

**PENGARUH KUALITAS PROMOSI TERHADAP VOLUME
PENJUALAN ANGGOTA PADA KOPERASI INDUSTRI KAYU
DAN MEUBEL (KIKM) DI JAKARTA TIMUR**

DEWI ERLIANASARI

8125072762



**Skripsi ini Disusun Sebagai Salah Satu Persyaratan Untuk Memperoleh Gelar
Sarjana Pendidikan**

**KONSENTRASI PENDIDIKAN EKONOMI KOPERASI
PROGRAM STUDI PENDIDIKAN EKONOMI
JURUSAN EKONOMI ADMINISTRASI
FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS NEGERI JAKARTA
2011**

**THE EFFECT OF THE QUALITY OF PROMOTION TOWARD
THE TRADE VOLUME OF MEMBERS AT THE FURNITURE AND
WOOD INDUSTRIAL COOPERATION (KIKM) IN EAST
JAKARTA**

DEWI ERLIANASARI

8125072762



**This Thesis is Written as Part getting Bachelor Degree in Education
Accomplishment**

**MAJOR CONCENTRATION IN ECONOMIC COOPERATION OF
EDUCATION
STUDY PROGRAM OF ECONOMIC EDUCATION
DEPARTMENT OF ECONOMIC AND ADMINISTRATION
FACULTY OF ECONOMIC
STATE UNIVERSITY OF JAKARTA
2011**

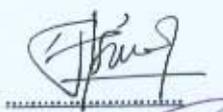
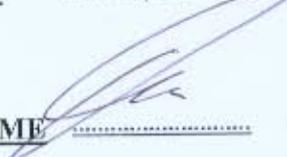
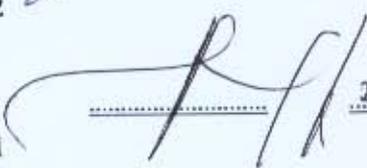
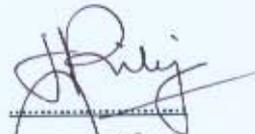
LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI

Penanggung Jawab
Dekan Fakultas Ekonomi



Dra. Nurahma Hajat, M.Si
NIP. 195310021985032001

TIM PENGUJI

Jabatan	Nama	Tanda Tangan	Tanggal
Ketua	<u>Dr. Siti Nurjanah, SE, M.Si</u> NIP: 197201141998022001		<u>29 Juli 2011</u>
Sekretaris	<u>Karuniana Dianta AS,S.Ip,ME</u> NIP: 198009242008121002		<u>26 Juli 2011</u>
Anggota/ Penguji Ahli	<u>Ari Saptono, SE, M.Pd</u> NIP: 197207152001121001		<u>26 Juli 2011</u>
Anggota/ Pembimbing I	<u>Dra. Endang Sri Rahayu, M.Pd</u> NIP: 195303201982032001		<u>1/8 -2011</u>
Anggota/ Pembimbing II	<u>Dr. Saparuddin, SE,M.Si</u> NIP: 197701152005011001		<u>26 Juli 2011</u>
Tanggal Lulus	: 21 Juli 2011		

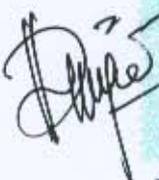
PERNYATAAN ORISINALITAS

Dengan ini saya menyatakan bahwa:

1. Skripsi ini merupakan karya asli dan belum pernah diajukan untuk mendapatkan gelar akademik sarjana, baik di Universitas Negeri Jakarta maupun di Perguruan Tinggi lain.
2. Skripsi ini belum dipublikasikan, kecuali secara tertulis dengan jelas dicantumkan sebagai acuan dalam naskah dengan disebutkan nama pengarang dan dicantumkan dalam daftar pustaka.
3. Pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya dan apabila di kemudian hari terdapat penyimpangan dan ketidakbenaran, maka saya bersedia menerima sanksi akademik berupa pencabutan gelar yang telah diperoleh, serta sanksi lainnya sesuai dengan norma yang berlaku di Universitas Negeri Jakarta

Jakarta, Juli 2011

Yang membuat pernyataan




Dewi Erlianasari

8125072762

ABSTRAK

DEWI ERLIANASARI. *Pengaruh Kualitas Promosi terhadap Volume Penjualan Anggota pada Koperasi Industri Kayu dan Meubel (KIKM) di Jakarta Timur.* Skripsi. Jakarta. Program Studi Pendidikan Ekonomi, Konsentrasi Pendidikan Ekonomi Koperasi, Jurusan Ekonomi dan Administrasi, Fakultas Ekonomi, Universitas Negeri Jakarta, Juli 2011.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui seberapa jauh pengaruh kualitas promosi terhadap volume penjualan anggota pada Koperasi Industri Kayu dan Meubel (KIKM) di Jakarta Timur. Penelitian ini dilakukan selama dua bulan terhitung dari bulan Mei sampai dengan bulan Juni 2011. Metode dalam penelitian ini adalah survei dan pendekatan regresi sederhana. Sebelum penelitian final dilaksanakan, peneliti melakukan penelitian uji coba untuk menentukan validitas instrumen.

Berdasarkan hasil uji coba yang dilakukan pada 35 sampel anggota koperasi tidak tetap, pada instrumen variabel X (kualitas promosi) ditemukan 4 butir pernyataan yang drop, sehingga instrumen variabel X yang digunakan untuk penelitian final sebanyak 30 butir pernyataan. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh anggota tetap KIKM sebanyak 237 anggota. Sedangkan populasi terjangkaunya adalah 84 anggota dan sampel yang digunakan sebanyak 42 anggota.

Persamaan regresi dalam penelitian ini adalah $\hat{Y} = -327.15 + 5.557X$. Dari persamaan tersebut dilakukan uji persyaratan analisis dengan uji normalitas galat taksiran regresi Y atas X dengan uji liliefors didapat $L_0 < L_t$ ($0,05 < 0,137$). Hal ini berarti data berdistribusi normal. Pada uji kelinieran regresi didapat hasil $F_h < F_t$ ($1,99 < 2,15$) yang dapat disimpulkan bahwa model regresi berbentuk linier. Sedangkan untuk uji keberartian didapat $F_h > F_t$ ($20,54 > 4,08$) yang menandakan bahwa persamaan regresi signifikan. Hasil uji koefisien korelasi dengan menggunakan *product moment* dari *Pearson* diperoleh nilai $r_{xy} = 0,582$. Hal ini berarti terdapat hubungan yang positif antara kualitas promosi dengan volume penjualan anggota pada Koperasi Industri Kayu dan Meubel (KIKM) di Jakarta Timur. Dari perhitungan uji-t didapat $t_{hitung} > t_{tabel}$, yaitu $4,53 > 1,68$ yang menunjukkan adanya pengaruh yang signifikan antara variabel X kualitas promosi dengan variabel Y volume penjualan anggota di Koperasi Industri Kayu dan Meubel (KIKM) Jakarta Timur. Dan nilai koefisien determinasi sebesar 33,93% yang menunjukkan bahwa sebesar 33,93% volume penjualan anggota ditentukan oleh kualitas promosi.

Kata kunci : Kualitas promosi, Volume Penjualan

ABSTRACT

DEWI ERLIANASARI. *The Effect of the Quality of Promotion toward the Trade Volume members at the Furniture and Wood Industrial Cooperation (KIKM) in East Jakarta. Study Program Economic Education. Concentration in Cooperation of Economic Education. Departmen of Economic and Administration. Faculty of Economic. State University of Jakarta. July 2011.*

The purpose of this research is to get information about how far the effect of the quality of promotion toward the trade volume members at the Furniture and Wood Industrial Cooperation (KIKM) in East Jakarta. This research be done during two months, be calculated during Mei-June. Method of this research that be used is survey method with regression approach. Before the final research be implemented, researcher has held the experimental research in order to decided validity of instrument.

Based on the result of experiment that be done on 35 samples in variable of X instrument (Quality of romotion) was founded 4 items of the statement which get drop. So that instrument of variable X that be used to final research is 30 statements. The population of this research are all members of KIKM, the reached population are 42 members.

The simple liniear regression and resulted $\hat{Y} = -327.15 + 5.557X$. From the regretion equation data normality test by using liliefors test which resulted $L_o < L_t$ ($0,05 < 0,137$). It showed that the data had been normally distributed. For linearity regression test the result is $F_h < F_t$ ($1,99 < 2,15$). So, it indicated that the data had been linear. While for the regression significant, the result is $F_h > F_t$ ($20,54 > 4,08$). It indicated that the data had been significant. The result of coefficient correlation test of product moment by Pearson is $r_{xy} = 0,582$, it means there is a positive impact of the promotion toward the tradevolume. The calculation of t-test showed $t_{account} > t_{table}$ $4,53 > 1,68$. It showed a significance effect of the quality of the promotion toward the trade volume members at Furniture and Wood Industrial Cooperation (KIKM) in East Jakarta. And coefficiebt determination is 33,93%. It showed that 33,93% the trade volume is determined by quality promotion.

keyword : quality the promotion, trade volume

LEMBAR MOTTO & PERSEMBAHAN

Allah tidak membebani seseorang melainkan sesuai dengan kesanggupannya.

(Q.S. Al.Baqarah : 286)

Sesungguhnya sesudah kesulitan itu ada kemudahan,
Maka apabila kamu telah selesai (dari sesuatu urusan),
kerjakanlah dengan sungguh-sungguh (urusan) yang lain,
Dan hanya kepada Tuhanmulah hendaknya kamu berharap. (Q.S. Alam
Nasyrah : 6-8)

**Kupersembahkan skripsi ini
sebagai tanda bakti
kepada orang-orang
yang selalu mencurahkan kasih sayangnya
dengan tulus dan ikhlas,
terutama kepada keluargaku tercinta.
Papa dan Mama serta adik-adikku Devy, Deby dan Deni.
With love..kaka..**

KATA PENGANTAR

Alhamdulillahirobbil ‘alamin

Dengan segala kerendahan hati, puji dan syukur penulis panjatkan kepada Allah SWT, yang telah memberikan segala rahmat dan karunia-Nya sehingga penulis dapat menyusun skripsi ini dan dapat menyelesaikan pendidikan di Universitas Negeri Jakarta.

Sesuai dengan skripsi ini yang berjudul “Pengaruh Kualitas Promosi terhadap Volume Penjualan Anggota pada Koperasi Industri Kayu dan Meubel (KIKM) di Jakarta Timur”. Skripsi ini disusun untuk melengkapi syarat-syarat guna menyelesaikan S1 pada Program Studi Pendidikan Ekonomi, Jurusan Ekonomi Administrasi, Fakultas Ekonomi, Universitas Negeri Jakarta. Peneliti menyadari bahwa dalam penyusunan skripsi ini peneliti banyak mendapat bimbingan, pengarahan dan bantuan dari berbagai pihak, sehingga akhirnya skripsi ini terselesaikan. Oleh karena itu, tidak lupa peneliti mengucapkan terima kasih, antara lain kepada:

1. Ibu Dra. Endang Sri Rahayu, M.Pd, selaku dosen pembimbing pertama yang telah memberikan pengarahan dan bimbingan selama penulisan skripsi.
2. Bapak Dr. Saparuddin, S.E, M.Si, selaku dosen pembimbing kedua yang telah memberikan pengarahan dan bimbingan selama penulisan skripsi.
3. Ibu Dr. Siti Nurjanah, S.E., M.Si, selaku Ketua Konsentrasi Pendidikan Ekonomi Koperasi.
4. Bapak Dr. Saparuddin, S.E, M.Si, selaku Ketua Program Studi Pendidikan Ekonomi.
5. Bapak Ari Saptono, S.E, M.Pd, selaku Ketua Jurusan Ekonomi dan Administrasi.

6. Ibu Dra.Hj. Nurahma Hajat, M.Si, selaku Dekan Fakultas Ekonomi.
7. Bapak Dr. Saparuddin, S.E, M.Si selaku Pembimbing Akademik.
8. Seluruh Dosen dan Staff pengajar di Fakultas Ekonomi terutama para dosen di jurusan ekonomi dan administrasi yang telah membimbing dan mendidik penulis selama masa perkuliahan.
9. Secara khusus untuk kedua orang tuaku, terutama untuk mamaku tercinta. Terima kasih untuk semua kasih sayang, perhatian dan doa yang telah diberikan mama papa selama ini.
10. Ketiga adikku Devy, Deby, dan Deni tersayang dan keluarga besarku yang telah memberikan bantuan sehingga skripsi ini dapat terselesaikan.
11. Sahabat-sahabatku, secara khusus kepada imas (mami), neng wiwin, jijuten, vina, mintar, niken, nury dan semua teman-teman ekop reguler dan non reguler yang tidak bisa disebutkan satu persatu yang ikut membantu dalam penyusunan skripsi ini.
12. Ahmad Fathuddin yang telah banyak memberi bantuan dan untuk semua kesabarannya selama penulisan skripsi ini.
13. Super Junior terutama donghae oppa dan yonghwa oppa yang menjadi motivasi dan menghibur selama penulisan skripsi ini.
14. Seluruh pengurus dan anggota Koperasi Industri Kayu dan Meubel (KIKM) Jakarta Timur.

Penulis menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari sempurna dan banyak kekurangannya, mengingat keterbatasan pengetahuan, kemampuan serta waktu yang dimiliki penulis. Karena itu apabila terdapat kesalahan-kesalahan, penulis mohon maaf dan mengharapkan adanya sumbang saran dan kritik dari pembaca yang

sifatnya membangun, guna perbaikan di masa mendatang. Harapan penulis semoga skripsi ini dapat berguna bagi kita semua.

Jakarta, Juli 2011

Peneliti

DAFTAR ISI

	Halaman
JUDUL PENELITIAN	i
LEMBAR PENGESAHAN	iii
PERNYATAAN ORISINALITAS.....	iv
ABSTRAK	v
ABSTRACT	vi
KATA PENGANTAR	vii
LEMBAR MOTTO DAN PERSEMBAHAN	x
DAFTAR ISI	xi
DAFTAR LAMPIRAN	xiv
DAFTAR TABEL	xvi
DAFTAR GAMBAR	xvii
BAB I PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang Masalah	1
B. Identifikasi Masalah	12
C. Pembatasan Masalah	12
D. Perumusan Masalah	13
E. Kegunaan Penelitian	13
BAB II PENYUSUNAN DESKRIPSI TEORITIS, KERANGKA BERPIKIR DAN PERUMUSAN HIPOTESIS	15
A. Deskripsi Teoritis	15
1. Pengertian Volume Penjualan	15
2. Pengertian Kualitas Promosi	23

B. Kerangka Berpikir	44
C. Perumusan Hipotesis	47
BAB III METODOLOGI PENELITIAN	49
A. Tujuan Penelitian	49
B. Tempat dan Waktu Penelitian	49
1. Tempat Penelitian	49
2. Waktu Penelitian	50
C. Metode Penelitian	50
D. Populasi dan Teknik Pengambilan Sampel	50
E. Instrumen Penelitian	52
1. Volume Penjualan	52
a. Definisi Konseptual	52
b. Defisini Operasional	52
2. Kualitas Promosi	53
a. Definisi Konseptual	53
b. Definisi Operasional	53
c. Kisi-Kisi Instrumen Kualitas Promosi	55
d. Validasi Instrumen Kualitas Promosi	57
F. Konstelasi Pengaruh Antar Variabel	59
G. Teknik Analisis Data	60
1. Persamaan Regresi	60
2. Uji Persyaratan Analisis	61
3. Uji Hipotesis	62
a. Uji Keberartian Regresi	62
b. Uji Linieritas Regresi	62

c. Perhitungan Koefisien Korelasi	64
d. Uji Keberartian Koefisien Korelasi	64
e. Uji Koefisien Determinasi	65
BAB IV.HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	66
a. Gambaran Umum Tempat Penelitian	66
b. Deskripsi Data	67
1. Data Volume Penjualan	67
2. Data Kualitas Promosi	70
c. Persamaan Garis Regresi	75
d. Pengujian Persyaratan Analisis	76
e. Pengujian Hipotesis Penelitian	77
f. Interpretasi Data	80
g. Keterbatasan Penelitian	81
BAB V. KESIMPULAN, IMPLIKASI DAN SARAN	83
a. Kesimpulan	83
b. Implikasi	83
c. Saran	85
DAFTAR PUSTAKA	86

DAFTAR LAMPIRAN

1. Instrumen Penelitian Uji Coba Variabel X (Kualitas Promosi)	89
2. Data Mentah Uji Coba Variabel X (Kualitas Promosi)	91
3. Tabel Perhitungan Validitas Uji Coba Variabel X (Kualitas Promosi) ..	92
4. Perhitungan Analisis Butir 1 Variabel X (Kualitas Promosi)	93
5. Data Mentah Variabel Y (Volume Penjualan) Anggota Koperasi	94
6. Perhitungan Reliabilitas Variabel X (Kualitas Promosi)	96
7. Tabel Perhitungan Reliabilitas Variabel X (Kualitas Promosi)	97
8. Instrumen Penelitian Uji Final Variabel X (Kualitas Promosi)	98
9. Data Mentah Penelitian Variabel X.....	100
10. Distribusi Konsep Variabel X dan Variabel Y	101
11. Proses Perhitungan Gambar Grafik Variabel X (Kualitas Promosi)	102
12. Grafik Histogram Variabel X (Kualitas Promosi)	103
13. Proses Perhitungan Gambar Garfik Variabel Y (Volume Penjualan)	104
14. Grafik Histogram Variabel Y (Volume Penjualan)	105
15. Tabel Perhitungan Rata-rata, Varians, dan Simpangan Baku Variabel X dan Variabel Y	106
16. Perhitungan Rata-rata, Varians dan Simpangan Baku	107
17. Data Berpasangan Variabel X dan Variabel Y	108
18. Perhitungan Uji Linieritas dengan Persamaan Regresi Linier	109
19. Tabel Persamaan Regresi $\hat{Y} = -327,15 + 5,557X$	110
20. Grafik Persamaan Regresi	111
21. Tabel Perhitugan Rata-rata, Varians, Simpangan Baku, Regresi $\hat{Y} = -327,15 +$ $5,557X$	112

22. Perhitungan Rata-rata Regresi	113
23. Perhitungan Normalitas Galat Taksiran Y atas X, Regresi \hat{Y}	114
24. Langkah Perhitungan Uji Normalitas Galat Taksiran	116
25. Perhitungan Uji Keberhasilan Regresi	117
26. Perhitungan Uji Kelinieran Regresi	119
27. Perhitungan JK (G).....	120
28. Tabel Anava untuk Uji Keberartian dan Uji Kelinieran Regresi	122
29. Perhitungan Koefisien Korelasi Product Moment	123
30. Perhitungan Uji Signifikansi	124
31. Perhitungan Uji Koefisien Determinasi	125
32. Tabel Nilai r Product Moment	126
33. Tabel Nilai Kritis untuk Uji Liliefors	127
34. Daerah Kurva Normal	128
35. Persentil untuk Distribusi F	129
36. Persentil untuk Distribusi t	133
37. Tabel Interpretasi Nilai r_{xy}	134
38. Daftar Perbandingan Indikator Kualitas Promosi	135
39. Perhitungan Perbandingan Sub Indikator Kualitas Promosi	136
40. Jadwal Pameran KIKM tahun 2010	138

DAFTAR TABEL

3.1 Kisi-Kisi Instrumen Kualitas Promosi	56
3.2 Tabel Skala Penilaian Kualitas Promosi	57
3.3 Tabel Anava	63
4.1 Distribusi Frekuensi Volume Penjualan	68
4.2 Distribusi Frekuensi Kualitas Promosi	72
4.3 Rata-rata Hitung Skor Indikator Kualitas Promosi	74
4.4 Rata-rata Hitung Skor Sub Indikator Kualitas Promosi	75
4.5 Hasil Uji Normalitas Galat Taksiran	77
4.6 Tabel Anava Uji Keberartian dan Kelinieran Persamaan Regresi.	78
4.7 Pengujian Signifikansi	80

DAFTAR GAMBAR

4.1 Grafik Histogram Volume Penjualan.	69
4.2 Grafik Histogram Kualitas Promosi	72
4.3 Persamaan Garis Regresi	78

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Globalisasi dan pasar bebas saat ini menjadi fenomena bagi industri di setiap negara terutama negara-negara industri seperti negara di Asia. Indonesia sebagai salah satu negara industri di kawasan Asia juga harus menghadapi persaingan ketat dengan negara-negara industri yang sudah besar seperti Cina dan negara lainnya, hal ini merupakan salah satu dampak dari kegiatan pasar bebas. Persaingan ketat dalam pasar bebas tentu tidak bisa dihindarkan oleh produsen dalam negeri dan produk lokal Indonesia harus mampu bersaing dengan produk asing yang bisa saja dalam beberapa tahun ke depan menguasai pasar dalam negeri.

