

**PENGARUH BIAYA PROMOSI TERHADAP VOLUME PENJUALAN
PADA PERUSAHAAN BATIK LURIK DAN KAIN SANDANG
DI JALAN COMBONGAN, PEDAN, KLATEN**

TUGAS AKHIR

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



Oleh:

Winarni

10409134011

**PROGRAM STUDI AKUNTANSI DIPLOMA III
FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS NEGERI YOGYAKARTA
2013**

HALAMAN PERNYATAAN KEASLIAN TUGAS AKHIR

Yang bertanda tangan di bawah ini, saya :

Nama : Winarni
NIM : 10409134011
Program Studi : Akuntansi
Judul Tugas Akhir : Pengaruh Biaya Promosi terhadap Volume
Penjualan pada Perusahaan Batik Lurik dan Kain
Sandang Jalan Combongan, Pedan, Klaten

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 tanggung jawab saya.

Yogyakarta, 13 Mei 2013

Yang menyatakan,



(Winarni)

**PENGARUH BIAYA PROMOSI TERHADAP VOLUME PENJUALAN
PADA PERUSAHAAN BATIK LURIK DAN KAIN SANDANG
JALAN COMBONGAN, PEDAN, KLATEN**

TUGAS AKHIR

Disusun oleh:


Winarni
NIM. 10409134011

Telah disetujui dan disahkan
Pada tanggal 13 Mei 2013.


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

Disetujui

Ketua Program Studi
Akuntansi Diploma III


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

Dosen Pembimbing


Sukanti, M.Pd.
NIP.19540101 197903 2 001

Disahkan Oleh
Ketua Pengelola
Universitas Negeri Yogyakarta
Kampus Wates




Dapan, M. Kes.
NIP. 19571012 198502 1 001

PENGESAHAN

Tugas Akhir yang berjudul:

PENGARUH BIAYA PROMOSI TERHADAP VOLUME PENJUALAN PADA
PERUSAHAAN BATIK LURIK DAN KAIN SANDANG
JALAN COMBONGAN, PEDAN, KLATEN

Disusun oleh:
Winarni

NIM. 10409134011

Telah dipertahankan di depan Dewan Penguji pada tanggal 24 Mei 2013
dan dinyatakan lulus

			
Nama	Jabatan	Tanda tangan	Tanggal
Dra. Sumarsih	Penguji Utama		..6 JUNI 2013
Sukanti, M.Pd.	Sekretaris Penguji		..6 JUNI 2013
Yogyakarta, Juni 2013			

Dekan Fakultas Ekonomi
Universitas Negeri Yogyakarta


Dr. Sugilarsono, M.Si.
NIP. 19550328 198303 1 002

Ketua Pengelola
Universitas Negeri Yogyakarta
Kampus Wates


Dapan, M. Kes.
NIP. 19571012 198502 1 001

MOTTO

“Jangan hina pribadi anda dengan kepalsuan karena dialah mutiara diri anda yang tak ternilai”.

“Kebaikan tidak bernilai selama diucapkan akan tetapi bernilai sesudah dikerjakan”.

“Kebijakan dan kebajikan adalah perisai terbaik”.
(Aspinal)

“Pendidikan merupakan perlengkapan paling baik untuk hari tua”.
(Aristoteles)

HALAMAN PERSEMBAHAN

“...kaki yang akan berjalan lebih jauh, tangan yang akan berbuat lebih banyak, mata yang akan menatap lebih lama, leher yang akan lebih sering melihat ke atas, lapisan tekad yang seribu kali lebih keras dari baja, dan hati yang akan bekerja lebih keras, serta mulut yang akan selalu berdoa...”

*untuk cahaya penuh kasih sayang & ketulusan, mamaku
untuk kekuatan penuh cinta & tanggung jawab, bapakku
untuk inspirasi kerja keras & kegigihan, kakakku
untuk semangat & harapan, adikku dan
untuk kebanggaanku, almamaterku*

*Tugas Akhir ini dengan tulus kubingkiskan kepada teman-temanku:
Ratri, Desi, Risa,*

**PENGARUH BIAYA PROMOSI TERHADAP VOLUME PENJUALAN
PADA PERUSAHAAN BATIK LURIK DAN KAIN SANDANG
DI JALAN COMBONGAN, PEDAN, KLATEN**

Oleh:

**Winarni
NIM. 10409134011**

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui: (1) volume penjualan batik pada perusahaan batik lurik dan kain sandang, (2) biaya promosi yang telah dianggarkan oleh perusahaan batik lurik dan kain sandang, dan (3) pengaruh biaya promosi terhadap volume penjualan batik pada Perusahaan Batik Lurik dan Kain Sandang.

Penelitian ini termasuk dalam jenis penelitian *expost facto*, yang bertujuan untuk mengungkap peristiwa yang terjadi dan kemudian merunut ke belakang untuk mengetahui faktor-faktor yang dapat menimbulkan kejadian tersebut tanpa memberikan perlakuan atau memanipulasi variabel yang diteliti. Teknik pengumpulan data menggunakan metode dokumentasi, yaitu metode yang digunakan untuk melengkapi data yang berhubungan biaya promosi dan volume penjualan dari Batik Lurik dan Kain Sandang. Teknik analisis data yang digunakan dalam ini adalah regresi linier sederhana.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa: (1) Perkembangan Volume Penjualan Batik pada Perusahaan Batik Lurik dan Kain Sandang dari tahun 2008-2012 mengalami peningkatan, (2) Biaya Promosi yang telah dianggarkan oleh Perusahaan Batik Lurik dan Kain Sandang mengalami peningkatan, dan (3) 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.

Kata Kunci: Biaya Promosi dan Volume Penjualan

KATA PENGANTAR

Puji syukur kehadiran Allah SWT atas karunia dan rahmat atas nikmat-Nya yang telah dilimpahkan sehingga penulis dapat menyelesaikan Tugas Akhir ini yang berjudul “Pengaruh Biaya Promosi terhadap Volume Penjualan pada Perusahaan Batik Lurik dan Kain Sandang Jalan Combongan, Pedan, Klaten”. Penyusunan Tugas Akhir ini dimaksudkan guna melengkapi dan memenuhi sebagian persyaratan untuk meraih gelar Ahli Madya (A.Md) Jurusan Akutansi Universitas Negeri Yogyakarta.

Tugas Akhir ini dapat diselesaikan berkat dukungan dari berbagai pihak. Oleh karena itu, penulis menyampaikan ucapan terimakasih 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. Dosen Program Studi Akuntansi yang telah memberikan ilmu yang bermanfaat.
4. Ayah, Ibu, dan Adikku atas curahan kasih sayang, doa, semangat dan dorongan selama ini sehingga semua terlewati dengan lancar.
5. Berbagai pihak yang telah membantu terselesaikannya karya tulis ini.

Yogyakarta, Mei 2013
Penulis,



Winarni

DAFTAR ISI

ABSTRAK	vii
KATA PENGANTAR.....	viii
DAFTAR ISI.....	ix
DAFTAR TABEL	xii
BAB I. PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang Masalah.....	1
B. Identifikasi Masalah	4
C. Batasan Masalah.....	4
D. Rumusan Masalah	5
E. Tujuan Penelitian	6
F. Manfaat Penelitian	6
BAB II. KAJIAN PUSTAKA	8
A. Landasan Teori.....	8
1. Penjualan	8
2. Pengertian Pemasaran	13
3. Konsep Pemasaran	14
B. Kerangka Berpikir.....	24
C. Pertanyaan Penelitian.....	24
D. Hipotesis.....	24
BAB III. METODOLOGI PENELITIAN	25
A. Desain Penelitian.....	25
B. Variabel Penelitian	26
C. Definisi Operasional Variabel.....	26
D. Teknik Pengumpulan Data.....	27
E. Jenis Data	27
F. Teknik Analisis Data.....	29

BAB IV. HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....	30
A. Hasil Penelitian	30
B. Pembahasan.....	55
BAB V. KESIMPULAN DAN SARAN	60
A. Kesimpulan	60
B. Saran.....	60
DAFTAR PUSTAKA	62
LAMPIRAN	

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Perkembangan pola berfikir manusia yang semakin maju dalam bidang ilmu pengetahuan dan teknologi modern, memungkinkan munculnya erusahaan 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.

Perusahaan-perusahaan yang jenis produknya sama saling mengungguli dan saling mengembangkan hasil produknya dengan harapan dapat menguasai pasar konsumen. 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.

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.

Volume penjualan 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. 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 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.

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.

Salah satu perusahaan yang memperhatikan faktor promosi yang mempengaruhi volume penjualan adalah perusahaan Batik Lurik dan Kain Sandang. Perusahaan Batik Lurik dan Kain Sandang merupakan perusahaan yang bergerak di bidang konstruksi. Persaingan usaha dalam bidang konstruksi yang semakin pesat memaksa perusahaan Batik Lurik dan Kain Sandang untuk memasarkan produknya dengan berbagai strategi untuk memaksimalkan penjualannya. Untuk mengatasi persaingan tersebut, perusahaan Batik Lurik dan Kain Sandang menempuh berbagai cara dan strategi untuk menyampaikan hasil produksinya dengan cepat, tepat, cermat dan memuaskan ke tangan konsumen. Strategi pemasaran juga disesuaikan dengan kemampuan dana perusahaan melalui bauran pemasaran yaitu promosi.

Promosi sendiri dilakukan dengan tujuan untuk memperkenalkan produk dari perusahaan kepada konsumen atau masyarakat dengan cara menjelaskan karakteristik produk tersebut mengenai kegunaan dan juga kelebihan dari produk tersebut sehingga nantinya akan menarik minat dari konsumen untuk memiliki atau membeli produk tersebut. 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, harga

yang tepat yaitu harga yang terjangkau oleh kemampuan membeli konsumen terhadap produk tersebut sesuai dengan ukuran kualitas produk tersebut.

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan di atas, maka peneliti tertarik untuk mengambil judul “Pengaruh Biaya Promosi Terhadap Volume Penjualan Pada Perusahaan Batik Lurik dan Kain Sandang”.

B. Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah di atas, 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.
2. Terdapat persaingan usaha yang semakin pesat antar perusahaan.
3. Perusahaan Batik Lurik dan Kain Sandang menetapkan cara dan strategi promosi untuk menyampaikan hasil produksinya.
4. Faktor promosi merupakan faktor yang mempengaruhi volume penjualan perusahaan Batik Lurik dan Kain Sandang.

