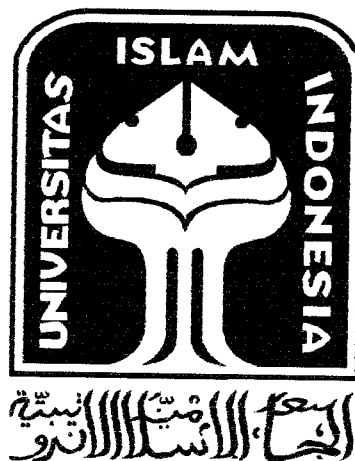


**PENGARUH PROMOSI TERHADAP UPAYA
PENINGKATAN VOLUME PENJUALAN PADA
PERUSAHAAN TEKSTIL PT. PISMATEX
PEKALONGAN JAWA TENGAH**

SKRIPSI



OLEH:

DEDY SUPRAPTO

No. Mhs : 98 311 296

**FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA
YOGYAKARTA
2004**

**PENGARUH PROMOSI TERHADAP UPAYA
PENINGKATAN VOLUME PENJUALAN PADA
PERUSAHAAN TEKSTIL PT. PISMATEX
PEKALONGAN JAWA TENGAH**

SKRIPSI

Disusun dan Diajukan Untuk Memenuhi Syarat Ujian Akhir
Guna Memperoleh Gelar Sarjana Strata 1 Program Studi Ekonomi Manajemen
Pada Fakultas Ekonomi
Universitas Islam Indonesia
Yogyakarta

Disusun Oleh:

Nama : DEDY SUPRAPTO
No. Mhs : 98 311 296
Jurusan : Manajemen

**FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA
YOGYAKARTA
2004**

HALAMAN PENGESAHAN

**PENGARUH PROMOSI TERHADAP UPAYA
PENINGKATAN VOLUME PENJUALAN PADA
PERUSAHAAN TEKSTIL PT. PISMATEX
PEKALONGAN JAWA TENGAH**

SKRIPSI

Disusun Oleh:

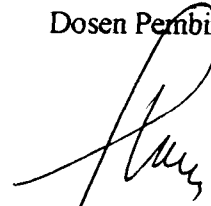
DEDY SUPRAPTO

NO. MHS : 98 311 296

Telah Diterima Dan Disetujui Dengan Baik
Untuk Dipertahankan Didepan Dewan Penguji

Yogyakarta,Februari 2004

Dosen Pembimbing.



DJOKO UTOMO, DRS. H. MM

BERITA ACARA UJIAN SKRIPSI

SKRIPSI BERJUDUL

**PENGARUH BIAYA PROMOSI TERHADAP PENINGKATAN VOLUME
PENJUALAN PADA PERUSAHAAN PT. PISMATEX PEKALONGAN**

Di susun Oleh: DEDY SUPRAPTO

Nomor mahasiswa: 98311296


Telah dipertahankan di depan Tim Penguji dan dinyatakan **LULUS**
Pada tanggal : 11 Maret 2004

Penguji/Pemb. Skripsi : DRS. H. DJOKO UTOMO, MM

Penguji : DRA. SRI HARDJANTI, MM



Mengetahui
Dekan Fakultas Ekonomi
Universitas Islam Indonesia



Drs. H. Suwarsono, MA

MOTTO

“Sesungguhnya sesudah kesulitan itu ada kemudahan. Maka apabila kamu telah selesai (urusan dunia) maka bersungguh-sungguhlah (dalam beribadah). Dan hanya kepada Tuhanmulah hendaknya kamu berharap”

(Al-Insyiroh 6-8)

Aya

Ku

“Berusahalah untuk duniamu, seolah kamu hidup selamanya. Dan berusahalah untuk Akhiratmu seolah kamu akan mati esok”

(Al-Hadist)

Seri

“Apalah arti hidup, jika kita tidak punya keberanian untuk mencoba apapun”

(Vincent Van Gogh)

KATA PENGANTAR

Assalamu'alaikum Wr. Wb.

Puji dan syukur penulis panjatkan kehadiran Allah S.W.T yang telah memberikan rahmat dan hidayah-Nya kepada umat manusia. Sholawat dan salam penulis ucapkan kepada junjungan alam nabi besar Muhammad SAW, yang telah membawa umat manusia menuju alam yang penuh dengan iman dan ilmu pengetahuan.

Alhamdulillah penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul: “Pengaruh Promosi Terhadap Upaya Peningkatan Volume Penjualan Pada Perusahaan Tekstil PT. Pismatex Pekalongan Jawa Tengah”. Skripsi ini disusun sebagai syarat dalam pelaksanaan tugas akhir untuk mendapatkan gelar Sarjana Strata I pada Fakultas Ekonomi Universitas Islam Indonesia Yogyakarta.

Meskipun dengan usaha yang sebaik-baiknya, namun penulis menyadari masih terdapat kekurangan dan jauh dari sempurna, semua itu karena kelemahan dan keterbatasan kemampuan dari penulis, oleh karena itu saran dan kritik yang bersifat membangun senantiasa penulis harapkan.

Pada kesempatan ini penulis mengucapkan banyak terima kasih kepada :

1. Bapak Drs. Suwarsono Muhammad, MA, selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Islam Indonesia.
2. Bapak Drs. H. Djoko Utomo, MM, selaku Dosen Pembimbing Skripsi yang telah banyak meluangkan waktunya untuk membantu penulis dalam menyelesaikan tugas skripsi.

3. Pimpinan, Staff dan karyawan Perusahaan PT. PISMATEX Pekalongan, yang telah begitu banyak membantu dalam penelitian untuk skripsi ini.
4. Seluruh Dosen yang telah mendidik dan membimbing penulis selama menuntut ilmu, para karyawan beserta staff dilingkungan Fakultas Ekonomi Universitas Islam Indonesia.
5. Teman-teman yang telah banyak membantu sehingga terselesainya skripsi ini, baik secara langsung maupun tidak langsung.

Kepada semua pihak yang tidak dapat penulis sebutkan satu persatu, yang telah banyak membantu dan mendukung penulis, semoga Allah SWT membalasnya. Amin

Penulis menyadari sepenuhnya bahwa skripsi ini masih jauh dari sempurna. Oleh sebab itu, penulis sangat mengharapkan kritik dan saran yang membangun guna perbaikan skripsi ini dan penulis. Semoga skripsi ini bermanfaat bagi semua pihak terutama bagi penulis.

Akhirul kalam, semoga kita semua selalu dalam lindungan Allah SWT.
Wabillaittaufiq wal hidayah, wassalamu 'alaikum Wr. Wb.

Yogyakarta, Februari 2004

Penulis

Special thank's to....

- ❖ Ace Joe, Jojo, dan Mira sekeluarga yang telah banyak membantu penulis dalam menyelesaikan tugas akhir ini.
- ❖ AB 55 ES, Yopi, Fira, Andra “gila”, thank's for friendship nya.
- ❖ Komunitas Gandaria, Tiobu_q, andi “ Bank Oemar”, Anas Buncit, Ade Gimbla, Dewa, Baby_O, Big Sexy, Slim Shady, thank's guys.
- ❖ N'Come Family: Mami, Mimi “*muchil*”, Ichoen, Iman, Oii maniz..R_na, Aam n Rhie, Oeoeu Eminem (*nge Bronx youk..*) Ocha, Q_noy, Final, Shany, Emma, *Teng kyu supportnya..*
- ❖ Keluarga besar SA Music Studio, Mas Titis, Mba' Iin dan Sekar. *Mathur nuwun...*

DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PENGESAHAN.....	ii
HALAMAN MOTTO	iii
HALAMAN PERSEMBAHAN.....	iv
KATA PENGANTAR.....	v
DAFTAR ISI.....	vii
DAFTAR TABEL.....	x
DAFTAR GAMBAR.....	xi
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang Masalah.....	1
1.2 Perumusan Masalah	6
1.3 Batasan Masalah.....	7
1.4 Tujuan Penelitian	7
1.5 Manfaat Penelitian	8
1.6 Hipotesis.....	8
1.7 Metodologi Penelitian	9
1.8 Metode Analisa Data.....	10
BAB II LANDASAN TEORI	14
2.1 Pemasaran	14

2.2 Manajemen Pemasaran.....	16
2.3 Fungsi Pemasaran.....	17
2.4 Konsep Pemasaran dan Orientasi Pada Konsumen.....	18
2.5 Promosi	21
2.5.1 Pengertian Promosi	21
2.5.2 Pengertian Promotional Mix	23
2.5.3 Tujuan Promosi	24
2.5.4 Variabel-variabel Promotional Mix	25
2.5.5 Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Promotional Mix.....	30
2.5.6 Pengertian Volume Penjualan	33
2.5.7 Faktor-faktor Yang Mempengaruhi Volume Penjualan.....	35
BAB III GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN.....	37
3.1 Sejarah dan Perkembangan Perusahaan.....	37
3.2 Organisasi	39
3.2.1 Struktur Organisasi Perusahaan	41
3.2.2 Deskripsi Jabatan	42
3.3 Personalia	46
3.3.1 Penawaran Sumber Daya Manusia.....	46
3.3.2 Jumlah Jam Kerja dan Pembagiannya.....	49
3.3.3 Sistem Upah dan Jaminan	50
3.3.4 Usaha-usaha Pengembangan Karyawan	51
3.4 Produksi.....	52
3.5 Pemasaran	59

3.5.2 Saluran Distribusi	60
3.5.3 Golongan Konsumen Yang Dituju	63
3.5.4 Promosi Hasil Produksi	63
3.5.5 Strategi Penetapan Harga	64
BAB IV ANALISA DATA	66
4.1 Analisis Regresi Linier Berganda	67
4.2 Analisis Korelasi Sederhana	73
4.2.1 Analisis Hubungan Antara Biaya Personal Selling Terhadap Volume Penjualan	74
4.2.2 Analisis Hubungan Antara Promosi Penjualan Dengan Volume Penjualan	77
4.2.3 Analisis Hubungan Antara Advertensi Dengan Volume Penjualan	80
4.3 Analisis Korelasi Berganda	83
4.4 Strategi / upaya peningkatan volume penjualan	88
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN	92
5.1 Kesimpulan	92
5.2 Saran	93
DAFTAR PUSTAKA	
LAMPIRAN	

DAFTAR TABEL

	Halaman
1. Formasi Karyawan Tiap-Tiap Departemen	48
2. Data volume penjualan, biaya personal selling, sales promotion dan advertisi PT. Pismatex Pekalongan	66
3. Perhitungan analisis regresi berganda	68
4. Perhitungan korelasi antara biaya personal selling terhadap volume penjualan	74
5. Perhitungan korelasi antara biaya sales promotion terhadap volume penjualan	77
6. Perhitungan korelasi antara biaya advertensi terhadap volume penjualan	80
7. Perhitungan untuk $r_{1.2.3}$	84

DAFTAR GAMBAR

	Halaman
1. Struktur Organisasi PT. Pismatex	41
2. Skema proses produksi sarung tenun PT. Pismatex	58
3. Saluran distribusi PT. Pismatex Pekalongan.....	62
4. Uji T statistic dua sisi variable personal selling	76
5. Uji T statistic dua sisi variable sales promotion	79
6. Uji T statistic dua sisi variable advertensi	82
7. Daerah penerimaan dan penolakan hipotesis	87

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Dalam era globalisasi, perkembangan dunia bisnis mengalami kemajuan yang sangat pesat. Perubahan terjadi pada seluruh sektor yang terlibat dalam persaingan, seperti konsep dan strategi pemasaran, differensiasi produk, dan teknologi. Hal ini menjadikan setiap produsen untuk selalu tanggap pada setiap perkembangan dalam melakukan strategi-strategi pemasarannya agar dapat diterima oleh konsumen. Hal tersebut dapat kita lihat begitu pentingnya peran pemasaran pada dunia bisnis ini. Dengan melihat bahwa konsumen adalah faktor penting bagi eksistensi suatu perusahaan, maka banyak produsen yang berusaha menarik konsumen dengan berbagai strategi pemasaran yang ada.

Saat ini konsumen sudah semakin kritis dalam membeli suatu barang, yaitu dengan mempertimbangkan harga, kualitas produk, kepuasan maksimal yang dapat diperoleh dan manfaat yang akan didapatkan dari mengkonsumsi suatu produk. Hal tersebut membuat produsen untuk semakin jeli melihat perubahan tingkah laku pasar dan dalam menentukan strategi pemasarannya. Kebutuhan dan keinginan konsumen yang berubah pada setiap waktu serta semakin banyaknya pesaing-pesaing yang juga melihat peluang yang sama membuat produsen harus selalu melakukan analisis tentang strategi pemasaran agar dapat memberikan apa yang diinginkan konsumen.

Meski pada saat ini semua harga barang-barang naik namun konsumen tetap harus memenuhi kebutuhannya dengan mengonsumsi produk-produk yang ditawarkan oleh produsen.

Kepuasan konsumen terhadap pembelian dan penggunaan produk, tentunya akan mendorong pencarian dan pemilihan alternatif yang dianggapnya akan dapat memuaskan kebutuhannya tersebut. Dan tentunya produsen dituntut untuk mampu memberikan apa yang dibutuhkan dan diinginkan konsumen, dimana setiap konsumen mempunyai kriteria kepuasan yang berbeda-beda dalam memenuhi kebutuhannya.

Tugas dari produsen adalah mampu menciptakan faktor-faktor yang dapat menimbulkan motivasi untuk membeli pada diri konsumen. Atribut-atribut toko yang ada ditonjolkan untuk menarik minat konsumen dan menimbulkan motivasi pembelian. Karena setiap konsumen pasti mempunyai motivasi tersendiri dalam memenuhi kebutuhannya. Sedangkan yang dimaksud motivasi yaitu:

Keadaan dalam pribadi seseorang yang mendorong keinginan individu untuk melakukan kegiatan-kegiatan tertentu untuk mencapai suatu tujuan.¹

Atribut-atribut tersebut antara lain adalah produk yang dihubungkan dengan penataan, kelengkapan produk, kualitas produk, harga, lokasi toko, keamanan, fasilitas, dan juga kualitas pelayanan yang diberikan. Semuanya ini diusahakan mampu menimbulkan motivasi konsumen untuk berbelanja ditoko tersebut.

¹ Basu Swasta dan T. Hani Handoko. *Manajemen Pemasaran ,Analisis Perilaku Konsumen*, Penerbit Liberty, Yogyakarta, 1987, hal 75

Dalam melaksanakan strateginya produsen mendasarkan strateginya pada konsep tentang pemasaran yaitu:

Pemasaran adalah proses perencanaan dan pelaksanaan konsepsi, penetapan harga, promosi dan distribusi gagasan barang dan jasa untuk menciptakan pertukaran yang memenuhi sasaran individu dan organisasi.²

Di era persaingan yang cukup ketat ini perusahaan dituntut selalu dapat merumuskan dan menetapkan strategi bersaing pemasaran yang paling tepat untuk mengantisipasi dari ancaman-ancaman (*threats*) persaingan dan memanfaatkan berbagai peluang yang muncul dari lingkungan ekonomi, sosial budaya, teknologi dan lain sebagainya. Bila terjadi kesalahan dalam mengambil keputusan walau sekecil apapun akan mengakibatkan hilangnya kesempatan perusahaan untuk mempertahankan atau bahkan meningkatkan hasil penjualan dan pangsa pasarnya. Hal ini merupakan sesuatu yang harus dihindari dan apabila terlanjur haruslah segera dapat ditanggulangi dengan serangkaian perencanaan dan langkah perbaikan yang terumuskan dalam suatu strategi.

Sedangkan untuk mencapai tujuannya, manajemen perusahaan perlu memperhatikan perubahan yang terjadi pada lingkungan bisnis yang terdiri dari faktor internal dan faktor eksternal. Faktor internal digunakan untuk mengetahui kekuatan (*strength*) dan kelemahan (*weaknesses*) yang dimiliki perusahaan. Sedangkan faktor eksternal digunakan untuk mengetahui seberapa

² James F. Engel, Roger D. Blackwell & Paul W. Miniard. Alih bahasa : Drs. FX Budiyanto Prilaku Konsumen jilid 1, Binarupa Aksara Jakarta, h.413

besar ancaman (*threat*) dan peluang (*opportunity*) perusahaan. Semua itu sangat membantu dalam menentukan strategi pemasaran.

Strategi pemasaran merupakan alat fundamental yang direncanakan untuk mencapai tujuan perusahaan dengan mengembangkan keunggulan bersaing yang berkesinambungan melalui pasar yang dimasuki dan program yang digunakan untuk melayani pasar sasaran.

Adapun perumusan strategi pemasaran adalah:

Strategi pemasaran adalah logika pemasaran dan berdasarkan itu untuk bisnis diharapkan dapat mencapai sasaran-sasarannya. Strategi pemasaran terdiri dari pengambilan tentang biaya pemasangan dari perusahaan, bauran pemasaran dan alokasi pemasaran.³

Dengan demikian strategi pemasaran sangat menentukan dalam pengambilan keputusan perusahaan untuk mengukur kekuatan dan kelemahan yang dimiliki perusahaan serta mengantisipasi adanya ancaman dan peluang yang dapat dimanfaatkan perusahaan.

Didalam setiap proses pemasaran, manusia memainkan peranan yang penting di hampir semua kegiatan. Kegiatan pemasaran bukan semata-mata menjual barang dan jasa saja, tetapi banyak kegiatan yang harus dilaksanakan baik sebelum maupun sesudah penjualan yang merupakan bagian dari pemasaran.

Menurut William J. Stanton pemasaran adalah sistem keseluruhan dari kegiatan usaha yang ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan barang dan jasa yang dapat memuaskan kebutuhan pada pembeli yang ada maupun pembeli potensial.

³ Phillip Kotler, *Manajemen Pemasaran: Analisis, Perencanaan, Implementasi dan Pengendalian*, Edisi Keenam, Jilid I. Jakarta, 1991.

Dari definisi diatas kita dapat mengetahui bahwa kegiatan pemasaran sangatlah luas, terlebih pada siklus perekonomian seperti sekarang ini, juga usaha-usaha untuk meningkatkan volume penjualan semakin sering dilakukan oleh banyak perusahaan.

Keadaan seperti ini juga dirasakan oleh perusahaan tekstil, selain semakin banyak jenis kain dengan kualitas yang hampir sama ditawarkan dipasar, juga usaha-usaha untuk meningkatkan volume penjualan semakin gencar dilakukan oleh masing-masing perusahaan tersebut. Dengan demikian perusahaan harus mempunyai cara bagaimana mencapai tujuan yang telah ditetapkan melalui penguasaan lingkungan yang ada atau strategi untuk mencapai tujuan perusahaan.

