui nilai *test statistic* pada biaya promosi dan volume penjualan pada PT Indofood Makmur Tbk adalah sebagai berikut:

- 1) Hasil uji normalitas dengan *One-Sample Kolmogorov Smirnov Test* diketahui bahwa nilai *test statistic* pada biaya promosi adalah sebesar $0,200 > 0,05$ yang didefenisikan bahwa data dalam penelitian ini berdistribusi normal.
- 2) Hasil uji normalitas dengan *One-Sample Kolmogorov Smirnov Test* diketahui bahwa nilai *test statistic* pada volume penjualan adalah sebesar $0,200 > 0,05$ yang didefenisikan bahwa data dalam penelitian ini berdistribusi normal.

Jadi kesimpulannya, dengan menggunakan *One-Sample Kolmogorov Smirnov Test* yang dilihat dari *test statistic* bahwa biaya promosi dan volume penjualan berdistribusi normal.

3. Analisis regresi sederhana

Analisis regresi sederhana digunakan untuk mengetahui pengaruh variabel independen yaitu biaya promosi terhadap volume penjualan yang ada pada PT Indofood Makmur Tbk periode 2008-2016.

Tabel IV.5
Uji Regresi Sederhana

| Model | Unstandardized Coefficients | | Standardized Coefficients | t | Sig. |
|--------------|-----------------------------|-------------|---------------------------|--------|------|
| | B | Std. Error | Beta | | |
| 1 (Constant) | 6087552,540 | 2293124,516 | | 2,655 | ,013 |
| biayapromosi | 41,029 | 3,320 | ,917 | 12,358 | ,000 |

Sumber: Hasil *Output SPSS Versi 23*

Berdasarkan hasil uji analisis sederhana pada tabel *coefficients* di atas, persamaan regresi yang terbentuk adalah:

Volume penjualan = a + b biaya promosi

Sehingga:

$$\text{Volume penjualan} = 6087552,540 + 41,029 \text{ biaya promosi}$$

Dari persamaan regresi di atas dapat diartikan bahwa:

- a. Nilai konstanta sebesar 6087552,540 artinya jika biaya promosi diasumsikan nilainya adalah 0 maka perubahan volume penjualan sebesar 6087552,540.
- b. Koefisien regresi variabel biaya promosi sebesar 41,029 artinya jika biaya promosi meningkat 1 satuan maka volume penjualan juga meningkat sebesar 41,029. Koefisien bernilai positif artinya terjadi hubungan positif antara biaya promosi dengan volume penjualan. Jika biaya promosi meningkat, maka akan semakin meningkat volume penjualan.

4. Uji Koefisien Determinansi (R^2)

Uji determinasi (R^2) pada intinya mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam variasi variabel dependen. Bila nilai R^2 kecil berarti kemampuan variabel-variabel independen dalam menjelaskan variasi variabel sangat terbatas. Uji koefisien determinasi dapat digunakan untuk mengetahui seberapa besar sumbangan atau kontribusi dari keseluruhan variabel bebas terhadap variabel terikat, sedangkan sisanya dipengaruhi oleh variabel bebas yang tidak dimasukkan ke dalam model. Model dianggap baik jika koefisien determinasi sama dengan satu atau mendekati satu. Dapat dilihat pada tabel di bawah ini.

Tabel IV.6
Uji Koefisien Determinasi

| Model | R | R Square | Adjusted R Square | Std. Error of the Estimate |
|-------|-------------------|----------|-------------------|----------------------------|
| 1 | ,917 ^a | ,840 | ,835 | 6741372,91694 |

Sumber: Hasil *Output SPSS Versi 23*

Berdasarkan hasil uji R^2 pada tabel di atas dapat diketahui nilai dari R^2 PTIndofood Makmur Tbk. R^2 atau kuadrat dari R, yaitu menunjukkan koefisien determinasi. Angka ini akan diubah ke bentuk persen, yang artinya persentase pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen. Dapat dilihat bahwa nilai dari R^2 adalah sebesar 0,840, artinya persentase sumbangan pengaruh variabel biaya promosi terhadap volume penjualan sebesar 84%. Sedangkan sisanya sebesar 16% dipengaruhi oleh variabel-variabel lain.

5. Uji Koefisien Regresi Secara Parsial (Uji t)

Dalam menggunakan perhitungan dengan software *SPSS*, maka pengambilan kesimpulan dengan jika $t_{hitung} < t_{tabel}$, maka H_0 diterima dan H_1 ditolak. Jika $t_{hitung} > t_{tabel}$, maka H_0 ditolak dan H_1 diterima.

Dapat dilihat pada tabel *coefficients* di bawah ini

Tabel IV.7
Uji Koefisien Regresi

| Model | Unstandardized Coefficients | | Standardized Coefficients | t | Sig. |
|--------------|-----------------------------|-------------|---------------------------|--------|------|
| | B | Std. Error | Beta | | |
| 1 (Constant) | 6087552,540 | 2293124,516 | | 2,655 | ,013 |
| biayapromosi | 41,029 | 3,320 | ,917 | 12,358 | ,000 |

Sumber: Hasil *Output SPSS Versi 23*

Berdasarkan hasil Hipotesa (uji t) pada tabel *coefficients* dapat diketahui nilai dari t_{tabel} dan t_{hitung} , nilai signifikan dan bagaimana pengaruh biaya promosi terhadap volume penjualan pada PT Indofood Makmur Tbk. Uji t digunakan untuk mengetahui apakah biaya promosi berpengaruh secara signifikan atau tidak terhadap volume penjualan. Pengujian menggunakan tingkat signifikan 0,05. Ketentuannya apabila $t_{hitung} > t_{tabel}$ maka ada pengaruh yang signifikan antar variabel, tetapi jika $t_{hitung} < t_{tabel}$ maka tidak ada pengaruh yang signifikan antar variabel. Hasil analisis data menunjukkan bahwa $t_{hitung} > t_{tabel}$, yaitu $12,358 > 1,692$. Maka diketahui bahwa ada pengaruh yang signifikan antara biaya promosi dengan volume penjualan.

6. Pembahasan Hasil Penelitian

Volume penjualan merupakan ukuran aktifitas perusahaan yang berhubungan dengan kapasitas dalam satuan uang atau unit produk dimana manajemen akan berusaha untuk mempertahankan volume penjualan yang menggunakan kapasitas yang ada dengan sebaik mungkin. Volume penjualan merupakan jumlah total yang dihasilkan dari kegiatan penjualan barang.

Deavy Yulitasari mengatakan bahwa semakin tinggi jumlah penjualan yang dihasilkan perusahaan, maka semakin tinggi kemungkinan laba yang akan dihasilkan perusahaan.

Henri Simamora mengatakan bahwa biaya promosi dalam perusahaan adalah biaya yang dikeluarkan oleh perusahaan dalam memperkenalkan produk yang mencakup biaya tenaga kerja yang mempromosikan secara langsung, biaya publikasi, biaya transportasi dan biaya iklan dalam tujuan perusahaan meningkatkan nilai penjualan, oleh karena itu, volume penjualan merupakan salah satu hal penting yang harus dievaluasi untuk kemungkinan perusahaan agar tidak rugi.

Pengukuran volume penjualan dapat dilakukan dengan dua cara, yaitu didasarkan jumlah unit produk yang terjual dan didasarkan pada nilai produk yang terjual (omzet penjualan). Volume penjualan yang diukur berdasarkan unit produk yang terjual, yaitu jumlah unit penjualan nyata perusahaan dalam suatu periode tertentu, sedangkan nilai produk yang terjual (omzet penjualan), yaitu jumlah nilai penjualan nyata perusahaan dalam suatu periode tertentu.

Biaya promosi adalah biaya yang digunakan dalam proses arus informasi atau persuasi satu arah yang dibuat untuk mengarahkan seseorang (organisasi kepada tindakan yang menciptakan pertukaran dalam pemasaran). Biaya promosi adalah pengorbanan ekonomis yang dikeluarkan perusahaan untuk melakukan promosinya. Dengan demikian, biaya promosi adalah biaya pemasaran atau biaya penjualan yang meliputi seluruh biaya

yang diperoleh untuk menjamin pelayanan konsumen dan menyampaikan produk jadi atau jasa ke tangan konsumen.

Hasil analisis mengenai pengaruh biaya promosi terhadap volume penjualan pada PT Indofood Makmur Tbk periode 2008-2016, dapat dilihat melalui persamaan penelitian berikut.

$$\text{Volume penjualan} = 6087552,540 + 41,029 \text{ biaya promosi}$$

Nilai konstanta sebesar 6087552,540 artinya jika biaya promosi nilainya adalah 0 maka perubahan volume penjualan sebesar 6087552,540 dan jika biaya promosi mengalami kenaikan 1 satuan, maka perubahan volume penjualan akan mengalami peningkatan sebesar 41,029. Koefisien bernilai positif artinya terjadi hubungan positif antara biaya promosi dan volume penjualan, semakin naik biaya promosi semakin meningkat volume penjualan.

Meningkatnya volume penjualan disebabkan karena telah banyaknya produk PT Indofood Makmur Tbk dikenal dikalangan masyarakat, suatu produk banyak dikenal masyarakat karena banyaknya promosi yang dilakukan oleh suatu perusahaan. Untuk proses promosi suatu perusahaan akan menghabiskan banyak biaya yang akan berpengaruh pada banyaknya kegiatan promosi yang akan menghasilkan banyaknya volume penjualan. Besarnya biaya promosi yang ditetapkan oleh perusahaan untuk memasarkan produk kepada konsumen akan sangat berpengaruh terhadap perkembangan gerak produsen dan perkembangan pasar konsumen. Dengan menetapkan

harga yang tepat maka akan dapat minat dari konsumen untuk membeli produk tersebut.

Menurunnya volume penjualan disebabkan oleh kurangnya kegiatan promosi oleh perusahaan, semakin banyak perusahaan yang bergerak di bidang yang sama yang akan bersaing untuk menarik perhatian konsumen. Winarni menyatakan bahwa jika biaya promosi mengalami perubahan maka volume penjualan suatu perusahaan juga akan mengalami perubahan yang nantinya akan berpengaruh pada profit perusahaan. Naiknya biaya promosi akan menaikkan pula volume penjualan dan sebaliknya turunnya biaya promosi juga akan menurunkan volume penjualan.

Pengaruh biaya promosi terhadap volume penjualan pada penelitian ini dapat dilihat dari hasil uji t, nilai *signifikansi* dan bagaimana pengaruh biaya promosi terhadap volume penjualan pada PT Indofood Makmur Tbk. uji t digunakan untuk mengetahui apakah biaya promosi berpengaruh secara signifikan atau tidak terhadap volume penjualan. Pengujian menggunakan tingkat signifikansi 0,05. Berdasarkan hasil hipotesa (uji t) didapat bahwa nilai dari t_{hitung} adalah sebesar 12,358 dan nilai signifikansi 0,05 adalah 0,000. Dan nilai t_{tabel} dapat dilihat pada tabel statistik pada signifikansi 0,05 dengan derajat kebebasan $df = n-2$ atau $35-2 = 33$, hasil yang diperoleh untuk t_{tabel} sebesar 1,692 jadi dapat disimpulkan bahwa nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($12,358 > 1,692$) dan signifikansi $< 0,05$ ($0,000 < 0,005$), maka H_0 ditolak. Disimpulkan bahwa biaya promosi (X) terdapat pengaruh yang signifikan

terhadap volume penjualan (Y) pada PT Indofood Makmur Tbk periode 2008-2016.

Berdasarkan hasil uji R^2 dapat diketahui nilai dari R^2 PT Indofood Makmur Tbk. yaitu menunjukkan koefisien determinasi. Angka ini akan diubah ke bentuk persen, yang artinya persentase sumbangan pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen. Dapat dilihat bahwa nilai R^2 adalah sebesar 0,840% artinya persentase sumbangan pengaruh variabel biaya promosi terhadap volume penjualan sebesar 84%. Hal ini berarti 84% sumbangan pengaruh biaya promosi terhadap volume penjualan atau variasi variabel independen yang digunakan dalam penelitian ini mampu menjelaskan sebesar 84%, sedangkan sisanya sebesar 16% dipengaruhi oleh faktor-faktor di luar variabel X.

Penelitian ini didukung oleh penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Deavy Yulitasari yang menyatakan ada pengaruh positif biaya promosi terhadap volume penjualan pada Yamaha Sudirman Motor Temanggung. Selain itu mendukung penelitian yang dilakukan oleh Winarni yang menyatakan bahwa terdapat pengaruh positif biaya promosi terhadap volume penjualan pada perusahaan Batik Lurik dan Kain Sandang Tahun 2008-2011, hal ini dibuktikan dari nilai t hitung sebesar 7,797 lebih besar dari t tabel 2,011 (df=47) dengan tingkat signifikansi lebih kecil dari 0,05 ($0,000 < 0,05$), dan koefisien regresi mempunyai nilai positif sebesar 19,140.

D. Keterbatasan penelitian

Penelitian ini dilaksanakan dan disusun dengan langkah-langkah yang sesuai dengan pedoman skripsi di IAIN Padangsidempuan. Proses dalam penelitian ini dijalankan dengan sebaik-baiknya untuk memperoleh hasil yang sempurna sangatlah sulit karena dalam pelaksanaan penelitian ini terdapat beberapa kekurangan dan keterbatasan. Keterbatasan dalam penelitian ini adalah:

- a. Keterbatasan wawasan dan pengetahuan dari peneliti.
- b. Keterbatasan waktu, tenaga dan dana dari peneliti yang tidak mencukupi untuk melakukan penelitian yang lebih lanjut.
- c. Peneliti hanya meneliti tentang pengaruh biaya promosi terhadap volume penjualan pada PT Indofood Makmur Tbk.
- d. Populasi dalam penelitian ini hanya 104 bulan yaitu mulai tahun 2008 sampai 2016, pada PT Indofood Makmur Tbk.

Keterbatasan yang ada dan dihadapi dalam melakukan penelitian ini, tidak mengurangi makna dari hasil penelitian ini. Segala kerja keras dan bantuan dari semua pihak yang terlibat dalam penelitian ini sehingga skripsi ini dapat diselesaikan dengan baik.

BAB V PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil pembahasan yang telah dilakukan, maka kesimpulan yang dapat diambil adalah berdasarkan hasil hipotesa (uji t) didapat bahwa nilai dari t_{hitung} adalah sebesar 12,358 dan nilai signifikansi 0,05 adalah 0,000. Dan nilai t_{tabel} dapat dilihat pada tabel statistik pada signifikansi 0,05 dengan derajat kebebasan $df = n-2$ atau $35-2 = 33$, hasil yang diperoleh untuk t_{tabel} sebesar 1,692 jadi dapat disimpulkan bahwa nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($12,358 > 1,692$) dan signifikansi $< 0,05$ ($0,000 < 0,005$), maka H_0 ditolak. Sedangkan berdasarkan Uji Koefisien Determinasi (*R square*) dengan nilai 0,840 yang berarti sebesar 84 persen volume penjualan berpengaruh secara signifikan terhadap volume penjualan sedangkan sisanya 16 persen dijelaskan oleh faktor lainnya. Dibuktikan dari hasil uji secara parsial dengan t-test yang menghasilkan nilai taraf sig. $< \alpha$ yaitu $0,000 < 0,05$ dan $t_{hitung} > t_{tabel}$ yaitu $12,358 > 1,692$.

B. Saran

Berdasarkan hasil penelitian yang telah diuraikan, maka peneliti memberikan sara-saran sebagai berikut:

1. Diharapkan agar pihak PT Indofood Makmur Tbk memperhatikan biaya promosi sebelum melakukan penjualan dan memiliki perhitungan yang baik untuk melakukan penjualan yang lebih baik juga.

2. Untuk penelitian selanjutnya diharapkan agar dapat melakukan perluasan sampel, mengingat sampel yang digunakan dalam penelitian ini masih terbatas. Serta memperhatikan variabel-variabel lain karena masih banyak faktor-faktor lainnya yang dapat mempengaruhi volume penjualan. Penelitian selanjutnya diharapkan akan lebih akurat bila sampel diperluas, baik periode penelitian maupun jumlah perusahaan yang akan diteliti.

BAB II

LANDASAN TEORI

A. Kerangka Teori

1. Volume Penjualan

a. Pengertian Volume Penjualan

Pengertian penjualan menurut Rudianto :

Penjualan merupakan sebuah aktivitas yang mengakibatkan arus barang keluar perusahaan sehingga perusahaan memperoleh penerimaan uang dari pelanggan. Penjualan untuk perusahaan jasa, adalah jasa yang dijual perusahaan tersebut. Untuk perusahaan dagang, adalah barang yang diperjualbelikan perusahaan tersebut. Sedangkan untuk perusahaan manufaktur, penjualan adalah barang yang diproduksi dan dijual perusahaan tersebut.¹

Penjualan merupakan kegiatan yang dilakukan oleh penjual dalam menjual barang atau jasa dengan harapan akan memperoleh laba dari adanya transaksi-transaksi tersebut.² Jadi dapat disimpulkan bahwa penjualan adalah usaha yang dilakukan manusia untuk menyampaikan barang kebutuhan yang telah dihasilkan kepada mereka yang membutuhkan yang telah ditentukan atas tujuan bersama.

Dimana ayat tentang penjualan surah al-baqaroh ayat 254 sebagai berikut:

¹Rudianto, *Pengantar Akuntansi*. (Jakarta: Erlangga, 2009), hlm. 39.

²Charles T. Horngren dkk, *Akuntansi Biaya*, (Jakarta: PT Gelora Aksara Pratama, 2006), hlm. 201.

