

**PERANAN PROMOSI DALAM MENINGKATKAN
VOLUME PENJUALAN PADA PT. ISTANA KAYU
ALBASINDO DI PURWOREJO**

SKRIPSI

**Ditulis dan diajukan untuk memenuhi syarat ujian akhir guna
memperoleh gelar Sarjana Strata-1 di Program Studi Manajemen,
Fakultas Ekonomi, Universitas Islam Indonesia**



oleh:

Nama : Achmad Sarwo Edi
Nomor Mahasiswa : 98311514
Program Studi : Manajemen
Bidang Konsentrasi : Pemasaran

**FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA
YOGYAKARTA
2004**

PERNYATAAN BEBAS PLAGIARISME

“Dengan ini saya menyatakan bahwa dalam skripsi ini tidak terdapat karya yang pernah disajikan oleh orang lain untuk memperoleh gelar kesarjanaan disuatu perguruan tinggi, dan sepanjang pengetahuan saya juga tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan oleh orang lain, kecuali yang secara tertulis diacu dalam naskah ini dan disebutkan dalam referensi. Apabila kemudian hari terbukti bahwa pernyataan ini tidak benar, saya sanggup menerima hukuma/sanksi apapun sesuai yang berlaku. “

Yogyakarta, 10 Maret 2004

Penulis,

Achmad Sarwo Edi

**PERANAN PROMOSI DALAM MENINGKATKAN VOLUME
PENJUALAN PADA PT. ISTANA KAYU ALBASINDO
DI PURWOREJO**

**Nama : Achmad Sawo Edi
Nomor Mahasiswa : 98311514
Program Studi : Manajemen
Bidang Konsentrasi : Manajemen**

**Yogyakarta, Maret 2004
Telah disetujui dan disyahkan oleh
Dosen Pembimbing**



Drs. Al Hasin, MBA

BERITA ACARA UJIAN SKRIPSI

SKRIPSI BERJUDUL

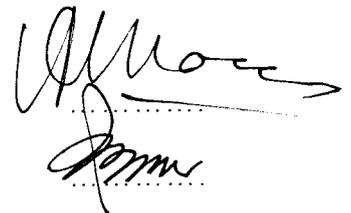
**PERANAN PROMOSI DALAM MENINGKATKAN VOLUME PENJUALAN PADA PT
ISTANA KAYU ALBASINDO DI PURWOREJO**

Disusun Oleh : ACHMAD SARWO EDI
Nomor mahasiswa : 98311514

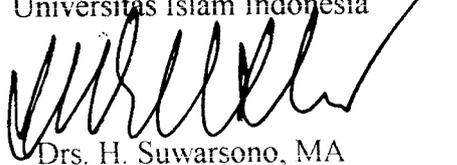
Telah dipertahankan di depan Tim Penguji dan dinyatakan **LULUS**
Pada tanggal : 13 April 2004

Penguji/Pemb. Skripsi : DRS. AL HASIN, MBA

Penguji : DRS. ZAENAL MUSTAFA EQ, MM



Mengetahui
Dekan Fakultas Ekonomi
Universitas Islam Indonesia



Drs. H. Suwarsono, MA

ABSTRAKSI

Dalam tugas akhir ini, pokok bahasan yang akan diuraikan Penulis adalah Peranan Promosi Dalam Meningkatkan Volume Penjualan Pada PT. Istana Kayu Albasindo di Purworejo. Data variabel-variabel yang ditinjau terdiri atas biaya periklanan, biaya *sales promotion* dan biaya *personal selling* yang selanjutnya akan dianalisa mengenai sejauh mana masing-masing variabel tersebut mempunyai keterkaitan dan pengaruh terhadap volume penjualan. Sumber data yang diperlukan diperoleh penulis dari sumber data primer dan sumber data skunder. Sumber data primer adalah sumber data yang diperoleh penulis secara langsung dari sumbernya yaitu dari PT. Istana Kayu Albasindo di Purworejo sedang sumber data skunder adalah sumber data yang diperoleh secara tidak langsung dari sumbernya akan tetapi diperoleh dari buku dan literatur, adapun alat analisa yang digunakan dalam pemecahan masalah yang dibahas adalah dengan menggunakan Analisis kualitatif dan Analisis Kuantitatif.

Analisis kualitatif adalah analisis dengan tanpa menggunakan perhitungan matematis, tetapi berdasar keterangan atau pendapat para ahli atau senior yang bekerja dilingkungan perusahaan. Sedang analisis kunitatif adalah suatu metode yang digunakan untuk memecahkan masalah dengan menggunakan perhitungan-perhitungan melalui pendekatan statistic, dalam analisis kuantitatif ini penulis menggunakan analisis Regresi Berganda, Standard Error Of Estimate, Koefisien Korelasi Berganda, Korelasi Parsial, Test Koefisien Korelasi, Koefisien Korelasi Serentak dan Determinasi Berganda.

Dari analisis yang telah dilakukan oleh penulis ternyata didapat adanya keterkaitan antara variabel-variabel promosi dengan volume penjualan dan variabel *personal selling* adalah variabel yang paling besar berperan dalam peningkatan volume penjualan diikuti oleh variabel promosi penjualan dan variabel periklanan

KATA PENGANTAR

bismillaahirrohmanirrohim

Assalamu'alaikum wr. wb.

Alhamdulillahrobbi'alamin, yang atas kuasa-Nya penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul

“Peranan Promosi Dalam Meningkatkan Volume Penjualan Pada PT. Istana Kayu Albasindo Di Purwoejo”

Penyusunan skripsi ini dimaksudkan untuk memenuhi salah satu syarat dalam memperoleh gelar Sarjana Strata 1 Pada Universitas Islam Indonesia Yogyakarta.

Penulisan skripsi ini terselesaikan berkat bantuan-bantuan berbagai pihak, sehingga pada kesempatan ini penulis menyampaikan terimakasih yang sebesar-besarnya kepada :

1. Bapak dan ibunda tercinta atas segala perhatian dan kasih sayangnya.
2. Kakakku tercinta yang telah memberikan bantuannya baik moril maupun materiel
3. Bapak Drs. Al hasin, MBA yang telah bersedia membimbing penulis dan memberikan nasehat serta dorongan semangat selama penulisan skripsi ini
4. Bapak Rektor Universitas Islam Indonesia Yogyakarta.

5. Dekan beserta staff dosen Ekonomi khususnya yang telah memberikan kuliah sehingga selesainya studi penulis.
6. Kekasihku Mommy yang telah memberikan support dan do`a
7. Sahabat dan rekan-rekan yang telah dengan ikhlas kehilangan waktu untuk membantu terselesaikannya skripsi ini.

Akhir kata penulis berharap semoga skripsi ini bermanfaat bagi semua pihak, khususnya Fakultas Ekonomi jurusan Manajemen Universitas Islam Indonesia Yogyakarta serta penulis sendiri.

Amin

Wassalamu`alaikum Wr. Wb.

Yogyakarta, Maret 2004

Penulis

Achmad Sarwo Edi

DAFTAR ISI

	Halaman
Halaman Judul.....	i
Pernyataan Bebas Plagiarisme	ii
Halaman Pengesahan Skripsi	iii
Halaman Pengesahan Ujian.....	iv
Abstraksi	v
Kata Pengantar	vi
Daftar isi	vii
Daftar Tabel	xi
Daftar Gambar.....	xii
BAB I PENDAHULUAN	
A. Latar Belakang.....	1
B. Perumusan Masalah	3
C. Batasan Masalah.....	3
D. Tujuan Penelitian.....	4
E. Manfaat Penelitian.....	4
F. Hipotesis.....	5
G. Metode Penelitian.....	5
1. Sumber Data.....	5
2. Metode Pengumpulan Data.....	6
3. Metode Analisis Data.....	6

BAB	II	LANDASAN TEORI	
		A. Pengertian Pemasaran.....	13
		B. Fungsi Marketing atau Pemasaran.....	14
		C. Pengertian Promosi.....	16
		D. Tujuan Promosi.....	16
		E. Jenis-Jenis Kegiatan Promosi.....	18
		F. Pedoman Pelaksanaan Skripsi.....	25
		G. Arti Penting Promosi Bagi Perusahaan.....	26
		H. Pengertian Penjualan.....	26
		I. Hubungan Promosi Dengan Volume Penjualan.....	27
BAB	III	GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN	
		A. Sejarah Berdirinya Perusahaan.....	28
		B. Letak Perusahaan.....	29
		C. Struktur Organisasi.....	32
		D. Personalia.....	38
		1. Jumlah tenaga Kerja.....	38
		2. Jam Kerja Karyawan.....	39
		3. Jaminan Kesejahteraan Karyawan.....	40
		E. Produksi.....	42
		1. Joint Laminating Board.....	42
		2. Finger Joint.....	42
		3. woodent Sheet / Triplek.....	43

	F. Pemasaran.....	44
	D. Data Perkembangan Perusahaan.....	48
BAB III	ANALISIS DATA	
	A. Analisis Kualitatif.....	52
	B. Analisis Kuantitatif.....	56
	1. Analisis Regresi Berganda.....	56
	2. Analisis Standard Error Of Estimate.....	57
	3. Analisis Koefisien Korelasi Berganda.....	58
	4. Analisis Korelasi Parsial.....	59
	5. Analisis Test Koefisien Korelasi.....	61
	6. Analisis Koefisien Korelasi Serentak (F Test).....	65
	7. Analisis Determinasi Berganda.....	67
BAB V	KESIMPULAN DAN SARAN	
	A. Kesimpulan	68
	B. Saran	71
	DFTAR PUSTAKA	
	LAMPIRAN	

DAFTAR TABEL

TABEL	Halaman
III. 1 Data Volume Penjualan	48
III. 2 Biaya Periklanan, Personal Selling, dan Promosi Penjualan.....	50

DAFTAR GAMBAR

GAMBAR	Halaman
III. 1 Struktur Organisasi.....	33
III. 2 Data Volume Penjualan (Dalam Unit).....	49
III. 3 Data Volume Penjualan (Dalam Rupiah).....	49
III. 4 Biaya Periklanan, Personal Selling, dan Promosi Penjualan...	51

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar belakang

Krisis ekonomi yang berkepanjangan membuat perekonomian Indonesia terpuruk hingga mencapai titik yang paling rendah sepanjang dasawarsa terakhir ini. Dimulai dengan krisis moneter yang mengakibatkan melemahnya matauang asing khususnya dolar, berpengaruh di segala bidang sehingga menghancurkan sendi - sendi perekonomian. Krisis ekonomi juga mempengaruhi perusahaan yang terbilang kuat dan mapan serta memiliki modal yang besar. Beberapa perusahaan yang terlilit hutang luar negeri banyak yang gulung tikar karena tidak mampu mengembalikan kewajiban yang jatuh tempo.

Dalam menyingkapi keadaan yang seperti sekarang, banyak perusahaan yang mengambil langkah-langkah kebijakan untuk tetap bertahan sehingga roda perusahaan tetap berjalan. Adapun upaya yang dilakukan oleh banyak perusahaan berupa efisiensi disegala bidang, dan bagi perusahaan yang menghasilkan produk dalam bentuk barang mereka banyak merubah strategi pemasarannya, mengingat dimasa krisis seperti ini daya beli masyarakat cenderung menurun sehingga banyak perusahaan yang mengalami penurunan volume penjualan.

Turunnya daya beli masyarakat bukan berarti hilangnya pangsa pasar bagi perusahaan, karena dengan krisis yang kita alami ini masyarakat cenderung bersikap selektif dalam membelanjakan uangnya sehingga perusahaan harus menggunakan bentuk promosi yang cocok bagi perusahaan untuk menarik minat masyarakat membeli produk yang ditawarkan.

Tujuan dari manajemen secara umum adalah untuk memasarkan dan mengembangkan hasil produknya sehingga pada gilirannya akan dapat meningkatkan hasil penjualan. Kegiatan promosi adalah merupakan salah satu cara yang digunakan untuk memberikan informasi mengenai barang yang akan dipasarkan oleh perusahaan kepada masyarakat.

Agar kegiatan promosi mencapai sasaran sebelum perusahaan melakukan kegiatan promosi tertentu, perusahaan perlu menyusun rencana dengan baik, serta mempertimbangkan faktor-faktor yang berhubungan dengan kegiatan sehingga promosi yang dilaksanakan akan dapat berjalan dengan baik dan membantu tercapainya tujuan umum perusahaan yang telah ditetapkan. Faktor yang berhubungan dengan kegiatan tersebut adalah kualitas produk sesuai dengan kemampuan konsumen, sifat pasar, jenis produk, dan juga distribusi yang baik, serta biaya promosi yang cukup, sehingga dapat diharapkan bahwa promosi tersebut dapat dijalankan tergantung dari perusahaan sesuai dengan tujuan yang diharapkan.

Promosi itu sendiri juga diartikan sebagai sarana untuk mengikat, mempengaruhi dan menarik keinginan konsumen terhadap produk yang dijual oleh perusahaan sehingga timbul kesediaan untuk mengkonsumsi produk tersebut. Dengan adanya promosi yang efektif dan efisien dapat membantu mengatasi dalam persaingan, oleh karena itu penulis menulis judul **"PERANAN PROMOSI DALAM MENINGKATKAN VOLUME PENJUALAN PADA PT. ISTANA KAYU ALBASINDO DI PURWOREJO"**

B. Perumusan Masalah

Dari uraian tersebut diatas maka penulis mengajukan suatu perumusan masalah sebagai berikut:

"Apakah Peranan Promosi Yang Dilakukan Oleh PT. Istana Kayu Albasindo Mempunyai Hubungan Yang Kuat Terhadap Peningkatan Volume Penjualan"

C. Batasan Masalah

Dalam tugas akhir ini, pokok bahasan yang akan diuraikan adalah Peranan Promosi Dalam Meningkatkan Volume Penjualan. Data variabel-variabel yang ditinjau terdiri atas biaya *Advertising*, biaya *personal selling*, biaya *sales promotion*, yang selanjutnya akan di analisa mengenai sejauh mana masing-masing variabel tersebut mempunyai keterkaitan dan pengaruh terhadap volume penjualan.

D. Tujuan Penelitian

Adapun tujuan dari penelitian adalah

1. Untuk mengetahui aktivitas promosi yang dilakukan oleh perusahaan.
2. Untuk mengetahui seberapa besar tingkat volume penjualan yang dapat dicapai dan peranan promosi apa yang paling besar memberikan sumbangan terhadap volume penjualan.
3. Untuk mengetahui erat atau tidaknya hubungan antara variabel promosi dengan volume penjualan
4. Untuk mengetahui tingkat efektivitas variabel promosi terhadap peningkatan volume penjualan.

E. Manfaat Penelitian

1. Dengan adanya penelitian ini dapat digunakan menjadi bahan pertimbangan dalam menetapkan sasaran kebijaksanaan oleh perusahaan untuk dapat mengantisipasi persaingan yang semakin tajam.
2. Bagi penulis sendiri bertujuan untuk menerapkan ilmu yang telah diperoleh diperkuliahan dalam kenyataan sehari-hari yang sangat berguna bagi kehidupan di masa mendatang.

F. Hipotesis

Dari permasalahan tersebut maka dapat dikemukakan suatu hipotesa yaitu:

1. Terdapat hubungan yang erat dan positif antara peranan promosi dengan peningkatan volume penjualan.
2. Terdapat tingkat efektivitas variabel promosi terhadap peningkatan volume penjualan.

G. Metode Penelitian

1. Sumber Data

- a. Sumber Data Primer adalah data yang diperoleh secara langsung dari sumbernya, dicatat dan diambil untuk pertama kali

Dalam pengumpulan data ini penulis memperoleh data secara langsung berupa Informasi mengenai pengaruh variabel promosi terhadap peningkatan volume penjualan pada PT. Istana Kayu Albasindo Purworejo.

- b. Sumber Data Sekunder adalah data yang bukan diusahakan sendiri pengumpulannya oleh peneliti, misalnya dari biro statistik, majalah keterangan-keterangan atau publikasi lainnya. Jadi data sekunder berasal dari tangan kedua, ketiga, dan seterusnya, artinya melewati atau lebih pihak yang bukan peneliti sendiri. Dalam hal ini penulis memperoleh data secara tidak langsung dari PT. Istana Kayu Albasindo, Purworejo, yaitu dengan membaca buku serta literature yang lain.