C. Pembatasan 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 Perusahaan Batik Lurik dan Kain Sandang”.

D. Rumusan Masalah

Dalam melakukan kegiatan produksi, perusahaan memerlukan suatu pengorbanan biaya yang cukup besar. Dengan biaya promosi yang besar diharapkan juga kegiatan promosi akan semakin luas dalam menjangkau konsumen dan dapat mencapai jumlah permintaan yang lebih besar pula, besarnya volume penjualan dipengaruhi oleh faktor promosi, sedangkan besar kecilnya biaya promosi tergantung pada pihak marketing yang melakukannya. Berdasarkan ruang lingkup penelitian di atas maka perumusan masalah yang diajukan sebagai berikut:

1. Bagaimanakah perkembangan Volume Penjualan Batik pada Perusahaan Batik Lurik dan Kain Sandang dari tahun 2008-20012?
2. Bagaimanakah Biaya Promosi yang telah dianggarkan oleh Perusahaan Batik Lurik dan Kain Sandang untuk memasarkan produksinya?
3. Bagaimanakah Pengaruh Biaya Promosi terhadap Volume Penjualan Batik pada Perusahaan Batik Lurik dan Kain Sandang di Jalan Combongan, Pedan, Klaten?

E. Tujuan Penelitian

Penelitian ini mempunyai tujuan sebagai berikut :

1. Untuk mengetahui Volume Penjualan Batik pada Perusahaan Batik Lurik dan Kain Sandang.
2. Untuk mengetahui Biaya Promosi yang telah dianggarkan oleh Perusahaan Batik Lurik dan Kain Sandang.
3. Untuk mengetahui Pengaruh Biaya Promosi terhadap Volume Penjualan Batik pada Perusahaan Batik Lurik dan Kain Sandang.

F. Manfaat Tugas Akhir

Adapun penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat sebagai berikut:

1. Bersifat Teoritis
 - a. Sebagai bahan acuan bagi penelitian selanjutnya.
 - b. Dapat memberikan sumbangan dalam rangka pengembangan ilmu sesuai dengan bidang keahliannya.
2. Bersifat Praktis
 - a. Tersedianya informasi mengenai adanya pengaruh biaya promosi terhadap volume penjualan.
 - b. Diharapkan menjadi bahan pertimbangan dalam mengambil keputusan di masa yang akan datang dalam menetapkan biaya promosi untuk meningkatkan penjualan.

- c. Sebagai bahan pertimbangan dalam memilih media promosi yang digunakan agar lebih efektif dan efisien, sehingga biaya yang dikeluarkan dapat lebih ditekan.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

A. Landasan Teori

1. Penjualan

a. Pengertian Penjualan

Kegiatan penjualan merupakan faktor yang sangat penting bagi kelangsungan hidup suatu usaha. Penjualan merupakan sasaran inti di antara kegiatan pemasaran yang lain. Alex S.Nitisemito (2000:14) menyatakan bahwa “Tak ada suatu perusahaan yang mampu bertahan bila mana perusahaan tersebut tidak mampu memasarkan/menjual barang/barang atau jasa yang dihasilkan”.

Menurut Kotler yang diterjemahkan oleh Adi Zakaria Affif “Penjualan merupakan usaha untuk meyakinkan gagasan kepada orang lain agar mau melakukannya. Inti dari kegiatan penjualan adalah membujuk atau meyakinkan orang lain agar mau membeli produk yang ditawarkan” (2007:7).

b. Proses Penjualan

Salah satu aspek yang penting dalam proses penjualan adalah pertemuan antara penjual dan pembeli. Keadaan dan kesempatan seperti ini diperlukan keterampilan bernegosiasi yang baik. Menurut Basu Swastha dan Irawan (2003:2) proses penjualan meliputi lima tahap, yakni:

1) Persiapan Sebelum Penjualan

Tahap pertama dalam proses penjualan adalah mengadakan persiapan sebelum melakukan penjualan. Kegiatan yang dilakukan adalah mempersiapkan tenaga penjualan dengan memberikan pengertian tentang barang yang dijualnya, pasar yang dituju dan teknik-teknik yang harus dilakukan serta harus mengetahui kemungkinan tentang motivasi dan perilaku dalam segmen pasar yang dituju.

Dalam penjualan ini tidak memerlukan tenaga penjualan karena pemilik usaha merangkap sebagai penjual. Pemilik usaha juga sudah mengetahui jenis barang dagangannya yaitu barang bekas.

2) Penentuan Lokasi Pembeli Potensial

Penjual dapat menentukan karakteristik lokasi dengan menggunakan data pembeli yang lalu maupun yang sekarang. Penentuan karakteristik tentang lokasi tersebut dapat dibuat sebuah daftar tentang orang-orang atau perusahaan yang secara logis merupakan potensial dari produk yang ditawarkan.

3) Pendekatan Pendahuluan

Pendekatan pendahuluan terhadap pasar dilakukan sebelum melakukan penjualan. Perusahaan harus mempelajari semua masalah tentang individu atau perusahaan yang dapat diharapkan sebagai pembelinya dan juga mengenai produk atau

merk yang sedang digunakan. Berbagai macam informasi perlu dikumpulkan untuk mendukung produknya kepada pembeli, misalnya tentang kebiasaan membeli, kesukaan dan sebagainya.

Dengan adanya pendekatan pendahuluan, penjual mengetahui selera pembeli seperti kesukaan pembeli terhadap barang bekas dengan kualitas tinggi dan harga yang terjangkau.

4) Melakukan Penjualan

Penjualan yang dilakukan bermula dari suatu usaha untuk memikat perhatian calon konsumen, kemudian diusahakan untuk mengetahui daya tarik mereka dan pada akhirnya penjual melakukan penjualan produknya kepada pembeli.

5) Pelayanan Sesudah Penjualan

Kegiatan penjualan tidak berakhir pada saat pesanan pembeli telah terpenuhi, tetapi masih perlu dilanjutkan dengan memberikan pelayanan. Penjual harus berusaha mengatasi berbagai macam keluhan atau tanggapan yang kurang baik dari pembeli. Pelayanan lain yang perlu diberikan sesudah penjualan adalah memberikan jaminan kepada pembeli bahwa keputusan yang diambilnya tepat, barang yang dibelinya benar-benar bermanfaat dan hasil kerja produk tersebut memuaskan.

c. Faktor-faktor yang menentukan volume penjualan

Volume penjualan setiap perusahaan dari waktu ke waktu pada umumnya tidaklah tetap, tetapi selalu naik dan turun. Menurut Alex S.

Nitisemito (2000:211) 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. Menurut Alex S. Nitisemito (2000:211) faktor-faktor lainnya yang mempengaruhi volume penjualan antara lain:

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.

2. Pengertian Pemasaran

Pemasaran mempunyai peranan yang sangat penting dalam kehidupan masyarakat karena pemasaran merupakan alat untuk memenuhi segala bentuk kebutuhan masyarakat. Pemasaran merupakan salah satu dari sekian banyak kegiatan pokok yang dilakukan oleh para produsen dalam usahanya untuk mempertahankan kelangsungan hidup perusahaannya untuk berkembang dan mendapatkan keuntungan yang sebesar-besarnya. Pemasaran adalah suatu sistem keseluruhan dari kegiatan-kegiatan bisnis yang ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan, dan mendistribusikan barang dan jasa yang memuaskan kebutuhan baik pada pembeli yang ada maupun pembeli potensial. Swastha dan Irawan (2005: 5) berpendapat bahwa dalam pemasaran perusahaan berusaha menghasilkan laba dari penjualan barang dan jasa yang diciptakan untuk memenuhi kebutuhan pembeli. Namun

demikian, pemasaran juga dilakukan untuk mengembangkan, mempromosikan, dan mendistribusikan program-program dan jasa yang disponsori oleh organisasi nonlaba.

Menurut Kotler (2000) pemasaran adalah suatu proses sosial dan manajerial yang di dalamnya individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan dan mempertukarkan produk yang bernilai dengan pihak lain. Inti dari pandangan bisnis saat ini, menempatkan pemasaran pada awal proses perencanaan usaha. Perusahaan yang menerapkan pandangan ini tidak menekankan pada pembuatan dan penjualan, tetapi memandang diri mereka sebagai bagian dari urutan penciptaan dan pemberian nilai. Urutan ini terdiri dari tiga tahap atau bagian, yaitu:

- a. Tahap pertama, memilih nilai, yaitu mencerminkan “pekerjaan rumah” yang harus dikerjakan pemasaran sebelum produk diciptakan. Staf pemasaran harus membagi-bagi pasar, memilih sasaran pasar yang sesuai dan mengembangkan penentuan posisi nilai produk.
- b. Tahap kedua adalah menyediakan nilai. Spesifikasi produk harus dirinci, suatu harga yang diinginkan harus ditetapkan dan produk harus dibuat serta didistribusikan.
- c. Tahap ketiga adalah mengkomunikasikan nilai itu. Disini berlangsung pemasaran taktis dalam penggunaan tenaga penjualan, promosi penjualan, periklanan dan tugas promosi lainnya untuk menginformasikan pasar mengenai produk tersebut (Kotler, 2000: 85)

Keberhasilan pemasaran dalam perusahaan dapat tercapai apabila mampu mengidentifikasi dan memenuhi kebutuhan pelanggan. Kebutuhan pelanggan yang terus berubah mendorong pihak perusahaan untuk senantiasa tanggap dan berubah menyesuaikan keadaan.

3. Konsep Pemasaran

Konsep pemasaran berpendapat bahwa kegiatan perusahaan diarahkan pada usaha memenuhi kebutuhan konsumen yang beraneka ragam kemudian memuaskan kebutuhan tersebut secara lebih efisien dan efektif untuk mendapatkan keuntungan dalam jangka panjang. Konsep pemasaran menegaskan bahwa kunci untuk mencapai tujuan organisasi yang ditetapkan adalah perusahaan tersebut harus menjadi lebih efektif dibandingkan para pesaing dalam menciptakan, menyerahkan dan mengkomunikasikan nilai pelanggan kepada pasar sasaran yang terpilih (Kotler 2007).

Definisi tentang pemasaran menurut Swastha dan Handoko (2005:5): Konsep pemasaran adalah falsafah bisnis yang menyatakan bahwa perumusan kebutuhan konsumen merupakan syarat ekonomi dan sosial bagi kelangsungan hidup perusahaan

a. Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*)

Stanton dalam Swastha dan Handoko (2000: 124) mendefinisikan marketing mix sebagai kombinasi dari empat variabel atau kegiatan inti dari sistem pemasaran perusahaan, yaitu produk, harga, kegiatan promosi, dan sistem distribusi. Kegiatan-kegiatan atau

berbagai macam elemen dari marketing mix tersebut perlu dikombinasi dan dikoordinir agar perusahaan dapat melakukan tugas dan program pemasarannya seefektif mungkin. Berikut adalah empat elemen pokok dalam *marketing mix*:

1) Produk (*Product*)

Produk menurut Kotler (2007:4) adalah setiap apa saja yang dapat ditawarkan di pasar untuk mendapatkan perhatian, permintaan, pemakaian atau konsumsi, yang dapat memenuhi keinginan atau kebutuhan, yang meliputi benda fisik, jasa tempat, organisasi, dan gagasan. Produk merupakan hasil interaksi barang, modal, mesin, tenaga kerja, dan lain sebagainya, hasilnya yaitu berbentuk produk atau jasa. Produk yang dihasilkan harus dapat memuaskan keinginan konsumen. Dalam pengelolaan produk termasuk pula perencanaan dan pengembangan produk atau jasa yang baik untuk dipasarkan oleh perusahaan.