يَأْتِيهَا الَّذِينَ ءَامَنُوا أَنفِقُوا مِمَّا رَزَقْنَاكُمْ مِّن قَبْلِ أَن
يَأْتِيَ يَوْمٌ لَا بَيْعَ فِيهِ وَلَا خُلَّةٌ وَلَا شَفِيعَةٌ ۗ وَالْكَافِرُونَ
هُمُ الظَّالِمُونَ

Artinya: Hai orang-orang yang beriman, belanjakanlah (di jalan Allah) sebagian dari rezki yang telah kami berikan kepadamu sebelum datang hari yang pada hari itu tidak ada lagi jual beli dan tidak ada lagi syafa'at. dan orang-orang kafir Itulah orang-orang yang zalim.³

Rezeki pada mulanya berarti pemberian untuk waktu tertentu.

Namun makna asal ini berkembang sehingga kata rezeki juga dipahami antara lain dalam arti pangan, hujan dan gaji. Dengan demikian, agaknya kurang tepat bila perintah menafkahkan rezeki dalam ayat ini dan ayat-ayat lain dipahami dalam arti menafkahkan harta benda saja, tetapi menafkahkan dalam arti memberikan apa saja yang berada dalam kemampuan seseorang.⁴

Dari penjelasan ayat di atas dapat disimpulkan bahwa rezeki yang Allah berikan kepada manusia hendaklah digunakan di jalan yang benar meskipun dalam jual beli hendaklah jual beli itu sesuai dengan syariat Islam dan jangan menimbulkan riba baginya. Allah juga memerintahkan hambanya untuk selalu menginfakkan

³Departemen Agama, *Al-qur'an dan Terjemahan Al-Jumanatul 'Ali* (Bandung: CV J-Art, 2004), hlm. 23.

⁴Quraisy Shihab, *Tafsir Al Misbah, Pesan Kesan dan Keserasian al-Qur'an*, Volume 1 (Jakarta: Bumi Aksara, 2012), hlm. 662.

(bersedekah) hartanya di jalannya agar harta yang Allah berikan bermanfaat baginya dunia dan akhirat.

Pengertian volume penjualan menurut Freddy Rangkuti :

Volume penjualan adalah jumlah total yang dihasilkan dari kegiatan penjualan barang. Semakin tinggi jumlah penjualan yang dihasilkan perusahaan, semakin tinggi 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.⁵

Volume penjualan adalah jumlah total yang dihasilkan dari kegiatan penjualan barang. Semakin tinggi jumlah penjualan yang dihasilkan perusahaan, semakin tinggi 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.

Volume penjualan adalah pencapaian yang dinyatakan secara kuantitatif dari segi fisik atau volume atau unit suatu produk.⁶ Volume penjualan merupakan faktor yang mempengaruhi besarnya modal kerja maupun komponen-komponen modal kerja. Hubungan antara total pengeluaran untuk investasi dan volume penjualan yang disyaratkan untuk mencapai profitabilitas disebut sebagai analisis pulang pokok.⁷

Volume penjualan adalah suatu studi mendalam tentang masalah penjualan bersih dari laporan rugi-laba perusahaan.

⁵Freddy Rangkuti, *Op. Cit.*, hlm. 17.

⁶Charles T. Horngren dkk, *Op. Cit.*, hlm. 204.

⁷M. mursid, *Manajemen Pemasaran*, (Jakarta: Bumi Aksara, 1993), hlm. 22.

Manajemen perlu menganalisis volume penjualan total dan juga volume itu sendiri.⁸

Volume penjualan juga diartikan sebagai suatu indikasi mengenai luasnya kapasitas atau total penjualan yang didapat dari penjualan suatu barang baik secara tunai maupun kredit, semakin banyak barang yang laku dijual maka semakin besar pula volume penjualannya, demikian sebaliknya bila penjualan barang semakin sedikit maka semakin kecil volume penjualan barang tersebut.

Alamiyah dan Padji mengatakan Volume penjualan adalah total penjualan yang berhasil dicapai atau ingin dicapai oleh suatu perusahaan pada periode tertentu. Menurut Fandi Tjiptono Volume penjualan adalah jumlah barang dan jasa yang terjual berdasarkan data kuantitatif pada periode tertentu. Volume penjualan merupakan hasil akhir yang dicapai perusahaan dari hasil penjualan produk yang dihasilkan oleh perusahaan tersebut.⁹

Pengukuran volume penjualan dapat dilakukan dengan dua cara, yaitu didasarkan jumlah unit produk yang terjual dan didasarkan pada nilai produk yang terjual (omzet penjualan). Volume penjualan yang diukur berdasarkan unit produk yang terjual, yaitu jumlah unit penjualan nyata perusahaan dalam suatu periode tertentu, sedangkan nilai produk yang terjual (omzet penjualan), yaitu jumlah nilai penjualan nyata perusahaan dalam suatu periode tertentu.

⁸Basu Swasta, *Manajemen Penjualan*, (Yogyakarta: BPF, 1989), hlm. 197.

⁹M. Mursid, *Op. Cit.*, hlm. 23.

Dengan keuntungan yang diperoleh maka suatu perusahaan dapat menjalankan operasional perusahaan sehingga perusahaan dapat berkembang sesuai yang diharapkan. Total penjualan yang diperoleh dalam suatu periode tertentu disebut volume penjualan. Penjualan merupakan pendapatan yang diterima dari pertukaran barang dan jasa yang dicatat dari suatu periode akuntansi tertentu, baik berdasarkan kas (sebagaimana diterima) atau berdasarkan akrual (sebagaimana diperoleh).¹⁰

Volume penjualan yang direncanakan haruslah diberitahukan kepada manajer produksi. Manajer produksi akan berproduksi mendekati kapasitas penuh. Manajer produksi akan berproduksi sesuai dengan rencana penjualan atau produksi mendekati kapasitas penuh. Manajer produksi bertugas hanya berproduksi dan terbatas pada membagi-bagikan anggaran pemasaran termasuk iklan, promosi, dan riset pemasaran. Manajer produksi mengusulkan rencana pemasaran yang dapat menghasilkan tingkat laba yang telah ditetapkan. Kadang-kadang ada juga suatu perusahaan dimana manajer produksilah yang mengajukan tingkat laba target dengan harapan memuaskan pimpinannya.

Permintaan atas berbagai barang berbeda sifatnya. Ada yang permintaannya tak berubah, walaupun harganya ditinggikan atau direndahkan. Untuk barang yang seperti ini produsen cenderung

¹⁰Swastha dan Irawan, *Manajemen Pemasaran Modern*, (Yogyakarta: Liberty, 2008), hlm. 65-66.

menetapkan harga barangnya pada tingkat yang lebih tinggi. Dalam keadaan sebaliknya, yaitu apabila harga direndahkan akan menyebabkan tingkat pertambahan penjualan yang lebih besar dari tingkat penurunan harga, akan mendorong perusahaan untuk menetapkan harga yang relatif rendah. Disamping itu, produksi yang benar jumlahnya akan menimbulkan *economics of scale* yang selanjutnya akan menurunkan biaya produksi per unit. Apabila keadaan ini terwujud lebih banyak keuntungan yang akan diperoleh.¹¹

b. Faktor-Faktor yang Menentukan Volume Penjualan

Volume penjualan setiap perusahaan dari waktu ke waktu pada umumnya tidaklah tetap, tetapi selalu naik dan turun. Ada dua faktor yang mempengaruhi volume penjualan yakni:

1) Faktor Intern

Penurunan volume penjualan terjadi karena faktor intern yaitu terjadi karena kesalahan perusahaan itu sendiri, misalnya turunnya aktivitas dari penyalurnya dan lain-lain.

2) Faktor Ekstern

Penurunan volume penjualan juga dipengaruhi oleh faktor ekstern, misalnya peraturan pemerintah dan daya beli penduduk. Faktor-faktor lainnya yang mempengaruhi volume penjualan antara lain:

¹¹Sadono Sukirno, *Pengantar Bisnis*, (Jakarta: Prenada Media Grup, 2004), hlm. 214.

a) Biaya Promosi

Biaya promosi ditentukan perusahaan dengan cara menjumlahkan seluruh biaya yang dikeluarkan perusahaan untuk melaksanakan promosi barang atau produknya.

b) Kualitas barang

Turunnya mutu barang dapat mempengaruhi volume penjualan, jika barang yang diperdagangkan mutunya menurun dapat menyebabkan pembelinya yang sudah menjadi pelanggan dapat merasakan kecewa sehingga mereka bisa berpaling kepada barang lain yang mutunya lebih baik.

c) Selera konsumen

Selera konsumen tidaklah tetap dan dia dapat berubah setiap saat, bilamana selera konsumen terhadap barang-barang yang kita perjualkan berubah maka volume penjualan akan menurun.

d) Servis konsumen

Servis terhadap pelanggan merupakan faktor penting dalam usaha memperlancar penjualan terhadap usaha dimana tingkat persaingan semakin tajam. Dengan adanya servis yang baik terhadap para pelanggan sehingga dapat meningkatkan volume penjualan.

c. Fungsi dari Penjualan

1) Menganalisa pasar

Proses menganalisa pasar, termasuk juga mengadakan peramalan penjualan pada masa yang akan datang, mengetahui dan mengawasi para pesaing dan memperhatikan lingkungan sosial dan perekonomian.

2) Menentukan calon konsumen

Proses ini termasuk dalam fungsi antara lain mencari pembeli potensial, menciptakan pesanan baru dari langganan yang ada dan mengetahui keinginan pasar.

3) Mengadakan komunikasi

Komunikasi merupakan fungsi yang menjiwai fungsi-fungsi penjualan yang ada. Fungsi ini tidak menitik beratkan pada membujuk atau mempengaruhi tetapi untuk memulai dan melangsungkan pembicaraan dengan pelanggan atau calon pembeli.

4) Memberikan pelayanan

Pelayanan yang diberikan kepada pelanggan dapat diwujudkan dalam bentuk konsultasi yang menyangkut keinginan dan masalah-masalah yang dihadapi oleh pelanggan, memberikan jasa teknis, memberikan bantuan keuangan, melakukan pengantaran barang kerumah dan lain-lain.

5) Memajukan pelanggan

Proses memajukan pelanggan, tenaga penjualan bertanggung jawab atas semua tugas yang langsung berhubungan dengan pelanggan. Dalam fungsi ini termasuk juga pemberian saran secara pribadi seperti saran tentang masalah pengawasan kebijaksanaan harga.

6) Mempertahankan pelanggan

Mempertahankan pelanggan atau penjualan merupakan salah satu fungsi yang semata-mata ditujukan untuk menciptakan *goodwill* serta mempertahankan hubungan baik dengan pelanggan.

7) Mendefinisikan masalah

Hal ini dilakukan dengan memperhatikan dan mengikuti permintaan konsumen, ini berarti perusahaan harus mengadakan analisis tentang usaha-usaha konsumen sebagai sumber masalah. Selain itu harus menemukan yang berkaitan dengan barang, jasa, dan sistem penyampainnya.

8) Mengatasi masalah

Mengatasi masalah merupakan fungsi menyeluruh yang pada dasarnya menyangkut fleksibilitas penemuan pelanggan. Jika suatu masalah yang ditemukan bersumber dari berbagai perusahaan, tenaga penjualan dapat membentuk suatu sistem untuk memecahkannya. Jadi dalam hal ini tenaga penjual dapat bertindak sebagai konsultan.

9) Pengatur waktu

Pengatur waktu merupakan hal yang paling penting yang dihadapi oleh tenaga penjualan untuk menghemat waktu, sehingga mereka harus banyak latihan serta menjadikan pengalaman dari orang lain.¹²

2. Biaya Promosi

a. Pengertian Biaya Promosi

Menurut Charles T. Horngren, dkk “biaya merupakan sumber daya yang dikorbankan (*sacrificed*) atau dilepaskan (*forgone*) untuk mencapai tujuan tertentu”.¹³

Pengertian biaya, menurut Zaki Baridwan adalah:

Aliran keluar atau pemakaian lain aktiva atau timbulnya utang (atau kombinasi keduanya) selama satu periode yang berasal dari penyerahan atau pembuatan barang, penyerahan jasa, atau dari pelaksanaan kegiatan lain yang merupakan kegiatan utama badan usaha.¹⁴

Pengertian biaya menurut Soemarso Penurunan dalam modal pemilik, biasanya melalui pengeluaran uang atau penggunaan aktiva, yang terjadi sehubungan dengan usaha untuk memperoleh pendapatan.¹⁵ Pengertian biaya menurut beberapa ahli dapat disimpulkan bahwa biaya merupakan sumber daya yang dikorbankan sebagai pengeluaran untuk menghasilkan suatu barang atau jasa. Besarnya biaya promosi yang ditetapkan oleh perusahaan akan sangat

¹²Basu Swasta, *Azas-azas Marketing*, (Yogyakarta: Liberty, 2004), hlm. 126.

¹³Charles T. Horngren, dkk, *Op.Cit.*, hlm. 31.

¹⁴Zaki Baridwan, *Intermediate Accounting*, (Yogyakarta : PFE, 2012), hlm. 29.

¹⁵Soemarso, *Revisi Akuntansi Suatu Pengantar*, (Jakarta: Salemba Empat, 2009), hlm.57.

berpengaruh terhadap perkembangan gerak produsen dan perkembangan pasar konsumen.

Akuntan mendefinisikan biaya (*cost*) sebagai sumber daya yang dikorbankan atau dipakai untuk mencapai tujuan tertentu. Suatu biaya biasanya diukur dalam jumlah uang yang harus dibayarkan dalam rangka mendapatkan barang atau jasa.

Pengertian promosi menurut Basu Swasta :

Promosi merupakan salah satu variabel *marketing mix* yang digunakan oleh perusahaan untuk mengadakan komunikasi dengan pasarnya. Promosi juga sering dikatakan sebagai proses berlanjut karena dapat menimbulkan rangkaian kegiatan selanjutnya dari perusahaan. Oleh karena itu promosi dapat dipandang sebagai arus informasi atau persuasi satu arah yang dibuat untuk mengarahkan seseorang atau organisasi kepada tindakan yang menciptakan petukaran dalam pemasaran.¹⁶

Promosi merupakan kegiatan *marketing mix* yang terakhir. Kegiatan ini merupakan kegiatan yang sama pentingnya dengan transaksi, logistik dan fasilitas baik produk, harga, dan lokasi ataupun distribusi. Dalam kegiatan ini setiap perusahaan berusaha untuk mempromosikan seluruh produk atau jasa yang dimilikinya baik langsung maupun tidak langsung. Tanpa promosi jangan diharapkan pelanggan dapat mengenal produk atau jasa yang ditawarkan. Oleh karena itu, promosi merupakan sarana yang paling ampuh untuk menarik dan mempertahankan konsumennya. Salah satu tujuan

¹⁶Basu Swasta dan Ibnu Sukotjo, *Pengantar Bisnis Modern*, (Yogyakarta: Liberty, 2002), hlm. 222.

promosi perusahaan adalah menginformasikan segala jenis produk yang ditawarkan dan berusaha menarik calon konsumen yang baru.¹⁷

Promosi merupakan salah satu faktor penentu keberhasilan suatu program pemasaran. Suatu produk yang mempunyai kualitas yang tinggi, apabila konsumen belum pernah mendengarnya dan tidak yakin bahwa produk tersebut akan berguna bagi mereka, maka mereka tidak akan membelinya. Perusahaan melakukan program promosi untuk mengkomunikasikan informasi tentang produk mereka dan mempengaruhi konsumen untuk membelinya.

Promosi merupakan salah satu variabel dari bauran pemasaran yang sangat penting, yang dilaksanakan oleh perusahaan dalam memasarkan produk atau jasanya. Tanpa promosi keberadaan produk kurang mendapat perhatian dari konsumen atau bahkan konsumen tidak tahu sama sekali mengenai produk tersebut.¹⁸

Promosi dan produk tidak dapat dipisahkan, ini dua sejoli yang saling berangkutan untuk suksesnya pemasaran. Di sini harus ada keseimbangan, produk baik, sesuai dengan selera konsumen, dibarengi dengan teknik promosi yang tepat akan sangat membantu suksesnya usaha marketing. Termasuk di dalam kombinasi promosi ini adalah kegiatan-kegiatan *advertising*, *personal selling*, promosi penjualan, *publicity*, yang kesemuanya oleh perusahaan dipergunakan untuk meningkatkan penjualan.

¹⁷Kasmir dan Jakfar, *Op., Cit.*, Hlm. 59

¹⁸Nembah F. Hartimbul Ginting, *Manajemen Pemasaran*, (CV Yrama Widya, 2011), hlm.

Biaya promosi dalam perusahaan adalah biaya yang dikeluarkan oleh perusahaan dalam memperkenalkan produk yang mencakup biaya tenaga kerja yang mempromosikan secara langsung, biaya publikasi, biaya transportasi dan biaya iklan dalam tujuan perusahaan meningkatkan nilai penjualan.¹⁹

Definisi diatas menitikberatkan pada pentingnya biaya dalam mendukung kegiatan promosi produk untuk dikenal oleh konsumen atau pembeli, juga manfaat dari produk sehingga pembeli meyakini akan keunggulan produk yang ditawarkan yang nantinya diharapkan setelah membeli, konsumen secara sukarela kembali membeli produk yang telah dikenalnya. Dari apa yang dibahas diatas setidaknya dapatlah ditarik bahwa tujuan biaya promosi adalah agar dapat memperkenalkan produk, mempromosikan secara langsung, publikasi dan iklan dengan baik, benar dan lancar dengan didukung oleh biaya yang memadai agar meyakinkan dan mengingatkan kembali manfaat produk kepada calon pembeli dengan sasaran dan harapan agar mereka tergerak hatinya dan secara sukarela mambeli produk.

b. Bentuk-Bentuk Promosi

Pada taraf awal dari usaha memperkenalkan barang baru, promosi berperan sebagai cara untuk memperkenalkan barang kepada konsumen. Tanpa promosi sangat sukar bagi konsumen untuk mengenal dan mengetahui barang tersebut. terutama apabila pasar

¹⁹Henri Simamora, *Akuntansi Manajemen*, (Jakarta: Salemba Empat, 2002), hlm.762.

barang tersebar di seluruh negara dan seluruh dunia. Kegiatan promosi merupakan kegiatan yang menjadi jembatan yang menghubungkan produsen dengan konsumen.²⁰ Secara umum bentuk-bentuk promosi memiliki fungsi yang sama, tetapi bentuk-bentuk tersebut dapat dibedakan berdasarkan tugas-tugas khusus. Beberapa tugas khusus itu sering disebut bauran promosi (*promotion mix*), yaitu mencakup:²¹

1) Periklanan

Periklanan merupakan salah satu bentuk dari komunikasi impersonal (*impersonal communication*) yang digunakan oleh perusahaan dagang atau jasa untuk membangun kesadaran (*awareness*) terhadap keberadaan jasa yang ditawarkan, untuk menambah pengetahuan konsumen tentang jasa yang ditawarkan, untuk membujuk calon *customer* untuk membeli atau menggunakan jasa tersebut, dan untuk membedakan diri perusahaan satu dengan perusahaan lain (*differentiate the service*) yang mendukung *positioning* jasa.