Seperti kita ketahui beberapa produk Indonesia sampai dengan saat ini masih merupakan unggulan, baik didalam maupun diluar negeri contohnya seperti: teh, kopi, meubel, tekstil, kelapa sawit, karet dll. Namun sayangnya pada tahun 2009, Kabupaten Jepara yang merupakan salah satu penghasil meubel besar di Indonesia justru mengalami penurunan jumlah ekspor sebesar 8,4%. Pada tahun 2009 hanya sebesar US\$ 93,52 juta atau turun sebesar 8,4 % dari nilai ekspor 2008 sebesar US\$ 102,1 juta.¹ Krisis finansial yang melanda dunia beberapa tahun terakhir ternyata berpengaruh terhadap jumlah ekspor produk meubel Indonesia.

¹ Akhmad Nazaruddin. *Nilai Ekspor Mebel Jepara Turun 8,4%*.
<http://www.antarajateng.com/20/02/2010/detail/index>. (Diakses tanggal 22 April 2011).

Negara-negara Eropa dan Amerika yang selama ini menjadi tujuan ekspor meubel Indonesia juga mengalami krisis finansial yang cukup serius sehingga mempengaruhi terhadap permintaan meubel dari Indonesia. Basril Djabar Deputy Direktur Asmindo (Asosiasi Furniture dan Kerajinan Indonesia) mengatakan:

Selain dampak krisis keuangan global, serbuan produk Cina dan sejumlah negara lain di pasar luar negeri juga turut berpengaruh terhadap turunnya nilai ekspor Indonesia ke sejumlah negara asing yang menjadi tujuan ekspor.²

Penyebab meubel dalam negeri kalah bersaing dengan Cina, karena dukungan pemerintah Indonesia dinilai masih kalah dibandingkan dengan dukungan pemerintah Cina, terutama dari suku bunga bank yang diberikan kepada para pengusaha meubel.

Namun produk meubel Indonesia masih menjadi unggulan di negara-negara Eropa dan Amerika, sehingga memungkinkan produk hasil lokal untuk ikut bersaing ketat dengan produk dari luar negeri. Dengan adanya pasar bebas sekarang ini, produk yang ada di Indonesia, terutama yang milik swasta umumnya terdiri dari berbagai bentuk badan usaha seperti BUMN, BUMS dan koperasi, kesemuanya bersaing dalam persaingan yang ketat. Koperasi yang termasuk dalam usaha kecil menengah (UKM) juga harus mampu mengikuti perkembangan perekonomian dunia yang semakin mengglobal untuk tetap bisa bertahan.

Bentuk badan usaha koperasi memiliki karakteristik yang berbeda dengan bentuk badan usaha lain seperti BUMN dan BUMS. Tetapi dalam

² *Ibid.*, h. 1

kenyataannya keberadaan koperasi mampu bertahan seperti terbukti pada waktu krisis tahun 1998, beberapa UKM yang berbentuk koperasi hanya sedikit yang tutup karena tidak sanggup menghadapi krisis saat itu. Presiden Susilo Bambang Yudhoyono saat peringatan Hari Koperasi ke 63 mengatakan:

Saat krisis tahun 1998, Indonesia ternyata bisa bangkit dan pertumbuhan ekonomi bisa tumbuh positif karena ada sabuk pengamannya, yaitu koperasi dan UKM, oleh karena itu koperasi harus tumbuh dengan baik.³

Dengan demikian keberadaan koperasi dan usaha kecil menengah (UKM) dinilai sangat penting dan masih relevan di Indonesia dalam meningkatkan kesejahteraan masyarakat. Sudah sepantasnya koperasi dan usaha kecil menengah sepantasnya mempunyai ruang gerak dan kesempatan yang luas dalam perekonomian nasional.

Keberadaan industri lokal seperti usaha kecil menengah dan koperasi nyatanya masih belum banyak memiliki ruang gerak dalam promosi baik secara nasional maupun internasional. Sampai saat ini masih banyak koperasi yang terhambat masalah promosi, padahal promosi merupakan salah satu kegiatan penting untuk memperkenalkan produk mereka. Sebenarnya potensi ekspor untuk produksi usaha kecil menengah dan koperasi di Indonesia sangat baik jika dilakukan dengan manajemen yang baik, begitu juga pada ekspor meubel seharusnya bisa semakin meningkat dari tahun ke tahun.

³ Iwan Taunuzi. *Tribune news: Koperasi dan UKM Sabuk Pengaman Indonesia Hadapi Krisis*. 2010. <http://www.tribunnews.com/2010/07/15/koperasi-dan-ukm-sabuk-pengaman-indonesia-hadapi-krisis>. (Diakses tanggal 15 Januari 2011).

Koperasi produksi merupakan salah satu jenis usaha koperasi yang ternyata mampu bertahan pada masa krisis saat itu. Kegiatan koperasi produksi adalah memproduksi barang dan atau jasa sebagai kegiatan utamanya. Bidang usaha pada koperasi produksi adalah membantu penyediaan bahan baku, penyediaan peralatan produksi, membantu menjual dan memasarkan hasil produksinya. Dalam sebuah koperasi produksi, volume penjualan tentu saja menjadi salah satu tolak ukur maju atau tidaknya koperasi tersebut. Ukuran keberhasilan suatu perusahaan adalah mendapatkan laba, melalui peningkatan volume penjualan dan meluaskan daerah pemasaran dari tahun ketahun terus meningkat. Hal ini dapat dicapai melalui usaha atau kegiatan yang dipengaruhi oleh beberapa faktor, yang salah satu diantaranya adalah promosi. Promosi merupakan salah satu kegiatan dalam bidang pemasaran yang bertujuan untuk meningkatkan volume penjualan.⁴ Tujuan setiap perusahaan begitu juga dengan koperasi adalah meningkatkan jumlah permintaan atau tingkat penjualan terhadap produk yang diproduksi. Permintaan adalah keinginan yang disertai oleh kemampuan untuk membeli barang dan jasa pada tingkat harga dan waktu tertentu.

Selanjutnya yang menjadi permasalahan adalah masalah penjualan yakni yang berkaitan dengan volume penjualan. Penjualan merupakan salah satu kegiatan pokok yang di lakukan oleh koperasi karena dengan

⁴ Sukirno; *Jurnal Sains dan Inovasi*. Januari. 2008: Peranan Promosi dalam Peningkatan Volume Penjualan Sepeda Motor Yamaha F1-Zr pada Pt.Rolya Motor di Bandar Lampung (Lampung: Universitas Saburai), h. 75

melakukan penjualan, koperasi akan mendapatkan keuntungan melalui pertukaran yang dilakukan oleh produsen ke konsumen. Pada umumnya koperasi mengalami masalah pada volume penjualannya dan yang tak kalah pentingnya dalam koperasi produksi adalah bagaimana agar produk yang dihasilkan oleh anggota koperasi dapat terserap dipasaran dengan harga yang sesuai. Harga yang sesuai di sini maksudnya adalah biaya produksi yang dikeluarkan oleh produsen dapat tertutupi setelah ditambah dengan laba yang diperoleh.

Usaha-usaha dalam rangka peningkatan volume penjualan ini dilakukan untuk merebut pangsa pasar (*market share*) konsumen. Volume penjualan merupakan jumlah yang diperoleh didalam kegiatannya pemindahan barang dan jasa dari perusahaan ke konsumen. Volume penjualan dipengaruhi oleh beberapa faktor yang mempengaruhi baik dari produk itu sendiri (*internal*) maupun luar produk (*eksternal*). Faktor yang mempengaruhi volume penjualan secara internal antara lain, harga jual produk dan kemampuan daya saing produk. Sedangkan faktor eksternal dari produk yang mempengaruhi volume penjualan adalah permodalan, saluran distribusi, selera konsumen dan kualitas promosi. Oleh karena itu, selain kualitas promosi penulis memasukkan variabel lain seperti kemampuan daya saing produk, harga jual produk, permodalan dan saluran distribusi yang diduga mempengaruhi peningkatan volume penjualan.

Meskipun promosi merupakan faktor eksternal produk, keberadaan kegiatan promosi di bidang manajemen pemasaran pada sebuah koperasi dianggap vital dalam mendorong jumlah permintaan terhadap suatu produk. Seorang produsen pasti mempunyai strategi pemasaran yang berbeda. Banyak alternatif cara yang digunakan dalam manajemen koperasi untuk meningkatkan volume penjualan. Promosi merupakan salah satu strategi pemasaran yang bisa digunakan untuk menaikkan volume penjualan dan memaksimalkan laba. Promosi itu sifatnya lebih berdampak langsung terhadap peningkatan penjualan (*push strategy*).⁵ Jika promosi apabila tidak dilakukan dengan baik oleh pihak pemasaran akan berdampak kepada menurunnya peningkatan volume penjualan. Kualitas promosi itu sendiri akan sangat mempengaruhi bagaimana posisi dan keberadaan produk tersebut kedepannya.

Faktor internal yang sangat penting dalam penjualan adalah harga jual produk. Seperti bunyi hukum permintaan jika harga suatu barang atau jasa tinggi maka jumlah permintaan terhadap barang atau jasa tersebut akan rendah, dan sebaliknya jika harga barang atau jasa tersebut rendah maka jumlah permintaannya akan meningkat. Harga dianggap penting karena akan mempengaruhi secara langsung kepada keputusan pembeli dalam memilih suatu produk. Kesalahan dalam menetapkan harga dapat

⁵ Subarjo Joyosumatro; *Jurnal bank dan Manajemen*. April. 1999: Jurus Pemasaran di Era Stagflasi, (Jakarta: Gramedia), h. 68

menyebabkan menurunnya volume penjualan.⁶ Gultiman GW Paul menyebutkan alasan mengapa penetapan harga merupakan hal yang paling mendasar di antara program pemasaran, karena dari segi pembeli, harga merupakan salah satu aspek yang menentukan pilihan untuk memuaskan kebutuhan-kebutuhannya.⁷ Harga yang lebih rendah atau kemas volume khusus dapat mengakibatkan penjualan dengan volume rata-rata yang lebih tinggi.⁸ Harga sangat berperan dalam setiap usaha yang dilakukan, sebab tingkat harga yang ditetapkan mempengaruhi kuantitas barang yang terjual, dengan kata lain tingkat harga yang ditetapkan mempengaruhi volume penjualan itu sendiri.

Sebuah produk harus mampu bersaing dengan produk sejenis yang berada dipasaran. Kemampuan bersaing produk juga mempengaruhi jumlah volume penjualan pada sebuah perusahaan atau koperasi. Untuk mampu bersaing, sebuah produk tentunya harus memiliki keunggulan dibanding produk rivalnya, keunggulan ini berupa diversifikasi produk. Kualitas sebuah produk juga termasuk dalam kemampuan bersaing produk itu. Untuk bisa bersaing sebuah produsen dibutuhkan kemampuan inovasi yang baik. Untuk bisa bersaing dengan produk dari pesaingnya, sebuah koperasi harus melakukan inovasi produk guna menunjang kemampuan bersaing produk yang dihasilkannya.

⁶ Wahyuningrum: *Jurnal Iptek dan Humaniora*, Februari. 2000: Variabel-variabel yang mempengaruhi Volume Penjualan pada Industri Kecil Kerajinan Kulit di Kotamadya Yogyakarta, (Yogyakarta), h. 95

⁷ *Ibid.* h. 95

⁸ Joseph P Guiltinan dan Gordon W Paul. *Strategi dan Program Manajemen Pemasaran*. Penerjemah Agus Maulana (Jakarta: Erlangga, 1994), h. 65

Persaingan yang terjadi di koperasi maupun industri kecil semakin berat. Permodalan, secara tidak langsung faktor ini juga mempengaruhi hasil akhir penjualan. Permodalan mempunyai pengaruh yang bermakna terhadap volume penjualan industri kecil dan koperasi.⁹ Permodalan yang kuat dibutuhkan sebuah koperasi untuk menunjang kegiatannya, dimana modal juga masih jadi kendala yang sering dijumpai di beberapa koperasi di Indonesia. Sulitnya mendapatkan modal atau bahkan pengelolaan modal yang buruk masih menjadi masalah klasik yang dialami koperasi Indonesia.

Masalah yang juga sering dialami oleh beberapa produk adalah kurang baiknya saluran distribusi yang dilakukan produsen. Ketika kegiatan promosi sudah dilakukan dengan baik dan konsumen mulai mencari produk tersebut, justru konsumen kesulitan untuk mendapatkan produknya. “Tanpa adanya produksi yang baik, tentu saja akan mempengaruhi volume penjualan secara keseluruhan”.¹⁰ Keberhasilan dalam usaha penyaluran produk tercermin dalam peningkatan volume penjualan produk. Koperasi dalam hal ini harus pintar dan jeli dalam memilih mitra maupun cara pendistribusian.

Perkembangan produk yang semakin beragam juga kebutuhan dan keinginan setiap konsumen yang berbeda mendorong selera seseorang untuk berubah. Selera konsumen menjadi salah satu faktor yang

⁹ Mardono, *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, April. 2004: Faktor yang Berpengaruh terhadap Penjualan Tas dan Koper di Intako. (Malang: Universitas Negeri Malang), h. 143

¹⁰ Sukirno, *Op. Cit.*, h. 82

mempengaruhi volume penjualan. Selera konsumen tidaklah tetap dan dapat berubah setiap saat, jika selera konsumen terhadap barang-barang yang kita perjualkan berubah ke arah negatif maka volume penjualan otomatis juga akan menurun. Produsen yang jeli dalam hal ini koperasi harus mampu mengetahui selera konsumennya guna menstabilkan volume penjualannya.

Koperasi yang menjadi objek penelitian kali ini yaitu Koperasi Industri Kayu dan Meubel. Koperasi Industri Kayu dan Meubel (KIKM) Jakarta Timur merupakan salah satu jenis koperasi produsen yakni koperasi yang anggotanya terdiri dari produsen-produsen kecil, menengah dan beberapa produsen besar. Melihat bahwa yang menjadi anggota koperasi ini adalah mayoritas merupakan produsen kecil yang masih memiliki pengetahuan yang minim tentang manajemen dan teknologi. Maka koperasi ini membantu para anggotanya dalam hal manajemennya, baik itu dari manajemen produksi, manajemen pemasaran sampai manajemen keuangannya. Dari segi produksi koperasi melakukan pelatihan pengembangan produksi terutama yang berhubungan dengan desain dan teknologi, selain itu masalah tentang pemasaran juga menjadi salah satu yang sangat diperhatikan oleh koperasi, karena anggota koperasi tidak mempunyai latar belakang pendidikan mengenai manajemen. Karena kurangnya promosi yang dilakukan anggota tentang produk mereka, maka koperasi yang membantu bagaimana melakukan promosi yang baik.

Sejak lima tahun terakhir tepatnya tahun 2005 sampai 2010 setiap tahunnya Koperasi Industri Kayu dan Meubel (KIKM) Jakarta Timur selalu menggelar pameran mebel. Menurut Ade Firman yang merupakan Ketua KIKM Jakarta Timur,

Pameran sebagai salah satu strategi pemasaran yang bertujuan memperkenalkan produk mebel Jakarta Timur, yang diharapkan melalui pameran ini dapat meningkatkan omset penjualan para pengrajin usaha meubel di Jakarta Timur.¹¹

Sesuai dengan misi KIKM sebagai wadah pengembangan usaha pengrajin kayu dan meubel, pameran yang dilakukan KIKM diharapkan mampu mengembangkan usaha dalam hal penjualannya. Dalam hal ini KIKM (Koperasi Industri Kayu dan Meubel) bertindak sebagai lembaga pemasaran bagi anggotanya yang merupakan produsen-produsen kecil mebel di Jakarta Timur.

Volume penjualan koperasi yang didapat dari barang milik KIKM sendiri pada dua tahun terakhir menunjukkan penurunan dimana pada tahun 2009 volume penjualan koperasi Rp 406.045.000 sedangkan tahun 2010 hanya sebesar Rp 323.065.000. Penurunan ini dikarenakan produk separuh harga milik KIKM kurang ditonjolkan selama promosi. Untuk volume penjualan anggota, pada tahun 2009 banyak anggota yang volume penjualannya tidak mencapai target, seperti pada anggota Neraca 52 Furniture dan Bagoes Furniture yang hanya mencapai volume penjualan dibawah 100 juta dalam setahun. Namun untuk volume penjualan anggota,

¹¹ Purwoko, *Berita Jakarta*: KIKM Gelar Pameran Mebel. November. 2010. www.beritajakarta.com-04-11-10-kikm-gelar-pameran-mebel. (Diakses tanggal 08 Februari 2011).

memang mengalami peningkatan di tahun 2010 setelah diadakan promosi yaitu pameran secara rutin setiap bulannya. Promosi yang dilakukan koperasi bukan hanya berupa pameran, ada juga promosi lainnya dalam bentuk liputan media massa dan spanduk ataupun brosur yang masih berhubungan dengan pameran yang akan diadakan, namun promosi yang paling menonjol dari Koperas Industri Kayu dan Meubel (KIKM) ini adalah pamerannya.

Berdasar fenomena yang ada, kecenderungan manajemen koperasi yang kurang maju, baik dari segi manajemen produksi sampai manajemen pemasaran koperasi yaitu kualitas promosi yang kurang baik. Pada umumnya koperasi di Indonesia masih kurang dalam manajemen koperasinya, sehingga pengembangannya relatif lambat dan pemasarannya terbatas.

Kualitas pelaksanaan promosi yang tepat akan terlihat sejauh mana perkembangan usaha pada sebuah koperasi. Semakin buruk kualitas promosi yang dilakukan maka semakin menurun volume penjualan pada koperasi tersebut. Dengan mengetahui berbagai uraian yang telah disebutkan diatas, maka peneliti tertarik untuk meneliti bagaimana kualitas promosi yang dilakukan KIKM untuk menjual produk dari anggotanya dan pengaruhnya terhadap volume penjualan anggota koperasi.

B. Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah diuraikan di atas, maka dapat diidentifikasi permasalahan sebagai berikut:

1. Apakah terdapat pengaruh harga jual produk terhadap volume penjualan?
2. Apakah terdapat pengaruh kemampuan daya saing produk terhadap volume penjualan?
3. Apakah terdapat pengaruh permodalan terhadap volume penjualan?
4. Apakah terdapat pengaruh saluran distribusi terhadap volume penjualan?
5. Apakah terdapat pengaruh selera konsumen terhadap volume penjualan?
6. Apakah terdapat pengaruh kualitas promosi terhadap volume penjualan?

C. Pembatasan Masalah

Dari hasil identifikasi masalah di atas, maka perlu diadakan pembatasan masalah agar dapat diperoleh hasil penelitian yang jelas dan terarah. Adapun penelitian ini hanya dibatasi pada masalah “Pengaruh Kualitas Promosi terhadap Volume Penjualan Anggota pada Koperasi Industri Kayu dan Meubel (KIKM) di Jakarta Timur”. Kualitas promosi yang dimaksud adalah seberapa baik pencapaian seluruh kegiatan yang ditujukan untuk memperkenalkan dan menginformasikan produk kepada

anggota dan konsumen dengan media tertentu yang tujuan akhirnya untuk menciptakan permintaan produk tersebut. Sedangkan volume penjualan merupakan nilai produk yang terjual kepada konsumen selama periode tertentu.

D. Perumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah, identifikasi masalah, dan pembatasan masalah diatas, maka perumusan masalah yang lebih jelas, yaitu “Apakah terdapat pengaruh promosi terhadap volume penjualan anggota pada Koperasi Industri Kayu dan Meubel (KIKM) di Jakarta Timur?”

E. Kegunaan Penelitian

Kegunaan dari penelitian ini adalah:

1. Kegunaan Praktis

Hasil penelitian ini diharapkan berguna sebagai bahan informasi untuk penelitian selanjutnya dan pemecahan masalah mengenai pengembangan usaha koperasi yang selanjutnya dapat dikembangkan oleh berbagai pihak.

2. Kegunaan Teoritis

Hasil penelitian diharapkan dapat memperkaya konsep dan teori yang menyokong ilmu pengetahuan dari hasil penelitian,

sehingga dapat dikembangkan secara terus-menerus oleh penelitian-penelitian selanjutnya.

BAB II

PENYUSUNAN KERANGKA TEORITIS DAN PENGAJUAN HIPOTESIS

A. Deskripsi Teoritis

1. Pengertian Volume Penjualan

Sebuah produk yang telah diproduksi oleh produsen, nantinya akan sampai pada konsumen untuk di konsumsi. Kegiatan penjualan merupakan proses akhir dimana barang yang diproduksi akan sampai kepada konsumen. Secara umum, penjualan merupakan transaksi antara penjual dan pembeli dengan harga yang telah disepakati. Stanton mengatakan, “Di bawah konsep penjualan, sebuah perusahaan membuat produk dan kemudian mendayagunakan aneka metode penjualan untuk membujuk konsumen membeli produknya.”¹² Produk yang dihasilkan oleh koperasi harus diupayakan penjualannya melalui kegiatan promosi. Dengan kata lain, produsen harus menciptakan permintaan atas produknya.

Menurut Stanton dan Lamar, mempunyai pendapat yang masih sederhana mengenai penjualan yaitu: “Penjualan adalah bagian dari promosi.”¹³ Marwan mengatakan bahwa penjualan adalah suatu usaha yang terpadu untuk mengembangkan rencana-rencana strategis yang

¹² William J. Stanton dan Y. Lamarto, *Prinsip Pemasaran*, Edisi ketujuh, Jilid ke 1, Terjemahan Yohanes Lamarto (Jakarta: PT. Gelora Aksara Pratama, 1997), h. 16

¹³ William J. Stanton, *op. cit.* , h. 8

diarahkan pada usaha pemuasan kebutuhan dan keinginan pembeli guna mendapatkan penjualan yang menghasilkan laba.¹⁴ Penjualan mempunyai pengertian yang bermacam-macam. Penjualan merupakan sumber hidup suatu badan usaha yang berbasis produksi begitu juga dengan koperasi produksi, karena dari penjualan dapat diperoleh laba serta suatu usaha memikat konsumen yang diusahakan untuk mengetahui daya tarik mereka sehingga dapat mengetahui hasil produk yang dihasilkan. Menurut Winardi, penjualan adalah suatu transfer hak atas benda-benda kepada orang lain. Menurut Kotler dan Amstrong, penjualan lebih berarti tindakan menjual barang atau jasa.¹⁵ Menurut swastha dan Irawan, permintaan pasar akan suatu produk dapat diukur dengan menggunakan volume fisik atau kuantitas barang maupun volume rupiah.

Di dalam sebuah koperasi, penjualannya itu barang dagangan yang dijual oleh koperasi yang dibebankan kepada pembeli yaitu para anggota maupun pembeli dan merupakan salah satu pendapatan bagi sebuah koperasi.¹⁶ Sama halnya dengan penjualan di tempat lainnya, penjualan di koperasi juga bisa dilakukan dengan dua cara yaitu penjualan secara tunai dan penjualan secara kredit. Penjualan secara tunai dilakukan apabila penjualan langsung menerima uang dari pembeli, namun tidak semua pembeli dapat melakukan pembelian secara tunai. Adapula beberapa

¹⁴ Warman Asri, *Marketing* (Yogyakarta: AMP YKPN, 1986), h. 57

¹⁵ Philip Khotler dan Gary Armstrong, *Marketing: An Introduction* 3rd Edition, (New Jersey: Prentice-Hall Inc, 1998), h. 156

¹⁶ Ign Sukamdiyo, *Manajemen Koperasi*. Semarang : FE UNDIP, 1996.

penjualan yang melakukan penjualan secara kredit, hal ini dapat terjadi karena pembeli tidak dapat membayar langsung kepada penjual karena beberapa faktor.

Volume penjualan atau kata lainnya tingkat penjualan merupakan umpan balik dari kegiatan pemasaran yang dilaksanakan oleh perusahaan. Volume penjualan merupakan indikator yang menandakan nilai atau turunnya penjualan jika volume penjualan meningkat maka menandakan penjualan mengalami peningkatan begitu juga sebaliknya. Dalam penelitian ini yang dimaksud volume penjualan adalah jumlah barang yang terjual atau dapat dijual oleh koperasi yang dinyatakan dalam bentuk uang dengan mata uang rupiah.

Menurut Wien's Anorga dalam kamus istilah Ekonomi "Volume penjualan adalah jumlah penjualan yang berhasil dicapai atau yang ingin dicapai oleh suatu perusahaan dalam suatu jangka waktu tertentu." Berdasarkan pendapat Warman, pengukuran volume penjualan dapat dilakukan dengan dua cara, yaitu didasarkan jumlah unit produk yang terjual dan didasarkan pada nilai produk yang terjual (omzet penjualan).¹⁷ Volume penjualan yang diukur berdasarkan unit produk yang terjual, yaitu jumlah unit penjualan nyata perusahaan dalam suatu periode tertentu, sedangkan nilai produk yang terjual yaitu berapa rupiah yang didapat

¹⁷ Warman Asri, *Op.Cit.*, h. 52

penjual.¹⁸ Selanjutnya Panitia Pengembangan Manajemen (PPM) mendefinisikan “volume penjualan sebagai jumlah total uang yang diterima oleh perusahaan dari penjualan, barang atau jasa dalam periode tertentu”.¹⁹

Kotler mengatakan bahwa konsep penjualan/menjual sebagai berikut, bahwa konsumen jika diabaikan biasanya tidak akan membeli produk organisasi dalam jumlah yang cukup, karena itu organisasi harus melakukan usaha penjualan dan promosi yang agresif.²⁰ Di beberapa koperasi, volume penjualan tidak hanya dinyatakan dalam bentuk uang, tetapi juga dinyatakan dalam bentuk kuantitatif atau unit dan persen. Sementara itu, Gunawan Adisaputro dalam bukunya Warman menyatakan, bahwa volume penjualan adalah sebagian hasil produksi yang dapat dijual. Volume penjualan merupakan jumlah yang diperoleh didalam kegiatannya pemindahan barang dan jasa dari produsen ke konsumen.²¹

Setiap badan usaha yang menghasilkan barang atau jasa, tentunya menginginkan produk yang dihasilkannya laku terjual dan mengharapkan volume penjualannya meningkat setiap periodenya. Volume penjualan yang meningkat dan memberikan hasil yang menguntungkan akan

¹⁸ *Ibid*, h. 53

¹⁹ Irawan, *Pemasaran dengan Penjualan*. <http://www.irawan.wordpress.com/2009/08/04/kaitan-pemasaran-dengan-penjualan>. (Diakses tanggal 17 Maret 2011)

²⁰ Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran* Jilid 1, (Jakarta: PT. Prenhallindo, 1997), h. 16

²¹ Warman Asri, *Op.Cit.*, h. 52

mempengaruhi kelangsungan hidup badan usaha itu sendiri untuk tumbuh dan berkembang.

Berdasarkan pengertian tersebut maka volume penjualan merupakan nilai total penjualan barang yang telah dicapai dan diterima produsen baik dalam bentuk uang (rupiah) selama periode tertentu dan dalam kondisi tertentu.

Meningkatnya volume penjualan tidak lepas dari beberapa faktor yang ikut mempengaruhinya. Adapun faktor-faktor yang mempengaruhi volume penjualan antara lain:

- a. Kualitas produk
- b. Selera konsumen
- c. Pelayanan oleh penjual
- d. Persaingan harga jual
- e. Kualitas promosi penjualan²²

Item diatas merupakan faktor-faktor yang mempengaruhi volume penjualan yang bisa dijadikan ukuran dalam meningkatkan volume penjualan. Turunnya mutu atau kualitas barang atau produk akan sangat mempengaruhi volume penjualan sebuah produsen. Sebagai seorang konsumen, kualitas barang merupakan hal yang cukup di perhatikan saat membeli sebuah produk. Tidak jarang konsumen yang sudah lama pun akan berpindah ke produk lain atau produsen lain saat kualitas barang yang biasa ia konsumsi menjadi menurun. Hal ini juga yang masih banyak menjadi kendala bagi sebuah koperasi produksi di Indonesia khususnya

²² Ahmad Elqorni, *The Management Lecturer Resume*. <http://elqorni.wordpress.com/2008/05/03/konsep-pemasaran-dan-penjualan>. (Diakses tanggal 13 Januari 2011)

mereka yang masih terbelang menengah. Namun saat ini, kualitas barang yang diproduksi oleh koperasi nyatanya dapat bersaing dengan kualitas yang sudah dihasilkan oleh produsen besar ataupun produsen asing.

Selain itu, sebuah koperasi harus mampu melihat selera konsumen baik dari anggota maupun masyarakat yang selalu berubah, perubahan selera konsumen seringkali juga diikuti oleh sebuah *trend* yang sedang *in*. Koperasi harus mampu mengikuti perkembangan jaman dan *up to date* dengan selera pasar saat ini. Koperasi harus mengetahui kebutuhan dari anggotanya karena selera juga dipengaruhi oleh kebutuhan seseorang.

Faktor lainnya yang juga mempengaruhi volume penjualan yakni pelayanan yang dilakukan oleh penjual atau pelayanan bagi konsumen. Dalam hal ini pelayanan yang diberikan oleh koperasi kepada anggota, disini pelanggan atau anggota melihat seberapa baik pelayanan yang diberikan oleh koperasi sehingga anggota tersebut akan terus membeli produk yang disediakan koperasi.²³ Sama halnya dengan sebuah perusahaan manufaktur atau produsen lainnya, koperasi harus tetap memberikan pelayanan dengan baik kepada para anggota maupun konsumen lainnya agar penjualan terhadap produknya stabil bahkan meningkat. Persaingan menurunkan harga jual merupakan salah satu cara dalam promosi.²⁴ Namun yang dimaksud adalah persaingan harga jual

²³ *Ibid*, h.1

²⁴ Indriyo Gitusudarmo, *Konsep Pemasaran dan Penjualan*. 2008, h.5.
<http://www.indrisudarmo.wordpress.com-04-08-10-pemasaran-marketing>.(Diakses tanggal 13 Februari 2011)

antara produsen yang satu dengan produsen yang lain yakni dimana barang yang dijual sejenis.²⁵ Potongan harga dapat diberikan dengan tujuan agar penjualan dan keuntungan perusahaan dapat ditingkatkan dari sebelumnya. Sekarang semakin banyak koperasi produksi yang mengadakan program *discount* guna mendorong anggotanya untuk mengkonsumsi produk mereka, selain menarik anggota mereka, tujuan lainnya yakni untuk menarik konsumen baru diluar anggota koperasi. Persaingan harga antar koperasi ataupun persaingan harga antara koperasi dengan produsen lainnya ditandai juga dengan harga yang bersaing yang ditawarkan koperasi.

Telah disebutkan sebelumnya bahwa promosi merupakan salah satu faktor yang berpengaruh dalam meningkatkan volume penjualan. Promosi penjualan lebih berdampak langsung terhadap penjualan. Promosi penjualan merupakan salah satu metode yang ada dalam kegiatan promosi itu sendiri. Promosi penjualan yang dilakukan dengan tepat akan mampu menciptakan daya tarik kepada pengonsumsi untuk membeli produk yang ditawarkan perusahaan.²⁶ Promosi penjualan merupakan salah satu kegiatan yang mendukung penjualan suatu produk, dimana promosi yang efektif dapat meningkatkan penjualan secara berkala. Efektif tidaknya

²⁵ *Ibid*, h.1

²⁶ Sukirno, *Op. Cit.*, h. 74

sebuah promosi nantinya akan memperlihatkan kualitas promosi itu sendiri.²⁷

Walaupun bukan hanya promosi saja yang merupakan faktor penting dalam membantu lancarnya proses penjualan dalam meningkatkan volume penjualan, akan tetapi promosi tetap ikut menjadi penentu utama bagi badan usaha seperti koperasi yang bergerak dalam bidang produksi dan penjualan barang/jasa.

J. Thomas Russel dan W Ronald Lane mengatakan dalam bukunya “Tata cara Periklanan Kleppner Bagian Pertama”, bahwa:

Terdapat variasi dalam pentingnya promosi diantaranya yaitu volume penjualan dimana hampir setiap hal, seperti kenaikan penjualan, persentase dollar yang dikeluarkan untuk promosi. Setelah penjualan mencapai tingkat tertentu, anggaran promosi dapat terus meningkat, tetapi dengan tingkat yang lebih lambat.²⁸

Volume penjualan menurut Kotler merupakan permintaan total pasar atas suatu produk adalah jumlah keseluruhan pertukaran yang dilakukan oleh kelompok konsumen tertentu, pada daerah geografis tertentu dalam waktu tertentu, dalam suatu lingkaran perasaan tertentu di bawah suatu program pemasaran yang ditetapkan.²⁹

Berdasarkan beberapa pendapat maka disimpulkan bahwa volume penjualan adalah nilai total penjualan barang yang telah dicapai dan diterima produsen baik dalam bentuk uang (rupiah) selama periode tertentu dan dalam kondisi tertentu. Dimana peningkatan volume

²⁷ William J. Stanton, *op. cit.*, h. 18

²⁸ J. Thomas Russell and W. Ronald Lane, *Kleppner's: Advertising Procedure*, (New Jersey: Prentice Hall, 1999), h. 187

²⁹ Philip Kotler and Andreason, *Strategi Pemasaran untuk Organisasi Nirlaba*: Edisi ke-3, (Yogyakarta: UGM Press, 1997), h. 304

penjualan dipengaruhi oleh beberapa aspek seperti persaingan harga jual produk yang ditawarkan, kualitas produk itu sendiri, selera konsumen, pelayanan oleh penjual kepada konsumen, dan kualitas promosi penjualan.

2. Pengertian Kualitas Promosi

Dalam sebuah koperasi, keberadaan manajemen koperasi tentu sangat dibutuhkan untuk mengatur kegiatan koperasi. Manajemen pemasaran koperasi menjadi salah satu bidang yang cukup penting dalam sebuah manajemen koperasi selain manajemen *financial* atau manajemen keuangan. Manajemen koperasi memiliki tugas membangkitkan potensi yang tersedia yaitu dengan cara memahami kondisi obyektif dari anggota. Pihak manajemen dituntut untuk selalu berfikir selangkah lebih maju dalam memberi manfaat dibanding pesaing karena hanya dengan itu anggota dan calon anggota tergerak untuk memilih koperasi sebagai alternatif yang lebih rasional dalam melakukan transaksi ekonominya.³⁰

Manajemen adalah seni bagaimana sebuah organisasi dapat mencapai tujuan yang telah ditetapkan.³¹ Menurut Stoner, manajemen adalah proses perencanaan, pengorganisasian, pengarahan dan pengawasan usaha-usaha para anggota organisasi dan penggunaan sumber daya organisasi lainnya agar mencapai tujuan organisasi yang ditetapkan.³² Jika tujuan atau target

³⁰ Rully Indrawan, *Dasar-dasar Koperasi dalam Manajemen*. 2008. <http://www.rullyindrawan.tripod.com-16-03-2008-manajemen-koperasi>. (Diakses tanggal 03 Januari 2011).

³¹ James A.F Stoner, et al. *Manajemen: Jilid I*. Terjemahan Alexander Sindoro (Jakarta: PT. Prenhallindo, 1996), h. 258

³² *Ibid*, h. 260

dari sebuah organisasi kecil maka pengelolaannya akan lebih mudah dan sederhana bila dibandingkan dengan sebuah organisasi yang tujuannya lebih besar. Sebuah organisasi berawal dari sebuah tujuan kecil, seperti pada perusahaan kecil dan perorangan atau pada koperasi yang tingkatannya belum luas. Seiring dengan perkembangan sebuah usaha atau organisasi, maka tujuan yang ingin dicapai juga semakin banyak dan lebih luas, disinilah letak pentingnya sebuah manajemen yang baik dari sebuah organisasi agar mampu bertahan dan terus berkembang. Setiap bidang manajemen yang ada harus membentuk satu kesatuan yang bersinergi untuk mencapai tujuan utama perusahaan.³³

Adapun pembagian bidang dalam manajemen secara umum terbagi menjadi lima bidang, yaitu:

- a. Manajemen Produksi
- b. Manajemen Pemasaran
- c. Manajemen Keuangan
- d. Manajemen Personalia
- e. Manajemen Administrasi³⁴

Produksi dan pemasaran merupakan fungsi pokok bagi sebuah koperasi produksi. Koperasi berusaha untuk memproduksi barang dan jasa dan memasarkan produk atau jasa tersebut untuk memenuhi kebutuhan konsumen. Dari kegiatan pemasaran inilah koperasi merencanakan dan berupaya untuk meningkatkan penjualan untuk memperoleh laba yang maksimal.

³³ *Ibid*, h. 170

³⁴ Ign, Sukamdiyo, *Op. Cit.*, h.35

Pada hakikatnya pemasaran adalah sebagai suatu proses usaha untuk memudahkan distribusi barang dan jasa dari produsen sampai ke konsumen akhir. Pemasaran merupakan aktivitas penting dalam koperasi karena menyangkut berhasil atau tidaknya koperasi dalam menjual hasil produksinya sekaligus membuat kedua belah pihak, yaitu koperasi dan pelanggannya puas atas pertukaran tersebut.

Pada koperasi produksi ataupun koperasi produsen, sebuah manajemen pemasaran mempunyai tugas yang cukup penting selain manajemen lainnya seperti manajemen produksi dan manajemen keuangan.

Pemasaran adalah suatu proses sosial dan manajerial yang didalamnya individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan, dan mempertukarkan produk yang bernilai dengan pihak lain.³⁵ Pemasaran merupakan suatu fungsi utama manajemen yang dibutuhkan untuk menciptakan permintaan akan produk yang dijual.

Empat variabel yang membentuk bauran pemasaran : *Product, Place, Price, and Promotion* (produk, tempat, harga dan promosi).³⁶ Variabel-variabel ini saling berkaitan dan membentuk satu kesatuan yang akan

³⁵ Philip Kotler, *Op.Cit.*, h. 79

³⁶ A. Douglas Gray & Donald G. Cyr, *Kiat Memasarkan Produk Anda: Pedoman Perencanaan untuk Perusahaan Kecil*, Edisi 2, (Jakarta: Arcan, 1996), h. 8

menentukan tingkat keberhasilan pemasaran, salah satunya dengan melihat volume penjualannya.

Koperasi produsen adalah koperasi yang anggota-anggotanya terdiri dari para produsen, terutama produsen kecil. Dimana pada koperasi ini anggotanya membuat barang yang jenisnya sama dan lokasi usahanya relatif berdekatan. Para anggota koperasi ini memerlukan bahan baku untuk membuat barang, teknologi sampai dengan pemasaran produknya. Disinilah diperlukan kepandaian dari pihak koperasi produsen untuk meningkatkan volume penjualan anggotanya dengan pemasaran yang baik guna mencapai kesejahteraan anggota. Selanjutnya kegiatan pemasaran dikaitkan dengan kegiatan yang ada di dalam koperasi. Pemasaran dan penjualan dalam koperasi produsen sudah menjadi dua hal yang saling berkaitan, dikarenakan latar belakang anggotanya yang pasti saja memerlukan pemasaran yang baik guna menunjang kegiatan penjualan mereka.³⁷

Dalam dunia usaha saat ini, promosi mempunyai arti yang cukup penting untuk suksesnya kegiatan penjualan. Promosi (*promotion*) adalah mengkomunikasikan informasi antara penjual dan pembeli potensial atau orang lain dalam saluran untuk memengaruhi sikap dan perilaku.³⁸ Kata promosi lebih menjurus pada persaingan yang saat ini semakin tajam.