Marketing mix merupakan variabel-variabel yang dipakai oleh perusahaan sebagai sarana untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen. Dari variabel-variabel tersebut yang merupakan salah satu masalah adalah promosi yang dilakukan perusahaan. Tujuan perusahaan melakukan kegiatan promosi adalah untuk memberitahu dan memperkenalkan produk beserta manfaatnya, meyakinkan dan mengingatkan pembeli pada manfaat produk terhadap konsumen serta mendorong terciptanya jual beli dengan tujuan untuk meningkatkan volume penjualan.

Jadi yang merupakan masalah adalah sampai dimana kegiatan promosi yang dilakukan dapat mencapai target yang maksimal. Untuk itu penulis tertarik untuk menyusun skripsi dengan judul :

“PENGARUH PROMOSI TERHADAP UPAYA PENINGKATAN VOLUME PENJUALAN PADA PERUSAHAAN TEKSTIL PT. PISMATEX PEKALONGAN JAWA TENGAH”.

1.1 Perumusan Masalah

Dewasa ini semakin banyak produk batik yang beredar dipasar dengan berbagai macam merek, hal ini menunjukkan semakin besar persaingan yang terjadi diantara perusahaan-perusahaan sejenis. Untuk mempertahankan dan meningkatkan volume penjualan yang telah ditetapkan, maka perusahaan perlu mengadakan kegiatan promosi dengan tujuan menyampaikan informasi, membujuk dan mempengaruhi konsumen untuk membeli produk yang dihasilkan oleh perusahaan dalam hal ini perusahaan dituntut untuk selalu meningkatkan mutu maupun kualitas dan penetapan harga jual yang dapat dijangkau oleh konsumen.

Dengan melihat kenyataan tersebut, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Apakah ada pengaruh Personal Selling terhadap volume penjualan ?
2. Apakah ada pengaruh Sales Promotion terhadap volume penjualan ?
3. Apakah ada pengaruh Advertensi terhadap volume penjualan ?
4. Seberapa jauh hubungan antara variabel-variabel promosi dengan penjualan ?

1.3 Batasan Masalah

Berdasarkan pada rumusan masalah tersebut diatas dan untuk mempermudah dalam pemecahan masalah, maka penulis membatasi masalah yang ada sesuai dengan judul. Selanjutnya variabel promotional mix yang digunakan oleh PT. Pismatex Pekalongan yaitu personal selling, Sales Promotion dan advertensi yang dianalisis dalam hubungannya dengan volume penjualan. Sedangkan analisa diukur pada biaya yang dikeluarkan untuk kegiatan personal selling, sales promotion dan advertensi terhadap volume penjualan dalam satuan rupiah.

1.4 Tujuan Penelitian

Tujuan yang ingin dicapai penulis didalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui kegiatan promosi yang dilakukan oleh perusahaan PT.Pismatex Pekalongan.
2. Untuk mengetahui besarnya pengaruh biaya Personal selling, sales promotion dan advertensi dengan volume penjualan.
3. Untuk mengetahui besarnya hubungan antara biaya personal selling, sales promotion dan advertensi dengan volume penjualan.
4. Untuk mengetahui efektivitas variabel promosi yang dilakukan oleh PT. Pismatex Pekalongan.

1.5 Manfaat Penelitian

Manfaat yang diharapkan dari penelitian ini baik bagi perusahaan, penulis, maupun pihak-pihak lain adalah sebagai berikut:

1. Bagi penulis

Merupakan tambahan pengetahuan dari dunia praktisi yang disesuaikan dengan pengetahuan teoritis yang terdapat diberbagai kuliah terutama dalam bidang pemasaran.

2. Bagi perusahaan

Adalah untuk mengetahui sejauh mana promosi yang dilakukan oleh perusahaan diterima oleh pembeli dan masyarakat pada umumnya, dan menimbulkan keinginan untuk mengkonsumsi produk tersebut sesuai kebutuhannya, sehingga dapat meningkatkan volume penjualan.

3. Bagi pihak lain

Dapat menambah wawasan dan pengetahuan tentang promotional mix dan sebagai bahan pertimbangan dalam memecahkan masalah yang sama.

1.6 Hipotesis

Hipotesis adalah kesimpulan atau pendapat sementara dan masih harus dibuktikan kebenarannya. Hipotesis akan akan ditolak jika salah dan akan diterima jika fakta membenarkannya⁴.

Dalam hal ini hipotesis yang akan diajukan yaitu:

⁴ Drs. Marzuki, Metodologi Riset. BPFE UII, h.34

1. Ada hubungan yang erat dan positif antara biaya personal selling dengan volume penjualan.
2. Ada hubungan yang erat dan positif antara biaya sales promotion dengan volume penjualan.
3. Ada hubungan yang erat dan positif antara biaya advertensi dengan volume penjualan.

1.6 Metodologi Penelitian

Metodologi penelitian digunakan sebagai pedoman untuk memperoleh data yang tepat, dalam penerapannya ada beberapa cara pengumpulan data.

1. Data primer

Yaitu data yang diperoleh secara langsung dari obyek penelitian dengan melalui:

a. Observasi

Cara pengumpulan data dengan melakukan pencatatan langsung pada perusahaan secara cermat dan sistematis.

b. Wawancara

Wawancara merupakan metode pengumpulan data dengan bertanya secara langsung kepada pihak perusahaan.

2. Data sekunder

Pengumpulan data ini dengan melakukan studi pustaka yang dimaksud untuk mendapat konsep-konsep teoritis mengenai strategi pemasaran agar

diperoleh gambaran yang lebih jelas dalam pembahasan. Dalam hal ini dapat diambil dari antara lain: buku, majalah, surat kabar dan jurnal ekonomi.

1.7 Metode Analisa Data

Dalam penelitian ini digunakan analisis kuantitatif yaitu data yang dapat diukur secara langsung atau dapat dihitung, berupa angka yang disusun sehingga nantinya dapat disusun suatu tabel.

Dalam pengisiannya digunakan analisis statistic sebagai berikut:

a. Analisis Regresi Berganda

Analisis regresi berganda yaitu garis yang menyatakan hubungan antara variabel tidak bebas dan variabel bebas. Variabel tidak bebas dalam hal ini adalah volume penjualan, sedangkan variabel bebas adalah biaya promosi yang terdiri dari:

- Personal Selling (X_1)
- Sales promotion (X_2)
- Advertensi (X_3)

Dengan rumus

$$Y = a + b_1.X_1 + b_2.X_2 + b_3.X_3$$

Y : Volume penjualan

b_1 : Koefisien variabel independen pertama

b_2 : Koefisien variabel independen kedua

b_3 : Koefisien variabel independen ketiga

X_1 : Biaya Personal Selling

X_2 : Biaya Sales Promotion

X_3 : Biaya Advertensi

Harga-harga statistic untuk b_1 , b_2 dan b_3 dicari melalui persamaan normal sebagai berikut⁵:

$$1. \sum Y = n \cdot a + b_1 \cdot \sum X_1 + b_2 \cdot \sum X_2 + b_3 \cdot \sum X_3$$

$$2. \sum X_1 Y = n \cdot \sum X_1 + b_1 \cdot \sum X_1^2 + b_2 \cdot \sum X_1 \cdot \sum X_2 + b_3 \cdot \sum X_1 \cdot \sum X_3$$

$$3. \sum X_2 Y = n \cdot \sum X_2 + b_1 \cdot \sum X_1 \cdot \sum X_2 + b_2 \cdot \sum X_2^2 + b_3 \cdot \sum X_2 \cdot \sum X_3$$

$$4. \sum X_3 Y = n \cdot \sum X_3 + b_1 \cdot \sum X_1 \cdot \sum X_3 + b_2 \cdot \sum X_2 \cdot \sum X_3 + b_3 \cdot \sum X_3^2$$

b. Analisis Korelasi Berganda

Analisis ini untuk mengukur variabel X_1 , X_2 , X_3 dan Y sehingga dapat dilihat hubungan antara variabel independent dan variabel dependen secara keseluruhan.

Adapun rumus analisis ini adalah⁶ :

$$R^2 = \frac{b_1 \cdot \sum X_1 Y + b_2 \cdot \sum X_2 Y + b_3 \cdot \sum X_3 Y}{\sum Y^2}$$

⁵ Zaenal Mustafa EQ, Statistik induktif, 1995, hal 97

⁶ Ibid. hal 135

Sedangkan untuk menguji hasil dari analisis korelasi berganda menggunakan rumus F-test yaitu⁷:

$$F = \frac{\frac{b_1 \sum X_1 Y + b_2 \sum X_2 Y + b_3 \sum X_3 Y}{k}}{\frac{\sum Y^2 - (b_1 \sum X_1 Y + b_2 \sum X_2 Y + b_3 \sum X_3 Y)}{n - 1 - k}}$$

Kriteria:

Distribusi sampling = Distribusi F – test dengan k = 3

Sedangkan untuk menguji analisis tersebut, maka langkah-langkah pengujian analisis korelasi berganda dengan hipotesis :

Ho : $B_0 < 0$, berarti tidak ada hubungan positif antara X_1 , X_2 dan X_3 atau ketiga-tiganya dengan Y.

Ha : $B_0 > 0$, berarti ada hubungan positif antara X_1 , X_2 dan X_3 atau ketiga-tiganya dengan Y.

Taraf nyata (a) = 95 % = 0,05

Derajat kebebasan = n - k - 1

c. Analisis Korelasi Parsial

Korelasi parsial digunakan untuk mengetahui tingginya derajat hubungan antara satu variabel X terhadap variabel Y jika variabel X yang lain

⁷ Zaenal Mustafa EQ. ibid. hal 142

dianggap konstan. Hal ini dimaksudkan agar hubungan antara variabel X dan variabel Y tersebut merupakan hubungan yang murni.

Adapun rumus dari analisis ini adalah ⁸:

$$r_{y1-23} = \frac{(r_{y1-2}) - [(r_{y3-2})(r_{13-2})]}{\sqrt{(1-r_{y^2 3-2})(1-r^2 13-2)}}$$

Untuk menguji analisis korelasi parsial tersebut digunakan rumus t-test, dengan rumus sebagai berikut:

$$t_{th} = \frac{r_{y1-23} \sqrt{n-1-k}}{\sqrt{(1-r_{y^2 1-23})}}$$

⁸ Zaenal Mustafa F.Q. Ibid. hal 138

BAB II

LANDASAN TEORI

2.1 Pemasaran

Pemasaran merupakan ujung tombak dari usaha yang dilakukan oleh perusahaan. Pemasaran merupakan fungsi bisnis yang mengidentifikasi keinginan dan kebutuhan yang belum terpenuhi, dan mengukur seberapa besarnya, menentukan target mana yang paling baik dilayani oleh organisasi, dan menentukan berbagai produk jasa dan program yang tepat untuk melayani pasar tersebut.

2.1.1 Pengertian Pemasaran

Pemasaran merupakan salah satu dari kegiatan-kegiatan pokok yang dilakukan oleh para pengusaha dalam usahanya mempertahankan kelangsungan hidupnya agar berkembang dan memperoleh laba. Berhasil tidaknya dalam pencapaian tujuan bisnis tergantung pada keahlian mereka dibidang masing-masing. Selain itu juga tergantung pada kemampuan mereka untuk mengkombinasikan fungsi-fungsi tersebut agar organisasi dapat berjalan lancar.

Kegiatan pemasaran perusahaan harus dapat memberikan kepuasan kepada konsumen jika menginginkan usahanya berjalan terus dan konsumen akan mempunyai pandangan yang baik terhadap perusahaan.

Adapun pemasaran dapat didefinisikan sebagai berikut:

Definisi pemasaran menurut Phillip Kotler:

“Pemasaran berarti bekerja dengan pasar sasaran untuk mewujudkan pertukaran yang potensial dengan maksud memuaskan kebutuhan dan keinginan manusia, sehingga dapat dikatakan bahwa keberhasilan pemasaran merupakan kunci kesuksesan dari suatu perusahaan.”⁹

Dari definisi tersebut dapat ditarik kesimpulan bahwa pemasaran merupakan usaha yang terpadu untuk mengembangkan rencana-rencana strategis yang diarahkan kepada usaha pemuas kebutuhan dan keinginan konsumen untuk memperoleh keuntungan yang diharapkan melalui proses pertukaran atau transaksi.

Menurut William J. Stanton definisi pemasaran adalah sebagai berikut:

“Pemasaran adalah suatu sistem keseluruhan dari kegiatan-kegiatan usaha yang ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan barang dan jasa yang dapat memuaskan kebutuhan baik kepada pembeli yang ada maupun pembeli potensial”.¹⁰

Dari definisi diatas dapat diterangkan bahwa arti pemasaran adalah jauh lebih luas dari arti penjualan. Pemasaran mencakup usaha perusahaan yang dimulai dengan mengidentifisir kebutuhan konsumen yang perlu dipenuhi, menentukan produk yang hendak diproduksi, menentukan harga produk yang sesuai, menentukan cara-cara promosi dan penyaluran atau penjualan produk tersebut. Jadi kegiatan pemasaran merupakan kegiatan-kegiatan yang saling berhubungan.

⁹ Phillip Kotler, *Manajemen Pemasaran, Analisis Perencanaan, Implementasi dan Pengendalian*, Edisi Keempat, Penerbit Erlangga, Jakarta, hal.19

¹⁰ Basu Swastha dan Hani Handoko, *Analisa Perilaku Konsumen*, Edisi Pertama BPFE Yogyakarta, Cetakan Ketiga, Mei 2000, hal.4

Kegiatan tersebut beroperasi didalam suatu lingkungan yang terus menerus berkembang sebagai konsekuensi sosial dari perusahaan, tetapi juga dibatasi oleh sumber-sumber dari perusahaan itu sendiri dan peraturan yang ada. Bagi pemasaran, perubahan lingkungan dapat merupakan tantangan baru yang memerlukan tanggapan dan cara penyelesaian yang baru pula, atau sebaliknya dapat berupa suatu peluang atau kesempatan mengembangkan usahanya.

Dengan demikian maka segala kegiatan dan aktifitas perusahaan seharusnya diarahkan untuk dapat memuaskan keinginan konsumen untuk memperoleh laba tanpa mengesampingkan tujuannya.

2. 2 Manajemen Pemasaran

Setiap manajer pemasaran harus bekerja secara dinamis, terkoordinasi, serta mengelola usahanya dengan baik jika ingin tujuan perusahaan dapat tercapai. Mengingat keadaan tersebut diatas, maka berbagai cara ditempuh oleh perusahaan dalam usahanya mencapai tujuannya. Kemudian timbullah manajemen pemasaran yang dianggap dan diharapkan mampu merealisasikan apa yang menjadi tujuan perusahaan.

Adapun definisi manajemen pemasaran yang dikembangkan oleh Phillip Kotler adalah sebagai berikut:

“Manajemen pemasaran adalah penganalisaan, perencanaan, pelaksanaan dan pengawasan program-program yang bertujuan menimbulkan pertukaran dengan pasar yang dituju dengan maksud untuk mencapai tujuan perusahaan”¹¹

¹¹ Basu Swastha dan Hani Handoko, Ibid, hal.4

Dengan demikian, jelas bahwa tugas manajemen pemasaran adalah bukan hanya menawarkan barang atau jasa yang sesuai dengan kebutuhan dan keinginan pasarnya, menetapkan harga yang efektif, komunikasi dan distribusi untuk memberikan informasi, mempengaruhi dan melayani pasarnya, tetapi lebih luas dari itu. Tugas dari manajemen pemasaran antara lain mengatur tingkat dan sifat permintaan dengan cara yang dapat membantu organisasi dalam mencapai tujuan untuk mencari strategi pemasaran kompetitif yang terbaik.

Sehingga manajemen pemasaran dapat dirumuskan sebagai suatu proses manajemen, yang meliputi penganalisaan pemasaran, perencanaan pemasaran, pelaksanaan pemasaran dan pengendalian kegiatan pemasaran yang dilakukan oleh perusahaan. Kegiatan ini bertujuan menimbulkan pertukaran yang diinginkan, baik yang menyangkut barang dan jasa, atau benda-benda lain yang dapat memenuhi kebutuhan psikologis, sosial dan kebudayaan.

2.3 Fungsi Pemasaran

Tujuan dari pemasaran adalah mengarahkan barang dan jasa ke tangan konsumen sehingga memerlukan kegiatan-kegiatan tertentu. Berbagai jenis kegiatan dalam proses yang diperlukan karena spesialisasinya dan dalam pemasaran itu disebut dengan fungsi-fungsi pemasaran.

Fungsi pemasaran dapat digolongkan menjadi:

- a. Fungsi Pertukaran (*exchange*)
 - 1. Pembelian (*buying*)
 - 2. Penjualan (*selling*)
- b. Fungsi penyediaan fisik
 - 1. Transportasi (*transportation*)
 - 2. Pergudangan (*storage*)
- c. Fungsi fasilitas
 - 1. Standarisasi (*standardition*)
 - 2. Pembelanjaan (*financing*)
 - 3. Penanggungungan resiko (*risk bearing*)
 - 4. Penerangan pasar (*market information*)

2.4 Konsep Pemasaran dan Orientasi Pada Konsumen

Perusahaan yang sudah mulai mengenal bahwa pemasaran merupakan faktor yang penting untuk mencapai sukses usahanya, akan mengetahui adanya cara dan falsafah baru yang terlibat didalamnya. Cara dan falsafah baru ini disebut konsep pemasaran (*marketing concept*). Sebagai falsafah bisnis, konsep pemasaran bertujuan untuk memberikan kepuasan terhadap keinginan dan kebutuhan konsumen, atau berorientasi kepada konsumen. Jadi secara definitif konsep pemasaran dapat diartikan sebagai berikut:

“Konsep pemasaran adalah sebuah falsafah bisnis yang menyatakan bahwa pemuasan kebutuhan konsumen merupakan syarat ekonomi dan sosial bagi kelangsungan hidup perusahaan”.¹²

Maka konsep pemasaran mengajarkan bahwa kegiatan pemasaran suatu perusahaan harus dinilai dengan usaha mengenal dan merumuskan keinginan dan kebutuhan dari konsumennya. Kemudian perusahaan itu harus merumuskan dan menyusun suatu kombinasi dari kebijaksanaan produk, harga, promosi dan distribusi setepat-tepatnya agar kebutuhan para konsumennya dapat terpenuhi secara memuaskan.