2. Metode Pengumpulan Data

- a. Interview, adalah suatu cara untuk mengumpulkan data dengan mengajukan pertanyaan langsung kepada informan atau seorang otoritas seorang ahli atau yang berwenang dalam suatu masalah. Dalam hal ini penulis mengumpulkan data dengan cara mengadakan tanya jawab secara langsung kepada karyawan PT. Istana Kayu Albasindo
- b. Observasi, Pengertian observasi adalah pengamatan langsung kepada obyek yang akan diteliti. Dalam hal ini penulis mengadakan pengamatan kepada obyek yang dijadikan bahasan sehingga penulis dapat melihat langsung praktek nyata secara langsung.
- c. Studi pustaka, yaitu pengumpulan data yang diperoleh dengan cara membaca buku, majalah serta literature yang berhubungan dengan masalah yang dibahas.

3. Metode Analisis Data

Adapun alat analisis yang digunakan dalam pemecahan masalah yang dibahas adalah sebagai berikut:

- a. Analisis Kualitatif

Adalah analisis dengan tanpa menggunakan perhitungan matematis, tetapi berdasar keterangan ataupun pendapat para ahli atau senior yang bekerja dilingkungan perusahaan.

b. Analisis Kuantitatif

Merupakan suatu metode yang digunakan untuk memecahkan masalah dengan menggunakan perhitungan-perhitungan melalui pendekatan statistik.

1). Analisis Regresi Berganda ¹⁾

Analisis ini membahas hubungan antara variabel promosi dengan penjualan perusahaan, sehingga dapat diketahui kegiatan promosi mana yang paling berpengaruh terhadap volume penjualan perusahaan.

Rumus yang digunakan:

$$Y = b_0 + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + \dots + b_nX_n$$

Dari metode kuadrat terkecil ini akan didapat persamaan normal, sehingga dapat dihitung b_0 , b_1 , b_2 , b_3 , dan seterusnya.

Persamaan-persamaan tersebut

$$I. \quad \sum Y = n b_0 + b_1 \sum X_1 + b_2 \sum X_2 + b_3 \sum X_3$$

$$II. \quad \sum X_1 Y = \sum X_1 b_0 + b_1 \sum X_1^2 + b_2 \sum (X_1 X_2) + b_3 \sum (X_1 X_3)$$

$$III. \quad \sum X_2 Y = \sum X_2 b_0 + b_1 \sum (X_1 X_2) + b_2 \sum X_2^2 + b_3 \sum (X_2 X_3) + b_3 \sum (X_1 X_2)$$

$$IV. \quad \sum X_3 Y = \sum X_3 b_0 + b_1 \sum (X_1 X_3) + b_2 \sum (X_2 X_3) + \sum X_3^2$$

¹⁾ Zaenal Mustafa, (1995), Pengantar Statistik Terapan, Edisi 2, BPPF, Yogyakarta, Hal. 128.

Keterangan:

Y = Volume penjualan

X₁ = Biaya periklanan

X₂ = Biaya personal selling

X₃ = Biaya promosi penjualan

b₀ = Konstanta

n = Jumlah data

2). Analisis *Standard Error Of Estimate* ²⁾

Analisis ini digunakan untuk mengetahui seberapa besar penyimpangan yang terjadi dari penjualan terhadap garis regresi.

Rumus:

$$SYX = \sqrt{\frac{(Y-Y^1)^2}{n-m-1}}$$

Keterangan :

SYX = Nilai *Standard Error Estimated*

Y = Volume penjualan

Y¹ = Volume penjualan yang ditaksir

n = Jumlah data

m = Banyaknya konstanta dalam persamaan regresi

²⁾Bambang Kustianto, (1994), *Statistik Runtun Waktu dan Regresi*, Yogyakarta, Hal. 231.

3) Analisis Koefisien Korelasi Berganda ³⁾

Analisis untuk meneliti bagaimana derajat hubungan antara variabel-variabel. Ukuran yang digunakan untuk mengukur derajat hubungan (korelasi) tiga variabel atau lebih dinyatakan dengan simbol “R” dinamakan koefisien korelasi. Berdasarkan regresi linier ganda $Y = b_0 + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3$ maka menyatakan R ditentukan oleh persamaan.

$$R_{y(1,2,3)} = \sqrt{\frac{b_1 \cdot \Sigma yx_1 + b_2 \cdot \Sigma yx_2 + b_3 \cdot \Sigma yx_3}{\Sigma y^2}}$$

4). Analisis Korelasi Parsial ⁴⁾

Analisis ini digunakan untuk mengetahui tingginya derajat hubungan satu variabel X terhadap variabel Y jika variabel X yang lain dianggap konstan (terkontrol).

Rumus korelasi parsial untuk variabel-variabel tersebut secara umum adalah :

$$R_{y1-23\dots k} = \frac{r_{y1-23\dots(k-1)} - (r_{yk-23\dots(k-1)})(r_{1k-23\dots(k-1)})}{\sqrt{(1-r_{yk-23\dots(k-1)}^2)(1-r_{1k-23\dots(k-1)}^2)}}$$

³⁾ Ibid, hal. 137-138

⁴⁾ Iswandono SP, (1986), Sekelumit Regresi dan Korelasi, BPPF, Yogyakarta, hal. 19.

5) Analisis Test Koefisien Korelasi

Analisis ini digunakan untuk menguji apakah suatu hipotesa itu dapat diterima atau ditolak dan untuk mengambil kesimpulan berdasarkan koefisien tersebut.

Penguji dengan menggunakan tes hipotesa, yaitu:

1. Hipotesa nol

$$H_0 : \rho \neq 0$$

Hipotesa ini menyatakan bahwa tidak ada hubungan antara dua variabel yang diamati

2. Hipotesa Alternatif

$$H_0 : \rho = 0$$

Hipotesa ini menyatakan bahwa antara kedua variabel mempunyai atau terdapat hubungan

Kedua hipotesa ini dapat diuji dengan menggunakan test statistik (korelasi) dengan metode uji test.

Rumus :

$$t = \frac{r\sqrt{n-2}}{\sqrt{1-r^2}}$$

Keterangan:

t = Statistik uji "t"

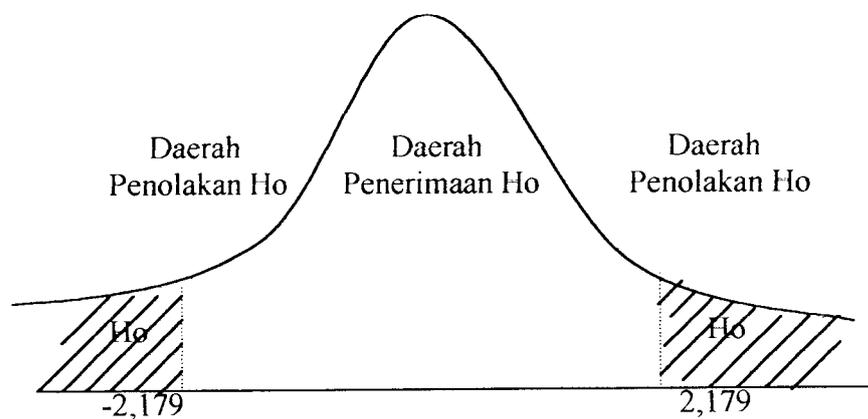
r = Koefisien korelasi

n = jumlah data

$n-2$ = Tingkat keabsahan

Untuk test koefisien korelasi yang ingin dicari dari level signifikan adalah sebesar 5% (lihat t tabel) dari daerah batas kritisnya yang ditunjukkan oleh “t” yaitu α dan $n-2$.

Pada gambar dengan jelas dapat dilihat mana yang menunjukkan daerah penolakan dan penerimaan.



- Daerah penerimaan Ho terletak bila: $-2,179 \leq t \leq 2,179$
- Daerah penolakan Ho terletak bila : $t > 2,179$ atau $t < -2,179$

6) Analisis Koefisien Korelasi Serentak (F Test)

Uji ini digunakan untuk mengetahui besar dan seberapa jauh semua variabel X dalam hal ini X_1 , X_2 , dan X_3 secara bersama-sama dapat mempengaruhi variabel Y

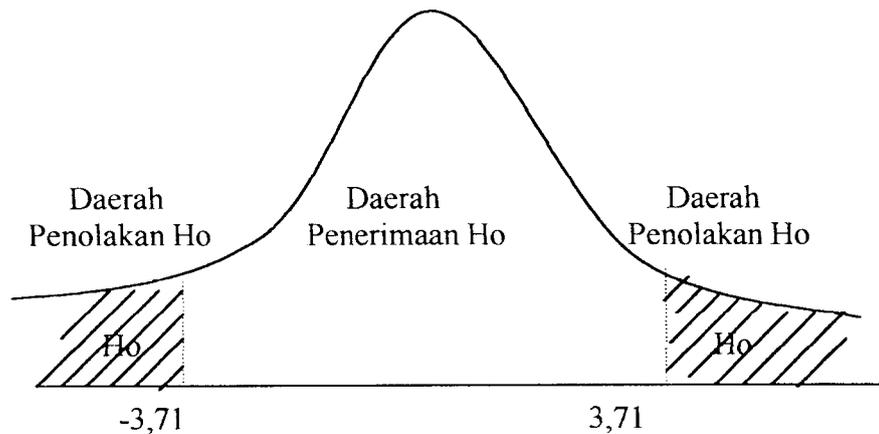
Langkah pengujian dapat dilakukan sebagai berikut :

a. $H_0: \alpha = 0$

$H_0: \alpha = 0$

b. Menghitung harga t hitung

a. Menentukan tahap signifikan 5 %, dengan dk pembelian (k) dan dk penyebut (n-1-k)



Jadi :

- Daerah penerimaan Ho terletak bila : $-3,71 \leq t \leq 3,71$
- Daerah penolakan Ho terletak bila : $t > 3,71$ atau $t < -3,71$

7) Analisis Determinasi Berganda

Dengan analisis ini akan dapat diketahui sampai berapa prosenkah variasi perubahan penjualan yang disebabkan oleh adanya kegiatan promosi. Analisis koefisien (r^2) dan pemakaiannya dinyatakan dalam prosentase.

BAB II

LANDASAN TEORI

A. Pengertian Pemasaran

1. Pengertian Pemasaran

Pemasaran merupakan salah satu dari kegiatan-kegiatan pokok yang dilakukan oleh perusahaan untuk mempertahankan kelangsungan hidupnya, untuk berkembang dan mendapatkan laba, distribusi dan promosi terhadap produk yang ditawarkan oleh perusahaan, maka perusahaan harus mengidentifikasi kebutuhan konsumen, penentuan produk yang tepat, penentuan produk yang sesuai dengan keinginan alam sekitar, serta penentuan promosi dengan cara-caranya dan menyalurkan produk yang ditawarkan. Kegiatan - kegiatan tersebut beroperasi didalam suatu lingkungan yang terus berkembang sebagai konsekuensi sosial dari suatu perusahaan, juga dibatasi oleh sumber-sumber perusahaan itu dan peraturan yang ada.

Untuk lebih jelasnya definisi pemasaran menurut Philip Kotler adalah sebagai berikut: ⁵⁾

Pemasaran adalah suatu proses social dan manajerial yang didalamnya individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan, dan mempertukarkan produk yang bernilai dengan produk lain.

⁵⁾ Philip Kotler, Manajemen Pemasaran, Analisis Perencanaan, Implementasi, dan Kontrol, Edisi Bahasa Indonesia, PT. Prenhallindo, Jakarta 1997, hal. 8

Sedangkan menurut Willia J. Stanton dalam Basu Swastha adalah ⁶⁾

Pemasaran adalah suatu sistem keseluruhan dari kegiatan usaha yang ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan barang dan jasa yang memuaskan kebutuhan baik kepada pembeli yang ada maupun pembeli potensial

Jadi pemasaran bukanlah semata-mata untuk mengenalkan barang dan jasa tetapi segala kegiatan manusia yang ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosika, mendistribusika barang dan jasa dari pihak produsen ke konsumen dengan tujuan memuaskan kebutuhan dan keinginan komsumen.

2. Kegunaan Pemasaran

Semakin banyaknya perusahaan yang memproduksi barang yang sejenis mengakibatkan produk yang dihasilkan melimpah sehingga penawaran lebih besar dari permintaan. Untuk menghadapi keadaan ini peranan pemasaran sangat penting bagi perusahaan yang bersangkutan

B. Fungsi Marketing Atau Pemasaran

Adapun fungsi marketing atau pemasaran antara lain:

1. Fungsi Pertukaran, meliputi : ⁷⁾

- a. fungsi pembelian dari penjualan yang berkaitan dengan pertukaran barang dari podusen ke konsumen. Fungsi pembelian yang dilakukan konsumen untuk memperoleh barang yang akan dibeli, kualitas yang diinginkan, kualitas yang memadai, penyediaan yang sesuai.

⁶⁾ Basu Swasta, Irawan, *Manajemen Pemasaran Moderen*, Edisi 2, Cet. 2, Liberty, Yogyakarta, 1998, hal . 5.

⁷⁾ Basu Swasta, *Azas-Azas Marketing*, Edisi 3, Cet 2, Liberty, Yogyakarta, 1996, hal. 234.

- b. Fungsi penjualan yang pada umumnya dipandang sebagai fungsi pemasaran yang sangat luas yang meliputi kegiatan mencari pasar dan mempengaruhi permintaan melalui variabel-variabel promosi .
2. Fungsi Penyediaan Fisik , meliputi :
- a. Fungsi pengangkutan , berkaitan dengan pemindahan barang-barang dari tempat produksi ke konsumen dengan menggunakan sarana transportasi .
 - b. Fungsi penyimpanan dapat dilakukan oleh produsen, pedagang besar , pengecer dan pedagang khusus yang melakukan penyimpanan, seperti gudang umum.
3. Fungsi Penjualan meliputi:
- a. Fungsi pembelian, bertujuan menyediakan dan untuk melayani penjualan kredit atau melaksanakan fungsi pemasaran yang lain.
 - b. Fungsi penanggung resiko, seperti menanggung resiko kerugian perusahaan, merupakan kegiatan yang selalu ada dalam kegiatan bisnis.
 - c. Fungsi standarisasi, merupakan fungsi yang bertujuan menyelenggarakan keputusan-keputusan pembeli dengan menciptakan golongan barang tertentu .
 - d. Fungsi Grading, mengidentifikasi golongan barang tertentu ke dalam berbagai tingkatan kualitas .
 - e. Fungsi Pengumpulan informasi pasar, bertujuan sebagai informasi pemasaran dalam pengambilan keputusan .

C. Pengertian Promosi

Promosi merupakan salah satu kegiatan pemasaran yang bertujuan meningkatkan volume penjualan dengan mempengaruhi konsumen, baik secara langsung maupun tidak langsung.

Adapun pengertian promosi adalah :⁸⁾

Arus informasi atau persuasi satu arah yang dibuat untuk mengarahkan seseorang atau organisasi kepada tindakan yang menciptakan pertukaran dalam pemasaran .

Di dalam dunia usaha kegiatan promosi sangat penting, hal ini di sebabkan karena terjadinya persaingan yang sangat ketat antara berbagai jenis barang yang ditawarkan oleh perusahaan , dimana pada saat sekarang pembeli tidak lagi mencari barang akan tetapi sebaliknya baranglah yang mencari pembeli. Dengan demikian perusahaan harus berusaha mencari pasaran produknya dengan berbagai cara, baik memberitahukan produknya melalui media massa atau dengan cara lain .Walaupun demikian perusahaan sering mengalami kegagalan dalam memilih sarana promosi yang tepat.

D. Tujuan Promosi

Adapun tujuan promosi antara lain:⁹⁾

1. Memodifikasi Tingkah Laku

Kegiatan promosi berusaha mengubah tingkah laku dan pendapat, penjual selalu berusaha menciptakan kesan yang baik tentang dirinya atau mendorong pembeli agar membeli barang yang ditawarkan.