2) *Personal Selling*

Personal selling adalah penjualan pribadi secara umum yang dilakukan oleh *salesman* atau *salesgirl*. Bagi sebagian perusahaan *personal selling* dilakukan oleh petugas *customer service* atau *service assistance*. *Personal selling* adalah alat yang paling

²⁰Sadono Sukirno, *Op. Cit.*, hlm. 241.

²¹Fred r. David, *Manajemen Strategi*, (Jakarta: Salemba Empat 2009), hlm. 199.

efektif biaya pada tahap proses pembelian lebih lanjut, terutama dalam membangun preferensi, keyakinan, dan tindakan pembeli.

3) **Publisitas**

Publisitas merupakan kegiatan promosi untuk memancing konsumen melalui kegiatan seperti pameran, bakti sosial serta kegiatan lainnya. Publisitas merupakan kiat pemasaran penting dimana perusahaan tidak harus berhubungan hanya dengan pelanggan, pemasok, dan penyalur, tetapi ia juga harus berhubungan dengan kumpulan kepentingan publik yang lebih besar.

4) **Promosi Penjualan (*Sales Promotion*)**

Sales promotion adalah semua kegiatan yang dimaksudkan untuk meningkatkan arus barang atau jasa dari produsen sampai pada penjualan akhirnya. Tujuan promosi penjualan meliputi mendorong pembelian dalam unit yang lebih besar, menciptakan percobaan produk di antara orang yang bukan pemakai, dan menarik orang yang sering berganti merek jauh dari pesaing.

5) ***Direct Marketing***

Direct marketing merupakan pemasaran yang bersifat interaktif, yang memanfaatkan satu atau beberapa media transaksi sembarang lokasi. Dalam dunia *direct marketing* secara umum

dilakukan oleh *salesman* dan *salesgirl*.²² Dalam menjalankan promosi kita harus jujur.

Imam Ghazali dalam kitab *Ihya Ulumuddin* mengatakan:

“Hendaklah pedagang tidak memuji barang dagangannya dengan pujian yang sebenarnya tidak melekat padanya. Hendaklah ia tidak menyembunyikan kekurangannya dan hal-hal yang tersamar daripadanya sedikitpun”.²³

Biaya promosi adalah biaya yang digunakan dalam proses arus informasi atau persuasi satu arah yang dibuat untuk mengarahkan seseorang (organisasi kepada tindakan yang menciptakan pertukaran dalam pemasaran).

Menurut Catur Sasongko dan Safrida Rumondang Parulian pengertian biaya promosi yaitu:

Biaya promosi adalah pengorbanan ekonomis yang dikeluarkan perusahaan untuk melakukan promosinya. Dengan demikian, biaya promosi adalah biaya pemasaran atau biaya penjualan yang meliputi seluruh biaya yang diperoleh untuk menjamin pelayanan konsumen dan menyampaikan produk jadi atau jasa ke tangan konsumen.²⁴

Beberapa jenis biaya bervariasi secara proporsional terhadap perubahan dalam volume produksi atau *output*, sementara yang lainnya tetap relatif konstan dalam jumlah. Kecenderungan biaya untuk bervariasi terhadap *output* harus dipertimbangkan oleh manajemen jika manajemen ingin sukses dalam merencanakan dan mengendalikan biaya.

²²Buchari Alma, *Kewirausahaan*, (Bandung: Alfabeta, 2009), hlm. 205.

²³Agus Sucipto, *Studi Kelayakan Bisnis*, (Malang: Aditya Media, 2010), hlm 69-70.

²⁴Catur Sasongko dan Safrida Rumondang Parulian, *Anggaran*, (Jakarta : Salemba Empat, 2011), hlm.67.

c. Bentuk-Bentuk Biaya Promosi

Setelah tujuan komunikasi ditentukan, maka perhatian selanjutnya harus diarahkan pada anggaran promosi. Dua pertanyaan harus dijawab terkait dengan hal ini, yaitu berapa besar anggaran atau biaya promosi yang dibutuhkan serta bagaimana mendistribusikan anggaran tersebut. Jumlah biaya promosi yang digunakan harus ditentukan berdasarkan apa yang akan dilakukan untuk mencapai tujuan komunikasi yang sudah ditetapkan. Namun dalam realitasnya biaya promosi seringkali ditentukan dengan menggunakan cara yang lebih sederhana seperti berapa banyak dana yang tersedia atau berdasarkan presentasi dari hasil penjualan yang diperoleh suatu perusahaan.²⁵

Salah satu keputusan terpenting dalam perencanaan strategi media adalah soal anggaran. Keunggulan dari suatu strategi media ditentukan dari seberapa jauh strategi itu mampu menghasilkan iklan yang bisa diterima oleh target konsumen dengan biaya serendah mungkin. Biaya iklan dan biaya promosi dapat dikelompokkan dalam dua kategori yaitu:

1) Biaya Absolut (*absolute cost*)

Yaitu biaya yang diperlukan untuk menempatkan iklan pada suatu media massa. Misalnya biaya yang harus dikeluarkan untuk

²⁵Morissan, *Periklanan*, (Jakarta: Kencana, 2010), hlm. 43.

menempatkan iklan satu halaman penuh berwarna di suatu majalah.

2) Biaya Relatif (*relative cost*)

Adalah biaya yang mengacu pada hubungan antara biaya yang harus dibayar untuk waktu atau tempat yang disediakan media dengan jumlah audiensi yang diperkirakan akan menerima pesan iklan. Biaya relatif digunakan untuk membandingkan dua media dalam hal jangkauannya kepada audiensi. Biaya relatif memiliki peran penting karena manajer iklan harus mencoba untuk mengoptimalkan penyampaian pesan iklan di tengah keterbatasan anggaran. Karena tersedia sejumlah media alternatif yang dapat digunakan untuk menyampaikan pesan iklan, maka manajer iklan harus mengevaluasi biaya relatif dari masing-masing media dengan menggunakan perhitungan sebagai berikut:²⁶

a) Biaya per seribu audiensi atau *cost per thousand* (CPM)

Selama bertahun-tahun majalah menyediakan rincian biaya iklan atas dasar biaya per seribu orang yang dicapai. Rumus CPM sebagai berikut:

$$\text{CPM} = \frac{\text{biaya absolut} \times 1.000}{\text{sirkulasi}}$$

²⁶*Ibid.*, hlm. 214.

b) Biaya berdasarkan *rating* atau *cost per rating point* (CPRP)

Media penyiaran memiliki perbandingan biaya iklan yang berbeda dengan majalah yang disebut dengan biaya iklan berdasarkan *rating* atau *cost per rating point* (CPRP) yang memiliki rumus sebagai berikut:

$$\text{CPRP} = \frac{\text{biaya per } \textit{spot} \text{ iklan}}{\textit{Rating program}}$$

d. Promosi dalam Islam

Menurut Hermawan Kartajaya *Marketing Syariah* adalah “Marketing syariah adalah Integritas dan Transparansi, sehingga *marketer* tidak boleh bohong dan orang membeli karena butuh dan sesuai dengan keinginan dan kebutuhan, bukan karena diskonnya”.²⁷ Promosi yang baik dari pengertian diatas adalah harus jujur dalam mengenalkan suatu produk kepada pelanggan sehingga tidak ada unsur penipuan di dalamnya. sebagaimana dijelaskan dalam surah Ali Imran ayat 77 berikut ini.

إِنَّ الَّذِينَ يَشْتَرُونَ بِعَهْدِ اللَّهِ وَأَيْمَانِهِمْ ثَمَنًا قَلِيلًا
أُولَئِكَ لَا خَلْقَ لَهُمْ فِي الْأَخِرَةِ وَلَا يُكَلِّمُهُمُ اللَّهُ

²⁷Hermawan Kartajaya dan Muhammad Syakir Sula, *Syariah Marketing* (Bandung: PT. Mizan Pustaka, 2006), hlm. 27.

وَلَا يَنْظُرُ إِلَيْهِمْ يَوْمَ الْقِيَامَةِ وَلَا يُزَكِّيهِمْ وَلَهُمْ

عَذَابٌ أَلِيمٌ ﴿٧٧﴾

Artinya : Sesungguhnya orang-orang yang menukar janji (nya dengan) Allah dan sumpah-sumpah mereka dengan harga yang sedikit, mereka itu tidak mendapat bahagian (pahala) di akhirat, dan Allah tidak akan berkata-kata dengan mereka dan tidak akan melihat kepada mereka pada hari kiamat dan tidak (pula) akan mensucikan mereka. Bagi mereka azab yang pedih.²⁸

Sesungguhnya orang-orang yang membeli yakni menukar dengan janji yang telah disepakati dengan Allah, baik dalam bidang kepercayaan maupun pengalaman agama, dan menukar pula sumpah-sumpah mereka yang palsu, menukarnya dengan harga yang sedikit, yakni sesuatu yang bersifat kenikmatan duniawi yang mengakibatkan siksa di akhirat, mereka itu tidak mendapatkan bagiansedikitpun dari kenikmatan di akhirat, dal Allah tidak akan berkata-kata yang menyenangkan dengan mereka.²⁹

Dari penjelasan ayat di atas diketahui apabila seseorang menjual sesuatu barang dagangan, lalu bersumpah atas nama Allah SWT bahwa akan menjual barang dagangannya dengan harga sekian-sekian padahal bohong belaka. Pemasaran dalam tinjauan syariah menyandarkan pedoman etikanya pada nilai-nilai Islami yang terdapat dalam Al-Quran dan Hadits. Promosi dalam tinjauan syariah harus

²⁸Departemen Agama, *Op. Cit.*, hlm. 59.

²⁹Quraisy Shihab, *Tafsir Al Misbah, Pesan Kesan dan Keserasian al-Qur'an*, Volume 2 (Jakarta: Bumi Aksara, 2012), hlm. 156.

sesuai dengan *sharia compliance* yang merefleksikan kebenaran, keadilan dan kejujuran kepada masyarakat. Segala informasi yang terkait dengan produk harus diberitahukan secara transparan dan terbuka sehingga tidak ada potensi unsur penipuan dan kecurangan dalam melakukan promosi. Seperti halnya ayat di atas menyatakan janganlah bersumpah dengan harga yang sedikit untuk meyakinkan para pembelinya agar membeli barang dagangannya tersebut. Ayat tersebut melarang untuk mengatakan sumpah kalau hanya untuk melakukan penipuan.

e. Keputusan-Keputusan Anggaran Periklanan

Anggaran periklanan dalam banyak sisi, merupakan keputusan terpenting yang dibuat para pengiklan. Jika terlalu sedikit uang yang dibelanjakan pada periklanan, volume penjualan tidak akan mencapai potensinya dan keuntungan akan hilang. Seandainya terlalu banyak pengeluaran tak perlu akan mengurangi laba.

1) Menentukan Anggaran Periklanan

Beberapa metode dan rumus untuk menentukan anggaran periklanan telah dikembangkan bertahun-tahun lamanya, namun tidak ada yang bekerja memadai bagi seluruh kasus, dan banyak pengiklan mencoba menerapkan beberapa metode untuk membantu mereka tiba pada angka yang tepat.

2) Metode Persentase Penjualan

Metode persentase penjualan mendefinisikan anggaran periklanan sebagai persentase tertentu yang telah ditentukan sejak awal terhadap penjualan masa lalu atau yang diperkirakan. Anggaplah misalnya sebuah perusahaan mengalokasikan 5% perkiraan penjualan bagi periklanan dan bahwa perusahaan memproyeksikan penjualan tahun depan dari satu merek tertentu sebesar 50 juta. Anggaran periklanan akan dipatok sebesar 5 juta. Meskipun keuntungan utama metode ini adalah kemudahan penerapannya, kekurangan utama metode persentase penjualan adalah tidak bersandar pada premis bahwa periklana dapat mempengaruhi penjualan. Satu pengiklan dapat membelanjakan terlalu banyak atau lebih sedikit.

Di dalam praktek, kebanyakan pemasar canggih tidak menggunakan persentase penjualan sebagai satu-satunya metode penganggaran. Sebaliknya mereka menerapkan metode ini sebagai langkah awal atau potongan pertama untuk menentukan anggaran dan kemudian mereka mengubah rancangan anggaran dengan tetap bergantung pada tujuan dan tugas yang perlu didapat.³⁰

3. Pengaruh Biaya Promosi Terhadap Volume Penjualan

³⁰Monle dan Carla Johnson, *Prinsip-prinsip Pokok Periklanan dalam Perspektif Global*, (Jakarta: Kencana Prenada Media Grup, 2007), hlm. 160.

Kegiatan promosi yang dilakukan sejalan peningkatan volume penjualan melalui upaya pemasaran yang baik perlu ditempuh perusahaan dan untuk itu perlu diperhatikan faktor-faktor pendukungnya. Hal-hal yang berkaitan dengan biaya promosi dapat dipakai untuk mengukur seberapa efektif alat-alat ini dalam menghasilkan volume penjualan produk oleh perusahaan ke pasar-pasar target.

Deavy menemukan bahwa terdapat pengaruh positif biaya promosi terhadap volume penjualan,³¹

Sedangkan Fakhurrazi menemukan bahwa antara biaya promosi dengan volume penjualan terjadi hubungan yang sangat kuat.³²

Budi Nugroho mengemukakan bahwa pengembangan produk dan biaya pengendalian kualitas produk memiliki pengaruh yang positif terhadap volume penjualan.³³

Menurut Winarni menyatakan bahwa:

Terdapat pengaruh positif biaya promosi terhadap volume penjualan pada perusahaan Batik Lurik dan Kain Sandang Tahun 2008-2011, hal ini dibuktikan dari nilai t hitung sebesar 7,797 lebih besar dari t tabel 2,011 ($df=47$) dengan tingkat signifikansi lebih kecil dari 0,05 ($0,000 < 0,05$), dan koefisien regresi mempunyai nilai positif sebesar 19,140.³⁴

³¹Deavy Yuliasari, "Pengaruh Biaya Promosi Terhadap Volume Penjualan pada Yamaha Sudirman Motor Temanggung" (Skripsi: Universitas Negeri Yogyakarta, 2014), hlm. 51.

³²Fakhurrazi, "Pengaruh Biaya Promosi Terhadap Volume Penjualan Pada PT. SMAP Indonesia" (Jurnal: STIE Pertiwi, 2010), hlm. 120.

³³Budi Nugroho, "Pengaruh Biaya Pengembangan Produk dan Biaya Pengendalian Kualitas Produk Terhadap Volume Penjualan Pada Perusahaan Asri Silver Yogyakarta tahun 2008-2012". (Skripsi: Universitas Muhammadiyah Surakarta, 2013), hlm. 57.

³⁴Winarni, "Pengaruh Biaya Promosi Terhadap Volume Penjualan pada Perusahaan Batik Lurik dan Kain Sandang di Jalan Combongan Pedan Klaten", (Skripsi, Universitas Yogyakarta, 2013), hlm. 60.

Jadi dapat disimpulkan bahwa biaya promosi berpengaruh pada volume penjualan.

B. Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu adalah penelitian yang telah dilakukan sebelumnya dan erat kaitannya dengan masalah-masalah penelitian yang dilakukan. Adapun penelitian terdahulu dalam penelitian ini adalah sebagai berikut.