Sedangkan definsi konsep pemasaran menurut Phillip Kotler adalah sebagai berikut:

“Konsep pemasaran adalah suatu kunci untuk mencapai tujuan organisasi pada penentuan kebutuhan atau keinginan dari pasar sasaran dan pada pemberian kepuasan yang diinginkan dengan lebih efektif dan efisien dari pada pesaing”.¹³

Penggunaan konsep pemasaran bagi suatu perusahaan sangat penting dan dapat dijadikan arah dalam mencapai keberhasilan perusahaan. Dalam pelaksanaannya, konsep pemasaran dibagi tiga unsur pokok yaitu:

a. Orientasi Pada Konsumen

Perusahaan yang benar-benar ingin memperhatikan konsumen harus:

1. Menentukan kebutuhan pokok dari pembeli yang akan dilayani dan dipenuhi.
2. Menentukan kelompok pembeli yang akan dijadikan sasaran penjualan, karena perusahaan tidak mungkin dapat memenuhi segala

¹² Basu Swastha dan Hani Handoko. Ibid. hal 6

¹³ Phillip Kotler. Manajemen Pemasaran: Analisa, Perencanaan, Implementasi dan Pengendalian, Edisi Kedelapan. Salemba Empat. 1995, hal.22

kebutuhan pokok konsumen, maka perusahaan harus memilih kelompok pembeli.

3. Menentukan produk dan program pemasarannya. Untuk dapat memenuhi kebutuhan yang berbeda-beda dari kelompok pembeli yang dipilih sebagai sasaran, perusahaan dapat menghasilkan barang-barang dengan model yang berbeda-beda dan dengan program pemasaran yang berbeda-beda pula.
 4. Mengadakan penelitian pada konsumen, untuk mengukur, menilai dan menafsirkan keinginan, sikap dan tingkah laku konsumen.
 5. Menentukan dan melaksanakan strategi yang paling baik yaitu menitikberatkan pada mutu yang tinggi, harga yang murah dan model yang menarik.
- b. Penyusunan Kegiatan Pemasaran Secara Integral

Pengintegrasian kegiatan pemasaran berarti bahwa setiap orang dan setiap bagian dalam perusahaan turut berkecimpung dalam suatu usaha yang terkoordinasi untuk memberikan kepuasan konsumen, sehingga tujuan perusahaan dapat direalisasi. Selain itu harus terdapat juga penyesuaian dan koordinasi antara produk, harga, saluran distribusi dan promosi untuk menciptakan hubungan pertukaran yang kuat dengan konsumen. Artinya, harga jual harus sesuai dengan kualitas produk, promosi harus sesuai dengan saluran distribusi, harga dan kualitas produk, dan sebagainya. Usaha-usaha ini perlu juga dikoordinasikan dengan waktu dan tempat.

c. Kepuasan Konsumen

Suatu faktor yang akan menentukan apakah perusahaan dalam jangka panjang akan mendapatkan laba ialah banyak sedikitnya kepuasan konsumen yang dapat dipenuhi. Ini tidaklah berarti bahwa perusahaan harus berusaha memaksimalkan kepuasan konsumen, tetapi perusahaan harus mendapatkan laba dengan cara memberikan kepuasan kepada konsumen.

Perkembangan masyarakat dan teknologi telah menyebabkan perkembangan konsep pemasaran. Saat ini perusahaan dituntut untuk dapat menanggapi cara-cara atau kebiasaan-kebiasaan masyarakat. Perusahaan tidak lagi berorientasi pada masyarakat. Dengan “konsep pemasaran baru atau disebut konsep pemasaran masyarakat”, perusahaan berusaha memberikan kemakmuran kepada konsumen dan masyarakat untuk jangka panjang.¹⁴

2.5 Promosi

2.5.1. Pengertian promosi

Seperti yang telah kita ketahui, salah satu kegiatan pemasaran yang dapat menunjang pemasaran adalah promosi. Adapun definisi promosi menurut William J. Stanton adalah sebagai berikut: Promosi adalah unsur yang didayagunakan untuk memberitahu dan membujuk pasar tentang

¹⁴ Basu Swastha dan Hani Handoko, Manajemen Pemasaran, Analisa Perilaku Konsumen, Edisi I, BPFE, Yogyakarta. 2001, Hal.8

produk baru perusahaan, iklan, penjualan seseorang dan promosi penjualan merupakan kegiatan utama promosi:

Definisi lain promosi adalah arus informasi atau persuasi satu arah yang dibuat untuk mengarahkan seseorang atau organisasi kepada tindakan yang menciptakan pertukaran dalam pemasaran.¹⁵

Dari beberapa pendapat diatas dapat disimpulkan bahwa promosi merupakan salah satu variabel yang penting dilakukan perusahaan dalam memasarkan produknya. Terdapat tiga fungsi utama dalam kegiatan promosi.¹⁶

- a. Mencari dan mendapatkan perhatian (*attention*) dari calon pembeli.

Perhatian calon pembeli harus diperoleh, karena ini merupakan titik awal proses pengambilan keputusan barang dan jasa. Seseorang yang tidak menaruh perhatian pada sesuatu dapat dipastikan tidak akan membeli.

- b. Menciptakan dan menumbuhkan rasa tertarik (*interest*) pada diri calon pembeli.

Perhatian yang sudah diberikan seseorang mungkin akan dilanjutkan dengan tahap berikutnya atau mungkin berhenti. Tahap selanjutnya adalah timbulnya rasa tertarik atas barang atau jasa yang ditawarkan. Menimbulkan atau menumbuhkan rasa tertarik inilah yang menjadi bagian dari fungsi utama promosi.

¹⁵ Basu Swastha dan Hani Handoko, Manajemen Pemasaran, Analisa Perilaku Konsumen. Edisi I. BPFE. Yogyakarta. 1992, Hal.349

¹⁶ Basu Swastha dan Hani Handoko. Ibid. hal.351

- c. Mengembangkan rasa ingin (*desire*) calon pembeli untuk memiliki barang yang ditawarkan.

Hal ini merupakan tahap lanjutan dari tahap sebelumnya. Setelah seseorang tertarik pada sesuatu, maka timbul rasa ingin memilikinya. Dan bila ia merasa mampu dalam hal harga, cara pemakaian, dan sebagainya, maka rasa ingin memiliki tersebut akan semakin besar dan akan diikuti oleh suatu keputusan positif.

2.5.2 Pengertian Promotional Mix

Yang dimaksud dengan bauran promosi adalah kombinasi strategi yang paling baik dari unsur-unsur promosi yang dilakukan oleh suatu perusahaan perlu ditentukan terlebih dahulu peralatan atau unsur promosi apa yang sebaiknya digunakan dan bagaimana pengkoordinasian unsur-unsur tersebut, agar hasilnya dapat optimal.

Sedangkan pengertian dari promotional mix adalah kombinasi strategi yang paling baik dari variabel-variabel periklanan, personal selling dan promosi yang lain yang kesemuanya direncanakan untuk mencapai tujuan program penjualan.¹⁷

Untuk menentukan kombinasi terbaik variabel-variabel promotional mix, dalam prakteknya merupakan tugas yang sangat sulit bagi manajemen perusahaan. Hal ini disebabkan karena manajemen pemasaran tidak dapat mengetahui secara pasti tentang besarnya periklanan, personal selling, promosi penjualan, publisitas dan alat promosi lainnya untuk mencapai program penjualan.

¹⁷ Basu Swastha dan Hani Handoko, Ibid, hal 349

Selain itu untuk mengetahui berapa hasil yang dapat dicapai dari pengeluaran-pengeluaran oleh kegiatan promosi juga sulit untuk diketahui, namun secara kuantitatif dapat dicapai hasil yang mendekati kebenarannya dengan pendekatan statistic.

2.5.3. Tujuan Promosi

Secara umum dapat dikatakan bahwa yang menjadi tujuan dari kegiatan promosi adalah memberitahu, meyakinkan serta mengingatkan akan keberadaan suatu produk yang dihasilkan oleh perusahaan kepada masyarakat pada umumnya dan konsumen potensial pada khususnya guna meningkatkan produk perusahaan.

Pada umumnya promosi dapat dilakukan dengan mendasarkan pada tujuan-tujuan berikut:¹⁸

a. Modifikasi tingkah laku

Orang-orang yang melakukan komunikasi mempunyai beberapa alasan, antara lain mencari kesenangan, mencari bantuan, memberi pertolongan, serta mengemukakan ide dan pendapat. Sedangkan promosi dari segi lain, berusaha merubah tingkah laku dan pendapat.

b. Memberitahu

Kegiatan promosi dapat ditujukan untuk memberitahu pasar yang dituju tentang pemasaran perusahaan. Promosi yang bersifat informasi

¹⁸ Basu Swastha dan Hani Handoko, Ibid, hal 353

umumnya lebih sesuai dilakukan perusahaan pada tahap-tahap awal dalam memasarkan produknya.

c. Membujuk

Promosi yang bersifat membujuk (persuasif) terutama diarahkan untuk mendorong pembelian. Hal ini dapat menciptakan kesan positif agar dapat memberi pengaruh dalam waktu yang lama terhadap perilaku pembeli.

d. Mengingat

Promosi yang bersifat mengingatkan dilakukan terutama untuk mempertahankan merek produk terutama dihati masyarakat. Perusahaan berusaha untuk mempertahankan pembeli yang ada.

2.5.4 Variabel-variabel Promotional Mix

Menentukan variabel promotional mix yang paling efektif merupakan tugas yang sulit dalam manajemen pemasaran. Dalam praktek manajemen harus mencari kombinasi yang terbaik atas penggunaan alat-alat promosi tersebut.

Pada dasarnya variabel-variabel yang ada didalam promotional mix ada empat yaitu:¹⁹

¹⁹ Basu Swastha dan Hani Handoko, Ibid, hal 349

a. Periklanan

Periklanan menurut William G. Nickels adalah kombinasi non individu dengan sejumlah biaya, melalui berbagai media yang dilakukan perusahaan, lembaga non laba, serta individu-individu.

Dengan kata lain, periklanan dapat dipandang sebagai kegiatan penawaran kepada suatu kelompok masyarakat baik secara lisan maupun dengan penglihatan (berupa berita), tentang suatu produk atau jasa. Berita yang disampaikan disebut dengan iklan atau advertensi.

Beberapa jenis iklan antara lain berupa:

- Televisi
- Radio
- Surat Kabar
- Majalah, Brosur
- Poster & Selebaran
- Papan iklan
- Pameran pembelian
- Symbol & logo, dan lain-lain.

Fungsi periklanan dalam pemasaran adalah sebagai berikut:

1. Sebagai alat untuk memberi informasi atau penerangan dalam memperkenalkan produk baru ke pasaran.
2. Untuk membantu ekspansi atau perluasan pasar.
3. Untuk menunjang personal selling

4. Untuk mencapai orang-orang yang tidak dapat dikunjungi para pramuniaga.
5. Untuk membentuk nama-nama baik (*good will*) perusahaan.

Setiap kegiatan pastilah mempunyai tujuan yang hendak dicapai, begitu pula halnya dengan advertising yaitu untuk meningkatkan omzet penjualan, dengan jalan mempengaruhi konsumen secara tidak langsung. Dengan periklanan ini maka akan dapat meningkatkan penjualan, sedang bagi perusahaan yang sudah baik, diharapkan agar omzet penjualan yang sudah dicapai dapat dipertahankan. Adapun tujuan dari periklanan adalah untuk meningkatkan permintaan dari produk. Permintaan dapat ditingkatkan dengan cara menaikkan jumlah pembeli dan menaikkan tingkat penggunaan barang diantara pembeli yang ada.

Langkah-langkah utama dalam memilih media adalah:²⁰

1. Memutuskan jangkauan, frekuensi dan dampak.
2. Memilih diantara jenis-jenis media utama.
3. Memilih sarana media khusus
4. Memutuskan tentang jadwal waktu media

²⁰ Phillip Kotler, Manajemen Pemasaran, Analisis Perencanaan dan Pengendalian, Penerbit Erlangga, Jakarta, 1994, hal 150

b. Sales Promotion (Promosi Penjualan)

Secara luas, fungsi promosi penjualan adalah menghubungkan antara periklanan, personal selling dan alat promosi yang lain, juga melengkapi dan mengkoordinir bidang tersebut.

Oleh Nickels, promosi penjualan didefinisikan sebagai berikut: promosi penjualan merupakan kegiatan-kegiatan pemasaran selain personal selling, periklanan, publisitas yang mendorong efektifitas pembelian konsumen dan pedagang dengan menggunakan alat-alat peragaan, pemasaran dan demonstrasi dan sebagainya.

Metode promosi penjualan yang umumnya dilakukan perusahaan-perusahaan adalah sebagai berikut:

1. Pemberian contoh barang
2. Pemberian kupon atau nota
3. Hadiah
4. Kupon berhadiah
5. Undian
6. Rabat
7. Perayaan

Semua itu dilakukan untuk meningkatkan penjualan yang bersifat langsung dan bersifat jangka pendek. Promosi penjualan sering digunakan sebagai alat yang integral bersama-sama dengan periklanan dan personal selling. Dengan demikian promosi penjualan dapat dinyatakan sebagai kegiatan yang melengkapi dan mendorong

periklanan dan personal selling, karena personal selling ditujukan untuk perorangan, sedangkan promosi penjualan ditujukan untuk sekelompok pembeli atau calon pembeli. Perbedaannya dengan periklanan adalah ditujukan pada kelompok konsumen tetapi dalam jumlah yang relative kecil.

c. Personal Selling

Personal selling merupakan suatu metode promosi untuk mencapai tujuan meningkatkan volume penjualan yang dapat menghasilkan laba dengan menawarkan kebutuhan yang memuaskan kepada pasar dalam jangka panjang, hal ini merupakan tujuan dari seluruh usaha pemasaran pada umumnya.

William G. Nickels mendefinisikan personal selling sebagai berikut:

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

Jadi personal selling merupakan komunikasi orang secara individual, dalam operasinya personal selling lebih fleksibel dibandingkan dengan alat promosi lainnya. Ini disebabkan karena tenaga-tenaga penjualan tersebut dapat secara langsung mengetahui keinginan, motif dan perilaku konsumen dan sekaligus dapat melihat

reaksi konsumen, sehingga mereka langsung dapat mengadakan penyesuaian terhadap konsumen.

d. Publisitas

“Publisitas adalah sejumlah informasi tentang seseorang, barang atau organisasi yang disebarluaskan kepada masyarakat melalui media tanpa dipungut biaya atau tanpa pengawasan sponsor”.²¹

Publisitas merupakan pelengkap yang efektif bagi alat promosi yang lain seperti periklanan, personal selling dan sales promotion. Biasanya media surat kabar bersedia mempublikasikan suatu berita bila materinya cukup menarik dan patut dijadikan berita.

2.5.5 Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Promotional Mix

Promotional mix untuk setiap jenis produk maupun industri adalah berbeda-beda, pada umumnya periklanan dan personal selling merupakan alat promosi utama untuk barang dan jasa, dalam praktek kedua kegiatan tersebut dapat didukung serta dilengkapi dengan promosi penjualan. Sedangkan publisitas dapat membantu dalam pemberian kesan positif bagi perusahaan maupun produk yang dihasilkan.

Menentukan variabel promotional mix yang paling efektif merupakan tugas yang sangat sulit dalam manajemen pemasaran. Dalam praktek manajemen harus mencari kombinasi yang terbaik atas

²¹ Basu Swastha dan Hani Handoko, Ibid. hal 274

penggunaan alat-alat tersebut. Disini kesulitan yang dihadapi adalah bahwa manajemen tidak dapat mengetahui secara pasti tentang luasnya kegiatan periklanan, personal selling, promosi penjualan, publisitas dan alat-alat promosi lainnya yang dipakai untuk mencapai tujuan program penjualan. Selain itu berapa besar hasil yang dapat dicapai dari pengeluaran-pengeluaran untuk promosi juga sulit diketahui.

Ada beberapa faktor yang mempengaruhi penentuan kombinasi terbaik dari variabel-variabel promotional mix. Faktor-faktor tersebut adalah:

a. Besarnya dana yang digunakan untuk promosi

Jumlah dana yang tersedia merupakan faktor penting untuk mempengaruhi promosi. Perusahaan yang memiliki dana lebih besar, kegiatan promosinya akan lebih efektif dibandingkan dengan perusahaan yang mempunyai sumber dana terbatas.

b. Sifat pasar

Beberapa macam sifat pasar yang mempengaruhi promotional mix meliputi:

1. Luas pasar secara geografis

Bagi perusahaan yang mempunyai pasar lokal mungkin cukup menggunakan personal selling saja, tetapi bagi perusahaan yang mempunyai pasar nasional maupun internasional paling tidak harus menggunakan periklanan.

2. Konsentrasi pasar

Konsentrasi pasar ini dapat mempengaruhi strategi promosi yang dilakukan perusahaan terhadap calon pembeli potensial yang macamnya berbeda-beda.

3. Macam pembeli

Strategi promosi yang dilakukan oleh perusahaan juga dipengaruhi oleh obyek atau sasaran dalam kampanye penjualannya, apakah pembeli industri maupun konsumen rumah tangga.

4. Jenis produk

Secara keseluruhan dapat dikatakan bahwa personal selling sangat penting didalam pemasaran barang industri dan kurang penting didalam pemasaran barang konsumsi. Sedangkan periklanan dianggap sangat penting didalam pemasaran barang konsumsi dan kurang penting didalam pemasaran barang industri.

5. Tahap-tahap dalam siklus kehidupan barang.

Strategi yang akan diambil untuk mempromosikan barang dipengaruhi oleh tahap-tahap dalam siklus kehidupan barang tersebut.

Adapun tahap-tahap itu antara lain:

- a. Tahap pengenalan
- b. Tahap pertumbuhan, kedewasaan dan kejenuhan
- c. Tahap kemunduran

2.5.6 Pengertian Volume Penjualan

Penjualan merupakan dasar dan unsur terpenting dalam suatu perusahaan untuk mencapai keuntungan. Penjualan juga yang menunjang untuk kelangsungan hidup perusahaan. Penjualan dapat diartikan sebagai proses pertukaran barang atau jasa antara penjual dan pembeli.

Dalam perekonomian selama ini, seseorang yang menjual sesuatu akan mendapatkan imbalan dengan uang. Dengan alat penukar berupa uang tersebut, orang akan lebih mudah memenuhi segala keinginannya.

Adapun definisi tentang penjualan menurut William G. Nickels adalah sebagai berikut:

Penjualan merupakan interaksi antar individu, saling bertemu yang ditujukan untuk menciptakan, memperbaiki, menguasai atau mempertahankan hubungan pertukaran yang saling menguntungkan dengan pihak lain.

Untuk volume penjualan maksudnya adalah jumlah keseluruhan produk yang terjual selama periode tertentu yang dinyatakan dalam unit atau satuan barang.