⁸⁾ Basu Swasta, Irawan, Manajemen Pemasaran Modern, Edisi ke 2, Cet. 2, Liberty, Yogyakarta, 1985, hal. 349.

⁹⁾ Ibid, hal. 353.

2. Memberitahu

Kegiatan promosi bertujuan untuk memberitahu pasar yang di tuju tentang penawaran perusahaan . Promosi yang bersifat informasi umumnya lebih sesuai dilakukan pada tahap-tahap awal di dalam siklus kehidupan produk. Promosi yang bersifat informatif ini juga penting bagi konsumen karena dapat membantu dalam pengambilan keputusan untuk membeli .

3 .Membujuk

Promosi yang bersifat membujuk pada umumnya kurang di senangi masyarakat , namun kenyataannya sekarang ini justru banyak yang muncul adalah promosi yang bersifat persuasif . Promosi demikian ini terutama diarahkan untuk mendorong pembelian . Sering perusahaan tidak ingin memperoleh tanggapan secepatnya tetepi mengutamakan untuk menciptakan kesan positif . Hal ini dimaksudkan agar dapat memberi pengaruh dalam waktu yang lama terhadap perilaku pembeli . Promosi yang bersifat persuasif ini akan menjadi dominan jika produk yang bersangkutan mulai memasuki tahap pertumbuhan dalam siklus kehidupannya .

4. Mengingat.

Promosi yang bersifat mengingatkan dilakukan terutama untuk mempertahankan merk produk dihati masyarakat dan perlu dilakukan selama tahap kedewasaan dalam siklus kehidupan produk . Ini berarti pula perusahaan untuk paling tidak mempertahankan pembeli yang ada .

E. Jenis-Jenis Kegiatan Promosi

1. Periklanan

Periklanan adalah usaha mempengaruhi konsumen dalam bentuk gambar, tulisan, suara, atau kombinasi yang diarahkan kepada masyarakat secara luas atau tidak langsung, misalnya, iklan di Radio, Televisi, Papan Reklame, Surat Kabar, Majalah, dan sebagainya. Periklanan merupakan salah satu alat yang penting digunakan oleh perusahaan untuk memperlancar komunikasi persuasif terhadap pembeli.

Adapun fungsi periklanan antara lain :¹⁰⁾

- a. Periklanan merupakan suatu alat untuk menciptakan kesan agar mereka mendapat kesan yang baik terhadap produk yang diinginkan.
- b. Periklanan merupakan suatu alat yang digunakan sebagai media informasi suatu produk kepada konsumen.
- c. Periklanan merupakan suatu alat komunikasi antara perusahaan dengan konsumen, sehingga keinginan mereka dapat terpenuhi.
- d. Periklanan merupakan suatu alat untuk membujuk dan mempengaruhi pembeli.

Dari fungsi-fungsi tersebut dapat disimpulkan bahwa periklanan merupakan usaha promosi yang dilakukan perusahaan untuk memberitahu, membujuk dan mengingatkan konsumen tentang produknya melalui media yang digunakan. Faktor-faktor yang dipertimbangkan dalam memilih media periklanan adalah factor kebaikan dan keburukan dari media yang

¹⁰⁾ Basu Swasta, *Azas-Azas Marketing*, Edisi ke 3, Cet 2, Penerbit Liberty, Yogyakarta, 1990, hal. 245.

dipakai. Adapun kebaikan dan keburukan media periklanan adalah sebagai berikut:

a. Surat Kabar

Kebaikannya:

- Biaya relatif tidak mahal
- Sangat fleksibel
- Dapat dinikmati lebih lama

Keburukan :

- Mudah diabaikan
- Cepat basi

b. Radio

Kebaikannya:

- Biaya relatif lebih rendah
- Dapat diterima dan dijangkau didaerah dan oleh siapa saja

Keburukan:

- Tidak dapat mengemukakan gambar
- Pendengar siang kurang mendengar secara penuh karena sambil melakukan pekerjaan.

c. Televisi

Kebaikannya

- Dapat dinikmati oleh siapa saja
- Waktu dan acara sudah terjadwal

- Dapat memberi komunikasi antara suara dengan gambar yang bergerak

Masih banyak lagi media peiklanan yang lain seperti: *direct mail* (kartu post, buku kecil, brosur, dan surat edaran) dan *out door* (spanduk, papan reklame, plat, dan sebagainya).

2. *Personal selling*

Personal selling adalah suatu jenis promosi yang efektif, karena penjual dapat langsung mengetahui kekeliruan motif dan perilaku konsumen sehingga mereka langsung dapat mengadakan penyesuaian seperlunya dan kegiatan ini biasanya dapat dimanfaatkan oleh penjual untuk melakukan penjualan.

Pengertian *Personal selling*¹¹⁾

Personal selling adalah interaksi antara individu saling bertemu muka yang ditujukan untuk menciptakan, memperbaiki, menguasai atau mempertahankan hubungan pertukara yang saling menguntungkan dengan pihak lain.

Kegiatan *Personal selling* tidak hanya terjadi ditempat pembeli saja tetapi Juga dapat dilakukan ditempat penjual atau toko.

Beberapa cara yang dilakukan dalam kegiatan *personal selling* antara lain:

- a. Dengan menugaskan tenaga penjual secara langsung untuk mendatangi calon pembeli dirumah masing-masing.

¹¹⁾ *Ibid*, hal. 260.

- b. Tenaga kerja penjual mendatangi pengecer, jadi perusahaan tidak langsung mendatangi konsumen tetapi melalui pedagang pengecer.
- c. Wakil-wakil perusahaan membantu dalam memproduksi dan mengajukan produknya ke agen dan toko-toko pengecer.

Cara-cara tersebut bertujuan agar dapat memberitahu kepada konsumen atau tingkah laku calon pembeli melalui penjelasan secara langsung mengenai produk yang dihasilkan oleh perusahaan.

3. Publisitas

Publisitas adalah merupakan bagian dari promosi, yang disebut hubungan masyarakat melalui usaha-usaha menciptakan dan mempertahankan hubungan yang menguntungkan antara organisasi dan masyarakat.

Definisi publisitas adalah ¹²⁾

Sejumlah informasi tentang seseorang, barang dan organisasi yang disebarluaskan melalui media masa tanpa dipungut biaya, atau tanpa pengawasan sponsor.

Pada garis besarnya publisitas dapat digunakan menjadi dua bagian:

a. Publisitas produk (*Product Publisitas*)

1. Publisitas dapat di jangkau orang-orang yang tidak mau membaca iklan

¹²⁾ Ibid, hal. 273.

2. Publisitas dapat di tempatkan pada halaman depan disebuah surat kabar pada posisi lain yang menyolok.
 3. Publisitas jauh lebih murah karena tanpa dipungut biaya.
 4. Lebih mudah dipercaya.
- b. Publisitas Kelembagaan (*Institusional Publisity*)

Publisitas yang menyangkut tentang organisasi pada umumnya yang pantas dijadikan berita

4. Promos Penjualan

Kegiatan-kegiatan promosi penjualan antara lain berupa, peragaan, pertunjukan, pameran demonstrasi dan lain sebagainya.

Definisi promosi penjualan yang dikemukakan oleh Philip Kotler adalah:¹³⁾

Promosi penjualan adalah kumpulan berbagai jenis alat kegiatan yang dirancang untuk mendorong pembelian produk atau jasa tertentu secara lebih cepat dan lebih besar oleh pemakai atau pedagang

Mempengaruhi konsumen secara langsung dengan metode-metode dan mempengaruhi konsumen secara langsung dengan metode dan alat-alat yang diawasi oleh perusahaan. Jadi promosi penjualan dilakukan secara langsung pada saat melakukan penjualan sehingga menghemat tenaga.

Beberapa metode Promosi Penjualan yang dapat digunakan antara lain :

¹³⁾ Philp Kotler, *Manajemen Pemasaran, Analisa Perencanaan Implementasi dan Pengendalian*, Edisi 6, Jilid 2, Cet 4, Erlangga, Jakarta, hal 267.

a. Pemberian contoh barang (*Product Sampling*)

Penjualan dapat memberikan contoh barang secara Cuma-Cuma pada konsumen dengan tujuan untuk dicoba atau digunakan. Ini merupakan salah satu alat promosi penjualan yang dianggap paling mahal.

b. Kupon dan Nota

Penjualan menyarankan kepada pembeli untuk menyimpan kupon atau nota, dengan demikian akan mendapat potongan harga pada pembelian berikutnya.

c. Hadiah

Cara ini pada prinsipnya hampir sama dengan cara nota atau kupon, hanya mempunyai versi lain. Pembelian sekian ribu akan mendapat hadiah langsung dari penjual.

d. Kupon Hadiah.

Dimana pembeli yang membeli barang sampai dengan jumlah tertentu atau membeli satu unit barang akan memperoleh satu kupon, yang diundi dikemudian hari. Nomor kupon yang cocok akan mendapat hadiah.

e. Undian dan Kontes

Undian dan kontes ini merupakan alat promosi lain yang juga dikenal masyarakat, tetapi sekarang sudah jarang dilakukan atau

digunakan oleh penjual karena dapat menimbulkan akibat-akibat yang akan menjurus keperjudian

f. Rabat

Rabat merupakan penguranga harga yang diberitahukan pembeli, rabat ini digunakan terutama untuk memperkenalkan produk baru. Juga dipakai untuk mendorong pembelian ulang atas suatu barang yang memiliki margin tinggi. Besarnya rabat dapat ditentukan dengan persentase atau dengan satuan Rupiah.

g Peragaan (*Display*)

Salah satu promosi yang menghubungkan produsen dengan pengecer adalah peragaan bagi produsen yang besar, pengecer dapat memberikan kesempatan kepada produsen menggunakan sebagian ruangan atau etalase guna mengadakan peragaan atau juga dapat ditempat lain.

Sering juga istilah peragaan ini disamakan dengan istilah demonstrasi yang memamerkan barang

Penggunaan alat promosi penjualan sebagai alat untuk meningkatkan penjualan memiliki segi positif dan segi negatif bagi penjual.

Segi positifnya adalah:

Promosi penjualan dapat menarik perhatian konsumen dan mendorong sikap perusahaan untuk meningkatkan kualitas produk yang dihasilkan

Segi negatifnya adalah:

Diantara alat-alat promosi ini, ada yang dapat menimbulkan kesan bahwa penjual mengkhawatirkan kelancaran produk yang dihasilkannya apabila alat-alat produksi tersebut sering digunakan maka, akan timbul pertanyaan terhadap pembeli mengenai kegunaan atau manfaat dari kualitas barang yang ditawarkan oleh perusahaan yang bersangkutan.

F. Pedoman Pelaksanaan Promosi

Hal-hal yang perlu diperhatikan dalam melaksanakan kegiatan promosi antara lain:

1. Harus dapat menimbulkan minat pembeli. Usaha-usaha produsen untuk dapat mempengaruhi konsumen agar mempunyai keinginan atau minat untuk membeli produk yang ditawarkan perusahaan.
2. Harus dapat menimbulkan kesadaran pada pembeli. Cara-cara yang dapat dilakukan produsen dalam melaksanakan promosi agar dapat menimbulkan kesadaran pembeli untuk membeli barang tersebut.
3. Harus dapat menimbulkan keinginan konsumen untuk mencoba atau menggunakan barang-barang tersebut. Usaha yang dilakukan oleh

produsen untuk mempengaruhi konsumen, sehingga konsumen ingin mencoba dan menggunakan barang tersebut.

4. Harus dapat menimbulkan keputusan untuk membeli oleh konsumen. Cara-cara ini dilakukan oleh produsen untuk mempengaruhi konsumen, sehingga dapat menimbulkan keputusan untuk membeli bara

G. Arti Pentingnya Promosi Bagi Perusahaan

Tidak ada artinya bila perusahaan memproduksi barang tanpa diketahui oleh konsumen, Jadi agar produknya dikenal oleh konsumen maka jalan yang ditempuh oleh perusahaan adalah kegiatan promosi. Penyajian promosi yang memikat mutlak diperlukan untuk menghasilkan promosi tersebut.

Suatu promosi yang digunakan dengan tema menarik lebih cepat mendapat perhatian dari pembeli atau konsumen sehingga menyebabkan konsumen mempunyai kehendak untuk membeli barang yang dipromosikan oleh perusahaan.

H. Pengertian Penjualan

Penjualan adalah salah satu tujuan perusahaan sebelum mencapai tujuan akhir yaitu memasarkan hasil produksinya, untuk dapat mencapai konsumen. Dengan sarana yang ada, perusahaan berusaha mencapai tingkat penjualan maksimal, hal ini juga dapat memaksimalkan laba yang akan dicapai perusahaan. Demikian pula dengan volume penjualan diharapkan

dapat menutup semua biaya yang akan dikeluarkan untuk memproduksi barang tersebut.

I. Hubungan Promosi Dengan Volume Penjualan

Pada dasarnya teknik penjualan itu sangat penting bagi perusahaan, sebab sukses tidaknya suatu perusahaan hanya dapat diukur dengan tingkat penjualan. Jadi peran utama untuk dapat meningkatkan volume penjualan adalah dengan cara promosi, sebab dengan kegiatan promosi dapat memperkenalkan produk yang dihasilkan dan dapat untuk mengingatkan produk yang dihasilkan terutama untuk mempertahankan merk produk di hati masyarakat. Ini berarti pula perusahaan untuk paling tidak mempertahankan pembeli yang ada.

BAB III

GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN

A. Sejarah Berdirinya Perusahaan

PT Kayu Istana Albasindo resmi berdiri pada th 1990. Pada awal berdirinya perusahaan dibangun di atas tanah seharga Rp 57.000.000 dengan peralatan mesin seharga Rp 252.000.000, modal tetap, Rp 200.000.000, modal kerja Rp 200.369.000, modal sendiri Rp 184.000.000, modal pinjaman Rp 350.000.000 dan lain-lain Rp31.000.000, dan sebagai penanggung jawab adalah bapak Suyono, dengan Akte Notaris Bp Suhendro, SH. No 29 tanggal 15 September 1990. Pada tanggal 10 Februari 1993 diambil alih dengan dibelinya mesin-mesin, peralatan-peralatan dan karyawan tetap dipakai semuanya. Waktu itu tanah tempat perusahaan masih menyewa atau kontrak. Pemilikan hak tanah tetap berada di tempat semula, hanya ada ijin perusahaan dengan permohonan perubahan No : 004 / IKA / 93. Berdirinya perusahaan dengan Akte Subagio Raharjo, SH No 4 tanggal 8 Januari 1990, dengan perubahan nama perusahaan menjadi PT Istana Kayu Albasindo dengan penanggung jawab Edhiyantong Prasetia.

Pengusaha PT Istana Kayu Albasindo saat ini bisa membeli sebidang tanah, lalu di bangun dan di perluas sehingga sekarang menempati bangunan

baru dengan ijin perluasan No : 13191 / II / 3 / H / 1995 yang di keluarkan oleh menteri Perindustrian pada tanggal 26 Oktober 1995. Tempat pengoperasian PT Kayu Istana Albasindo berada di dusun Tumbak Anyar, Desa Kebon Gunung, Kecamatan Loano, Kabupaten Purworejo.

Dengan perkembangan era globalisasi ekonomi, dimana dunia usaha menghendaki iklim yang kompetitif dengan memberi peran yang lebih besar pada sektor swasta. Komposisi modal perusahaan PT Istana Kayu Albasindo adalah penyertaan Modal Dalam Negri 100%, selain itu perusahaan juga sebagai anggota *Asosiasi* ISA Darma. Keberadaan PT Istana Kayu Albasindo hingga kini tetap melakukan usahanya dan selalu mengikuti kegiatan-kegiatan pembinaan Departemen Perdagangan dan Pemerintah.