³⁷ Rully Indrawan, *Op.Cit.*, h.1

³⁸ Joseph P. Cannon, William D. Perreault, dan E.Jerome McCarthy, *Basic Marketing: A Global Managerial Approach*. Terjemahan Diana Angelica (Jakarta: Salemba Empat, 2009), h. 69

Kegiatan promosi itu sendiri dilaksanakan untuk menunjang pemasaran produk yang dihasilkan perusahaan. Secara umum penjualan bagi perusahaan merupakan kunci keberhasilan untuk maju. Hal ini juga berlaku bagi koperasi, terutama yang bergerak dalam bidang perdagangan atau yang memproduksi suatu jenis barang tertentu. Jika koperasi di Indonesia dinilai belum maju, maka salah satu penyebabnya adalah belum lancarnya pemasaran. Beberapa faktor yang menjadi penyebab tertinggalnya badan usaha koperasi dibandingkan perusahaan lainnya, dapat dilihat dari aspek pemasarannya, seperti:

- 1) Biaya pengolahan input relatif tinggi sedangkan harga penjualan output kurang memadai. Hal ini menyebabkan koperasi kurang mampu bersaing.
- 2) Kualitas barang produksi belum bisa memenuhi selera konsumen kebanyakan.
- 3) Barang hasil produksi kurang dikenal karena belum banyak dipromosikan.
- 4) Lokasi tempat penjualan sering kurang strategis, jauh dari tempat pembeli, sulit dijangkau dan sebagainya.
- 5) Tingkat margin keuntungan yang diterima koperasi sangat kecil karena usaha pemasaran yang relative pajang cenderung kurang efektif.
- 6) Rendahnya tingkat pengetahuan dan keterampilan para anggota tentang pemasaran.
- 7) Daerah pemasaran yang masih bersifat lokal dan belum banyak yang mampu merambah ke pasaran yang lebih luas.³⁹

Kegiatan pemasaran selalu diusahakan dengan baik agar dapat memenuhi preferensi konsumen. Jika dilihat dari sudut pemasaran koperasi, maka koperasi harus dapat memenuhi preferensi anggota dan

³⁹ Ign, Sukamdiyo, *Op.Cit.*, h.67

konsumen yang bukan anggota. Fungsi pemasaran yang dilakukan oleh koperasi mencakup fungsi pembelian, penjualan, dan promosi.

Kualitas promosi tergantung pada rencana awal yang disusun untuk melakukan kegiatan promosi. Beberapa pakar kualitas mendefinisikan kualitas dengan berbagai interpretasi. Berbagai pengertian tentang kualitas menurut ahli, antara lain seperti yang diungkapkan oleh Render dan Heizer dalam bukunya *Principles of Operations Management* mengatakan kualitas adalah totalitas bentuk dan karakteristik barang atau jasa yang menunjukkan kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan yang tampak jelas maupun tersembunyi.⁴⁰

Pendapat lainnya dikatakan Geotsh dan Davis yang dikutip oleh Tjiptono dalam bukunya menjelaskan bahwa kualitas merupakan kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, jasa, sumber daya manusia, proses, dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan.⁴¹ Kotler mendefinisikan kualitas sebagai keseluruhan ciri serta sifat barang dan jasa yang berpengaruh pada kemampuan memenuhi kebutuhan yang dinyatakan maupun tersirat.⁴²

⁴⁰ Barry Render dan J. H Heizer, *Principles of Operations Management*, (New Jersey: Prentice Hall, 1997), h. 92

⁴¹ Fandy Tjiptono, *Strategi Pemasaran: Edisi 2*, (Yogyakarta: Andi, 2005), h. 10

⁴² Philip Kotler, *Op.Cit.*, h. 180

Kualitas menurut Philip B. Crosby seperti yang dikutip dalam bukunya Fandy Tjiptono bahwa kualitas adalah kesesuaian terhadap persyaratan yang dapat memuaskan pelanggan.⁴³

Untuk pengertian promosi, terdapat berbagai macam pendapat mengenai promosi seperti menurut Ben M. Enis yang dikutip Buchari Alma dalam bukunya mengatakan bahwa:

Promotion as communication that inform potential customers of the existence of product, and persuade them that those products have want satisfying capabilities (promosi itu adalah sejenis komunikasi yang menginformasikan kepada pelanggan potensial menyangkut keberadaan produk, dan membujuk para konsumen bahwa produk tersebut mempunyai kemampuan dalam memuaskan keinginan).⁴⁴

Selanjutnya diungkapkan oleh Simamora bahwa: “promosi adalah pengkomunikasian informasi antara penjual dan pembeli potensial atau pihak-pihak lainnya dalam saluran distribusi guna mempengaruhi sikap dan perilakunya”.⁴⁵

Promosi merupakan salah satu elemen penting dalam meningkatkan penjualan barang maupun jasa⁴⁶. Promosi adalah salah satu bagian dari bauran pemasaran yang besar peranannya. Promosi merupakan suatu ungkapan dalam arti luas tentang kegiatan-kegiatan yang secara aktif dilakukan oleh perusahaan (penjual) untuk mendorong konsumen membeli

⁴³ Fandy Tjiptono, *Op. Cit.*, h. 51

⁴⁴ Buchari Alma, *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*, (Bandung: Alfabeta, 2005), h. 179

⁴⁵ Henry Simamora, *Manajemen Pemasaran Internasional: Jilid II*, (Jakarta: Salemba Empat, 2000), h. 754

⁴⁶ Heripson, *Jurnal Ekonomi dan Bisnis: Analisis Pengaruh Promosi dalam Meningkatkan Volume Penjualan pada Perusahaan di Kotamadya Pekanbaru* (Pekanbaru: Kampus STIE-Akbar, 1999), h.32

produk yang ditawarkan. Promosi yang sifatnya lebih berdampak langsung terhadap peningkatan penjualan,⁴⁷ merupakan salah satu tujuan dilakukannya kegiatan promosi oleh koperasi produksi. Bilamana kegiatan promosi dilakukan secara berencana, dengan prosedur yang dipikirkan secara obyektif seringkali dapat meningkatkan omzet penjualan.⁴⁸

Pengertian tentang promosi juga dikemukakan oleh beberapa ahli, seperti yang dikemukakan oleh Peter dan Olson, bahwa: “promosi adalah informasi yang dikembangkan oleh pemasar untuk mengkomunikasikan produknya dan merayu konsumen untuk membeli”.⁴⁹ Schoell menyatakan “*promotion is marketers, effort to communicate with target audiences. Communication is the process of influencing others, behavior by sharing ideas, information or feeling with them*”. Artinya promosi ialah usaha yang dilakukan oleh marketer, berkomunikasi dengan calon pelanggan. Dalam pemasaran yang dimaksud komunikasi adalah sebuah proses membagi ide, informasi, atau perasaan kepada pelanggan.⁵⁰

Sukirno berpendapat bahwa promosi merupakan kegiatan memperkenalkan produk, meyakinkan, dan mengingatkan kembali manfaat produk tersebut kepada para pembeli dengan harapan agar mereka

⁴⁷ Subarjo Joyosumarto, *Jurnal Bank dan Manajemen: jurus Pemasaran di Era Stagflasi* (Jakarta: Marketing. 1999) h.68

⁴⁸ D.W. Foster, *Dasar-Dasar Marketing* (Jakarta: Erlangga, 1974), h. 15

⁴⁹ J. Paul peter dan Jerry C.Olson, *Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran* (Jakarta: Erlangga, 2000), h.31.

⁵⁰ *Ibid.* h. 67

tergerak untuk membeli produk yang dihasilkan. Disamping itu promosi juga merupakan salah satu kegiatan dalam bidang pemasaran yang bertujuan untuk meningkatkan volume penjualan.⁵¹

Promosi mempunyai hakikat yang penting untuk diketahui, hampir sama dengan yang diungkapkan oleh Sukirno, Tjiptono mengatakan bahwa pada hakikatnya:

Promosi adalah suatu bentuk komunikasi pemasaran, yang dimaksud dengan komunikasi pemasaran adalah aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi, membujuk, dan/atau mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, memberi dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan.⁵²

Dalam bukunya “Strategi Pemasaran untuk Organisasi Nirlaba”, Kotler mengatakan bahwa:

Promosi yang baik adalah yang mempunyai tujuan yang jelas dan promosi yang dilakukan telah berhasil mencapai tujuan yang ditetapkan, dimana dalam prosesnya juga dinilai dari cara penyampaian yang efektif dan informatif, insentif yang menunjang selama promosi berlangsung dan biaya yang bisa diminimalisir untuk keuntungan yang maksimal.⁵³

⁵¹ Sukirno, *Op.Cit.* h. 75

⁵² Fandy Tjiptono, *Strategi Pemasaran* (Yogyakarta: Andi, 2000), h. 279

⁵³ Philip Kotler, *Op.Cit.*, h. 360

Berdasarkan pengertian promosi di atas, dapat disimpulkan bahwa promosi adalah upaya yang memberi penjelasan dan tindakan yang meyakinkan calon konsumen tentang barang dan jasa yang dijual.⁵⁴

Keuntungan promosi bagi produsen, promosi bukan saja meningkatkan penjualan tetapi juga dapat menstabilkan produksi.⁵⁵ Dengan adanya promosi, produsen seperti koperasi produksi dan koperasi produsen mengharapkan kenaikan penjualan. Sebenarnya, tujuan akhir dari semua promosi adalah mempengaruhi perilaku.

Selanjutnya di dalam promosi itu sendiri terdapat empat elemen penting, seperti yang diungkapkan oleh Kotler dan Amstrong: *the four major promotion tools are defined below* :⁵⁶

- a. *Advertising.*
- b. *Personal selling*
- c. *Public relation*
- d. *Sales promotion*

Dari empat elemen tersebut terlihat pembagian jenis promosi secara garis besar menurut Kotler. Dalam bukunya Kotler mendefinisikan “*advertising is a sales message, directed as a mass audience, that seeks through, persuasion to sell goods, services, or ideas on behalf of the paying sponsor*”. Artinya *advertising* menyampaikan pesan-pesan penjualan yang diarahkan kepada masyarakat melalui cara-cara yang

⁵⁴ Buchari Alma, *Op. Cit.*, h.137

⁵⁵ George E Belch dan Michael A Belch, *Op. Cit.*, h. 62

⁵⁶ Philip Khotler dan Gary Armstrong, *Op.Cit.*, h. 423

persuasif yang bertujuan menjual barang, jasa atau ide. Media periklanan biasanya melalui surat kabar, majalah, email, TV, Radio, papan reklame, katalog, dan sebagainya. Cara ini disebut juga sebagai penjualan massal (*mass selling*), cara yang paling umum digunakan dalam metode ini adalah pengiklanan. Pengiklanan (*advertising*) adalah semua bentuk presentasi nonpersonal atas ide, barang atau jasa oleh sebuah sponsor yang dikenali dengan bayaran.⁵⁷

Perbedaan antara *advertising* dengan *personal selling* yakni dari cara penjualan, dimana *personal selling* merupakan cara tradisional yang sering digunakan untuk merayu konsumen agar membeli. Cara ini biasanya dilakukan oleh *sales promotion* yang dapat menggugah hati pembeli dengan segera, dan pada tempat dan waktu itu juga diharapkan konsumen dapat mengambil keputusan untuk membeli.⁵⁸ Penjualan personal melibatkan komunikasi langsung antara penjual dan pelanggan potensial. Dalam cara penjualan ini tenaga penjualan mendapatkan umpan balik secara segera dari konsumen. Salah satu kelemahan *personal selling* adalah tidak menjamin terjadinya transaksi penjualan saat itu juga.

Kotler dan Gary menyebut *public relations* yang artinya menciptakan “*good relation*” dengan publik, agar masyarakat memiliki *image* yang baik terhadap produk tersebut. Menurut Schoell, *Public Relation is communication to build and maintain a favorable image for a*

⁵⁷ Joseph P. Cannon, William D. Perreault, dan E. Jerome McCarthy, *Op. Cit.*, h. 70

⁵⁸ Buchari Alma, *Op. Cit.*, h. 142

firm, maintain the goodwill of its many stakeholders, and explain its goals and purpose. Artinya, *public relation* adalah kegiatan komunikasi yang dimaksudkan untuk membangun image yang baik terhadap perusahaan, menjaga kepercayaan dari para pemilik. Kelemahan dari publisitas atau *public relation* adalah bahwa media tidak selalu mengatakan atau memperlihatkan apa yang diinginkan perusahaan.

Selanjutnya, *sales promotion* mengajak para konsumen agar mereka membeli saat itu juga untuk produk yang sedang ditawarkan. Promosi penjualan (*sales promotion*) dapat diarahkan pada konsumen, perantara atau karyawan perusahaan sendiri. Secara relatif terhadap metode promosi lainnya, promosi penjualan biasanya diterapkan secara cepat dan mendapatkan hasil dengan lebih segera, bahkan sebagian besar usaha promosi penjualan dirancang untuk menghasilkan hasil yang segera. Tujuan digunakan *sales promotion* ialah:

- 1) Menarik para pembeli baru.
- 2) Memberi hadiah/penghargaan pada konsumen lama.
- 3) Menghindatkan konsumen lama lari ke merk lain.
- 4) Meningkatkan loyalitas produk.
- 5) Meningkatkan volume penjualan dalam jangka pendek dan memperluas "*market share*" untuk jangka panjang.⁵⁹

Empat elemen promosi yang dijelaskan oleh Kotler menurut beberapa ahli *marketing* juga disebut sebagai metode promosi. Setiap metode promosi pasti memiliki kekuatan dan kelemahan masing-masing. Jika semua metode promosi tersebut dipadukan akan saling melengkapi.

⁵⁹ George E Belch dan Michael A Belch, *Op.Cit.*, h. 31

Pada akhirnya metode yang digunakan akan bergantung pada tujuan promosi yang ingin dicapai. Secara umum, tujuan promosi dibedakan menjadi empat, antara lain:⁶⁰

a. Mempengaruhi perilaku konsumen

Metode promosi yang berbeda merupakan bentuk komunikasi yang berbeda. Metode-metode tersebut harus dapat mendorong pelanggan untuk memilih sebuah produk tertentu dan menciptakan sebuah transaksi. Oleh karena itu, promosi haruslah (1) menegaskan sikap atau hubungan yang ada sekarang yang dapat menimbulkan perilaku yang diinginkan atau (2) benar-benar mengubah sikap dan perilaku dari pasar target perusahaan.

b. Menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan

Tiga hal ini merupakan tujuan dasar dari sebuah promosi. Ketiganya merupakan upaya untuk mempengaruhi perilaku pembeli dengan memberikan lebih banyak informasi. Jika kita sudah tahu apa tujuan yang akan dicapai maka, kita bisa lebih fokus dalam melakukan usaha promosi. Ketika kompetitor menawarkan produk yang serupa. Perusahaan tidak hanya harus menginformasikan kepada pelanggan bahwa produknya tersedia, tetapi juga membujuk mereka untuk membelinya. Tujuan pembujukan berarti perusahaan berusaha untuk mengembangkan

⁶⁰ Joseph P. Cannon, William D. Perreault, dan E. Jerome McCarthy, *Op. Cit.*, h. 76

serangkaian sikap yang menguntungkan sehingga pelanggan akan membeli dan terus menerus membeli produknya

c. Mengedukasi

Pelanggan potensial harus mengetahui sesuatu tentang sebuah produk jika melakukan pembelian. Terkadang, konsumen mencari sendiri berbagai informasi untuk mengetahui dengan baik produk yang akan dibelinya. Disinilah fungsi promosi sebagai salah satu saran edukasi bagi konsumen tentang suatu produk.

d. Meningkatkan volume penjualan

Dari tujuan-tujuan promosi yang telah disebutkan sebelumnya, pasti akan bermuara pada terciptanya transaksi pembelian oleh konsumen. Pembelian yang dilakukan adalah tujuan akhir dimana promosi yang dilakukan adalah untuk mencapai target volume penjualan yang telah ditentukan, dimana diharapkan juga terjadi peningkatan volume penjualan setelah dilakukannya promosi.

Promosi penjualan merupakan salah satu metode promosi yang banyak diminati oleh produsen karena sifatnya berdampak langsung terhadap penjualan. Adapun pengertian promosi penjualan menurut Farris dan Quelch yang dikutip Sutanto dalam bukunya membahas bahwa:

Promosi penjualan memberi sejumlah manfaat dan penting bagi produsen serta konsumen. Kegiatan promosi penjualan memungkinkan produsen untuk menyesuaikan versi penawaran dan permintaan jangka pendek. Promosi memungkinkan produsen

menjual lebih banyak daripada biasanya. Bagi konsumen sendiri menikmati kepuasan saat mereka mengambil keuntungan dari harga spesial.⁶¹

Selanjutnya Simamora mendefinisikan “promosi penjualan merupakan insentif jangka pendek guna mendorong pembelian atau penjualan sebuah produk atau jasa”.⁶²

Hampir serupa juga diungkapkan oleh Chandra dalam bukunya bahwa promosi penjualan merupakan segala bentuk penawaran atau insentif jangka pendek yang ditujukan bagi pembeli, pengecer atau pedagang grosir dan dirancang untuk memperoleh respon spesifik dan segera”.⁶³

Pendapat lain diutarakan oleh Gitosudarmo, yang mendefinisikan promosi penjualan bahwa:

Promosi penjualan merupakan kegiatan perusahaan untuk menjalankan produk yang dipasarkan sedemikian rupa sehingga konsumen akan mudah untuk melihatnya bahkan dengan cara penempatan dan pengaturan tertentu maka produk tersebut akan menarik perhatian konsumen.⁶⁴

Jadi, dapat disimpulkan bahwa aktivitas promosi penjualan sebagian besar berjangka waktu singkat dan dirancang untuk merangsang pembelian yang lebih cepat dan lebih banyak produk dan jasa tertentu oleh para konsumen. Jika dikaitkan dengan manajemen sebuah koperasi, maka promosi penjualan dilakukan untuk merangsang pembelian yang lebih

⁶¹ A.B Sutanto, *Manajemen Pemasaran di Indonesia*. Edisi II. (Jakarta: Salemba Empat, 2001), h. 867

⁶² Henry Simamora, *Op. Cit.*, h. 829

⁶³ Gregorius Chandra, *Strategi dan Program Pemasaran* (Yogyakarta: Andi, 2002), h. 194

⁶⁴ Indriyo Gitosudarmo, *Konsep Pemasaran dan Penjualan*, 2008, h.6. <http://elqoni.wordpress.com-06-24-2008-pemasaran-marketing>. (Diakses tanggal 30 Januari 2011)

cepat dan banyak untuk produk yang diproduksi oleh anggota maupun oleh masyarakat.

Promosi penjualan meliputi berbagai alat untuk merangsang minat pembeli dan mencoba produk. Untuk meningkatkan efisiensi promosi penjualan, manajemen harus selalu mencatat pengaruh penjualan dari tiap kegiatan promosi yang dilakukan. Sebenarnya kegiatan promosi penjualan itu sendiri jenisnya beraneka ragam. Kegiatan promosi penjualan atau kata lainnya adalah alat-alat promosi penjualan, antara lain:⁶⁵

- a. Sampel produk yang meliputi contoh, kupon, dan kemasan harga.

Alat-alat tersebut sering digunakan produsen untuk produk-produk yang baru muncul dengan tujuan memperkenalkan produk tersebut kepada konsumen. Alat ini memang terbilang efektif tapi juga membutuhkan biaya promosi yang tidak sedikit. Pemberian sampel produk memberikan peluang kepada para konsumen untuk mencoba sebuah produk tanpa harus benar-benar membelinya.

