

**PENGARUH BIAYA IKLAN TERHADAP VOLUME PENJUALAN
PADA SINAR ABADI BATIK KULON PROGO**

TUGAS AKHIR

Diajukan Kepada Fakultas Ekonomi,
Universitas Negeri Yogyakarta
untuk Memenuhi Sebagian Persyaratan guna Memperoleh
Gelar Profesi Ahli Madya



**Disusun oleh:
Teteg Surya Adi
10409131036**

**PROGRAM STUDI AKUNTANSI DIII
FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS NEGERI YOGYAKARTA
2013**

HALAMAN PERNYATAAN KEASLIAN TUGAS AKHIR

Yang bertanda tangan di bawah ini, saya:

Nama : Teteg Surya Adi
NIM : 10409131036
Program Studi : Akuntansi DIII
Judul Tugas Akhir : Pengaruh Biaya Iklan Terhadap Volume Penjualan
Pada Sinar Abadi Batik Kulon Progo

Menyatakan bahwa karya ilmiah ini merupakan hasil kerja sendiri dan sepanjang pengetahuan saya tidak berisi materi yang dipublikasikan atau dipergunakan sebagai persyaratan penyelesaian studi di perguruan tinggi oleh orang lain kecuali pada bagian-bagian tertentu yang saya ambil sebagai acuan atau kutipan dengan mengikuti tata penulisan karya ilmiah yang telah lazim. Apabila terbukti pernyataan ini tidak benar, sepenuhnya menjadi tanggungjawab saya.

Yogyakarta, 14 Mei 2013

Yang menyatakan

Teteg Surya Adi

**PENGARUH BIAYA IKLAN TERHADAP VOLUME PENJUALAN
PADA SINAR BATIK KULON PROGO**

TUGAS AKHIR

Telah disetujui dan disahkan
Pada tanggal 07 Mei 2013

Untuk dipertahankan di depan Tim Penguji Tugas Akhir
Program Studi Akuntansi DIII Fakultas Ekonomi
Universitas Negeri Yogyakarta

Disetujui

Ketua Program Studi
Akuntansi DIII



Ani Widayati, M.Pd
NIP. 19730908 200112 2 001

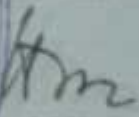
Dosen Pembimbing



Drs. Pardiman
NIP. 19490703 197503 1 003

Disahkan Oleh
Ketua Pengelola
Universitas Negeri Yogyakarta
Kampus Wates




Dapin, M.Kes
NIP. 19571012 198502 1 001

TUGAS AKHIR
PENGARUH BIAYA IKLAN TERHADAP VOLUME PENJUALAN
PADA SINAR BATIK KULON PROGO

Disusun oleh:

Teteg Surya Adi
10409131036

Telah dipertahankan di depan Tim Penguji Tugas Akhir Program Studi
Akuntansi D III

Fakultas Ekonomi, Universitas Negeri Yogyakarta
Pada tanggal 07 Juni 2013 dan dinyatakan telah memenuhi
syarat guna memperoleh gelar Ahli Madya

Susunan Tim Penguji

Nama Lengkap

Ketua merangkap anggota

Ismani, M.Pd, M.M

Sekretaris merangkap anggota

Drs. Pardiman

Tanda Tangan



Fakultas Ekonomi
Universitas Negeri Yogyakarta

Dekan



Dr. Sugiharsono, M.Si.

NIP. 19550328 198303 1 002

Yogyakarta, 11 Juni 2013
Universitas Negeri Yogyakarta
Kampus Wates
Ketua Pengelola,



Dipati, M.Kes.

NIP. 19571012 198502 1 001

MOTTO

- ✓ Banyak orang gagal karena terlalu percaya kepada sukses usahanya yang pertama.
- ✓ Realisasikan target yang telah dicanangkan untuk hidup yang lebih baik.
- ✓ Masa depanmu ditentukan dengan ucapan dan tindakanmu hari ini.

PERSEMBAHAN

Karya ini saya persembahkan untuk:

- ✓ Kedua orang tua saya Agustin, S. Pd.SD., Suryono, SH., dan kakak saya Tities Maharani, S.Si., yang senantiasa memberikan doa restu dan motivasi selama ini, sehingga saya dapat menyelesaikan tugas akhir ini.
- ✓ Universitas Negeri Yogyakarta.

Karya kecil ini saya bingkiskan untuk:

- ✓ Teman-teman Akuntansi D3 2010 Kelas A.

ABSTRAK

PENGARUH BIAYA IKLAN TERHADAP VOLUME PENJUALAN PADA SINAR ABADI BATIK KULON PROGO

Oleh:

Teteg Surya Adi
10409131036

Iklan merupakan salah satu faktor yang menunjang meningkatnya volume penjualan. Iklan sangatlah berpengaruh terhadap volume penjualan, setiap perusahaan berasumsi bahwa semakin besar biaya iklan yang dikeluarkan akan berpengaruh pada peningkatan penjualan. Penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh biaya iklan terhadap volume penjualan batik pada Sinar Abadi Batik Kulon Progo.

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dan kualitatif, penelitian ini dilaksanakan pada Sinar Abadi Batik, dan data yang diambil selama 3 tahun mulai tahun 2010-2012 dan perhitungannya menggunakan data bulanan yang terdiri dari Biaya Iklan dan Volume Penjualan. Pengumpulan data dilakukan dengan dengan metode dokumentasi dan wawancara. Analisis data yang digunakan adalah analisis regresi linear sederhana dan pengujian signifikan menggunakan uji t.

Hasil penelitian menggunakan analisis regresi sederhana diperoleh $Y=180,125+0,001X$ menunjukkan bahwa apabila biaya iklan sebesar 0 maka volume penjualan akan sebesar 180,125 pcs, dan apabila biaya iklan naik sebesar 1 rupiah maka volume penjualan akan naik sebesar 0,001 pcs karena biaya iklan berpengaruh positif dan signifikan terhadap volume penjualan. Hasil pengujian menggunakan uji t menghasilkan pengaruh positif dan signifikan Biaya Iklan terhadap Volume Penjualan dengan $t \text{ hitung} = 6,930$ lebih besar dari $t \text{ tabel} = 2,032$ dengan taraf kesalahan 5%.

KATA PENGANTAR

Puji syukur penulis panjatkan kehadiran Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat, karunia, nikmat, dan hidayah-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan Tugas Akhir dengan judul “PENGARUH BIAYA IKLAN TERHADAP VOLUME PENJUALAN PADA SINAR BATIK KULON PROGO” dengan lancar.

Tugas Akhir ini diajukan untuk memenuhi sebagian persyaratan guna memperoleh Gelar Profesi Ahli Madya (A.Md.) Akuntansi. Penyelesaian tugas akhir ini berjalan dengan lancar berkat bantuan dari berbagai pihak, oleh karena itu pada kesempatan ini tidak lupa penulis menyampaikan ucapan terima kasih kepada :

1. Prof. Dr. H. Rochmat Wahab, M.Pd., M.A., Rektor Universitas Negeri Yogyakarta.
2. Dr. Sugiharsono, M.Si., Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Yogyakarta.
3. Dapan, M.Kes., Ketua Pengelola Kampus Wates Universitas Negeri Yogyakarta.
4. Ani Widayati, M.Pd., Koordinator Program Studi Diploma III Akuntansi Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Yogyakarta.
5. Drs. Pardiman, Dosen Pembimbing Tugas Akhir yang telah memberikan bimbingan dan pengarahan dalam penyusunan Tugas Akhir.
6. Puryanto, Pemilik Sinar Abadi Batik yang telah memberikan ijin penelitian.

7. Orang tua yang selalu memberikan dukungan untuk terselesaikannya Tugas Akhir ini.
8. Semua pihak yang tidak dapat disebutkan satu persatu yang telah memberikan bantuan selama penyusunan Tugas Akhir ini.

Penulis menyadari sepenuhnya bahwa Tugas Akhir ini masih jauh dari kesempurnaan serta masih banyak kekurangan. Oleh karena itu, penulis mengharapkan saran dan kritik yang bersifat membangun demi perbaikan di masa mendatang. Selain itu penulis berharap semoga Tugas Akhir ini bermanfaat bagi kita semua. Amin.

Yogyakarta, 14 Mei 2013
Penulis

Teteg Surya Adi
NIM. 10409131036

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PERNYATAAN.....	ii
HALAMAN PERSETUJUAN	iii
HALAMAN PENGESAHAN.....	iv
MOTTO	v
PERSEMBAHAN.....	vi
ABSTRAK	vii
KATA PENGANTAR.....	viii
DAFTAR ISI.....	x
DAFTAR GAMBAR.....	xii
DAFTAR TABEL	xiii
DAFTAR LAMPIRAN	xiv
BAB I PENDAHULUAN.....	1
A. Latar Belakang Masalah.....	1
B. Identifikasi Masalah	3
C. Pembatasan Masalah	4
D. Rumusan Masalah	4
E. Tujuan Penelitian	4
F. Manfaat Penelitian	4
BAB II KAJIAN TEORI	7
A. Deskripsi Teori.....	7

B. Kerangka Berfikir.....	19
C. Hipotesis.....	20
BAB III METODE PENELITIAN	21
A. Metode Penelitian.....	21
B. Jenis Penelitian.....	21
C. Definisi Operasional Variabel.....	21
D. Tempat Dan Waktu Penelitian	22
E. Metode Penelitian Dan Sumber Data.....	22
F. Metode Pengumpulan Data	23
G. Teknik Analisis Data.....	26
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....	28
A. Deskripsi Data.....	28
B. Analisis Data	50
C. Pembahasan Hasil Penelitian	58
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN	59
A. Kesimpulan	59
B. Saran.....	60
DAFTAR PUSTAKA	61
LAMPIRAN.....	62

DAFTAR GAMBAR

Gambar	Halaman
1. Struktur Organisasi Perusahaan	34

DAFTAR TABEL

Tabel	Halaman
1. Volume Penjualan Sinar Abadi Batik Januari 2010 sampai dengan Desember 2012	45
2. Biaya Iklan yang dikeluarkan Sinar Abadi Batik Januari 2010 sampai dengan Desember 2012.....	49

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran	Halaman
1. Gambar dan foto.....	63
2. Titik Persentase Distribusi t ($df = 1 - 40$).....	69
3. Surat Keterangan Penelitian.....	70

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Kebijakan dunia internasional dengan dibukanya pasar bebas memicu semakin derasnya arus globalisasi di segala bidang. Globalisasi yang sangat besar terhadap banyak hal khususnya perekonomian di suatu negara. Sistem perekonomian suatu negara akan mengalami pergeseran menuju kepada sistem terbuka yang sudah diterapkan oleh negara-negara maju. Semakin terbukanya sistem perekonomian suatu negara, maka akan semakin tinggi pula tingkat persaingan yang terjadi baik dari sisi ekonomi makro maupun mikro.

Sektor riil sebagai penggerak langsung ekonomi suatu negara akan merasakan secara signifikan dampak persaingan global sistem perekonomian terbuka. Sistem ekonomi yang terbuka akan memudahkan pelaku sektor riil yang berasal dari berbagai penjuru dunia memasuki kawasan pasar di suatu negara, tidak terkecuali di Indonesia. Berkaca dari hal tersebut mau tidak mau pelaku sektor riil harus menyiapkan diri menghadapi tingkat persaingan pasar yang semakin ketat.