B. Letak Perusahaan

Menentukan keberadaan perusahaan dalam pengoperasian itu diperlukan survei dan penelitian yang paling layak. Hal ini merupakan penentuan lama tidaknya akan beroperasi atau berproduksi. Selain itu keberadaan perusahaan harus memperhatikan dari aspek-aspek kehidupan masyarakat. Aspek yang perlu menjadi perhatian adalah jauh tidaknya dari lokasi pemukiman penduduk. Dipilih daerah Kebon Gunung sebagai lokasi berdirinya PT Istana Kayu Albasindo yang terletak di Dusun Tumbak Anyar, Loano, Kabupaten Purworejo dan terletak di jalan yang cukup ramai,

dimana jalan tersebut dekat dengan kota Magelang dan kota Wonosobo. Pemilihan lokasi ini didasarkan berbagai pertimbangan-pertimbangan yang mendukung perkembangan perusahaan dari tahun ke tahun antara lain :

1. Jauh Dari Perkampungan

Pertimbangan dari segi tempat ini sangat berpengaruh sekali, sebab baik proses produksi maupun segala pengolahan perusahaan yaitu salah satu pengelolaan limbah, itu sudah diperhitungkan secara tepat dan tidak akan mengganggu aktivitas-aktivitas penduduk. Selain itu dalam penentuan lokasi juga sebelum mengadakan perjanjian atau kesepakatan terhadap warga masyarakat yang berada tak jauh dari lokasi perusahaan. Pada prinsipnya perusahaan tidak akan merugikan warga, baik dari kerugian secara fisik maupun secara materi.

2. Dekat Dengan Bahan Baku

PT Istana Kayu Albasindo dalam memproduksi kayu lunak seperti kayu Albasiah, tahap, pule, waru dan lain-lainnya dapat diperoleh dengan mudah di daerah Wonosobo, Banjarnegara, Kepil dan daerah sekitarnya yang merupakan daerah agraris. Bahan baku tersebut diperoleh dengan pemesanan dan diantar dengan pesanan.

3. Mudah mendapatkan Tenaga Kerja

PT Istana Kayu Albasindo membutuhkan tenaga kerja yang mempunyai klasifikasi baik *skill* maupun dari segi pendidikan. Adapun klasifikasi

dalam merekrut pekerja adapun segi pendidikan rendah, pendidikan menengah dan pendidikan tinggi. Selain itu usia produksi juga dipertimbangkan sebab dapat mempengaruhi kualitas dalam bekerja nantinya. Daerah sekitar pabrik merupakan daerah yang berpenduduk padat sehingga memudahkan untuk mendapatkan tenaga kerja berpendidikan menengah ke bawah dan kebanyakan dari mereka tidak mempunyai pekerjaan atau penghasilan tetap.

4. Adanya Sarana Transportasi

Dipandang dari segi geografis, daerah Kebon Gunung merupakan daerah yang strategis yaitu merupakan jalan utama menuju ke kota Purworejo, Kota Magelang, dan kota Wonosobo. Yang mana daerah tersebut cukup potensial serta dalam menggunakan jasa transportasi menuju tempat kerja, sebab angkutan pedesaan melewati perusahaan PT Istana Kayu Albasindo.

Dari semua pertimbangan-pertimbangan di atas, perusahaan dalam pemilihan lokasi telah diterbitkan Ijin Lokasi yaitu keputusan Kantor Perdagangan Kabupaten Perdagangan Kabupaten Purworejo No : 503 / 7967 / 93 dan dikeluarkan padatanggal 6 September 1993.

Adapun letak perusahaan secara geografis tersusun sedemikian rupa yaitu:

1. Sebelah Utara Perusahaan : Pekarangan / perkebunan

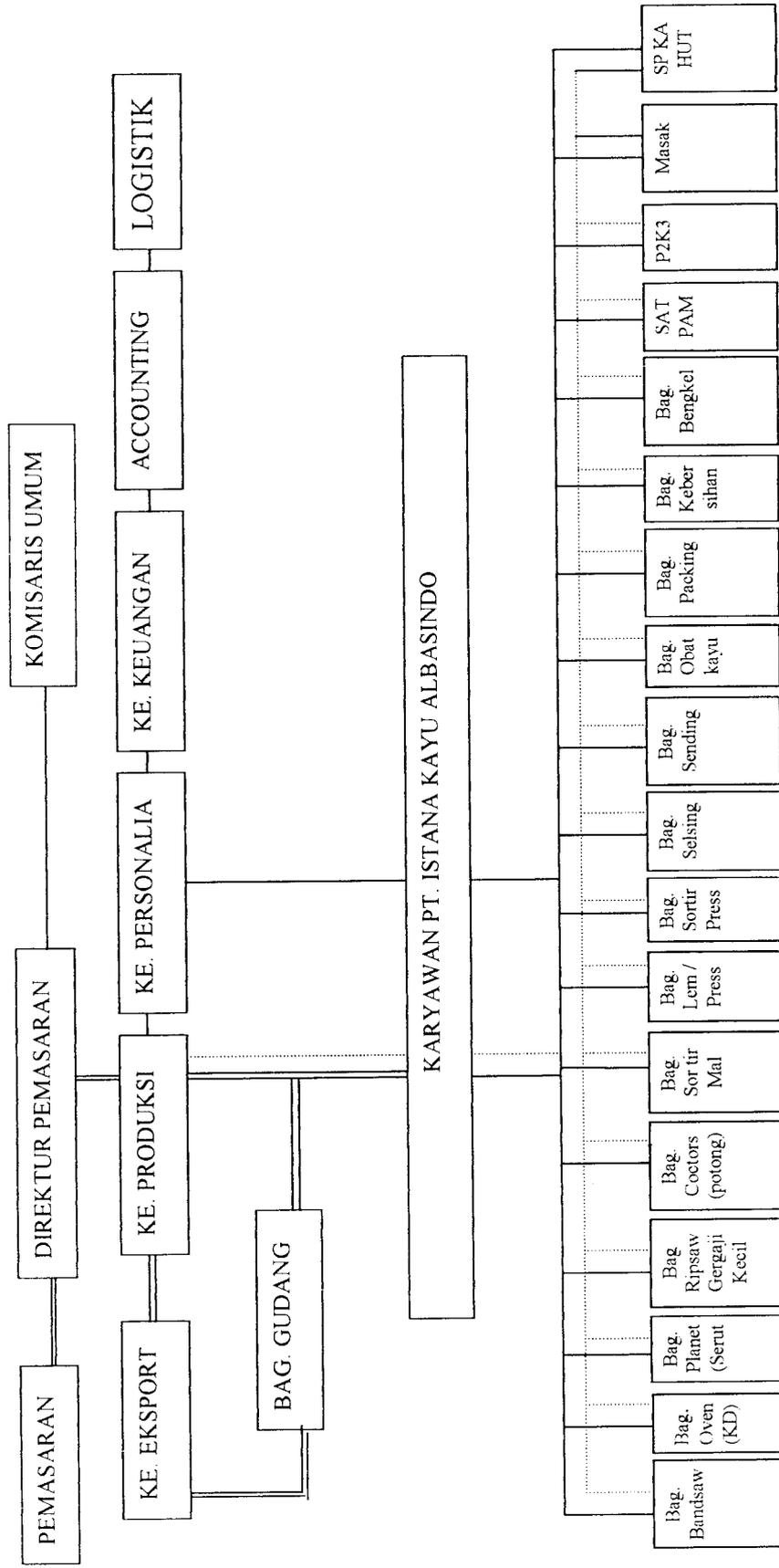
2. Sebelah Timur Perusahaan : Pekarangan / perkebunan
3. Sebelah Selatan : Pekarangan dan rumah penduduk
4. Sebelah Barat : Jalan utama menuju Banyuasin

C. Struktur Organisasi

Masing-masing perusahaan mempunyai struktur organisasi yang berbeda-beda, maksudnya agar dari sekian perusahaan yang ada dapat dibedakan antara yang satu dengan lainnya, serta mempunyai ciri tersendiri baik dari segi cara bekejanya maupun cara pengelolaan sumber daya manusianya. Tujuan dengan adanya struktur organisasi menggambarkan penempatan masing-masing pekerja dalam melaksanakan pekerjaan dan petanggungjawaban sesuai dengan struktur yang ada. Struktur organisasi menunjukkan kerangka dan susunan perwujutan terhadap hubungan-hubungan diantara fungsi-fungsi, bagian atau posisi-posisinya maupun orang-orang yang menunjukkan kedudukan, tugas, wewenang yang berada dalam organisasi.

Adapun Struktur Organisasi PT Istana Kayu Alasindo secara lengkap adalah sebagai berikut :

GAMBAR 3.1
STRUKTUR ORGANISASI
PT. ISTANA KAYU ALBASINDO



==== = Garis Order ——— = Garis Kerjasama Ordinasii = Garis Order Tak Langsung

Sumber: Data Primer PT. Istana Kayu Albasindo

Dari bagan organisasi tersebut di atas tampak bahwa PT Istana Kayu Albasindo dipimpin oleh direktur dan sekaligus menerapkan sebagai kepala bagian pemasaran, meskipun merangkap dua jabatan dalam organisasi, namun tugasnya diuraikan secara terpisah.

1. Direktur Utama

Bertugas antara lain :

- a. menetapkan kebijakan umum perusahaan dalam menyusun dan melaksanakan rencana kerja dan rencana anggaran pendapatan dan belanja perusahaan.
- b. Mengatur dan mengarahkan kegiatan dalam melaksanakan tugas dan wewenang masing-masing dalam mencapai tujuan perusahaan dengan menerapkan asas kebersamaan.
- c. Bersama-sama dengan komisaris umum serta anggota lainnya mengendalikan kegiatan perusahaan.
- d. Menetapkan kebijakan umum serta dalam melaksanakan kebijakan pemerintah dibidang industri.
- e. Bertindak sebagai penanggung jawab utama untuk mencapai tujuan perusahaan.

2. Komisaris

Bertugas antara lain :

- a. Menyimpan saham yang berhubungan dengan perusahaan dalam rangka melaksanakan produksi.
- b. Membuat segala kebijaksanaan perusahaan dalam mengambil suatu keputusan yang berkaitan dengan para karyawan.
- c. Bertanggung jawab sepenuhnya dalam melaksanakan perusahaan baik bertanggung jawab terhadap menanggung kerugian maupun utang-utang bila hal itu terjadi.

3. Kepala Bagian Pemasaran

Bertugas antara lain :

- a. Memasarkan hasil-hasil produksi dengan cara mengeksport hasil produksi ke Jepang dan Korea.
- b. Mempersiapkan pengadaan bahan-bahan baku yang diperlukan.
- c. Mencari pembeli dengan cara menawarkan hasil produksi dengan harga yang telah di sepakati bersama serta kualitas hasil produksi dapat dipertanggungjawabkan dalam pasaran dengan negara lain

4. Kepala Poduksi

Bertugas antara lain :

- a. Menetapkan dan mengendalikan pelaksanaan produksi yang merupakan *production order* yang disusun sedemikian rupa berdasarkan rencana penjualan.
 - b. Menetapkan dan membuat serta mengolah Kayu Albasiah menjadi *Jointing Kominating Board*, *Finjer Joint* dan *Wooden Sheet Plywood = Triplek*
 - c. Mengatur dan mengendalikan kegiatan-kegiatan rehabilitasi dan modifikasi mesin dalam proses pengolahan Kayu Albasiah.
 - d. Mengkoordinasi usaha-usaha pengembangan yang dilakukan dengan menerapkan penemuan-penemuan kepala bagian produksi yang bertanggung jawab langsung kepada Direktur Utama.
5. Kepala Bagian Ekspor
- Bertugas antara lain :
- a. Menginvestasikan perencanaan penjualan sesuai dengan jadwal permintaan yang ada.
 - b. Melengkapi surat-surat yang berhubungan dengan ekspor baik surat dalam negeri maupun surat-surat luar negeri.
 - c. Mengupayakan *Letter of Credit* dan menunjuk lembaga keuangan dalam hal transaksi pembayaran.
 - d. Mengatur jadwal keberangkatan kapal sesuai dengan jadwal yang telah ada.

- e. Mencatat segala transaksi yang berhubungan ekspor ke Kantor Wilayah dan Kantor Perindustrian

6. Kepala Bagian Produksi

Bertugas antara lain :

- a. Mengusahakan seluruh kebutuhan tenaga kerja seefisien mungkin
- b. Membantu Direktur dalam menampung dan mengolah persoalan-persoalan yang bersifat umum baik dalam perusahaan maupun dari luar perusahaan.
- c. Mengurusi segala kebutuhan para pekerja baik soal kedinasan, kesejahteraan dan keluarga (gaji, kesehatan dan asuransi).
- d. Mengawasi disiplin dan pelaksanaan tata tertip kerja.
- e. Menangani sebagian tugas sebagian humas perusahaan.

7. Kepala Bagian Keuangan

Bertugas antara lain :

- a. Menyelenggarakan segala penerimaan dan pengeluaran uang perusahaan
- b. Menganalisa keuangan setiap unitnya per bulan.
- c. Mengatur penyediaan apabila diperlukan dan mengelola penggunaan secara efisien.

- d. Segala sesuatu yang berhubungan dengan keuangan Kepala Bagian Keuangan bertanggung jawab langsung kepada Kepala Direktur Utama

8. Kepala Bagian Accounting

Bertugas antara lain :

- a. Mengelola system administrasi dan menguasai serta mengamankan kekayaan perusahaan.
- b. Menganalisa setiap keuangan setiap unit per bulan.
- c. Menyusun rencana anggaran pendapatan dan belanja perusahaan selama periode tertentu.
- d. Menghitung biaya setiap jenis kayu untuk menentukan harga setiap produk.

D. Personalia

1. Jumlah Tenaga Kerja / Karyawan

Tenaga kerja PT Istana Kayu Albasindo keseluruhan berjumlah 331 orang. Semua tenaga kerja sebagai pekerja tetap, namun berdasarkan keputusan perusahaan pekerja terdiri antara lain :

- a. Pekerja bulan tetap
- b. Pekerja harian tetap

Meskipun terbagi menjadi dua, penempatan di sesuaikan dengan tingkat pendidikan dan skiil yang dipunyai, adapun jumlah karyawan laki-laki sebanyak 182 orang dan jumlah karyawan perempuan 149 orang. Adapun komposisi tingkat pendidikan terbagi antara lain :

- a. Sarjana (S1) : 2 orang
- b. Diploma : 2 orang
- c. SMU : 43 orang
- d. SMP : 191 orang
- e. SD : 93 orang

2. Jam Kerja Karyawan

Dalam penentuan kerja para karyawan PT Istana Kayu Albasindo dibedakan menjadi karyawan *shift* dan karyawan *non shift* :

- a. Karyawan *non shift* : mulai bekerja hari senin-sabtu, pukul 07.00-15.00 WIB.
- b. Karyawan *shift* terbagi menjadi :
 - 1. *Shift* : bekerja mulai pukul 07.00 – 15.00 WIB
 - 2. *Shift* : bekerja mulai pukul 15.00 – 22.30 WIB
 - 3. *Shift* : bekerja mulai pukul 22.30 – 17.00 WIB

Masing-masing karyawan *non shift* maupun karyawan *shift* bekerja selama 5 hari dengan waktu istirahat 1 jam. Khusus untuk Jumat dan Sabtu bagi karyawan yang masuk hari Jumat mendapat tambahan istirahat

30 menit dipergunakan bagi mereka yang melaksanakan Sholat Jumat dan khusus hari Sabtu mulai bekerja pada pukul 07.00 – 12.30 WIB. Untuk hari Minggu, karyawan baik yang *shift* maupun *non shift* perusahaan menetapkan libur kecuali bagian *oven* dan bengkel dalam pengambilan libur diatur tersendiri agar tidak terjadi kekosongan dalam berproduksi. Pada prinsipnya para karyawan tidak diperkenankan bekerja selama 41 jam setiap Minggu. Sedangkan bagi karyawan yang melebihi 41 jam setiap Minggu, maka kelebihan jam dihitung sebagai lembur dengan perhitungan sebagai berikut :

- a. Untuk karyawan harian tetap

$$\text{Upah 1 jam} \quad : 30/20 \times \text{upah per bulan}$$

- b. Untuk karyawan bulanan tetap

$$\text{Upah 1 jam lembur} \quad : 1/273 \times \text{upah per bulan}$$

Adapun dalam pengambilan cuti, perusahaan menetapkan bahwa cuti dapat diambil sebanyak 12x dalam 1 tahun, kecuali cuti yang diberikan kepada para pekerja wanita hamil dan diatur sesuai peraturan yang ada.