Besarnya volume penjualan pada setiap perusahaan dari waktu ke waktu tidaklah tetap, akan tetapi selalu berubah-ubah atau mengalami fluktuasi (naik turun) yang disebabkan karena permintaan yang selalu berubah-ubah. Besarnya volume penjualan untuk setiap perusahaan tentunya mempunyai target sendiri-sendiri agar perusahaan mendapatkan laba yang diinginkan untuk menutup biaya produksinya. Bila pada suatu

saat terjadi penurunan volume penjualan yang berada dibawah target yang telah ditetapkan tersebut atau berdasarkan hasil yang dicapai perusahaan dimasa-masa yang lalu untuk hal ini harus dicari sebab-sebabnya. Karena turunnya volume penjualan dapat disebabkan oleh tiga sebab, yaitu:

a. Sebab intern

Yaitu sebab yang terjadi karena kesalahan perusahaan itu sendiri.

b. Sebab ekstern

Yaitu sebab yang terjadi karena diluar kekuasaan perusahaan itu sendiri.

c. Sebab intern dan ekstern

Yaitu sebab yang terjadi ada dua sekaligus yaitu sebab intern dan sebab ekstern, artinya turunnya volume penjualan tersebut karena kesalahan perusahaan dimana pada saat ini terjadi kestern yang ikut mempengaruhi turunnya volume penjualan pula.

Untuk meningkatkan volume penjualan dapat dilakukan dengan cara-cara sebagai berikut:

- Meningkatkan pelayanan penjualan
- Meningkatkan kualitas produksi atau produk yang dihasilkan
- Menekan harga pokok, sehingga harga penjualan tidak akan naik

2.5.7 Faktor-faktor yang mempengaruhi volume penjualan

Ada beberapa faktor yang mempengaruhi volume penjualan yang perlu dan harus diperhatikan oleh perusahaan. Faktor-faktor yang mempengaruhi volume penjualan meliputi:²²

a. Kondisi dan kemampuan penjual

Disini penjual harus dapat meyakinkan kepada pembeli agar dapat mencapai sasaran yang diharapkan. Untuk itu penjual harus memahami beberapa masalah penting yang sangat berkaitan, yaitu:

- Jenis dan karakteristik barang yang ditawarkan
- Harga produk
- Syarat penjualan, seperti: pembayaran, pengantaran dan garansi

b. Kondisi pasar

Faktor-faktor kondisi pasar yang perlu diperhatikan adalah:

- Jenis pasar, seperti: pasar konsumen, pasar industri, pasar penjual, pasar pemerintah dan pasar internasional
- Daya belinya
- Frekuensi pembeliannya
- Keinginan dan kebutuhannya

c. Modal

Sarana dan prasarana dalam melaksanakan penjualan sangatlah diperlukan, untuk itu semua diperlukan sejumlah modal yang cukup untuk menunjangnya.

²² Basu Swastha dan Hani Handoko, Ibid. hal 129

4.4 Kondisi organisasi perusahaan

Hal ini dipengaruhi oleh besar kecilnya perusahaan. Pada perusahaan besar, biasanya masalah penjualan ini ditangani oleh bagian penjualan. Sedangkan pada perusahaan kecil masalah penjualan ditangani oleh orang yang juga melaksanakan fungsi-fungsi lain. Hal ini karena jumlah tenaga kerja lebih sedikit.

4.5 Faktor-faktor lain

Faktor-faktor lain seperti: periklanan, kampanye, pemberian hadiah, sering mempengaruhi penjualan dan untuk melaksanakannya diperlukan dana yang tidak sedikit.

BAB III

GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN

3.1 Sejarah dan Perkembangan Perusahaan

Sebelum sebuah perusahaan didirikan, terlebih dahulu perlu dipikirkan dan dipertimbangkan tentang barang atau jasa apa yang akan diproduksi, sarana yang akan dipergunakan untuk membuat barang tersebut, mesin atau alat yang harus disediakan dan tempat perusahaan akan didirikan serta bagaimana bentuk usahanya.

Demikian juga halnya dengan perusahaan sarung tenun PT. PISMATEX yang didirikan oleh H. Ghozi Salim pada tahun 1971. Pada mulanya berbentuk perusahaan perseorangan, yang terletak di Desa Klego Kotamadya Pekalongan Jawa Tengah. Awalnya perusahaan ini menggunakan peralatan tenun yang masih tradisional yaitu Alat Tenun Bukan Mesin (ATBM) dan hanya mempekerjakan tenaga kerja yang relatif sedikit, yaitu dua belas tenaga kerja. Tetapi berkat kemauan dan keuletan pimpinan, perusahaan mengalami kemajuan dan perkembangan yang pesat, sehingga peralatan tenun yang digunakan tidak mampu lagi mengimbangi lajunya permintaan. Maka pada tahun 1975, Alat Tenun Bukan Mesin (ATBM) tersebut diganti dengan Alat Tenun Mesin (ATM). Tetapi dalam perkembangannya tetap dilakukan atas dasar ikut mensukseskan pembangunan ekonomi dengan cara berusaha menyerap tenaga kerja sebanyak mungkin dari daerah sekitarnya,

menggunakan bahan baku dan suku cadang buatan dalam negeri dan memenuhi kebutuhan sandang nasional khususnya kain sarung.

Sejalan dengan kemajuan dan perkembangan perusahaan, maka perusahaan juga mengadakan perluasan usaha. Sehingga lokasi pabrik yang dulu tidak memungkinkan lagi untuk ditempati, maka perusahaan pindah lokasi dari Desa Klego. Adapun alasan yang mendasari perpindahan lokasi pabrik adalah sebagai berikut:

1. Diperluas bangunan pabrik yang lebih luas karena lokasi yang lama tidak memungkinkan untuk perluasan pabrik.
2. Adanya bangunan pabrik yang lebih luas memungkinkan untuk menambah jumlah mesin dan dapat menampung tenaga kerja yang lebih banyak sehingga volume produksi bertambah.
3. Lokasi pabrik yang lama dekat dengan daerah pemukiman penduduk.

Pada tahun 1981, PT PISMATEX mulai mengadakan pemindahan lokasi pabrik dari Desa Klego ke Desa Sapugarut Kecamatan Buaran Pekalongan. Pemilihan lokasi pabrik tersebut didasarkan pada pertimbangan sebagai berikut:

- a. Tanah yang tersedia cukup luas untuk mengadakan perluasan pabrik, yaitu meliputi areal tanah seluas 4 hektar.
- b. Sesuai dengan anjuran pemerintah supaya industri yang akan didirikan diluar kota serta jauh dari daerah pemukiman penduduk, sehingga tidak mengganggu limbah industri, kebisingan maupun polusinya.

- c. Harga tanah yang relatif murah, karena terletak dipinggir kota, kurang lebih tujuh kilometer kearah selatan dari Kotamadya Pekalongan.
- d. Tersedia tenaga kerja yang cukup banyak.

Sedangkan lokasi PT. PISMATEX yang berada di Desa Klego tepatnya di Jl. Teratai No.2 Pekalongan, digunakan sebagai bagian pengepakan dan kantor pusat administrasi.

Dengan adanya perkembangan perusahaan, maka status badan hukumnya menjadi Perseroan Terbatas dengan nama PT. PISMATEX pada tahun 1992.

3.2 Organisasi

3.2.1 Struktur Organisasi Perusahaan

Setiap usaha untuk mencapai tujuan tertentu memerlukan struktur organisasi yang baik, dalam arti sesuai dengan tujuan perusahaan. Struktur organisasi merupakan gambaran secara skematis mengenai hubungan antara fungsi dan personil dalam hubungannya satu dengan yang lain dalam melaksanakan fungsi-fungsinya. Dengan demikian struktur organisasi menunjukkan suatu pola hubungan kerja, tugas dan tanggung jawab serta wewenang yang berbeda

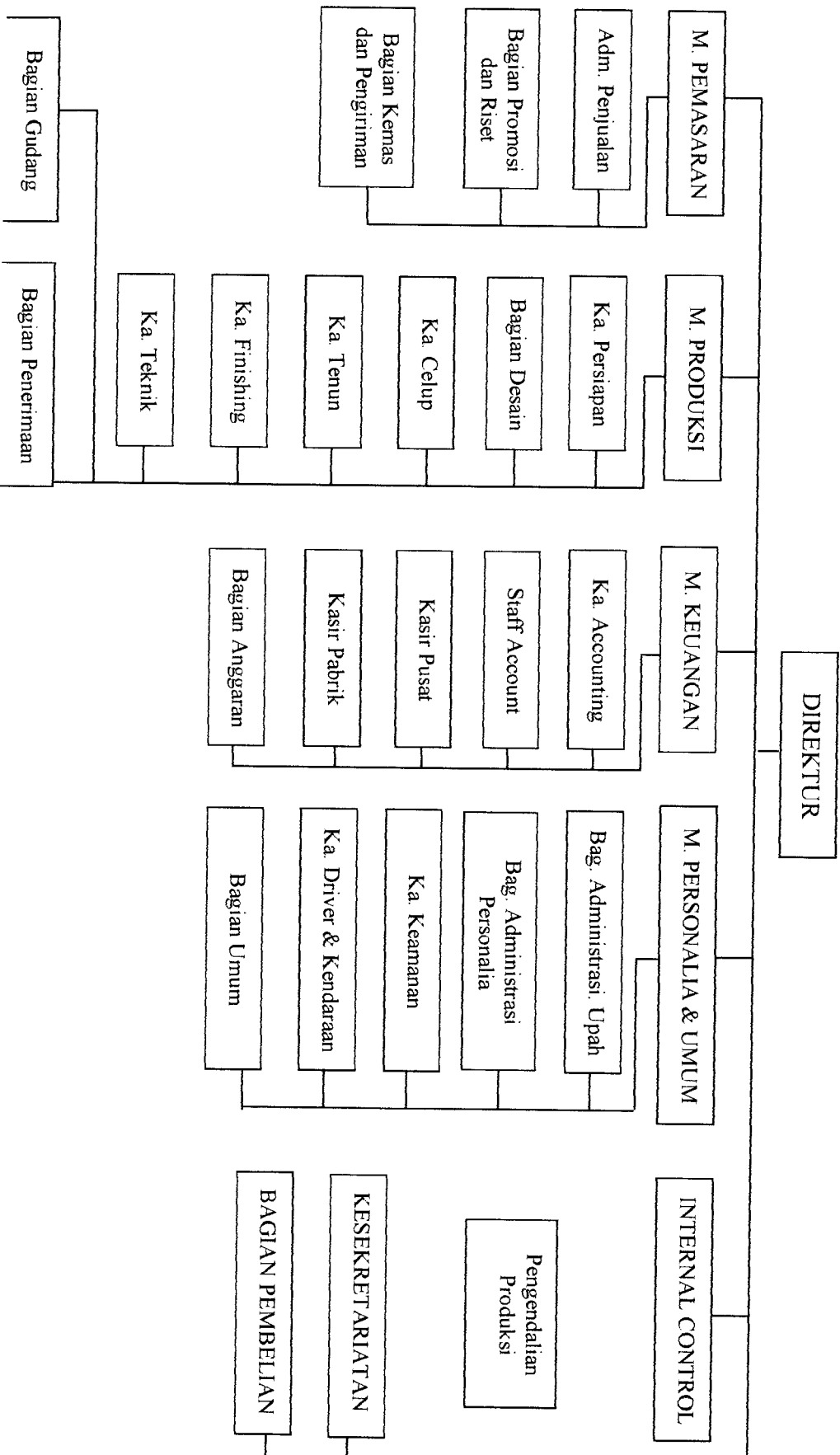
Menurut hubungan kerja yang terdapat pada PT. PISMATEX menunjukkan pelimpahan wewenang dari atasan kepada bawahan, karena dengan adanya pelimpahan wewenang ini akan memotivasi bawahan dalam

melaksanakan tugasnya. Selain itu juga dengan pelimpahan wewenang tersebut, maka dituntut adanya pertanggung jawaban kepada atasannya.

Untuk lebih jelas, berikut struktur organisasi PT. PISMATEX
Pekalongan yang tersaji pada gambar 3.1:

Gambar 3.1

Struktur Organisasi PT. Pismatex Pekalongan



3.2.2 Diskripsi Jabatan

Berdasarkan gambar struktur organisasi PT. PISMATEX tersebut dapat dijelaskan pembagian tugas, wewenang dan tanggung jawab sebagai berikut:

1. Direktur

Merupakan pimpinan tertinggi perusahaan yang mempunyai fungsi pokok yaitu menetapkan kebijaksanaan umum perusahaan, mengatur dan mengarahkan kegiatan-kegiatan serta pengendalian semua kegiatan dalam rangka pencapaian tujuan perusahaan.

Adapun rincian tugas, wewenang dan tanggung jawab Direktur adalah sebagai berikut:

- a. Mengawasi, mengkoordinasikan, menentukan kebijaksanaan dan keputusan perusahaan serta bertanggung jawab terhadap semua aktivitas perusahaan.
- b. Menetapkan kebijaksanaan umum dalam penyusunan dan melaksanakan rencana kerja dan rencana anggaran perusahaan.
- c. Mengatur dan mengarahkan bawahannya dalam melaksanakan tugas dan wewenang pokok masing-masing dalam mencapai tujuan perusahaan.
- d. Bersama-sama dengan anggota Direksi lainnya mengendalikan kegiatan perusahaan.
- e. Bertindak sebagai penanggung jawab utama untuk pencapaian perusahaan.

Selain itu, direktur juga membawahi langsung manajer pemasaran, manajer produksi, manajer keuangan, manajer personalia dan umum, internal control, kesekretariatan dan pembelian.

2. Manajer Pemasaran

Adapun tugas dari Manajer Pemasaran antara lain :

- a. Mengkoordinasikan kegiatan pemasaran kain sarung dan pengawasannya.
- b. Mengatur dan merencanakan kegiatan promosi dan riset pemasaran serta bertanggung jawab mengenai pengemasan dan distribusi.
- c. Membuat dan mengajukan rencana penjualan kepada Direktur.
- d. Mengusulkan langkah-langkah kegiatan penjualan dan pemasaran barang-barang produksi.
- e. Mengevaluasi dan melaporkan kegiatan yang telah berjalan yang berada dibawah tanggung jawabnya.

Dalam melaksanakan tugasnya, Manajer Pemasaran membawahi langsung bagian administrasi penjualan, bagian promosi dan riset, bagian kemas dan pengiriman.

3. Manajer Produksi

Manajer produksi bertanggung jawab terhadap kelancaran proses produksi dan mengkoordinasikan bagian-bagian yang terdapat pada bagian produksi dan pengawasan pemakaian bahan baku dan bahan pembantu. Adapun tugas dari Manajer Produksi antara lain:

- a. Memimpin dan mengawasi bidang produksi dengan segala tanggung jawabnya.
- b. Menciptakan formula baru untuk warna pada kain.
- c. Membua rencana produksi menurut order.
- d. Merencanakan program kerja untuk efisiensi tenaga kerja.
- e. Bertindak sebagai penanggung jawab atas terlaksananya order konsumen.

Dalam melaksanakan tugasnya, Manajer Produksi membawahi kepala persiapan, bagian desain, kepala celup, kepala finishing, kepala teknik, bagian gudang, dan bagian penerimaan.

4. Manajer Keuangan

Adapun tugas dari Manajer Keuangan antara lain:

- a. Mengelola dana perusahaan baik masuk maupun keluar serta membuat anggaran perusahaan secara menyeluruh.
- b. Membuat dan melaporkan analisa tentang kredit.
- c. Membuat laporan keuangan.
- d. Melakukan penggajian karyawan

Manajer Keuangan membawahi langsung kepala accounting, kasir pusat, kasir pabrik dan bagian anggaran.

5. Manajer Personalia dan Umum

Adapun tugas dari Manajer Personalia dan Umum antara lain:

- a. Bertugas menyediakan sumber daya manusia, baik tenaga kerja langsung maupun tidak langsung.

b. Melakukan administrasi personalia dan umum

c. Memperhatikan perawatan gudang.

Manajer personalia dan Umum membawahi bagian administrasi upah, bagian administrasi personalia, kepala keamanan, kepala driver dan kendaraan serta bagian umum.

6. Internal Control

Dipimpin oleh seorang kepala yang jabatan fungsionalnya setingkat dengan manajer. Adapun tugas dari internal control antara lain:

a. Memimpin pengawasan produksi

b. Pengawasan kualitas bahan baku dan bahan pembantu

c. Bekerjasama dengan bagian produksi dalam melakukan pengendalian produksi penggunaan bahan baku dan bahan pembantu.

Internal control membawahi langsung bagian pengendalian produksi.

7. Kesekretariatan

Bertugas melakukan kegiatan administrasi dan kesekretariatan secara menyeluruh dan umum.

8. Bagian Pembelian

Dipimpin oleh kepala bagian yang jabatan fungsionalnya setingkat dengan manajer. Tugas dari bagian pembelian adalah melakukan pemesanan dan pembelian bahan baku, bahan pembantu dan suku cadang, mengawasi mutu bahan-bahan yang dibeli dan melakukan administrasi pembelian.

Berdasarkan pada gambar struktur organisasi serta uraian diatas, maka dapat dikatakan bahwa struktur organisasi PT PISMATEX

berbentuk organisasi fungsional. Hal ini dapat dilihat dengan adanya pembagian tugas dan tanggung jawab yang jelas dimana manajer atau kepala bagian hanya bertanggung jawab terhadap tugas yang diterima dari atasan.

3.3 Personalia

3.3.1 Penawaran Sumber Daya Manusia

Tenaga kerja merupakan hal yang sangat penting dalam kelancaran dan keinginan perusahaan dalam mencapai produktivitas. Untuk mencari sumber tenaga kerja yang dibutuhkan, perusahaan mempunyai syarat-syarat yang harus dipenuhi oleh pemegang jabatan tertentu. Syarat-syarat tersebut adalah sebagai berikut:

- a. Tingkat pendidikan yang sesuai dengan pendidikannya.
- b. Keterampilan yang memadai
- c. Pengalaman kerja yang mencukupi
- d. Syarat fisik
- e. Batas umur
- f. Jenis kelamin
- g. Penampilan dan karakter

Suatu perusahaan akan maju dan berkembang bila perusahaan tersebut ditangani oleh orang-orang yang ahli dalam bidangnya. Oleh karena itu dalam merekrut karyawan atau tenaga kerja harus benar-benar selektif. Dalam pemenuhan tenaga kerja, perusahaan memperoleh dari dua sumber yaitu:

1. Sumber dari dalam perusahaan

Yaitu dengan jalan mengadakan promosi dari karyawan yang sudah senior untuk menduduki jabatan yang lebih tinggi.

2. Sumber dari luar perusahaan

Yaitu mengambil tenaga kerja yang mempunyai pengalaman dan keterampilan sesuai dengan yang dibutuhkan, biasanya diusahakan dari sekitar perusahaan atau melalui pelamar yang datang sendiri ke PT. PISMATEX Pekalongan.