Produk yang ditawarkan tersebut berupa barang fisik, jasa, orang atau pribadi, tempat, organisasi, dan ide. Jadi produk dapat berupa *tangible* maupun *intangible* yang dapat memuaskan kebutuhan manusia. Berdasarkan definisi tersebut, dapat dipahami bahwa produk bukan hanya bersifat fisik saja, namun juga dapat bersifat nonfisik seperti jasa, prestise perusahaan, dan gagasan. Klasifikasi produk berdasarkan berwujud atau tidaknya, menurut Tjiptono (2002:98) sebagai berikut:

- a) Barang, merupakan produk yang berwujud fisik sehingga bisa dilihat, diraba, atau disentuh, dirasa, dipegang, disimpan, dipindahkan, dan perlakuan fisik lainnya.
- b) Jasa merupakan aktivitas, manfaat atau kepuasan yang ditawarkan untuk dijual. Contohnya: bengkel reparasi, salon kecantikan, kursus, hotel, dan lembaga pendidikan.

Produk yang beredar dipasaran saat ini sangat beragam. Produk tersebut dapat berupa barang fisik, jasa ataupun bauran antara keduanya. Produk jasa merupakan atribut pemasaran yang sangat penting. Ada banyak hal yang harus diperhatikan dalam penetapan produk yang akan ditawarkan agar produk tersebut dapat diserap oleh pasar.

2) Harga (*Price*)

Harga merupakan komponen yang berpengaruh langsung terhadap laba perusahaan karena tingkat harga yang ditetapkan mempengaruhi kuantitas produk yang terjual. Selain itu secara tidak langsung harga juga mempengaruhi biaya karena kuantitas yang terjual berpengaruh pada biaya yang ditimbulkan dalam kaitannya dengan efisiensi produksi. Definisi harga menurut Stanton dalam Swasta dan Irawan (2005:241) harga adalah jumlah uang (ditambah beberapa produk kalau mungkin) yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari produk dan pelayanannya.

Berdasarkan definisi tersebut dapat diketahui harga

merupakan nilai dari suatu barang atau jasa yang dinyatakan dengan uang. Harga dapat dipengaruhi oleh keputusan konsumen untuk membelinya sehingga penting untuk memahami seberapa jauh pengaruh harga tetap terhadap pilihan pembeli.

3) Distribusi atau Tempat (*Place*)

Distribusi merupakan kegiatan pemasaran yang berfungsi untuk memperlancar arus penyampaian produk dari produsen ke konsumen. Tugas distribusi adalah memilih perantara yang akan digunakan dalam saluran distribusi serta mengembangkan sistem distribusi yang secara fisik menangani dan mengangkut produk melalui saluran tersebut. Menurut Kotler (2007:129) saluran distribusi terdiri dari :

- a) Saluran nol tingkat, saluran ini terdiri dari produsen yang menjual langsung ke konsumen.
- b) Saluran satu tingkat, saluran ini terdiri dari produsen, perantara, dan konsumen.
- c) Saluran dua tingkat, saluran ini terdiri dari dua perantara yaitu: produsen, pengecer, agen, dan konsumen.
- d) Saluran tiga tingkat, saluran ini terdiri dari tiga perantara yaitu: produsen, grosir, pemborong, pengecer, dan konsumen.

Adapun definisi dari saluran distribusi menurut Swastha (2003:190) Saluran distribusi adalah saluran yang digunakan oleh perusahaan atau produsen untuk menyalurkan barang-barangnya

kepada konsumen.

4) Promosi (*Promotion*)

Promosi adalah salah satu bagian dari bauran pemasaran (*marketing mix*) yang besar peranannya. Promosi merupakan suatu ungkapan dalam arti luas tentang kegiatan-kegiatan yang secara aktif dilakukan oleh perusahaan (penjual) untuk mendorong konsumen membeli produk yang ditawarkan. Menurut Tjiptono (2000:219) definisi promosi adalah :

Promosi pada hakekatnya adalah suatu bentuk komunikasi pemasaran. Yang dimaksud komunikasi pemasaran adalah aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi atau membujuk dan/atau mengingatkan pasar sasaran dan produknya agar bersedia menerima, membeli, dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan.

Promosi mempunyai kegiatan yaitu memperkenalkan produk dan jasa kepada konsumen sehingga konsumen menjadi kenal dan mengetahui produk tersebut. Promosi digunakan sebagai alat perusahaan untuk memperkenalkan produknya kepada konsumen dan diharapkan konsumen terpengaruh dan mau membeli, terlebih lagi jika konsumen puas terhadap produk yang dipromosikan tersebut. Promosi juga digunakan untuk menjalin komunikasi antara perusahaan dengan konsumen agar terjalin hubungan yang lebih baik.

Definisi promosi menurut Swastha (2003: 349) adalah arus informasi atau persuasi satu arah yang dibuat untuk mengarahkan seseorang atau organisasi kepada tindakan yang menciptakan pertukaran dalam pemasaran. Sedangkan menurut Tjiptono (2002:222) promosi merupakan upaya untuk mengarahkan seseorang agar dapat mengenal produk perusahaan, lalu memahaminya, berubah sikap, menyukai, yakin, kemudian akhirnya membeli, dan selalu ingat akan produk tersebut.

Dari beberapa pendapat di atas, dapat disimpulkan bahwa promosi merupakan arus informasi yang mengarahkan seseorang untuk mengenal, memahami, menyukai, dan meyakini suatu produk sehingga orang akan membeli dan mengingat produk tersebut.

5) Jenis-Jenis Promosi

Perusahaan dalam memasarkan produknya, memerlukan suatu komunikasi dengan para konsumen atau masyarakat pada umumnya, karena dengan adanya komunikasi maka konsumen akan dapat mengetahui produk yang ditawarkan oleh perusahaan. Bauran Promosi merupakan program komunikasi pemasaran total sebuah perusahaan yang terdiri dari iklan, penjualan pribadi, promosi penjualan dan hubungan masyarakat yang dipergunakan perusahaan untuk mencapai tujuan iklan dan pemasarannya.

“Bauran promosi adalah sesuatu yang dipengaruhi oleh keadaan dimana perusahaan harus memilih, strategi menarik atau strategi

mendorong untuk menciptakan penjualan” Kotler (2000:567).

Menurut Basu Swasta (2000:254), Bauran promosi adalah kombinasi strategi yang paling baik dari variabel-variabel periklanan, personal selling, dan alat-alat promosi yang lain, yang semuanya direncanakan untuk mencapai tujuan program penjualan.

Ada empat jenis promosi antara lain :

a) Periklanan

Periklanan adalah semua bentuk presentasi non personal dan promosi ide, barang atau jasa oleh sponsor yang ditunjuk dengan mendapat bayaran.

b) Promosi Penjualan

Promosi penjualan merupakan insentif jangka pendek untuk mendorong keinginan mencoba atau pembelian produk atau jasa.

c) Penjualan Perorangan

Penjualan perorangan merupakan interaksi langsung antara satu atau lebih calon pembeli dengan tujuan melakukan penjualan.

d) Hubungan Masyarakat

Hubungan masyarakat adalah berbagai program yang dirancang untuk mempromosikan dan melindungi citra perusahaan atau produk individualnya.

b. Biaya Promosi

1. Pengertian Biaya

Biaya merupakan kas atau nilai ekuivalen kas yang dikeluarkan oleh perusahaan untuk mendapatkan barang atau jasa yang diharapkan guna untuk memberikan suatu manfaat yaitu peningkatan laba.

Menurut Mulyadi (2001;8), Biaya adalah pengorbanan sumber ekonomis yang diukur dalam satuan uang, yang telah terjadi, sedang terjadi atau yang kemungkinan akan terjadi untuk tujuan tertentu.

2. Pengertian Biaya Promosi

Biaya promosi adalah setiap pengorbanan perusahaan dalam rangka mengkomunikasikan informasi dari penjual dan pembeli yang bertujuan untuk merubah sikap dan tingkah laku pembeli yang tadinya tidak mengenal menjadi mengenal sehingga menjadi pembeli dan tetap mengingat produk perusahaan. Dengan kata lain biaya promosi dapat diartikan sebagai biaya atau pengorbanan yang dikeluarkan perusahaan untuk kegiatan promosinya.

Biaya promosi ini ditentukan perusahaan dengan cara menjumlahkan seluruh biaya yang dikeluarkan perusahaan untuk melaksanakan promosi barang atau produknya. Beberapa perusahaan memakai alat promosi yang berbeda satu dengan lainnya, hal ini berkaitan dengan promosi seperti apa yang cocok bagi perusahaan tersebut, sehingga dengan menggunakan beberapa alat promosi, maka biaya yang dikeluarkan oleh perusahaan pun akan terdiri dari beberapa

macam alat promosi, sehingga total biaya promosi merupakan jumlah dari seluruh biaya yang dikeluarkan perusahaan saat perusahaan melakukan promosi dengan berbagai macam alat promosi seperti iklan di media massa, mengadakan pameran, iklan di media elektronik dan lain-lain.

Menurut Henry Simamora (2002:762), Biaya promosi merupakan sejumlah dana yang dikucurkan perusahaan ke dalam promosi untuk meningkatkan penjualan.

3. Anggaran Promosi

Anggaran promosi yang disusun tergantung besar kecilnya perusahaan. Jenis produk yang dihasilkan dan ragam kegiatan yang ada pada masing-masing perusahaan. Anggaran promosi yang disusun harus realistis, berdasarkan analisis yang diteliti mengenai setiap tindakan yang akan dilakukan dan mungkin untuk dicapai, luwes dan tidak kaku sehingga memungkinkan perubahan sesuai situasi dan kondisi, selalu disesuaikan dengan keadaan yang berubah-ubah secara periodik dan harus kontinyu, artinya kelangsungan perencanaan anggaran terjaga dan bukan merupakan kegiatan insidental.

Karena anggaran promosi bersifat formal, disusun secara resmi dan tertulis sistematis, berurutan dan berdasarkan suatu fakta atau logika dan memutuskan apa yang akan dilakukan dimasa yang akan datang. Maka isinya menyangkut komitmen manajemen di mana para manajer setuju untuk menerima tanggung jawab untuk mencapai

sasaran yang telah dianggarkan serta memanfaatkan kesempatan yang ada dan menghindari ancaman yang akan datang baik dari dalam maupun dari luar organisasi.

Adapun fungsi anggaran promosi dapat diuraikan sebagai berikut :

a. Sebagai Alat Pedoman Kerja

Anggaran promosi berfungsi sebagai pedoman kerja dan memberikan arah, memberikan target yang harus dicapai oleh aktivitas perusahaan diwaktu yang akan datang.

b. Sebagai Alat Pengkoordinasian Kerja

Sebagai alat pengkoordinasian kerja agar semua bagian yang terdapat dalam perusahaan dapat saling menunjang, saling bekerjasama dengan baik untuk mencapai sasaran yang telah ditetapkan sehingga kelancaran jalannya perusahaan akan lebih terjamin.

c. Sebagai Alat Pengawasan Kerja

Dapat digunakan sebagai tolok ukur dan alat pembanding dalam menilai (evaluasi) realisasi kegiatan perusahaan dengan membandingkan antara apa yang tertuang di dalam anggaran dengan apa yang dicapai oleh realisasi kerja perusahaan untuk menilai kesuksesan yang dicapai perusahaan.