Daya saing (*competitiveness*) yang diambil oleh dunia usaha khususnya sektor riil harus di jaga dan di tingkatkan jika tidak ingin tergilas roda persaingan, sebab dengan memiliki daya saing tinggi, sebuah perusahaan akan diperhitungkan oleh para kompetitornya, karena memiliki keunggulan bersaing (*competitive*

advantage). Antisipasi adalah hal mutlak jika sebuah perusahaan menginginkan semua hal tersebut. Salah satunya adalah melalui kegiatan periklanan.

Kegiatan pemasaran yang dilakukan perlu direncanakan agar menjadi efektif dan efisien. Cara yang ditempuh perusahaan agar kegiatan pemasarannya menjadi efektif dan efisien yaitu dengan mengatur bagaimana cara menawarkan produk yang dihasilkan tersebut kepada konsumen melalui kegiatan periklanan penjualan. Melalui periklanan penjualan yang dilakukan, agar konsumen menjadi lebih tertarik dan ingin memiliki produk yang ditawarkan kepadanya.

Kegiatan periklanan ditujukan secara langsung kepada konsumen dalam memperkenalkan produknya, baik produk baru maupun produk lama agar dapat diterima oleh konsumen, melalui peragaan (demonstrasi) maupun mengikuti pameran pada setiap segmen yang ada, dengan memberikan bonus kepada konsumen yang membeli produknya.

Seperti halnya yang dilakukan oleh Sinar Abadi Batik Kulon Progo. Dalam menarik minat beli konsumennya, menggunakan media iklan dalam memperkenalkan produknya. Hal ini ditujukan agar konsumen menjadi tahu akan produk yang ditawarkan kepadanya. Dari hal tersebut diharapkan nantinya akan mempengaruhi dan meyakinkan konsumen untuk membeli produknya sehingga volume penjualan dapat meningkat.

Ketertarikan konsumen akan suatu produk akan mempengaruhi minat beli dari konsumen yang pada akhirnya akan meningkatkan omset penjualan. Besar kecilnya minat beli konsumen terhadap suatu produk dipengaruhi oleh

tinggi rendahnya intensitas iklan yang dilakukan. Hal ini terjadi karena iklan akan mempengaruhi kondisi psikologis konsumen, yang pada akhirnya akan menghasilkan kesimpulan berupa kebutuhan untuk minat membeli produk yang ditawarkan.

Dari latar belakang masalah di atas, maka dilakukan suatu penelitian dengan judul: **“Pengaruh Biaya Iklan Terhadap Volume Penjualan Pada Sinar Abadi Batik Kulon Progo”**.

B. Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang permasalahan yang telah diungkapkan, maka dapat diidentifikasi masalah-masalah yang terkandung adalah sebagai berikut :

1. Persaingan usaha yang semakin ketat, sehingga diperlukan perhatian mengenai tingkat penerapan strategi pemasaran yang tepat untuk meningkatkan volume penjualan.
2. Sinar Abadi Batik kurang gencar dalam melaksanakan periklanan untuk menjangkau masyarakat desa. Media iklan seperti radio dan surat kabar sangat efektif digunakan untuk menjangkau masyarakat desa yang menyukai batik.
3. Sinar Abadi Batik belum mengetahui secara detail seberapa besar pengaruh iklan terhadap volume penjualan.

C. Pembatasan Masalah

Berdasarkan identifikasi masalah, maka dilakukan pembatasan masalah tentang pentingnya iklan terhadap volume penjualan bagi Sinar Abadi Batik yaitu: “Pengaruh iklan terhadap volume penjualan pada Sinar Abadi Batik”.

D. Rumusan Masalah

Berdasarkan permasalahan dan penjelasan diatas yang sudah diuraikan sebelumnya, maka dapat diketahui bahwa rumusan masalah dalam penelitian ini adalah: “Bagaimana pengaruh biaya iklan terhadap volume penjualan batik di Sinar Abadi Batik?”.

E. Tujuan Penelitian

Tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian adalah untuk mengetahui pengaruh biaya iklan terhadap volume penjualan batik pada Sinar Abadi Batik.

F. Manfaat Penelitian

Hasil dari penelitian ini diharapkan akan mempunyai manfaat, yaitu:

1. Manfaat Teoritis

Manfaat teoritis penelitian ini terdiri dari beberapa aspek, antara lain :

a. Bagi Penulis

- 1) Secara Akademik untuk memenuhi salah satu syarat untuk mencapai kelulusan Program Studi Akuntansi DIII pada Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Yogyakarta.

- 2) Dapat memperdalam pengetahuan dan wawasan penulis tentang pengaruh iklan terhadap volume penjualan.
- 3) Sebagai sarana latihan penerapan ilmu yang didapat di bangku kuliah (teoritis) ke dalam masalah yang sebenarnya terjadi pada suatu perusahaan.

b. Bagi Perusahaan

Hasil penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai bahan pertimbangan atau bahan pendukung keputusan untuk masalah yang dihadapi terutama untuk memperhatikan tingkat biaya iklan agar tercapai volume penjualan yang maksimal.

c. Bagi Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Yogyakarta.

Hasil penelitian ini dapat dijadikan bahan referensi untuk menambah wawasan dalam mendokumentasikan dan menginformasikan hasil penelitian ini di Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Yogyakarta.

d. Bagi Pihak Lain

Diharapkan hasil penelitian ini dapat menambah referensi sebagai acuan mahasiswa dalam penyusunan karya ilmiah dengan bahasan serupa.

2. Manfaat Praktis

Memberikan kontribusi bagi ilmu pengetahuan khususnya dibidang akuntansi dengan memberi masukan terhadap masalah yang dihadapi oleh

perusahaan serta dapat dijadikan sebagai acuan serta bahan pertimbangan bagi penelitian selanjutnya.

BAB II

KAJIAN TEORI

A. Deskripsi Teori

1. Volume Penjualan

a. Pengertian Penjualan dan Volume Penjualan

Penjualan merupakan fungsi yang sangat penting dalam pemasaran karena digunakan untuk mencapai pasar yang dituju. Menurut Basu Swastha (1993:8), "menjual adalah ilmu dan seni mempengaruhi pribadi yang dilakukan oleh penjual untuk mengajak orang lain agar bersedia membeli barang/jasa yang ditawarkannya". Jadi adanya penjualan dapat tercipta suatu proses pertukaran barang dan/atau jasa antara penjual dengan pembeli. Penjualan didefinisikan oleh Mark Jones dan Hasley (1995:3) sebagai berikut : "Penjualan adalah interaksi antara individu selagi bertemu, maka diajukan untuk menciptakan, memperbaiki, menguasai, atau mempertahankan hubungan pertukaran yang menguntungkan dengan pihak lain". Penjualan dapat diartikan juga sebagai usaha yang dilakukan manusia untuk menyampaikan barang atau jasa kepada mereka yang memerlukan dengan imbalan uang menurut harga yang telah ditentukan atas persetujuan bersama. Jadi, adanya penjualan dapat tercipta suatu proses pertukaraan barang antara penjual dan pembeli. Semakin pandai seseorang untuk menjual akan semakin

cepat pula mencapai sukses dalam melaksanakan tugas-tugasnya, sehingga tujuan yang diinginkan akan segera terlaksana. Dalam segala bidang dan tingkatan, praktik penjualan harus digunakan agar pelayanan yang diberikan pada orang lain dapat memberikan kepuasan. Dengan kepuasan ini diharapkan mereka dapat menjadi sahabat atau pelanggan yang baik.

Volume penjualan merupakan hasil akhir yang dicapai oleh perusahaan dari hasil penjualan produk yang dihasilkan oleh perusahaan tersebut. Apabila volume penjualan meningkat maka pencapaian laba perusahaan akan meningkat dan sebaliknya bila volume penjualan menurun maka pencapaian laba perusahaan juga menurun. Menurut Schiffan, 2005:118 (dikutip oleh Hakim Simanjuntak dalam blog engineindo), volume penjualan adalah tingkat penjualan yang diperoleh perusahaan untuk periode tertentu dalam satuan (unit/ total/ rupiah). Sedangkan Menurut Kotler dikutip Irum dalam Jurnal Ilmiah dari Jurnal Abdul Rosyid (2010:8), volume penjualan adalah barang yang terjual dalam bentuk uang untuk jangka waktu tertentu dan didalamnya mempunyai strategi pelayanan yang baik. Volume penjualan merupakan bagian dari hasil penjualan produk yang terjual dibandingkan dengan produk yang tersedia. Volume penjualan biasanya berbentuk data numerik atau deretan angka, atau dimana deretan angka tersebut sering disebut unit. Volume penjualan adalah jumlah barang yang terjual dibandingkan

dengan jumlah barang yang tersedia, sehingga dihasilkan suatu angka atau numerik yang dinamakan volume penjualan. Volume Penjualan merupakan hasil dari kegiatan penjualan yang dilakukan oleh perusahaan dalam usahanya mencapai sasaran yaitu laba. Ada beberapa usaha yang bisa digunakan untuk meningkatkan volume penjualan, diantaranya adalah sebagai berikut :

- 1) Menjajakan produk dengan sedemikian rupa sehingga konsumen melihatnya.
- 2) Menempatkan dan pengaturan yang teratur sehingga produk tersebut akan menarik perhatian konsumen.
- 3) Mengadakan analisa pasar.
- 4) Menentukan calon pembeli atau konsumen yang potensial.
- 5) Mengadakan pameran.
- 6) Mengadakan *discount* atau potongan harga.
- 7) Mengadakan undian berhadiah.
- 8) Peduli terhadap lingkungan sekitar perusahaan sehingga akan memberikan *image* yang baik untuk perusahaan tersebut yang secara otomatis konsumen akan senang mengkonsumsi produk dari perusahaan tersebut.

- 9) Memberi pelayanan yang optimal sehingga konsumen merasa puas dan akan kembali lagi membeli produk atau jasa pada penjual yang disenanginya.

b. Tujuan Penjualan

Kemampuan perusahaan dalam menjual produknya bisa menentukan keberhasilan dalam mencari keuntungan, apabila perusahaan tidak dapat menjual maka perusahaan akan mengalami kerugian. Menurut Basu Swastha dan Irawan (2005:404) bagi perusahaan, pada umumnya mempunyai tiga tujuan umum dalam penjualannya, yaitu :

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

c. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Volume Penjualan

Penjualan banyak dipengaruhi oleh beberapa faktor yang dapat meningkatkan aktivitas perusahaan. Dalam praktek, menurut Basu Swastha (2005:406-408) kegiatan penjualan itu dipengaruhi oleh beberapa faktor, adapun faktor-faktornya sebagai berikut :

1. Kondisi dan Kemampuan Penjual

Kondisi dan kemampuan penjual terdiri dari pemahaman atas beberapa masalah penting yang berkaitan dengan produk yang dijual, jumlah dan sifat dari tenaga penjual. Penjual harus dapat meyakinkan

kepada pembelinya agar dapat berhasil mencapai sasaran penjualan yang diharapkan harus dengan memahami beberapa masalah penting yang sangat berkaitan, yakni :

- 1.1. Jenis dan karakteristik barang yang ditawarkan.
- 1.2. Harga produk atau jasa.
- 1.3. Syarat penjualan seperti pembayaran, pengantaran, pelayanan sesudah penjualan, garansi dan sebagainya.

2. Kondisi Pasar

Pasar mempengaruhi kegiatan dalam transaksi penjualan baik sebagai kelompok pembeli atau penjual. Faktor-faktor kondisi pasar yang perlu diperhatikan adalah :

- 2.1. Jenis pasar.
- 2.2. Kelompok pembeli atau segmen pasar.
- 2.3. Daya beli.
- 2.4. Frekuensi pembelian.
- 2.5. Keinginan dan kebutuhan.