3. Jaminan Kesejahteraan Karyawan

Tujuan diberikan jaminan kesejahteraan karyawan agar para pekerja dapat bekerja dengan tenang dan lebih baik lagi. Selain itu para pekerja dianggap sebagai aset perusahaan yang utama. Peningkatan kesejahteraan karyawan yang diberikan oleh perusahaan antara lain :

- a. Cuti, termasuk hamil selama 1¹/₂ bulan sebelum dan 1¹/₂ bulan sesudah melahirkan.
- b. Penggantian biaya pengobatan melalui puskesmas yang sudah ditunjuk oleh perusahaan, yaitu puskesmas yang ada di Kecamatan Loano yang dekat dengan lokasi perusahaan.
- c. Tunjangan Hari Raya, sesuai dengan kemampuan perusahaan sesuai dengan ketentuan Pemerintah Daerah. Perusahaan memberikan cuti 1 hari dan tetap diberi gaji.
- d. Memberikan kesempatan kepada karyawan untuk melaksanakan ibadah dengan keyakinan mereka.
- e. Karyawan diberikan kesempatan mengambil cuti 12 x selama setahun.
Selain itu PT Istana Kayu Albasindo memberikan perhatian dibidang ketenaga kerjaan yang di wujudkan dengan mengikutsertakan para karyawan ke program JAMSOSTEK / ASKES yang meliputi :
 - a. Jaminan Kecelakaan Kerja.
 - b. Jaminan Hari Tua
 - c. Jaminan kesejahteraan kerja.

Untuk mendukung kesejahteraan para karyawan, upah diberikan oleh PT Istana Kayu Albasindo di sesuaikan dengan UMR yang berlaku. Selain itu bagi karyawan yang berprestasi diberikan kesempatan pekerjaan yang lebih baik lagi dan sekaligus mendapatkan bonus dari perusahaan.

E. Produksi

Dalam kegiatan produksi PT Istana Kayu Albasindo terdapat 3 proses produksi yaitu yaitu mengolah Kayu Albasiah menjadi beberapa produk antara lain :

1. *Joint Laminating Board*

Proses produksi melalui beberapa tahapan antara lain :

- a. Batang kayu yang masih berbentuk *log* di gergaji mesin / *Bandsaw* dan menjadi papan.
- b. Setelah menjadi papan dari proses diatas lalu di oven ke dalam peralatan yang sudah siapkan dalam pengovenan.
- c. Setelah pengovenan selesai dan papan sudah hilang getahnya / kering maka papan diserut atau diratakan.
- d. Papan di *Ripsaw* yaitu : dirapikan dengan gergaji mesin ke dua dan dibentuk sampai memanjang.
- e. Kemudian papan yang sudah di *Ripsaw* lalu dipilih yang baik-baik saja dan disesuaikan dengan ukuran yang telah ditetapkan.
- f. Papan yang sudah dipilih yang baik-baik sesuai dengan standar perusahaan lalu papan tersebut di mal kemudian di lem pres.

2. *Finger Joint*

Dalam proses produksi *Finger Joint* terdapat kesamaan dengan *Jointing Laminating Board* yaitu pada tahap (a-f) lalu di teruskan tahap lain :

- a. Papan yang telah dipilih yang baik-baik lalu papan di mal dan kemudian di lem *pres* dan kemudian di masukkan ke dalam mesin Molding
- b. Setelah di masukkan kedalam mesin *Molding* kemudian papan kayu dibuat berbentuk siku.
- c. Kemudian papan yang sudah berbentuk siku di ampelas supaya pinggiran kayu (tepi kayu) tidak kasar atau menjadi rata dan halus sesuai dengan standar perusahaan.
- d. Papan kayu yang sudah rata kemudian diberi zat kimia tertentu yaitu berupa H₂O₂
- e. Papan yang sudah sesuai dengan standar perusahaan lalu dilakukan pembungkusan atau *Packing* yang kemudian siap dipasarkan

3. *Woodent Sheet / Plywood / Triplek*

Dalam proses produksi melalui beberapa tahap antara lain :

- a. Mempesiapkan banyak kayu yang masih berupa *Log* yang super atau yang terbaik dengan ketinggian diameter kurang lebih 30 cm ke atas.
- b. *Log* yang sudah tersedia lalu dikupas bagian kulitnya dengan menggunakan sabit atau parang.
- c. Setelah kulit *Log* terkelupas maka dimasukkan ke dalam mesin perputaran atau *Rotary* dan menghasilkan lembar *Woondent Sheet*.

- d. Potongan *Woodent Sheet* lalu direbus kedalam *Oven* dengan suhu 30° *Calcius* sampai suhu 60° *Calcius* sehingga kadar air yang ada dalam *Woodent Sheet* menjadi kering.
- e. Lembaran *Woodent Sheet* yang kering kemudian di beri lem dengan 3 lapisan kemudian di press dengan mesin HP (Hot Press).
- f. Setelah di press dan menjadi triplek kemudian diambil dan di tumpuk kebagian penyortiran dan dipilih hasil yang dianggap memenuhi standar perusahaan.
- g. Pengolahan triplek yang sudah jadi, kemudian diampas supaya menjadi rata dan halus.
- h. Penyortiran dilakukan lagi dimaksudkan bila terjadi adanya yang kepres atau rusak dan hasil tersebut dianggap aus atau rusak.
- i. Triplek yang sudah sesuai dengan standar perusahaan lalu dibungkus atau di *packing* yang kemudia di ekspor kepasar sesuai permintaan yang ada.

F. Pemasaran

1. Daerah Pemasaran

pada mulanya PT Istana Kayu Albasindo hanya menunjuk dan menerima pesanan dari luar negeri saja. Hal ini dikarenakan PT Istana Kayu Albasindo sudah langsung ekspor dan mengalami peningkatan baik dari segi

kualitas barang maupun kepercayaan masyarakat luar negeri, maka dari tahun ke tahun mengalami peningkatan.

Adapun yang menjadi daerah pemasaran utama adalah negara yang membutuhkan hasil produksi PT Istana Kayu Albasindo meliputi antara lain Jepang dan Korea.

2. Saluran Distribusi

Dalam usaha menyalurkan hasil produksinya PT Istana Kayu Albasindo menggunakan alternatif saluran distribusi, jadi dalam memasarkan produk kayu perusahaan menggunakan saluran distribusi ganda karena produsen tidak melayani semua konsumen secara langsung, juga mengingat biaya yang dikeluarkan oleh perusahaan bila menggunakan saluran distribusi ganda lebih murah.

3. Promosi

Kegiatan promosi mempunyai peranan yang penting bagi suatu perusahaan yang akan menjual barang atau jasa hasil produksinya kepada konsumen. Apabila dalam kondisi ketat seperti sekarang ini, dimana banyak sekali perusahaan yang memproduksi barang atau jasa yang sama. Maka sikap perusahaan harus lebih aktif dalam memberi tahu dan mendorong masyarakat untuk membeli produk-produknya dengan melakukan promosi.

Adapun kegiatan promosi yang dilakukan oleh PT Istana Kayu Albasindo :

a. *Advertising* atau Periklanan

Daerah pemasaran PT Istana Kayu Albasindo cukup luas yaitu meliputi berbagai negara di Asia Tenggara meliputi Jepang, Korea dan negara-negara tetangga yang berdekatan dengan Indonesia. Untuk dapat mencapai efisiensi dan efektivitas maka salah satu strategi promosi yang dijalankan perusahaan adalah melalui periklanan.

Kegiatan periklanan yang dilakukan perusahaan antara lain melalui media Koran, baik Koran lokal maupun regional, dengan brosur-brosur, kalender dan lain-lain.

Alasan perusahaan memilih media tersebut adalah selain dapat menjangkau daerah yang luas juga biaya relatif murah dibandingkan dengan media promosi yang lain.

b. *Personal Selling*

Dalam melakukan promosi khususnya pada *Personal Selling* PT Istana Kayu Albasindo sebelumnya memilih tenaga penjualnya yang benar-benar siap baik secara fisik maupun mental sebelum melakukan penjualan. Setiap tenaga penjual yang terpilih sebelum di terjunkan diberikan pelatihan terlebih dahulu oleh perusahaan baik yang menyangkut barang yang ditawarkan maupun hal lain yang berhubungan

dengan perusahaan sehingga diharapkan mereka dapat berkomunikasi dengan baik karena dasar pemikiran metode ini adalah komunikasi, sedang komunikasi yang baik adalah komunikasi langsung. Dalam operasinya tenaga penjual mendatangi langsung ke perusahaan atau badan yang membutuhkan produk kayu sebagai bahan produk mereka. Dan mereka dapat secara langsung mengetahui keinginan, perilaku konsumen sekaligus dapat melihat reaksi dari konsumen tersebut.

c. Promosi Penjualan

Dalam melakukan promosi selain melalui iklan dan *personal selling* PT Istana Kayu Albasindo juga melakukan promosi dengan promosi penjualan, media yang digunakan untuk melakukan promosi ini antara lain :

- Memberikan potongan harga atau *discount*
- Pengadaan poster dan baliho
- Memberikan selebaran-selebaran ke perusahaan-perusahaan atau ke industri lain.

Dalam melakukan promosi penjualan tersebut perusahaan juga bekerja sama dengan distributor, para konsumen, dan beberapa pihak yang terkait, misalnya dengan memberikan potongan harga atau fasilitas lain.

G. Data Perkembangan Perusahaan

PT. Istana Kayu Albasindo mempunyai data yang diarsipkan mulai tahun 1997-2003 adalah sebagai berikut ;

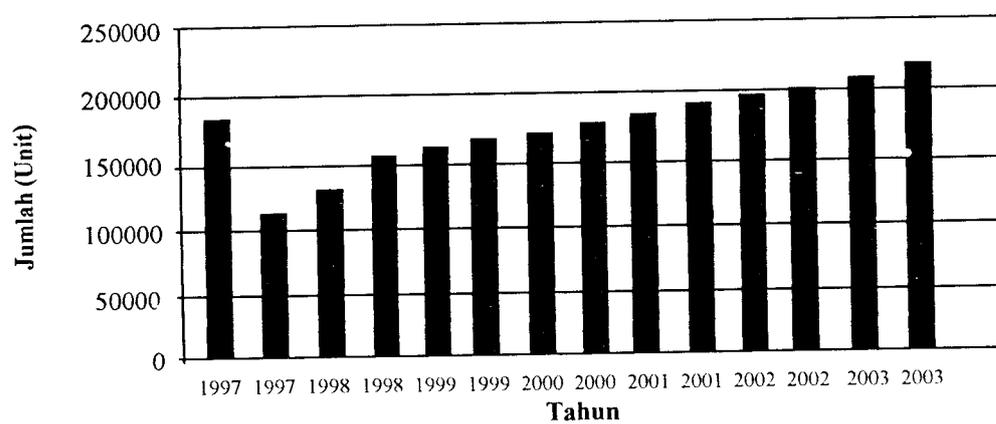
1. Data Volume Penjualan

TABEL 3.1
DATA VOLUME PENJUALAN
PT. ISTANA KAYU ALBASINDO
TAHUN 1997-2003 (UNIT DAN RUPIAH)

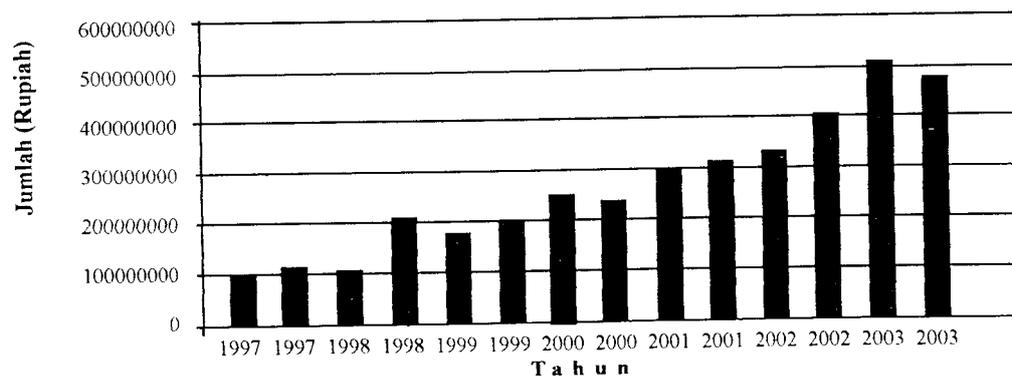
Semester	Penjualan	
	Kuantitas	Nilai
Semester I 1997	177.000	1.014.465.000
Semester II 1997	120.000	1.115.328.000
Semester I 1998	135.000	1.117.100.000
Semester II 1998	156.000	2.120.000.000
Semester I 1999	167.000	1.762.290.000
Semester II 1999	170.000	2.012.675.200
Semester I 2000	175.000	2.405.720.450
Semester II 2000	180.000	2.225.490.590
Semester I 2001	186.000	2.998.775.200
Semester II 2001	190.000	3.003.470.630
Semester I 2002	195.000	3.330.735.400
Semester II 2002	200.000	3.981.382.500
Semester I 2003	210.000	5.046.258.290
Semester II 2003	215.000	4.767.301.090
Jumlah	2.476.000	36.900.992.350

Sumber: Data Primer PT. Istana Kayu Albasindo

GAMBAR 3.2
DATA VOLUME PENJUALAN
PT. ISTANA KAYU ALBASINDO
TAHUN 1997-2003
(UNIT)



GAMBAR 3.3
DATA VOLUME PENJUALAN
PT. ISTANA KAYU ALBASINDO
TAHUN 1997-2003
(RUPIAH)



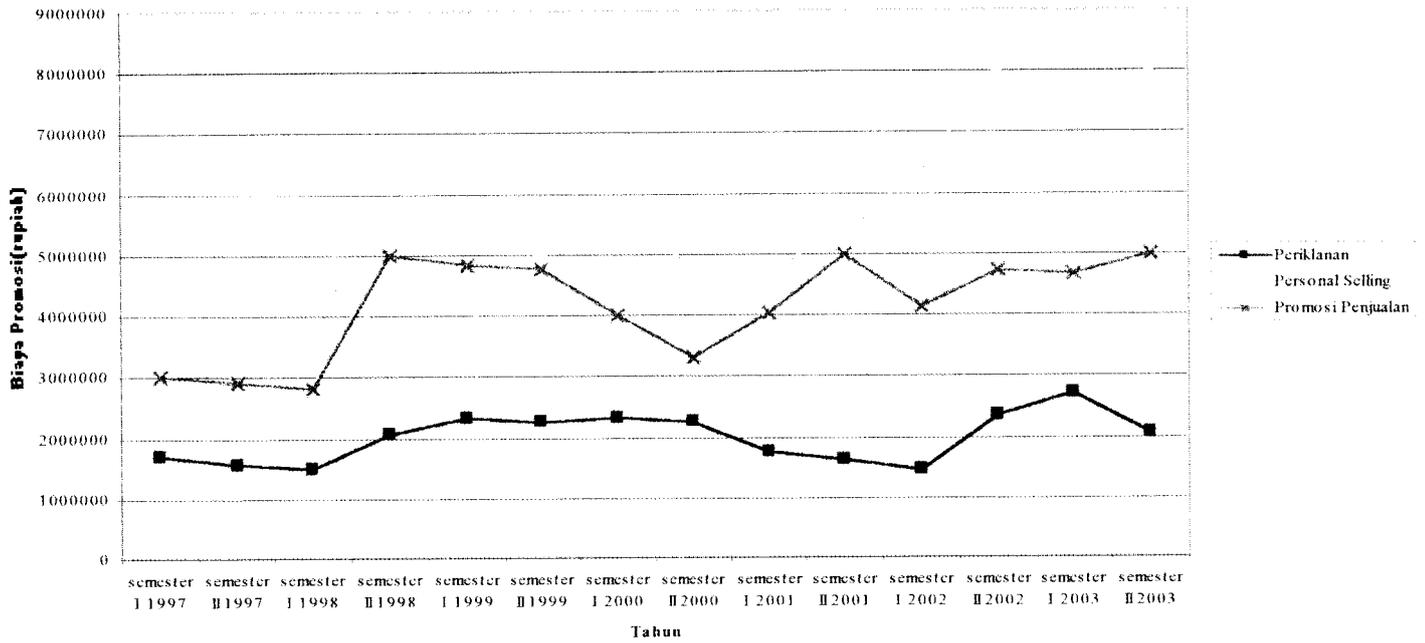
2. Data biaya periklana, *Personal selling*, dan Promosi penjualan