Perusahaan tenun PT. PISMATEX biasanya memilih tenaga kerja pertama-tama adalah mencari pengisiannya dari dalam perusahaan melalui pertimbangan dan penyeleksian karyawan perusahaan yang dipromosikan. Jika diantara mereka tidak ada yang memenuhi syarat yang telah ditentukan maka perusahaan mencari tenaga kerja dari luar.

Perusahaan mengutamakan memperoleh tenaga kerja dari dalam perusahaan karena beberapa alasan sebagai berikut:

- a. Tenaga kerja atau karyawan tersebut telah diketahui kecakapan atau loyalitas terhadap perusahaan.
- b. Penarikan tenaga kerja baru dari dalam perusahaan dimaksudkan untuk promosi yang dapat menimbulkan semangat kerja yang tinggi, serta loyalitas yang besar.
- c. Penarikan tenaga kerja baru dari dalam perusahaan lebih ekonomis karena dapat menekan biaya penarikan dan latihan yang seharusnya dikeluarkan apabila perusahaan mengambil tenaga kerja dari luar perusahaan.

Table 3.1
Formasi Karyawan Tiap-Tiap Departemen

No	Bagian	Jumlah
1	Pencelupan	57
2	Persiapan:	
	<i>a. Relling</i>	43
	<i>b. Kelos</i>	180
	<i>c. Palet</i>	50
	<i>d. Waring</i>	76
	<i>e. Sizing</i>	5
	f. Cucuk	25
3	Pertenunan	465
4	Finishing	
	<i>a. Inspecting</i>	72
	b. Bakar bulu	25
	<i>c. Kalender</i>	29
	d. Jahit	185
	e. Kemas	8
5	Teknik	19
6	Kabag / Staf / Kasie	42
7	Pembantu Umum	89
8	Gudang benang	4
TOTAL		1374

3.3.2 Jumlah Jam Kerja dan Pembagiannya

Dalam melaksanakan jam kerja karyawan sesuai dengan Undang-undang kepegawaian yang telah ditetapkan oleh pemerintah serta berdasarkan atas peraturan pokok perusahaan yaitu lama jam kerja karyawan dalam seminggu adalah empat puluh jam.

Kegiatan produksi dilakukan selama dua puluh empat jam setiap harinya, kecuali pada hari Jum'at hanya 22,5 jam dan hari besar atau hari libur tidak ada kegiatan. Kondisi perusahaan menggunakan sistem kerja yang terdiri dari tiga shift (bagian).

Adapun pembagian kerja (shift) tersebut ditentukan sebagai berikut:

Untuk karyawan produksi dalam 3 shift yaitu:

- Shift pagi (pertama) mulai jam 06.15 – 14.45 WIB dengan waktu istirahat selama satu jam.
- Shift siang (kedua) mulai jam 14.45 – 22.15 WIB dengan waktu istirahat selama satu jam.
- Shift malam (ketiga) mulai jam 22.15 – 06.45 WIB dengan waktu istirahat selama satu jam.

Pergantian shift tersebut untuk tiap group dilaksanakan dua hari sekali yaitu dua hari masuk pagi, dua hari masuk siang, dua hari masuk malam dan dua hari libur dan seterusnya.

Sedangkan untuk bagian maintenance / teknik umum dan administrasi mengikuti jam kerja biasa yaitu:

- Hari Sabtu – Rabu jam 08.00 – 16.00 WIB
- Hari Kamis jam 08.00 – 14.00 WIB
- Istirahat jam 12.00 – 13.00 WIB

3.3.3 Sistem Upah dan Jaminan

a. Sistem upah

Sistem upah penggajian karyawan dan menaikkan upah karyawan dalam usaha untuk meningkatkan kualitas kerja biasanya dibedakan berdasarkan jenjang pendidikan dan lama atau pengalaman kerja. Besarnya upah karyawan berbeda-beda tergantung dari golongan status karyawan.

Perusahaan PISMATEX memberi upah minimum bagi karyawan sebesar Rp.3100,- perhari. Status karyawan terdiri dari :

1. Karyawan bulanan tetap

Karyawan bulanan tetap adalah meliputi maintenance, teknik umum dan administrasi, bersifat bulanan.

2. Karyawan harian tetap

Karyawan harian tetap dalam perhitungan gaji dilakukan secara harian, tetapi pembagiannya dilakukan setiap bulan. Berbeda dengan karyawan bulanan, karyawan harian yang tidak masuk kerja akan dipotong gajinya dengan perhitungan harian dimana karyawan yang bersangkutan tidak masuk kerja.

b. Jaminan sosial

Jaminan sosial diberikan dengan tujuan untuk meningkatkan kesejahteraan karyawan, meringankan beban karyawan pada waktu tertentu serta merangsang karyawan untuk berkerja lebih baik dan memberikan prestasi semaksimal mungkin guna mencapai target produksi yang telah ditetapkan.

Adapun fasilitas yang disediakan oleh PT. PISMATEX adalah sebagai berikut:

- a. Jaminan uang makan dan uang minum bagi karyawan.
- b. Perlengkapan kerja dan keselamatan kerja
- c. Pengecekan berkala untuk kesehatan karyawan
- d. Dana pengobatan untuk karyawan dan keluarga
- e. Sumbangan kelahiran dan sumbangan kematian
- f. Tunjangan Hari Raya

3.3.4 Usaha-usaha Pengembangan Karyawan

Usaha-usaha untuk pengembangan karyawan PT. PISMATEX mengadakan usaha-usaha yang bertujuan untuk meningkatkan efisiensi dan produktivitas karyawan berupa:

- a. Pendidikan
 1. Pendidikan Intern
 - pra penempatan
 - penempatan

2. Pendidikan Ekstern

- Kursus ditempat pembinaan

b. Training intern

c. Pertemuan rutin

Pertemuan rutin dimaksudkan untuk mengetahui masukan-masukan yang ada gunanya untuk mencapai produktivitas dan efisiensi kerja.

d. Jenjang karier

3.4. Produksi

Pabrik tenun Pismatex dalam menjalankan usahanya didasarkan pada usaha produksi yang sesuai dengan kebijaksanaan pemerintah dalam rangka meningkatkan pendapatan nasional dan memberi kesempatan kerja pada penduduk di sekitarnya. Pabrik tenun Pismatex Pekalongan bergerak dalam bidang industri tekstil dan sampai sekarang adalah pembuatan sarung.

1. Bahan baku

Pabrik tenun Pismatex pada dasarnya melakukan proses finishing yaitu mengolah bahan setengah jadi kemudian diselesaikan menjadi barang jadi berupa sarung.

2. Bahan penolong

Usaha dan kegiatan finishing tersebut membutuhkan bahan baku berupa benang dan bahan penolong berupa:

a. Dipersol

- Dipersol Red B2B

- Dipersol Red C4B
- Dipersol Navy C4R
- Dipersol Blue BR
- b. Samaron
 - Samaron Yell 4 GSL
 - Samaron Yell Brown HB
 - Samaron Blue HB
 - Samaron Black HB
- c. Polyeron
 - Polyeron Blue
 - Polyeron Orange
 - Polyeron Dark Brown
 - Polyeron Orange 3G
 - Polyeron GE
- d. Indotheene
 - Indotheene Orange RRT 5
- e. Yihan Thene
 - Yohantherene Violet RP
 - Yohantherene Blue RSN
- f. Mixketherene
 - Mix Yell GC
 - Mix Orange G
- g. Soda ash

h. Garam naptol

i. Acitid acid

3. Proses produksi

Proses produksi ini merupakan mata rantai, sehingga kelancaran suatu proses pada salah satu bagian akan sangat mempengaruhi proses-proses produksi bagian lain, perencanaan produksi direncanakan secara terpadu dan terkoordinir oleh departemen yang terkait, yang membutuhkan kerjasama yang baik antar departemen tersebut.

Pengawasan produksi dilaksanakan pada masing-masing departemen sejak awal sampai akhir proses tersebut, yang dilaksanakan secara ketat baik dalam kualitas maupun kuantitas produksi pabrik Pismatex. PT. Pismatex telah menerapkan *Total Quality Control* (pengendalian mutu terpadu) yang sama setiap bagian yang aktif mengendalikan produksi sedini mungkin. Lembaga yang tidak menangani sistem ini adalah bagian internal control, sebab pelaksanaannya sudah mulai sejak awal berdiri.

Pada proses akhir selalu diawasi dengan ketat, dimana yang lolos seleksi merupakan produk yang baik, sedangkan produk yang di klasifikasikan rusak atau cacat segera dipisahkan dan diadakan perbaikan agar dapat dikategorikan sebagaimana layaknya menjadi produk yang baik.

Adapun produk yang baik mempunyai kriteria sebagai berikut:

- a. Ukuran panjang dan lebarnya standart, yaitu panjang 210 cm dan lebar 130 cm.

- b. Corak tidak menyimpang dari rencana
- c. Komposisi warna tidak menyimpang
- d. Tenunannya baik, tidak ada lusi yang terputus, tidak salah warna dan tidak salah nomor benang pakaian.

Proses produksi pada PT. Pismatex dibagi menjadi empat macam kegiatan, yaitu:

1. Proses persiapan
2. Proses tenun
3. Proses finishing
4. Proses kemas

Adapun tahap proses produksi untuk menghasilkan kain tenun atau sarung adalah sebagai berikut:

a. Relling

Proses relling ini dilakukan untuk mengubah benang cones menjadi hank, tujuannya adalah untuk mempermudah proses pemberian warna.

b. Pencelupan

Proses pencelupan merupakan suatu proses pemberian warna benang dengan bahan pewarna tertentu dengan temperatur dan tekanan tertentu pula. Hasil yang diharapkan adalah perolehan warna yang tidak luntur dan sesuai dengan corak yang dikehendaki.

c. Kelos

Pada proses kelos, benang yang sudah diberi warna dalam bentuk hank diubah menjadi cones lagi sehingga akan mempermudah proses palet dan warping.

d. Palet

Palet adalah proses membuat palet dari benang menjadi hasil kelosan untuk menyediakan bahan pakaian sesuai dengan kebutuhan.

e. Hani / Warping

Hani / warping adalah proses penggulungan dan pengaturan sejumlah benang lusi keatas boom tenun sesuai dengan warna benang serta jumlah helainya. Pada proses ini dibuat benang hanian atau gulungan dari benang hasil kelosan. Pencucukan benang hanian disediakan untuk kebutuhan lusi.

f. Pencucukan

Pencucukan merupakan proses pemasukan ujung benang kedalam lubang-lubang gun dan lubang sisir yang dipasangkan pada mesin tenun. Tujuannya untuk memisahkan lapos benang guna membentuk mulut lusi.

g. Tenun

Pertenunan merupakan proses penyilangan benang-benang pakan sesuai dengan rencana tenun yang telah ditentukan. Lusi merupakan benang yang melintang searah dengan lebar kain, sedangkan pakan adalah benang yang searah dengan panjang kain.

h. Inspecting

Inspecting merupakan proses pemindahan produk sarung yang baik dari produk yang cacat atau rusak sehingga akan menghindarkan tercampurnya produk yang baik dengan produk yang tidak baik atau cacat.

i. Bakar bulu

Bakar bulu merupakan proses pembuangan bulu-bulu dari kain sarung hasil tenunan yang timbul sebagai akibat dari adanya gesekan dan tegangan pada proses penenunan.

j. Kalender

Kalender merupakan proses untuk menghaluskan permukaan kain sarung sehingga diperoleh produk yang bermutu tinggi dan menarik.

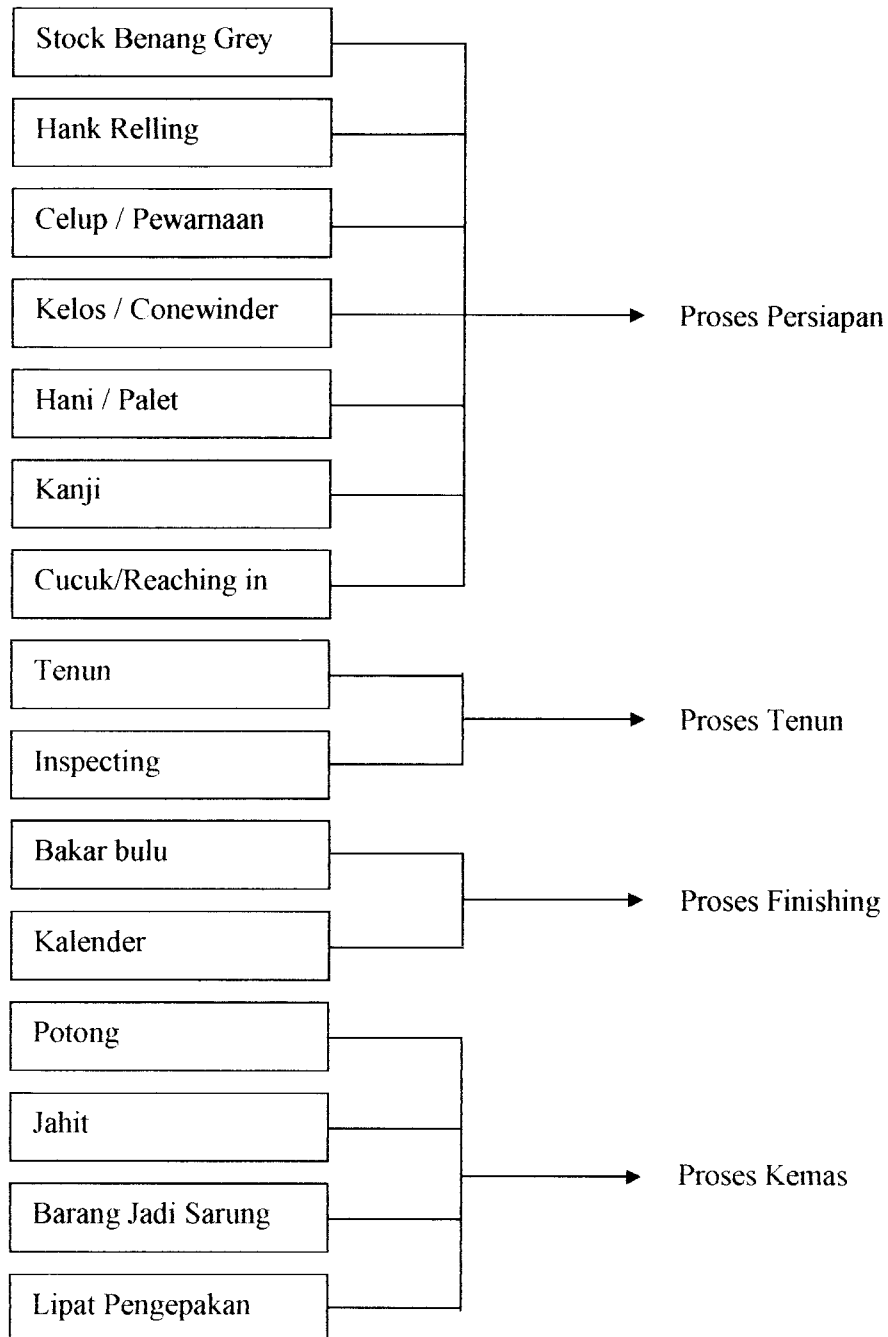
k. Pemotongan

Pemotongan dilakukan pada kain yang telah selesai diproses, dengan ukuran yang sesuai standar yang telah ditetapkan perusahaan. Kain sarung yang telah selesai dipotong kemudian dijahit, dilipat dan dikemas.

Dari masing-masing tahapan diatas telah ditentukan standarnya sesuai dengan kapasitasnya. Hal ini untuk menghindari adanya kemacetan proses produksi selanjutnya. Jika terjadi kekurangan atau kelebihan pada masing-masing tahapan, persentasenya relatif kecil karena sudah ditentukan standar minimalnya, dan juga jam kerja karyawan sudah dibatasi dengan adanya pembagian shif. Untuk lebih jelasnya urutan proses produksi pembuatan kain sarung tersebut, berikut gambar skema proses produksi sarung tenun PT. Pismatex.

Gambar 3.2

Skema Proses Produksi Sarung Tenun PT. Pismatex Pekalongan



3.5 Pemasaran

3.5.1 Pemasaran Hasil Produksi

Pemasaran merupakan salah satu aktivitas atau kegiatan dalam perekonomian yang biasanya berhubungan dengan tersedianya tiga faktor utama yang selalu menyertainya, yaitu produsen, konsumen dan produk yang berupa barang atau jasa yang ditawarkan.

Pemasaran adalah semua kegiatan yang ditujukan untuk melancarkan arus barang dan jasa dari produsen ke konsumen secara efisien dengan maksud untuk menciptakan permintaan efektif.

Pada dasarnya pemasaran dapat diartikan sebagai suatu kegiatan meneliti kebutuhan/keinginan konsumen, memproduksi barang atau jasa sesuai dengan kebutuhan dan keinginan konsumen, menentukan tingkat harga, mempromosikan agar produk dapat dikenal konsumen dan mendistribusikan atau menyalurkan produk ke tempat konsumen.

Setelah bahan diproses menjadi bahan jadi, tahap selanjutnya adalah pemasaran hasil produksi tersebut. Dalam hal ini tidak terlepas dari keputusan penentuan metode dan aliran yang akan digunakan untuk menyalurkan barang ke pasar. Karena semakin luas dan jauhnya jangkauan pemasaran perusahaan akan menunjukkan tolak ukur bahwa perusahaan mengalami pertumbuhan dan kemajuan. Dan sebaliknya menciutkan daerah pemasaran berarti menurunnya kondisi perusahaan.

Untuk jangkauan daerah pemasaran hasil produksi, perusahaan tekstil PT. Pismatex melakukan penjualan baik di pasar lokal maupun penjualan

ekspor. Untuk penjualan lokal meliputi daerah Jawa, Sumatera, Sulawesi, Kalimantan, Nusa Tenggara Timur, Nusa Tenggara Barat, dan Bali. Sedangkan untuk penjualan ekspor melalui Dubai, Timur Tengah, Jeddah, Yaman, Singapura, Burma, Malaysia, Thailand dan Brunai Darussalam.

Dengan jangkauan pemasaran yang sedemikian luas, tidak membuat pihak perusahaan merasa puas, bahkan merasa tertantang untuk memperluas *market share*, dalam hal ini perusahaan merencanakan untuk menjangkau daerah pemasaran di seluruh Indonesia. Dan hal tersebut sudah mulai terealisasi beberapa tahun belakangan ini. Karena semakin luas jangkauan pemasaran yang dimiliki oleh perusahaan, diharapkan dapat memacu meningkatkan volume penjualan, sehingga dapat menambah pendapatan perusahaan lebih besar dari sebelumnya.