- b. Pemajangan.

Cara ini dilakukan di tempat di mana terjadi pembelian atau penjualan secara langsung. Dimana pajangan produk dari

⁶⁵ Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran: Analisis, Perencanaan, dan Pengendalian*, edisi kelima (Jakarta: Erlangga, 1987), h. 298

produsen di pengecer sebagai salah satu cara untuk menarik konsumen membeli produk tersebut.

c. Pameran dagang.

Pameran dagang merupakan salah satu alat/kegiatan promosi yang cukup efektif bagi produsen kecil menengah dengan modal sedikit, karena produsen tidak harus mengeluarkan biaya promosi yang terlalu besar namun produknya bisa langsung dikenal masyarakat. Di Indonesia banyak asosiasi industri mengorganisasi pameran dagang setiap tahunnya. Kegiatan dalam pameran adalah peserta pameran memamerkan dan mendemonstrasikan produk mereka dalam pameran dagang tersebut. Beberapa keuntungan didapat oleh produsen yang ikut pameran antara lain: biaya yang tidak besar, fasilitas promosi yang baik, menjual lebih banyak produk kepada pelanggan yang sudah ada, produk lebih dikenal oleh masyarakat luas, bertemu dengan konsumen baru.

Perencanaan pemasaran harus membuat keputusan-keputusan tambahan tentang program promosi seluruhnya, koperasi sebagai salah satu badan usaha maka pihak pengurus yang ikut terjun memahami hal-hal yang berkaitan dengan program promosi. Saat membuat perencanaan, Kotler mengatakan bahwa:

Pihak pengurus manajemen pemasaran harus memutuskan tentang berapa besar insentif yang ditawarkan, untuk siapa insentif tersebut diberikan, bagaimana mengiklankan promosi penjualan, berapa lama promosi penjualan itu akan berakhir, kapan promosi dimulai, dan berapa besar rencana anggarannya.⁶⁶

Seperti yang dikatakan Kotler bahwa salah satu indikator dalam promosi adalah insentif. Insentif dalam promosi adalah rangsangan yang diberikan produsen untuk menarik konsumen. Sebelum memulai promosi harus ditentukan dulu besarnya insentif apakah ekonomis atau tidak. Insentif yang akan diberikan, juga harus diperhitungkan apakah memiliki nilai hiburan atau tidak bagi konsumen. Insentif minimum perlu ditentukan dahulu apabila promosi nampaknya akan berhasil. Semakin tinggi akan menghasilkan lebih banyak respon penjualan.⁶⁷ Disinilah seberapa besar kontribusi insentif yang telah diberikan. Beberapa perusahaan besar barang-barang konsumen mempunyai seorang manajer promosi penjualan yang mempelajari efektivitas promosi yang dilaksanakan atau dengan kata lain tugasnya untuk mengevaluasi apakah promosi masa lalu berhasil dengan baik setelah itu baru memberikan rekomendasi tentang besarnya insentif yang diberikan.

Selain insentif yang menjadi indikator lainnya dalam promosi menurut Kotler adalah jangka waktu promosi. Ketepatan lamanya waktu promosi juga akan mempengaruhi bagaimana promosi itu berjalan dengan baik. Jika terlalu pendek maka beberapa pihak tidak bisa menikmati masa

⁶⁶ Philip Kotler, *Marketing*. Jilid dua. Terjemahan Herujati Purwoko (Jakarta: Erlangga, 1991), h. 379

⁶⁷ Philip Kotler, *Op. Cit*, h. 138

promosi, namun sebaliknya jika terlalu lama, ia akan kehilangan daya tarik untuk membujuk konsumen untuk “belilah sekarang juga”.⁶⁸ Kapan waktu dilaksanakan promosi juga perlu direncanakan dengan tepat. Manajer pemasaran perlu menyusun kalender untuk promosi dan memilih waktu yang tepat atau pada saat ada moment tertentu seperti hari besar nasional.

Dalam melakukan kegiatan promosi, tentu saja tidak lepas dari yang namanya biaya promosi. Manajer pemasaran tentu harus merencanakan berapa total anggaran promosi yang akan dilakukan. Kegiatan promosi tidak harus dilakukan dengan mengeluarkan biaya yang besar, biaya bisa diminimalkan namun promosi yang dilakukan tetap efektif dan tepat sasaran.⁶⁹

Menurut Tjiptono, sifat-sifat yang terkandung dalam promosi, diantaranya adalah sebagai berikut:

- 1) Bahasa komunikasi. Sifat komunikasi mengandung arti bahwa promosi penjualan mampu menarik perhatian dan memberi informasi yang memperkenalkan pelanggan pada produk. Dengan bahasa yang komunikatif dan informatif maka konsumen akan lebih tertarik lagi pada produk yang ditawarkan.
- 2) Insentif. Sifat Insentif yaitu memberikan keistimewaan dan rangsangan yang bernilai bagi pelanggan.
- 3) Undangan atau ajakan. Sifat undangan atau ajakan adalah mengundang khalayak untuk membeli saat itu juga. Undangan sifatnya lebih berdampak langsung, undangan sangat mencirikan sifat promosi penjualan dimana menciptakan permintaan saat itu juga.⁷⁰

⁶⁸ *Ibid*, h.141

⁶⁹ D.W.Foster, *Op.Cit.*, h. 88

⁷⁰ Fandy Tjiptono, *Op. Cit.*, h. 229

Selanjutnya menurut McCarthy dalam bukunya mengatakan promosi penjualan dilihat dari tujuan dapat dibagi kepada tiga bagian antara lain:

- a. Promosi penjualan intern adalah penjualan dimulai dari rumah tangga perusahaan yang ditujukan kepada karyawan-karyawan perusahaan terutama staf penjualan dan staf lainnya yang berhubungan dengan konsumen.
- b. Promosi penjualan perantara adalah usaha-usaha promosi penjualan dengan perantara seperti pedagang besar, pengecer, dan lembaga lainnya.
- c. Promosi tujuan konsumen adalah promosi penjualan konsumen yang dapat dilakukan untuk mendapatkan orang yang bersedia mencoba produk untuk mendapatkan volume penjualan, mendorong pengguna baru dari produk yang ada untuk mempertahankan penjualan.⁷¹

Banyak orang yang berpendapat bahwa antara iklan dan promosi adalah sama. Sebaliknya ada yang berpendapat bahwa iklan sebagian dari promosi sehingga dengan demikian kegiatan dari iklan meliputi kegiatan promosi. Iklan merupakan bagian dari promosi, karena iklan adalah salah satu cara untuk melaksanakan promosi. Baik kegiatan promosi maupun iklan kedua-duanya merupakan usaha dalam menaikkan volume penjualan dengan berusaha menarik konsumen untuk melakukan transaksi.⁷² Promosi ini sangat berkembang pada masa “*selling concept*” dimana produsen sangat mengandalkan dan memberi harapan akan meningkatnya penjualan dengan menggunakan promosi.

Antara promosi dan produk memang tidak dapat dipisahkan, dua hal ini saling bersinergi untuk mencapai suksesnya penjualan. Keseimbangan

⁷¹ Joseph P. Cannon, William D. Perreault, dan E. Jerome McCarthy, *Op. Cit.*, h. 113

⁷² Buchari Alma, *Op. Cit.*, h. 152

antara produk dan selera konsumen juga diperlukan dengan teknik promosi yang tepat, tentu saja akan sangat membantu suksesnya penjualan sebuah produk. Dengan promosi yang tepat diharapkan pasar sasaran dapat terpengaruh dan memberikan responsnya terhadap produk atau jasa yang ditawarkan.

Mengenai peranan pemasaran, Sukamdiyo dalam bukunya manajemen koperasi menyebutkan tiga peranan dalam pemasaran koperasi, yaitu:

- a. Mempersingkat saluran pemasaran, baik pasar pembelian maupun pasar penjualan.
- b. Agar para pengrajin, petani, dan produsen anggota koperasi dapat dikembangkan oleh koperasi dalam hal diversifikasi produk yang dihasilkan.
- c. Informasi pasar seperti selera konsumen, lokasi daerah calon pelanggan ataupun biaya pemasaran bisa didapat dengan cepat dan tepat.⁷³

Dari uraian diatas dapat disimpulkan bahwa kualitas promosi adalah sejauh mana keseluruhan pencapaian upaya yang berhubungan dengan pengenalan sebuah barang dan sebuah tindakan yang meyakinkan konsumen ataupun calon konsumen tentang barang tersebut sehingga terciptanya permintaan terhadap produk tersebut baik secara langsung ataupun tidak langsung. Adapun indikator dari kualitas promosi adalah cara menyampaikan promosi, insentif pada konsumen, jangka waktu promosi, biaya promosi dan tujuan promosi.

⁷³ Ign, Sukamdiyo, *Op. Cit.*, h. 85

B. Kerangka Berpikir

Memperoleh laba yang besar memang bukan merupakan tujuan utama sebuah koperasi, namun dalam suatu koperasi yang bergerak dibidang produksi pastinya memiliki tujuan yang berhubungan dengan penjualan yaitu mencapai target volume penjualan yang diinginkan. Bagi pengusaha-pengusaha kecil, bersaing dengan pengusaha besar yang mempunyai modal dan pengetahuan lebih tentu saja dianggap sesuatu yang sulit bahkan mustahil. Dalam segi penjualan, bersaing dengan pengusaha besar tentu saja memerlukan usaha yang ekstra keras terutama dalam hal pemasarannya dan juga produksinya.

Koperasi produsen yang memiliki anggota para pengusaha-pengusaha kecil sudah seharusnya memikirkan bagaimana memajukan usaha para anggotanya terutama dalam hal volume penjualannya. Untuk mampu bersaing dengan mereka yang berskala lebih besar, tentu saja dibutuhkan perbaikan manajemen disemua bidang yang meliputi produksi, keuangan sampai pemasaran. Sebuah koperasi produsen merupakan wadah bagi anggotanya yang mayoritas merupakan kecil menengah, oleh karena itu rencana usaha yang dibuat oleh koperasi harus mampu memenuhi kebutuhan para anggotanya dan menunjang semua kegiatan anggotanya.

Promosi dapat memberikan informasi yang sangat berharga bagi konsumen dan produsen. Konsumen akan mengetahui karakteristik suatu barang yang ditawarkan oleh penjual, sedangkan produsen dapat

mengetahui pengaruh promosi yang dilakukan terhadap hasil penjualan. Salah satu usaha yang dilakukan koperasi dalam hal promosi adalah dengan melakukan pameran-pameran, baik yang dilakukan oleh koperasi itu sendiri ataupun yang dilakukan pihak luar. Selain pameran, liputan oleh media massa juga menjadi salah satu usaha yang sering dilakukan sebuah koperasi untuk membantu promosi produk anggotanya. Promosi yang dilakukan koperasi bukan hanya yang diadakan oleh koperasi itu sendiri saja tetapi juga dari berbagai pihak yang ikut mendukung pengembangan produsen-produsen kecil. Dengan dilakukan pameran, liputan ataupun kegiatan promosi lainnya, diharapkan mampu mencapai target anggota dalam hal ini targetnya adalah pengenalan kepada masyarakat dan peningkatan omset penjualan.

Dalam mengembangkan usaha anggota banyak cara yang bisa dilakukan sebuah koperasi produsen selain dengan promosi, cara lainnya yaitu dengan melakukan pelatihan, pemberian pinjaman modal, penyediaan tempat, dan sebagainya. Modal dan pemasaran selalu menjadi kendala yang banyak dihadapi. Disinilah sebenarnya koperasi produsen mempunyai kesempatan untuk mendekati para produsen dan pengrajin kecil lainnya yang belum menjadi anggota dengan mengikutsertakan mereka dalam pelatihan-pelatihan dan pameran yang dilakukan koperasi tersebut.

Promosi merupakan salah satu faktor yang berpengaruh terhadap penjualan sebuah produk. Promosi menjadi kendala bagi produsen dan

pengrajin kecil karena mayoritas mereka tidak mempunyai *basic* pendidikan mengenai manajemen. Disinilah diperlukan peran aktif koperasi untuk memberikan pemasaran yang baik atas produk yang dihasilkan anggotanya.

Selanjutnya apabila dikaitkan antara kualitas promosi dengan meningkatnya volume penjualan, memang mempunyai pengaruh yang cukup kuat. Jika kualitas dari promosi tersebut baik, efektif dan tepat maka akan diikuti oleh peningkatan volume penjualan, begitupun sebaliknya, jika tidak ada promosi yang dilakukan atau promosi yang dilakukan kualitasnya buruk maka volume penjualan akan mengalami penurunan. Sebuah promosi yang berkualitas akan mampu merubah sikap konsumen lebih tertarik dengan produk kita dan mempengaruhi permintaan pada akhirnya.

Untuk mengetahui apakah promosi yang dilakukan berjalan efektif atau tidak, salah satu cara yang bisa dilakukan koperasi adalah melihat perubahan volume penjualan sebelum dan sesudah dilakukannya promosi. Volume adalah suatu kapasitas produk yang akan dihasilkan atas jumlah suatu barang.

Dalam pemasaran sebuah koperasi, biaya promosi masih menjadi salah satu kendala. Biaya promosi yang tinggi tidak menjamin promosi tersebut berjalan tepat dan efektif. Promosi yang baik juga tidak selalu dinilai dari berapa besarnya biaya yang dikeluarkan dalam berpromosi.

Bagi sebuah koperasi yang tidak mempunyai biaya besar untuk melakukan promosi, ada banyak alternatif cara untuk tetap melakukan promosi, antara lain dengan cara mengikuti pameran, membuat brosur atau dengan melakukan liputan oleh media massa atau bahkan menjadi sponsor untuk *event* tertentu.

Agar bisa mencapai target volume penjualan yang diharapkan maka koperasi harus memperhatikan faktor-faktor yang dapat menunjang meningkatnya volume penjualan. Metode promosi yang akan dilakukan harus disesuaikan dengan produknya, pasar, dan biaya yang tersedia. Jika kegiatan promosi dilakukan secara berkala, tepat dan efektif, maka volume penjualan dari para anggota koperasi tersebut juga akan mengalami kenaikan dan mengindikasikan kualitas promosinya sudah baik.

Berdasarkan uraian yang telah dikemukakan di atas maka diduga terdapat pengaruh kualitas promosi terhadap volume penjualan anggota koperasi.

C. Pengajuan Hipotesis

Berdasarkan deskripsi teoritis dan kerangka berpikir di atas, maka hipotesis penelitian ini dapat dirumuskan sebagai berikut: “Terdapat pengaruh positif kualitas promosi terhadap volume penjualan anggota.”
Jika kualitas promosi semakin baik maka volume penjualannya juga akan

semakin meningkat. Begitupun sebaliknya jika kualitas promosinya buruk maka volume penjualan anggota akan menurun.

BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

A. Tujuan Penelitian

Berdasarkan masalah-masalah yang telah peneliti rumuskan, maka tujuan peneliti ini adalah untuk mendapatkan pengetahuan yang tepat (sahih, benar, valid) dan dapat dipercaya (*reliable*) tentang pengaruh kualitas promosi dengan volume penjualan. Sehubungan dengan tujuan penelitian tersebut serta berlandaskan kajian teori yang relevan dan kerangka berpikir yang telah diuraikan, maka peneliti ingin memperoleh data empiris sebagai upaya pembuktian hipotesis yang diajukan.

B. Tempat dan Waktu Penelitian

1. Tempat Penelitian

Penelitian ini dilakukan pada produsen meubel yang merupakan anggota Koperasi Industri Kayu dan Meubel (KIKM) yang telah mengikuti promosi rutin. Alasan peneliti melakukan penelitian di tempat ini karena Koperasi Industri Kayu dan Meubel (KIKM) memiliki anggota aktif yang cukup banyak dan juga Jakarta Timur merupakan pusat meubel untuk wilayah DKI Jakarta. Hal ini memungkinkan koperasi melakukan promosi secara aktif dan seefektif mungkin guna menunjang usaha anggotanya.

2. Waktu Penelitian

Penelitian dilaksanakan selama dua bulan, terhitung dari bulan Mei sampai dengan Juni 2011. Alasan dilaksanakannya penelitian pada waktu tersebut karena dianggap waktu yang paling efektif dan pada bulan tersebut sedang diadakan pameran diluar koperasi oleh Bank Indonesia selain pameran oleh KIKM sendiri, sehingga peneliti dapat secara optimal melaksanakan penelitian.

C. Metode Penelitian

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode survey dengan pendekatan regresi sederhana. Metode ini dipilih karena sesuai dengan tujuan penelitian yaitu untuk mengetahui pengaruh kualitas promosi sebagai variabel X terhadap volume penjualan sebagai variabel Y. Alasan peneliti menggunakan pendekatan regresi sederhana adalah untuk menemukan ada tidaknya pengaruh dan apabila ada, seberapa erat pengaruhnya serta berarti atau tidaknya pengaruh kedua variabel tersebut.

D. Populasi dan Teknik Pengambilan Sampel

Populasi adalah kumpulan dari semua kemungkinan orang-orang, benda-benda dan ukuran-ukuran yang menjadi objek perhatian atau kumpulan seluruh objek yang menjadi perhatian.⁷⁴ Sedangkan sampel

⁷⁴ Suharyadi dan Purwanto S.K, *Statistika Untuk Ekonomi dan Keuangan Modern*, Buku 2 (Jakarta: Salemba Empat, 2004), h. 323

adalah suatu bagian dari populasi tertentu yang menjadi perhatian.⁷⁵ Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh anggota tetap Koperasi Industri Kayu dan Meubel (KIKM) Jakarta Timur dengan jumlah 237 pengrajin. Sedangkan populasi terjangkaunya adalah anggota koperasi yang rutin mengikuti pameran dan promosi dari koperasi setiap bulannya sejak awal tahun 2010 yang berjumlah 84 anggota. Untuk pengambilan sampel, menurut Winarno dalam “Dasar dan Teknik Research: Pengantar Metodologi Ilmiah” memberikan penjelasan, apabila populasi dibawah 100 dapat digunakan sampel sebesar 50%, jika diatas 1000 maka sebesar 15%.⁷⁶ Dengan demikian jumlah sampel yang digunakan (N) = 42 anggota (84x50%).

Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah teknik acak sederhana (*simple random sampling technique*), yaitu pengambilan sampel dari populasi secara acak tanpa memperhatikan strata yang ada dalam populasi dan setiap anggota populasi memiliki kesempatan yang sama untuk dijadikan sampel.⁷⁷ Keuntungan dari teknik ini adalah sampelnya cepat diperoleh. Selain itu, teknik ini dipilih karena anggota populasi homogen.

⁷⁵ *Ibid.*, h. 323

⁷⁶ Cholid Narbuko, *Metodologi Penelitian* (Jakarta: Bumi Aksara, 2005), h. 110

⁷⁷ Suharyadi dan Prurwanto S.K, *Op. Cit.*, h. 326

E. Instrumen Penelitian

Penelitian ini meneliti dua variabel, yaitu kualitas promosi sebagai variabel bebas (dengan simbol X) dan volume penjualan sebagai variabel terikat (dengan simbol Y). Instrumen penelitian untuk mengukur kedua variabel tersebut akan dijelaskan sebagai berikut:

1. Volume Penjualan

a. Definisi Konseptual

Volume penjualan adalah nilai total penjualan barang yang telah dicapai dan diterima produsen dalam bentuk uang (rupiah) selama periode tertentu dan dalam kondisi tertentu. Dimana peningkatan volume penjualan dipengaruhi oleh beberapa aspek seperti persaingan harga jual produk yang ditawarkan, kualitas produk itu sendiri, selera konsumen, pelayanan oleh penjual kepada konsumen, dan kualitas promosi penjualan.

b. Definisi Operasional

Volume penjualan merupakan nilai total penjualan barang yang telah dicapai dan diterima produsen dalam bentuk uang selama periode tertentu dan dalam kondisi tertentu. Dalam penelitian ini data volume penjualan koperasi dalam dua tahun terakhir yakni 2009 dan 2010. Dan data volume penjualan yang digunakan adalah dalam bentuk nilai (Rupiah), yaitu total

keseluruhan penjualan anggota selama dua tahun yaitu 2009 dan 2010 lalu dirata-ratakan, dengan tujuan agar bentuk regresi nantinya menjadi linear.