B. Kerangka Berpikir

Salah satu faktor yang mempengaruhi volume penjualan adalah promosi. Promosi penjualan merupakan sarana promosi yang cukup potensial dalam meningkatkan kegiatan pemasaran secara lebih cepat dan kuat untuk jangka waktu pendek. Promosi penjualan terdiri dari kumpulan kiat intensif yang beragam, kebanyakan berjangka pendek, dirancang untuk mendorong pembelian suatu produk atau jasa tertentu secara lebih cepat dan lebih besar oleh konsumen atau pedagang. Adanya promosi yang tepat diharapkan dapat meningkatkan volume penjualan. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa semakin baik promosi penjualan maka volume penjualan juga semakin meningkat.

C. Pertanyaan Penelitian

Adapun pertanyaan dalam penelitian ini meliputi:

1. Bagaimanakah Volume Penjualan Batik pada Perusahaan Batik Lurik dan Kain Sandang Tahun 2008-2012?
2. Bagaimanakah Biaya Promosi pada Perusahaan Batik Lurik dan Kain Sandang Tahun 2008-2012?

D. Hipotesis

Pengujian hipotesis dilakukan untuk mendapatkan jawaban sementara dari rumusan masalah yang disampaikan dalam penelitian. Hipotesis dari rumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut: “Terdapat pengaruh positif biaya promosi terhadap volume penjualan pada perusahaan Batik Lurik dan Kain Sandang Tahun 2008-2012”.

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Desain Penelitian

Penelitian ini adalah penelitian *ex post facto*. Karena penelitian ini untuk mengungkap peristiwa yang telah terjadi dan kemudian merunut ke belakang untuk mengetahui faktor-faktor yang dapat menimbulkan kejadian tersebut tanpa memberikan perlakuan atau memanipulasi variabel yang diteliti.

Penelitian ini termasuk kategori korelasional dengan menggunakan pendekatan kuantitatif. Dikatakan termasuk dalam kategori korelasional karena penelitian ini mencari data ada tidaknya hubungan antara satu variabel dengan variabel yang lain.

Pendekatan yang digunakan dalam analisis data penelitian ini menggunakan pendekatan analisis data kuantitatif. Data kuantitatif adalah data yang berbentuk angka/data kualitatif yang diangkakan. Pendekatan kuantitatif yang digunakan untuk mengukur semua variabel bebas dan variabel terikat dengan menggunakan angka-angka yang diolah melalui analisis statistik.

B. Tempat dan Waktu Penelitian

Penelitian ini akan dilaksanakan di perusahaan Batik Lurik dan Kain Sandang Jalan Combongan, Pedan, Klaten. Waktu penelitian ini akan dilaksanakan pada bulan April 2013.

C. Variabel Penelitian

Pengertian variabel penelitian pada dasarnya adalah sesuatu hal berbentuk apa saja yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari sehingga diperoleh informasi tentang hal tersebut, kemudian ditarik kesimpulannya. Di dalam penelitian ini ada dua variabel yang digunakan yaitu :

1. Variabel terikat (*dependent variable*), yaitu Volume Penjualan (Y)
2. Variabel bebas (*independent variables*), yaitu: Biaya Promosi.

Variabel bebas merupakan variabel yang mempengaruhi atau yang menjadi sebab perubahannya atau timbulnya variabel dependen (terikat). Sedangkan variabel terikat adalah variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat, karena adanya variabel bebas.

D. Definisi Operasional Variabel

Variabel penelitian secara operasional dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. Volume penjualan adalah jumlah satuan barang yang akan terjual atau sudah terjual kepada konsumen dalam periode tertentu yang dinyatakan dalam satuan tertentu. Volume penjualan dikategorikan sebagai Y yaitu variabel terikat atau variabel dependen.
2. Biaya promosi adalah semua biaya yang dikeluarkan perusahaan untuk melaksanakan kegiatan promosi selama periode 2008-2011.

Biaya promosi sebagai X yaitu variabel bebas atau variabel independen.

E. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data adalah cara yang digunakan oleh peneliti dalam mengumpulkan data penelitiannya. Adapun teknik yang digunakan dalam penelitian ini adalah dokumentasi. Metode dokumentasi digunakan untuk melengkapi data yang berhubungan biaya promosi dan volume penjualan dari Batik Lurik dan Kain Sandang.

F. Jenis Data

Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Data Kualitatif

Data Kualitatif adalah data yang berupa penjelasan dengan kata, kalimat, skema, atau gambar. Data kualitatif yang diperlukan untuk penelitian ini adalah sejarah perusahaan, struktur organisasi, visi dan misi perusahaan, kegiatan promosi, dan alat promosi yang digunakan perusahaan.

2. Data Kuantitatif

Data Kuantitatif adalah data yang dapat diperhitungkan dengan satuan-satuan tertentu atau data yang diwujudkan dalam bentuk

angka. Data ini digunakan untuk mengetahui data tentang biaya promosi dan volume penjualan.

G. Teknik Analisis Data

“Analisis data merupakan kegiatan setelah data dari seluruh responden terkumpul” (Sugiyono, 1999: 142). Kegiatan dalam analisis data adalah mengelompokkan data perusahaan, mentabulasi data berdasarkan variabel, menyajikan data dari tiap variabel yang diteliti, melakukan perhitungan untuk menjawab rumusan masalah, dan melakukan perhitungan untuk menguji hipotesis yang telah dilakukan.

Dalam menganalisis data penelitian ini, peneliti menggunakan teknik analisis regresi. Analisis Regresi digunakan untuk mengetahui pengaruh iklan dan harga terhadap keputusan pembelian. Menurut Sugiyono (2008) persamaan regresinya adalah:

$$Y = a + bX$$

Keterangan:

Y = Volume Penjualan

a = Konstanta

b = Koefisien regresi dari Biaya Promosi

Pengukuran persentase pengaruh variabel bebas terhadap nilai variabel terikat ditunjukkan oleh besarnya koefisien determinasi (R^2). Gujarati (2006) menyatakan bahwa nilai R^2 dapat diformulasikan sebagai berikut.

$$R^2 = \frac{ESS}{TSS}$$

Keterangan:

R^2 = Koefisien Determinasi

ESS = *Explained Sum of Squares*

TSS = *Total Sum of Square*

Apabila R^2 sama dengan 0, maka model regresi yang digunakan tidak menjelaskan sedikitpun variasi dari nilai Y. Apabila R^2 sama dengan 1, maka model yang digunakan menjelaskan 100% variasi dari nilai Y atau terjadi kecocokan sempurna.

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Data Umum Perusahaan

1. Sekilas tentang Batik

Batik (atau kata *Batik*) berasal dari bahasa Jawa “amba” yang berarti *menulis* dan “titik”. Kata batik merujuk pada kain dengan corak yang dihasilkan oleh bahan “malam” (*wax*) yang diaplikasikan ke atas kain, sehingga menahan masuknya bahan pewarna (*dye*), atau dalam Bahasa Inggrisnya “wax-resist dyeing”.

Batik adalah kerajinan yang memiliki nilai seni tinggi dan telah menjadi bagian dari budaya Indonesia (khususnya Jawa) sejak lama. Perempuan-perempuan Jawa di masa lampau menjadikan keterampilan mereka dalam membatik sebagai mata pencaharian, sehingga di masa lalu pekerjaan membatik adalah pekerjaan eksklusif perempuan sampai ditemukannya “Batik Cap” yang memungkinkan masuknya laki-laki ke dalam bidang ini. Ada beberapa pengecualian bagi fenomena ini, yaitu batik pesisir yang memiliki garis maskulin seperti yang bisa dilihat pada corak “Mega Mendung”, dimana di beberapa daerah pesisir pekerjaan membatik adalah lazim bagi kaum lelaki.

Ragam corak dan warna Batik dipengaruhi oleh berbagai pengaruh asing. Awalnya, batik memiliki ragam corak dan warna yang terbatas, dan beberapa corak hanya boleh dipakai oleh kalangan tertentu. Namun batik

pesisir menyerap berbagai pengaruh luar, seperti para pedagang asing dan juga pada akhirnya, para penjajah. Warna-warna cerah seperti merah dipopulerkan oleh orang Tionghoa, yang juga mempopulerkan corak phoenix. Bangsa penjajah Eropa juga mengambil minat kepada batik, dan hasilnya adalah corak bebunga yang sebelumnya tidak dikenal (seperti bunga tulip) dan juga benda-benda yang dibawa oleh penjajah (gedung atau kereta kuda), termasuk juga warna-warna kesukaan mereka seperti warna biru. Batik tradisional tetap mempertahankan coraknya, dan masih dipakai dalam upacara-upacara adat, karena biasanya masing-masing corak memiliki perlambangan masing-masing.

Teknik membatik telah dikenal sejak ribuan tahun yang silam. Tidak ada keterangan sejarah yang cukup jelas tentang asal usul batik. Ada yang menduga teknik ini berasal dari bangsa Sumeria, kemudian dikembangkan di Jawa setelah dibawa oleh para pedagang India. Saat ini batik bisa ditemukan di banyak negara seperti Indonesia, Malaysia, Thailand, Sri Lanka dan Iran. Selain di Asia, batik juga sangat populer di beberapa negara di benua Afrika. Walaupun demikian, batik yang sangat terkenal di dunia adalah batik yang berasal dari Indonesia, terutama dari Jawa.

Tradisi membatik pada mulanya merupakan tradisi yang turun temurun, sehingga kadang kala suatu motif dapat dikenali berasal dari batik keluarga tertentu. Beberapa motif batik dapat menunjukkan status seseorang. Bahkan sampai saat ini, beberapa motif batik tradisional hanya dipakai oleh keluarga keraton Yogyakarta dan Surakarta.

Batik merupakan warisan nenek moyang Indonesia (Jawa) yang sampai saat ini masih ada. Batik juga pertama kali diperkenalkan kepada dunia oleh Presiden Soeharto, yang pada waktu itu memakai batik pada Konferensi PBB.

Semula batik dibuat di atas bahan dengan warna putih yang terbuat dari kapas yang dinamakan kain mori. Dewasa ini batik juga dibuat di atas bahan lain seperti sutera, poliester, rayon dan bahan sintesis lainnya. Motif batik dibentuk dengan cairan lilin dengan menggunakan alat yang dinamakan canting untuk motif halus, atau kuas untuk motif berukuran besar, sehingga cairan lilin meresap ke dalam serat kain. Kain yang telah dilukis dengan lilin kemudian dicelup dengan warna yang diinginkan, biasanya dimulai dari warna-warna muda. Pencelupan kemudian dilakukan untuk motif lain dengan warna lebih tua atau gelap. Setelah beberapa kali proses pewarnaan, kain yang telah dibatik dicelupkan ke dalam bahan kimia untuk melarutkan lilin.