3.5.2 Saluran Distribusi

Distribusi adalah saluran yang digunakan oleh produsen untuk menyampaikan atau menyalurkan barang dari produsen ke konsumen. Dalam rangka memperlancar arus produksi dari produsen ke konsumen, maka diperlukan saluran distribusi. Merupakan suatu hal yang sulit bagi konsumen yang berada jauh dari perusahaan untuk mendapatkan barang bilamana perusahaan tidak mempunyai perantara. Perantara sendiri berfungsi untuk membantu meningkatkan efisiensi distribusi. Maka bila perusahaan tidak menggunakan perantara berarti perusahaan kehilangan terjadinya transaksi. Kehilangan kesempatan bertransaksi berarti kehilangan kesempatan untuk

meningkatkan volume penjualan. Bahkan mungkin akan terjadi kerugian karena seharusnya telah melakukan transaksi tetapi belum karena tidak adanya penyalur barang.

Hal ini mendorong PT. Pismatex untuk membuka dan membuat saluran distribusi diberbagai daerah, baik yang ada didalam negeri maupun diluar negeri.

Saluran distribusi yang digunakan oleh PT. Pismatex dalam memasarkan produknya adalah sebagai berikut:

a. Produsen – Agen – Pengecer – Konsumen

Didalam saluran distribusi ini produsen dalam jumlah besar menjual kepada agen, kemudian para agen menjual lagi kepada pengecer dan akhirnya pengecer menjual langsung kepada konsumen. Agen adalah mereka yang mempunyai kemampuan dan keunggulan untuk melakukan penjualan dalam jumlah besar.

b. Produsen – Pengecer – Konsumen

Dalam saluran distribusi ini, produsen menjual langsung kepada pengecer dalam jumlah yang relatif lebih kecil dibanding dengan penjualan kepada agen.

c. Produsen – Konsumen

Dalam saluran distribusi ini tidak ada perjalanan barang, karena dari produsen langsung menjual kepada konsumen pemakai.

Adapun saluran distribusi yang dilakukan oleh perusahaan dalam memasarkan produknya adalah dengan menggunakan sistem perwakilan,

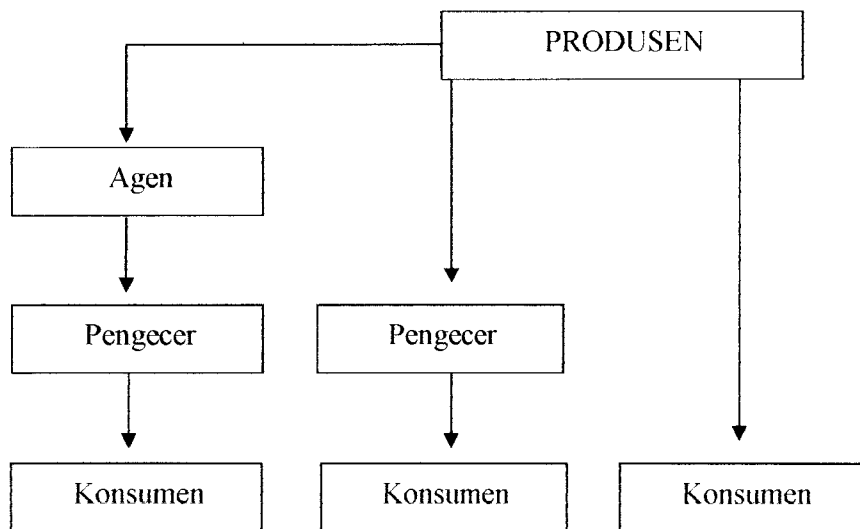
dimana perusahaan menunjuk wakil-wakil yang bertugas mencari agen, kemudian setelah barang sampai kepada agen kemudian disalurkan kepada pengecer untuk selanjutnya dijual kepada konsumen akhir.

Keputusan mengenai saluran distribusi mempunyai peranan penting karena saluran distribusi yang dipilih akan mempengaruhi keputusan-keputusan lain dalam perusahaan dalam jangka panjang.

Saluran distribusi yang digunakan oleh perusahaan tekstil PT. Pismatex dapat dilihat dalam gambar dibawah ini:

Gambar 3.3

Saluran Distribusi PT. PISMATEX Pekalongan



Dari tiga macam saluran distribusi PT. Pismatex, saluran distribusi dari Produsen – Agen – Pengecer – Konsumen, merupakan saluran distribusi yang sering digunakan, karena selama ini terbukti lebih efektif dan efisien.

3.5.3 Golongan Konsumen Yang Dituju

Setiap perusahaan pasti memiliki segmen pasar yang hendak dijadikan sebagai target dari penjualan produknya. Demikian juga halnya dengan perusahaan kain sarung Pismatex. Pasar yang dituju PT. Pismatex dengan produk sarung tenunnya adalah mereka yang berada dalam golongan ekonomi menengah ke bawah. Namun demikian tidak tertutup kemungkinan bahwa golongan ekonomi atas juga membeli dan memakai produk dari perusahaan ini, seperti yang selama ini telah terjadi, mengingat mutu dan kualitas sarung tenun telah terbukti, yaitu: terbukti awet, tahan lama, serta cocok dipakai dengan corak yang bervariasi.

3.5.4 Promosi Hasil Produksi

Kegiatan promosi adalah merupakan bagian dari komunikasi pemasaran. Promosi sendiri bertujuan untuk meyakinkan para calon pembeli agar mau menerima, membeli, menjualnya kembali, menyarankan atau menggunakan sendiri barang atau jasa yang dipromosikan.

Ada beberapa variabel promotional mix yang biasa digunakan perusahaan dalam mempromosikan produknya. Diantaranya Advertising atau periklanan, personal selling dan sales promotion atau promosi penjualan. Begitu juga yang dilakukan oleh PT. Pismatex Pekalongan.

PT. Pismatex didalam melakukan kegiatan promosi menggunakan beberapa media cetak dan media elektronika disamping media promosi lainnya. Promosi melalui media elektronika biasanya berupa iklan yang

ditayangkan di hampir semua stasiun televisi swasta, diantaranya RCTI, SCTV, INDOSIAR, TPI dan AN Teve. Penayangan iklan dilakukan secara rutin, dan lebih ditingkatkan frekuensinya pada saat menjelang Hari Raya Idul Fitri. Promosi sarung tenun produksi PT. Pismatex menggunakan beberapa figure orang terkenal dengan tujuan produk mudah diingat dan akrab di dalam benak konsumen.

Sedangkan promosi penjualan merupakan kegiatan promosi lain selain periklanan dan personal selling. Kegiatan promosi ini biasanya dapat berupa pemberian diskon, melalui pameran atau bahkan peragaan yang dilakukan perusahaan untuk meningkatkan volume penjualannya.

3.5.5 Strategi Penetapan Harga

Pada tahun 1996, perekonomian mulai menunjukkan gejala yang kurang menguntungkan bagi banyak perusahaan termasuk PT. Pismatex. Hal ini dapat terlihat dari jumlah produk yang terjual. Walaupun terdapat kenaikan, tetapi hanya sedikit mengalami peningkatan. Berdasarkan kenyataan tersebut dan prediksi ekonomi pada tahun 1997, dimana perekonomian semakin buruk, perusahaan tekstil Pismatex membuat kebijakan menurunkan harga jual ditahun 1997.

Dengan semakin memburuknya situasi perekonomian, daya beli konsumen akan turun dan berakibat pada penurunan jumlah produk yang terjual. Penurunan harga dimungkinkan sebab perusahaan juga menurunkan harga pokok produksinya. Pada kondisi seperti ini, perusahaan berusaha

supaya kualitas produk tidak menurun dan tetap terjaga karena perusahaan mempunyai komitmen terhadap konsumen untuk tetap dapat memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen sebagai balasan atas kepercayaan konsumen memakai sarung tenun produksi perusahaan.

BAB IV
ANALISA DATA

Analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis kuantitatif. Analisis kuantitatif ini pada dasarnya digunakan untuk mengetahui atau membuktikan adanya pengaruh antara biaya personal selling, sales promotion dan advertensi terhadap volume penjualan.

Analisis kuantitatif ini juga digunakan untuk mengetahui variabel independen mana yang paling dominan hubungannya mempengaruhi volume penjualan. Adapun data volume penjualan serta biaya personal selling, sales promotion dan advertensi pada PT. Pismatex Pekalongan adalah sebagai berikut:

Table 4.1

Data volume Penjualan, Biaya Personal Selling, Sales Promotion dan Advertensi
PT. Pismatex Pekalongan

Tahun	Volume penjualan	Personal selling	Sales promotion	Advertensi
1995	26.153.000.000	119.000.000	211.000.000	141.000.000
1996	33.788.000.000	244.000.000	295.000.000	192.000.000
1997	35.592.000.000	337.000.000	395.000.000	279.000.000
1998	62.635.000.000	197.000.000	269.000.000	126.000.000
1999	67.350.000.000	585.000.000	672.000.000	498.000.000
	225.518.000.000	1.482.000.000	1.842.000.000	1.236.000.000

4.1 Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis ini digunakan untuk mengetahui pengaruh antara variabel promotional mix sebagai variabel independent (X) yaitu : Personal selling (X_1), Sales promotion (X_2) dan Advertensi (X_3) terhadap volume penjualan (Y) sebagai variabel dependen. Dengan analisa ini diharapkan dapat diketahui seberapa besar sumbangan setiap rupiah dari tiap-tiap variabel promosi (X_1, X_2, X_3) terhadap naik turunnya volume penjualan, sehingga dapat menjelaskan perubahan volume penjualan yang akan terjadi apabila kegiatan promosi dilakukan secara bersama-sama.

Adapun rumus regresi berganda persamaan secara umum adalah:

$$Y = a + b_1 X_1 + b_2 X_2 + b_3 X_3$$

Dimana :

Y = Volume penjualan

α = Konstanta

X_1 = Personal Selling

X_2 = Sales Promotion

X_3 = Advertensi

b_1, b_2, b_3 = koefisien regresi

Untuk menentukan koefisiensi b_1, b_2, b_3 harus diselesaikan melalui persamaan sebagai berikut:

	X_3^2	YX_1	X_2X_3	Y^2
00	19.881.000.000.000.000	19.881.000.000	51.000.000.000.000	683.979.409.000.000.000
00	36.864.000.000.000.000	36.864.000.000	40.000.000.000.000	1.141.628.944.000.000.000
00	77.841.000.000.000.000	77.841.000.000	05.000.000.000.000	1.266.790.464.000.000.000
00	15.876.000.000.000.000	15.876.000.000	94.000.000.000.000	3.923.143.225.000.000.000
00	248.004.000.000.000.000	248.004.000.000	56.000.000.000.000	4.536.022.500.000.000.000
00	398.466.000.000.000.000	398.466.000.000	46.000.000.000.000	11.551.564.542.000.000.000

5.000.000 b3

0.000.000 b3

0.000.000 b3

0.000.000 b3

Setelah disederhanakan persamaan tersebut menjadi:

$$1. \quad 45.103.600.000 = 1 a + 296.400.000 b_1 + 368.400.000 b_2 + 247.200.000 b_3$$

$$2. \quad 50.667.900.135 = 1 a + 383.468.286 b_1 + 456.354.251 b_2 + 319.704.453 b_3$$

$$3. \quad 49.757.110.749 = 1 a + 367.164.495 b_1 + 440.562.432 b_2 + 306.811.075 b_3$$

$$4. \quad 49.787.497.573 = 1 a + 383.334.951 b_1 + 457.237.864 b_2 + 322.383.495 b_3$$

Substitusi persamaan (1) dan (2)

$$50.667.900.135 = 1a + 383.468.286 b_1 + 456.354.251 b_2 + 319.704.453 b_3$$

$$45.103.600.000 = 1a + 296.400.000 b_1 + 368.400.000 b_2 + 247.200.000 b_3$$

$$5.564.300.135 \qquad 87.068.286 b_1 + 87.954.251 b_2 + 72.504.453 b_3 \dots(5)$$

Substitusi persamaan (1) dan (3)

$$49.757.110.749 = 1a + 367.164.495 b_1 + 440.562.432 b_2 + 306.811.075 b_3$$

$$45.103.600.000 = 1a + 296.400.000 b_1 + 368.400.000 b_2 + 247.200.000 b_3$$

$$4.653.510.749 = \qquad 70.764.495 b_1 + 72.162.432 b_2 + 59.611.075 b_3 \dots(6)$$

Substitusi persamaan (1) dan (4)

$$49.757.110.749 = 1a + 383.334.951 b_1 + 457.237.864 b_2 + 322.383.495 b_3$$

$$45.103.600.000 = 1a + 296.400.000 b_1 + 368.400.000 b_2 + 247.200.000 b_3$$

$$4.653.510.749 \qquad 86.934.951 b_1 + 88.837.864 b_2 + 75.183.495 b_3 \dots(7)$$

Persamaan 5,6 dan 7 disederhanakan

$$\begin{aligned}
 64 &= 1 b_1 + 1.010175519 b_2 + 0.83273091 b_3 \\
 66 &= 1 b_1 + 1.01975478 b_2 + 0.842386779 b_3 \\
 53.528652118 &= 1 b_1 + 1.021888929 b_2 + 0.864824724 b_3
 \end{aligned}$$

Substitusi persamaan (5) dan (6)

$$\begin{aligned}
 66 &= 1 b_1 + 1.01975478 b_2 + 0.842386779 b_3 \\
 64 &= 1 b_1 + 1.010175519 b_2 + 0.83273091 b_3 \\
 \hline
 2 & \qquad \qquad 0.009579261 b_2 + 0.009655869 b_3 \dots (8)
 \end{aligned}$$

Substitusi persamaan (5) dan (7)

$$\begin{aligned}
 53.528652118 &= 1 b_1 + 1.021888929 b_2 + 0.864824724 b_3 \\
 64 &= 1 b_1 + 1.010175519 b_2 + 0.83273091 b_3 \\
 \hline
 - 10.471347882 & \qquad \qquad 0.011713410 b_2 + 0.032093814 b_3 \dots (9)
 \end{aligned}$$

Persamaan 8 dan 9 disederhanakan dan disubstitusikan

$$\begin{aligned}
 208.7843728 &= 1 b_2 + 2.739920655 b_3 \\
 893.96238 &= 1 b_2 + 1.007997277 b_3 \\
 \hline
 1.102746753 &= 1.731923378 b_3 \\
 b_3 &= 636.717
 \end{aligned}$$

Hasil persamaan b3 dimasukkan ke persamaan 8 dari hasil substitusi

$$2 = 0.009579261 b_2 + 0.009655869 (636.7179788)$$

$$2 - 6.148065393 = 0.009579261 b_2$$

$$8.148065393 = 0.009579261 b_2$$

$$b_2 = 850.564$$

Hasil persamaan b2 dan b3 dimasukkan ke persamaan 5 dari hasil substitusi

$$5.564.300.135 = 87.068.268 b_1 + 87.954.251 (850.5943614) + 72.504.453 (1.731923378)$$

$$5.564.300.135 = 87.068.268 b_1 + 74.813.389.961.8 + 125.572.157.2$$

$$5.564.300.135 = 87.068.268 b_1 + 74.938.962.119$$

$$5.564.300.135 - 74.938.962.119 = 87.068.268 b_1$$

$$87.068.268 = 69.374.661.984 b_1$$

$$b_1 = 796.784$$

Hasil persamaan b1, b2 dan b3 dimasukkan ke persamaan 1 yang telah disederhanakan

$$45.103.600.000 = 1a + 296.400.000 (796.784) + 368.400.000 (850.594) + 247.200.000 (636.717)$$

$$45.103.600.000 = 1a + 236.166.978.915 + 313.358.962.740 + 428.131.459$$

$$45.103.600.000 = 1a + 12587084716$$

$$45.103.600.000 - 12587084716 = a$$

$$a = 3.251.651.528$$

Dari nilai-nilai tersebut b_3 , b_2 dan b_1 dan a dapat di masukkan kedalam rumus regresi berganda sehingga dapat diketahui hasilnya sebagai berikut:

$$Y = 3.251.651.528 + 796.784 X_1 + 850.594 X_2 + 636.717 X_3$$

Dari persamaan diatas dapat disimpulkan bahwa:

1. $b_0 = 3.251.651.528$

Artinya apabila perusahaan tidak melakukan kegiatan promosi, variabel-variabel biaya personal selling. Sales promotion dan advertensi dianggap nol (0) maka besarnya volume penjualan adalah Rp.3.251.651.528

2. $b_1 = 796.784$

Artinya setiap kenaikan biaya personal selling sebesar Rp.1,00 akan menyebabkan bertambahnya volume penjualan sebesar Rp.796.784 dan sebaliknya pengurangan biaya personal selling sebesar Rp.1,00 akan menyebabkan berkurangnya volume penjualan sebesar Rp.796.784.

3. $b_2 = 850.594$

Artinya setiap kenaikan biaya sales promotion sebesar Rp.1,00 akan menambah volume penjualan sebesar Rp.850.594 dan sebaliknya pengurangan biaya sales promotion sebesar Rp.1,00 akan menyebabkan berkurangnya volume penjualan sebesar Rp.850.594.

4. $b_3 = 636.717$

Artinya setiap kenaikan biaya advertensi sebesar Rp.1,00 akan menambah volume penjualan sebesar Rp.636.717 dan sebaliknya pengurangan biaya advertensi sebesar Rp.1,00 akan menyebabkan berkurangnya volume penjualan sebesar Rp.636.717.

Dari uraian diatas dapat diketahui bahwa variabel biaya sales promotion adalah variabel yang paling berpengaruh dan dominant terhadap peningkatan volume penjualan.