2. Kualitas Promosi

a. Definisi Konseptual

Kualitas promosi adalah sejauh mana keseluruhan pencapaian upaya yang berhubungan dengan pengenalan sebuah barang dan sebuah tindakan yang meyakinkan konsumen ataupun calon konsumen tentang barang tersebut sehingga terciptanya permintaan terhadap produk tersebut baik secara langsung ataupun tidak langsung. Adapun indikator dari kualitas promosi adalah cara menyampaikan promosi, insentif pada konsumen, waktu promosi, biaya promosi dan tujuan promosi. Jenis promosi yang ada di KIKM yaitu: Pameran, liputan media massa, dan brosur atau pemasangan spanduk-spanduk.

b. Definisi Operasional

Proses pengembangan instrumen kualitas promosi dimulai dengan penyusunan instrumen dengan model skala likert sebanyak 34 butir pertanyaan yang mengacu pada indikator-indikator variabel promosi. Indikator kualitas promosi meliputi cara menyampaikan promosi yang mencerminkan sub-indikator

informatif dan menarik perhatian. Indikator insentif mencerminkan sub-indikator yang meliputi hiburan dan kontribusi. Indikator jangka waktu promosi yang mencerminkan sub-indikator durasi promosi dan waktu promosi. Indikator biaya promosi mencerminkan sub-indikator ekonomis dan indikator tujuan promosi dengan sub-indikator informasi ke konsumen, perilaku konsumen dan volume penjualan.

Jenis promosi yang ada di Koperasi Industri Kayu dan Meubel (KIKM) Jakarta Timur terdapat 3 jenis yaitu: pameran, liputan media massa, dan brosur + spanduk. Namun promosi utama dan yang rutin dilakukan adalah melalui pameran. Promosi dengan pameran, rutin dilakukan setiap bulannya sejak awal tahun 2010, jika pada tahun-tahun sebelumnya pameran dilakukan 3 bulan sekali. Jangka waktu pameran juga cukup lama yaitu 3 minggu setiap bulannya (pada lampiran 40). Untuk liputan, promosinya dilakukan sekitar 3-4 bulan sekali, liputan jarang dilakukan karena koperasi harus membayar agar dilakukan peliputan, sehingga jarang dilakukan untuk meminimalisir biaya promosi. Sedangkan untuk brosur atau spanduk penyebarannya masih sekitar koperasi dalam jumlah yang sedikit dan waktu pemasangan yang tidak lama.

c. Kisi-Kisi Instrumen Kualitas Promosi

Kisi-kisi instrumen untuk mengukur kualitas promosi juga memberikan gambaran sejauh mana instrumen ini mencerminkan indikator variabel kualitas promosi. Penyusunan kuesioner berdasarkan indikator dari variabel kualitas promosi.

Kisi-kisi ini disajikan untuk memberikan informasi mengenai butir-butir yang dimasukkan setelah uji coba dan uji reliabilitas. Kisi-kisi instrumen kualitas promosi dapat dilihat pada tabel III.1.

Untuk mengisi setiap butir pertanyaan dengan menggunakan model skala likert, telah disediakan 5 alternatif jawaban dan setiap jawaban bernilai 1 sampai 5 sesuai dengan tingkat jawabannya. Untuk lebih jelasnya dapat dilihat pada tabel III.2.

Tabel III.1
Kisi-Kisi Instrumen Kualitas Promosi

Indikator	Sub Indikator	Uji Coba		Drop	Valid	Final	
		(+)	(-)			(+)	(-)
Cara Menyampaikan Promosi	Informatif	1, 2, 3	-	1	2, 3	2, 3	
	Menarik Perhatian	4, 6	5, 7	-	4, 5, 6, 7	4,6	5, 7
Insentif	Hiburan	9, 11, 13	-	9	11, 13	11, 13	-
	Kontribusi	8, 10, 12	-	10	8, 12, 13	8, 12, 13	-
Jangka Waktu Promosi	Durasi Promosi	15, 21	19, 20	20	15, 19, 21	15, 21	19
	Waktu Promosi	14, 16, 17, 18,		-	14, 16, 17, 18	14, 16, 17, 18	-
Biaya Promosi	Ekonomis	22	23, 24	-	22, 23, 24	22	23, 24
Tujuan Promosi	Informasi ke Konsumen	25, 26, 27, 28, 29		-	25, 26, 27, 28, 29	25, 26, 27, 28, 29	-
	Perilaku Konsumen	30, 31		-	30, 31	30, 31	-
	Volume Penjualan	32, 34	33	-	32, 33, 34	32, 34	33

Untuk mengisi setiap butir pernyataan dalam instrumen penelitian dengan skala likert, responden dapat memilih salah satu alternatif jawaban yang telah disediakan. Penggunaan skala likert pada penelitian ini karena untuk mengukur pendapat anggota koperasi mengenai variabel X (kualitas promosi) apakah sudah baik atau

belum.⁷⁸ Alternatif jawaban responden menyesuaikan pernyataan yang diajukan.

d. Validasi Instrumen Kualitas Promosi

Proses pengembangan instrumen kualitas promosi dimulai dengan menyusun instrumen berbentuk kuesioner model skala likert yang mengacu pada indikator-indikator variabel kualitas promosi seperti terlihat pada tabel III.1 yang disebut sebagai konsep instrumen untuk mengukur variabel kualitas promosi.

Tabel III.2

Skala Penilaian Untuk Kualitas Promosi

No	Alternatif Jawaban	Item Positif	Item Negatif
1	SS : Sangat setuju	5	1
2	S : Setuju	4	2
3	KS : Kurang setuju	3	3
4	TS : Tidak setuju	2	4
5	STS : Sangat tidak setuju	1	5

Tahap selanjutnya konsep instrumen dikonsultasikan kepada dosen pembimbing berkaitan dengan validitas konstruk, yaitu seberapa jauh butir-butir instrumen tersebut telah mengukur indikator dan sub indikator dari variabel kualitas promosi sebagaimana tercantum dalam kisi-kisi instrumen. Setelah konsep

⁷⁸ Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D* (Bandung: Alfabeta, 2008), h. 93

instrumen disetujui langkah selanjutnya adalah instrumen diuji cobakan kepada anggota koperasi.

Proses validasi dilakukan dengan menganalisis data hasil uji coba instrumen yaitu validitas butir dengan menggunakan koefisien korelasi antara skor butir dengan skor total instrumen. Rumus yang digunakan untuk menghitung uji coba validitas yaitu:

$$r_{hitung} = \frac{\sum xi xt}{\sqrt{\sum xi^2 \sum xt^2}}$$

Dimana:

r_{hitung} = Koefisien skor butir dengan skor total instrumen

xi = Deviasi skor dari xi

xt = Deviasi skor dari xt

Batas minimum pernyataan yang diterima adalah $r_{tabel} = 0,334$.

Jika $r_{hitung} > r_{tabel}$, maka butir pernyataan dianggap valid. Sedangkan jika $r_{hitung} < r_{tabel}$ maka butir pernyataan dianggap tidak valid, yang kemudian butir pernyataan tersebut tidak digunakan atau di drop.

Setelah dilakukan uji coba terdapat 4 pernyataan yang drop dan 30 pernyataan yang valid (proses perhitungan terdapat pada lampiran 3). Selanjutnya 30 butir soal yang valid dihitung reliabilitasnya dengan rumus *Alpha Cronbach*. Uji reliabilitas dengan rumus *Alpha Cronbach*, yaitu:

$$r_{ii} = \frac{k}{k-1} \left[1 - \frac{\sum si^2}{S_t^2} \right]$$

Keterangan :

r_{ii} = Koefisien realibilitas tes

k = Cacah butir

Si^2 = Varians skor butir

St^2 = Varians skor total

Dari hasil perhitungan diperoleh hasil $\sum si = 18,07$, $St^2 = 83,36$ dan r_{ii} sebesar 0,81 (proses perhitungan terdapat pada lampiran 7). Hal ini menunjukkan bahwa koefisien reliabilitas tes termasuk dalam kategori (0,800 – 1,000), maka instrumen memiliki reliabilitas yang tinggi.⁷⁹ Dengan demikian dapat dikatakan bahwa instrumen yang berjumlah 30 butir pernyataan inilah yang akan digunakan sebagai instrumen final untuk mengukur promosi.

F. Konstelasi Pengaruh Antar Variabel

Sesuai dengan hipotesis yang diajukan bahwa terdapat pengaruh positif antara variabel X (kualitas promosi) dan variabel Y (volume penjualan), maka konstelasi hubungan antara variabel X dan Variabel Y dapat digambarkan sebagai berikut:

⁷⁹ Suharsimi Arikunto, *Dasar-dasar Evaluasi Pendidikan* (Jakarta: Bumi Aksara, 2005), h. 100



Keterangan:

X : Variabel bebas (kualitas promosi)

Y : Variabel terikat (volume penjualan)

→ : Arah pengaruh

G. Teknik Analisis Data

Teknik Analisis data dilakukan dengan uji regresi dan korelasi, dimana terlebih dahulu dilakukan uji persyaratan analisis data. Selanjutnya dilakukan uji hipotesis penelitian, dengan langkah-langkah sebagai berikut:

1. Mencari Persamaan Regresi

Untuk mencari persamaan regresi digunakan rumus:

$$\hat{Y} = a + bX^{80}$$

Keterangan:

\hat{Y} : variabel terikat

X : variabel bebas

a : nilai intercept (konstanta)

b : koefisien arah regresi

⁸⁰ Sudjana, *Metoda Statistika* (Bandung: Tarsito, 2005), h. 312

Dimana koefisien a dan b dapat dicari dengan rumus sebagai berikut:

$$b = \frac{n(\sum XY) - (\sum X)(\sum Y)}{n(\sum X^2) - (\sum X)^2} \quad \text{dan} \quad a = \bar{Y} - b\bar{X}^{81}$$

2. Uji Persyaratan Analisis

Uji normalitas data dilakukan untuk mengetahui apakah galat taksiran regresi Y atas X berdistribusi normal atau tidak. Pengujian dilakukan terhadap galat taksiran regresi Y atas X dengan menggunakan uji Lilliefors pada taraf signifikan (α) = 0,05

Hipotesis:

H_0 : galat taksiran regresi Y atas X berdistribusi normal

H_1 : galat taksiran regresi Y atas X tidak berdistribusi normal

Kriteria Pengujian:

Terima H_0 jika $L_0 < L_{\text{tabel}}$ berarti galat taksiran regresi Y atas X berdistribusi normal.

Tolak H_0 jika $L_0 > L_{\text{tabel}}$ berarti galat taksiran regresi Y atas X tidak berdistribusi normal.

⁸¹ *Ibid*, h. 315

3. Uji Hipotesis

a. Uji Keberartian Regresi

Uji keberartian regresi ini digunakan untuk mengetahui apakah persamaan regresi yang diperoleh berarti atau tidak berarti, dengan kriteria pengujian bahwa regresi sangat berarti apabila $F_{hitung} > F_{tabel}$.

Hipotesis Statistik :

$$H_0 : \beta \leq 0$$

$$H_1 : \beta > 0$$

Kriteria Pengujian:

Jika $F_{hitung} < F_{tabel}$, maka H_0 diterima dan jika $F_{hitung} > F_{tabel}$, maka H_0 ditolak.

Regresi dinyatakan berarti ataupun sangat berarti jika H_0 ditolak. Jika $F_{hitung} > F_{tabel}$, maka H_0 ditolak, dan regresi berarti (signifikan).

b. Uji Linieritas Regresi

Uji Linieritas regresi ini dilakukan untuk mengetahui apakah persamaan regresi yang diperoleh merupakan bentuk linier atau tidak linier.

Hipotesis statistik:

$$H_0 : Y = \alpha + \beta X \quad (\text{regresi linier})$$

$$H_1 : Y \neq \alpha + \beta X \quad (\text{regresi tidak linier})$$

Kriteria pengujian:

Terima H_0 , jika $F_{\text{hitung}} < F_{\text{tabel}}$ dan ditolak jika $F_{\text{hitung}} > F_{\text{tabel}}$,

Regresi dinyatakan linier jika H_0 diterima.

Untuk mengetahui keberartian dan linieritas persamaan regresi

diatas digunakan tabel ANAVA pada tabel berikut ini:

Tabel III.3
Tabel Anava⁸²

Sumber Varians	Derajat Bebas (db)	Jumlah Kuadrat (JK)	Rata-Rata Jumlah Kuadrat (RJK)	Fhitung (Fo)	Ftabel (Ft)
Total (T)	N	ΣY^2	-	-	-
Regresi (a)	L	$\frac{(\Sigma Y)^2}{n}$	-	-	-
Regresi (b/a)	L	$b(\Sigma xy)$	$\frac{JK(b)}{db(b)}$	$\frac{RJK(b)}{RJK(s)}$	$\frac{F(1-\alpha)}{(1, n-2)}$
Sisa (s)	$n-2$	$JK(T) - JK(a) - JK(b/a)$	$\frac{JK(s)}{db(s)}$	-	-
Tuna Cocok (TC)	$k-2$	$JK(s) - JK(G)$	$\frac{JK(TC)}{db(TC)}$	$\frac{RJK(TC)}{RJK(G)}$	$\frac{F(1-\alpha)}{(k-2, n-k)}$
Galat (G)	$n-k$	$JK(G) = \Sigma Y^2 - \frac{(\Sigma Y)^2}{n}$	$\frac{JK(G)}{db(G)}$	-	-

⁸² *Ibid.*, h. 332

c. Perhitungan Koefisien Korelasi

Untuk mengetahui seberapa jauh pengaruh variabel X terhadap variabel Y (besar kecilnya pengaruh antara kedua variabel), maka menghitung r_{xy} dapat menggunakan rumus r_{xy} *Product Moment* dan Karl Pearson, dengan rumus sebagai berikut:⁸³

$$r_{xy} = \frac{\sum xy}{\sqrt{\sum x^2 \sum y^2}}$$

Keterangan :

r_{xy} = Tingkat keterkaitan hubungan

$\sum x$ = Jumlah skor dalam sebaran x

$\sum y$ = jumlah skor dalam sebaran y

d. Uji Keberartian Koefisien Korelasi (uji t)

Untuk mengetahui keberartian pengaruh antara kedua variabel digunakan uji-t, dengan rumus sebagai berikut .⁸⁴

$$t_{hitung} = \frac{r_{xy} \sqrt{n - 2}}{\sqrt{(1 - r^2)}}$$

Keterangan :

⁸³ Suharsimi Arikunto, *Manajemen Penelitian* (Jakarta: Dikti, 1993), h. 170

⁸⁴ Sudjana, *Op. Cit.*, h. 377

- t_{hitung} = Skor signifikan koefisien korelasi
 r_{xy} = Koefisien korelasi product moment
 n = banyaknya sampel/ data

Hipotesis Statistik

$$H_0 : \beta < 0$$

$$H_i : \beta \geq 0$$

Dengan kriteria pengujian:

H_0 ditolak jika $t_{hitung} > t_{tabel}$ dan diterima jika $t_{hitung} < t_{tabel}$,

Koefisien korelasi signifikan jika H_0 ditolak atau dengan kata lain dapat disimpulkan terdapat pengaruh positif antara variabel X dan variabel Y jika $t_{hitung} > t_{tabel}$.

e. Uji Koefisien Determinasi

Untuk mengetahui berapa besar variasi variabel Y ditentukan oleh variabel X, maka dilakukan perhitungan koefisien determinasi. Rumus perhitungan koefisien determinasi adalah sebagai berikut:

$$KD = (r_{xy})^2$$

Keterangan :

KD = Koefisien determinasi

r_{xy}^2 = Koefisien korelasi product moment⁸⁵

⁸⁵ S. Suprpto, *Metode Statistik Teori dan Aplikasi* (Jakarta: Erlangga, 1993), h. 146

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Gambaran Umum Tempat Penelitian

Koperasi yang menjadi tempat penelitian kali ini adalah Koperasi Industri Kayu dan Meubel (KIKM) di Jakarta Timur. Koperasi yang beralamat di Jatinegara Kaum No.2 Pulogadung Jakarta Timur merupakan salah satu jenis koperasi produsen yakni koperasi yang anggotanya terdiri dari produsen-produsen kecil, menengah dan beberapa produsen besar. Berdiri pada tanggal 21 Januari 2006, sampai saat ini anggota koperasi ini sudah berkembang menjadi 237 anggota. Misi KIKM (Koperasi Industri Kayu dan Meubel) yaitu dapat menjadi wadah pemersatu dan pengembangan usaha kayu dan meubel di DKI Jakarta pada umumnya dan khususnya di wilayah Jakarta Timur. Sejak lima tahun terakhir tepatnya tahun 2005 sampai 2010 setiap tahunnya Koperasi Industri Kayu dan Meubel (KIKM) Jakarta Timur rutin mengadakan pameran mebel.

Misi KIKM adalah Koperasi Industri Kayu dan Meubel (KIKM) dapat menjadi wadah pemersatu dan pengembangan usaha perkayuan dan permeubelan di DKI Jakarta pada umumnya dan Jakarta Timur pada khususnya. Sesuai dengan misi KIKM sebagai wadah pengembangan usaha pengrajin kayu dan meubel, pameran yang dilakukan KIKM diharapkan mampu mengembangkan usaha dalam hal penjualannya.

Dalam hal ini KIKM (Koperasi Industri Kayu dan Meubel) bertindak sebagai lembaga pemasaran bagi anggotanya yang merupakan produsen-produsen kecil mebel di Jakarta Timur. Pameran juga menjadi salah satu cara untuk menarik pengunjung asing dari beberapa negara yang merupakan tamu kementerian, dengan tujuan mengenalkan produk lokal Indonesia dan menarik target ekspor produk selanjutnya

B. Deskripsi Data

Deskripsi data hasil penelitian dimaksudkan untuk menyajikan gambaran umum mengenai hasil pengolahan data dari dua variabel dalam penelitian ini, yaitu volume penjualan sebagai variabel terikat dan kualitas promosi sebagai variabel bebas. Skor yang akan disajikan adalah skor yang telah diolah dari data mentah dengan menggunakan statistik deskriptif. Secara lengkap dapat diuraikan sebagai berikut:

1. Data Volume Penjualan

Data volume penjualan diperoleh dari laporan keuangan anggota Koperasi Industri Kayu dan Meubel (KIKM) Jakarta Timur selama dua tahun yaitu tahun 2009 dan tahun 2010 dan data yang digunakan untuk penghitungan adalah rata-rata dari dua tahun tersebut. Hal ini dimaksudkan agar bentuk perhitungan regresi menjadi linear.