3. Modal

Penjual harus memperkenalkan dahulu barang yang dijual ketempat pembeli. Untuk melaksanakan maksud tersebut diperlukan adanya sarana serta usaha, seperti : alat transportasi, tempat peragaan baik di dalam maupun di luar perusahaan, usaha promosi dan sebagainya. Semua ini hanya dapat dilakukan apabila penjual memiliki

sejumlah modal yang diperlukan untuk itu. Modal perusahaan dalam penjelasan ini adalah modal kerja perusahaan yang digunakan untuk mencapai target penjualan yang dianggarkan.

4. Kondisi Organisasi Perusahaan

Pada perusahaan besar, biasanya masalah penjualan ini ditangani oleh bagian tersendiri (bagian penjualan) yang dipegang orang-orang tertentu atau ahli dibidang penjualan.

5. Faktor Lain

Faktor-faktor lain seperti :sistem pemasaran seperti tingkat inflasi yang terjadi juga periklanan, peragaan, kampanye, pemberian hadiah, sering mempengaruhi penjualan. Dalam melaksanakannya diperlukan sejumlah dana yang tidak sedikit. Bagi perusahaan yang bermodal kuat, kegiatan ini secara rutin dapat dilakukan.Sedangkan bagi perusahaan kecil yang mempunyai modal relatif kecil kegiatan ini lebih jarang dilakukan.

2. Iklan

a. Pengertian Iklan

Iklan adalah setiap bentuk komunikasi yang dimaksudkan untuk memotivasi seseorang calon pembeli potensial dan mempromosikan penjual suatu produk atau jasa, untuk mempengaruhi pendapat publik, untuk memenangkan dukungan publik agar berpikir atau bertindak sesuai

dengan keinginan si pemasang iklan. Periklanan masuk dalam elemen promosi, dimana dalam promosi terbagi menjadi empat prinsip bauran pemasaran atau yang sering dikenal 4P. Prinsip 4P terdiri dari; *product* (produk), *place* (tempat), *price* (harga), dan *promotion* (promosi). Menurut Paul Copley, “*advertising is by and large seen as an art-the art of persuasion-and can be defined as any paid for communication designed to inform and/ or persuade*”. Dijelaskan bahwa iklan adalah sebuah seni dari persuasi dan dapat didefinisikan sebagai desain komunikasi yang dibiayai untuk menginformasikan dan atau membujuk. Kemudian, definisi lain tentang iklan menurut *American Marketing Association* (AMA), iklan adalah setiap bentuk penyajian dan promosi mengenai gagasan, barang atau jasa kepada khalayak (non-personal) oleh sponsor yang jelas, dan untuk itu dikenakan pembayaran. Dari definisi tersebut terdapat empat unsur penting yang membedakan iklan dengan bentuk komunikasi lain.

1) Gagasan, barang dan jasa

Iklan sangat terkait dengan barang atau jasa. Iklan bisa juga merupakan presentasi dari gagasan misalnya iklan layanan masyarakat yang mengangkat masalah lingkungan, kesehatan, korupsi dan masalah sosial lainnya.

2) Khalayak/ non personal

Mengingat iklan ditayangkan melalui media massa, tentu calon konsumen atau khalayak yang tertera iklan adalah khalayak

non personal atau heterogen (tidak saling mengenal dan berbeda dalam berbagai karakteristiknya).

3) Sponsor

Tertera sponsor secara nyata menjadikan iklan berbeda dengan propaganda karena apa yang termuat dalam pesan iklan dapat dipertanggungjawabkan oleh sponsor.

4) Pembayaran

Iklan yang dipasang di media, maka dikenai biaya pembayaran kepada lembaga sponsor yang memasang iklan, namun untuk hal terakhir ini ada pengecualian untuk iklan layanan masyarakat.

Dari beberapa pengertian diatas, pada dasarnya iklan merupakan sarana komunikasi yang digunakan komunikator dalam hal ini perusahaan atau produsen untuk menyampaikan informasi tentang barang atau jasa kepada publik, khususnya pelanggannya melalui suatu media massa. Selain itu, semua iklan dibuat dengan tujuan yang sama yaitu untuk memberi informasi dan membujuk para konsumen untuk mencoba atau mengikuti apa yang ada di iklan tersebut, dapat berupa aktivitas mengkonsumsi produk dan jasa yang ditawarkan.

b. Tujuan Iklan

Ditinjau dari tujuannya, iklan dapat dikelompokkan menjadi 3 jenis iklan, yakni :

1. Iklan komersial (*comercial advertising*).

Iklan komersial adalah iklan yang bertujuan untuk mendukung pemasaran atau mempromosikan suatu produk atau jasa yang dihasilkan dari perusahaan/ industri maupun personal. Ada 2 macam iklan komersial, yaitu:

1.1. Iklan Strategis

Iklan macam ini digunakan untuk membangun merek (*brand*). Hal itu dilakukan dengan mengkomunikasikan nilai merek dan manfaat produk maupun jasa yang diiklankan. Perhatian utama dalam jangka panjang adalah memposisikan merek serta membangun pangsa pikiran dan pangsa pasar. Iklan macam ini mengundang konsumen untuk menikmati hubungan dengan merek serta meyakinkan bahwa merek ini ada bagi para pengguna.

1.2. Iklan Taktis

Iklan taktis adalah iklan yang memiliki tujuan yang mendesak. Iklan macam ini dirancang untuk mendorong konsumen agar segera melakukan kontak dengan merek tertentu. Pada umumnya iklan ini memberikan penawaran khusus jangka pendek yang memacu konsumen memberikan respon pada hari yang sama.

2. Iklan korporat atau iklan perusahaan (*corporate advertising*).

Iklan korporat bertujuan untuk membangun citra suatu perusahaan yang pada akhirnya diharapkan juga membangun citra positif produk-produk atau jasa yang diproduksi oleh perusahaan tersebut. Iklan Korporat akan efektif bila didukung oleh fakta yang kuat dan relevan dengan masyarakat, mempunyai nilai berita dan biasanya selalu dikaitkan dengan kegiatan yang berorientasi pada kepentingan masyarakat. Iklan Korporat merupakan bentuk lain dari iklan komersial yang bersifat strategis yaitu ketika sebuah perusahaan melakukan kampanye untuk mengkomunikasikan nilai-nilai korporatnya kepada masyarakat.

Iklan korporat sering kali berbicara tentang nilai-nilai warisan perusahaan, komitmen perusahaan kepada pengawasan mutu, peluncuran merek dagang atau logo perusahaan yang baru atau mengkomunikasikan kepedulian perusahaan terhadap lingkungan sekitar.

3. Iklan Layanan Masyarakat (*public service advertising*).

Iklan layanan masyarakat merupakan bagian dari kampanye sosial marketing yang bertujuan menjual gagasan atau ide untuk kepentingan atau pelayanan masyarakat. Biasanya pesan iklan layanan masyarakat berupa ajakan, pernyataan atau himbauan kepada

masyarakat untuk melakukan atau tidak melakukan suatu tindakan demi kepentingan umum atau merubah perilaku yang “tidak baik” supaya menjadi lebih baik, misalnya masalah kebersihan lingkungan, mendorong penghargaan terhadap perbedaan pendapat, keluarga berencana, dan sebagainya (dihimpun dari berbagai sumber).

c. Klasifikasi Iklan berdasarkan Tujuan Iklan

Tujuan periklanan menyatakan di mana perusahaan ingin berada dalam kaitannya dengan pangsa pasar dan kepekaan publik, dapat berorientasi penjualan dan berorientasi komunikasi (Lee, 2004). Berdasarkan tujuan periklanan maka iklan dapat dibedakan menjadi tiga jenis, yaitu iklan informatif, persuasif, dan pengingat (Kriyantono, 2008).

1. Iklan Informatif

Iklan informatif bertujuan untuk membentuk permintaan pertama. Caranya dengan memberitahukan pasar tentang produk baru, mengusulkan kegunaan baru suatu produk, memberitahukan pasar tentang perubahan harga, menjelaskan cara kerja suatu produk, pelayanan yang tersedia, mengoreksi kesan yang salah mengurangi kecemasan pembeli dan membangun citra perusahaan. Biasanya dilakukan besar-besaran pada tahap awal peluncuran suatu produk.

2. Iklan Persuasif

Iklan persuasif bertujuan untuk membentuk permintaan selektif suatu merek tertentu dan dilakukan pada tahap kompetitif dengan membentuk preferensi merek, mendorong alih merek, mengubah persepsi pembeli tentang atribut produk, membujuk pembeli untuk membeli sekarang, serta membujuk pembeli menerima, mencoba, atau mensimulasikan produk.

3. Iklan Peningat

Iklan pengingat bertujuan untuk mengingatkan pembeli pada produk yang sudah mapan bahwa produk tersebut mungkin akan dibutuhkan di kemudian hari, mengingatkan pembeli dimana mereka dapat membelinya, dan mempertahankan kesadaran puncak.

4. Iklan Penambah Nilai

Iklan penambah nilai bertujuan untuk menambah nilai serta merek pada persepsi konsumen dengan melakukan inovasi, perbaikan kualitas, dan penguatan persepsi konsumen.

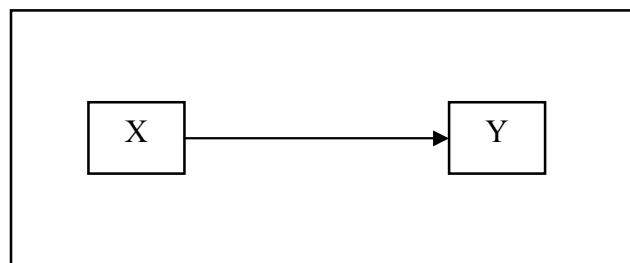
5. Iklan Bantuan Aktivitas Lain

Iklan bantuan aktivitas lain bertujuan membantu memfasilitasi aktivitas lain perusahaan dalam proses komunikasi pemasaran.

B. Kerangka Berfikir

Kegiatan iklan yang dilakukan oleh perusahaan pastinya memerlukan anggaran yang cukup memadai agar tujuan utama meningkatkan penjualan dapat tercapai. Sedangkan tujuan dari iklan itu sendiri adalah memberikan informasi, meningkatkan penjualan dan mencitrakan produk kepada masyarakat. Strategi dan kegiatan dalam periklanan membutuhkan biaya dalam pelaksanaannya. Iklan dilakukan dengan harapan akan meningkatkan volume penjualan dengan asumsi bahwa semakin ditingkatkannya kegiatan iklan yang dilakukan semakin besar biaya iklan, sehingga apabila biaya iklan yang dikeluarkan semakin besar maka volume penjualan akan naik.

Dari kerangka berfikir diatas, maka pengaruh biaya iklan terhadap variabel terikat yaitu volume penjualan dapat dilihat pada gambar dibawah ini:



Gambar 2.1. Pengaruh biaya iklan terhadap volume penjualan

Keterangan:

X : Biaya Iklan.

Y : Volume penjualan

——> : Pengaruh X (biaya iklan) terhadap Y (volume penjualan)

C. Hipotesis

Hipotesis merupakan pendapat atau kesimpulan yang sifatnya masih sementara. Hipotesis tersebut baru dapat diuji kebenarannya lewat penganalisaan dan penelitian. Hipotesis ini dapat berupa pengaruh positif maupun negatif, tergantung variabel yang diuji. Dalam penelitian ini penulis mengangkat hipotesis sebagai adalah: “Biaya iklan mempunyai pengaruh positif terhadap volume penjualan pada Sinar Abadi Batik Kulon Progo”.