2. Sejarah dan Perkembangan Perusahaan

Berawal dari tahun 2001, Batik Lurik dan Kain Sandang merupakan perusahaan batik yang dibentuk oleh Bapak Sriyono dan Ibu Sri Marwati, perusahaan ini hadir untuk memperkaya perkembangan seni membatik pada khususnya dan usaha batik di Indonesia pada umumnya. Untuk mencapai hal tersebut, Batik Lurik dan Kain Sandang terus menerus bekerja keras dalam meningkatkan karyanya untuk mencapai hasil yang memuaskan serta dapat melestarikan budaya batik di Indonesia.

Dalam kurun yang cukup panjang, usaha Batik kayu dan kain ini telah menjadi perusahaan manufaktur batik kayu dan kain yang terpadu, yang telah dikenal sebagai produsen kain batik yang halus dan bermutu tinggi, sedangkan batik kayu yang dihasilkan juga bervariasi dan bermotif bagus. Kemajuan ini merupakan hasil kombinasi tersedianya modal usaha yang mencukupi, ketekunan, keahlian serta manajemen yang solid. Selain itu, menyadari adanya tanggung jawab serta perhatian besar terhadap upaya pelestarian seni tradisional batik itu sendiri, yang merupakan warisan dari generasi ke generasi sejak abad ke-17. Kerja keras yang dilakukan terbukti membuahkan hasil nyata berupa peningkatan nilai produk batik itu sendiri.

Perusahaan Batik Lurik dan Kain Sandang merupakan salah satu produsen batik yang ada di daerah Klaten, dengan tenaga kerja yang terampil dan bekerja secara profesional kami selalu siap mengerjakan pesanan konsumen. Perusahaan Batik Lurik dan Kain Sandang telah berkomitmen menjadi pemain di negeri sendiri, dengan selalu berinovasi dan melihat kebutuhan konsumen. Kami selalu mengadakan pembaharuan untuk menjadi yang terbaik, termurah dan tercepat melayani konsumen. Dengan gerakan cinta produk dalam negeri mari kita pakai buah karya anak negeri ini, mari kita mulai dari sekarang untuk menggunakan produk dalam negeri sendiri.

Jaringan, koneksi dan rekan, merupakan salah satu kunci sukses yang harus di bangun sedini mungkin. Kekuatan koneksi atau jaringan

menjadi sarana promosi yang efektif dengan sistem referensi orang akan percaya karena sudah ada testimoni dari orang yang mereka percaya. Dalam pengembangan usaha perusahaan ini harus sebanyak mungkin mencari jaringan dengan mengikuti berbagai pameran batik.

Tujuan perusahaan ini antara lain untuk :

1. Tujuan usaha ini adalah menyumbangkan sesuatu yang bernilai terhadap seni tradisional yang terkenal sebagai ungkapan kehidupan serta filosofi budaya Jawa ini.
2. Menciptakan lapangan pekerjaan masyarakat sekitar.
3. Menambah pemasukan daerah dan negara.
4. Memperkenalkan berbagai batik Indonesia.
5. Meningkatkan kreativitas terhadap batik.
6. Membuktikan bahwa batik mampu membuat pemilik dan pemakai modis karena disesuaikan dengan perkembangan zaman tanpa menghapus nilai estetika.

3. Profil Perusahaan

a. Nama

Perusahaan ini bernama Perusahaan Batik Lurik dan Kain Sandang

b. Nama Pemilik

Bapak Sriyono dan Ibu Sri Marwati

c. Letak

Perusahaan Batik Lurik dan Kain Sandang beralamatkan Jalan Combongan, Pedan, Klaten, Klaten

d. Sejarah Berdiri

Lahir : Tanggal 14 Mei 2001

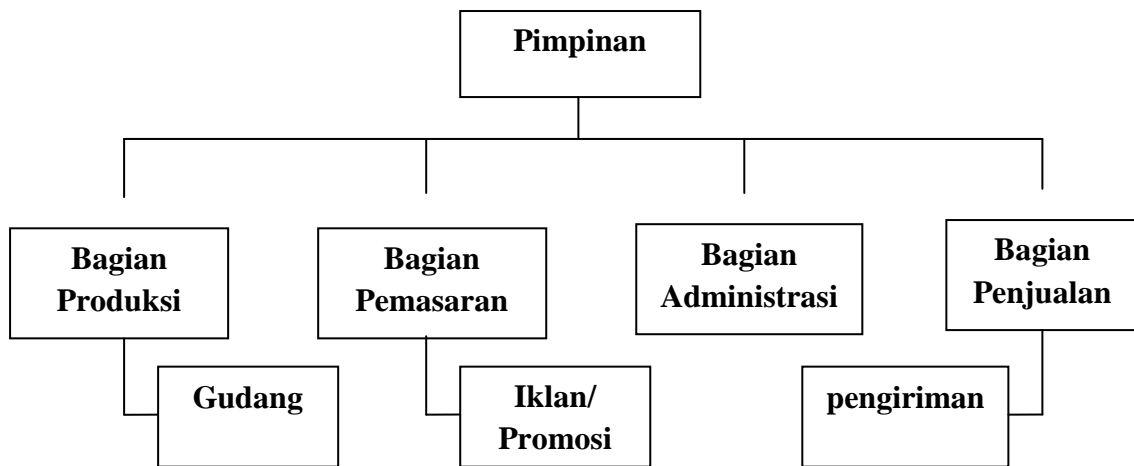
Nama Pemilik : Bapak Sriyono dan Ibu Sri Marwati

Karyawan Perusahaan : 10 Orang

4. Struktur Organisasi

Tujuan organisasi yaitu memudahkan orang-orang bekerja sama untuk mencapai tujuan yang telah ditetapkan. Untuk memenuhi hal tersebut diperlukan adanya pembagian tugas sehingga memudahkan untuk dilaksanakan oleh seseorang atau beberapa orang sebagai kesatuan unit kerja. Untuk melaksanakan tugas dengan baik diperlukan tugas yang nyata serta bertanggung jawab. Kesemuanya itu akan terlaksana apabila perusahaan tersebut mempunyai struktur organisasi yang baik.

Adapun struktur organisasi yang diterapkan perusahaan Batik Lurik dan Kain Sandang adalah struktur organisasi yang berbentuk garis dimana kekuasaan mengalir dari atas kebawah. Untuk lebih jelasnya dapat dilihat pada gambar berikut ini.



Gambar 2. Struktur Organisasi Perusahaan Batik Lurik dan Kain Sandang
Sumber : Perusahaan Batik Lurik dan Kain Sandang

Tugas dan wewenang serta tanggung jawab masing-masing jabatan dalam struktur organisasi Perusahaan Batik Lurik dan Kain Sandang adalah sebagai berikut :

a. Pemimpin

Fungsi pemimpin merupakan pemimpin suatu perusahaan yang tugasnya antara lain :

- 1) Melakukan monitoring atau kontrol terhadap perkembangan usaha.
- 2) Memberi perintah atau tugas kerja kepada bagian-bagian.
- 3) Melayani konsumen yang melakukan pembelian.
- 4) Melakukan kontrak atau kerjasama dengan pihak vendor sebagai penyedia produk.
- 5) Mengecek Pembayaran tunai lewat transfer bank.

b. Bagian Produksi

Fungsi bagian produksi adalah untuk menghasilkan suatu barang jadi atau setengah jadi pada suatu perusahaan dan mempunyai tugas, yaitu:

- 1) Memproduksi kain batik dan batik kayu dengan alat yang telah disediakan.
- 2) Mengawasi kualitas hasil produksi.
- 3) Mengetahui model-model busana dan kerajinan batik kayu yang sedang *nge-trend* saat itu.
- 4) Meningkatkan kreativitas dan terus berinovasi untuk menciptakan karya-karya yang lebih bagus dan bervariasi.

c. Bagian Pemasaran

Fungsi bagian pemasaran adalah untuk memasarkan hasil produk-produk yang telah di produksi untuk para konsumen dan mempunyai tugas, yaitu:

- 1) Mengidentifikasi dan memahami keinginan pelanggan dalam segmen pasar.
- 2) Mengumpulkan keterangan mengenai kinerja produk.
- 3) Membuat inovasi-inovasi baru.
- 4) Mengukur citra perusahaan dan kepuasan pelanggan secara kontinyu.

d. Bagian Administrasi

- 1) Mengecek harga barang produksi.
- 2) Mengecek barang yang masih dan yang telah terjual.

- 3) Melakukan cek ulang terhadap surat order pembelian dari bagian Gudang.
- 4) Melakukan cek terhadap barang yang akan dibeli.
- 5) Melakukan Observasi atas produk yang paling sering dibeli.

e. Bagian Gudang

Fungsinya untuk menyimpan bahan baku dan bahan jadi hasil produksi pada suatu perusahaan dan mempunyai tugas, yaitu:

- 1) Melakukan perawatan pada persediaan.
- 2) Menjaga kualitas barang tetap terjaga.
- 3) Menghitung dan melaporkan barang yang masih tersedia di Gudang kepada bagian Akuntansi.
- 4) Melakukan Pencatatan terhadap barang masuk dan barang keluar.
- 5) Melakukan pengamatan terhadap pakaian yang sedang tren.
- 6) Bertanggung jawab kepada manager.

f. Bagian Penjualan

1. Membuat tabel pembagian jam kerja karyawan.
2. Mengevaluasi kinerja karyawan.
3. Berorientasi meningkatkan penjualan.
4. Melakukan pencatatan keuangan harian atas transaksi penjualan.
5. Melaporkan ke bagian Akuntansi setiap transaksi yang terjadi.
6. Bertanggung jawab kepada Manager.

g. Bagian Pengiriman

- 1) Mengepak Barang yang akan dikirimkan ke konsumen.

- 2) Mengecek Kepastian alamat pemesan.
- 3) Melakukan pengiriman kepada konsumen.
- 4) Menelpon atau sms kepada pemesan bahwa barang telah dikirim.
- 5) Bertanggung jawab kepada manager.

5. Visi dan Misi Perusahaan

“Masa depan Batik Lurik dan Kain Sandang, masa depan batik Indonesia Berstandar Pada Keuletan, Keahlian, Pengalaman, & Sentuhan Citarasa Seni”.

Perusahaan Batik Lurik dan Kain Sandang dengan berbagai pencapaian dalam kualitas dan keahlian memiliki masa depan cerah dalam industri batik. Semua itu di dukung filosofi perusahaan yang mengakar kuat pada seni tradisional yang diusungnya, fasilitas, pengalaman, dan keahlian dalam manajemen usahanya. Pasar internasional yang ada belum sepenuhnya digarap seperti yang sudah dilakukan pada pasar domestik yang terus berkembang dan menyita perhatian. Pada millenium mendatang, Batik Lurik dan Kain Sandang akan berusaha lebih keras untuk menembus pasar mancanegara dengan menjalin kerja sama dengan mitra-mitra usaha batik di Asia Tenggara maupun negara lainnya.