Untuk keperluan perhitungan dan pengolahan data, maka kelompok data dibulatkan dalam jutaan rupiah. Berdasarkan hasil

perhitungan data volume penjualan diperoleh volume yang terendah 190 juta/tahun dan volume yang tertinggi 445 juta/tahun, rata-rata volume penjualan (Y) Rp 309,40 juta/tahun dengan rata-rata perbulan sebesar Rp 25 juta, varians (S^2) Rp 6741,027 dan simpangan baku (S) sebesar Rp 82,104 (proses perhitungan terdapat pada lampiran 16). Berdasarkan perhitungan persentase *means* atau rata-rata dari nilai variabel Y (volume penjualan) sebesar Rp 309,40 juta/tahun. Hal ini berarti volume penjualan anggota memiliki rata-rata yang sudah baik, kriteria baik berdasarkan hasil perhitungan :

$$= \frac{\text{Volume rata-rata}}{\text{Volume tertinggi}} \times 100$$

$$= \frac{309,40}{445} \times 100 = 70$$

masuk kedalam kriteria (B) Baik

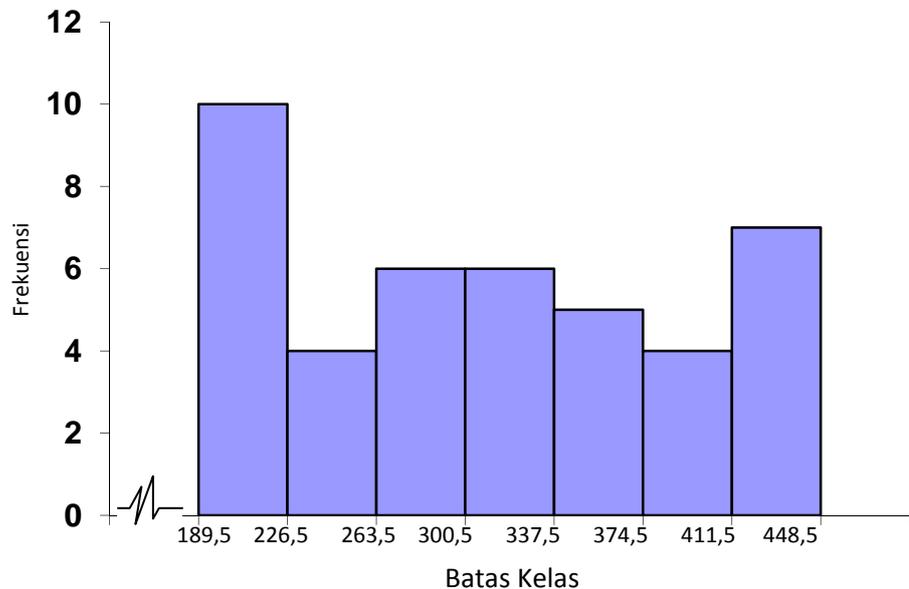
volume penjualan dapat dilihat pada

tabel IV.1 dimana rentang adalah 255, banyaknya kelas interval 7, panjang kelas 37. (proses perhitungan terdapat pada lampiran 13).

TABEL IV.1
Distribusi Frekuensi Volume Penjualan

Kelas Interval	Batas Bawah	Batas Atas	Frek. Absolut	Frek. Relatif
190 - 226	189.5	226.5	10	23.8%
227 - 263	226.5	263.5	4	9.5%
264 - 300	263.5	300.5	6	14.3%
301 - 337	300.5	337.5	6	14.3%
338 - 374	337.5	374.5	5	11.9%
375 - 411	374.5	411.5	4	9.5%
412 - 448	411.5	448.5	7	16.7%
Jumlah			42	100%

Untuk mempermudah penafsiran data volume penjualan, dapat dilihat pada gambar IV.1.



Gambar IV.1
Grafik Histogram Volume Penjualan
Variabel Y

Berdasarkan grafik histogram pada gambar IV.1 dapat dilihat bahwa frekuensi kelas tertinggi variabel volume penjualan yaitu 10 terletak pada interval ke-1 (satu) yakni antara 190-226 dengan frekuensi relatif sebesar 23,8% dan frekuensi terendahnya adalah 4 terletak pada interval kelas ke-2 (dua) yakni antara 227-263 dengan frekuensi relatif sebesar 9,5% dan pada interval kelas ke-6 (enam) yakni antara 375-411 dengan frekuensi relatif sebesar 9,5%.

2. Data Kualitas Promosi

Kualitas promosi memiliki 30 pertanyaan dalam instrumen penelitian yang telah melalui proses validasi dan reliabilitas. Terbagi ke dalam lima indikator yaitu cara menyampaikan promosi dimana cara menyampaikan promosi memiliki sub indikator informatif dan menarik perhatian, insentif memiliki sub indikator hiburan dan kontribusi, jangka waktu promosi memiliki sub indikator durasi promosi dan waktu promosi, biaya promosi memiliki sub indikator ekonomis, tujuan promosi memiliki sub indikator informasi ke konsumen, perilaku konsumen, serta volume penjualan.

Jenis promosi yang ada di Koperasi Industri Kayu dan Meubel (KIKM) terdapat 3 jenis yaitu: pameran, liputan media massa, dan brosur + spanduk. Namun promosi utama dan yang rutin dilakukan adalah melalui pameran. Promosi dengan pameran rutin dilakukan setiap bulannya sejak awal tahun 2010. Untuk liputan dan spanduk memang tidak se-*intens* pameran. Namun promosi yang digunakan dalam penelitian ini tetap menilai bagaimana kualitas ketiganya tapi lebih dibanyak butir pernyataan yang mengarah pada promosi jenis pameran. Hal ini karena pameran jenis promosi yang paling utama dan *intens* dilakukan di koperasi ini, pameran dilakukan dalam satu tahun yaitu sebanyak 12 kali (setiap bulan) dengan jangka waktu 3 minggu setiap bulannya. Begitu juga saat pengambilan data pada bulan Mei-Juni 2011 pameran dilakukan

setiap bulan dengan lamanya pameran sekitar 3 minggu per bulan (pada lampiran 40). Untuk melihat baik tidaknya promosi, kita akan kembali lagi pada kualitas promosi, oleh karena itu dalam penelitian ini kualitas promosi KIKM akan dinilai dari ketiga jenis promosi yang ada.

Data kualitas promosi diperoleh melalui pengisian instrumen penelitian berbentuk tes sebanyak 30 pertanyaan oleh 42 responden dan berdasarkan hasil perhitungan data kualitas promosi diperoleh skor terendah 100 dan skor tertinggi 130, skor rata-rata (\bar{X}) sebesar 115 varians (S^2) sebesar 74,059 dan simpangan baku (S) sebesar 8,606 (proses perhitungan terdapat pada lampiran 16). Berdasarkan perhitungan persentase *means* atau rata-rata dari skor variabel X (kualitas promosi) sebesar 115 Hal ini berarti kualitas promosi memiliki rata-rata yang baik. Rata-rata kualitas promosi dikatakan masuk kedalam kriteria berdasarkan hasil perhitungan :

$$= \frac{\text{Skor rata-rata}}{\text{Skor tertinggi}} \times 100$$

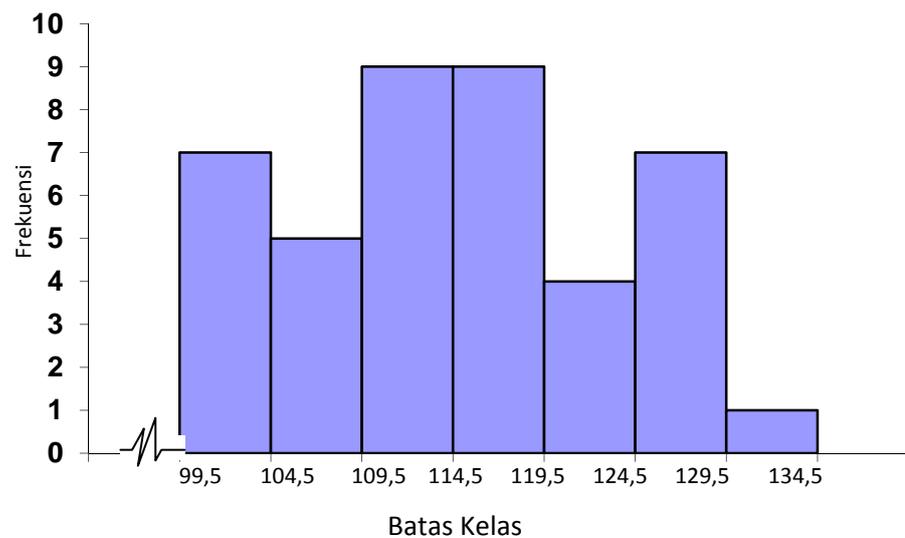
$$= \frac{115}{130} \times 100 = 88,5 \text{ termasuk kriteria baik (B)}$$

Distribusi frekuensi kualitas promosi dapat dilihat pada tabel IV.2 dimana rentang skor adalah 30, banyaknya kelas interval 7, panjang kelas 5. (proses perhitungan terdapat pada lampiran 11).

Tabel IV.2
Distribusi Frekuensi Kualitas Promosi

No	Kelas Interval	Batas Bawah	Batas Atas	Frekuensi Absolut	Frekuensi Relatif
1	100 – 104	99,5	104,5	7	16,7 %
2	105 – 109	104,5	109,5	5	11,9 %
3	110 – 114	109,5	114,5	9	21,4 %
4	115 – 119	114,5	119,5	9	21,4 %
5	120 – 124	119,5	124,5	4	9,5 %
6	125 – 129	124,5	129,5	7	16,7 %
7	130 – 134	129,5	134,5	1	2,4 %
				42	100 %

Untuk mempermudah penafsiran data kualitas promosi, dapat dilihat pada gambar IV.2.



Gambar IV.2
Grafik Histogram Kualitas Promosi
Variabel X

Berdasarkan grafik histogram pada gambar IV.2 dapat dilihat bahwa frekuensi kelas tertinggi variabel kualitas promosi yaitu 9 terletak pada interval ke-3 (tiga) yakni antara 110-114 dengan frekuensi relatif sebesar 21,4% juga pada interval ke-4 (empat)

yakni antara 115-119 dengan frekuensi relatif sebesar 21,4% dan frekuensi terendahnya adalah 1 terletak pada interval kelas ke-7 (tujuh) yakni antara 130-134 dengan frekuensi relatif sebesar 2,4%.

Selanjutnya, untuk mengetahui bagaimana kualitas promosi Koperasi Industri Kayu dan Meubel (KIKM) Jakarta Timur, dapat diketahui dengan membandingkan jumlah skor tengah skala penilaian instrumen dengan jumlah skor instrumen dibawah jumlah skor tengah skala penilaian instrumen. Dihitung dari skor tengah skala penilaian instrumen yaitu 2,5 dikalikan dengan jumlah pernyataan yang valid yaitu 30 diperoleh skor tengah skala penilaian instrumen yaitu 75 dan dibandingkan dengan jumlah skor instrumen dibawah jumlah skor tengah skala penilaian instrumen. Sedangkan jumlah skor instrumen terendah yaitu 100, hal ini berarti tidak ada jumlah skor instrumen dibawah jumlah skor tengah skala penilaian instrumen.

Berdasarkan hasil rata-rata hitung skor masing-masing indikator dari variabel kualitas promosi terlihat bahwa indikator yang memiliki skor paling besar adalah indikator tujuan promosi, yaitu sebesar 22,30%. Selanjutnya, indikator cara menyampaikan promosi yaitu sebesar 21,42%, indikator insentif sebesar 20,68%, berikutnya indikator jangka waktu promosi sebesar 20,47% dan indikator biaya promosi yaitu sebesar 15,11% (proses perhitungan

terdapat pada lampiran 38). Untuk lebih jelasnya dapat dilihat pada tabel IV.3.

Jadi, dapat disimpulkan bahwa persepsi paling besar dari kualitas promosi adalah tujuan promosi, sedangkan yang indikator kualitas promosi yang bukan menjadi prioritas adalah biaya promosi. Untuk aspek cara menyampaikan promosi, cara yang paling sering digunakan adalah sikap dan bahasa yang informatif dan komunikatif, sedangkan untuk aspek insentif, yang paling menjadi pertimbangan adalah kontribusi insentif terhadap penjualan, selanjutnya aspek jangka waktu promosi, yang paling disenangi anggota adalah waktu promosi, berikutnya biaya promosi, yang paling disenangi adalah ekonomis, yang terakhir untuk aspek tujuan promosi yang paling diinginkan anggota adalah informasi ke konsumen (proses perhitungan terdapat pada lampiran 38). Untuk lebih jelasnya dapat dilihat pada tabel IV.4.

Tabel IV.3
Rata-rata Hitung Skor Indikator Kualitas Promosi

Variabel	Indikator	Jumlah Soal	Skor	Persentase
Promosi	Cara menyampaikan promosi	6	165,5	21,42 %
	Insentif	4	159,75	20,68 %
	Jangka waktu promosi	7	158,14	20,47 %
	Biaya promosi	3	116,7	15,11 %
	Tujuan promosi	10	172,2	22,30 %

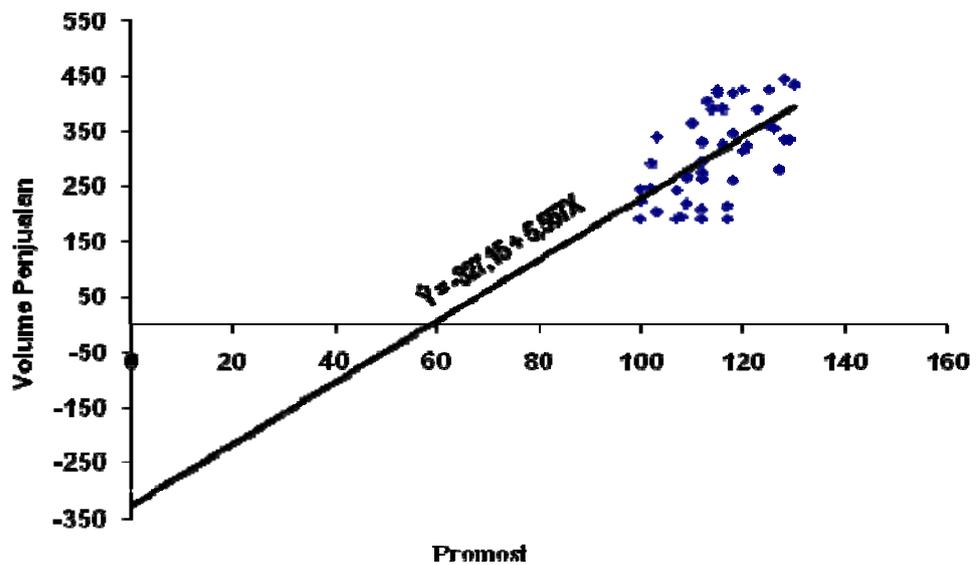
Tabel IV.4
Rata-rata Hitung Skor Sub Indikator Kualitas Promosi

Indikator	Sub Indikator	Jml	Skor	Persentase
Cara Menyampaikan Promosi	Informatif	2	180	53,21%
	Menarik Perhatian	4	158,25	46,79%
Insentif	Hiburan	2	157,5	49,30%
	Kontribusi	2	162	50,70%
Jangka Waktu Promosi	Durasi Promosi	3	146,6	46,70%
	Waktu Promosi	4	166,7	53,22%
Biaya Promosi	Ekonomis	3	116,7	100%
Tujuan Promosi	Informasi ke konsumen	5	175,8	34,11%
	Perilaku konsumen	2	175,5	39,05%
	Volume penjualan	3	164	31,82%

C. Persamaan Garis Regresi

Analisis regresi linier sederhana terhadap kedua variabel penelitian yaitu kualitas promosi terhadap volume penjualan menghasilkan koefisien arah regresi sebesar 5,557 dan konstanta sebesar -327,15. Jadi, bentuk hubungan antara kualitas promosi (variabel X) dan volume penjualan (variabel Y), memiliki persamaan regresi $\hat{Y} = -327,15 + 5,557X$ (proses perhitungan terdapat pada lampiran 18). Persamaan regresi tersebut menunjukkan bahwa setiap kenaikan satu skor kualitas promosi akan mengakibatkan kenaikan volume penjualan sebesar Rp 5,557 juta dengan konstanta Rp -327,15 (dalam ratusan ribu).

Persamaan garis regresi $\hat{Y} = -327,15 + 5,557X$ dapat dilukiskan pada gambar IV.3 berikut ini:



Gambar IV.3
Persamaan Garis Regresi
 $\hat{Y} = -327,15 + 5,557X$

D. Pengujian Persyaratan Analisis

Pengujian normalitas galat taksiran regresi Y atas X dilakukan dengan menggunakan uji Liliefors pada taraf signifikan $\alpha = 0.05$ untuk sampel sebanyak 42 orang responden, dengan kriteria pengujian berdistribusi normal apabila $L_{hitung} (Lo) < L_{tabel} (Lt)$ dan sebaliknya jika $L_{hitung} (Lo) > L_{tabel} (Lt)$ maka galat taksiran Y atas X tidak berdistribusi normal

Hasil perhitungan uji Liliefors menyimpulkan bahwa galat taksiran regresi Y atas X berdistribusi normal. Hal ini dikarenakan dari hasil perhitungan diperoleh $L_{hitung} (Lo)$ maksimum sebesar 0,059 sedangkan $L_{tabel} (Lt)$ pada taraf nyata (α) 0,05 diperoleh nilai sebesar 0,136. Ini berarti $L_{hitung} < L_{tabel}$. (proses perhitungan terdapat pada lampiran 24).

Dengan demikian penelitian dapat dilanjutkan pada pengujian hipotesis yang menggunakan analisis korelasi dan regresi.

Untuk lebih jelasnya hasil perhitungan tersebut dapat dilihat pada tabel IV.5 berikut:

Tabel IV.5
Hasil Uji Normalitas Galat Taksiran

No.	Galat Taksiran	L_{hitung}	L_{tabel} (0,05)	Keputusan	Keterangan
1	Y atas X	0,059	0,136	Terima H_0	Normal

E. Pengujian Hipotesis Penelitian

Hipotesis penelitian ini adalah “Terdapat pengaruh positif kualitas promosi terhadap volume penjualan”. Selanjutnya dilakukan uji keberartian dan linieritas persamaan regresi kualitas promosi dengan volume penjualan yang hasil perhitungannya disajikan dalam tabel IV.6.

Tabel IV.6
ANAVA untuk Uji Keberartian dan Kelinieran Persamaan Regresi
Kualitas Promosi terhadap Volume Penjualan

$$\hat{Y} = -327,15 + 5,557X$$

Sumber Varians	dk	Jumlah Kuadrat (JK)	Rata-rata Jumlah Kuadrat (RJK)	F _{hitung}	F _{tabel}
Total	42	4297097.00			
Regresi (a)	1	4020714.88			
Regresi (b/a)	1	93769.26	93769.26	20.54*)	4.08
Sisa	40	182612.86	4565.32		
Tuna Cocok	21	125449.36	5973.78	1.99**)	2.15
Galat Kekeliruan	19	57163.50	3008.61		

Keterangan:

*) : Regresi berarti $F_{hitung} (20,28) > F_{tabel} (4,08)$

**): Regresi linier $F_{hitung} (1,99) < F_{tabel} (2,15)$

Pada tabel distribusi dengan menggunakan dk pembilang 1 dan dk penyebut $(n-2) = 40$ pada $\alpha = 0.05$ diperoleh $F_{hitung} = 20,54$, sedangkan $F_{tabel} = 4,08$. Dari hasil pengujian seperti ditunjukkan pada tabel IV.6 menunjukkan bahwa $F_{hitung} (20,54) > F_{tabel} (4,08)$. Jadi dapat disimpulkan bahwa regresi berarti. (proses perhitungan terdapat pada lampiran 25).

Untuk tabel distribusi F yang digunakan untuk mengukur linieritas regresi dengan dk pembilang $(k-2) = 21$ dan dk penyebut $(n-k) = 19$ dengan $\alpha = 0,05$ diperoleh $F_{hitung} = 1,99$ sedangkan $F_{tabel} = 2,15$. Hal ini menunjukkan bahwa $F_{hitung} < F_{tabel}$ yang berarti regresi linier. (proses perhitungan terdapat pada lampiran 26).

Hasil pengujian pada tabel diatas menyimpulkan bahwa bentuk pengaruh kualitas promosi terhadap volume penjualan adalah linier dan signifikan.

Hasil pengujian hipotesis menunjukkan bahwa kualitas promosi memang mempunyai pengaruh terhadap volume penjualan yang juga didasarkan pada analisis statistik yang menguji signifikansi hubungan dan pengaruh dengan taraf signifikan ($\alpha=0,05$).