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Metode Penelitian

Metode penelitian merupakan cara ilmiah untuk mendapatkan data dengan tujuan dan kegunaan tertentu (sugiyono, 2004:1). Cara ilmiah berarti kegiatan penelitian itu didasarkan pada ciri-ciri keilmuan yaitu rasional, empiris dan sistematis.

B. Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan peneliti dalam melakukan penelitian pada Sinar Abadi Batik adalah jenis penelitian Korelasional, dimana penelitian korelasional adalah penelitian yang tujuannya untuk melihat ada tidaknya hubungan antara variabel atau gejala tertentu terhadap variabel atau gejala lainnya. Hubungan antara variabel atau gejala tertentu terhadap variabel atau gejala lainnya dalam penelitian ini yaitu hubungan antara biaya iklan dengan volume penjualan.

C. Definisi Operasional Variabel

Variabel-variabel yang akan diteliti adalah sebagai berikut :

1. Volume penjualan (Y) adalah jumlah satuan barang yang dapat terjual pada konsumen yang dinyatakan dalam satuan pcs. Data volume penjualan per pcs dari bulan Januari 2010 sampai Desember 2012, data dihitung per bulan.

2. Biaya Iklan (X) adalah semua biaya yang dikeluarkan Sinar Abadi Batik untuk melaksanakan kegiatan iklan seperti menawarkan produk yang sifatnya membujuk dengan cara mengunggulkan kelebihan-kelebihannya sehingga membuat konsumen tertarik untuk memilikinya. Contoh biaya iklan adalah pembuatan leaflet, stiker, brosur, spanduk, kalender, dan sponsor. Data biaya promosi dari bulan Januari 2010 sampai Desember 2012, data dihitung per bulan.

D. Tempat Dan Waktu Penelitian

Untuk mendapatkan data yang berhubungan dengan penulisan Tugas Akhir ini, penulis melakukan penelitian pada Sinar Abadi Batik yang beralamat di Kasihan I, Ngentakrejo, Lendah Kulon Progo, Yogyakarta. Sedangkan waktu yang digunakan oleh peneliti dalam penelitian ini adalah pada bulan Mei 2013.

E. Metode Penelitian dan Sumber Data

1. Metode Penelitian

a. Data Kualitatif

Menurut Riduwan (2012:31), pengertian data kualitatif adalah data yang berhubungan dengan kategorisasi, karakteristik berwujud pertanyaan atau berupa kata-kata. Bisa disebut juga data yang berbentuk kata, kalimat, dan gambar. Data tersebut berupa sejarah Sinar Abadi Batik, sistem manajemen Sinar Abadi Batik, struktur organisasi Sinar Abadi Batik, logo

Sinar Abadi Batik, proses pengadaan bahan baku Sinar Abadi Batik, dan pendistribusian.

b. Data Kuantitatif

Menurut Riduwan (2012:32), pengertian data kuantitatif adalah data yang berwujud angka-angka. Data tersebut biaya iklan dan volume penjualan pada Sinar Abadi Batik yang terjadi selama tahun 2010, 2011 dan 2012.

2. Sumber Data

Sedangkan sumber data yang digunakan adalah :

- a. Data Primer data yang diperoleh secara langsung dari perusahaan, melalui wawancara dengan pimpinan perusahaan, dan karyawan yang berhubungan dengan masalah yang dibahas.
- b. Data Sekunder adalah berupa dokumen-dokumen dan laporan tertulis dari perusahaan serta informasi lain yang ada hubungannya dengan masalah ini.

F. Metode Pengumpulan Data

Dalam usaha memperoleh data yang dibutuhkan, metode yang digunakan adalah :

1. Metode Dokumentasi

Dokumentasi adalah pengumpulan data untuk melihat data dengan jelas dan berhubungan dengan penelitian tentang perusahaan yang akan

diteliti. Menurut Riduwan (2012:58), dokumentasi ditujukan untuk memperoleh data langsung dari tempat penelitian, meliputi buku-buku yang relevan, peraturan-peraturan, laporan kegiatan, foto-foto, film dokumenter, dan data-data yang relevan dengan penelitian. Metode ini juga digunakan untuk mencari data dari perusahaan dengan meneliti sumber-sumber tertulis yang berkaitan dengan objek penelitian dan gambaran umum. Data yang diperoleh dari dokumentasi adalah :

a. Asal Mula Pemikiran Pendirian Sinar Abadi Batik

Berisi tentang asal mula atau dasar pemikiran pemilik mengenai pendirian Sinar Abadi Batik seperti misalnya alasan mendirikan Sinar Abadi Batik keinginan pemilik dalam membangun sebuah perusahaan batik, dan lain-lain.

b. Sejarah Sinar Abadi Batik

Berisi tentang sejarah berdirinya Sinar Abadi Batik dari mulai awal berdiri sampai sekarang.

c. Sistem Manajemen Sinar Abadi Batik

Berisi mengenai manajemen yang ada pada Sinar Abadi Batik. Bagaimana pengelolaan atau manajemen yang diterapkan pada Sinar Abadi Batik.

d. Struktur Organisasi Sinar Abadi Batik

Berisi mengenai struktur organisasi pada Shinta Motor. Struktur organisasi perusahaan adalah gambaran mekanis pekerja yang disusun menurut fungsi, wewenang, dan tanggungjawab suatu kedudukan tertentu.

e. Gambaran Umum Sinar Abadi Batik

Berisi tentang uraian umum secara keseluruhan mengenai Sinar Abadi Batik. Seluruh kegiatan yang dilakukan oleh Sinar Abadi Batik secara umum.

f. Data Volume Penjualan

Berisi mengenai besarnya volume penjualan selama periode tertentu pada Sinar Abadi Batik yaitu bulan Januari 2010 sampai Desember 2012.

g. Data Biaya Iklan

Berisi mengenai sejumlah biaya yang dikeluarkan untuk kegiatan promosi pada Sinar Abadi Batik selama periode waktu tertentu yaitu bulan Januari 2010 sampai Desember 2012.

2. Wawancara

Wawancara adalah suatu cara pengumpulan data yang berasal dari adanya Tanya jawab penulis dan pemilik perusahaan, serta pihak lain yang terkait. Menurut Subana (dalam buku Dasar-Dasar Statistika, 2012:56), “Wawancara adalah suatu cara pengumpulan data yang digunakan untuk memperoleh informasi langsung dari sumbernya”. Informasi didapat untuk melengkapi data dokumentasi yang diperoleh yang masih kurang jelas. Hasil yang didapat dari wawancara tersebut antara lain adalah proses produksi, pengadaan bahan baku, proses pengiriman barang keluar daerah, strategi penjualan, strategi promosi yang diterapkan, dan lain-lainnya sebagai pendukung data dokumentasi yang didapatkan.

G. Teknik Analisis Data

1. Analisis Regresi Linier Sederhana

Analisis regresi linear sederhana dipergunakan untuk mengetahui pengaruh antara satu buah variable bebas terhadap satu buah variable terikat.

Persamaan umumnya adalah:

$$Y = a + b X$$

Dimana :

Y = Variabel terikat (Volume Penjualan)

X = Variabel bebas (Harga dan Biaya iklan)

a = Nilai konstanta

b = Nilai arah sebagai penentu ramalan

Rumus :

$$a = \frac{\sum Y - b \sum X}{n}$$

$$b = \frac{n \sum XY - \sum X \sum Y}{n \sum X^2 - (\sum X)^2}$$

2. Uji t

Pengujian ini dilakukan untuk mengetahui signifikan pengaruh dari variabel bebas terhadap variabel terikat. Apabila koefisien regresi signifikan pada t-signifikan $\leq 0,05$ atau 5% berarti variabel bebas mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel terikat, sebaliknya jika $> 0,05$ atau 5% maka tidak terdapat pengaruh yang signifikan terhadap variabel terikat.

Rumus: $t_{hitung} = \frac{r\sqrt{n-2}}{\sqrt{1-r^2}}$

Dimana :

t_{hitung} = Harga yang dihitung dan menunjukkan nilai standar deviasi dari distribusi t (Tabel t).

r^2 = Koefisien Determinasi

n = Jumlah data

Adapun kriteria penilaiannya adalah:

1. $t_{hitung} \geq t_{tabel}$, maka hipotesis nol (H_0) ditolak dan H_a diterima.
2. $t_{hitung} \leq t_{tabel}$, maka hipotesis nol (H_0) diterima dan H_a ditolak.

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Deskripsi Data

1. Data Umum

a) Dasar Pemikiran Terbentuknya Perusahaan

Masuknya budaya asing ke Indonesia tentu saja membawa beberapa dampak yang dapat membuat masyarakat Indonesia akan lupa tentang budaya. Zaman sekarang, semua orang mulai menggunakan batik bahkan saat acara non-formal sekalipun. Hal ini dipengaruhi karena sudah mulai banyak batik cap yang harganya lebih miring, dan selain itu kebanggaan akan batik Indonesia sudah lebih terbentuk. Batik Indonesia dipatenkan oleh *United Nations Educational, Scientific and Cultural Organization* (UNESCO) pada tanggal 2 Oktober 2009

Semenjak industrialisasi dan globalisasi yang memperkenalkan teknik otomatis, batik jenis baru muncul, dikenal sebagai batik cap dan batik cetak, sementara batik tradisional yang diproduksi dengan teknik tulisan tangan menggunakan canting dan malam disebut BATIK TULIS. Batik yang ada di Kulon Progo merupakan hasil dari olah cipta, rasa, dan karsa serta kristalisasi nilai-nilai kearifan lokal masyarakat di Kabupaten Kulon Progo yang sudah mengakar dalam kehidupan masyarakat dan dijunjung tinggi sebagai sebuah wahana bernilai norma-norma kehidupan yang luhur dan batik juga merupakan sebuah produk warisan budaya oleh para leluhur kita yang *adiluhung*.

Kulon Progo sebagai salah satu Kabupaten di Daerah Istimewa Yogyakarta sebenarnya juga telah memiliki motif batik khas tertentu, tetapi belum diketahui secara umum siapa pencipta motif-motif tersebut dan selama ini belum menjadi ikon khas daerah. Dengan pesatnya perkembangan batik dengan berbagai corak motif yang ada, maka muncul gagasan untuk dapat menciptakan dan memunculkan corak ragam baru motif batik khas Kulon Progo yang dapat memperkaya nuansa batik dan menjadi jati diri batik Kulon Progo serta dapat diterima oleh masyarakat segala golongan.

Geblek renteng adalah motif batik khas Kulon Progo setelah mengikuti Lomba Desain Motif Batik Khas Kulon Progo Tingkat Nasional diumumkan secara resmi oleh Pemerintah Kabupaten Kulon Progo pada tanggal 1 Februari 2012. Dari beberapa desain tersebut terpilihlah "Geblek Renteng" sebagai nominator terbaik motif baru batik khas Kulon Progo, dan diumumkan secara resmi melalui berbagai media pada Minggu, 6 Mei 2012. Mulai saat itu motif geblek renteng diperkenalkan, disosialisasikan, diproduksi dan dipasarkan kepada masyarakat luas serta dijadikan motif khas asli Kulon Progo dan merupakan salah satu ikon Kabupaten Kulon Progo.

b) Sejarah dan Perkembangan Perusahaan

Awal tahun 2008 dikala bangsa Indonesia sedang mengalami krisis global yang berdampak juga pada masyarakat luas, khususnya kehidupan keluarga pemilik (Puryanto) yang pada saat itu mempunyai

usaha kerajinan lilin yang juga sedang terkena krisis. Pemilik merasa terpanggil untuk mencari nilai tambah usahanya secara kecil-kecilan atau *home industry* untuk bisa hidup secara layak. Pada waktu itu pemilik mengikuti seminar ekonomi kreatif yang membahas tentang batik, pada saat seminar itu pemilik langsung memutuskan untuk berganti usaha kerajinan lilin menjadi pengrajin batik.