Berpijak pada idealisme mendasar untuk menyumbangkan sesuatu yang bernilai terhadap seni tradisional batik, pengembangan produk Batik Lurik dan Kain Sandang bersifat multidimensional yang taat asas. Secara luas batik dapat dipresentasikan ke dalam berbagai format perangkat kebutuhan sehari-hari, perangkat khusus, dan perangkat eksklusif. Pada

pola pengembangan yang demikian, disamping tetap mengembangkan batik secara fungsional mendasar sebagai busana dalam arti seluas-luasnya. Batik Lurik dan Kain Sandang telah menentukan pengembangan kepada fungsi-fungsi lain sebagai agenda tetapnya. Batik dalam memfungsikan batik sebagai piranti griya piranti perkantoran, maupun aneka piranti lain yang berkaitan erat dengan perkembangan teknologi dan gaya hidup pada millenium mendatang.

6. Kegiatan Usaha dan Proses Usaha

a. Batik Kayu

Batik berdasarkan media yang dipakai ada dua, yaitu batik kayu dan batik kain. Pak Sriyono membuat berbagai macam kerajinan batik dengan media kayu. Beberapa produknya seperti patung, topeng, vas bunga, pigura, dan beberapa peralatan makan, dengan desain menarik yang menggunakan desain-desain batik. Untuk membuat kerajinan batik ini Pak Sriyono menggunakan kayu sengon laut, proses pembuatan batik kayu adalah sebagai berikut :

Proses membatik diawali dari pembuatan desain batik pada bahan bakunya. Setelah proses desain pada bahan baku kayu dengan menggunakan pensil, kemudian menuju proses pematikan, yang menggunakan bahan baku malam. Dalam menggunakan malam, harus dalam keadaan cair, yaitu dengan cara memanaskannya dalam wajan dan malam siap digunakan. Untuk pengambilan malam tersebut biasanya menggunakan alat yang disebut canting. Untuk proses

pewarnaan batik kayu ini, bahan yang digunakan adalah zat warna naptol dan zat warna indogosol. Pada saat proses pewarnaan dengan menggunakan zat naptol tidak boleh terkena sinar matahari secara langsung karena warna akan pudar, sebaliknya zat warna indogosol membutuhkan sinar matahari untuk menimbulkan warnanya, kemudian untuk menetapkan warnanya menggunakan larutan HCl, dengan cara dicelupkan. Dengan selesainya tahap ini pewarnaan bisa dibilang selesai. Proses ini bisa diulang untuk mendapatkan kombinasi warna tertentu.

Proses selanjutnya dilakukan pengeringan dengan dijemur di tempat terbuka. Kemudian dilanjutkan proses pelorotan malam menggunakan cairan HCl, soda kostik, turkish red oil dan soda abu untuk menguatkan warna. Selesai tahap ini batik kayu dicuci menggunakan air bersih untuk menghilangkan larutan HCl dan sisa-sisa kotoran, yang selanjutnya dijemur hingga kering. Finishing pada kerajinan batik kayu menggunakan bahan aqua laker. Sedangkan untuk bahan yang fungsional seperti mangkok, piring atau sendok menggunakan bahan khusus yang aman untuk kesehatan.

b. Batik Kain

Batik Lurik dan Kain Sandang juga merupakan pabrik pembuatan batik kain yang terletak di desa Jarum kecamatan Bayat. Dalam pembuatan batik kain ini alat dan bahan yang diperlukan hampir sama dengan batik kayu bahkan proses pembuatannya juga mirip. Hanya saja

medianya menggunakan kain. Ada berbagai macam motif batik yang ada, salah satunya adalah corak sekar jagad, yaitu dalam satu potong kain terdapat berbagai macam gambaran. Dulu corak sekar jagad ini hanya digunakan di kain panjang saja, akan tetapi sekarang sudah dikembangkan lagi yaitu bisa digunakan di baju, kaos dan lain-lain. Batik Sri Endah juga memproduksi berbagai jenis barang, antara lain baju, sarung bantal, kaos, daster, celana, bed caver, spray dll. Secara umum proses pembuatan batik melalui 3 tahapan yaitu pewarnaan, pemberian malam(lilin) pada kain dan pelepasan lilin dari kain. Berikut adalah alat dan bahan untuk membuat batik antara lain :

- 1) Kain mori (bisa terbuat dari sutra atau katun).
- 2) Canting sebagai alat pembentuk motif.
- 3) Gawangan (tempat untuk menyampirkan kain).
- 4) Lilin (malam) yang dicairkan.
- 5) Panci dan kompor kecil untuk memanaskan.
- 6) Larutan pewarna.

Adapun tahapan-tahapan dalam proses pembuatan batik sebagai berikut :

- 1) Langkah pertama adalah membuat desain batik yang biasa disebut molani. Dalam penentuan motif, biasanya tiap orang memiliki selera berbeda-beda. Ada yang lebih suka untuk membuat motif sendiri, namun yang lain lebih memilih untuk mengikuti motif-motif umum yang telah ada. Motif yang kerap dipakai di Indonesia sendiri adalah batik yang terbagi menjadi 2 : batik klasik, yang banyak bermain

dengan simbol-simbol, dan batik pesisiran dengan ciri khas natural seperti gambar bunga dan kupu-kupu. Membuat design atau motif ini dapat menggunakan pensil.

- 2) Setelah selesai melakukan molani, langkah kedua adalah melukis dengan (lilin) malam menggunakan canting (dikandangi/dicantangi) dengan mengikuti pola tersebut.
- 3) Tahap selanjutnya, menutupi dengan lilin malam bagian-bagian yang akan tetap berwarna putih (tidak berwarna). Canting untuk bagian halus, atau kuas untuk bagian berukuran besar. Tujuannya adalah supaya saat pencelupan bahan kedalam larutan pewarna, bagian yang diberi lapisan lilin tidak terkena.
- 4) Tahap berikutnya, proses pewarnaan pertama pada bagian yang tidak tertutup oleh lilin dengan mencelupkan kain tersebut pada warna tertentu.
- 5) Setelah dicelupkan, kain tersebut di jemur dan dikeringkan.
- 6) Setelah kering, kembali melakukan proses pembatikan yaitu melukis dengan lilin malam menggunakan canting untuk menutup bagian yang akan tetap dipertahankan pada pewarnaan yang pertama.
- 7) Kemudian, dilanjutkan dengan proses pencelupan warna yang kedua.
- 8) Proses berikutnya, menghilangkan lilin malam dari kain tersebut dengan cara meletakkan kain tersebut dengan air panas diatas tungku.

- 9) Setelah kain bersih dari lilin dan kering, dapat dilakukan kembali proses pematikan dengan penutupan lilin (menggunakan alat canting) untuk menahan warna pertama dan kedua.
- 10) Proses membuka dan menutup lilin malam dapat dilakukan berulang kali sesuai dengan banyaknya warna dan kompleksitas motif yang diinginkan.
- 11) Proses selanjutnya adalah nglorot, dimana kain yang telah berubah warna direbus air panas. Tujuannya adalah untuk menghilangkan lapisan lilin, sehingga motif yang telah digambar sebelumnya terlihat jelas. Anda tidak perlu khawatir, pencelupan ini tidak akan membuat motif yang telah Anda gambar terkena warna, karena bagian atas kain tersebut masih diselimuti lapisan tipis (lilin tidak sepenuhnya luntur). Setelah selesai, maka batik tersebut telah siap untuk digunakan.
- 12) Proses terakhir adalah mencuci kain batik tersebut dan kemudian mengeringkannya dengan menjemurnya sebelum dapat digunakan dan dipakai.

7. Produk- produk yang Dihasilkan Perusahaan

Macam-macam Batik Kayu yang dihasilkan Perusahaan Batik Lurik dan Kain Sandang diantaranya adalah :

- | | |
|--------------------|------------------|
| a. Topeng | e. Nampan |
| b. Asbak | f. Sandal Batik |
| c. Cangkir | g. Tempat Tissue |
| d. Gantungan Kunci | h. Gelang |

Dilihat dari jenis produksinya, diperusahaan Batik Lurik dan Kain Sandang ada 4 macam batik kain yang tersedia yaitu :

a. Batik Tulis

Batik tulis merupakan jenis batik yang mempunyai nilai yang tinggi, prwarnaannya memiliki dua sisi pengerjaannya membutuhkan waktu yang lama karena menggunakan canting dan prosesnya berulang-ulang. Canting yaitu alat untuk menggambar pola batik dengan lilin pada tekstil bahan batik. Kain yang dijadikan material dasar adalah kain mori atau kain sutera.

b. Batik Cap

Batik cap adalah jenis batik yang lebih cepat dan mudah dikerjakan, batik cap ini mempunyai motif yang kurang luwes karena proses pembuatannya menggunakan alat yang terbuat dari tembaga yang berbentuk pola batik untuk menempelkan lilin batik pada tekstil bahan batik, dan bahan dasar yang digunakan katun dan rayon.

c. Batik Printing

Batik printing yaitu suatu teknik pembuatan tekstil berpola dengan sistem cetak yang proses pengerjaannya dengan menggunakan mesin sehingga motifnya kurang luwes dan dimensional. Bahan dasar yang digunakan untuk membuat batik printing kebanyakan adalah kain georgette, polyester dan rayon.

d. Batik Kombinasi

Batik kombinasi adalah perpaduan proses printing yang diperhalus dengan proses batik tulis, motifnya juga sangat eksklusif, dan bahan dasar yang digunakan adalah kain katun dan kain sutra.

e. Batik Pewarnaan Alami

Proses pembuatan batik warna alam sebenarnya tidak susah, hanya saja memerlukan ketelatenan dan kesabaran. Umumnya untuk menghasilkan warna yang diinginkan diperlukan waktu yang tidak sebentar, sehingga akan menghabiskan waktu sehari-hari bahkan hingga hitungan minggu.

Bahan untuk pewarnaannya sendiri didapat dengan cara mengekstrak bagian-bagian dari tumbuhan penghasil celup, seperti batang, kulit kayu, daun, akar-akaran, bunga biji-bijian, buah-buahan, dan getah pohon. Pengekstrakan dapat dilakukan baik pada temperatur rendah maupun tinggi dengan menggunakan air sebagai pelarut.

Pembuatan batik warna alam terbagi tiga jenis yaitu bejana (rebus), fermentasi (pembusukan), dan direct (langsung). Agar bahan-bahan yang kita gunakan bisa menempel kuat di kain, proses pewarnaan harus dibantu dengan apa yang disebut fiksasi. Jenis fiksasi ada tiga, yaitu :

- 1) Kapur : untuk menghasilkan warna yang muda atau terang
- 2) Tawas : untuk memperoleh warna dasar atau asalnya.
- 3) Tunjung : agar menghasilkan warna yang lebih tua.