TABEL 3.2
BIAYA PERIKLANA, *PERSONAL SELLING*, DAN PROMOSI PENJUALAN
PT. ISTANA KAYU ALBASINDO
TAHUN 1997 – 2003
(DALAM RUPIAH)

Semester	Volume Penjualan	periklanan	<i>personal Selling</i>	Promosi Penjualan
Semester I 1997	1.014.465.000	1.700.000	4.450.000	3.000.000
Semester II 1997	1.115.328.000	1.550.000	4.600.000	2.925.000
Semester I 1998	1.117.100.000	1.500.000	4.700.000	2.800.000
Semester II 1998	2.120.000.000	2.050.000	3.750.000	5.000.000
Semester I 1999	1.762.290.000	2.300.000	3.850.000	4.825.000
Semester II 1999	2.012.675.200	2.250.000	5.100.000	4.750.000
Semester I 2000	2.405.720.450	2.300.000	5.450.000	4.000.000
Semester II 2000	2.225.490.590	2.250.000	4.870.000	3.325.000
Semester I 2001	2.998.775.200	1.750.000	4.750.000	4.050.000
Semester II 2001	3.003.470.630	1.605.000	5.320.000	5.000.000
Semester I 2002	3.330.735.400	1.450.000	6.370.000	4.150.000
Semester II 2002	3.981.382.500	2.350.000	8.000.000	4.725.000
Semester I 2003	5.046.258.290	2.700.000	7.350.000	4.650.000
Semester II 2003	4.767.301.090	2.040.000	8.000.000	5.000.000
Jumlah	36.900.992.350	27.795.000	76.560.000	58.200.000

Sumber : Data primer PT. Istana Kayu Albasindo

GAMBAR 3.3
BIAYA PERIKLANAN, *PERSONAL SELLING*, DAN PROMOSI PENJUALAN
PT. ISTANA KAYU ALABASINDO
TAHUN 1997- 2003
(DALAM RUPIAH)



BAB IV

ANALISIS DATA

Industri sandang PT. Istana Kayu Albasindo dalam usaha untuk meningkatkan volume penjualannya mengadakan kegiatan promosi. Adapun macam dari kegiatan promosi yang digunakan adalah: Periklanan, *Personal Selling*, dan Promosi Penjualan.

Dalam Bab IV, akan dianalisis pengaruh dari promosi terhadap volume penjualan serta untuk membuktikan apakah hipotesa diajukan di muka adalah benar. Namun sebelum diambil kesimpulan mengenai hipotesa tersebut, data yang telah terkumpul harus dianalisis terlebih dahulu. Adapun alat analisis yang digunakan dalam pemecahan masalah yang dibahas adalah:

A. Analisis Kualitatif

Dalam analisis kualitatif ini, digunakan analisis yang bersifat teoritis dengan melihat kegiatan yang dilakukan oleh perusahaan mengenai promosi maupun penjualan sehingga mendapatkan pembahasan yang bersifat teoritis juga.

Media promosi yang digunakan oleh PT. Istana Kayu Albasindo dalam mempromosikan hasil produknya melalui tiga media yaitu periklanan, *personal selling*, dan promosi penjualan.

1. *Advertising* atau Periklanan

Daerah pemasaran dari PT. Istana Kayu Albasindo meliputi berbagai negara di Asia Tenggara seperti Jepang, Korea dan negara-negara tetangga yang berdekatan dengan negara Indonesia.

Melihat daerah pemasaran yang cukup luas apalagi melihat kondisi persaingan yang begitu ketat seperti sekarang ini, dimana banyak sekali perusahaan yang memproduksi barang yang sama. Untuk dapat mencapai efisiensi dan efektivitas maka salah satu strategi promosi yang dilakukan perusahaan adalah melalui periklanan.

Adapun media yang digunakan untuk periklanan ini meliputi :

a. Media TV dan Elektronik lainnya

Adapun media TV dan Elektronik lainnya yang digunakan adalah yang berskala internasional seperti media televisi asing dan media computer seperti internet dan lain-lainnya.

Alasan perusahaan menggunakan media ini adalah selain biaya lebih terjangkau, cepat sampai sasaran juga melihat bahwa media ini sekarang ini sudah memasyarakat atau bahkan sudah menjadi kebutuhan.

b. Kalender

Bagi PT. Istana Kayu Albasindo setiap tahun selalu membuat kalender meskipun kualitas tidak selalu sama, alasan perusahaan memakai media

ini karena lebih murah, tapi yang lebih penting lagi adalah karakteristiknya yang awet dan tahan lama.

2. *Personal Selling*

Seperti sudah diterangkan di depan bahwa *face to face* merupakan salah satu aspek dalam *personal selling*, dengan demikian seorang tenaga penjual harus benar-benar siap baik secara fisik maupun mental sebelum melakukan penjualan. Oleh karena itu setiap tenaga penjual sebelum diterjunkan diberikan pelatihan terlebih dahulu oleh perusahaan baik yang menyangkut barang yang ditawarkan maupun hal lain yang berhubungan dengan perusahaan sehingga diharapkan mereka dapat berkomunikasi dengan baik karena dasar pemikiran metode ini adalah komunikasi, sedangkan komunikasi yang baik adalah komunikasi langsung. Dalam operasinya tenaga penjual mendatangi langsung ke perusahaan atau badan yang membutuhkan produk kayu sebagai bahan untuk produk mereka. Dan mereka dapat secara langsung mengetahui keinginan, perilaku konsumen sekaligus dapat melihat reaksi konsumen tersebut.

Dalam perusahaan ini tenaga penjual mempunyai fungsi ganda yaitu selain sebagai tenaga penjual juga sebagai petugas penelitian pemasaran. Pada PT. Istana Kayu Albasindo, tenaga penjual ini paling banyak memerlukan biaya atau anggaran dibanding media promosi lain akan tetapi cukup efektif menaikkan penjualan perusahaan.

3. Promosi Penjualan

PT. Istana Kayu Albasindo dalam melakukan kegiatan promosi cukup selektif yaitu dengan melihat perilaku para konsumen yang ada di pasar karena dalam kenyataannya teknik-teknik penjualan tertentu cenderung memiliki siklus popularitas, dimana suatu ketika tidak populer. Tetapi pada suatu saat tertentu akan menjadi populer lagi. Adapun media yang digunakan antara lain :

- Dengan mengadakan poster dan baliho
- Memberikan discount dan potongan harga
- Memberikan selebaran-selebaran ke perusahaan-perusahaan atau ke industri lain

Dalam melakukan promosi penjualan tersebut, perusahaan juga bekerja sama dengan distributor, para pengecer dan yang lain, misalnya dengan memberikan potongan harga atau fasilitas lain.

Dari data yang diperoleh dari PT. Istana Kayu Albaisindo, Purworejo, yang berkaitan dengan volume penjualan maupun kegiatan promosi, baik itu periklanan, *personal selling*, atau promosi penjualan mempunyai dampak positif yang dapat meningkatkan volume penjualan perusahaan. Hal ini dapat dilihat dari tahun ke tahun yang tentunya dibarengi dengan peningkatan biaya promosi yang dikeluarkan oleh perusahaan.

B. Analisis Kuantitatif

Analisis kuantitatif merupakan suatu analisis yang pemecahannya menggunakan metode statistik. Dalam analisis kuantitatif ini akan dianalisis pengaruh biaya promosi terhadap volume penjualan dengan menggunakan metode statistik yang digunakan serta cara pemecahannya adalah sebagai berikut :

1. Analisis Regresi Berganda

Analisis regresi berganda digunakan untuk mengetahui seberapa jauh tingkat volume penjualan yang dapat dicapai sehingga dengan analisis ini akan diketahui peranan promosi yang paling besar memberikan sumbangan terhadap volume penjualan.

Rumus yang digunakan adalah :

$$Y = b_0 + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + \dots + b_nX_n$$

Dari metode kuadrat terkecil ini akan didapat persamaan normal, sehingga dapat dihitung b_0, b_1, b_2, b_3 dan seterusnya.

Dengan bantuan komputer yaitu perhitungan SPSS diperoleh persamaan regresi bergandanya adalah :

$Y = 3.563.080.838 + 170 X_1 + 657 X_2 + 546 X_3$, maka dari persamaan regresi berganda tersebut, didapat nilai b_0, b_1, b_2 , dan b_3 .

$$b_0 = \text{Rp } 3.563.080.838$$

adalah nilai konstanta atau besarnya volume penjualan jika tidak dikeluarkan biaya promosi sama sekali ($X_1, X_2, X_3 = 0$)

$$b_1 = \text{Rp } 170$$

artinya setiap penambahan biaya periklanan sebesar Rp 1,00 akan meningkatkan volume penjualan sebesar Rp 170 atau sebaliknya penurunan biaya periklanan akan menurunkan volume penjualan, dengan asumsi X_2 dan X_3 tetap

$$b_2 = \text{Rp } 657$$

artinya setiap penambahan biaya *personal selling* sebesar Rp 1,00 akan memberi kontribusi terhadap volume penjualan sebesar Rp 657 dan sebaliknya apabila tidak mengeluarkan biaya *personal selling* maka akan menurunkan volume penjualan sebesar Rp 657 dengan asumsi X_1 dan X_3 tetap

$$b_3 = \text{Rp } 546$$

artinya setiap penambahan biaya promosi penjualan sebesar Rp 1,00 akan memberikan kontribusi terhadap volume penjualan sebesar Rp 546 dan sebaliknya apabila tidak mengeluarkan biaya promosi penjualan maka menurunkan volume penjualan sebesar Rp 546 dengan asumsi X_1 dan X_2 tetap

2. Analisis *Standard Error of Estimate*

Analisis ini digunakan untuk mengetahui seberapa besar penyimpangan yang terjadi dari volume penjualan terhadap garis regresinya

$$\text{Rumus : } SYX = \sqrt{\frac{(Y-Y^1)^2}{n-m-1}}$$

Keterangan :

SYX = Nilai *Standard Error Of Estimate*

Y = Volume penjualan

Y¹ = Volume penjualan yang ditaksir

n = Jumlah data

m = Banyaknya konstanta dalam persamaan

Dengan bantuan komputer (perhitungan SPSS) diperoleh besar *Standard Error* penyimpangan sebesar 545.828.883 dari nilai penjualan ini terhadap volume penjualan yang diestimasikan. Hal ini berarti tingkat penyimpangan dari volume penjualan sebesar Rp 545.828.883,00

3. Analisis Koefisien Korelasi Berganda

Analisis koefisien korelasi berganda ini digunakan untuk menunjukkan tinggi derajat hubungan antara variabel periklanan (X₁), variabel biaya *personal selling* (X₂) dan variabel biaya promosi penjualan (X₃) sebagai variabel independent dengan variabel volume penjualan (Y) sebagai variabel dependent. Adapun kualifikasi regresi korelasi berganda (R) antara 0 (nol) sampai dengan 1 (satu).

Nilai korelasi ini dapat dicari dengan rumus:

$$R_{y(1,2,3)} = \sqrt{\frac{b_1 \cdot \sum yx_1 + b_2 \cdot \sum yx_2 + b_3 \cdot \sum yx_3}{\sum y^2}}$$

$$= 0,9292$$

Berdasarkan hasil perhitungan (SPSS) nilai korelasi ini dapat disimpulkan bahwa ada hubungan yang sangat erat antara biaya variabel periklanan, variabel biaya *personal selling*, biaya promosi penjualan terhadap volume penjualan. Hubungan atau korelasi antara variabel biaya periklanan, *personal selling*, biaya promosi penjualan di atas bersifat kuat dan positif karena R sebesar 0,9292

4. Analisis Korelasi Parsial

- a. Analisis korelasi parsial antara volume penjualan dengan biaya periklanan. Analisis ini menunjukkan adanya hubungan yang tidak erat dan lemah.

$$r_{y1} = \frac{n \cdot \sum X_1 Y - \sum X_1 \sum Y}{\sqrt{n \cdot \sum X_1^2 - (\sum X_1)^2 - (\sum Y)^2}}$$

$$r = \sqrt{0,0142}$$

Dari hasil perhitungan SPSS diperoleh nilai koefisien korelasi $r = 0,0142$, maka dapat disimpulkan bahwa korelasi antara volume penjualan dengan periklanan lemah, karena tidak mendekati 1 (satu)

dengan kata lain bahwa kenaikan biaya peiklanan lemah di dalam meningkatkan volume penjualan.

- b. Analisis korelasi parsial antara volume penjualan dengan biaya *personal selling*.

$$r_{y2} = \frac{n \cdot \Sigma X_1 Y - \Sigma X_1 \Sigma Y}{\sqrt{n \cdot \Sigma X_2^2 - (\Sigma X_2)^2 - (\Sigma Y)^2}}$$

$$r = \sqrt{0,7612}$$

Dari perhitungan SPSS dapat diperoleh $r = 0,7612$ maka dapat disimpulkan bahwa hubungan antara volume penjualan dengan *personal selling* sangat kuat dan positif.

- c. Analisis korelasi parsial antara volume penjualan dengan biaya promosi penjualan.

$$r_{y3} = \frac{n \cdot \Sigma X_1 Y - \Sigma X_1 \Sigma Y}{\sqrt{n \cdot \Sigma X_3^2 - (\Sigma X_3)^2 - (\Sigma Y)^2}}$$

$$r = \sqrt{0,3940}$$

Dari hasil perhitungan SPSS dapat diperoleh $r = 0,3940$ maka dapat disimpulkan bahwa hubungan antara volume penjualan dengan biaya promosi lemah atau kurang kuat, karena r tidak mendekati 1, dengan kata lain bahwa kenaikan biaya promosi kurang dapat meningkatkan volume penjualan.

5. Analisis Test Koefisien Korelasi

Analisis ini digunakan untuk menguji apakah suatu hipotesa itu dapat diterima atau ditolak dan untuk mengambil kesimpulan berdasarkan koefisien tersebut.

a. Analisis test koefisien korelasi antara biaya periklana dengan volume penjualan.

1. Hipotesa nol

$$H_0 : \rho \neq 0$$

Hipotesa ini menyatakan bahwa tidak ada hubungan antara biaya periklanan dengan volume penjualan.

2. Hipotesa alternatif

$$H_a : \rho = 0$$

Hipotesa ini menyatakan bahwa ada hubungan antara biaya periklanan dengan volume penjualan.

Kedua hipotesa ini dapat diuji dengan menggunakan tes statistik (korelasi) dengan metode uji test.

$$\text{Dimana : } r = 0,63211 \quad n = 14$$

$$\text{Tingkat kebebasan } n-2 = 14 - 2 = 12$$

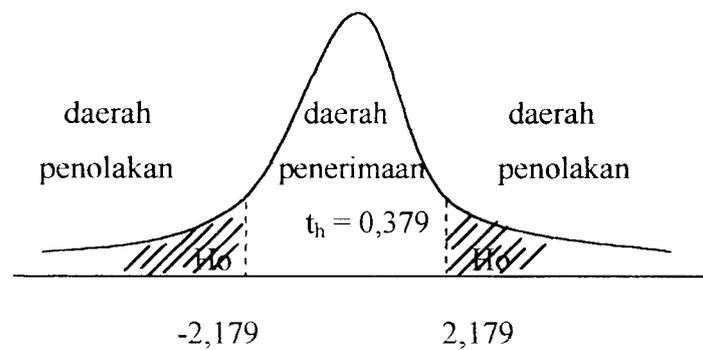
$$\text{Penentuan taraf nyata } = 0,05 \rightarrow \frac{1}{2} \alpha = 0,025$$

$$(0,025 ; 12) = 2,179$$

$$t = \frac{r \sqrt{n-2}}{\sqrt{1-r^2}}$$

$$t_h = 0,379$$

Dari hasil perhitungan komputer (SPSS) maka diperoleh nilai t hitung sebesar 0,379 yang berarti nilai tersebut lebih kecil dari t tabel, maka dapat disimpulkan bahwa tidak ada hubungan yang signifikan antara variabel biaya periklanan dan volume penjualan.



b. Analisis test koefisien korelasi antara biaya *personal selling* dengan volume penjualan.