Pemilik yakin usaha baru yang akan dirintis akan berhasil, karena batik telah ditetapkan sebagai Warisan Kemanusiaan untuk Budaya Lisan dan Nonbendawi (*Masterpieces of the Oral and Intangible Heritage of Humanity*) oleh UNESCO. Munculnya gebleg renteng sebagai motif batik khas Kulon Progo menambah semangat pemilik untuk mendirikan usaha batik karena motif gebrag renteng adalah motif batik khas Kulon Progo.

Pada tanggal 06 Juni 2009 secara resmi berdirilah usaha batik tulis yang beralamat di Kasihan I, Ngentakrejo, Lendah, Kulon Progo, Yogyakarta dengan nama “Sinar Abadi Batik”. Berawal dari sebuah industri rumah tangga kecil, PT. Sinar Abadi Batik secara bertahap dapat berkembang menjadi sebuah perusahaan batik dengan kegiatan operasi yang mencakup tahapan proses produksi batik, mulai dari produksi dan pengolahan bahan baku hingga menjadi produk akhir yang tersedia di rak para pedagang.

Produk utama Sinar Abadi Batik adalah batik tulis, batik tradisional, batik pulo, dan batik kombinasi. Berdirinya Sinar Abadi batik ini juga membantu mengurangi angka pengangguran disekitar

usahanya dengan adanya usaha yang didirikannya. Pemilik bertekad untuk mengenalkan batik terutama batik khas Kulon Progo keluar daerah karena Kulon Progo mempunyai motif khas yang bernama “Gebleg renteng”. Sinar Abadi Batik membuktikan akan kualitas produknya dengan banyaknya pemesan dari luar pulau Jawa seperti Kalimantan, Sulawesi, dan Papua.

c) Visi, Misi, Slogan, Arti Nama Perusahaana

Visi : Mewujudkan batik Kulon Progo yang berdaya saing.

Misi : Menempatkan batik sebagai *trend fashion*.

Slogan : Batikku Batik Kulon Progo.

Arti Nama Sinar Abadi Batik Sinar yang artinya pancaran terang, Abadi adalah kekal, dan Batik adalah warisan budaya bangsa Indonesia, jadi arti nama Sinar Abadi Batik secara keseluruhan yaitu mewujudkan batik Indonesia yang selalu memberikan pancaran sinar yang kekal di dalam maupun luar Indonesia. Hadirnya perusahaan Sinar Abadi Batik dengan produk batik unggulan maka bangsa Indonesia semakin cinta akan batik.

d) Logo Perusahaan

Logo perusahaan yang dapat dilihat dalam lampiran merupakan logo sejak terbentuknya Sinar Abadi Batik. Tulisan nama perusahaan Sinar Abadi Batik dibuat singkatan menjadi SAB dan huruf S A diberi warna merah yang artinya semangat, di atasnya huruf S berupa bunga mekar, diartikan produk-produk Sinar Abadi Batik terus mekar atau berkembang. Huruf A dibuat seperti segitiga, dimana ujung segitiga

yang runcing mengartikan kita harus menuju keatas, berkembang dan selalu bersyukur kepada Sang Pencipta.

e) Lokasi Perusahaan

Kantor pusat Sinar Abadi Batikberalamat di Kasihan I, Ngentakrejo, Lendah, Kulon Progo, Yogyakarta. Letak yang sangat strategis, mudah dijangkau transportasi. Sinar Abadi Batik memiliki gallery di Jl. Sutijab No. 48, Driyan, Wates, Kulon Progo.

Pemilihan lokasi pabrik sangatlah penting dalam menentukan kelangsungan dan keberhasilan suatu usaha dalam menjalankan produksinya. Alasan pemilihan kantor pusat Sinar Abadi Batik berada di Ngentakrejo secara khusus merupakan rumah kediaman pemilik Sinar Abadi Batik. Alasan pemilihan tempat adalah sebagai berikut:

a. Orientasi Bahan Baku

Sumber bahan baku dan kemudahan untuk memperolehnya merupakan faktor yang penting untuk menunjang kelancaran produksi. Lokasi perusahaan yang berada di Kabupaten Kulon Progo merupakan letak strategis perusahaan. Karena lokasi perusahaan berada 35 km atau 1 jam dari kantor unit bahan baku, lokasi perusahaan yang dekat dengan kebutuhan produksi menjadikan produksi berjalan lancar tanpa kendala waktu menunggu kedatangan bahan produksi.

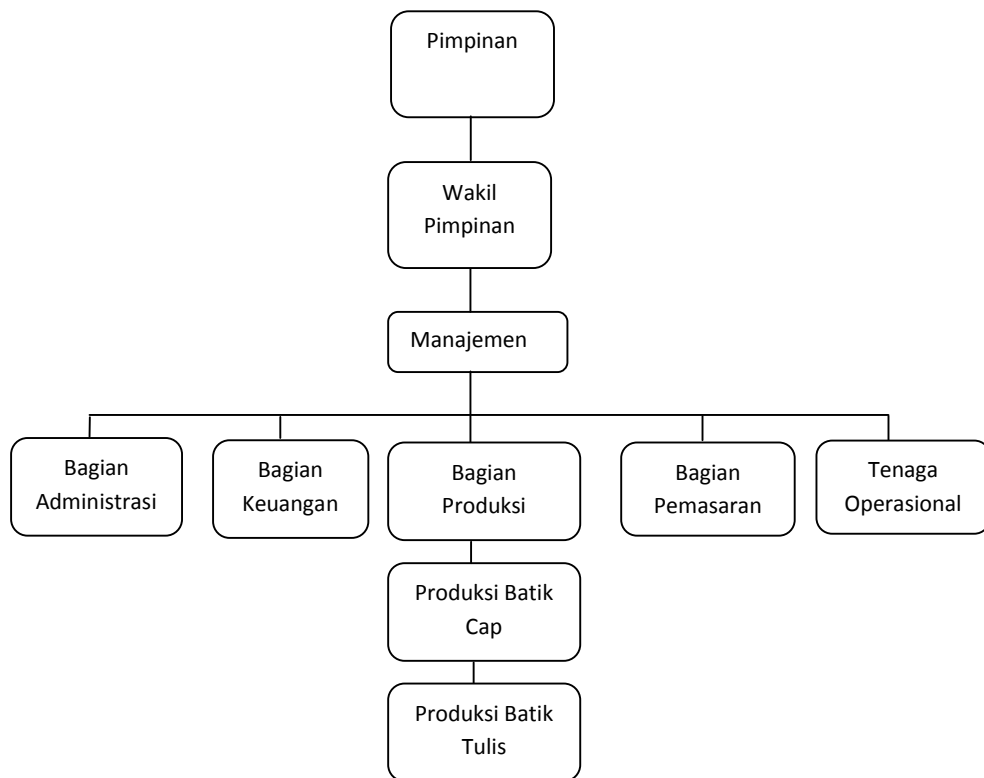
b. Sarana Angkutan

Jalur angkutan yang digunakan untuk pendistribusian bahan baku maupun pendistribusian produk yaitu melalui jalur darat. Sarana

angkutan yang digunakan dalam jalur darat adalah mobil perusahaan, dan Kantor Pos. Sasaran pemilik memilih Kantor Pos karena setiap wilayah ada Kantor Pos, dan biaya pengiriman cenderung lebih murah.

f) Struktur Organisasi Perusahaan

Struktur organisasi perusahaan adalah gambaran mekanisme kerja yang disusun menurut fungsi, wewenang dan tanggung jawab suatu kedudukan tertentu. Garis yang menghubungkan itu menggambarkan saluran wewenang dan tanggung jawab setiap anggota organisasi, juga untuk menjelaskan masing-masing tugas dari setiap anggota organisasi. Struktur organisasi yang lengkap dan terarah menjadi hal penting agar semua aktivitas perusahaan dapat berjalan lancar dan baik. Sinar Abadi Batik tergolong dalam industri rumah kecil rumah tangga karena hanya mempekerjakan 30 orang tenaga kerja harian, dan 70 orang tenaga kerja borongan.



Sumber : Sinar Abadi Batik

Gambar 4.1 Struktur Organisasi Perusahaan

Tugas masing-masing adalah sebagai berikut :

a. Pimpinan

Pimpinan sekaligus pemilik bertugas: Melakukan komunikasi dengan pihak luar, mengurus masalah permodalan, mengontrol hasil produksi dan memecahkan hambatan jalannya proses produksi, serta memberikan instruksi kepada wakil pimpinan.

b. Wakil Pimpinan

Membantu tugas pimpinan dalam mengawasi dan mengkoordinasi karyawan.

c. Manajemen

Menetapkan tujuan perusahaan, menetapkan berbagai bentuk rencana untuk pencapaian tujuan perusahaan, merencanakan dan menyusun program kerja jangka pendek dan jangka panjang, mengorganisasi, mengarahkan serta mengontrol kinerja.

d. Bagian Administrasi

Membayar pajak, mengurus masalah perijinan, melaksanakan pembukuan yang sistematis dan sesuai dengan metode yang dianut oleh perusahaan, menyusun laporan keuangan setiap akhir periode, dan lain lain.

e. Bagian Keuangan

Mengalokasikan dana bagi kelangsungan hidup perusahaan, menangani keluar masuknya uang dari perusahaan.

f. Bagian Produksi

Mengkoordinir dan memimpin semua orang yang terlibat dalam pelaksanaan kerja yang meliputi :

1. Batik Tulis terdiri dari: Pembatikan, wedel, kerik, sogi.
2. Batik Cap terdiri dari: Pengecapan, wedel, lorot, didrik (biron) dan sogi.

Sehingga mampu memproduksi yang berkesinambungan. Adapun tugas dari produksi yang lain adalah :

1. Mengkoordinir jalannya proses produksi.
2. Menentukan jumlah target produksi
3. Mengadakan pengawasan baik kualitas maupun kuantitas bahan baku yang dibeli, hasil barang jadi dan lain lainnya.

g. Bagian Pemasaran

Bagian pemasaran bertugas memasarkan barang produksi yang sudah jadi didalam dan di luar daerah.

h. Tenaga Operasional

Tenaga operasional yang bertugas mengoperasikan segala sesuatu yang dapat membantu bagian-bagian dalam perusahaan.

g) Tenaga Kerja

Lokasi perusahaan yang strategis dan dekat dengan pemukiman penduduk, sehingga mempermudah perusahaan untuk mendapatkan tenaga kerja. Hal ini disebabkan karena penduduk di sekitar kantor pusat masih membutuhkan lapangan pekerjaan serta tambahan penghasilan bagi keluarga mereka. Hal inilah yang membuat pemilik merangkul penduduk dan pembatik untuk memberikan kesempatan lapangan pekerjaan. Sinar Abadi Batik menetapkan jam kerja karyawan dengan ketentuan sebagai berikut :

- a. Hari : Senin–Sabtu, Jam Masuk : 07.30 – 16.00 wib
- b. Hari Libur : Minggu (yang masuk hanya karyawan borongan)

h) Keselamatan dan kesehatan kerja

a. Keselamatan Kerja

Keselamatan kerja pada karyawan Sinar Abadi Batik menjadi tanggungjawab perusahaan.

b. Kesehatan Kerja

Pengelolaan kesehatan kerja yang diberikan perusahaan berbentuk biaya dan pelayanan medis. Pengelolaan berbentuk biaya berupa biaya berobat ke dokter, sedangkan penggolongan kesehatan kerja yang berbentuk pelayanan medis adalah tersedianya P3K.

i) Bahan Baku dan Proses Produksi

Bahan-bahan yang digunakan dalam proses produksi batik terdiri dari:

1. Bahan dasar menggunakan bahan baku mori: Mori Volisima, Mori Primisima, Mori Prima, Mori Berkualisima, Mori Biru, dan Sutura.
2. Bahan Penolong menggunakan: Lilin (malam), Gondorukem, Damar, Parafin, Kota, Kendal, dan Microwas.
3. Pewarna terdiri dari: Indigasol/ naptol, ASG, ASLB 91, merah b, Hidro, Kostik soda, Orange GC, Biru BB, Manulex, Damar,
4. Alat-alat Produksi, diantaranya: kompor, wajan, canting, meja, spon, alat cap, kawalan, sarung tangan untuk bagian kimia (obat-obatan), sepatu karet untuk bagian kimia (obat-obatan).