Tabel II.1
Penelitian Terdahulu

| No | Nama Peneliti | Judul Penelitian | Hasil Penelitian |
|----|--------------------------|--|---|
| 1. | Deavy Yulitasari (2014). | Pengaruh Biaya Promosi Terhadap Volume Penjualan Pada Yamaha Sudirman Motor Temanggung. (Skripsi Universitas Negeri Yogyakarta). | Terdapat pengaruh positif Biaya Promosi terhadap Volume Penjualan. |
| 2. | Fakhrurazi (2010). | Pengaruh Biaya Promosi Terhadap Volume Penjualan Pada PT. SMAP Indonesia. (Jurnal Vol. 3 No. 2 STIE Pertiwi). | Antara Biaya Promosi dengan Volume Penjualan terjadi hubungan yang sangat kuat. |
| 3. | Budi Nugroho (2013). | Pengaruh Biaya Pengembangan Produk dan Biaya Pengendalian Kualitas Produk Terhadap Volume Penjualan Pada Perusahaan Asri Silver Yogyakarta tahun 2008-2012. (Skripsi, Universitas Muhammadiyah Surakarta). | Pengembangan Produk dan Biaya Pengendalian Kualitas Produk memiliki pengaruh yang positif terhadap Volume Penjualan. |
| 4. | Putri Rustami (2014). | Pengaruh Biaya Produksi, Biaya Promosi, dan Volume Penjualan Terhadap Laba Pada Perusahaan Kopi Bubuk Banyuwatis. (Jurnal Vol. 2 No. 2 Universitas Pendidikan Ganesha). | Ada pengaruh secara simultan dari Biaya Produksi, Biaya Promosi, dan Volume Penjualan terhadap Laba. Dan ada pengaruh secara parsial antara Biaya Produksi terhadap Laba perusahaan, antara Biaya |

| | | | |
|----|---|--|---|
| | | | Promosi terhadap Laba perusahaan, dan antara Volume Penjualan terhadap Laba pada perusahaan. |
| 5. | Winarni (2013). | Pengaruh Biaya Promosi Terhadap Volume Penjualan Pada Perusahaan Batik Lurik Dan Kain Sandang Di Jalan Combongan, Pedan, Klaten. (Skripsi Universitas Negeri Yogyakarta) | Terdapat pengaruh positif Biaya Promosi terhadap Volume Penjualan pada perusahaan Batik Lurik dan Kain Sandang. |
| 6. | Ignasiyus Yenglie Moy dan Farah Alfanur (2014). | Pengaruh Biaya Promosi Terhadap Volume Penjualan <i>Cez Moka Coffe Shop</i> . (Jurnal Vol. 2 No. 3 Universitas Telkom). | Biaya promosi memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap volume penjualan pada <i>Coffee Shop Chez Moka</i> . |

Dari penelitian terdahulu di atas, terdapat persamaan serta perbedaan antara penelitian terdahulu dengan penelitian penulis, yaitu:

- 1) Persamaan skripsi Deavy Yulitasari dengan penelitian penulis yaitu pada pada penelitian Deavy variabel X adalah Biaya Promosi dan variabel Y adalah Volume Penjualan, begitu juga dengan penelitian penulis. Sedangkan perbedaannya hanya pada tempat penelitiannya saja.
- 2) Persamaan penelitian Fakhrurazi dengan penelitian penulis adalah juga pada variabel X Biaya Promosi dan variabel Y adalah Volume Penjualan. Sedangkan perbedaannya juga terletak pada tempat penelitiannya saja.
- 3) Persamaan penelitian Budi Nugroho dengan penelitian penulis yaitu Volume Penjualan menjadi variabel Y. Sedangkan perbedaannya terletak pada variabel X. Penelitian Budi Nugroho mempunyai variabel X Biaya

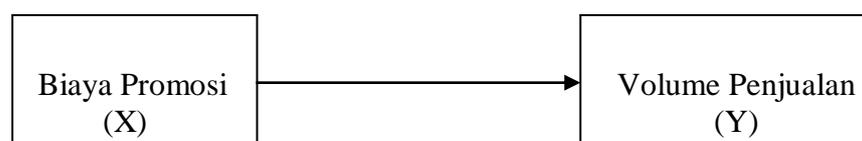
Pengembangan Produk dan Biaya Pengendalian Kualitas Produk, sedangkan variabel X penelitian penulis adalah Biaya Promosi.

- 4) Persamaan penelitian Putri Rustami dengan penelitian penulis terletak pada variabel X yaitu Biaya Promosi. Sedangkan perbedaannya terletak pada variabel X juga, karna penelitian Putri Rusami mempunyai tiga variabel X yaitu Biaya Produksi, Biaya Promosi dan Volume Penjualan. Perbedaannya juga terletak pada variabel Y.
- 5) Persamaan penelitian Winarni dengan penelitian penulis adalah pada variabel X dan juga Y. Perbedaannya hanya terletak pada tempat penelitiannya saja.
- 6) Persamaan penelitian Ignasiyus Yenglie Moy dan Farah Alfanur dengan penelitian penulis terletak pada variabel X dan juga Y. Sedangkan perbedaannya hanya terletak pada tempat penelitiannya saja.

C. Kerangka Berpikir

Kerangka pemikiran merupakan sintesa dari serangkaian yang tertuang dalam tinjauan pustaka, yang pada dasarnya merupakan gambaran sistematis dari kinerja teori dalam memberikan solusi atau alternatif dan serangkaian masalah yang ditetapkan.³⁵ Berdasarkan landasan teori yang telah dipaparkan di atas maka kerangka berpikir penelitian ini dapat digambarkan sebagai berikut:

Gambar II.1:
Kerangka Berpikir



³⁵Abdul Hamid, *Metodologi Penelitian*, (Bandung: CV Alfabeta, 2012), hlm. 51.

D. Hipotesis

Hipotesis adalah suatu kesimpulan yang masih kurang atau kesimpulan yang masih belum sempurna.³⁶ Hipotesis adalah alat yang mempunyai kekuatan dalam proses inkuiri. Karena hipotesis dapat menghubungkan dari teori yang relevan dengan kenyataan yang ada atau fakta, atau dari kenyataan dengan teori yang relevan.³⁷ Hipotesis dalam penelitian ini adalah terdapat pengaruh biaya promosi terhadap volume penjualan pada PT Indofood Makmur Tbk.

³⁶Burhan Bungin, *Metodologi Penelitian Kuantitatif*, (Jakarta: Prenada Media, 2005), hlm. 75.

³⁷Sukardi, *Metodologi Penelitian Pendidikan*, (Jakarta: PT Bumi Aksara, 2003), hlm. 41.

BAB III METODOLOGI PENELITIAN

A. Lokasi dan Waktu Penelitian

Penulis memilih meneliti pada PT Indofood Makmur Tbk. yaitu yang terdaftar di Daftar Efek Syariah (DES) yang diakses melalui www.indofoodmakmur.co.id. Penelitian ini di laksanakan pada bulan Desember 2016 sampai dengan April 2017.

B. Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan oleh peneliti adalah penelitian kuantitatif. Kuantitatif adalah penelitian yang menggunakan rumus-rumus tertentu yang di sesuaikan dengan topik permasalahan yang akan diteliti.¹ Penelitian kuantitatif adalah penelitian yang menggunakan pengukuran dengan angka dan dianalisis dengan menggunakan statistik.² Penelitian ini adalah penelitian yang dilaksanakan untuk menambah pengetahuan dengan menggunakan laporan keuangan sebagai alat untuk mengetahui pengaruh biaya promosi terhadap volume penjualan.

C. Sumber Data

Sumber data yang digunakan adalah data sekunder. Data sekunder adalah data yang diterbitkan atau digunakan oleh organisasi yang bukan pengolahannya.³ Data sekunder biasanya berwujud data dokumentasi atau data laporan yang telah tersedia.⁴ Dalam penelitian ini data sekunder yang digunakan yaitu laporan yang

¹Iskandar, *Metodologi Pendidikan dan Sosial*, (Jakarta: Gaung Persada Press, 2008), hlm. 17.

²*Panduan Penulisan Skripsi*, (Padangsidempuan: STAIN Padangsidempuan, 2012), hlm. 45.

³Syofyan Siregar, *Metode Penelitian Kuantitatif: Dilengkapi dengan Perbandingan Perhitungan Manual & SPSS, Cetakan ke-1*, (Jakarta: Kencana Prenada Media Group), hlm. 16.

⁴Saifuddin Azwar, *Metode Penelitian*, (Yogyakarta: Pustaka Pelajar, 2004), hlm. 91.

terdiri dari neraca, laporan laba rugi dan informasi lainnya yang diperoleh dari PT Indofood Makmur Tbk perusahaan makanan yang terdaftar di Daftar Efek Syariah (DES).

Penelitian ini dilakukan berdasarkan runtut waktu atau *time series*. Data *time series* merupakan sekumpulan data dari suatu fenomena tertentu yang didapat dalam interval waktu tertentu, misalnya dalam waktu mingguan, bulanan dan tahunan.⁵

D. Populasi dan Sampel

1. Populasi

Populasi yaitu semua komponen yang akan dijadikan sebagai subjek penelitian. Suharsimi Arikunto mengatakan “Populasi adalah keseluruhan subjek penelitian”.⁶ Menurut Mudrajat Kuncoro menyatakan bahwa “populasi merujuk pada sekumpulan orang atau objek yang memiliki kesamaan dalam satu atau beberapa hal yang membentuk masalah pokok dalam suatu penelitian”.⁷ Populasi adalah kelompok elemen yang lengkap, yang biasanya berupa orang, objek, transaksi, atau kejadian dimana kita tertarik untuk mempelajarinya atau menjadi objek penelitian.

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek subjek yang mempunyai kuantitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh

⁵Husein Umar, *Metode Penelitian untuk Skripsi dan Tesis Bisnis* (Jakarta: PT RajaGrafindo Persada, 2013), hlm. 42.

⁶Suharsimi Arikunto, *Produser Penelitian: Suatu Pendekatan Praktek*, Edisi Revisi VI (Jakarta Rineka Cipta, 2006), hlm. 12.

⁷Muhammad, *Metodologi Penelitian Ekonomi Islam Pendekatan Kuantitatif* (Jakarta: Rajawali Pers, 2008), hlm. 161.

peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya.⁸ Populasi yang akan diteliti harus didefinisikan dengan jelas sebelum penelitian dilakukan. Dalam penelitian ini, populasi yang dimaksud adalah data biaya promosi yang terdapat pada data beban usaha dan volume penjualan yang terdapat pada data penjualan bersih di PT Indofood Makmur Tbk selama 9 tahun dari tahun 2008-2016 data 9 x 12 bulan totalnya 108, tetapi data bulan Desember tahun 2016 tidak ada, maka total populasi adalah 107.

2. Sampel

Sampel adalah sebahagian dari jumlah atau karakteristik yang dimiliki oleh populasi.⁹ Sampel penelitian mencerminkan dan menentukan seberapa jauh sampel tersebut bermanfaat dalam membuat kesimpulan penelitian.

Teknik sampel yang digunakan adalah *purposive sampling* yaitu teknik sampling yang digunakan oleh peneliti jika peneliti mempunyai pertimbangan-pertimbangan tertentu di dalam pengambilan sampelnya.¹⁰ *purposive sampling* yaitu pemilihan sampel berdasarkan pada karakteristik tertentu yang dianggap mempunyai sangkut pautnya dengan karakteristik populasi yang sudah diketahui sebelumnya.¹¹ Kriteria pengambilan sampel ini adalah volume penjualan dan biaya promosi PT Indofood Makmur Tbk. sebab kedua jenis data ini berbeda.

⁸Sugiyono, *Metode Penelitian Bisnis* (Bandung: CV Alfabeta 2012), hlm. 72.

⁹Syukur Kholil, *Metodologi Penelitian Komunikasi*, (Bandung: Citapustaka Media, 2006), hlm. 68.

¹⁰Suharsimi Arikunto, *Manajemen Penelitian*, (Jakarta: PT Rineke Cipta, 2009), hlm. 97.

¹¹Ruslan dan Rosady, *Metode Penelitian*, (Jakarta: PT Raja Grafindo Persada, 2004), hlm. 156-157.

Teknik sampling ini digunakan pada penelitian-penelitian yang lebih mengutamakan tujuan penelitian daripada sifat populasi dalam menentukan sampel penelitian. Walaupun demikian, untuk menggunakan teknik ini peneliti seharusnya orang yang pakar terhadap karakteristik populasi. Berdasarkan pengetahuan yang jeli terhadap populasi, maka unit-unit populasi yang dianggap kunci diambil sebagai sampel penelitian.¹²

Alasan mengapa teknik sampel diambil dalam suatu penelitian dan bukan seluruh anggota populasi penelitian karena kita memiliki alasan bahwa kita tidak ingin membuang-buang waktu, tenaga, dana atau biaya dan pikiran apabila cukup dengan sampel saja kita sudah dapat membuat kesimpulan yang menggambarkan keseluruhan.¹³

Kriteria pengambilan sampel dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

- a. Perusahaan makanan dan minuman yang mempublikasikan laporan keuangan dari tahun 2008-2016.
- b. Perusahaan makanan dan minuman yang terdaftar dalam Daftar Efek Syariah.
- c. Perusahaan makanan dan minuman yang menyediakan laporan keuangan dalam ribuan US Dollar.

Sampel dari penelitian ini adalah data total biaya promosi dan volume penjualan dari PT Indofood Mamur Tbk dari tahun 2008 sampai dengan 2016. Adapun sampel dalam penelitian ini adalah 9 tahun dari tahun 2008-

¹²Muhammad, *Op. Cit.*, hlm. 115.

¹³Punaji Setyosari, *Metode Penelitian Pendidikan*, (Jakarta: Kencana Prenada Media Grup, 2012), hlm. 189.S

2016, 1 tahun : 3 bulan = 4 triwulan, 9 tahun x 4 triwulan totalnya 36 sampel, tetapi pada bulan Desember 2016 data belum tersedia jadi total semua data menjadi 35 sampel.

E. Teknik Pengumpulan Data

Prosedur pengambilan data berpengaruh terhadap kualitas data, oleh karena itu harus diikuti secara tertib. Teknik pengumpulan data yang dilakukan pada penelitian ini adalah:

1. Studi Kepustakaan

Studi kepustakaan yaitu teknik pengumpulan data dengan mengadakan studi penelaahan terhadap buku-buku, literatur-literatur, catatan-catatan, dan laporan-laporan yang ada hubungannya dengan masalah yang dipecahkan.

2. Dokumentasi

Teknik dokumentasi digunakan untuk mengumpulkan data berupa data-data tertulis yang mengandung keterangan dan penjelasan sarta pemikiran tentang fenomena yang masih aktuan dan sesuai dengan masalah penelitian.¹⁴ Metode ini digunakan untuk mencari data dari perusahaan dengan sumber-sumber tertulis yang berkaitan dengan obyek penelitian dan gambaran umum data yang diperoleh dari dokumentasi adalah:

- a. Sejarah PT Indofood Makmur Tbk.
- b. Struktur Organisasi PT Indofood Makmur Tbk.
- c. Data Volume Penjualan

¹⁴Muhammad, *op. Cit*, hlm. 152.

Volume penjualan adalah pencapaian yang dinyatakan secara kuantitatif dari segi fisik atau volume atau unit suatu produk.

$$\text{Volume Penjualan} = \text{kuantitas atau total penjualan}$$

d. Data Biaya promosi

Biaya promosi adalah pengorbanan ekonomis yang dikeluarkan perusahaan untuk melakukan promosinya.

$$\text{Biaya promosi} = \text{biaya periklanan} + \text{biaya promosi penjualan}$$

F. Teknik Analisis Data

Teknik analisis data adalah suatu teknik yang digunakan untuk mengolah hasil penelitian guna memperoleh suatu kesimpulan. Untuk pengolahan dan analisis data telah dikembangkan teknik-teknik atau prosedur-prosedur tertentu yang masing-masing pada umumnya mensyaratkan hal-ha tertentu.

Setelah data terkumpul dari hasil pengumpulan data, maka akan dilakukan analisis data yang digunakan adalah dengan bantuan metode *SPSS versi 23* sebagai alat hitung.

Dalam penelitian kuantitatif, analisis data dilakukan dengan mengumpulkan data kemudian dikelompokkan berdasarkan variabel dan jenis data dengan melakukan perhitungan untuk menjawab rumusan masalah dan menguji hipotesis yang telah diajukan.

Teknik analisis data dalam penelitian ini menggunakan:

1. Statistik Deskriptif

Statistik deskriptif adalah metode statistik yang berusaha menjelaskan atau menggambarkan berbagai karakteristik data. penggunaan statistik deskriptif untuk mengetahui seperti berapa rata-ratanya, seberapa jauh data-data bervariasi, berapa standar deviasinya, nilai maksimum dan minimum data.

2. Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah model regresi, variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal. Pengujian normalitas dilakukan dengan uji non-parametrik *kolmogrov-smirnov*, dimana data yang berdistribusi normal akan memiliki nilai yang lebih besar dari 0,05, selain itu normalitas dapat juga dilihat melalui grafik histogram dan grafik normal *plot*.

3. Analisis Regresi Sederhana

Analisis Regresi Linier Sederhana adalah analisis dua variabel, yaitu suatu model dimana hanya ada satu variabel terikat yang dinyatakan sebagai fungsi linier. Adapun regresi linier sederhana yang digunakan dalam penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana pengaruh variabel independen biaya promosi terhadap variabel dependen volume penjualan.

Adapun bentuk persamaan linier sederhana yang digunakan untuk mengetahui pengaruh biaya promosi terhadap volume penjualan adalah:

$$Y = a + bX$$

Keterangan:

Y : Biaya Promosi (dependen)

a : Konstanta

b : Koefisien Regresi

X : Volume Penjualan (Independen)

4. Uji Koefisien Determinan (R^2)

Uji Koefisien Determinan dapat digunakan untuk mengetahui besarnya sumbangan atau kontribusi dari seluruh variabel independen (X) terhadap variabel dependen (Y). Sedangkan sisanya dipengaruhi oleh variabel bebas yang tidak dimasukkan ke dalam model. Model dianggap baik jika koefisien determinansi sama dengan satu atau mendekati satu.

5. Uji Koefisien Regresi Secara Parsial (Uji t)

Pengujian ini bertujuan untuk mengetahui apakah variabel independen secara parsial berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen. Pengujian menggunakan tingkat *signifikansi* 0,05 dan 2 sisi. Langkah-langkah pengujian sebagai berikut:

a. Merumuskan hipotesis

Ha : biaya promosi berpengaruh pada volume penjualan

b. Menentukan t table

T tabel dapat dilihat pada tabel statistik pada signifikansi 0,05 dengan derajat kebebasan $df = n-2$.

c. Kriteria pengujian

Jika $T \text{ hitung} < t \text{ tabel}$ maka H_a ditolak dan H_o diterima

Jika $T_{hitung} > t_{tabel}$ maka H_a diterima dan H_0 ditolak

Berdasarkan signifikansi:

Jika signifikansi $\alpha = 5\%$ atau $0,05$

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Gambaran Perusahaan

1. Sejarah PT Indofood Makmur Tbk

PT. Indofood Sukses Makmur Tbk merupakan salah satu perusahaan yang bergerak dalam bidang industri pengolahan makanan, yaitu mengolah tepung terigu beserta bahan-bahan lain menjadi mie instan. Pada awalnya PT Indofood Sukses Makmur Tbk didirikan dengan nama PT Panganjaya Intikusuma berdasarkan Akta Pendirian No.228 tanggal 14 Agustus 1990 yang diubah dengan Akta No.249 tanggal 15 November 1990 dan yang diubah kembali dengan Akta No.171 tanggal 20 Juni 1991, semuanya dibuat dihadapan Benny Kristanto, SH., Notaris di Jakarta dan telah mendapat persetujuan dari Menteri Kehakiman Republik Indonesia berdasarkan Surat Keputusan No.C2-2915.HT.01.01Th.91 tanggal 12 Juli 1991, serta telah didaftarkan di Pengadilan Negeri Jakarta Selatan dibawah No.579, 580 dan 581 tanggal 5 Agustus 1991, dan diumumkan dalam Berita Negara Republik Indonesia No.12 tanggal 11 Februari 1992, Tambahan No.611. Pendiri dan pemegang saham perusahaan ini semula adalah Mr. Soetojo Koerniawan dan Mr. Herry Janto Setiadi.