Setelah dilakukan uji keberartian dan kelinieran regresi, tahap selanjutnya adalah melakukan penghitungan koefisien korelasi. Perhitungan koefisien korelasi dilakukan untuk mengetahui tingkat keterkaitan hubungan dan pengaruh variabel X dan variabel Y. Hasil perhitungan koefisien korelasi antara kualitas promosi terhadap volume penjualan diperoleh koefisien korelasi $r_{xy} = 0,582$ (proses perhitungan terdapat pada lampiran 29). Untuk uji signifikansi koefisien korelasi disajikan pada tabel IV.7.

Tabel IV.7
Pegujian Signifikansi
Koefisien Korelasi antara Variabel X dan Variabel Y

Koefisien antara variabel X dan variabel Y	Koefisien Korelasi	Koefisien Determinasi	t_{hitung}	t_{tabel}
	0,582	33,93 %	4,53	1,68

Keterangan:

$t_{hitung} > t_{tabel}$ yaitu $4,53 > 1,68$ maka H_0 ditolak atau terdapat koefisien korelasi yang signifikan antara variabel X dengan variabel Y.

Berdasarkan pengujian signifikansi koefisien korelasi antara pasangan skor kualitas promosi dengan volume penjualan sebagaimana terlihat pada tabel IV.7 diatas diperoleh $t_{hitung} = 4,53$ dan $t_{tabel} = 1,68$ (proses

perhitungan terdapat pada lampiran 30). Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa koefisien korelasi $r_{xy} = 0,582$ adalah signifikan.

Hasil perhitungan koefisien determinasi $r_{xy} = (0,582)^2 = 0,3393$. Hal ini berarti sebesar 33,93 % variasi volume penjualan (Variabel Y) ditentukan oleh kualitas promosi (Variabel X), sedangkan 66,07 % variasi volume penjualan di tentukan oleh faktor-faktor lainnya. (proses perhitungan terdapat pada lampiran 31).

F. Interpretasi Data

Berdasarkan hasil perhitungan yang telah dilakukan, diketahui adanya hubungan positif antara kualitas promosi terhadap volume penjualan anggota Koperasi Industri Kayu dan Meubel (KIKM) Jakarta Timur. Dari perhitungan itu pula maka dapat diinterpretasikan bahwa kualitas promosi mempengaruhi besarnya volume penjualan, atau dengan kata lain semakin baik kualitas promosinya maka semakin tinggi atau meningkat pula volume penjualannya. Demikian juga sebaliknya, semakin buruk kualitas promosi yang dilakukan maka semakin rendah atau menurun pula volume penjualannya. Kriteria kualitas promosi yang baik itu apabila telah mengarah dan mencapai kepada tujuan promosi itu sendiri, selain itu cara penyampaian promosinya informatif dan menarik perhatian konsumen, insentif yang diberikan sudah tepat sasaran, waktu yang ditetapkan sudah tepat dan biaya yang dikeluarkan tidak terlalu besar, sebaliknya kualitas promosi dikatakan buruk apabila tidak mencapai target yaitu yang menjadi tujuan promosi, cara penyampaian tidak informatif dan menarik, insentif

yang diberikan tidak tepat, waktu yang ditetapkan atau durasinya tidak tepat dan biaya yang dikeluarkan tidak sebanding dengan hasil promosi yang dilakukan.

Berdasarkan hasil perhitungan regresi diperoleh $\hat{Y} = -327,15 + 5,557X$ yang artinya dimana setiap kenaikan satu skor kualitas promosi akan mengakibatkan kenaikan volume penjualan sebesar Rp 5,557 (jutaan) pada konstanta Rp -327,15 (ratusan ribu). Jumlah kenaikan volume penjualan Rp 5,557 (jutaan) – konstanta Rp -327,15 (ratusan ribu) jadi kenaikan volume penjualan sebesar Rp 5,230 (jutaan).

G. Keterbatasan Penelitian

Peneliti menyadari bahwa penelitian ini tidak sepenuhnya sampai pada tingkat kebenaran mutlak. Peneliti menyadari bahwa masih banyak kekurangan dan kelemahan yang dilakukan selama melakukan penelitian ini, diantaranya adalah:

1. Keterbatasan faktor yang diteliti yakni hanya mengenai pengaruh kualitas promosi terhadap volume penjualan. Sementara itu, meningkatnya volume penjualan dipengaruhi oleh banyak faktor.
2. Keterbatasan ilmu yang dimiliki oleh peneliti, sehingga mempengaruhi ketepatan peneliti dalam mengelola dan menginterpretasikan data yang diperoleh.

3. Keterbatasan waktu, biaya dan tenaga serta kemampuan peneliti dalam menyelesaikan penelitian ini sehingga masih terdapat banyak kekurangan.

BAB V

KESIMPULAN, IMPLIKASI DAN SARAN

A. Kesimpulan

Hasil penelitian menunjukkan bahwa hipotesis yang diajukan diterima atau sesuai dengan hasil penelitian yakni terdapat pengaruh yang positif antara kualitas promosi dengan volume penjualan anggota koperasi pada Koperasi Industri Kayu dan Meubel (KIKM) di Jakarta Timur. Maka dapat disimpulkan bahwa semakin baik kualitas promosinya akan semakin tinggi juga volume penjualan anggotanya. Hal ini berdasarkan hasil perhitungan koefisien regresi sebesar 0,582.

Berdasarkan hasil perhitungan menunjukkan meningkatnya volume penjualan anggota koperasi ditentukan oleh kualitas promosi sebesar 33,93% dan sisanya sebesar 66,07% dipengaruhi oleh faktor lainnya, seperti: harga jual produk, kemampuan daya saing produk, permodalan, saluran distribusi dan selera konsumen.

B. Implikasi

Berdasarkan kesimpulan yang telah dikemukakan, bahwa terdapat pengaruh yang positif antara kualitas promosi terhadap volume penjualan anggota Koperasi Industri Kayu dan Meubel (KIKM) Jakarta Timur. Hal ini membuktikan bahwa kualitas promosi merupakan salah satu faktor

yang menentukan meningkatnya volume penjualan seorang penjual maupun produsen.

Implikasi dari penelitian ini adalah:

1. Kualitas promosi merupakan salah satu faktor yang mempengaruhi volume penjualan.
2. Volume penjualan yang meningkat menunjukkan bahwa kualitas dari promosi yang telah dilakukan sudah baik.
3. Kualitas promosi yang baik dapat terlihat dari pencapaian tujuan promosi yang ditetapkan, cara penyampaian yang efektif, penentuan insentif yang tepat, waktu yang tepat dan biaya yang ekonomis namun tepat sasaran.

Dari hasil pengolahan data terlihat bahwa promosi perlu terus ditingkatkan baik dari segi kualitas, intensitas, sampai dengan efektifitas promosi itu sendiri. Untuk meningkatkan volume penjualan maka promosinya juga harus ditingkatkan. Hal ini dikarenakan cara yang dilakukan masih terlalu monoton yakni dengan pameran setiap bulannya dan liputan oleh media massa dirasakan masih sangat kurang intensitasnya

C. Saran

Berdasarkan kesimpulan dan implikasi yang dikemukakan di atas, saran-saran yang kiranya dapat diberikan oleh peneliti adalah:

1. Pengurus dan anggota sebaiknya mengevaluasi diakhir periode promosi untuk menilai sejauh mana pencapaian setelah dilakukan promosi.
2. Sebaiknya bukan pameran saja yang mempunyai jadwal rutin dalam agenda promosi, namun liputan media massa dan banner-banner juga ikut diaktifkan untuk menunjang pameran yang dilakukan.
3. Anggota sebaiknya memanfaatkan promosi yang dilakukan koperasi secara maksimal untuk menunjang volume penjualannya selama pameran.
4. Pelayanan selama pameran sebaiknya ditingkatkan karena untuk menunjang penjualan langsung saat pameran.

No.								
Resp.	1	2	3	4	5	6	7	8
1	4	5	5	3	4	3	4	4
2	4	4	3	4	4	4	4	3
3	5	5	5	5	5	5	4	4
4	4	5	5	3	4	3	4	4
5	4	4	3	3	4	1	4	5
6	4	3	1	4	1	3	3	4
7	2	4	4	2	2	2	3	4
8	4	4	4	4	4	4	4	3
9	4	4	5	5	5	4	3	4
10	4	3	4	3	4	3	4	4
11	4	5	5	3	4	5	4	4
12	4	4	5	4	4	4	4	4
13	5	5	4	3	5	4	4	3
14	5	5	5	5	5	5	4	4
15	5	4	4	4	5	4	4	2
16	5	4	5	5	4	3	2	4
17	4	4	4	4	5	4	3	4
18	5	5	5	5	5	5	4	4
19	5	4	5	5	4	3	2	4
20	4	4	4	3	4	3	4	4
21	5	4	5	5	5	2	4	4
22	3	4	5	5	4	4	2	4
23	5	4	4	5	5	3	3	3
24	4	4	4	3	4	3	4	4
25	5	4	4	5	5	3	4	4
26	4	4	4	3	4	3	4	3
27	4	4	4	3	4	3	4	4
28	5	4	5	1	4	2	4	3
29	4	4	4	3	5	3	4	4
30	5	4	4	4	4	4	4	4
31	4	4	4	2	4	3	4	4
32	4	4	3	1	4	3	4	4
33	4	3	5	3	3	1	2	3
34	5	5	5	2	5	4	5	5
35	4	4	3	3	5	1	3	4
36	5	4	4	3	4	3	4	4
37	5	3	3	2	4	3	3	4
38	5	5	4	3	5	2	5	4

39	4	5	4	3	5	3	4	5
40	5	4	4	3	5	1	4	4
41	5	5	5	3	4	3	2	4
42	5	5	4	4	3	5	4	4
ΣX	184	176	176	146	177	134	153	162

Data Penelitian
Variabel X (Kualitas Promosi)

Butir Pernyataan								
9	10	11	12	13	14	15	16	17
4	4	4	4	5	4	3	3	4
4	4	2	4	2	4	1	2	4
5	4	3	3	5	5	5	4	5
4	3	5	4	4	4	5	3	4
5	5	4	4	5	4	4	5	5
4	4	4	3	4	4	3	4	3
4	4	5	3	4	5	5	1	5
4	4	4	4	4	4	4	3	3
4	2	4	4	5	5	2	4	3
4	3	2	3	4	3	4	1	4
4	3	5	4	4	5	5	2	4
4	4	4	5	4	4	3	2	4
4	4	3	4	5	4	4	3	4
5	4	3	3	5	5	5	2	4
4	4	4	4	4	5	2	4	2
3	2	4	4	4	5	2	2	4
4	4	5	5	4	5	5	1	5
4	4	4	5	4	4	3	4	4
3	2	4	4	4	5	4	2	4
4	4	3	4	5	5	4	3	4
4	4	4	4	4	5	2	2	4
4	1	4	3	3	4	1	4	3
4	4	3	3	4	4	3	3	4
4	3	4	4	4	4	4	1	4
4	4	3	4	5	5	4	3	3
4	3	3	3	4	4	4	3	4
4	4	3	4	5	5	4	3	4
4	3	4	4	4	4	3	3	4
4	3	3	3	4	4	3	3	4
4	4	4	4	4	4	3	4	4
4	4	2	4	4	4	4	3	4
5	4	3	5	5	5	3	1	1
5	5	4	3	5	5	4	1	4
5	4	4	4	5	5	4	1	4
2	3	3	2	4	4	3	1	5
4	3	5	4	3	3	4	2	4
4	3	3	4	3	4	4	2	3
4	4	5	4	4	4	3	5	4

4	5	4	4	4	4	3	3	5
4	4	5	5	5	4	4	2	5
3	5	5	3	5	5	4	5	4
5	5	5	5	4	5	3	5	4
170	154	159	161	177	184	147	115	164

18	19	20	21	22	23	24	25	26
3	3	2	5	5	4	4	4	4
3	2	2	4	4	4	4	4	3
4	4	2	4	4	4	5	5	4
4	3	2	4	4	4	4	4	4
5	4	5	5	5	5	4	4	3
3	3	1	5	5	5	5	5	3
2	4	1	5	5	5	5	5	5
2	3	2	5	4	4	4	4	4
4	3	1	5	5	4	4	5	5
4	3	2	3	4	4	3	4	3
3	2	2	4	5	4	4	5	4
4	3	2	5	4	4	4	4	4
4	3	2	4	4	4	4	4	5
5	4	2	4	4	4	5	5	4
2	4	2	4	5	4	4	2	5
3	4	2	4	5	4	4	4	4
2	4	3	5	5	5	5	5	5
3	5	2	4	4	4	4	4	4
3	2	2	4	5	5	4	4	4
4	3	2	4	4	4	4	4	4
2	4	2	4	4	4	4	5	5
1	2	2	4	3	4	5	1	4
3	5	2	4	4	4	4	4	4
4	2	2	4	4	4	4	4	4
3	3	2	4	5	5	4	5	5
4	3	2	4	4	4	4	4	4
4	3	2	4	4	4	4	4	4
3	3	2	4	4	4	4	4	4
3	2	2	4	4	4	4	4	4
3	3	2	4	4	4	4	4	4
4	2	2	4	4	4	3	4	4
3	2	3	4	4	3	4	4	3
2	1	1	3	4	4	5	5	4
4	3	1	5	5	4	5	5	5
3	1	2	3	3	4	4	4	5
2	3	3	4	4	4	5	4	5
3	4	2	4	3	4	4	3	4
4	4	5	4	4	5	4	4	5

4	1	2	5	4	5	4	5	4
4	1	3	3	4	5	5	5	4
3	2	2	4	4	4	4	4	5
4	1	5	4	4	4	5	4	4
137	121	92	174	177	176	177	175	175

				Skor
27	28	29	30	Total
4	4	3	4	116
4	4	4	4	103
4	4	4	5	130
4	4	2	4	115
4	5	5	5	128
5	5	5	4	110
5	5	1	5	112
4	4	3	4	112
5	2	2	5	117
3	3	3	4	100
4	4	5	4	120
4	4	4	5	118
4	4	4	4	118
4	4	4	5	128
5	4	2	4	112
4	4	5	5	114
5	5	5	5	129
4	4	5	4	125
4	4	5	5	115
4	3	2	4	112
4	4	4	5	118
4	2	5	5	100
4	4	3	4	113
4	4	3	4	109
5	5	3	5	123
4	4	1	4	107
4	3	2	4	112
5	4	2	5	109
4	4	3	4	108
4	4	4	4	116
4	4	2	4	107
3	4	3	4	103
3	5	1	4	102
4	5	2	5	125
4	5	4	4	100
5	4	1	5	112
4	3	3	4	102
5	4	3	5	126

5	4	1	4	117
4	5	4	5	120
5	5	5	4	121
4	5	4	4	127
176	171	136	185	4811

Data Penelitian
Variabel Y (Volume Penjualan)

No. Resp.	Nama Anggota	Tahun 2009		Tahun 2010
		Volume Penjualan	Per 1 juta	VolumePenjualan
1	Rezha Utama F	224,000,000	224	430,000,000
2	Jati Akbar F	190,000,000	190	490,000,000
3	Dini F	280,000,000	280	590,000,000
4	Wahyu Jaya F	260,000,000	260	590,000,000
5	Nabilah F	310,000,000	310	580,000,000
6	Putra Tunggal F	180,000,000	180	550,000,000
7	Misisifi F	170,000,000	170	420,000,000
8	Rahayu F	130,000,000	130	420,000,000
9	Puspa Gallery	120,000,000	120	310,000,000
10	Afifah F	130,000,000	130	360,000,000
11	Dedy F	210,000,000	210	420,000,000
12	Pusaka Jaya	100,000,000	100	421,000,000
13	Rumpun Jati F	140,000,000	140	550,000,000
14	Mitra Utama F	130,000,000	130	540,000,000
15	Maman F	100,000,000	100	428,000,000
16	Hamka Furniture	210,000,000	210	570,000,000
17	Indo Jati Furniture	260,000,000	260	410,000,000
18	Media Furniture	270,000,000	270	580,000,000
19	Nasywa Furniture	250,000,000	250	590,000,000
20	Nining Furniture	100,000,000	100	316,000,000
21	Jati Anom Furniture	250,000,000	250	590,000,000
22	Neraca 52 Furniture	90,000,000	90	290,000,000
23	Reza Furniture	240,000,000	240	570,000,000
24	None Furniture	100,000,000	100	340,000,000
25	Yordan Furniture	240,000,000	240	540,000,000
26	Uut Furniture	90,000,000	90	290,000,000
27	Safira Furniture	100,000,000	100	280,000,000
28	Hendra Furniture	220,000,000	220	310,000,000
29	Anisah Furniture	99,000,000	99	290,000,000
30	Tiara Furniture	220,000,000	220	558,000,000
31	Bagoes Furniture	91,000,000	91	394,000,000
32	Centrum Furniure	160,000,000	160	250,000,000
33	Citra Artistic	240,000,000	240	340,000,000
34	HN. Furniture	220,000,000	220	500,000,000
35	Edo Furniture	97,000,000	97	350,000,000
36	Griya Indah F	250,000,000	250	410,000,000

37	Farabi Furniture	180,000,000	180	314,000,000
38	Meubel Jati Kaum	150,000,000	150	560,000,000
39	Indi Furniture	82,000,000	82	300,000,000
40	Meridian Furniture	240,000,000	240	611,000,000
41	Nabilla Furniture	130,000,000	130	520,000,000
42	Citra Pesona F	160,000,000	160	400,000,000
Σ				

	Volume penjualan	Per 1 Juta
Per 1 juta	Rata-rata	
430	327,000,000	327
490	340,000,000	340
590	435,000,000	435
590	425,000,000	425
580	445,000,000	445
550	365,000,000	365
420	295,000,000	295
420	275,000,000	275
310	215,000,000	215
360	245,000,000	245
420	315,000,000	315
421	260,500,000	261
550	345,000,000	345
540	335,000,000	335
428	264,000,000	264
570	390,000,000	390
410	335,000,000	335
580	425,000,000	425
590	420,000,000	420
316	208,000,000	208
590	420,000,000	420
290	190,000,000	190
570	405,000,000	405
340	220,000,000	220
540	390,000,000	390
290	190,000,000	190
280	190,000,000	190
310	265,000,000	265
290	194,500,000	195
558	389,000,000	389
394	242,500,000	243
250	205,000,000	205
340	290,000,000	290
500	360,000,000	360
350	223,500,000	224
410	330,000,000	330

314	247,000,000	247
560	355,000,000	355
300	191,000,000	191
611	425,500,000	426
520	325,000,000	325
400	280,000,000	280
		12995

DAFTAR RIWAYAT HIDUP



DEWI ERLIANASARI, lahir di Jakarta, 4 Agustus 1990. Putri pertama dari empat bersaudara, dari pasangan Bapak Endang Suryana dan Ibu Sumiatin. Sejak lahir sampai sekarang, peneliti tinggal bersama orang tua di Tangerang Jl. Tabanan Raya No.20 Rt/Rw 04/020, Karawaci, Tangerang, BANTEN, 15811

Peneliti mengawali pendidikannya di TK Islam YPQ pada tahun 1993 sampai 1995. Kemudian melanjutkan pendidikan di SDN Karawaci baru 7 Tangerang dan lulus pada tahun 2001. Setelah lulus dari SD, peneliti melanjutkan pendidikan di SMP Nusantara 1 Tangerang dan lulus pada tahun 2004.

Selanjutnya, peneliti diterima di SMAN 5 Tangerang pada tahun 2004 dan lulus pada tahun 2007. Setelah lulus dari SMA, peneliti diterima sebagai mahasiswi Jurusan Ekonomi dan Administrasi di Universitas Negeri Jakarta pada tahun 2007 melalui jalur Seleksi Penerimaan Mahasiswa Baru (SPMB). Peneliti mendapat Program Pengalaman Lapangan (PPL) di SMA Negeri 1 Jakarta. Dan peneliti akhirnya dapat menyelesaikan pendidikan S1-nya pada bulan Juli 2011.

Untuk itu, rasa syukur ini selalu dipanjatkan kepada Allah SWT, yang telah memberikan segala kemudahan dan nikmat bagi peneliti dalam menyelesaikan pendidikannya sampai dengan perguruan tinggi.