4.2 Analisis Korelasi Sederhana

Untuk mengetahui sejauh mana keeratan hubungan antara personal selling, sales promotion dan advertensi terhadap volume penjualan dengan menggunakan analisis korelasi sederhana sebagai berikut:

$$r = \frac{n\Sigma XY - \Sigma X \Sigma Y}{\sqrt{n\Sigma X^2 - (\Sigma X)^2} \cdot \sqrt{n\Sigma Y^2 - (\Sigma Y)^2}}$$

Dimana :

r = angka koefisien korelasi

X = besarnya biaya promosi

Y = besarnya volume penjualan

n = banyaknya data

Sedangkan untuk mencari koefisien determinannya:

$$r^2 = r \times 100 \%$$

Untuk menguji analisis korelasi sederhana tersebut digunakan rumus t-test, dengan rumus :

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

Dimana :

Y = volume penjualan

X = biaya promosi

n = banyaknya data

4.2.1 Analisis hubungan antara biaya personal selling terhadap volume penjualan

Tabel 4.3

Perhitungan korelasi antara biaya Personal Selling terhadap volume penjualan
(dalam jutaan rupiah)

Tahun	Vol. Penj. (Y)	Biaya PS (X1)	Y ²	X1 ²	X1*Y
1995	26.153	119	683.979.409	14.161	3.112.207
1996	33.788	244	1.141.628.944	59.536	8.244.272
1997	35.592	337	1.266.790.464	113.569	11.994.504
1998	62.635	197	3.923.143.225	38.809	12.339.095
1999	67.350	585	4.536.022.500	342.225	39.399.750
Jlh	225.518	1.482	11.551.564.542	568.300	75.089.828

Sumber : PT. Pismatex Pekalongan.

$$r_{xy} = \frac{5 (75.089.828) - (225.518) \times (1.482)}{\sqrt{5 (11551564542) - (225.518)^2} \times \sqrt{5 (568.300) - (1.482)^2}}$$

$$r_{xy} = \frac{375.449.140 - 334.217.676}{\sqrt{57757822710 - 50858368324} \times \sqrt{2841500 - 2196324}}$$

$$r_{iy} = \frac{375.449.140 - 334.217.676}{\sqrt{6899454386} \times \sqrt{645.176}}$$

$$r_{iy} = \frac{41.231.464}{83.062,95 \times 803,23}$$

$$r_{iy} = \frac{41.231.464}{66.718.653,33}$$

$$r_{iy} = 0,632978$$

Dari perhitungan korelasi diatas r_{iy} sebesar 0,632978 mempunyai arti bahwa terdapat hubungan yang kuat dan positif antara kegiatan personal selling dengan kenaikan volume penjualan.

Sedangkan untuk mengetahui koefisien determinasinya adalah:

$$R1^2 = (0,632978)^2 \times 100 \%$$

$$R1^2 = 0,40066119 \times 100 \%$$

$$R1^2 = 40,06 \%$$

Untuk $r1$ sebesar 40,06 menunjukkan perubahan volume penjualan yang disebabkan oleh variabel personal selling (X1).

Uji t-testnya adalah :

$$t = \frac{0,632978 \sqrt{5-2}}{1 - (0,632978)^2}$$

$$t = \frac{0,632978 \times 1,732}{1 - 0,4006}$$

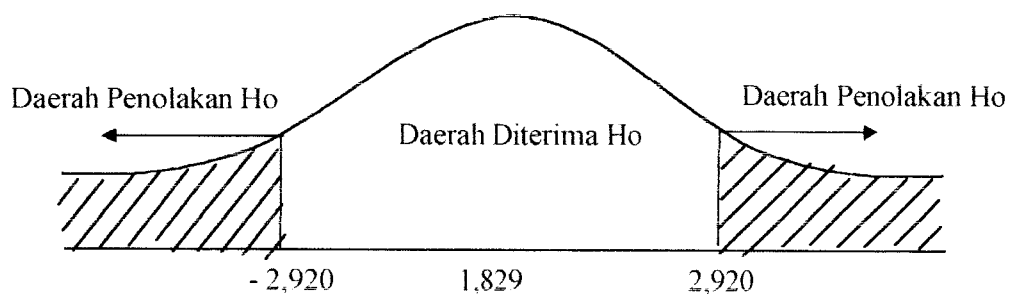
$$t = \frac{1,0963178}{0,5994}$$

$$t = 1,829$$

Dari perhitungan tersebut diatas t-test sebesar 1,829 mempunyai arti bahwa terhadap hubungan yang kurang berarti antara personal selling dengan volume penjualan. Ini karena nilai t hitung < t table. (1,829 < 2,920)

Gambar 4.1

Uji T statistic dua sisi variabel personal selling



4.2.2 Analisis hubungan antara promosi penjualan dengan volume penjualan.

Table 4.4

Perhitungan korelasi antara biaya promosi penjualan terhadap volume penjualan
(dalam jutaan rupiah)

Tahun	Vol. Penj. (Y)	Biaya SP (X2)	Y ²	X2 ²	X2*Y
1995	26.153	211	683.979.409	44.521	5.518.283
1996	33.788	295	1.141.628.944	87.025	9.967.460
1997	35.592	395	1.266.790.464	156.025	14.058.840
1998	62.635	269	3.923.143.225	72.361	16.848.815
1999	67.350	672	4.536.022.500	451.584	45.259.200
Jlh	225.518	1.842	11.551.564.542	811.516	91.652.598

Sumber : PT. Pismatex Pekalongan.

$$r_{xy} = \frac{5(91652598) - (225.518) \times (1.842)}{\sqrt{5(1155156452) - (225.518)^2} \times \sqrt{5(811.516) - (1.842)^2}}$$

$$r_{xy} = \frac{458262990 - 415404156}{\sqrt{57757822710 - 50858368324} \times \sqrt{4057580 - 3392964}}$$

$$r_{xy} = \frac{458262990 - 415404156}{\sqrt{6899455386} \times \sqrt{664616}}$$

$$r_{xy} = \frac{42858834}{83062.95 \times 815.24}$$

$$r_{xy} = \frac{42858834}{67716239.36}$$

$$r_{xy} = 0,632918$$

Dari perhitungan korelasi di atas r_{xy} sebesar 0,632918 mempunyai arti bahwa terdapat hubungan yang kuat dan positif antara kegiatan promosi penjualan dengan kenaikan volume penjualan. Sedangkan untuk mengetahui koefisien determinasi adalah :

$$R1^2 = (0,632918)^2 \times 100 \%$$

$$R1^2 = 0.40058519 \times 100 \%$$

$$R1^2 = 40.05 \%$$

Untuk $R1$ sebesar 40.05 menunjukkan perubahan volume penjualan yang disebabkan oleh variabel sales promotion (X_2).

Uji t-testnya adalah:

$$t = \frac{0,632918 \sqrt{5-2}}{1 - (0,632918)^2}$$

$$t = \frac{0,632918 \times 1.732}{1 - 0,4005}$$

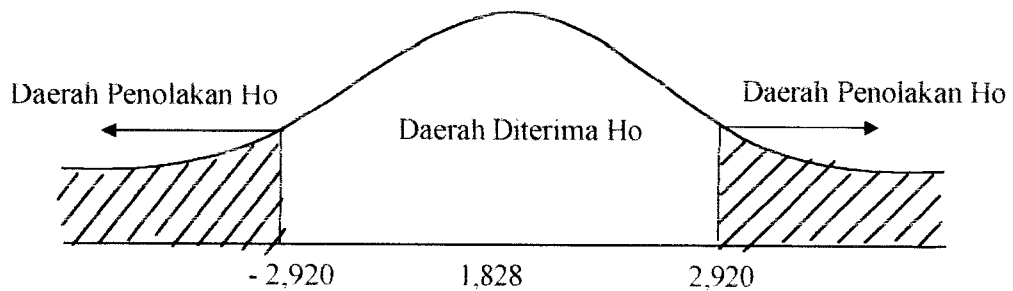
$$t = \frac{1,0962139}{0,5995}$$

$$t = 1,828$$

Dari perhitungan tersebut diatas t-test diketahui sebesar 1,828 mempunyai arti bahwa terhadap hubungan yang tidak signifikan antara variabel sales promotion dengan volume penjualan. Ini karena nilai t hitung < t table. (1,828 < 2,920).

Gambar 4.2

Uji T statistic dua sisi variabel sales promotion



4.2.3 Analisis hubungan antara Advertensi dengan volume penjualan.

Table 4.5

Perhitungan korelasi antara advertensi terhadap volume penjualan
(dalam jutaan rupiah)

Tahun	Vol. Penj. (Y)	Biaya Adv. (X3)	Y ²	X3 ²	X3*Y
1995	26.153	141	683.979.409	19.881	3.687.573
1996	33.788	192	1.141.628.944	36.864	6.487.296
1997	35.592	279	1.266.790.464	77.841	9.930.168
1998	62.635	126	3.923.143.225	15.876	7.892.010
1999	67.350	498	4.536.022.500	248.004	33.540.300
Jlh	225.518	1.236	11.551.564.542	398.466	61.537.347

Sumber : PT. Pismatex Pekalongan

$$r_{iy} = \frac{5 (61.537.347) - (225.518) \times (1.236)}{\sqrt{5 (11.551.564.542) - (225.518)^2} \times \sqrt{5 (398.466) - (1.236)^2}}$$

$$r_{iy} = \frac{307686735 - 278740248}{\sqrt{57757822710 - 50858368324} \times \sqrt{1992330 - 1527696}}$$

$$r_{iy} = \frac{307686735 - 278740248}{\sqrt{6899154386} \times \sqrt{464634}}$$

$$r_{iy} = \frac{19946487}{83062.95 \times 681.6407}$$

$$r_{iy} = \frac{19946487}{56619029.24}$$

$$r_{iy} = 0,35299$$

Dari perhitungan korelasi diatas r_{3y} sebesar 0,35299 mempunyai arti bahwa terdapat hubungan yang kuat dan positif antara kegiatan advertensi terhadap kenaikan volume penjualan. Sedangkan untuk mengetahui koefisien determinasinya adalah:

$$R1^2 = (0,35299)^2 \times 100 \%$$

$$R1^2 = 0,1246019 \times 100 \%$$

$$R1^2 = 12,46 \%$$

Untuk R^2 sebesar 12,46 % menunjukkan perubahan volume penjualan yang disebabkan oleh variabel advertensi (X_3).

Uji t-testnya adalah:

$$t = \frac{0,35299 \sqrt{5-2}}{1 - (0,35299)^2}$$

$$t = \frac{0,35299 \times 1.732}{1 - 0,1246}$$

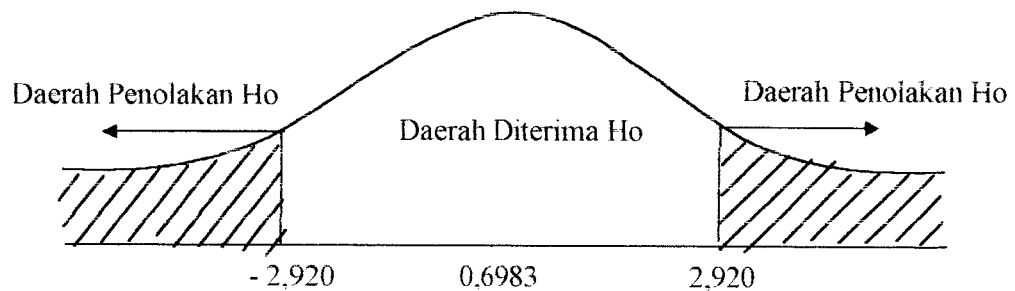
$$t = \frac{0,611379}{0,8754}$$

$$t = 0,6983$$

Dari perhitungan tersebut diatas t-test diketahui sebesar 0,6983 mempunyai arti bahwa terhadap hubungan yang tidak signifikan antara variabel advertensi dengan volume penjualan. Ini karena nilai t hitung < t table. ($0,6983 < 2,920$).

Gambar 4.3

Uji T statistic dua sisi variabel advertensi



4.3 Analisis Korelasi Berganda

Analisis ini digunakan untuk mengetahui adanya hubungan antara personal selling, sales promotion dan advertensi dengan kenaikan volume penjualan maka dapat digunakan analisis korelasi berganda dengan rumus:

$$r_{y12} = \frac{\sqrt{r_1 Y_2 + r_2 Y^2 - 2r_1 Y \cdot r_{12}}}{1 - (r_{1,2})^2}$$

Dimana untuk mencari $r_{1,2,3}$ digunakan rumus:

$$r_{1,2,3} = \frac{n(\sum X_1 \cdot X_2 \cdot X_3) - (\sum X_1) \cdot (\sum X_2) \cdot (\sum X_3)}{\sqrt{n - (\sum X_1)^2} \cdot (\sum X_1)^2 \cdot (\sum X_1)^2 \sqrt{n(\sum X_2^2) - (\sum X_2)^2 - (\sum X_2)^2} \sqrt{n(\sum X_3^2) - (\sum X_3)^2 - (\sum X_3)^2}}$$

Dimana :

X_1 = Personal Selling

X_2 = Sales Promotion

X_3 = Advertensi

Untuk mencari koefisien determinasinya dipakai rumus : $r^2 = r^2 \times 100 \%$

Sedangkan untuk menguji hipotesanya digunakan rumus:

$$F = \frac{r^2 / K}{(1 - r^2) / n - k - 1}$$

Table 4.6

Perhitungan untuk r 1.2.3

(dalam jutaan rupiah)

No	X1	X2	X3	X1 ²	X2 ²	X3 ²	X1*X2*X3
1	119	211	141	14.161	44.521	19.881	3.540.369
2	244	295	192	59.536	87.025	38.025	14.036.100
3	337	395	279	113.569	156.025	77.841	37.139.085
4	197	269	126	38.809	72.361	15.876	6.677.118
5	585	672	498	342.225	451.584	248.004	195.773.760
	1.482	1.842	1.236	568.300	811.516	399.627	257.166.432

$$R^2Y = \frac{5(257166432) - (1482) \cdot (1842) \cdot (1236)}{\sqrt{5(568300) - (1482)^2} \sqrt{5(811516) - (1842)^2} \sqrt{5(399627) - (1236)^2}}$$

$$R^2Y = \frac{1285832160 - 3382276716}{\sqrt{2841500 - 2196324} \sqrt{4057588 - 3392964} \sqrt{1998135 - 153512}}$$

$$R^2Y = \frac{6306500}{\sqrt{645176} \sqrt{37182624} \sqrt{1844623}}$$

$$R^2Y = \frac{6306500}{803,23 \cdot 6097,75 \cdot 1358,19}$$

$$R^2Y = \frac{6306500}{6652273}$$

$$R^2Y = 0,948021$$

Sedangkan untuk mengetahui koefisien determinasinya :

$$R^2 = (0,948021)^2 \times 100 \%$$

$$R^2 = (0,89874) \times 100 \%$$

$$R^2 = 89,87 \%$$

Untuk r^2 sebesar 89,87 % adalah perubahan volume penjualan yang disebabkan oleh kegiatan personal selling, sales promotion dan advertensi. Untuk menguji hipotesisnya digunakan rumus F-test:

$$F = \frac{(0,9480)^2 / 2}{(1 - 0,9480) / 5 - 3 - 1}$$

$$F = \frac{0,8987 / 2}{0,052 / 1}$$

$$F = \frac{0,44935}{0,052}$$

$$F = 8,6413$$

Dari perhitungan F-test ini yaitu sebesar 8,6413 mempunyai arti bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan antara kegiatan promosi yang terdiri dari personal selling, sales promotion dan advertensi terhadap kenaikan volume penjualan.

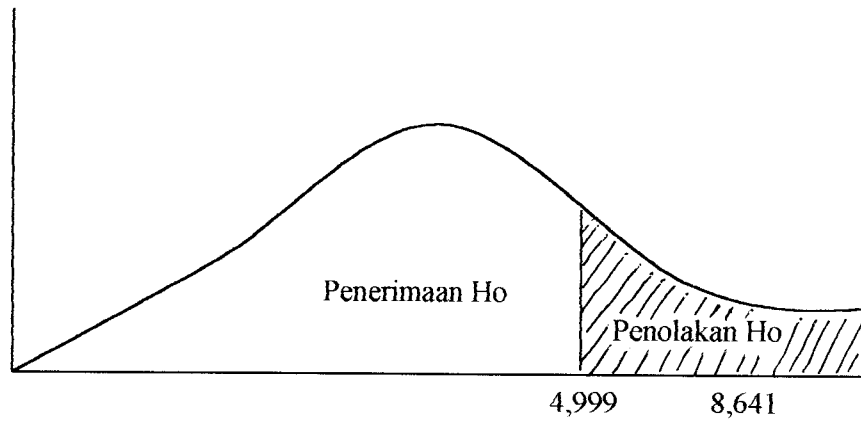
Dari hasil analisis diatas maka langkah-langkah pengujian korelasi berganda adalah sebagai berikut:

- a. $H_0 = B < 0$, berarti tidak ada hubungan yang positif antara kegiatan personal selling, sales promotion dan advertensi terhadap kenaikan volume penjualan.
 $H_0 = B > 0$, berarti ada hubungan yang positif antara kegiatan personal selling, sales promotion dan advertensi terhadap kenaikan volume penjualan.
- b. Taraf nyata (α) = 99 % = (0,01)
- c. $d.k = n - 3 = (5 - 3 - 1) = 1$
- d. F table = 4,999
- e. Uji satu sisi kanan
- f. H_0 diterima, H_a ditolak apabila F hitung < F table, H_0 ditolak, H_a diterima apabila F hitung > F table.
- g. Kesimpulan, dari perhitungan diatas dapat disimpulkan, karena nilai F hitung = 8,641 > F table = 4,999, maka H_0 ditolak. Jadi H_a diterima berarti biaya personal selling (X_1), biaya sales promotion (X_2) dan biaya advertensi (X_3) mempunyai pengaruh yang kuat dan positif terhadap kenaikan volume penjualan.

Gambar 4.3

Daerah penerimaan dan penolakan Hipotesis

Secara serentak (Uji - F)



4.4 Strategi / Upaya Peningkatan Volume Penjualan Berdasar Promotional Mix.

4.4.1 Secara Bersama-sama.

Dilihat dari hasil perhitungan korelasi berganda diatas, dapat diketahui bahwa kegiatan promosi yang dilakukan oleh perusahaan secara bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap kenaikan volume penjualan. Artinya, bahwa kegiatan promosi yang dilakukan yang terdiri dari personal selling, sales promotion dan advertensi turut menentukan naik turunnya volume penjualan. Oleh karena itu, perusahaan hendaknya tetap menjaga kualitas dari promosi itu sendiri, atau mungkin lebih meningkatkan lagi kegiatan promosinya.

4.4.2 Secara Parsial

Berdasarkan perhitungan korelasi sederhana / parsial di ketahui bahwa:

- Variabel promosi personal selling memiliki pengaruh paling besar yaitu sebesar 40,06 % terhadap peningkatan volume penjualan. Dilihat dari persentase yang dimiliki personal selling dalam kaitannya dengan peningkatan volume penjualan boleh dibilang cukup baik, namun upaya-upaya untuk lebih meningkatkannya masih perlu dilakukan. Ada beberapa strategi yang perlu diterapkan kembali oleh perusahaan guna membantu penjualan lebih baik lagi. Diantaranya:
 - a. Semakin banyak persesuaian sifat-sifat fisik, social dan cirri-ciri kepribadian pelanggan dan tenaga penjual , maka semakin besar kemungkinan penjualan jadi terlaksana.

- b. Semakin meyakinkan dan dapat dipercaya tenaga penjualan dalam penilaian pembeli, maka semakin besar kemungkinan penjualan dapat terlaksana.
- c. Semakin mampu seorang tenaga penjual membuat para calon pembeli menilai kepribadian mereka sendiri secara menguntungkan, semakin besar kemungkinan penjualan dapat terlaksana.