Pada bulan Juni 1992, saham perusahaan ini diambil alih oleh PT Indocement Tunggul Prakarsa sebesar 51 persen (Indocommercial, No. 188 – 26 Oktober 1997). Kemudian pada tahun yang sama yaitu 1992 perusahaan Salim Group mengambil alih seluruh saham Jangkar Jati Group. Dan puncaknya adalah ketika Indofood mencabut produknya dari jaringan distributor PT Wicaksana Overseas dan dialihkan ke Indomarco (Pebapan), sejak saat itu

industri mi instan di Indonesia di kuasai oleh PT Indofood, dengan merek Indomie, Supermie dan Sarimi mulai menguasai pasar domestik. Namun ekspansi perusahaan Salim Group tidak berhenti sampai disana, indikasinya adalah dengan diambil alihnya saham PT Panganjaya Intikusuma oleh Perusahaan Salim Group. Kemudian pada tanggal 5 Februari 1994, berdasarkan keputusan Rapat Umum Luar Biasa Para Pemegang Saham (RUPS) yang dituangkan dalam Akta Risalah Rapat NO. 51 yang dibuat oleh Beny Kristanto, SH., Notaris di Jakarta, PT Panganjaya Intikusuma diubah namanya menjadi PT Indofood Sukses Makmur Divisi mi instan dan lokasinya berada di kawasan industri di Ancol, Jakarta Utara sebagai pusat pabriknya.¹

2. Visi, Misi PT Indofood Makmur Tbk

a. Visi

Visi PT Indofood Sukses Makmur Tbk adalah menjadi perusahaan yang dapat memenuhi kebutuhan pangan dengan produk bermutu, berkualitas, aman untuk dikonsumsi dan menjadi pemimpin di industri makanan.

b. Misi

- 1) Senantiasa meningkatkan kompetensi karyawan kami, proses produksi kami, dan teknologi kami.
- 2) Menyediakan produk yang berkualitas tinggi, inovatif dengan harga terjangkau, yang merupakan pilihan pelanggan
- 3) Memastikan ketersediaan produk bagi pelanggan domestik maupun internasional.

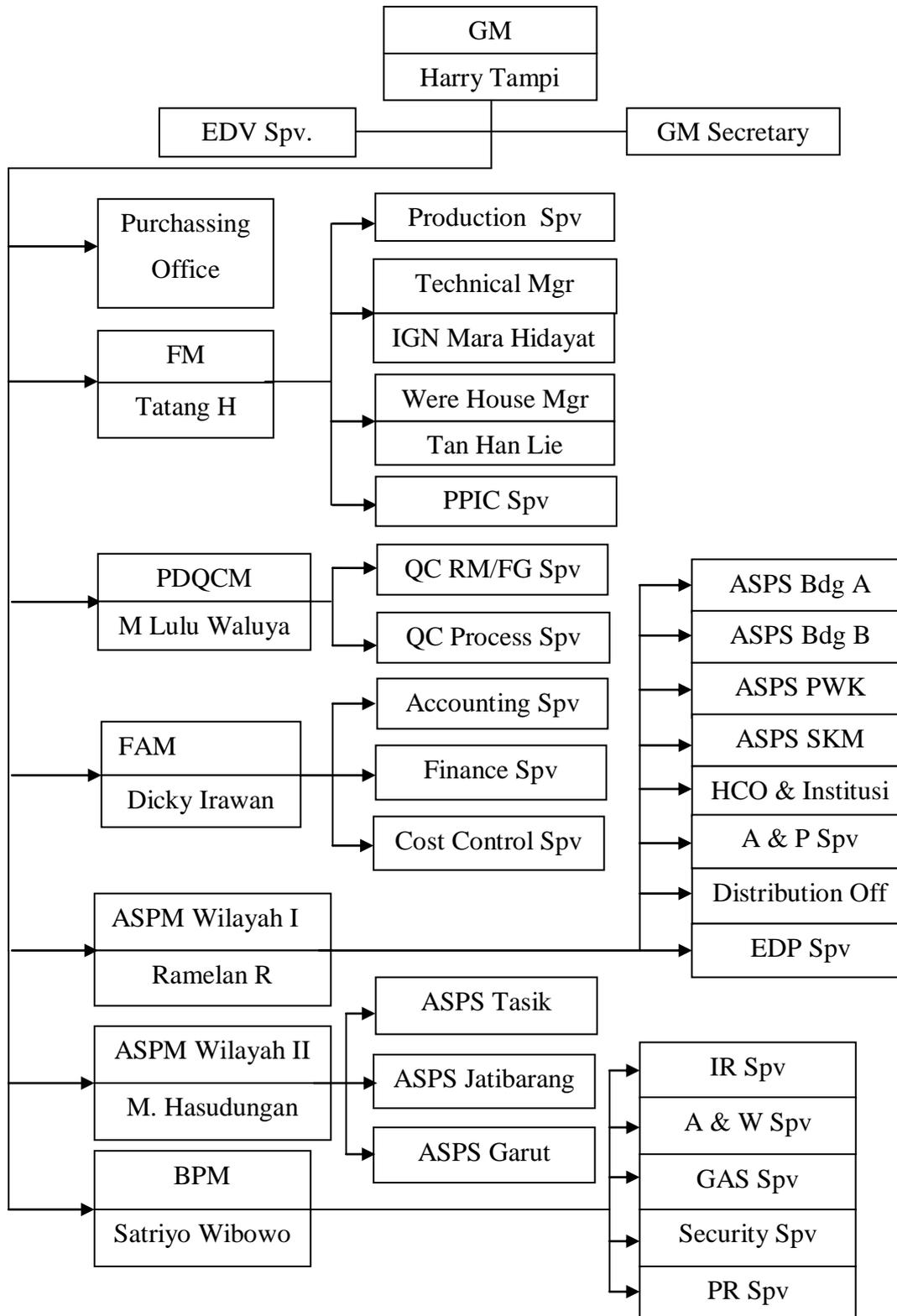
¹<http://www.indofoodmakmur.co.id/index.html>.

- 4) Memberikan kontribusi dalam peningkatan kualitas hidup bangsa Indonesia, khususnya dalam bidang nutrisi.
- 5) Meningkatkan *stakeholders value* secara berkesinambungan.

3. Struktur Organisasi PT Indofood Makmur tbk

Struktur organisasi adalah suatu susunan dan hubungan antara tiap bagian serta posisi yang ada pada suatu organisasi atau perusahaan dalam menjalankan kegiatan operasional untuk mencapai tujuan. Struktur organisasi menggambarkan dengan jelas pemisahan kegiatan antara bagian yang satu dengan bagian yang lain dan bagaimana hubungan aktivitas dan fungsi dibatasi dalam struktur organisasi yang baik harus menjelaskan hubungan wewenang siapa melapor kepada siapa.

Gambar IV.1
Struktur Organisasi PT Indofood Makmur Tbk



4. Tugas dan Tanggung Jawab

Pembagian tugas dan tanggung jawab dari masing-masing bagian dalam struktur organisasi sesuai dengan fungsinya yaitu sebagai berikut:²

a. Manajer Umum (*General Manager*)

Manajer utama mempunyai wewenang tertinggi perusahaan yang bertanggung jawab atas berlangsungnya segala kegiatan perusahaan meliputi memimpin mengatur, membimbing dan mengarahkan organisasi perusahaan, dimana kegiatan tersebut untuk mencapai prestasi yang tinggi dalam menghasilkan produk-produk berkualitas dengan jaminan sistem mutu yang selalu terjaga dan dilaksanakan secara konsisten.

b. Manajer Pabrik (*Factory Manager*)

Manajer pabrik bertugas dan bertanggung jawab dalam mengatur dan mengawasi kegiatan yang berhubungan dengan produksi dan mengambil tindakan untuk kelancaran jalannya proses produksi. Selain itu manajer pabrik memiliki tugas dan tanggung jawab:

- 1) Merencanakan, mengkoordinasi, mengarahkan dan mengendalikan kegiatan *manufacturing* yang meliputi PPIC, produksi, teknik *purchasing* dan gudang untuk memperlancar proses pencapaian sasaran perusahaan baik jangka pendek maupun jangka panjang.
- 2) Meningkatkan usaha dalam bidang peningkatan mutu produk, produktifitas kerja dan pengendalian biaya operasional secara kontinu.

²<http://www.indofoodmakmur.co.id/index.html>, *Op. Cit.*

- 3) Mengatur dan mengendalikan proses *manufacturing* sesuai dengan standar yang ditentukan.

Bagian-bagiannya sebagai berikut:

1) Supervisor Produksi (*Production Supervisor*)

Supervisor produksi bertugas menyempurnakan organisasi, prosedur dan sistem kerja guna pencapaian dalam semua aspek. Menyediakan kebutuhan sarana dan fasilitas kerja sesuai dengan persyaratan.

2) Manajer Teknik (*Manager Technical*)

Bertugas merencanakan, mengkoordinasi dan mengendalikan kegiatan teknik sehingga dapat menjamin kelancaran operasional mesin produksi dan sarana penunjang. Membuat perencanaan kerja yang diselaraskan dengan tujuan manajemen khususnya dalam kegiatan yang menyangkut teknik. Menjaga pelaksanaan perawatan dan perbaikan mesin.

3) Manajer Gudang (*Warehouse Manager*)

Manajer gudang bertugas merencanakan dan mengendalikan kegiatan pergudangan, sehingga tercapai tujuan utamanya, diantaranya keamanan, keakurasian jumlah dan kebutuhan barang yang dikelola, dengan melaksanakan sistem dan prosedur yang telah ditetapkan manajemen. Menerapkan prosedur kerja, termasuk syarat-syarat, keselamatan dan kesehatan kerja (K3) untuk menjaga dan memelihara semua aset perusahaan berupa aset tetap atau aset tidak tetap. Menjaga

kelancaran dan pelaksanaan semua kegiatan arus transaksi barang melalui penentuan tata letak gudang serta penunjang tenaga pelaksana, agar tercapai pemanfaatan fasilitas dan optimalisasi tenaga kerja.

4) Supervisor PPIC

Supervisor ini bertugas merencanakan jadwal produksi dan mengendalikan pengadaan bahan baku *Raw Material*(RM) dan barang jadi 20 *Finish Good* (FG). Merencanakan kedatangan RM untuk menunjang kelancaran proses produksi sesuai jadwal yang telah dibuat. Membuat jadwal produksi berdasarkan *Confirmed Weekly Order* (CWO) yang diterima. Memantau tingkat persediaan dari gudang RM maupun FG sehingga standard dan persediaan penyangga tetap terjaga.

c. Manajer Pengembangan dan Pengawasan Mutu Produk (*Branch Process Development and Quality Manager*)

Manajer PDQC bertugas dan bertanggung jawab dalam memeriksa bahan baku, bahan tambahan, produk jadi, dan bahan pengemas. Mengawasi analisa kualitas produksi, bertanggung jawab atas kelengkapan laboratorium untuk analisa dan pengembangan produk. Selain itu BPDQC bertugas dan bertanggung jawab:

- 1) Mengendalikan semua kegiatan departemen PDQC dalam aspek proses pengendalian mutu untuk menjamin kelangsungan aktifitas perusahaan.

- 2) Bertanggung jawab terhadap pelaksanaan GLP dan Kalibrasi di laboratorium serta GNP dan HACCP diproses produksi.
- 3) Mengendalikan semua kegiatan pengendalian mutu pada proses awal pengawasan mutu dan hasil pengawasan serta pengembangan produk.
- 4) Mengatur dan merencanakan kerja, kebutuhan kerja tenaga kerja, alat bantu dan fasilitas kerja selama masih dalam batas-batas standar baku yang diselaraskan dengan rencana manajemen.
- 5) Menilai/mengevaluasi kerja staff departemen PDQC.

d. Supervisor Pengawasan Mutu Proses (*Quality Control Process Spv*)

Supervisor pengawasan mutu proses bertugas membantu BPDQC dalam hal sistem pengendalian mutu proses produksi. Memantau & mengendalikan kualitas proses produksi dan produk jadi, sesuai standar mutu yang ditetapkan. Memantau pekerjaan QC *Process Spv* & bagian administrasi. Melakuaka perbaikan mutu dan *cost*peralatan untuk kebutuhan analisis.

e. Supervisor Pengawasan Mutu Bahan Baku/Produk Jadi (*Quality control Raw Material/Finished Good Spv*)

Supervisor pengawasan mutu bahan baku atau produk jadi bertugas membantu BPDQC dalam hal pengendalian mutu RM & FG serta pengembangan proses produksi. Melakukan pengawasan secara langsung terhadap proses *Incoming Quality Control (IQC)*, *Outgoing Quality Control (OQC)* yang meliputi koordinasi QC *Field* RM & FG serta pelaksanaan penerbitan hasil analisa IQC dan OQC sehingga aktivitas

kerja bisa berjalan lancar. Melakukan koordinasi tugas IQ RM & FG, OQC RM & FG serta mengembangkan proses. Menjaga kelancaran tugas penerimaan RM/FG dan OQC RM/FG. Mengawasi pelaksanaan GMP HACCP dan SOP pada pergudangan. Mewakili BPDQC jika tidak ada. Memantau, mengevaluasi standar mutu yang telah ditetapkan.

f. Manajer Keuangan (*Finance and Accounting Manager*)

Manajer keuangan bertugas dan bertanggung jawab merencanakan, menyiapkan *budget* dan *planning* (AOP) untuk menentukan tujuan yang harus dicapai. Memonitor kegiatan operasional dalam hal aspek *financials* supaya sejalan dengan AOP. Menandatangani *bank instrument* (Cek, transfer bank) sesuai dengan batasan yang ditetapkan perusahaan. Verifikasi setiap pengeluaran biaya ataupun pembelian aset dan penggunaan dana lainnya sesuai dengan batasan yang ditetapkan oleh perusahaan. Menetapkan pelaksanaan sistem dan prosedur yang berkaitan dengan keuangan.

g. Manajer Personalia (*Branch Personnerl Manager*)

Manajer personalia memiliki fungsi merencanakan, mengkoordinir, mengarahkan dan mengendalikan kegiatan kepersonaliaan yang meliputi hubungan industrial, administrasi kepegawaian, keamanan, kehumasan, dan pelayanan umum untuk mendukung proses pencapaian tujuan perusahaan baik jangka pendek maupun jangka panjang. Selain itu manajer personalia memiliki tugas dan tanggung jawab menciptakan hubungan industrial yang harmonis untuk mencapai ketenangan industrial

(ketenangan kerja dan ketenangan usaha) dilingkungan perusahaan. Menyelenggarakan syarat-syarat dan kondisi kerja dalam rangka mewujudkan hak dan kewajiban karyawan dan administrasi kepegawaian secara tepat sebagai syarat untuk meningkatkan produktifitas kerja yang optimal. Memberikan dukungan dan pelayanan kepada seluruh pihak agar dapat mencapai standar kerja secara optimal. Membuat analisa pengembangan organisasi secara berkala dan secara aktif ikut mendukung kegiatan-kegiatan pengembangan mutu atau *Total Quality Management* (TQM). Turut serta melaksanakan program HACCP (*Hazard Analysis Critical Control Point*).

h. Manajer Pemasaran (*Areaa Sales and Promotion Manager*)

Manajer pemasaran memiliki tugas dan tanggung jawab dalam mengkoordinir distribusi produk ke daerah pemasaran, melakukan tugas penjualan dan permintaan produk, menyiapkan rencana penjualan dan permintaan produk, merencanakan dan membuat rancangan promosi, serta membuat rencana penjualan dan permintaan produk.

i. *Purchasing Office*

Purchasing memiliki tugas dan wewenang dalam menetapkan dan memelihara prosedur pembelian untuk mengendalikan aktifitas pembelian, mengesahkan dokumen pembelian sebelum dokumen dikirim ke pemasok dan memilih serta mengevaluasi pemasok yang telah ditetapkan.

