

ABSTRAK

Nama : Tika Syafuroh, NIM: 131401251, Judul Skripsi: **“Pengaruh Biaya Promosi Terhadap Volume Penjualan Air Minum Quelle (Studi Pada PT Krakatau Daya Tirta Cilegon).**

Sebuah perusahaan dikatakan dapat berdiri dengan baik ketika dapat memaksimalkan laba dan mampu bertahan dengan lingkungan sekitar. Berbagai upaya dilakukan perusahaan guna mencapai target tersebut, salah satunya yaitu dari segi volume penjualan. Pemasaran merupakan salah satu kunci utama sebuah perusahaan mampu bertahan untuk meningkatkan volume penjualannya. Banyak strategi dilakukan mulai dari produk, promosi, harga, dan tempat.

Perusahaan Air Minum Dalam Kemasan (AMDK) Quelle dalam meningkatkan volume penjualan melakukan kegiatan promosi iklan melalui radio, baliho, demo produk, media online, dan lainnya, yang bertujuan untuk mengajak konsumen mengkonsumsi produknya, dan diharapkan mampu meningkatkan laba perusahaan. Berbagai kegiatan tersebut tentunya dibutuhkan banyak biaya dalam kegiatan operasionalnya, sehingga besar kecilnya biaya yang dikeluarkan telah melalui berbagai kebijakan dan penganggaran yang terinci.

Dari latar belakang di atas, penulis dapat merumuskan masalah sebagai berikut: 1) Bagaimana hubungan biaya promosi terhadap volume penjualan air minum Quelle pada PT Krakatau Daya Tirta? 2) Bagaimana pengaruh biaya promosi terhadap volume penjualan air minum Quelle pada PT Krakatau Daya Tirta? 3) Bagaimana tinjauan ekonomi Islam dalam biaya promosi terhadap volume penjualan?

Adapun tujuan penelitian ini yaitu: 1) Untuk mengetahui ada atau tidaknya hubungan biaya promosi terhadap volume penjualan air minum Quelle pada PT Krakatau Daya Tirta. 2) Untuk mengetahui berapa besar pengaruh biaya promosi terhadap volume penjualan air minum Quelle pada PT Krakatau Daya Tirta. 3) Untuk mengetahui bagaimana tinjauan ekonomi Islam dalam biaya promosi terhadap volume penjualan.

Penelitian ini dilaksanakan pada perusahaan Air Minum Dalam Kemasan (AMDK) Quelle PT Krakatau Daya Tirta Cilegon dengan jumlah 12 sampel dari laporan trend penjualan dan promosi tahun 2016. Metode yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan metode deskriptif analisis dengan teknik pengumpulan data: observasi, studi dokumentasi, dan wawancara. Dilengkapi juga dengan studi kepustakaan yakni mencari berbagai sumber referensi seperti buku-buku yang berkaitan dengan pembahasan. Sedangkan analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah: 1) Uji normalitas. 2) Uji heteroskedastisitas. 3) Analisis regresi sederhana. 4) Analisis koefisien korelasi. 5) Koefisien determinasi. 6) Uji hipotesis.

Kesimpulannya, pengujian hipotesis biaya promosi diketahui nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($8,656 > 1,812$) maka H_0 ditolak dan H_a diterima, ini menyatakan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara biaya promosi terhadap volume penjualan air minum Quelle. Setelah dilakukan analisa secara statistik diketahui bahwa persamaan regresi sederhana $Y = 40,321 + 22,570 X$. Nilai koefisien korelasi sebesar 0,939 yang artinya hubungan antara biaya promosi dan volume penjualan air minum Quelle sangat kuat. Nilai koefisien determinasi (r^2) yaitu 88,2% hal ini berarti volume penjualan air minum Quelle dipengaruhi oleh biaya promosi sebesar 88,2% dan sisanya 11,8% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak termasuk dalam penelitian ini, misalnya kualitas produk dan kepuasan konsumen.

Kata Kunci: Biaya Pemasaran, Volume Penjualan