Artinya, karena personal selling adalah proses komunikasi secara individual, hendaknya perusahaan lebih matang dalam mempersiapkan tenaga penjualnya baik itu pengetahuan tentang produk, teori pendekatan terhadap konsumen dan lain sebagainya.

- Variabel promosi sales promotion menempati posisi kedua dengan tingkat persentase sebesar 40,05 % kaitannya dengan peningkatan volume penjualan. Cukup baik dalam membantu volume penjualan, namun masih perlu perbaikan guna lebih efektif lagi dalam meningkatkan volume penjualan. Ada beberapa strategi yang bisa diterapkan oleh perusahaan, antara lain:
 - a. Penentuan sasaran promosi penjualan, artinya perusahaan harus menentukan sasaran program yang spesifik guna memberikan pedoman untuk memilih promosi penjualan yang sesuai dan untuk menetapkan dasar guna menilai program. Selanjutnya, sasaran-sasaran ini harus menggambarkan kontribusi pokok yang akan diberikan oleh program promosi penjualan.

- b. Ada beberapa sasaran promosi penjualan dan pilihan jenis program yang mungkin dapat diterapkan oleh perusahaan.

Sasaran	Alternative Program
Merangsang permintaan	Hadiah gratis Kupon surat untuk informasi Penawaran lewat catalog Pameran Demonstrasi
Mencoba produk	Kupon Potongan harga khusus Kontes (perlombaan)
Membina lalulintas Konsumen	Penjualan khusus Obral khusus mingguan / bulanan Kupon untuk pengecer premium

- Variabel advertising menempati urutan terakhir dengan 12,46 % pengaruhnya terhadap peningkatan volume penjualan. Variabel periklanan sebenarnya menjadi peran penting dan menjadi ujung tombak dalam memperkenalkan sebuah produk kepada konsumen. Tidak mudah memang dalam memilih dan menetapkan jenis iklan yang tepat. Disamping harus komunikatif, penentuan sasaran iklan juga harus tepat dengan menggunakan media yang tepat pula.

Ada beberapa jenis-jenis pokok sasaran yang harus diperhatikan:

1. Kesadaran (*awaranness*)
2. Mengingatkan
3. Mengubah sikap tentang penggunaan bentuk produk
4. Mengubah persepsi tentang pentingnya atribut merek
5. Mengubah keyakinan tentang merk
6. Mengukuhkan sikap

Dalam melakukan kegiatan periklanan, perusahaan dituntut untuk jeli dalam memilih media yang dipergunakan, karena sebagus apapun iklan yang dibuat, namun kalau salah dalam pemilihan media, tidak akan efektif. Oleh karena itu, perusahaan seharusnya melihat kembali apakah program periklanan yang dilakukan sudah tepat media, dan apakah program tersebut dapat berjalan dengan efektif. Karena apabila program tersebut telah benar dan efektif jelas akan lebih membantu perusahaan dalam meningkatkan volume penjualan.

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 KESIMPULAN

Berdasarkan analisa data yang telah disajikan dalam Bab IV, maka dapat diambil kesimpulan:

1. Variabel sales promotion mempunyai kontribusi terbesar terhadap penambahan volume penjualan, dan selanjutnya variable biaya personal selling dan kemudian variable biaya advertensi.
2. Dari hasil perhitungan regresi berganda dapat diketahui persamaan regresi:
$$Y = 3.251.651.528 + 796.784 X_1 + 850.594 X_2 + 636.717 X_3$$
3. Dari pengujian t hitung masing-masing terbukti bahwa semua variable promosi (biaya personal selling, biaya sales promotion dan advertensi) tidak berpengaruh terhadap variable volume penjualan.
4. Nilai korelasi parsial antara volume penjualan dengan personal selling sebesar $= 0,632978$ mempunyai hubungan yang kuat, korelasi antara volume penjualan dengan sales promotion sebesar $0,632918$, mempunyai hubungan yang kuat dan korelasi antara volume penjualan dengan advertensi sebesar $0,35299$ juga mempunyai hubungan yang kuat terhadap volume penjualan.
5. Nilai koefisien determinasi atau $R^2 = 0,89874$ menunjukkan bahwa variable-variabel independent yaitu biaya personal selling, sales promotion

dan advertensi, mampu menjelaskan terhadap peningkatan variable volume penjualan pada PT. Pismatex sebesar 89,87 % sedangkan sisanya 10,13 % dipengaruhi variable lain diluar penelitian ini.

6. Nilai F hitung : 8,6413 dengan tingkat signifikan tertentu (5 %) didapat nilai F table sebesar 4,999, berarti secara serentak variable promosi (personal selling, sales promotion dan advertensi) berpengaruh dan signifikan terhadap variable volume penjualan.

5.2 SARAN

1. Oleh karena faktor yang paling dominant berpengaruh terhadap volume penjualan adalah variable sales promotion, maka sebaiknya manajemen PT.Pismatex Pekalongan terus meningkatkan penambahan biaya sales promotion dalam strategi pemasarannya sehingga dapat meningkatkan volume penjualan sesuai dengan target perusahaan.
2. Berdasarkan kesimpulan diatas dapat diketahui bahwa strategi pendistribusian biaya promosi (personal selling, sales promotion dan advertensi) sebaiknya dilakukan secara tepat dan berimbang. Hal ini perlu dilakukan karena bila perusahaan hanya meningkatkan salah satu dari instrument biaya tersebut, kemungkinan besar tidak efisien dan efektif dalam usaha meningkatkan volume penjualan yang ditargetkan sangat besar. Ini terbukti karena dari hasil penelitian masing-masing variable tidak signifikan.

3. Untuk menjadikan agar PT. Pismatex Pekalongan menguasai lebih luas lagi market share nya, maka PT. Pismatex harus jeli terhadap kegiatan para pesaing-pesaingnya dan selalu memperhatikan modal yang trend saat ini maupun untuk dimasa yang akan datang serta berusaha terus mengikuti perkembangan teknologi, serta jangan pernah berhenti mengadakan riset penelitian guna membantu dalam menerapkan strategi pemasaran perusahaan atau promosi yang tepat dan efektif.

DAFTAR PUSTAKA

- Mustofa Zainal EQ, *Pengantar Statistik Terapan Untuk Ekonomi*, BPFE Universitas Islam Indonesia, Yogyakarta, 1995
- Marzuki, *Metodologi Riset*, BPFE Universitas Islam Indonesia Yogyakarta
- Kotler, Phillip, *Manajemen Pemasaran: Analisis, Perencanaan dan Pengendalian*, Penerbit Erlangga, Jakarta, 1994.
- Kotler, Phillip, *Manajemen Pemasaran : Analisis, Perencanaan, Implementasi dan Pengendalian*, Salemba Empat, Jakarta, 1995.
- Swastha, Basu & Handoko T. Hani: *Manajemen Pemasaran: Analisis Perilaku Konsumen*, BPFE Yogyakarta, 1992.
- Swastha, Basu & Handoko T. Hani: *Manajemen Pemasaran: Analisis Perilaku Konsumen*, BPFE Yogyakarta, 2000.
- Swastha, Basu & Handoko T. Hani: *Manajemen Pemasaran: Analisis Perilaku Konsumen*, BPFE Yogyakarta, 2001.

ession

Descriptive Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
ES	4.51E+10	18573441235	5
	2.96E+08	179607349.52	5
	3.68E+08	182293170.47	5
	2.47E+08	152419486.94	5

Correlations

		SALES	PS	SP	ADV
Pearson Correlation	SALES	1.000	.633	.633	.353
	PS	.633	1.000	.995	.981
	SP	.633	.995	1.000	.988
	ADV	.353	.981	.988	1.000
(1-tailed)	SALES		1.829	1.828	.698
	PS	1.829		.000	.002
	SP	1.828	.000		.001
	ADV	.698	.002	.001	
	SALES	5	5	5	5
	PS	5	5	5	5
	SP	5	5	5	5
	ADV	5	5	5	5

Variables Entered/Removed^b

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
	ADV, PS, SP ^a		Enter

. All requested variables entered.

. Dependent Variable: SALES

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
	.948 ^a	.899	.984	2335138005

a. Predictors: (Constant), ADV, PS, SP

b. Dependent Variable: SALES

ANOVA^b

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Regression	1.37E+21	3	4.5815E+20	8.641	.001 ^a
Residual	5.45E+18	1	5.4529E+18		
Total	1.38E+21	4			

Predictors: (Constant), ADV, PS, SP

Dependent Variable: SALES

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	3.25E+09	6.13E+09		4.749	.132
PS	796.784	67.711	2.359	3.603	.172
SP	850.594	83.119	7.895	9.677	.066
ADV	636.717	50.015	4.974	12.118	.052

Dependent Variable: SALES

Nilai Persentase Untuk Distribusi Student's t

dk	α									
	0.4	0.25	0.1	0.05	0.025	0.01	0.005	0.0025	0.001	0.0005
1	0.325	1.000	3.078	6.314	12.706	31.821	63.657	127.32	318.31	636.62
2	0.289	0.816	1.226	2.920	4.303	6.965	9.925	14.089	22.327	31.598
3	0.277	0.765	1.638	2.353	3.182	4.541	5.841	7.453	10.214	12.924
4	0.271	0.741	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	0.265	0.718	1.440	1.943	2.447	3.143	3.707	4.317	5.208	5.959
7	0.263	0.711	1.415	1.895	2.365	2.998	3.499	4.029	4.785	5.408
8	0.263	0.706	1.397	1.860	2.306	2.896	3.355	3.833	4.501	5.041
9	0.261	0.703	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	0.260	0.697	1.363	1.796	2.201	2.718	3.106	3.497	4.025	4.437
12	0.259	0.695	1.356	1.782	2.179	2.681	3.055	3.428	3.930	4.318
13	0.259	0.694	1.350	1.771	2.160	2.650	3.012	3.372	3.852	4.221
14	0.258	0.692	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	0.258	0.690	1.337	1.746	2.120	2.583	2.921	3.252	3.686	4.015
17	0.257	0.689	1.333	1.740	2.110	2.567	2.898	3.222	3.646	3.965
18	0.257	0.688	1.330	1.734	2.101	2.552	2.878	3.197	3.61	3.992
19	0.257	0.686	1.328	1.729	2.093	2.539	2.861	3.174	0.579	3.883
20	0.257	0.687	1.325	1.725	2.086	2.528	2.845	3.153	3.552	3.850
21	0.257	0.686	1.323	1.721	2.080	2.518	2.831	3.135	3.527	3.819
22	0.256	0.686	1.321	1.717	2.074	2.508	2.819	3.119	3.505	3.792
23	0.256	0.685	1.319	1.714	2.069	2.500	2.807	3.104	3.485	3.767
24	0.256	0.685	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	0.256	0.684	1.315	1.706	2.056	2.479	2.779	3.067	3.435	3.707
27	0.256	0.684	1.314	1.703	2.052	2.473	2.771	3.057	3.421	3.690
28	0.256	0.683	1.313	1.701	2.048	2.467	2.763	3.047	3.408	3.674
29	0.256	0.683	1.311	1.699	2.045	2.462	2.756	3.038	3.396	3.659
30	0.256	0.683	1.310	1.697	2.042	2.457	2.750	3.030	3.385	3.646
40	0.255	0.681	1.303	1.684	2.021	2.423	2.704	2.971	3.307	0.551
60	0.254	0.679	1.296	1.671	2.000	2.390	2.660	2.915	3.232	3.460
120	0.254	0.677	1.289	1.658	1.980	2.358	2.617	2.860	3.160	3.373
0.0	0.233	0.674	1.282	1.645	1.960	2.326	2.576	2.807	3.090	3.291

Nilai Persentase untuk Distribusi F $\alpha = 0,01$

dk yebut	dk pembilang															
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	14	16	20	24
1	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	6.028	6.234
2	98.49	90.00	99.17	99.25	99.3	99.33	99.34	99.36	99.38	99.4	99.41	99.42	99.43	99.44	99.45	99.46
3	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
4	21.20	18.00	16.69	15.98	15.52	15.21	14.98	14.8	14.66	14.54	14.45	14.37	14.24	14.15	14.02	13.93
5	16.26	13.27	12.06	11.39	10.97	10.67	10.45	10.27	10.15	10.05	9.96	9.89	9.7	9.68	9.55	9.47
6	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	12.25	9.65	8.45	7.85	7.46	7.19	7.00	6.84	6.71	6.62	6.54	6.47	6.35	6.27	6.15	6.07
8	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
9	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
10	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
11	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
12	9.33	6.93	5.95	5.41	5.06	4.82	4.65	4.50	4.39	4.3	4.22	4.16	4.05	3.98	3.86	3.78
13	9.07	6.70	5.74	5.20	4.86	4.62	4.44	4.30	4.19	4.1	4.02	3.96	3.85	3.78	3.67	3.59
14	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
15	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
16	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
17	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
18	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
19	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
20	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
21	8.02	5.78	4.87	4.37	4.04	3.81	3.65	3.51	3.40	3.31	3.24	3.17	3.07	2.99	2.88	2.80
22	7.94	5.72	4.82	4.31	3.99	3.76	3.59	3.43	3.35	3.26	3.18	3.12	3.02	2.94	2.83	2.75
23	7.88	5.66	4.76	4.26	3.94	3.71	3.54	3.41	3.30	3.21	3.14	3.07	2.97	2.89	2.78	2.70
24	7.82	5.61	4.72	4.22	3.90	3.67	3.50	3.36	3.25	3.17	3.09	3.03	2.93	2.85	2.74	2.66
25	7.77	5.57	4.68	4.18	3.86	3.63	3.46	3.32	3.21	3.13	3.05	2.99	2.89	2.81	2.70	2.62
26	7.72	5.53	4.64	4.14	3.83	3.60	3.42	3.29	3.17	3.09	3.03	2.96	2.86	2.77	2.66	2.58
27	7.68	5.49	4.60	4.11	3.79	3.56	3.39	3.26	3.14	3.06	2.98	2.93	2.83	2.74	2.63	2.55
28	7.64	5.45	4.57	4.07	3.75	3.52	3.35	3.22	3.10	3.02	2.95	2.90	2.80	2.71	2.60	2.52
29	7.60	5.42	4.54	4.04	3.73	3.5	3.33	3.2	3.08	3.00	2.92	2.87	2.74	2.66	2.55	2.47
30	7.56	5.39	4.51	4.02	3.70	3.47	3.30	3.17	3.06	2.98	2.90	2.84	2.74	2.66	2.55	2.47
32	7.50	5.34	4.66	3.97	3.66	3.42	3.25	3.12	3.01	2.94	2.86	2.80	2.70	2.62	2.51	2.42
34	7.44	5.29	4.42	3.93	3.61	3.38	3.21	3.08	2.97	2.89	2.82	2.76	2.66	2.58	2.47	2.38
36	7.39	5.25	4.38	3.89	3.58	3.35	3.18	3.04	2.94	2.86	2.78	2.72	2.62	2.54	2.43	2.35
38	7.35	5.21	4.34	3.86	3.54	3.32	3.15	3.02	2.91	2.82	2.75	2.69	2.59	2.51	2.40	2.32
40	7.31	5.15	4.31	3.83	3.51	3.29	3.12	2.99	2.88	2.80	2.73	2.66	2.56	2.49	2.37	2.29

Nilai Persentase untuk Distribusi F $\alpha = 0,05$

dk penyebut	dk pembilang															
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	14	16	20	24
1	161	200	216	225	230	234	237	239	241	242	243	244	245	246	248	249
2	18.5	19.00	19.16	19.25	19.3	19.33	19.36	19.37	19.38	19.39	19.40	19.41	19.42	19.43	19.44	19.45
3	10.1	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
4	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	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
6	5.99	5.14	4.76	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
7	5.59	4.74	4.35	4.12	3.97	3.87	3.79	3.73	3.68	3.63	3.60	3.57	3.52	3.49	3.44	3.41
8	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
9	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
10	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
11	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
12	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
13	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
14	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
15	4.54	3.68	3.29	3.06	2.90	2.75	2.70	2.64	2.59	2.55	2.51	2.48	2.43	2.39	2.33	2.29
16	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
17	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
18	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
19	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
20	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
21	4.32	3.47	3.07	2.84	2.68	2.57	2.49	2.42	2.37	2.32	2.28	2.25	2.20	2.15	2.09	2.05
22	4.30	3.44	3.05	2.82	2.66	2.55	2.47	2.40	2.35	2.30	2.26	2.23	2.18	2.13	2.07	2.03
23	4.28	3.42	3.03	2.80	2.64	2.53	2.45	2.38	2.32	2.28	2.24	2.20	2.14	2.10	2.04	2.00
24	4.26	3.40	3.01	2.78	2.62	2.51	2.43	2.36	2.30	2.26	2.22	2.18	2.13	2.09	2.02	1.98
25	4.24	3.38	2.99	2.76	2.60	2.49	2.41	2.34	2.28	2.24	2.20	2.16	2.11	2.06	2.00	1.96
26	4.22	3.37	2.98	2.74	2.59	2.47	2.39	2.32	2.27	2.22	2.18	2.15	2.10	2.05	1.99	1.95
27	4.21	3.35	2.96	2.73	2.57	2.46	2.37	2.30	2.25	2.20	2.16	2.13	2.08	2.03	1.97	1.93
28	4.20	3.34	2.95	2.71	2.56	2.44	2.36	2.29	2.24	2.19	2.15	2.12	2.06	2.02	1.96	1.91
29	4.18	3.32	2.92	2.69	2.53	2.42	2.34	2.27	2.21	2.16	2.12	2.09	2.04	1.99	1.93	1.89
30	4.17	3.32	2.92	2.69	2.53	2.42	2.34	2.27	2.21	2.16	2.12	2.09	2.04	1.99	1.93	1.89
32	4.15	3.30	2.90	2.67	2.51	2.40	2.32	2.25	2.19	2.14	2.10	2.07	2.02	1.97	1.91	1.86
34	4.13	3.28	2.88	2.65	2.49	2.38	2.30	2.23	2.17	2.12	2.08	2.05	2.00	1.95	1.89	1.84
36	4.11	3.26	2.86	2.63	2.48	2.36	2.28	2.21	2.15	2.10	2.06	2.03	1.98	1.93	1.87	1.82
38	4.10	3.25	2.85	2.62	2.46	2.35	2.26	2.19	2.14	2.09	2.05	2.02	1.96	1.92	1.85	1.80
40	4.08	3.23	2.84	2.61	2.45	2.34	2.25	2.18	2.12	2.07	2.04	2.00	1.95	1.90	1.84	1.79