1. Hipotesa nol

$$H_0 : \rho \neq 0$$

2. Hipotesa alternatif

$$H_a : \rho = 0$$

Hipotesa ini menyatakan bahwa ada hubungan antara biaya *personal selling* dengan volume penjualan.

Kedua hipotesa ini dapat di uji dengan menggunakan tes statistik (korelasi) dengan metode uji test.

Dimana : $r = 0,47345$

$$n = 14$$

Tingkat kebebasan $n - 2 = 14 - 2 = 12$

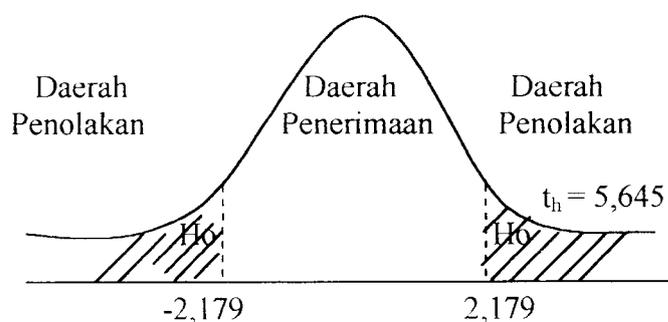
Penentuan taraf nyata = $0,025 \rightarrow \frac{1}{2} \alpha = 0,025$

$(0.025 ; 12) = 2,179$

$$t = \frac{r \sqrt{n-2}}{\sqrt{1-r^2}}$$

$$t_h = 5,645$$

Dari hasil perhitungan (SPSS) maka diperoleh nilai t hitung sebesar 5,645 yang berarti nilai tersebut lebih besar dari t tabel, maka dapat disimpulkan bahwa ada hubungan yang signifikan antara variabel biaya *personal selling* dan volume penjualan.



c. Analisis test koefisien korelasi antara biaya promosi penjualan dengan volume penjualan

1. Hipotesa nol

$$H_0 : \rho \neq 0$$

Hipotesa ini menyatakan bahwa tidak ada hubungan antara biaya promosi dengan volume penjualan.

3. Hipotesa alternatif

$$H_a : \rho = 0$$

Hipotesa ini menyatakan bahwa ada hubungan antara biaya promosi penjualan dengan volume penjualan.

Kedua hipotesa ini dapat diuji dengan menggunakan tes statistik (korelasi) dengan metode uji test.

$$\text{Dimana : } r = 0,35929$$

$$n = 14$$

$$\text{Tingkat kebebasan } n-2 = 14-2 = 12$$

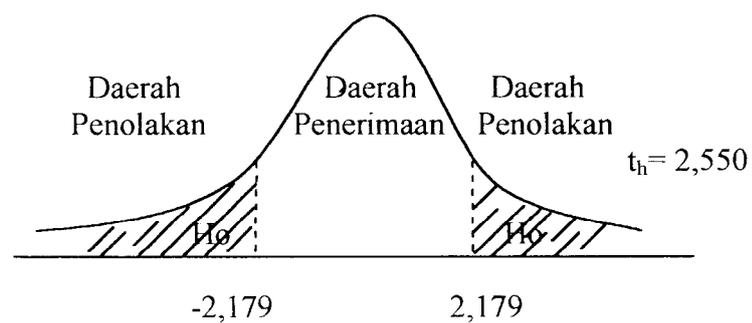
$$\text{Penentuan taraf nyata} = 0,05 \rightarrow \frac{1}{2} \alpha = 0,025$$

$$(0,025 ; 12) = 2,179$$

$$t = \frac{r\sqrt{n-2}}{\sqrt{1-r^2}}$$

$$t_h = 2,550$$

Dari hasil perhitungan (SPSS) maka diperoleh nilai t hitung sebesar 2,550, yang berarti nilai tersebut lebih besar dari t tabel, maka dapat disimpulkan bahwa ada hubungan yang signifikan antara variabel biaya promosi penjualan dan volume penjualan.



6. Analisis Koefisien Korelasi Serentak (F Test)

Uji ini digunakan untuk mengetahui seberapa jauh semua variabel X dalam hal ini X_1 , X_2 , dan X_3 secara bersama-sama dapat mempengaruhi variabel Y.

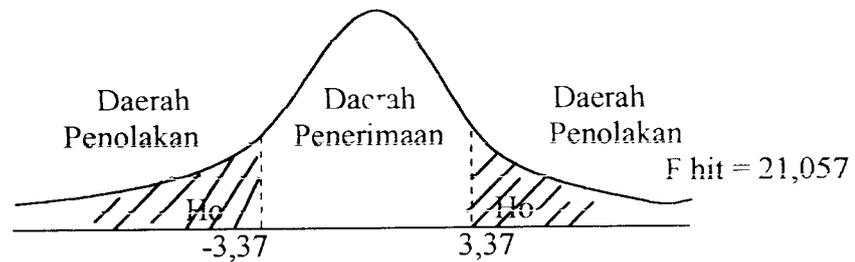
Langkah pengujian dapat dilakukan sebagai berikut :

a. $H_0 : \alpha = 0$

$H_a : \alpha \neq 0$

b. Dengan bantuan komputer (SPSS) pada lampiran di belakang diperoleh harga F hitungnya sebesar 21,057

- c. Dengan taraf signifikan 5 %, dengan dk pembilang (k) = 3 dan dk penyebut ($n - 1 - k$) = 10, maka diperoleh F tabel = 3,71



- d. Karena dengan harga F hitung lebih besar dari F tabel, maka H_0 ditolak artinya secara bersama – sama variabel X tersebut mempunyai pengaruh terhadap variabel Y secara serentak

Setelah melihat hasil uji korelasi serentak di atas dapat disimpulkan bahwa bersama-sama, baik itu periklanan, *personal selling*, maupun promosi penjualan mempunyai pengaruh yang kuat dan meyakinkan terhadap kenaikan volume penjualan perusahaan. Hal ini dapat dilihat dari hasil uji koefisien secara serentak dimana F hitung ($21,057$) > dari F tabel ($3,71$).

7. Analisis Determinasi Berganda

Analisis Determinasi merupakan suatu analisis yang digunakan untuk mengetahui sampai berapa prosenkah variasi dari volume penjualan yang disebabkan oleh adanya kegiatan promosi.

$$R = 0,9292$$

Koefisien determinasinya adalah :

$$R^2 = (0,9292)^2$$

$$= 0,8633$$

$$= 86,33\%$$

Artinya besarnya kontribusi dari biaya promosi secara keseluruhan terhadap variabel volume penjualan adalah sebesar 86,33% dengan demikian besarnya sumbangan yang berasal dari faktor-faktor lain adalah 13,67%.

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis yang telah penulis lakukan baik dengan menggunakan analisis kuantitatif maupun menggunakan analisis kualitatif pada PT Istana Kayu Albasindo Purworejo, maka penulis dapat mengambil kesimpulan sebagai berikut :

1. PT. Istana Kayu Albasindo dalam melakukan promosi menggunakan tiga variabel promosi yaitu periklanan, *personal selling*, promosi penjualan, dimana jumlah biaya *personal selling* lebih besar jika dibandingkan dengan biaya promosi yang lain. Secara keseluruhan biaya promosi yang dikeluarkan perusahaan selama empat belas semester terakhir mengalami peningkatan yang bervariasi dan itu diikuti dengan peningkatan volume penjualan secara signifikan. Peningkatan biaya promosi tiap semester tersebut digunakan untuk perluasan pasar.
2. Berdasarkan perhitungan analisis regresi berganda diperoleh bentuk persamaan sebagai berikut $Y = 3.563.080.838 + 170 X_1 + 657 X_2 + 546 X_3$. Artinya bahwa promosi yang dilakukan perusahaan mempunyai pengaruh yang cukup kuat terhadap kenaikan volume penjualan, dan *personal selling* merupakan variabel promosi yang paling besar pengaruhnya terhadap kenaikan volume penjualan yaitu sebesar Rp 657 ini berarti bahwa setiap

pengeluaran biaya *personal selling* sebesar Rp 1,00 akan dapat meningkatkan volume penjualan sebesar Rp 657 dengan asumsi X_1 dan X_3 tetap.

Untuk variabel fungsi lain yaitu periklanan mempunyai pengaruh yang positif terhadap volume penjualan yaitu sebesar Rp 170 yang berarti berpengaruh terhadap peningkatan volume penjualan perusahaan. Sedangkan untuk variabel promosi penjualan, ini dapat dilihat dari hasil koefisien regresi berganda sebesar Rp 546 yang berarti bahwa setiap penambahan biaya periklanan akan berpengaruh terhadap peningkatan volume penjualan perusahaan.

3. Dari hasil analisis koefisien korelasi berganda diperoleh hasil $R_{y1,2,3} = 0,9292$ ini menunjukkan adanya derajat hubungan yang kuat dan positif antara biaya promosi secara keseluruhan dengan volume penjualan perusahaan. Dengan kata lain bahwa variabel periklanan (X_1), *personal selling* (X_2) dan promosi penjualan (X_3) secara bersama-sama mempengaruhi perubahan volume penjualan perusahaan (Y). Hal ini berarti naiknya volume penjualan sangat tergantung dengan jumlah biaya promosi yang dikeluarkan perusahaan, sehingga kegiatan promosi yang dilakukan secara bersama-sama menunjukkan tingginya tingkat korelasi antara biaya promosi dengan volume penjualan.
4. Berdasarkan hasil perhitungan analisis korelasi parsial antara volume penjualan dengan masing-masing biaya promosi yang dikeluarkan perusahaan, maka tingkat keeratan dapat dijelaskan sebagai berikut :

a. $r_{y1} = 0,0142$

Artinya bahwa antara variabel periklanan dan volume penjualan perusahaan terdapat korelasi yang cukup lemah dan negatif sehingga hubungannya tidak erat.

b. $r_{y2} = 0,7612$

Artinya bahwa variabel *personal selling* dengan volume penjualan perusahaan terdapat korelasi yang kuat dan hubungannya sangat erat, sehingga apabila biaya *personal selling* ditingkatkan maka akan meningkatkan volume penjualan.

c. $r_{y3} = 0,3940$

Menunjukkan besarnya koefisien korelasi antara promosi penjualan dengan volume penjualan, dimana terdapat korelasi yang lemah dan negatif sehingga hubungannya kurang erat.

d. Setelah diketahui hasil perhitungan analisis korelasi parsial, kebenarannya dapat terbukti dengan dilakukan test koefisien korelasi dengan uji “ t “ terhadap nilai korelasi tersebut. Dari hasil pengujian ketiga variabel promosi tersebut maka nilai-nilai korelasinya dapat dibuktikan bahwa t hitung $>$ t tabel. Dengan demikian antara volume penjualan biaya promosi yaitu biaya *personal selling* menunjukkan hubungan yang sangat kuat dan positif sebesar 5,645 tetapi variabel promosi yaitu periklanan dan biaya promosi penjualan yang mempunyai hubungan sangat lemah dengan

volume penjualan karena besar nilai korelasinya tidak mendekati 1 yaitu sebesar 0,379 dan 2,550.

5. Berdasarkan analisis koefisien korelasi serentak (F test) diperoleh harga F hitung (21,057) > dari F tabel (3,71), maka H_0 ditolak dan H_a diterima, hal ini berarti antara ketiga variabel promosi tersebut terdapat hubungan yang signifikan terhadap volume penjualan.
6. Dari hasil analisis determinasi dapat diketahui bahwa besarnya sumbangan relatif dari variabel promosi adalah sebesar 86,33%, sedangkan sisanya 13,67% dipengaruhi oleh faktor lain.

B. Saran

Saran-saran yang dapat diberikan kepada PT Istana Kayu Albasindo, purworejo adalah :

- a. Kegiatan promosi secara keseluruhan sebaiknya terus dilanjutkan karena sangat berpengaruh terhadap volume penjualan.
- b. Dalam rangka pengembangan perusahaan sebaiknya kegiatan promosi diprioritaskan untuk kegiatan *personal selling*, diikuti promosi penjualan dan periklanan. Karena pada perhitungan analisis Regresi dapat terlihat dengan jelas bahwa *personal selling* merupakan variabel promosi yang paling yang paling besar pengaruhnya terhadap kenaikan volume penjualan yaitu sebesar Rp 657 sedangkan promosi penjualan Rp 546 dan variabel periklanan Rp 170.

- c. Untuk mengurangi pemborosan dana promosi dapat dilakukan dengan cara sebagian dana dari biaya periklanan dapat dialokasikan untuk kegiatan *personal selling* atau promosi penjualan. Mengingat kegiatan *personal selling* dan promosi penjualan memberikan peran yang sangat besar dibanding dengan kegiatan periklanan

LAMPIRAN

PERANAN PROMOSI DALAM MENINGKATKAN HASIL PENJUALAN

HEADER DATA FOR: C:GATHOT-1 LABEL: PT. ISTANA KAYU
NUMBER OF CASES: 14 NUMBER OF VARIABLES: 4

	Y	X1	X2	X3
	11014465000	1700000	4450000	3000000
	21115328000	1550000	4600000	2925000
	31117100000	1500000	4700000	2800000
	42120000000	2050000	3750000	5000000
	51762290000	2300000	3850000	4825000
	62012675200	2250000	5100000	4750000
	72405720450	2300000	5450000	4000000
	82225490590	2250000	4870000	3325000
	92998775200	1750000	4750000	4050000
	103003470630	1605000	5320000	5000000
	113330735400	1450000	6370000	4150000
	123981382500	2350000	8000000	4725000
	135046258290	2700000	7350000	4650000
	144767301090	2040000	8000000	5000000

-----REGRESSION ANALYSIS-----

HEADER DATA FOR : C:\GATHOT-1 LABEL : PT. ISTANA KAYU
 NUMBER OF CASES : 14 NUMBER OF VARIABLES: 4

PERANAN PROMOSI DALAM MENINGKATKAN HASIL PENJUALAN

INDEX	NAME	MEAN	STD.DEV
1	X1	1985357.1429	390475.3724
2	X2	5468571.4286	1418487.0442
3	X3	4157142.8571	828426.9484
DEP. VAR. :	Y	2635785167.8571	1294952404.4306

DEPENDENT VARIABLE: Y

VAR.	REGRESSION COEFFICIENT	STD. ERROR	T(DF= 10)	PROB.	PARTIAL r ²
X1	169.7977	447.7227	.379	.71243	.0142
X2	656.6934	116.3264	5.645	.00021	.7612
X3	546.1882	214.1933	2.550	.02887	.3940
CONSTANT	3563080837.6215				

STD. ERROR OF EST. = 545828882.9679

ADJUSTED R SQUARED = .8223
 R SQUARED = .8633
 MULTIPLE R = .9292

ANALYSIS OF VARIANCE TABLE

SOURCE	SUM OF SQUARES	D.F.	MEAN SQUARE	F RATIO	PROB.
REGRESSION	1.88204E+19	3	6.27348E+18	21.057	1.215E-04
RESIDUAL	2.97929E+18	10	2.97929E+17		
TOTAL	3.17997E+19	13			

----- CORRELATION MATRIX -----

HEADER DATA FOR: C:GATHOT-1 LABEL: PT. ISTANA KAYU
NUMBER OF CASES: 14 NUMBER OF VARIABLES: 4

PERANAN PROMOSI DALAM MENINGKATKAN HASIL PENJUALAN

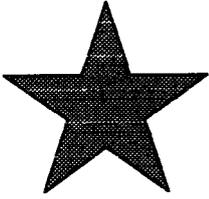
	Y	X1	X2	X3
Y	1.00000			
X1	.44727	1.00000		
X2	.86130	.32062	1.00000	
X3	.63211	.47345	.35929	1.00000

CRITICAL VALUE (1-TAIL, .05) = + Or - .45900

CRITICAL VALUE (2-tail, .05) = +/- .53067

N = 14

^



PT. ISTANA KAYU ALBASINDO *Wood Working*
FACORY : JL. RAYA PURWOREJO-MAGELANG . 8 Loano. Phon (0275) 323291
Fax (0275) 323290 – PURWOREJO
OFFICE : JL KHA. Dahlan 17 PURWOREJO. 54111. INDONESIA.
Phon 00162-0275-322174
FAX 00162-275 -322175

Surat Keterangan
Nomor : X. 79 / Pnlt. IKA / 26. IX / 2004

Yang bertanda tangan di bawah ini pimpinan PT. Istana Kayu Albasindo Purworejo menerangkan bahwa:

Nama : Achmad Sarwo Edi
No. Mahasiswa : 98311514
NIRM :
Alamat : JL. Indraprasta 22, Concat Sleman Jogjakarta
Status : Mahasiswa Fakultas Ekonomi
Jurusan Manajemen
Universitas Islam Indonesia

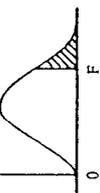
Telah melaksanakan penelitian di PT. Istana Kayu Albasindo dari tanggal 27 Desember sampai tanggal 20 Februari 2004.