Tahapan dalam proses produksi batik cappada Sinar Abadi Batik terdiri dari:

1. Persiapan

Mengadakan seleksi bahan baku terlebih dahulu, kemudian bahan dipotong-potong, setiap rol menghasilkan 10 sampai dengan 13 potong, yang kemudian perpotongnya 2,5 s/d 3 M.

2. Pengecapan

Mori yang telah siap itu, dibentangkan diatas meja cap dengan diberi alas kasur tipis basah agar malam cepat kering. Alat cap yang digunakan yang berada digodongan malam, kemudian ditempelkan pada mori secara berulang-ulang sehingga memenuhi satu lembar kain mori. Pengulangan cap yang pertama disebut sebagai putihan. Setelah mori dicap dilanjut dengan pemberian serat pada bagian tepinya.

3. Wedel

Proses selanjutnya adalah pewarna biru tua dengan proses dicelup.

4. Lorot

Proses selanjutnya adalah lorot, dari proses wedel ini setelah dicuci lalu dilorot untuk menghilangkan malam cap-capan. Setelah dikanji dan dijemur, kain terlebih dahulu ditutupi mori putih hingga berwarna biru tua mendekati hijau. Kain tersebut dinamakan kelengan.

5. Didrik

Kain kelengan yang telah dipres kemudian didrik yaitu bagian yang berwarna hitam ditutup, sedangkan bagian tertentu ditutup dengan canting sekaligus diberi serat bagian tepinya.

6. Soga

Pemberian warna coklat dengan proses celup dalam bak yang tersedia. Obat yang digunakan soga 61, garam merah 80, orange GC dan ASG. Setelah disoga kain dicuci, dilorot, dikanji dan dijemur ditempat sejuk. Terakhirnya dikemplong dan diberi label, selanjutnya batik siap dijual.

Tahapan dalam proses produksi batik tulispada Sinar Abadi Batik terdiri dari:

1. Persiapan

Setelah mori dipotong-potong sesuai yang dikehendaki atau sesuai dengan pesanan, kemudian dilipat lalu diloyor (mori mori dimasukan kedalam kenceng yang berisi air mendidih untuk menghilangkan kanji yang masih melekat). Selanjutnya dimasukan kedalam bak yang besar berisi air dingin dan dijemur, setelah kering kemudian dikemplong.

2. Pembatikan

Mori yang telah halus kemudian digambari dengan blok pola, setelah itu dibatik dengan menggunakan alat canting.

3. Wedel

Selesai dibatik proses selanjutnya diwedel dengan menggunakan bak rendam yang mampu menampung 60 potong selama 2 hari, setiap 4 jam sekali diangkat untuk diangin-anginkan agar obatnya meresap. Adapun obat yang digunakan adaah nila, gamping dan tetes.

4. Kerok

Fungsi pengerokan adalah menghilangkan malam agar kelihatan putihnya dengan alat semacam pisau tipis, kemudian dikosok (memperhatikan kembali bagian-bagian yang rumit) dan selanjutnya dibironi yaitu menutup bagian yang terkena wedelan dengan canting sehingga kelihatan bagian putihnya.

5. Soga

Pemberian warna coklat pada bagian yang kelihatan putih dengan mencelupkan kedalam air dan dibabarkan, setelah kering dilipat rapidan dikemplong. Terakhir diberi label dan batik siap dipasarkan.

j) Produk yang Dihasilkan

Sinar Abadi Batik hadir menjawab tantangan zaman, bertarung akan karya batik di bidang *fashion*. Industrialisasi dan globalisasi yang memperkenalkan teknik otomatis, batik jenis baru muncul dikenal sebagai batik cap dan batik cetak, sementara batik tradisional yang diproduksi dengan teknik tulisan tangan menggunakan canting dan malam disebut batik tulis.

Batik yang ada di Kulon Progo merupakan hasil dari olah cipta, rasa, dan karsa serta kristalisasi nilai-nilai kearifan lokal masyarakat di Kabupaten Kulon Progo yang sudah mengakar dalam kehidupan masyarakat dan dijunjung tinggi sebagai sebuah wahana bernilai norma-norma kehidupan yang luhur dan batik juga merupakan sebuah produk warisan budaya oleh para leluhur kita.

Kulon Progo sebagai salah satu Kabupaten di Daerah Istimewa Yogyakarta sebenarnya juga telah memiliki motif batik khas tertentu, tetapi belum diketahui secara umum siapa pencipta motif-motif tersebut dan selama ini belum menjadi ikon khas daerah. Dengan pesatnya perkembangan batik dengan berbagai corak motif yang ada, maka muncul gagasan untuk dapat menciptakan dan memunculkan corak ragam baru motif batik khas Kulon Progo yang dapat memperkaya nuansa batik dan menjadi jati diri batik Kulon Progo serta dapat diterima oleh masyarakat segala golongan.

Produk utama Sinar Abadi Batik adalah batik tulis, batik tradisional, batik pulo, dan batik kombinasi. Pemilik bertekad untuk mengenalkan batik terutama batik khas Kulon Progo keluar daerah karena Kulon Progo mempunyai motif khas yang bernama “Gebleg renteng”, dan motif batik lainnya.

k) Sosialisasi Perusahaan dan Sertifikat Penghargaan

Upaya menciptakan daya saing dan perkembangan perusahaan kearah yang lebih maju, maka berbagai usaha ditempuh oleh perusahaan. Usaha-usaha tersebut berupa pengembangan dan inovasi produk. Pengembangan dan inovasi produk diharapkan dapat menjadi perusahaan lebih maju, meningkatkan daya saing dan juga meningkatkan volume penjualan sehingga laba yang dihasilkan akan meningkat. Selain untuk memajukan perusahaan meningkatkan daya saing dan meningkatkan volume penjualan, juga diharapkan visi dan misi perusahaan dapat tercapai.

Sinar Abadi Batik telah melakukan sosialisasi produknya ke masyarakat seperti mengikuti beberapa pameran, diantaranya: pameran Internasional di PRJ Jakarta, pameran Produk Pangan Nusa dan Kerajinan di Pontianak, produksi kreatif di Batang dan Jogja Fashion di JEC Jogjakarta. Sinar Abadi Batik juga mengikuti acara diklat kewirausahaan serta event-event UKM. Sinar Abadi Batik juga telah mendapatkan sertifikat penghargaan dalam acara lomba *design*, dan penghargaan Adikarya.

1. Data Khusus

Berdasarkan judul penelitian yang diambil yaitu untuk mengetahui pengaruh Tingkat Biaya Iklan terhadap Volume Penjualan pada Sinar Abadi Batik, sehingga data yang diperlukan adalah data yang relevan dan berkaitan. Data yang berkaitan dengan penelitian adalah sebagai berikut:

a) Kegiatan Penjualan PT. Salama Nusantara

1) Kegiatan Penjualan

Penjualan merupakan fungsi yang sangat penting dalam pemasaran karena digunakan untuk mencapai pasar yang dituju. Menurut Basu Swastha (2004 : 403), penjualan adalah interaksi antara individu saling bertemu muka yang ditunjukkan untuk menciptakan, memperbaiki, menguasai atau mempertahankan hubungan pertukaran sehingga menguntungkan bagi perihal lain. Penjualan juga merupakan salah satu indikator keberhasilan dari perusahaan dan sumber kelangsungan hidup perusahaan atau

bahkan sebagai sarana untuk mengembangkan usaha. Semakin pandai seseorang untuk menjual akan semakin cepat pula mencapai sukses dalam melaksanakan tugas-tugasnya, sehingga tujuan yang diinginkan akan segera terlaksana. Kegiatan penjualan yang dilakukan oleh Sinar Abadi Batik adalah sebagai berikut:

- a. Sinar Abadi Batik melayani penjualan kepada konsumen secara langsung ke perusahaan. Artinya, konsumen dapat membeli produk dengan cara datang langsung ke Sinar Abadi Batik untuk memilih produk yang akan dibelinya dan melakukan pembayaran secara langsung dengan perusahaan asal sudah ada kesepakatan antara kedua belah pihak. Konsumen yang membeli secara langsung tetap dikenakan harga sesuai dengan harga eceran. Hal ini dilakukan agar terjaga kestabilan harga di pasaran.
- b. Sinar Abadi Batik juga melakukan kegiatan penjualan dengan membuat suatu jaringan distributor dan agen atau pengecer di setiap wilayah lokal. Agen, atau pengecer membeli ke perusahaan dalam jumlah tertentu kemudian dipasarkan kembali hingga kemudian ke konsumen. Harga yang dikenakan sesuai dengan jumlah pembelian. Perbedaan antara tingkat agen dan pengecer adalah jumlah pembelian produk per bulan.
- c. Pembayaran dapat dilakukan dengan tiga cara yaitu *cash*. Cara pembayaran secara langsung (*cash*) dilakukan saat transaksi pembelian atau dengan cara transfer via bank maupun wesel.

Agen atau distributor baru yang dari luar daerah, pembayaran juga dilakukan secara *cash*. Setelah itu baru barang akan dikirim. Order selanjutnya bila bisa dipercaya bisa dilakukan pembayaran secara DP atau bisa juga dibayar setelah barang sampai tujuan, tergantung kesepakatan yang dibuat.

- d. Sinar Abadi Batik juga melakukan sistem penjualan *delivery order*. Konsumen untuk wilayah Yogyakarta bisa datang langsung ke perusahaan atau diantar ke konsumen yang memesan. Konsumen yang melakukan pembelian produk melalui *delivery order*, pemesanan dengan partai besar tidak dikenakan biaya *transport*, sedangkan partai kecil akan dikenakan biaya *transport* sesuai jarak. Konsumen luar Yogyakarta bias membeli produk batik dari Sinar Abadi Batik, karena Sinar Abadi Batik bekerja sama dengan beberapa *cargo*. Jumlah biaya pengiriman tiap daerah berbeda-beda, ditentukan berdasarkan berat barang dikalikan biaya pengiriman per kg.

2) Volume Penjualan Sinar Abadi Batik

Volume penjualan merupakan hasil akhir yang dicapai oleh perusahaan dari hasil penjualan produk yang dihasilkan oleh perusahaan tersebut. Apabila volume penjualan meningkat maka pencapaian laba perusahaan akan meningkat dan sebaliknya bila volume penjualan menurun maka pencapaian laba perusahaan juga menurun. Menurut Kotler (2000) volume penjualan adalah barang yang terjual dalam bentuk uang untuk jangka waktu tertentu dan

didalamnya mempunyai strategi pelayanan yang baik. Volume penjualan pada Sinar Abadi Batik tidak tentu setiap bulannya.