B. Deskripsi Data Penelitian

Dalam penelitian ini, peneliti memperoleh data dari laporan keuangan pada PT Indofood Makmur Tbk. Perolehan data yang diperoleh tersebut setelah diolah oleh peneliti adalah sebagai berikut:

1. Biaya Promosi

Tabel IV.1
Biaya Promosi PT Indofood Makmur Tbk

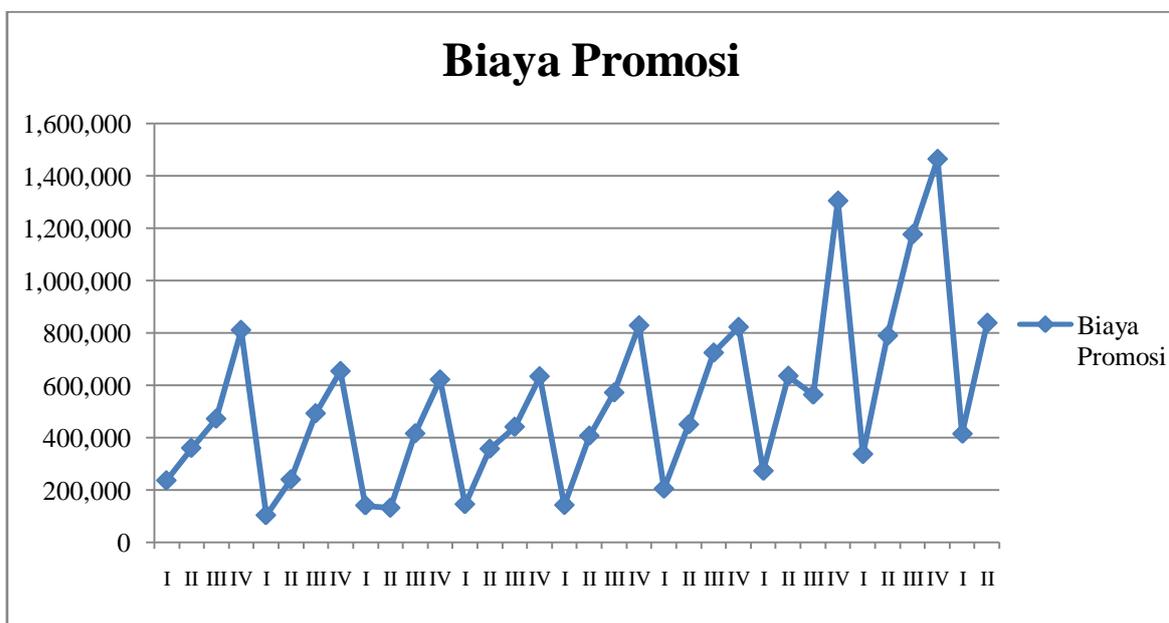
| Tahun | Triwula | Biaya Periklanan | Biaya Promosi Penjualan | Total Biaya Promosi |
|--------------|----------------|-------------------------|--------------------------------|----------------------------|
| 2008 | I | 146.782 | 90.071 | 236.853 |
| | II | 204.460 | 156.321 | 360.781 |
| | III | 240.050 | 232.492 | 472.572 |
| | IV | 412.241 | 399.124 | 811.365 |
| 2009 | I | 66.936 | 36.981 | 103.917 |
| | II | 158.005 | 82.307 | 240.312 |
| | III | 292.757 | 200.369 | 493.126 |
| | IV | 393.774 | 260.741 | 654.515 |
| 2010 | I | 80.578 | 60.812 | 141.390 |
| | II | 81.243 | 50.891 | 132.134 |
| | III | 216.182 | 200.147 | 416.329 |
| | IV | 337.175 | 285.165 | 622.340 |
| 2011 | I | 82.018 | 64.125 | 146.143 |
| | II | 246.915 | 110.997 | 357.912 |
| | III | 226.844 | 214.782 | 441.626 |
| | IV | 345.037 | 289.374 | 634.411 |
| 2012 | I | 83.562 | 59.239 | 142.801 |
| | II | 233.500 | 173.958 | 407.458 |
| | III | 312.495 | 260.197 | 572.692 |
| | IV | 472.390 | 356.741 | 829.131 |
| 2013 | I | 111.045 | 94.256 | 205.301 |
| | II | 260.827 | 189.997 | 450.824 |
| | III | 424.653 | 300.195 | 724.848 |
| | IV | 463.002 | 359.982 | 822.984 |
| 2014 | I | 153.113 | 120.432 | 273.545 |
| | II | 360.811 | 275.548 | 636.359 |
| | III | 352.642 | 211.793 | 564.435 |
| | IV | 683.466 | 621.894 | 1.305.360 |
| 2015 | I | 575.502 | 140.298 | 337.485 |
| | II | 817.655 | 214.864 | 790.366 |
| | III | 710.025 | 466.979 | 1.177.004 |

| | | | | |
|------|-----|---------|---------|-----------|
| | IV | 940.286 | 524.665 | 1.464.951 |
| 2016 | I | 231.655 | 183.447 | 415.102 |
| | II | 489.975 | 348.854 | 838.829 |
| | III | 720.547 | 599.771 | 1.320.318 |

Sumber: data biaya promosi PT Indofood Makmur Tbk

Untuk lebih jelas dapat kita lihat pada grafik di bawah ini:

Grafik IV.1
Biaya Promosi



Sumber: data diolah

Berdasarkan tabel IV.1 dan grafik IV.1 di atas dapat dilihat bahwa biaya promosi PT Indofood Makmur Tbk dari periode satu ke periode lainnya mengalami fluktuasi. Dimulai pada tahun 2008 triwulan I biaya promosi sebesar Rp.236.853.000 mengalami peningkatan sebesar 52,32 persen menjadi Rp.360.781.000. pada triwulan kedua juga mengalami peningkatan sebesar 30,98 persen menjadi Rp.472.572.000. pada triwulan mengalami peningkatan sebesar 71,69 persen menjadi Rp.811.365.000.

Pada tahun 2009 triwulan I biaya promosi sebesar Rp.103.917.000 mengalami peningkatan sebesar 131,25 persen menjadi Rp.240.312.000. pada triwulan kedua juga meningkat sebesar 105,20 persen menjadi Rp.493.126.000. pada triwulan ketiga mengalami peningkatan sebesar 32,72 persen menjadi Rp.654.515.000.

Pada tahun 2010 triwulan I biaya promosi sebesar Rp.141.390.000 mengalami penurunan sebesar 6,54 persen menjadi Rp.132.134.000. pada triwulan kedua kembali mengalami peningkatan yang sangat tinggi sebesar 215,08 persen menjadi Rp.416.329.000 pada triwulan ketiga juga mengalami peningkatan sebesar 49,48 persen menjadi Rp.622.340.000.

Pada tahun 2011 biaya promosi sebesar Rp.146.143.000 mengalami peningkatan sebesar 144,90 persen menjadi Rp.357.912.000. pada triwulan kedua juga mengalami peningkatan sebesar 23,38 persen menjadi Rp.441.626.000. pada triwulan ketiga juga mengalami peningkatan sebesar 43,65 persen menjadi Rp.634.411.000

Pada tahun 2012 biaya promosi sebesar Rp.142.801.000 mengalami peningkatan sebesar 185,33 persen menjadi Rp.407.458.000. pada triwulan kedua mengalami peningkatan sebesar 40,55 persen menjadi Rp.572.692.000. pada triwulan ketiga juga mengalami peningkatan sebesar 44,77 persen menjadi Rp.829.131.000.

Pada tahun 2013 biaya promosi sebesar Rp.205.301.000 mengalami peningkatan sebesar 119,59 persen menjadi Rp.450.824.000. pada triwulan kedua mengalami peningkatan sebesar 60,78 persen menjadi Rp.724.848.000.

pada triwulan ketiga juga mengalami peningkatan sebesar 13,53 persen menjadi Rp.822.984.000.

Pada tahun 2014 biaya promosi sebesar Rp.273.545.000 mengalami peningkatan sebesar 132,63 persen menjadi Rp.636.359.000. pada triwulan kedua kembali mengalami penurunan sebesar 11,30 persen menjadi Rp.564.435.000. pada triwulan ketiga mengalami peningkatan sebesar 131,26 persen menjadi Rp.1.305.360.000.

Pada tahun 2015 biaya promosi sebesar Rp.337.485.000 mengalami peningkatan sebesar 134,19 persen menjadi Rp.790.366.000. pada triwulan kedua mengalami peningkatan sebesar 48,91 persen menjadi Rp.1.177.004.000. pada triwulan ketiga mengalami peningkatan sebesar 24,46 persen menjadi Rp.1.464.951.000.

Pada tahun 2016 biaya promosi sebesar Rp.415.102.000 mengalami peningkatan sebesar 102,07 persen menjadi Rp.838.829.000. dan pada triwulan kedua juga mengalami peningkatan sebesar 57,40 persen menjadi Rp.1.320.318.000.

2. Volume Penjualan

Volume penjualan merupakan jumlah barang yang dibebankan kepada konsumen terhadap barang dagangan yang dijual oleh perusahaan, yang menjadi tulang punggung dari fungsi pemasaran, baik yang meliputi penjualan yang tunai maupun penjualan secara kredit.

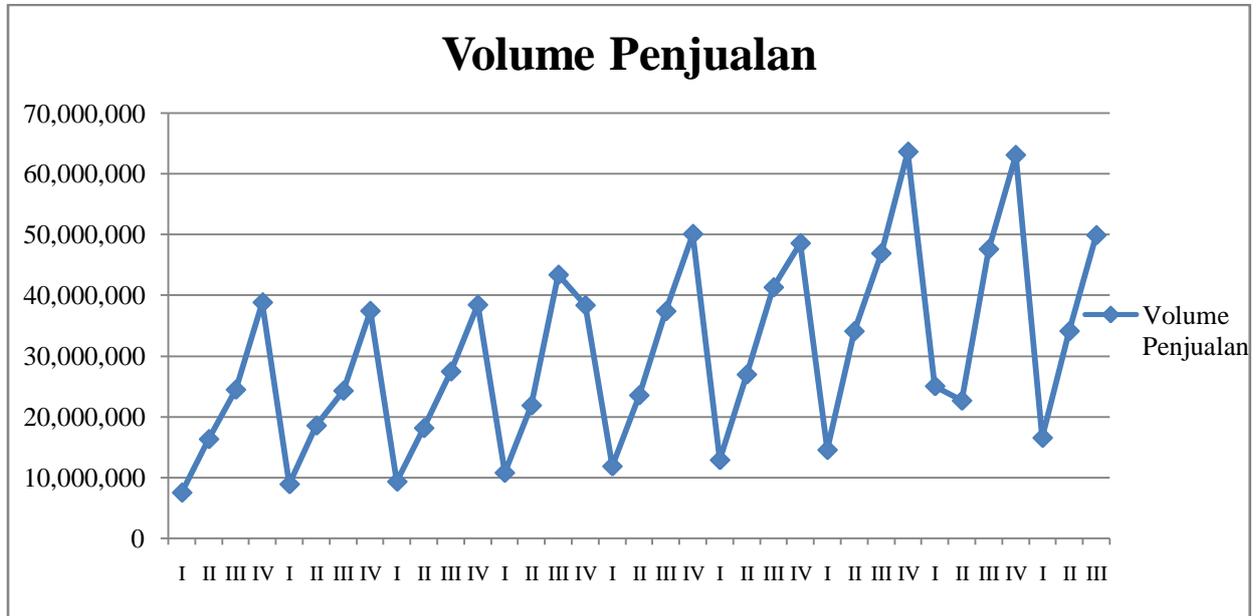
Tabel IV.2
Volume Penjualan PT Indofood Makmur Tbk.

| Tahun | Triwulan | Volume Penjualan |
|--------------|-----------------|-------------------------|
| 2008 | I | 7.503.267 |
| | II | 16.298.320 |
| | III | 24.442.360 |
| | IV | 38.799.279 |
| 2009 | I | 8.884.344 |
| | II | 18.534.020 |
| | III | 24.260.390 |
| | IV | 37.397.319 |
| 2010 | I | 9.308.593 |
| | II | 18.122.582 |
| | III | 27.426.157 |
| | IV | 38.403.360 |
| 2011 | I | 10.761.188 |
| | II | 21.843.659 |
| | III | 43.347.737 |
| | IV | 38.332.256 |
| 2012 | I | 11.826.831 |
| | II | 23.507.386 |
| | III | 37.359.009 |
| | IV | 50.059.427 |
| 2013 | I | 12.856.168 |
| | II | 26.932.942 |
| | III | 41.279.123 |
| | IV | 48.540.681 |
| 2014 | I | 14.519.003 |
| | II | 34.066.065 |
| | III | 46.881.975 |
| | IV | 63.594.452 |
| 2015 | I | 25.021.122 |
| | II | 22.634.705 |
| | III | 47.564.001 |
| | IV | 63.061.947 |
| 2016 | I | 16.515.754 |
| | II | 34.084.083 |
| | III | 49.865.934 |

Sumber: data volume penjualan PT Indofood Makmur Tbk

Untuk lebih jelas dapat kita lihat pada grafik berikut:

Grafik IV.2
Volume Penjualan



Sumber: data diolah

Berdasarkan tabel IV.II dan grafik IV.II di atas terlihat bahwa volume penjualan dari PT Indofood Makmur Tbk dari periode satu ke periode lainnya mengalami fluktuasi. Dimulai dari tahun 2008 triwulan pertama volume penjualan sebesar Rp.7.503.267.000 mengalami peningkatan sebesar 117,21 persen menjadi Rp.16.298.320. pada triwulan kedua mengalami peningkatan sebesar 49,96 persen menjadi Rp.24.442.360.000. pada triwulan ketiga juga terus mengalami peningkatan sebesar 58,73 persen menjadi Rp.38.799.279.000

Pada tahun 2009 triwulan pertama volume penjualan sebesar Rp.8.884.344.000 mengalami peningkatan sebesar 108,61 persen menjadi Rp.18.534.020.000. pada triwulan kedua juga mengalami peningkatan sebesar

30,89 persen menjadi Rp.24.260.390.000. pada triwulan ketiga juga mengalami peningkatan sebesar 54,14 persen menjadi Rp.37.397.319.000.

Pada tahun 2010 triwulan pertama volume penjualan sebesar Rp.9.308.593.000 mengalami peningkatan sebesar 94,68 persen menjadi Rp.18.122.582.000. pada triwulan kedua mengalami peningkatan sebesar 51,33 persen menjadi Rp.27.426.157.000. pada triwulan ketiga juga mengalami peningkatan sebesar 40,02 persen menjadi Rp.38.403.360.000

Pada tahun 2011 triwulan pertama volume penjualan sebesar Rp.10.761.188.000 mengalami peningkatan sebesar 102,98 persen menjadi Rp.21.843.659.000. pada triwulan kedua juga mengalami peningkatan sebesar 199,82 persen menjadi Rp.43.347.737.000. pada triwulan ketiga mengalami penurunan sebesar 11,57 persen menjadi Rp.38.332.256.

Pada tahun 2012 triwulan pertama volume penjualan sebesar Rp.11.826.831.000 mengalami peningkatan sebesar 98,76 persen menjadi Rp.23.507.386.000. pada triwulan kedua volume penjualan mengalami peningkatan sebesar 58,92 persen menjadi Rp.37.359.009.000. pada triwulan ketiga juga mengalami peningkatan sebesar 33,99 persen menjadi Rp.50.059.427.000.

Pada tahun 2013 volume penjualan triwulan triwulan pertama sebesar Rp.12.856.168.000 mengalami penigkatan sebesar 109,49 persen menjadi Rp.26.932.942.000. pada triwulan kedua juga mengalami peningkatan sebesar 53,26 persen menjadi Rp.41.279.123.000. pada triwulan ketiga juga mengalami peningkatan sebesar 17,59 persen menjadi Rp.48.540.681.000.

Pada tahun 2014 triwulan pertama volume penjualan sebesar Rp.14.519.003.000 mengalami peningkatan sebesar 134,63 menjadi Rp.34.066.065.000. pada triwulan kedua juga mengalami peningkatan sebesar 37,62 persen menjadi Rp.46.881.975.000. pada triwulan ketiga juga mengalami peningkatan sebesar 35,64 persen menjadi Rp.63.594.452.000.

Pada tahun 2015 triwulan pertama volume penjualan sebesar Rp.25.021.122.000 mengalami penurunan sebesar 9,53 persen menjadi Rp.22.634.705.000. pada triwulan kedua kembali mengalami peningkatan sebesar 110,13 persen menjadi Rp.47.564.001.000. pada triwulan ketiga juga mengalami peningkatan sebesar 32,58 persen menjadi Rp.63.061.947.000.

Pada tahun 2016 triwulan pertama volume penjualan sebesar Rp.16.515.754.000 mengalami peningkatan sebesar 106,37 persen menjadi Rp.34.084.083.000. pada triwulan kedua juga mengalami peningkatan sebesar 46,30 persen menjadi Rp.49.865.934.000.

C. Hasil Analisis

Sebuah model regresi yang baik adalah model dengan kesalahan peramalan seminimal mungkin. Karena itu, sebuah model sebelum digunakan seharusnya memenuhi beberapa asumsi, yang biasa disebut asumsi klasik. Berikut hasil uji asumsi klasik dalam penelitian ini adalah:

1. Statistik Deskriptif

Penelitian yang dilakukan oleh penulis merupakan penelitian dengan mengolah data sekunder yang diperoleh dari publikasi laporan keuangan triwulan publikasian PTIndofood Makmur Tbk yang diakses dari situs resmi

yaitu www.indofoodmakmur.co.id. Dari publikasian laporan keuangan tersebut peneliti memilih sampel sebanyak 35 sampel (9 tahun) yaitu biaya promosi dan volume penjualan dari tahun 2008 sampai 2016. Untuk memperoleh nilai rata-rata, minimum, maximum, dan standar deviasi dapat dilihat pada tabel di bawah ini.

Tabel IV.3
Analisis Deskriptif

| | Biayapromosi | Volumepenjualan |
|----------------|--------------|-----------------|
| N | 35 | 35 |
| Minimum | 103917,00 | 3347737,00 |
| Maximum | 1464951,00 | 64061947,00 |
| Mean | 586578,9677 | 30154587,5161 |
| Std. Deviation | 370728,68940 | 16592164,80789 |

Sumber: Hasil *Output SPSS Versi 23*

Berdasarkan tabel IV.3 *Descriptive* di atas dapat dilihat hasil atau nilai dari jumlah data (N), minimum, maximum, rata-rata, standar deviasi dari biaya promosi dan volume penjualan pada PT Iindofood Makmur Tbk adalah sebagai berikut:

- a. Dari hasil uji *descriptive* dapat dilihat bahwa untuk variabel biaya promosi nilai dari jumlah (N) adalah 35, kemudian untuk nilai minimum sebesar 103917, dan maximum sebesar 1464951, selanjutnya untuk nilai dari rata-rata (*mean*) sebesar 586578,9677, dan untuk nilai dari standar deviasi adalah sebesar 370728,68940.
- b. Dari hasil uji *descriptive* dapat dilihat bahwa untuk variabel volume penjualan nilai dari jumlah data (N) adalah 35, kemudian untuk nilai

minimum adalah sebesar 3347737, kemudian nilai dari maximum adalah sebesar 64061947, selanjutnya untuk nilai rata-rata (*mean*) adalah sebesar 30154587,5161, dan untuk nilai standar deviasi adalah sebesar 16592164,80789.