Dengan judul : **“Peranan Promosi Dalam Meningkatkan Volume Penjuala Pada PT. Istana Kayu Albasindo Di Purworejo”**.

Dengan demikian surat keterangan ini dibuat dengan sebenar-benarnya dan agar dapat dipergunakan sebagaimana mestinya kepada yang berkepentingan.

Pimpinan
PT. ISTANA KAYU ALBASINDO

Anton
Ka. Personalia/Humas



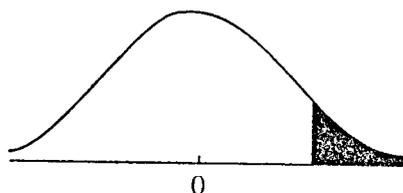
TABEL 14

Nilai Persentase untuk Distribusi F
(F α baris atas, untuk $\alpha = 0,05$ dan baris bawah untuk $\alpha = 0,01$)

dk pembulu	dk pembilang																								
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	14	16	20	24	30	40	50	75	100	200	500	∞	
1	161	200	216	225	230	234	237	239	241	242	243	244	245	246	248	249	250	251	252	253	253	254	254	254	254
2	4.052	4.999	5.403	5.625	5.764	5.859	5.928	5.981	6.022	6.056	6.082	6.106	6.142	6.169	6.208	6.234	6.258	6.286	6.302	6.323	6.334	6.352	6.361	6.366	6.366
3	98.49	90.00	99.17	99.25	99.30	99.33	99.34	99.36	99.38	99.40	99.41	99.42	99.43	99.44	99.45	99.46	99.47	99.48	99.49	99.49	99.49	99.49	99.50	99.50	99.50
4	10.13	9.55	9.28	9.12	9.01	8.94	8.88	8.84	8.81	8.78	8.76	8.74	8.71	8.69	8.66	8.64	8.62	8.60	8.58	8.57	8.56	8.56	8.54	8.53	8.53
5	34.12	30.82	29.46	28.71	28.24	27.91	27.67	27.49	27.34	27.23	27.13	27.05	26.92	26.83	26.69	26.60	26.50	26.41	26.35	26.27	26.23	26.18	26.14	26.12	26.12
6	7.71	6.94	6.59	6.39	6.26	6.16	6.09	6.04	6.00	5.96	5.93	5.91	5.87	5.84	5.80	5.77	5.74	5.71	5.70	5.68	5.66	5.65	5.64	5.63	5.63
7	21.20	18.00	16.69	15.98	15.52	15.21	14.98	14.80	14.66	14.54	14.45	14.37	14.24	14.15	14.02	13.93	13.83	13.74	13.69	13.61	13.57	13.52	13.48	13.46	13.46
8	6.61	5.79	5.41	5.19	5.05	4.95	4.88	4.82	4.78	4.74	4.70	4.68	4.64	4.60	4.56	4.55	4.50	4.46	4.44	4.42	4.40	4.38	4.37	4.36	4.36
9	16.26	13.27	12.06	11.39	10.97	10.67	10.45	10.27	10.15	10.05	9.96	9.89	9.77	9.68	9.55	9.47	9.38	9.29	9.24	9.17	9.13	9.07	9.04	9.02	9.02
10	5.99	5.14	4.75	4.53	4.39	4.28	4.21	4.15	4.10	4.06	4.03	4.00	3.96	3.92	3.87	3.84	3.81	3.77	3.75	3.72	3.71	3.69	3.68	3.67	3.67
11	13.74	10.92	9.78	9.15	8.75	8.47	8.26	8.10	7.98	7.87	7.79	7.72	7.60	7.52	7.39	7.31	7.23	7.14	7.09	7.02	6.99	6.94	6.90	6.88	6.88
12	5.32	4.46	4.07	3.84	3.69	3.58	3.50	3.44	3.39	3.34	3.31	3.28	3.23	3.20	3.15	3.12	3.08	3.05	3.03	3.00	2.98	2.96	2.94	2.93	2.93
13	11.26	8.65	7.59	7.01	6.63	6.37	6.19	6.03	5.91	5.82	5.74	5.67	5.56	5.48	5.36	5.28	5.20	5.11	5.06	5.00	4.96	4.91	4.88	4.86	4.86
14	5.12	4.26	3.86	3.63	3.48	3.37	3.29	3.23	3.18	3.13	3.10	3.07	3.02	2.98	2.93	2.90	2.86	2.82	2.80	2.77	2.76	2.73	2.72	2.71	2.71
15	10.56	8.02	6.99	6.42	6.06	5.80	5.62	5.47	5.35	5.26	5.18	5.11	5.00	4.92	4.80	4.73	4.64	4.56	4.51	4.45	4.41	4.35	4.33	4.31	4.31
16	4.96	4.10	3.71	3.48	3.33	3.22	3.14	3.07	3.02	2.97	2.94	2.91	2.86	2.82	2.77	2.74	2.70	2.67	2.64	2.61	2.59	2.56	2.55	2.54	2.54
17	10.04	7.56	6.55	5.99	5.64	5.39	5.21	5.06	4.95	4.85	4.78	4.71	4.60	4.52	4.41	4.33	4.25	4.17	4.12	4.05	4.01	3.96	3.93	3.91	3.91
18	4.84	3.98	3.59	3.36	3.20	3.09	3.01	2.95	2.90	2.86	2.82	2.79	2.74	2.70	2.65	2.61	2.57	2.53	2.50	2.47	2.45	2.42	2.41	2.40	2.40
19	9.65	7.20	6.22	5.67	5.32	5.07	4.88	4.74	4.63	4.54	4.46	4.40	4.29	4.21	4.10	4.02	3.94	3.86	3.80	3.74	3.66	3.62	3.60	3.60	3.60
20	4.75	3.88	3.49	3.26	3.11	3.00	2.92	2.85	2.80	2.76	2.72	2.69	2.64	2.60	2.54	2.50	2.46	2.42	2.40	2.36	2.35	2.32	2.31	2.30	2.30
21	9.33	6.93	5.95	5.41	5.06	4.82	4.65	4.50	4.39	4.30	4.22	4.16	4.05	3.98	3.86	3.78	3.70	3.61	3.56	3.49	3.46	3.41	3.38	3.36	3.36
22	4.67	3.80	3.41	3.18	3.02	2.92	2.84	2.77	2.72	2.67	2.63	2.60	2.55	2.51	2.46	2.42	2.38	2.34	2.32	2.28	2.26	2.24	2.22	2.21	2.21
23	9.07	6.70	5.74	5.20	4.86	4.62	4.44	4.30	4.19	4.10	4.02	3.96	3.85	3.78	3.67	3.59	3.51	3.42	3.37	3.30	3.27	3.21	3.18	3.16	3.16
24	4.60	3.74	3.34	3.11	2.96	2.85	2.77	2.70	2.65	2.60	2.56	2.53	2.48	2.44	2.39	2.35	2.31	2.27	2.24	2.21	2.19	2.16	2.14	2.13	2.13
25	8.86	6.51	5.56	5.03	4.69	4.46	4.28	4.14	4.03	3.94	3.86	3.80	3.70	3.62	3.51	3.43	3.34	3.26	3.21	3.14	3.11	3.06	3.02	3.00	3.00
26	4.54	3.68	3.29	3.06	2.90	2.79	2.70	2.64	2.59	2.55	2.51	2.48	2.43	2.39	2.33	2.29	2.25	2.21	2.18	2.15	2.12	2.10	2.09	2.07	2.07
27	8.68	6.36	5.42	4.89	4.56	4.32	4.14	4.00	3.89	3.80	3.73	3.67	3.56	3.48	3.36	3.29	3.20	3.12	3.07	3.00	2.97	2.92	2.88	2.87	2.87
28	4.49	3.63	3.24	3.01	2.85	2.74	2.66	2.59	2.54	2.49	2.45	2.42	2.37	2.33	2.28	2.24	2.20	2.16	2.13	2.09	2.07	2.04	2.02	2.01	2.01
29	8.53	6.23	5.29	4.77	4.44	4.20	4.03	3.89	3.78	3.69	3.61	3.55	3.45	3.37	3.25	3.18	3.10	3.01	2.96	2.86	2.80	2.77	2.75	2.75	2.75
30	4.45	3.59	3.20	2.96	2.81	2.79	2.62	2.55	2.50	2.45	2.41	2.38	2.33	2.29	2.25	2.19	2.15	2.11	2.08	2.04	2.02	1.99	1.97	1.96	1.96
31	8.40	6.11	5.18	4.67	4.34	4.10	3.93	3.79	3.68	3.59	3.52	3.45	3.35	3.27	3.16	3.08	3.00	2.92	2.86	2.79	2.76	2.70	2.67	2.65	2.65
32	4.41	3.55	3.16	2.93	2.77	2.66	2.58	2.51	2.46	2.41	2.37	2.34	2.29	2.25	2.19	2.15	2.11	2.07	2.04	2.00	1.98	1.95	1.93	1.92	1.92
33	8.28	6.01	5.09	4.58	4.25	4.01	3.85	3.71	3.60	3.51	3.44	3.37	3.27	3.19	3.07	3.00	2.91	2.83	2.78	2.71	2.68	2.62	2.59	2.57	2.57
34	4.38	3.52	3.13	2.90	2.74	2.63	2.55	2.48	2.43	2.38	2.34	2.31	2.26	2.21	2.15	2.11	2.07	2.02	1.96	1.94	1.91	1.90	1.88	1.88	1.88
35	8.18	5.93	5.01	4.50	4.17	3.94	3.77	3.63	3.52	3.43	3.36	3.30	3.19	3.12	3.00	2.92	2.84	2.76	2.70	2.62	2.56	2.50	2.45	2.49	2.49
36	4.35	3.49	3.10	2.87	2.71	2.60	2.52	2.45	2.40	2.35	2.31	2.28	2.23	2.18	2.12	2.08	2.04	1.99	1.96	1.92	1.90	1.87	1.85	1.84	1.84
37	8.10	5.85	4.94	4.43	4.10	3.87	3.71	3.56	3.45	3.37	3.30	3.23	3.13	3.05	2.94	2.86	2.77	2.69	2.63	2.56	2.50	2.47	2.44	2.42	2.42

TABEL 8

Nilai Persentase untuk Distribusi Student's t



dk	α									
	0.4	.25	.1	.05	.025	.01	.005	.0025	.001	.0005
1	0.325	1.000	3.078	6.314	12.706	31.821	63.657	127.32	318.31	636.62
2	.289	0.816	1.226	2.920	4.303	6.965	9.925	14.089	22.327	31.598
3	.277	.765	1.638	2.353	3.182	4.541	5.841	7.453	10.214	12.924
4	.271	.741	1.533	2.132	2.776	3.747	4.604	5.598	7.173	8.610
5	0.267	0.727	1.476	2.015	2.571	3.365	4.032	4.773	5.893	6.869
6	.265	.718	1.440	1.943	2.447	3.143	3.707	4.317	5.208	5.959
7	.263	.711	1.415	1.895	2.365	2.998	3.499	4.029	4.785	5.408
8	.263	.706	1.397	1.860	2.306	2.896	3.355	3.833	4.501	5.041
9	.261	.703	1.383	1.833	2.262	2.821	3.230	3.690	4.297	4.781
10	0.260	0.700	1.372	1.812	2.228	2.764	3.169	3.581	4.144	4.587
11	.260	.697	1.363	1.796	2.201	2.718	3.106	3.497	4.025	4.437
12	.259	.695	1.356	1.782	2.179	2.681	3.055	3.428	3.930	4.318
13	.259	.694	1.350	1.771	2.160	2.650	3.012	3.372	3.852	4.221
14	.258	.692	1.345	1.761	2.145	2.624	2.977	3.326	3.787	4.140
15	0.258	0.691	1.341	1.753	2.131	2.602	2.947	3.286	3.733	4.073
16	.258	.690	1.337	1.746	2.120	2.583	2.921	3.252	3.686	4.015
17	.257	.689	1.333	1.740	2.110	2.567	2.898	3.222	3.646	3.965
18	.257	.688	1.330	1.734	2.101	2.552	2.878	3.197	3.610	3.922
19	.257	.686	1.328	1.729	2.093	2.539	2.861	3.174	3.579	3.883
20	0.257	0.687	1.325	1.725	2.086	2.528	2.845	3.153	3.552	3.850
21	.257	.686	1.323	1.721	2.080	2.518	2.831	3.135	3.527	3.819
22	.256	.686	1.321	1.717	2.074	2.508	2.819	3.119	3.505	3.792
23	.256	.685	1.319	1.714	2.069	2.500	2.807	3.104	3.485	3.767
24	.256	.685	1.318	1.711	2.064	2.492	2.797	3.091	3.467	3.745
25	0.256	0.684	1.316	1.708	2.060	2.485	2.787	3.078	3.450	3.725
26	.256	.684	1.315	1.706	2.056	2.479	2.779	3.067	3.435	3.707
27	.256	.684	1.314	1.703	2.052	2.473	2.771	3.057	3.421	3.690
28	.256	.683	1.313	1.701	2.048	2.467	2.763	3.047	3.408	3.674
29	.256	.683	1.311	1.699	2.045	2.462	2.756	3.038	3.396	3.659

Lanjutan TABEL 8

dk	α									
	0.4	.25	.1	.05	.025	.01	.005	.0025	.001	.0005
30	0.256	0.683	1.310	1.697	2.042	2.457	2.750	3.030	3.385	3.646
40	.255	.681	1.303	1.684	2.021	2.423	2.704	2.971	3.307	3.551
60	.254	.679	1.296	1.671	2.000	2.390	2.660	2.915	3.232	3.460
120	.254	.677	1.289	1.658	1.980	2.358	2.617	2.860	3.160	3.373
∞	.233	.674	1.282	1.645	1.960	2.326	2.576	2.807	3.090	3.291

Sumber : E.S. Pearson and H.O. Hartley, *Biometrika Tables for Statisticians*, Vol. 1. London : Cambridge University Press, 1966. Partly derived from Table III of Fisher and Yates, *Statistical Tables for Biological, Agricultural and Medical Research*, published by Longman Group Ltd. London (previously published by Oliver & Boyd, Edinburgh, 1963).

Reproduced with permission of the authors and publishers.

DAFTAR PUSTAKA

- Bambang Kustianto, (1984), *Statistik Analisis Runtun Waktu Dan Regresi* Yogyakarta.
- Basu Swasta, Irawan, (1985), *Manajemen Pemasaran Moderen*, Edisi 2, Cet 2, Liberty, Yogyakarta.
- Basu Swasta, *Azas-Azas Marketing*, Edisi 3, Cet 2, Liberty, Yogyakarta.
- Iswandono Sp, (1986), *Sekelumit Analisis Regresi Dan Korelasi*, BPFE, Yogyakarta.
- Philip Kotler, (1997), *Manajemen Pemasaran, Analisis Perencanaan, Implementasi Dan Kontrol*, Edisi Bahasa Indonesia, PT. Prenhallindo, Jakarta.
- Zaenal Mustafa, (1995), *Pengantar Statistik Terapan*, Edisi 2, BPFE, Yogyakarta.