Tabel 4.1 Volume Penjualan Sinar Abadi Batik bulan Januari 2010 sampai dengan Desember 2012

Bulan/Tahun	Volume Penjualan (Y) (dalam pcs)		
	2010	2011	2012
Januari	1480	580	605
Februari	1250	510	575
Maret	1020	431	1335
April	1375	640	1710
Mei	1125	544	1454
Juni	1336	420	1568
Juli	804	520	1012
Agustus	766	745	1130
September	1710	715	1335
Oktober	415	735	1020
November	755	704	1770
Desember	525	600	1100

Sumber : Sinar Abadi Batik

b) Kegiatan Iklan PT. Salama Nusantara

1) Kegiatan Iklan

Perencanaan media merupakan kegiatan yang sangat penting dalam periklanan dan promosi. Sering kali terjadi iklan dan promosi menjadi kegiatan penghamburan dana namun tidak memberikan hasil yang diharapkan. Perencanaan media yang dipersiapkan dengan baik akan menghasilkan komunikasi yang

efektif sehingga pesan yang disampaikan akan mendapat perhatian lebih besar dari *audien* sasaran.

Tujuan pengiklanan yang dilaksanakan Sinar Abadi Batik adalah untuk memperkenalkan produknya lebih luas ke masyarakat atau konsumen, baik lokal, nasional maupun internasional. Selain itu juga mempengaruhi konsumen untuk melakukan pembelian produk asli dari Sinar Abadi Batik. Iklan yang telah dilakukan Sinar Abadi Batik antara lain:

a) Iklan Eceran

Iklan eceran hanya muncul di media lokal, satu pengecualian lagi bila perusahaan tersebut dipusat kota besar yang menarik pembeli dari wilayah yang lebih luas cakupannya. Iklan Eceran yang dilakukan oleh Sinar Abadi Batik adalah sebagai berikut :

1. Menawarkan produk melalui surat kabar dan majalah.
2. Menawarkan produk dengan menggunakan *website*, *blog*, dan *facebook*.
3. Menawarkan produk melalui radio.
4. Membuat leaflet, stiker, brosur, spanduk, dan baliho.

b) *Personal selling*

Merupakan kegiatan perusahaan komunikasi tatap muka langsung untuk mempromosikan barang dan jasa, menemukan prospek penjualan, dan memberikan pelayanan pasca penjualan. Dengan kontak langsung ini diharapkan akan terjadi

hubungan atau interaksi yang positif antara pengusaha dengan calon konsumennya. Interaksi tersebut mampu menciptakan, memperbaiki, mempertahankan hubungan kerjasama antar kedua belah pihak. Kegiatan yang dilaksanakan perusahaan dalam *personal selling* adalah :

1. Pemilik berusaha memasarkan sendiri produknya dengan cara mencari mitra atau teman dan kemudian menawarkan produk dari Sinar Abadi Batik.
2. Bagian *marketing* dari Sinar Abadi Batik mendatangi langsung toko-toko untuk menawarkan produk secara langsung.
3. Sebagai sponsor even-even seperti seminar, pameran dan lain sebagainya, yang diadakan daerah-daerah guna membangun citra positif bagi Sinar Abadi Batik. Selain itu juga berguna bagi Sinar Abadi Batik untuk lebih dikenal di masyarakat. Dalam menjadi sponsor Sinar Abadi Batik juga terjun secara langsung untuk menawarkan produknya.

c) Promosi Penjualan

Promosi penjualan adalah usaha untuk mempengaruhi konsumen dan pihak lain melalui aktivitas-aktivitas jangka pendek. Kegiatan promosi jangka pendek yang dilakukan pada Sinar Abadi Batik, diantaranya:

1. Melalui Pameran

Sinar Abadi Batiksering diundang dan mengikuti pameran, baik yang diselenggarakan pemerintah atau swasta, tingkat daerah maupun luar daerah. Pameran yang pernah diikuti Salama Nusantara antara lain :

- 1) Di Alun-alun Pameran Kulon Progo, acara pameran tahunan Kabupaten Kulon Progo.
- 2) Di JEC (Jogja Expo Center) yang diselenggarakan Dinas Perindustrian.
- 3) Di Batam yang diselenggarakan Pemerintah Kota Batam bekerja sama dengan Pemerintah Kulon Progo, Sinar Abadi Bati mewakili Kulon Progo.
- 4) Di Pontiamak, acara pameran produk pangan nusa dan kerajinan.
- 5) Di Jakarta, pameran Internasional *fhasion*, dll.

2. Melalui Pemberian Hadiah

Sinar Abadi Batik sering memberikan hadiah kepada konsumen yang melakukan pembelian produk Sinar Abadi Batik.

3. Melalui pelaksanaan *Corporate Social Responsibility* (CSR)

Sinar Abadi Batik peduli terhadap masyarakat lingkungan sekitar perusahaan. Selain itu membantu meringankan beban suatu wilayah yang terkena bencana dengan memberikan sumbangan dan tenaga.

2) Biaya Iklan

Biaya iklan adalah pengorbanan ekonomis yang dikeluarkan perusahaan untuk melakukan pengenalan produk kepada konsumennya.

Tabel 4.2 Biaya iklan yang dikeluarkan Sinar Abadi Batik selama bulan Januari 2010 sampai Desember 2012

Bulan/Tahun	Biaya Iklan(X) (dalam Rupiah)		
	2010	2011	2012
Januari	1.930.000	789.000	515.000
Februari	850.000	435.000	506.000
Maret	800.000	553.000	925.000
April	975.000	625.000	1.783.000
Mei	850.000	780.000	945.000
Juni	886.000	775.000	887.000
Juli	745.000	590.000	615.000
Agustus	730.000	570.000	715.000
September	1.535.000	790.000	885.000
Oktober	553.000	655.000	695.000
November	780.000	560.000	1.270.000
Desember	525.000	595.000	695.000

Sumber : Sinar Abadi Batik

B. Analisis Data

1. Analisis Regresi Sederhana

Analisis ini digunakan untuk mencari besarnya pengaruh biaya iklan terhadap volume penjualan pada Sinar Abadi Batik, berikut ini adalah hasil dari analisis regresi sederhana yang dihitung secara manual:

$$Y = a + b X$$

Dimana :

Y = Variabel terikat (Volume Penjualan)

X = Variabel bebas (Harga dan Biaya iklan)

a =Nilai konstanta

b =Nilai arah sebagai penentu ramalan

Rumus :

$$a = \frac{\sum Y - b \sum X}{n}$$

$$b = \frac{n \sum XY - \sum X \sum Y}{n \sum X^2 - (\sum X)^2}$$

Tabulasi Data					
No	X	Y	X.Y	X ²	Y ²
1	1930000	1480	2856400000	3724900000000	2190400
2	805000	1250	1006250000	648025000000	1562500
3	800000	1020	816000000	640000000000	1040400
4	975000	1375	1340625000	950625000000	1890625
5	850000	1125	956250000	722500000000	1265625
6	886000	1336	1183696000	784996000000	1784896
7	745000	804	598980000	555025000000	646416
8	730000	766	559180000	532900000000	586756
9	1535000	1710	2624850000	2356225000000	2924100
10	553000	415	229495000	305809000000	172225
11	780000	755	588900000	608400000000	570025

12	525000	525	275625000	275625000000	275625
13	789000	580	457620000	622521000000	336400
14	435000	510	221850000	189225000000	260100
15	553000	431	238343000	305809000000	185761
16	625000	640	400000000	390625000000	409600
17	780000	544	424320000	608400000000	295936
18	775000	420	325500000	600625000000	176400
19	590000	520	306800000	348100000000	270400
20	570000	745	424650000	324900000000	555025
21	790000	715	564850000	624100000000	511225
22	665000	735	488775000	442225000000	540225
23	560000	704	394240000	313600000000	495616
24	595000	600	357000000	354025000000	360000
25	515000	605	311575000	265225000000	366025
26	506000	575	290950000	256036000000	330625
27	925000	1335	1234875000	855625000000	1782225
28	1783000	1710	3048930000	3179089000000	2924100
29	945000	1454	1374030000	893025000000	2114116
30	887000	1568	1390816000	786769000000	2458624
31	615000	1012	622380000	378225000000	1024144
32	715000	1130	807950000	511225000000	1276900
33	885000	1335	1181475000	783225000000	1782225
34	695000	1020	708900000	483025000000	1040400
35	1270000	1770	2247900000	1612900000000	3132900
36	695000	1100	764500000	483025000000	1210000
Σ	29277000	34319	31624480000	27716579000000	38748565

$$\begin{aligned}
 N &= 36 & \Sigma Y^2 &= 38748565 \\
 \Sigma X &= 29277000 & \Sigma XY &= 31624480000 \\
 \Sigma X^2 &= 27716579000000 \\
 \Sigma Y &= 34319 \\
 Y &= a + bX
 \end{aligned}$$

$$\begin{aligned}
 b &= \frac{n \Sigma XY - \Sigma X \Sigma Y}{n \Sigma X^2 - (\Sigma X)^2} \\
 &= \frac{(36 \cdot 31624480000) - (29277000 \cdot 34319)}{(36 \cdot 27716579000000) - (29277000)^2}
 \end{aligned}$$

$$= 0,0009507 \text{ dibulatkan menjadi } 0,001$$

$$\begin{aligned}
 a &= \frac{\sum Y - b \sum X}{n} \\
 &= \frac{34319 - (0,0009507 \cdot 29277000)}{36} \\
 &= 180,12536 \text{ dibulatkan menjadi } \mathbf{180,125}
 \end{aligned}$$

$$Y = 180,125 + 0,001X$$

Berdasarkan data yang diperoleh dan diolah menggunakan program SPSS, dapat diketahui bahwa persamaan regresi adalah sebagai berikut :

1. Variabel *Entered Removed*

Variables Entered/Removed ^b			
Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	X ^a		Enter

a. All requested variables entered.

b. Dependent Variable: Y

Tampilan pada tabel ini memberikan informasi bahwa variabel yang dimasukkan pada perhitungan adalah variabel X dalam hal ini yaitu Biaya Iklan. Sedangkan metode yang digunakan adalah metode Enter.

2. Model *Summary*

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.765a	.585	.573	271.19230

a. Predictors: (Constant), X

Harga koefisien korelasi $R = 0,765$ yang berarti lebih besar dari 0, dengan demikian dapat dinyatakan ada hubungan yang bersifat pengaruh antara variabel X terhadap Y.

3. ANOVA dan Coefficients

ANOVA^b

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	3531532.728	1	3531532.728	48.018	.000 ^a
Residual	2500538.911	34	73545.262		
Total	6032071.639	35			

a. Predictors: (Constant), X

b. Dependent Variable: Y

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
				Beta		
		B	Std. Error			
1	(Constant)	180.125	120.385		1.496	.144
	X	.001	.000	.765	6.930	.000

a. Dependent Variable: Y

Harga koefisien $t = 6,930$ dan signifikansi $t = 0,000$ sedangkan tingkat alpha yang ditetapkan adalah 5% dengan *degree of freedom* yang ditampilkan pada tabel ANOVA yaitu $df_1 = 1$ dan $df_2 = 34$. Karena signifikansi $t = 0,000$ lebih kecil dari 0,05 maka X pengaruhnya terhadap variabel Y signifikan. Selain itu besarnya t_{tabel} dapat diketahui yaitu sebesar 2,032. Karena $t_{\text{hitung}} > t_{\text{tabel}}$ yaitu $6,930 > 2,032$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima yang berarti terdapat pengaruh positif. Hasil analisis di atas dapat disimpulkan bahwa Biaya Iklan (X) berpengaruh positif dan signifikan terhadap volume penjualan pada Sinar Abadi Batik.