Bagian terpenting dalam proses pewarnaan alami ini disebut mordanting. Bisa dikatakan, berhasil atau tidaknya suatu proses pewarnaan tergantung dari proses mordanting. Itu sebabnya mordanting harus dilakukan secara hati-hati, akurat, dan tidak terlalu cepat, agar menghasilkan warna yang stabil. Pada dasarnya mordanting dilakukan untuk menghasilkan warna-warna permanen. warna-warna mordant yang umum digunakan adalah *alum*, *chrome*, *iron*, *tin*, *lime*, dan *tannin*. Namun yang biasa digunakan adalah *alum* (*Potassium aluminium sulphate*), *iron* (*Ferrous sulphate/copperas/green vitriol*), *lime* (CaCO_3), dan *tannin*, karena bahan ini aman digunakan.

B. Data Khusus Perusahaan

1. Kegiatan Penjualan

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

Penjualan juga merupakan salah satu dari fungsi pemasaran yang sangat penting dan menentukan bagi perusahaan, yaitu untuk memperoleh laba dan menjaga kelangsungan hidup perusahaan. Tercapainya tujuan

perusahaan dalam memperoleh laba ditentukan oleh kemampuan perusahaan dalam menjual produknya.

Penjualan sangat dipengaruhi oleh bagaimana manajemen pemasaran mengelola bauran pemasarannya. Hal ini berarti bahwa penjualan dipengaruhi oleh produk dengan aspek-aspek yang ditawarkan perusahaan strategi dan kebijaksanaan harga yang ditetapkan perusahaan, strategi dan kebijaksanaan distribusi yang ditetapkan perusahaan, strategi dan kebijaksanaan promosi yang dilakukan perusahaan.

Tabel 1. Volume Penjualan Perusahaan Batik Lurik dan Kain Sandang

Bulan/ Tahun	Volume Penjualan (dalam ribuan rupiah)			
	2008	2009	2010	2011
Januari	Rp. 12.600	Rp. 13.600	Rp. 14.750	Rp. 18.300
Februari	Rp. 13.150	Rp. 14.350	Rp. 15.950	Rp. 18.250
Maret	Rp. 12.900	Rp. 13.500	Rp. 15.150	Rp. 17.100
April	Rp. 13.300	Rp. 13.900	Rp. 13.350	Rp. 17.900
Mei	Rp. 13.900	Rp. 14.750	Rp. 15.750	Rp. 15.850
Juni	Rp. 12.950	Rp. 14.150	Rp. 16.000	Rp. 16.050
Juli	Rp. 13.500	Rp. 15.050	Rp. 17.500	Rp. 19.300
Agustus	Rp. 14.000	Rp. 14.900	Rp. 16.900	Rp. 18.100
September	Rp. 13.750	Rp. 15.000	Rp. 17.100	Rp. 18.600
Oktober	Rp. 14.150	Rp. 14.750	Rp. 17.450	Rp. 18.740
November	Rp. 13.800	Rp. 15.450	Rp. 17.350	Rp. 17.520
Desember	Rp. 14.350	Rp. 15.750	Rp. 17.850	Rp. 18.200

Sumber : Perusahaan Batik Lurik dan Kain Sandang

Tabel 2. Volume Penjualan Perusahaan Batik Sri Endah

Bulan/ Tahun	Volume Penjualan (dalam ribuan rupiah)			
	2008	2009	2010	2011
Januari	Rp. 11.600	Rp. 12.600	Rp. 13.750	Rp. 17.300
Februari	Rp. 12.150	Rp. 13.350	Rp. 14.950	Rp. 17.250
Maret	Rp. 11.900	Rp. 12.500	Rp. 14.150	Rp. 16.100
April	Rp. 12.300	Rp. 12.900	Rp. 13.350	Rp. 16.900
Mei	Rp. 12.900	Rp. 13.750	Rp. 14.750	Rp. 14.850
Juni	Rp. 11.950	Rp. 13.150	Rp. 13.000	Rp. 15.050
Juli	Rp. 12.500	Rp. 14.050	Rp. 16.500	Rp. 18.300
Agustus	Rp. 13.000	Rp. 13.900	Rp. 17.900	Rp. 18.100
September	Rp. 12.750	Rp. 14.000	Rp. 15.100	Rp. 18.600
Oktober	Rp. 13.150	Rp. 13.750	Rp. 16.450	Rp. 18.740
November	Rp. 12.800	Rp. 14.450	Rp. 15.350	Rp. 17.520
Desember	Rp. 13.350	Rp. 14.750	Rp. 14.850	Rp. 18.200

Sumber : Perusahaan Batik Sri Endah

2. Kegiatan Promosi

Promosi merupakan salah satu variasi *marketing mix* yang sangat penting dilakukan perusahaan untuk meningkatkan volume penjualan. Perusahaan harus mencari kombinasi yang baik dan menguntungkan dari kombinasi komponen-komponen promosi yang mampu menyampaikan pesan yang dapat menarik perhatian (*attention*), menumbuhkan minat (*interest*), merangsang keinginan (*desire*), dan melakukan tindakan (*action*) yaitu beberapa pembelian.

Adapun bentuk-bentuk kegiatan promosi yang dilakukan oleh Perusahaan Batik Lurik dan Kain Sandang antara lain :

a. Periklanan

Bentuk kegiatan periklanan adalah dengan pemasangan iklan di radio dan internet, pembuatan spanduk-spanduk yang dipasang di tempat-

tempat strategis agar konsumen dapat melihat dan tertarik untuk membeli atau memesan produk yang dihasilkan perusahaan.

b. Promosi Penjualan

Perusahaan dapat mengikuti pameran-pameran batik yang diselenggarakan oleh berbagai pengusaha batik untuk dapat menarik konsumen.

Tabel 3. Biaya Promosi Perusahaan Batik Lurik dan Kain Sandang

Bulan/ Tahun	Biaya Promosi (dalam ribuan rupiah)			
	2008	2009	2010	2011
Januari	350	370	400	500
Februari	390	400	450	460
Maret	400	450	475	525
April	330	350	425	425
Mei	325	330	375	400
Juni	300	300	390	490
Juli	360	460	430	540
Agustus	380	390	490	590
September	410	350	380	550
Oktober	450	400	485	560
November	425	500	525	500
Desember	430	475	500	600
Jumlah	4550	4775	5325	6140

Sumber : Perusahaan Batik Lurik dan Kain Sandang

Tabel 4. Biaya Promosi Perusahaan Batik Sri Endah

Bulan/ Tahun	Biaya Promosi (dalam ribuan rupiah)			
	2008	2009	2010	2011
Januari	250	270	300	500
Februari	290	300	350	360
Maret	300	350	375	525
April	220	250	325	325
Mei	225	220	275	300
Juni	200	200	290	390
Juli	260	360	320	530
Agustus	280	290	390	590
September	310	250	280	550
Oktober	350	300	385	560
November	325	500	525	500
Desember	320	375	500	600
Jumlah	3550	3775	5225	6130

Sumber : Perusahaan Batik Sri Endah

C. Analisis dan Pembahasan

1. Deskripsi Variabel

Deskripsi kategori variabel menggambarkan data variabel biaya promosi dan volume penjualan. Data hasil penelitian kemudian dihitung dengan rumus sebagai berikut:

$$P_{it} = \frac{(P_{it} - P_{it-1})}{P_{it-1}} \times 100\%$$

$$P_{it-1}$$

Keterangan:

P_{it} = tingkat penjualan/biaya promosi

P_{it} = penjualan/promosi pada periode t (periode penutupan/akhir).

P_{it-1} = penjualan/promosi pada periode periode sebelumnya

Hasil kategorisasi tersebut disajikan berikut ini:

a) Biaya promosi

Hasil analisis deskriptif untuk variabel biaya promosi diperoleh hasil peningkatan sebagai berikut:

Tabel 5. Peningkatan Biaya Promosi

Bulan/ Tahun	Peningkatan Biaya Promosi			
	2008	2009	2010	2011
Januari	29%	-14%	-16%	0%
Februari	11%	8%	13%	-8%
Maret	3%	13%	6%	14%
April	-18%	-22%	-11%	-19%
Mei	-2%	-6%	-12%	-6%
Juni	-8%	-9%	4%	23%
Juli	20%	53%	10%	10%
Agustus	6%	-15%	14%	9%
September	8%	-10%	-22%	-7%
Oktober	10%	14%	28%	2%
November	-6%	25%	8%	-11%
Desember	1%	-5%	-5%	20%
Mean	5%	3%	1%	2%

Tabel tersebut menunjukkan bahwa rata-rata peningkatan biaya promosi pada tahun 2008 sebesar 5%, kemudian pada tahun 2009 mengalami penurunan biaya promosi sebesar 3%, pada tahun 2010 mengalami penurunan biaya promosi sebesar 1%, dan pada tahun 2011 mengalami peningkatan biaya promosi sebesar 2%.

b) Volume Penjualan

Hasil analisis deskriptif untuk variabel volume penjualan disajikan pada tabel berikut ini.

Tabel 6. Peningkatan Volume Penjualan

Bulan/ Tahun	Volume Penjualan (dalam ribuan rupiah)			
	2008	2009	2010	2011
Januari	3.0%	-5.2%	-6.3%	2.5%
Februari	4.4%	5.5%	8.1%	-0.3%
Maret	-1.9%	-5.9%	-5.0%	-6.3%
April	3.1%	3.0%	-11.9%	4.7%
Mei	4.5%	6.1%	18.0%	-11.5%
Juni	-6.8%	-4.1%	1.6%	1.3%
Juli	4.2%	6.4%	9.4%	20.2%
Agustus	3.7%	-1.0%	-3.4%	-6.2%
September	-1.8%	0.7%	1.2%	2.8%
Oktober	2.9%	-1.7%	2.0%	0.8%
November	-2.5%	4.7%	-0.6%	-6.5%
Desember	4.0%	1.9%	2.9%	3.9%
Mean	1.4%	0.9%	1.3%	0.4%

Tabel tersebut menunjukkan bahwa variabel rata-rata peningkatan volume penjualan pada tahun 2008 sebesar 1,4%, kemudian pada tahun 2009 mengalami penurunan volume penjualan sebesar 0,9%, pada tahun 2010 mengalami penurunan volume penjualan sebesar 1,3%, dan pada tahun 2011 mengalami peningkatan volume penjualan sebesar 0,4%.

2. Pengujian Hipotesis

Pengujian hipotesis dalam penelitian bertujuan untuk membuktikan hipotesis yang telah diajukan apakah terdapat pengaruh biaya promosi terhadap volume penjualan batik pada perusahaan Batik Lurik dan Kain Sandang di Jalan Combongan, Pedan, Klaten. Analisis data yang digunakan untuk pengujian hipotesis dalam penelitian ini adalah analisis

regresi. Di bawah ini akan dibahas hasil analisis regresi yang dilakukan dengan menggunakan program *SPSS 13.00 for Windows*.