2. Uji Normalitas

pengujian analisis data dilakukan dengan menguji normalitas data dengan menggunakan program *SPSSversi 23*. Untuk pengujian normalitas data dilakukan dengan menggunakan metode uji *kolmogorov smirnov*, dasar pengambilan keputusan uji normalitas adalah jika nilainya $p \geq 0,05$ maka distribusi data dinyatakan memenuhi asumsi normalitas, dan jika nilainya $p < 0,05$ maka diinterpretasikan sebagai tidak normal. Untuk nilai p dapat diambil dari nilai absolute dan juga diambil dari nilai *Kolmogorov-Smirnov z* atau *test statistic*. Berikut ini tabel hasil uji normalitas yang diolah melalui *SPSS versi 23*.

Tabel IV.4
Uji Normalitas

| | Kolmogorov-Smirnov ^a | | |
|-----------------|---------------------------------|----|-------|
| | Statistic | df | Sig. |
| Biayapromosi | ,127 | 35 | ,200* |
| Volumepenjualan | ,113 | 35 | ,200* |

Sumber: Hasil *Output SPSS Versi 23*

Berdasarkan hasil uji normalitas yang dilakukan dengan *One-Sample Kolmogorov Smirnov Test* dapat diketahui nilai *test statistic* pada biaya promosi dan volume penjualan pada PT Indofood Makmur Tbk adalah sebagai berikut:

- 1) Hasil uji normalitas dengan *One-Sample Kolmogorov Smirnov Test* diketahui bahwa nilai *test statistic* pada biaya promosi adalah sebesar $0,200 > 0,05$ yang didefenisikan bahwa data dalam penelitian ini berdistribusi normal.
- 2) Hasil uji normalitas dengan *One-Sample Kolmogorov Smirnov Test* diketahui bahwa nilai *test statistic* pada volume penjualan adalah sebesar $0,200 > 0,05$ yang didefenisikan bahwa data dalam penelitian ini berdistribusi normal.

Jadi kesimpulannya, dengan menggunakan *One-Sample Kolmogorov Smirnov Test* yang dilihat dari *test statistic* bahwa biaya promosi dan volume penjualan berdistribusi normal.

3. Analisis regresi sederhana

Analisis regresi sederhana digunakan untuk mengetahui pengaruh variabel independen yaitu biaya promosi terhadap volume penjualan yang ada pada PT Indofood Makmur Tbk periode 2008-2016.

Tabel IV.5
Uji Regresi Sederhana

| Model | Unstandardized Coefficients | | Standardized Coefficients | t | Sig. |
|--------------|-----------------------------|-------------|---------------------------|--------|------|
| | B | Std. Error | Beta | | |
| 1 (Constant) | 6087552,540 | 2293124,516 | | 2,655 | ,013 |
| biayapromosi | 41,029 | 3,320 | ,917 | 12,358 | ,000 |

Sumber: Hasil *Output SPSS Versi 23*

Berdasarkan hasil uji analisis sederhana pada tabel *coefficients* di atas, persamaan regresi yang terbentuk adalah:

Volume penjualan = a + b biaya promosi

Sehingga:

$$\text{Volume penjualan} = 6087552,540 + 41,029 \text{ biaya promosi}$$

Dari persamaan regresi di atas dapat diartikan bahwa:

- a. Nilai konstanta sebesar 6087552,540 artinya jika biaya promosi diasumsikan nilainya adalah 0 maka perubahan volume penjualan sebesar 6087552,540.
- b. Koefisien regresi variabel biaya promosi sebesar 41,029 artinya jika biaya promosi meningkat 1 satuan maka volume penjualan juga meningkat sebesar 41,029. Koefisien bernilai positif artinya terjadi hubungan positif antara biaya promosi dengan volume penjualan. Jika biaya promosi meningkat, maka akan semakin meningkat volume penjualan.

4. Uji Koefisien Determinansi (R^2)

Uji determinasi (R^2) pada intinya mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam variasi variabel dependen. Bila nilai R^2 kecil berarti kemampuan variabel-variabel independen dalam menjelaskan variasi variabel sangat terbatas. Uji koefisien determinasi dapat digunakan untuk mengetahui seberapa besar sumbangan atau kontribusi dari keseluruhan variabel bebas terhadap variabel terikat, sedangkan sisanya dipengaruhi oleh variabel bebas yang tidak dimasukkan ke dalam model. Model dianggap baik jika koefisien determinasi sama dengan satu atau mendekati satu. Dapat dilihat pada tabel di bawah ini.

Tabel IV.6
Uji Koefisien Determinasi

| Model | R | R Square | Adjusted R Square | Std. Error of the Estimate |
|-------|-------------------|----------|-------------------|----------------------------|
| 1 | ,917 ^a | ,840 | ,835 | 6741372,91694 |

Sumber: Hasil *Output SPSS Versi 23*

Berdasarkan hasil uji R^2 pada tabel di atas dapat diketahui nilai dari R^2 PTIndofood Makmur Tbk. R^2 atau kuadrat dari R, yaitu menunjukkan koefisien determinasi. Angka ini akan diubah ke bentuk persen, yang artinya persentase pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen. Dapat dilihat bahwa nilai dari R^2 adalah sebesar 0,840, artinya persentase sumbangan pengaruh variabel biaya promosi terhadap volume penjualan sebesar 84%. Sedangkan sisanya sebesar 16% dipengaruhi oleh variabel-variabel lain.

5. Uji Koefisien Regresi Secara Parsial (Uji t)

Dalam menggunakan perhitungan dengan software *SPSS*, maka pengambilan kesimpulan dengan jika $t_{hitung} < t_{tabel}$, maka H_0 diterima dan H_1 ditolak. Jika $t_{hitung} > t_{tabel}$, maka H_0 ditolak dan H_1 diterima.

Dapat dilihat pada tabel *coefficients* di bawah ini

Tabel IV.7
Uji Koefisien Regresi

| Model | Unstandardized Coefficients | | Standardized Coefficients | t | Sig. |
|--------------|-----------------------------|-------------|---------------------------|--------|------|
| | B | Std. Error | Beta | | |
| 1 (Constant) | 6087552,540 | 2293124,516 | | 2,655 | ,013 |
| biayapromosi | 41,029 | 3,320 | ,917 | 12,358 | ,000 |

Sumber: Hasil *Output SPSS Versi 23*

Berdasarkan hasil Hipotesa (uji t) pada tabel *coefficients* dapat diketahui nilai dari t_{tabel} dan t_{hitung} , nilai signifikan dan bagaimana pengaruh biaya promosi terhadap volume penjualan pada PT Indofood Makmur Tbk. Uji t digunakan untuk mengetahui apakah biaya promosi berpengaruh secara signifikan atau tidak terhadap volume penjualan. Pengujian menggunakan tingkat signifikan 0,05. Ketentuannya apabila $t_{hitung} > t_{tabel}$ maka ada pengaruh yang signifikan antar variabel, tetapi jika $t_{hitung} < t_{tabel}$ maka tidak ada pengaruh yang signifikan antar variabel. Hasil analisis data menunjukkan bahwa $t_{hitung} > t_{tabel}$, yaitu $12,358 > 1,692$. Maka diketahui bahwa ada pengaruh yang signifikan antara biaya promosi dengan volume penjualan.

6. Pembahasan Hasil Penelitian

Volume penjualan merupakan ukuran aktifitas perusahaan yang berhubungan dengan kapasitas dalam satuan uang atau unit produk dimana manajemen akan berusaha untuk mempertahankan volume penjualan yang menggunakan kapasitas yang ada dengan sebaik mungkin. Volume penjualan merupakan jumlah total yang dihasilkan dari kegiatan penjualan barang.

Deavy Yulitasari mengatakan bahwa semakin tinggi jumlah penjualan yang dihasilkan perusahaan, maka semakin tinggi kemungkinan laba yang akan dihasilkan perusahaan.

Henri Simamora mengatakan bahwa biaya promosi dalam perusahaan adalah biaya yang dikeluarkan oleh perusahaan dalam memperkenalkan produk yang mencakup biaya tenaga kerja yang mempromosikan secara langsung, biaya publikasi, biaya transportasi dan biaya iklan dalam tujuan perusahaan meningkatkan nilai penjualan, oleh karena itu, volume penjualan merupakan salah satu hal penting yang harus dievaluasi untuk kemungkinan perusahaan agar tidak rugi.

Pengukuran volume penjualan dapat dilakukan dengan dua cara, yaitu didasarkan jumlah unit produk yang terjual dan didasarkan pada nilai produk yang terjual (omzet penjualan). Volume penjualan yang diukur berdasarkan unit produk yang terjual, yaitu jumlah unit penjualan nyata perusahaan dalam suatu periode tertentu, sedangkan nilai produk yang terjual (omzet penjualan), yaitu jumlah nilai penjualan nyata perusahaan dalam suatu periode tertentu.

Biaya promosi adalah biaya yang digunakan dalam proses arus informasi atau persuasi satu arah yang dibuat untuk mengarahkan seseorang (organisasi kepada tindakan yang menciptakan pertukaran dalam pemasaran). Biaya promosi adalah pengorbanan ekonomis yang dikeluarkan perusahaan untuk melakukan promosinya. Dengan demikian, biaya promosi adalah biaya pemasaran atau biaya penjualan yang meliputi seluruh biaya

yang diperoleh untuk menjamin pelayanan konsumen dan menyampaikan produk jadi atau jasa ke tangan konsumen.

Hasil analisis mengenai pengaruh biaya promosi terhadap volume penjualan pada PT Indofood Makmur Tbk periode 2008-2016, dapat dilihat melalui persamaan penelitian berikut.

$$\text{Volume penjualan} = 6087552,540 + 41,029 \text{ biaya promosi}$$

Nilai konstanta sebesar 6087552,540 artinya jika biaya promosi nilainya adalah 0 maka perubahan volume penjualan sebesar 6087552,540 dan jika biaya promosi mengalami kenaikan 1 satuan, maka perubahan volume penjualan akan mengalami peningkatan sebesar 41,029. Koefisien bernilai positif artinya terjadi hubungan positif antara biaya promosi dan volume penjualan, semakin naik biaya promosi semakin meningkat volume penjualan.

Meningkatnya volume penjualan disebabkan karena telah banyaknya produk PT Indofood Makmur Tbk dikenal dikalangan masyarakat, suatu produk banyak dikenal masyarakat karena banyaknya promosi yang dilakukan oleh suatu perusahaan. Untuk proses promosi suatu perusahaan akan menghabiskan banyak biaya yang akan berpengaruh pada banyaknya kegiatan promosi yang akan menghasilkan banyaknya volume penjualan. Besarnya biaya promosi yang ditetapkan oleh perusahaan untuk memasarkan produk kepada konsumen akan sangat berpengaruh terhadap perkembangan gerak produsen dan perkembangan pasar konsumen. Dengan menetapkan

harga yang tepat maka akan dapat minat dari konsumen untuk membeli produk tersebut.

Menurunnya volume penjualan disebabkan oleh kurangnya kegiatan promosi oleh perusahaan, semakin banyak perusahaan yang bergerak di bidang yang sama yang akan bersaing untuk menarik perhatian konsumen. Winarni menyatakan bahwa jika biaya promosi mengalami perubahan maka volume penjualan suatu perusahaan juga akan mengalami perubahan yang nantinya akan berpengaruh pada profit perusahaan. Naiknya biaya promosi akan menaikkan pula volume penjualan dan sebaliknya turunnya biaya promosi juga akan menurunkan volume penjualan.

Pengaruh biaya promosi terhadap volume penjualan pada penelitian ini dapat dilihat dari hasil uji t, nilai *signifikansi* dan bagaimana pengaruh biaya promosi terhadap volume penjualan pada PT Indofood Makmur Tbk. uji t digunakan untuk mengetahui apakah biaya promosi berpengaruh secara signifikan atau tidak terhadap volume penjualan. Pengujian menggunakan tingkat signifikansi 0,05. Berdasarkan hasil hipotesa (uji t) didapat bahwa nilai dari t_{hitung} adalah sebesar 12,358 dan nilai signifikansi 0,05 adalah 0,000. Dan nilai t_{tabel} dapat dilihat pada tabel statistik pada signifikansi 0,05 dengan derajat kebebasan $df = n-2$ atau $35-2 = 33$, hasil yang diperoleh untuk t_{tabel} sebesar 1,692 jadi dapat disimpulkan bahwa nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($12,358 > 1,692$) dan signifikansi $< 0,05$ ($0,000 < 0,005$), maka H_0 ditolak. Disimpulkan bahwa biaya promosi (X) terdapat pengaruh yang signifikan

terhadap volume penjualan (Y) pada PT Indofood Makmur Tbk periode 2008-2016.

Berdasarkan hasil uji R^2 dapat diketahui nilai dari R^2 PT Indofood Makmur Tbk. yaitu menunjukkan koefisien determinasi. Angka ini akan diubah kebentuk persen, yang artinya persentase sumbangan pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen. Dapat dilihat bahwa nilai R^2 adalah sebesar 0,840% artinya persentase sumbangan pengaruh variabel biaya promosi terhadap volume penjualan sebesar 84%. Hal ini berarti 84% sumbangan pengaruh biaya promosi terhadap volume penjualan atau variasi variabel independen yang digunakan dalam penelitian ini mampu menjelaskan sebesar 84%, sedangkan sisanya sebesar 16% dipengaruhi oleh faktor-faktor di luar variabel X.

Penelitian ini di dukung oleh penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Deavy Yulitasari yang menyatakan ada pengaruh positif biaya promosi terhadap volume penjualan pada Yamaha Sudirman Motor Temanggung. Selain itu mendukung penelitian yang dilakukan oleh Winarni yang menyatakan bahwa terdapat pengaruh positif biaya promosi terhadap volume penjualan pada perusahaan Batik Lurik dan Kain Sandang Tahun 2008-2011, hal ini dibuktikan dari nilai t hitung sebesar 7,797 lebih besar dari t tabel 2,011 (df=47) dengan tingkat signifikansi lebih kecil dari 0,05 ($0,000 < 0,05$), dan koefisien regresi mempunyai nilai positif sebesar 19,140.

D. Keterbatasan penelitian

Penelitian ini dilaksanakan dan disusun dengan langkah-langkah yang sesuai dengan pedoman skripsi di IAIN Padangsidempuan. Proses dalam penelitian ini dijalankan dengan sebaik-baiknya untuk memperoleh hasil yang sempurna sangatlah sulit karena dalam pelaksanaan penelitian ini terdapat beberapa kekurangan dan keterbatasan. Keterbatasan dalam penelitian ini adalah:

- a. Keterbatasan wawasan dan pengetahuan dari peneliti.
- b. Keterbatasan waktu, tenaga dan dana dari peneliti yang tidak mencukupi untuk melakukan penelitian yang lebih lanjut.
- c. Peneliti hanya meneliti tentang pengaruh biaya promosi terhadap volume penjualan pada PT Indofood Makmur Tbk.
- d. Populasi dalam penelitian ini hanya 104 bulan yaitu mulai tahun 2008 sampai 2016, pada PT Indofood Makmur Tbk.

Keterbatasan yang ada dan dihadapi dalam melakukan penelitian ini, tidak mengurangi makna dari hasil penelitian ini. Segala kerja keras dan bantuan dari semua pihak yang terlibat dalam penelitian ini sehingga skripsi ini dapat diselesaikan dengan baik.

BAB V PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil pembahasan yang telah dilakukan, maka kesimpulan yang dapat diambil adalah berdasarkan hasil hipotesa (uji t) didapat bahwa nilai dari t_{hitung} adalah sebesar 12,358 dan nilai signifikansi 0,05 adalah 0,000. Dan nilai t_{tabel} dapat dilihat pada tabel statistik pada signifikansi 0,05 dengan derajat kebebasan $df = n-2$ atau $35-2 = 33$, hasil yang diperoleh untuk t_{tabel} sebesar 1,692 jadi dapat disimpulkan bahwa nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($12,358 > 1,692$) dan signifikansi $< 0,05$ ($0,000 < 0,005$), maka H_0 ditolak. Sedangkan berdasarkan Uji Koefisien Determinasi (*R square*) dengan nilai 0,840 yang berarti sebesar 84 persen volume penjualan berpengaruh secara signifikan terhadap volume penjualan sedangkan sisanya 16 persen dijelaskan oleh faktor lainnya. Dibuktikan dari hasil uji secara parsial dengan t-test yang menghasilkan nilai taraf sig. $< \alpha$ yaitu $0,000 < 0,05$ dan $t_{hitung} > t_{tabel}$ yaitu $12,358 > 1,692$.

B. Saran

Berdasarkan hasil penelitian yang telah diuraikan, maka peneliti memberikan sara-saran sebagai berikut:

1. Diharapkan agar pihak PT Indofood Makmur Tbk memperhatikan biaya promosi sebelum melakukan penjualan dan memiliki perhitungan yang baik untuk melakukan penjualan yang lebih baik juga.