Sesuai dengan persamaan garis regresi $Y = 180,125 + 0,001X$ maka model regresi tersebut Interpretasi Model Regresi Linear Sederhana sebagai berikut :

1) Model Regresi Linear Sederhana

$$Y = 180,125 + 0,001X$$

2) Fungsi Linear

$$\text{Volume Penjualan} = 180,125 + 0,001X$$

3) Interpretasi Model

a) Konstanta = 180,125

Artinya : Apabila biaya iklan sebesar 0 maka volume penjualan akan sebesar 180,125 pcs.

b) Koefisien biaya promosi = 0,001

Artinya : Apabila biaya iklan naik sebesar 1 rupiah maka volume penjualan akan naik sebesar 0,001 pcs karena Biaya Iklan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Volume Penjualan pada Sinar Abadi Batik.

2. Uji t

Pengujian ini digunakan untuk mengetahui ada tidaknya pengaruh dari Biaya Iklan (X) terhadap Volume Penjualan (Y), berikut ini adalah pembahasan secara manual:

$$\text{Rumus: } t_{\text{hitung}} = \frac{r\sqrt{n-2}}{\sqrt{1-r^2}}$$

Dimana :

t_{hitung} = Harga yang dihitung dan menunjukkan nilai standar deviasi dari distribusi t (Tabel t).

r^2 = Koefisien determinasi

n = Jumlah data

Adapun kriteria penilaiannya adalah:

H_0 : Tidak terdapat pengaruh positif biaya promosi terhadap volume penjualan pada Sinar Abadi Batik.

H_a : Terdapat pengaruh positif biaya promosi terhadap volume penjualan pada Sinar Abadi Batik.

H_0 ditolak jika $t_{hitung} \geq t_{tabel}$; $\alpha = 0,05$

$$t_h = \frac{r(\sqrt{n-2})}{(\sqrt{1-r^2})}$$

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

$$\begin{aligned}\sum xy &= \sum XY - \frac{(\sum X)(\sum Y)}{n} \\ &= 31624480000 - \frac{(29277000)(34319)}{36} \\ &= 31624480000 - 27909926750 \\ &= 3714553250\end{aligned}$$

$$\begin{aligned}\sum x^2 &= \sum X^2 - \frac{(\sum X)^2}{n} \\ &= 27716579000000 - \frac{(29277000)^2}{36} \\ &= 27716579000000 - 23809520250000 \\ &= 3907058750000\end{aligned}$$

$$\begin{aligned}\sum y^2 &= \sum Y^2 - \frac{(\sum Y)^2}{n} \\ &= 38748565 - \frac{(34319)^2}{36} = 38748565 - 32716493 \\ &= 6032072\end{aligned}$$

$$\begin{aligned}
 r &= \frac{\sum xy}{\sqrt{(\sum x^2)(\sum y^2)}} \\
 &= \frac{3714553250}{\sqrt{\{3907058750000\}\{6032072\}}} = \frac{3714553250}{\sqrt{23567659688230000000}} \\
 &= \frac{3714553250}{4854653406} = 0,76515313
 \end{aligned}$$

$$\begin{aligned}
 r^2 &= (0,76515313)^2 \\
 &= 0,585459131
 \end{aligned}$$

$$\begin{aligned}
 t_h &= \frac{r(\sqrt{n-2})}{(\sqrt{1-r^2})} \\
 &= \frac{0,76515313(\sqrt{36-2})}{(\sqrt{1-0,585459131})} = \frac{0,76515313(\sqrt{34})}{(\sqrt{0,41450869})} \\
 &= \frac{0,76515313(5,83095189)}{(0,64384848)} = \frac{4,46157109}{(0,64384848)} \\
 &= 6,92953579 \text{ dibulatkan menjadi } \mathbf{6,930}
 \end{aligned}$$

t_{tabel} dengan $\alpha = 0,05 = 2,03224$ dibulatkan menjadi 2,032

Berdasarkan data yang diperoleh dan hasil pengujian uji t yang diolah menggunakan program SPSS, dan perhitungan manual dapat diketahui bahwa :

$$t_{\text{hitung}} = 6,930$$

$$t_{\text{tabel } \alpha = 0,05} = 2,032$$

Maka dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima karena $t_{\text{hitung}} \geq t_{\text{tabel}}$. Sehingga hipotesis yang diterima adalah terdapat pengaruh positif dan signifikan biaya promosi terhadap volume penjualan pada Sinar Abadi Batik.

Hasil Uji t :

Berdasarkan hasil pengujian bahwa $t_{hitung} > t_{tabel}$ maka hipotesis yang diterima adalah terdapat pengaruh positif biaya promosi terhadap volume penjualan pada Sinar Abadi Batik.

C. Pembahasan Hasil Penelitian

Pengaruh Biaya Iklan terhadap Volume Penjualan pada Sinar Abadi Batik.

Iklan merupakan setiap bentuk komunikasi yang dimaksudkan untuk memotivasi seseorang calon pembeli potensial dan mempromosikan penjual suatu produk atau jasa. Iklan yang baik sangat dibutuhkan perusahaan untuk meningkatkan volume penjualan. Kegiatan pengiklanan memerlukan biaya-biaya yang disebut biaya iklan. Biaya-biaya iklan yang dikeluarkan bertujuan untuk meningkat volume penjualan.

Berdasarkan dari pengujian hipotesis, bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan biaya iklan terhadap volume penjualan. Dari hasil pengujian hipotesis yang dilakukan dengan menggunakan SPSS dapat dilihat bahwa persamaan regresi linear sederhana yaitu $Y = 180,125 + 0,001X$, dengan sig.level $0,000 < 0,05$ (nilai alfa) dan $t_{hitung} = 6,930$ $t_{tabel \alpha = 0,05} = 2,032$. Koefisien regresi biaya iklan menunjukkan nilai yang positif dan signifikan. Level kurang dari 0,05 menunjukkan bahwa biaya iklan mempunyai pengaruh positif dan pengaruhnya signifikan terhadap volume penjualan pada Sinar Abadi Batik.

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan

Dari hasil penelitian yang telah dilakukan dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Ada pengaruh positif biaya iklan terhadap volume penjualan pada Sinar Abadi Batik Kulon Progo, dengan persamaan regresi $Y = 180,125 + 0,001X$, dengan sig.level $0,000 < 0,05$ (nilai alfa) dan $t_{hitung} = 6,930$, $t_{tabel \alpha = 0,05} = 2,032$. Koefisien regresi biaya promosi menunjukkan nilai yang positif dan sig.level kurang dari 0,05.
2. Sesuai dengan hasil pengujian yang dilakukan ternyata biaya iklan berpengaruh terhadap volume penjualan pada Sinar Abadi Batik, hal ini dikarenakan pengiklanan yang dilakukan tepat sasaran, karena selain melakukan iklan di situs internet, Sinar Abadi Batik juga mengikuti event-event pameran berskala Lokal dan Internasional, sehingga kegiatan iklan mendongkrak volume penjualan.

B. Saran

1. Sinar Abadi Batik Kulon Progo hendaknya perlu menambah kegiatan pengiklanan, karena dengan melakukan pengiklanan produk Sinar Abadi Batik akan dapat lebih dikenal oleh konsumen khususnya para pecinta batik, sehingga produk batiknya akan semakin dikenal luas.

2. Sinar Abadi Batik Kulon Progo mempertahankan kualitas batik agar konsumen tidak pindah ke perusahaan batik lain, hal ini tentunya berpengaruh terhadap penjualan yang dapat meningkatkan volume penjualan.

DAFTAR PUSTAKA

- Basu Swastha. (2009). *Azas Azas Marketing*. Yogyakarta : Liberty.
- Basu Swastha. (1993). *Manajemen Penjualan*. Edisi Ketiga. Yogyakarta: BPFE.
- Dapan, dkk (2011). *Pedoman Penulisan Tugas Akhir Program Diploma III*. Kulon Progo: UNY kampus Wates.
- Frank Jefkins. (1995). *Periklanan*. Jakarta: Erlangga.
- Kasmir dan Jakfar.(2012). *Studi Kelayakan Bisnis*. Jakarta: Kencana.
- Ekhardhi.(2010). “Penjualan”. Didwonload dari <http://ekhardhi.blogspot.com>. Pada tanggal 28 April 2013 pukul 20.10 di Wates.
- J. Supranto. (2009). *Statistik Teori dan Aplikasi*, edisi ketujuh. Jakarta: Erlangga.
- Riduwan.(2010). *Dasar-Dasar Statistika*.Bandung :Alfabeta.
- Sugiyono.(2011).*Statistika untuk penelitian*. Bandung: Alfabeta.
- Suharsimi.(2010). *Manajemen Penelitian*. Jakarta: Rineka Cipta.
- “Pengertian dan Volume Penjualan”. Didownload dari <http://www.scribd.com> Pada tanggal 28 April 2013 pukul 20.50 di Wates.
- “Pengertian Volume Penjualan”. (2013). Didownload dari <http://engineindo.blogspot.com>. Pada tanggal 6 April pukul 21.00 di Wates.
- “Penjualan definisikan oleh Mark Jones dan James Hasley”. (1995:3). Didownload dari <http://AF2Felib.unikom.ac.id>. Pada tanggal 28 April pukul 20.40 di Wates.

LAMPIRAN

Lampiran 1. Gambar dan Foto

1. Gambar

Logo Sinar Abadi Batik



2. Foto

Tempat Produksi Batik Sinar Abadi Batik



Alat Produksi



kompor



Alat Cap



Alat Cap



Canting

Bahan Penolong



Lilin (Malam)



Parafin

Bahan Baku



Kain Mori



Kain Mori

Pewarna



Naptol ASG



Naptol Merah B

Proses Produksi



Pembatikan



Wedel (Perendaman)



Lorot



Penjemuran



Pengecapan



Penjemuran

Hasil Produksi







Lampiran 2. Titik Persentase Distribusi t (df = 1 – 40)

Pr df	0.25 0.50	0.10 0.20	0.05 0.10	0.025 0.050	0.01 0.02	0.005 0.010	0.001 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



Sinar Abadi Batik

BATIK PULO DAN BATIK TRADISIONAL
TULIS DAN CAP KOMBINASI

Alamat: Kasihan I, Ngentakrejo, Lendah, Kulon Progo, Yogyakarta, Telp: 0858 6828

2876, Email: sinarabadi90@yahoo.com – facebook: sinarabadibatik@gmail.com

SURAT KETERANGAN TELAH MELAKSANAKAN PENELITIAN

Nomor:

Saya yang bertanda tangan dibawah ini Pimpinan Sinar Abadi Batik
menerangkan bahwa:

Nama : Teteg Surya Adi

NIM : 10409131036

Judul Tugas Akhir : Pengaruh Biaya Iklan Terhadap Penjualan Pada
Sinar Abadi Batik Kulon Progo

Telah melaksanakan penelitian dalam rangka penyelesaian Tugas Akhir
Program Ahli Madya (A.Md) Program Studi Akuntansi DIII Fakultas Ekonomi (FE)
Universitas Negeri Yogyakarta pada 08 Mei 2013.

Demikian surat keterangan melaksanakan penelitian ini saya buat
dengan sebenarnya, agar dapat dipergunakan sebagaimana mestinya.

Yogyakarta, 08 Mei 2013
Pimpinan Sinar Abadi Batik

Puryanto