Tabel 19. Rangkuman Hasil Analisis Regresi

Variabel	Koefisien Regresi (b)	t-hitung	Sig.	Kesimpulan
Biaya Promosi	19,140	7,797	0,000	Signifikan
Konstanta = 7262,218				
R ² = 0,569				

a. Persamaan Regresi

Dari hasil analisis regresi dapat diketahui persamaan regresi berganda sebagai berikut:

$$Y = 7262,218 + 19,140X$$

Berdasarkan persamaan tersebut, maka dapat dijelaskan sebagai berikut:

- 1) Nilai konstanta sebesar 7262,218 dapat diartikan apabila variabel biaya promosi dianggap konstan atau tidak mengalami perubahan, maka volume penjualan sebesar 7262,218.
- 2) Nilai koefisien beta pada variabel biaya promosi sebesar 19,140 artinya setiap perubahan variabel biaya promosi sebesar satu satuan maka akan mengakibatkan volume penjualan sebesar 19,140 satuan. Peningkatan satu satuan pada variabel biaya promosi akan meningkatkan volume penjualan sebesar 19,140 satuan, sebaliknya penurunan satu satuan pada variabel biaya promosi akan menurunkan volume penjualan sebesar 19,140 satuan.

b. Uji t

Uji t merupakan pengujian untuk menunjukkan pengaruh secara individu variabel bebas yang ada didalam model terhadap variabel terikat. Hal ini dimaksudkan untuk mengetahui seberapa jauh pengaruh satu variabel bebas menjelaskan variasi variabel terikat. Apabila nilai t hitung lebih besar dari t tabel dan nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05 ($sig < 0,05$), maka dapat disimpulkan bahwa variabel bebas berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat.

Hasil statistik uji t untuk variabel biaya promosi diperoleh nilai t hitung sebesar 7,797 dan t tabel 2,011 (df=47) dengan tingkat signifikansi 0,000; karena $t \text{ hitung} > t \text{ tabel}$ ($7,797 > 2,011$), signifikansi lebih kecil dari 0,05 ($0,000 < 0,05$), dan koefisien regresi mempunyai nilai positif sebesar 19,140; maka hipotesis yang menyatakan bahwa “Terdapat pengaruh positif biaya promosi terhadap volume penjualan pada perusahaan Batik Lurik dan Kain Sandang Tahun 2008-2011” **teruji.**

3. Pembahasan

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh biaya promosi terhadap volume penjualan batik pada perusahaan Batik Lurik dan Kain Sandang di Jalan Combongan, Pedan, Klaten.

a. Volume Penjualan Batik pada Perusahaan Batik Lurik dan Kain Sandang

Hasil penelitian menunjukkan bahwa rata-rata peningkatan volume penjualan pada tahun 2008 sebesar 1,4%, kemudian pada

tahun 2009 mengalami penurunan volume penjualan sebesar 0,9%, pada tahun 2010 mengalami penurunan volume penjualan sebesar 1,3%, dan pada tahun 2011 mengalami peningkatan volume penjualan sebesar 0,4%.

b. Biaya Promosi Batik pada Perusahaan Batik Lurik dan Kain Sandang

Hasil penelitian menunjukkan bahwa rata-rata peningkatan biaya promosi pada tahun 2008 sebesar 5%, kemudian pada tahun 2009 mengalami penurunan biaya promosi sebesar 3%, pada tahun 2010 mengalami penurunan biaya promosi sebesar 1%, dan pada tahun 2011 mengalami peningkatan biaya promosi sebesar 2%.

c. Pengaruh biaya promosi terhadap volume penjualan batik pada perusahaan Batik Lurik dan Kain Sandang di Jalan Combongan, Pedan, Klaten

Hasil penelitian menggunakan analisis statistik uji t untuk variabel biaya promosi diperoleh nilai t hitung sebesar 7,797 dan t tabel 2,011 (df=47) dengan tingkat signifikansi 0,000; karena $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($7,797 > 2,011$), signifikansi lebih kecil dari 0,05 ($0,000 < 0,05$), dan koefisien regresi mempunyai nilai positif sebesar 19,140; maka penelitian ini berhasil membuktikan hipotesis yang menyatakan bahwa “Terdapat pengaruh positif biaya promosi terhadap volume penjualan pada perusahaan Batik Lurik dan Kain Sandang Tahun 2008-2011”.

Salah satu faktor yang mempengaruhi volume penjualan pada perusahaan Batik Lurik dan Kain Sandang adalah biaya promosi.

Promosi adalah salah satu bagian dari bauran pemasaran (*marketing mix*) yang besar peranannya. Promosi merupakan suatu ungkapan dalam arti luas tentang kegiatan-kegiatan yang secara aktif dilakukan oleh perusahaan (penjual) untuk mendorong konsumen membeli produk yang ditawarkan.

Menurut Tjiptono (2000: 219) promosi pada hakekatnya adalah suatu bentuk komunikasi pemasaran. Yang dimaksud komunikasi pemasaran adalah aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi atau membujuk dan/atau mengingatkan pasar sasaran dan produknya agar bersedia menerima, membeli, dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan.

Promosi mempunyai kegiatan yaitu memperkenalkan produk dan jasa kepada konsumen sehingga konsumen menjadi kenal dan mengetahui produk tersebut. Promosi digunakan sebagai alat perusahaan untuk memperkenalkan produknya kepada konsumen dan diharapkan konsumen terpengaruh dan mau membeli, terlebih lagi jika konsumen puas terhadap produk yang dipromosikan tersebut. Promosi juga digunakan untuk menjalin komunikasi antara perusahaan dengan konsumen agar terjalin hubungan yang lebih baik.

Promosi penjualan merupakan sarana promosi yang cukup potensial dalam meningkatkan kegiatan pemasaran secara lebih cepat dan kuat untuk jangka waktu pendek. Promosi penjualan terdiri dari kumpulan kiat intensif yang beragam, kebanyakan berjangka pendek,

dirancang untuk mendorong pembelian suatu produk atau jasa tertentu secara lebih cepat dan lebih besar oleh konsumen atau pedagang. Adanya promosi yang tepat diharapkan dapat meningkatkan volume penjualan. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa semakin tinggi biaya promosi maka volume penjualan juga semakin meningkat.

Kegiatan penjualan merupakan faktor yang sangat penting bagi kelangsungan hidup suatu usaha. Penjualan merupakan sasaran inti di antara kegiatan pemasaran yang lain. Alex S. Nitisemito (2000:14) menyatakan bahwa “Tak ada suatu perusahaan yang mampu bertahan bila mana perusahaan tersebut tidak mampu memasarkan/menjual barang/barang atau jasa yang dihasilkan”.

Kegiatan penjualan tidak berakhir pada saat pesanan pembeli telah terpenuhi, tetapi masih perlu dilanjutkan dengan memberikan pelayanan. Penjual harus berusaha mengatasi berbagai macam keluhan atau tanggapan yang kurang baik dari pembeli. Pelayanan lain yang perlu diberikan sesudah penjualan adalah memberikan jaminan kepada pembeli bahwa keputusan yang diambilnya tepat, barang yang dibelinya benar-benar bermanfaat dan hasil kerja produk tersebut memuaskan.

D. Keterbatasan Penelitian

1. Penelitian ini hanya mengambil data di Perusahaan Batik Lurik dan Kain Sandang di Klaten, akan lebih baik jika perusahaan yang diambil meliputi

seluruh perusahaan batik di Klaten, sehingga hasil penelitian dapat digeneralisasikan dalam lingkup yang lebih luas.

2. Metode pengumpulan data menggunakan dokumentasi, sehingga sangat mungkin datanya bersifat terbatas, akan lebih baik bila ditambahkan metode wawancara dan kuesioner sehingga hasil penelitian yang diperoleh lebih lengkap.
3. Penelitian ini hanya meneliti biaya promosi yang berpengaruh terhadap volume penjualan. Masih ada faktor lain yang dapat mempengaruhi volume penjualan misalnya faktor harga, .

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil pembahasan, mengenai pengaruh biaya promosi terhadap volume penjualan pada Perusahaan Batik Lurik dan Kain Sandang, maka dapat ditarik beberapa kesimpulan, antara lain:

1. Perkembangan Volume Penjualan Batik pada Perusahaan Batik Lurik dan Kain Sandang dari tahun 2008-2012 mengalami peningkatan.
2. Biaya Promosi yang telah dianggarkan oleh Perusahaan Batik Lurik dan Kain Sandang mengalami peningkatan.
3. 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.

B. Saran

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, peneliti memberikan beberapa saran sebagai berikut :

1. Biaya promosi memberikan pengaruh sebesar 56,85% terhadap volume penjualan, berarti volume penjualan dapat ditingkatkan melalui kegiatan promosi.

2. Perusahaan hendaknya terus melakukan kegiatan promosi dengan media yang selama ini digunakan, disamping itu perlu juga dipertimbangkan untuk melakukan promosi yang lebih bervariasi, misalnya promosi yang dilakukan melalui internet, radio, dan media cetak, dengan memilih biaya promosi yang tidak terlalu besar.
3. Meskipun hasil penelitian menunjukkan keeratan pengaruh biaya promosi penjualan dengan volume penjualan perusahaan, namun perlu juga dilakukan evaluasi kegiatan promosi ditahun-tahun mendatang, untuk mengetahui efektifitas media promosi yang dilakukan perusahaan.
4. Promosi yang dilakukan perusahaan dapat dilakukan lebih rinci lagi berdasarkan media promosi yang dijalani perusahaan, sehingga dapat diketahui media mana yang harus ditambah atau dikurangi anggarannya. Perusahaan juga dapat mencoba media promosi baru untuk meningkatkan volume penjualan.

DAFTAR PUSTAKA

- Alex S. Nitisemito. (2005). *Marketing*. Jakarta: Ghalia Indonesia
- Basu Swasta dan Dharmesta. (2003). *Manajemen Pemasaran, Analisis Perilaku Konsumen*. Yogyakarta : Penerbit BPF.
- Fandy Tjiptono. (2005), *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Andi Offset.
- Gujarati, Damodar. (2003). *Ekonomika Dasar*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip & Keller, Kevin Lane. (2007). *Manajemen Pemasaran*. Edisi tiga belas Bahasa Indonesia. Jilid 1 dan 2. Jakarta : Salemba Empat.
- Sugiyono. (2008). *Metode Penelitian Kualitatif Kuantitatif dan R&D*, Bandung: CV Alfabeta.

HASIL UJI REGRESI

Regression

Variables Entered/Removed

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	Biaya_ a Promosi	.	Enter

a. All requested variables entered.

b. Dependent Variable: Volume_Penjualan

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.755 ^a	.569	.560	1258.12389

a. Predictors: (Constant), Biaya_Promosi

ANOVA^b

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	96231965.203	1	96231965.20	60.796	.000 ^a
	Residual	72812282.714	46	1582875.711		
	Total	169044247.917	47			

a. Predictors: (Constant), Biaya_Promosi

b. Dependent Variable: Volume_Penjualan

Coefficients

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	7262.218	1078.614		6.733	.000
	Biaya_Promosi	19.140	2.455	.755	7.797	.000

a. Dependent Variable: Volume_Penjualan