2. Untuk penelitian selanjutnya diharapkan agar dapat melakukan perluasan sampel, mengingat sampel yang digunakan dalam penelitian ini masih terbatas. Serta memperhatikan variabel-variabel lain karena masih banyak faktor-faktor lainnya yang dapat mempengaruhi volume penjualan. Penelitian selanjutnya diharapkan akan lebih akurat bila sampel diperluas, baik periode penelitian maupun jumlah perusahaan yang akan diteliti.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdul Hamid, *Metodologi Penelitian*, Bandung: CV Alfabeta, 2012.
- Agus Sucipto, *Studi Kelayakan Bisnis*, Malang: Aditya Media, 2010.
- Ajeng Musdilawati, “Pengaruh Harga Jual dan Biaya Promosi Terhadap Volume Penjualan, (Studi Kasus Pada PT. Kertas Padalarang Persero)”, *Jurnal Akuntansi: Universitas Komputer Indonesia*, 2013.
- Basu Swastha, *Azas-azas Marketing*, Yogyakarta: Liberty. 2007.
- _____ , *Manajemen Penjualan*, Yogyakarta: BPFE, 1989.
- Basu Swasta dan Ibnu Sukotjo, *Pengantar Bisnis Modern*, Yogyakarta: Liberty, 2002.
- Buchari Alma, *Kewirausahaan*, Bandung:Alfabeta, 2009.
- Budi Nugroho, “Pengaruh Biaya Pengembangan Produk dan Biaya Pengendalian Kualitas Produk Terhadap Volume Penjualan Pada Perusahaan Asri Silver Yogyakarta tahun 2008-2012”, Skripsi: Universitas Muhammadiyah Surakarta, 2013.
- Burhan Bungin, *Metodologi Penelitian Kuantitatif*, Jakarta: Prenada Media, 2005.
- Catur Sasongko dan Safrida Rumondang Parulian, *Anggaran*, Jakarta: Salemba Empat, 2011.
- Charles T. Horngren dkk, *Akuntansi Biaya*, Jakarta: PT Gelora Aksara Pratama, 2006.
- Deavy Yulitasari, “Pengaruh Biaya Promosi Terhadap Volume Penjualan pada Yamaha Sudirman Motor Temanggung”, Skripsi: Universitas Negeri Yogyakarta, 2014.
- Departemen Agama, *Al-qur'an dan Terjemahan Al-Jumanatul 'Ali*, Bandung: CV J-Art, 2004.
- Fred r. David, *Manajemen Strategi*, Jakarta: Salemba Empat 2009.
- Hermawan Kartajaya dan Muhammad Syakir Sula, *Syariah Marketing*, Bandung: PT. Mizan Pustaka, 2006.
- Iskandar, *Metodologi Pendidikan dan Sosial*, Jakarta: Gaung Persada Press, 2008.

- Kasmir dan Jakfar, *Studi Kelayakan Bisnis*, Jakarta:Kencana, 2012.
- Juang Tegas Pribadi, “Pengaruh Biaya Promosi Terhadap Volume Penjualan Implikasinya Terhadap Peningkatan Laba Bersih (Survei Pada Tiga Perusahaan Rokok Yang Terdaftar di Bursa Efek Indonesia Tahun 2005-2014)”, *Jurnal Akuntansi: Universitas Komputer Bandung*, 2014.
- Monle dan Carla Johnson, *Prinsip-prinsip Pokok Periklanan dalam Perspektif Global*, Jakarta: Kencana Prenada Media Grup, 2007.
- Morissan, *Periklanan*, Jakarta: Kencana, 2010.
- Muhammad, *Metode Penelitian Ekonomi Islam*, Jakarta: PT Raja Grafindo Persada, 2008.
- Nembah F. HartimbulGinting, *ManajemenPemasaran*, CV YramaWidya, 2011.
- Punaji Setyosari, *Metode Penelitian Pendidikan*, Jakarta: Kencana Prenada Media Grup, 2012.
- Panduan Penulisan Skripsi*, Padangsidimpuan: STAIN Padangsidimpuan, 2012.
- Rangkuti Freddy, *Strategi Promosi yang Kreatif dan Analisis Kasus Integrated Marketing Communication*, Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama, 2009.
- Rudianto, *Pengantar Akuntansi*. Jakarta: Erlangga, 2009.
- Sadono Sukirno, *Pengantar Bisnis*, Jakarta: Prenada Media Grup, 2004.
- Saifuddin Azwar, *Metode Penelitian*, Yogyakarta: Pustaka Pelajar, 2004.
- Simamora Henri, *Akuntansi Manajemen*, Jakarta: Salemba Empat, 2002.
- Soemarso, *Revisi Akuntansi Suatu Pengantar*, Jakarta: Salemba Empat, 2009.
- Sugiyono, *Metode Penelitian Bisnis*, Bandung: CV Alfabeta 2012.
- Sukardi, *Metodologi Penelitian Pendidikan*, Jakarta: PT Bumi Aksara, 2003.
- SwasthadanIrawan, *ManajemenPemasaranModern*, Yogyakarta: Liberty, 2008.
- Syahrudin, “Pengaruh Biaya Promosi Terhadap Peningkatan Penjualan Rumah Pada Perumahan Grand Aroepala di Makassar”, *Jurnal: UIN Alauddin Makassar*, 2015.

SiregarSyofyan, *Metode Penelitian Kuantitatif: Dilengkapi dengan Perbandingan Perhitungan Manual & SPSS, Cetakan ke-1*, Jakarta: Kencana Prenada Media Group.

Winarni, “Pengaruh Biaya Promosi Terhadap Volume Penjualan pada Perusahaan Batik Lurik dan Kain Sandang di Jalan Combongan Pedan Klaten” , Skripsi, Universitas Yogyakarta, 2013.

Yusnizal Firdaus, “Peranan Biaya Promosi Dalam Meningkatkan Volume Penjualan (Studi Kasus pada Salah satu Perusahaan Pembiayaan di Palembang)”, skripsi, Jurnal Ekonomi dan Informasi Akuntansi, Volume 1, Nomor 2. Universitas Komputer Indonesia, 2011.

Zaki Baridwan, *Intermediate Accounting*, Yogyakarta : PFE, 2012.

DAFTAR RIWAYAT HIDUP

I. IDENTITAS PRIBADI

1. Nama : Maisaroh
2. Tempat/Tgl. Lahir : Muarasipongi/ 23 Oktober 1993
3. Agama : Islam
4. Jenis Kelamin : Perempuan
5. Alamat Asal : Desa Kampung Pinang Kecamatan Muarasipongi
6. No. HP : 082268290256
7. Email : maysa_eneste@yahoo.co.id

II. PENDIDIKAN FORMAL

1. SD Negeri Kampung Pinang. (2000-2006)
2. Mts.N 1 Muarasipongi. (2006-2009)
3. Mas Simatorkis, Rao Selatan. (2009-2012)

III. DATA ORANG TUA

1. AYAH

- a. Nama : Aladdin
- b. Pekerjaan : Petani
- c. Usia : 65 Tahun
- d. Alamat : Desa Kampung Pinang Kecamatan Muarasipongi
- e. Pendidikan : SMP Muarasipongi

2. IBU

- a. Nama : Roslaini
- b. Pendidikan : SD Negeri Kampung Pinang
- c. Usia : 62 Tahun

Lampiran

Biaya Promosi PT Indofood Makmur Tbk

| Tahun | Triwulan | Biaya Promosi |
|--------------|-----------------|----------------------|
| 2008 | I | 236.853 |
| | II | 360.781 |
| | III | 472.572 |
| | IV | 811.365 |
| 2009 | I | 103.917 |
| | II | 240.312 |
| | III | 493.126 |
| | IV | 654.515 |
| 2010 | I | 141.390 |
| | II | 132.134 |
| | III | 416.329 |
| | IV | 622.340 |
| 2011 | I | 146.143 |
| | II | 357.912 |
| | III | 441.626 |
| | IV | 634.411 |
| 2012 | I | 142.801 |
| | II | 407.458 |
| | III | 572.692 |
| | IV | 829.131 |
| 2013 | I | 205.301 |
| | II | 450.824 |
| | III | 724.848 |
| | IV | 822.984 |
| 2014 | I | 273.545 |
| | II | 636.359 |
| | III | 564.435 |
| | IV | 1.305.360 |

| | | |
|------|-----|-----------|
| 2015 | I | 337.485 |
| | II | 790.366 |
| | III | 1.177.004 |
| | IV | 1.464.951 |
| 2016 | I | 415.102 |
| | II | 838.829 |
| | III | 1.320.318 |

Sumber : data diolah

Volume Penjualan PT Indofood Makmur Tbk

| Tahun | Triwulan | Volume Penjualan |
|-------|----------|------------------|
| 2008 | I | 7.503.267 |
| | II | 16.298.320 |
| | III | 24.442.360 |
| | IV | 38.799.279 |
| 2009 | I | 8.884.344 |
| | II | 18.534.020 |
| | III | 24.260.390 |
| | IV | 37.397.319 |
| 2010 | I | 9.308.593 |
| | II | 18.122.582 |
| | III | 27.426.157 |
| | IV | 38.403.360 |
| 2011 | I | 10.761.188 |
| | II | 21.843.659 |
| | III | 43.347.737 |
| | IV | 38.332.256 |
| 2012 | I | 11.826.831 |
| | II | 23.507.386 |
| | III | |
| | IV | 37.359.009 |

| | | |
|------|-----|------------|
| | | 50.059.427 |
| 2013 | I | 12.856.168 |
| | II | 26.932.942 |
| | III | 41.279.123 |
| | IV | 48.540.681 |
| 2014 | I | 14.519.003 |
| | II | 34.066.065 |
| | III | 46.881.975 |
| | IV | 63.594.452 |
| 2015 | I | 25.021.122 |
| | II | 22.634.705 |
| | III | 47.564.001 |
| | IV | 63.061.947 |
| 2016 | I | 16.515.754 |
| | II | 34.084.083 |
| | III | 49.865.934 |

Sumber : *data diolah*

**Hasil Output SPSS Versi 23
Analisis Deskriptif**

Descriptive Statistics

| | biayapromosi | volumepenjualan |
|----------------|--------------|-----------------|
| N | 35 | 35 |
| Minimum | 103917,00 | 3347737,00 |
| Maximum | 1464951,00 | 64061947,00 |
| Mean | 586578,9677 | 30154587,5161 |
| Std. Deviation | 370728,68940 | 16592164,80789 |

Hasil Output SPSS Versi 23
Uji Normalitas

Tests of Normality

| | Kolmogorov-Smirnov ^a | | |
|-----------------|---------------------------------|----|-------------------|
| | Statistic | df | Sig. |
| biayapromosi | ,127 | 35 | ,200 [*] |
| volumepenjualan | ,113 | 35 | ,200 [*] |

Hasil Output SPSS Versi 23
Uji Regresi Sederhana

Coefficients^a

| Model | | Unstandardized Coefficients | | Standardized Coefficients | t | Sig. |
|-------|--------------|-----------------------------|-------------|---------------------------|--------|------|
| | | B | Std. Error | Beta | | |
| 1 | (Constant) | 6087552,540 | 2293124,516 | | 2,655 | ,013 |
| | biayapromosi | 41,029 | 3,320 | ,917 | 12,358 | ,000 |

a. Dependent Variable: volumepenjualan

Hasil Output SPSS Versi 23
Uji Koefisien Determinasi

Model Summary^b

| Model | R | R Square | Adjusted R Square | Std. Error of the Estimate |
|-------|-------------------|----------|-------------------|----------------------------|
| 1 | ,917 ^a | ,840 | ,835 | 6741372,91694 |

a. Predictors: (Constant), biayapromosi

b. Dependent Variable: volumepenjualan

Hasil Output SPSS Versi 23

Uji Koefisien Regresi

Coefficients^a

| Model | Unstandardized Coefficients | | Standardized Coefficients | t | Sig. | |
|-------|-----------------------------|-------------|---------------------------|------|--------|------|
| | B | Std. Error | Beta | | | |
| 1 | (Constant) | 6087552,540 | 2293124,516 | | 2,655 | ,013 |
| | biayapromosi | 41,029 | 3,320 | ,917 | 12,358 | ,000 |

a. Dependent Variable: volumepenjualan

Titik Persentase Distribusi t (df = 1 – 40)

| df | Pr 0.50 | 0.25 0.20 | 0.10 0.10 | 0.05 0.050 | 0.025 0.02 | 0.01 0.010 | 0.005 0.002 |
|----|------------|--------------|--------------|---------------|---------------|---------------|----------------|
| 1 | 1.00000 | 3.07768 | 6.31375 | 12.70620 | 31.82052 | 63.65674 | 318.30884 |
| 2 | 0.81650 | 1.88562 | 2.91999 | 4.30265 | 6.96456 | 9.92484 | 22.32712 |
| 3 | 0.76489 | 1.63774 | 2.35336 | 3.18245 | 4.54070 | 5.84091 | 10.21453 |
| 4 | 0.74070 | 1.53321 | 2.13185 | 2.77645 | 3.74695 | 4.60409 | 7.17318 |
| 5 | 0.72669 | 1.47588 | 2.01505 | 2.57058 | 3.36493 | 4.03214 | 5.89343 |
| 6 | 0.71756 | 1.43976 | 1.94318 | 2.44691 | 3.14267 | 3.70743 | 5.20763 |
| 7 | 0.71114 | 1.41492 | 1.89458 | 2.36462 | 2.99795 | 3.49948 | 4.78529 |
| 8 | 0.70639 | 1.39682 | 1.85955 | 2.30600 | 2.89646 | 3.35539 | 4.50079 |
| 9 | 0.70272 | 1.38303 | 1.83311 | 2.26216 | 2.82144 | 3.24984 | 4.29681 |
| 10 | 0.69981 | 1.37218 | 1.81246 | 2.22814 | 2.76377 | 3.16927 | 4.14370 |
| 11 | 0.69745 | 1.36343 | 1.79588 | 2.20099 | 2.71808 | 3.10581 | 4.02470 |
| 12 | 0.69548 | 1.35622 | 1.78229 | 2.17881 | 2.68100 | 3.05454 | 3.92963 |
| 13 | 0.69383 | 1.35017 | 1.77093 | 2.16037 | 2.65031 | 3.01228 | 3.85198 |
| 14 | 0.69242 | 1.34503 | 1.76131 | 2.14479 | 2.62449 | 2.97684 | 3.78739 |
| 15 | 0.69120 | 1.34061 | 1.75305 | 2.13145 | 2.60248 | 2.94671 | 3.73283 |
| 16 | 0.69013 | 1.33676 | 1.74588 | 2.11991 | 2.58349 | 2.92078 | 3.68615 |
| 17 | 0.68920 | 1.33338 | 1.73961 | 2.10982 | 2.56693 | 2.89823 | 3.64577 |
| 18 | 0.68836 | 1.33039 | 1.73406 | 2.10092 | 2.55238 | 2.87844 | 3.61048 |
| 19 | 0.68762 | 1.32773 | 1.72913 | 2.09302 | 2.53948 | 2.86093 | 3.57940 |
| 20 | 0.68695 | 1.32534 | 1.72472 | 2.08596 | 2.52798 | 2.84534 | 3.55181 |
| 21 | 0.68635 | 1.32319 | 1.72074 | 2.07961 | 2.51765 | 2.83136 | 3.52715 |
| 22 | 0.68581 | 1.32124 | 1.71714 | 2.07387 | 2.50832 | 2.81876 | 3.50499 |
| 23 | 0.68531 | 1.31946 | 1.71387 | 2.06866 | 2.49987 | 2.80734 | 3.48496 |
| 24 | 0.68485 | 1.31784 | 1.71088 | 2.06390 | 2.49216 | 2.79694 | 3.46678 |
| 25 | 0.68443 | 1.31635 | 1.70814 | 2.05954 | 2.48511 | 2.78744 | 3.45019 |
| 26 | 0.68404 | 1.31497 | 1.70562 | 2.05553 | 2.47863 | 2.77871 | 3.43500 |
| 27 | 0.68368 | 1.31370 | 1.70329 | 2.05183 | 2.47266 | 2.77068 | 3.42103 |
| 28 | 0.68335 | 1.31253 | 1.70113 | 2.04841 | 2.46714 | 2.76326 | 3.40816 |
| 29 | 0.68304 | 1.31143 | 1.69913 | 2.04523 | 2.46202 | 2.75639 | 3.39624 |
| 30 | 0.68276 | 1.31042 | 1.69726 | 2.04227 | 2.45726 | 2.75000 | 3.38518 |
| 31 | 0.68249 | 1.30946 | 1.69552 | 2.03951 | 2.45282 | 2.74404 | 3.37490 |
| 32 | 0.68223 | 1.30857 | 1.69389 | 2.03693 | 2.44868 | 2.73848 | 3.36531 |
| 33 | 0.68200 | 1.30774 | 1.69236 | 2.03452 | 2.44479 | 2.73328 | 3.35634 |
| 34 | 0.68177 | 1.30695 | 1.69092 | 2.03224 | 2.44115 | 2.72839 | 3.34793 |
| 35 | 0.68156 | 1.30621 | 1.68957 | 2.03011 | 2.43772 | 2.72381 | 3.34005 |
| 36 | 0.68137 | 1.30551 | 1.68830 | 2.02809 | 2.43449 | 2.71948 | 3.33262 |
| 37 | 0.68118 | 1.30485 | 1.68709 | 2.02619 | 2.43145 | 2.71541 | 3.32563 |
| 38 | 0.68100 | 1.30423 | 1.68595 | 2.02439 | 2.42857 | 2.71156 | 3.31903 |
| 39 | 0.68083 | 1.30364 | 1.68488 | 2.02269 | 2.42584 | 2.70791 | 3.31279 |
| 40 | 0.68067 | 1.30308 | 1.68385 | 2.02108 | 2.42326 | 2.70446 | 3.30688 |

Catatan: Probabilita yang lebih kecil yang ditunjukkan pada judul tiap kolom adalah luas daerah dalam satu ujung, sedangkan probabilitas yang lebih besar adalah luas daerah dalam kedua ujung