

**ANALISIS PENGARUH BAURAN PROMOSI ( *PROMOTIONAL MIX* )  
TERHADAP VOLUME PENJUALAN PADA  
PT. BATIK KERIS SURAKARTA**



**Skripsi**

**Diajukan Untuk Melengkapi Tugas-tugas dan Memenuhi Syarat-syarat  
untuk Mencapai Gelar Sarjana Ekonomi Jurusan Manajemen Fakultas  
Ekonomi Universitas Sebelas Maret Surakarta**

Oleh :

**Susilo Agus Saputro**

**F 1203166**

**FAKULTAS EKONOMI  
UNIVERSITAS SEBELAS MARET  
SURAKARTA**

**2005**

## **HALAMAN PERSETUJUAN PEMBIMBING**

Skripsi dengan judul :

**ANALISIS PENGARUH BAURAN PROMOSI (*PROMOTIONAL MIX*)  
TERHADAP VOLUME PENJUALAN PADA PT. BATIK KERIS  
SURAKARTA**

Surakarta, Juli 2005

Disetujui dan diterima oleh

Pembimbing

(Dra. Soemarjati. Tj, MM)  
NIP. 131 472 198

## HALAMAN PENGESAHAN

Telah disetujui dan diterima baik oleh team penguji Skripsi Fakultas Ekonomi Universitas Sebelas Maret guna melengkapi tugas – tugas dan memenuhi syarat-syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Ekonomi Jurusan Manajemen.

Surakarta, Agustus 2005

Tim Penguji Skripsi

1. Drs. Djoko Purwanto, MBA sebagai Ketua ( )  
NIP. 131 472 193
2. Dra. Soemarijati. Tj, MM sebagai Pembimbing ( )  
NIP. 131 472 198
3. Sinto Sunaryo, SE, Msi sebagai Penguji ( )  
NIP. 132 281 757

## **PERSEMBAHAN**

Karya sederhana ini kupersembahkan

kepada :

- Ayah dan Ibunda tercinta
- Adik-adikku
- Almamaterku

## MOTTO

Motto :

- ✎ " Ojo rumongso biso, nanging bisoho rumongso "
- ✎ " Belajar dari kesalahan adalah salah satu kunci sukses menuju keberhasilan "

## KATA PENGANTAR

*Assalamu'alaikum Warrahmatullali Wabarrakatuh.*

Alhamdulillah, penulis haturkan atas anugerah kemudahan pemikiran dan rahmat yang tiada terhenti dari Sang Maha Pencipta, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi dengan judul : **“ANALISIS PENGARUH BAURAN PROMOSI (*PROMOTIONAL MIX*) TERHADAP VOLUME PENJUALAN PADA PT. BATIK KERIS SURAKARTA “.**

Tujuan penyusunan skripsi ini dalam rangka untuk melengkapi tugas - tugas dan memenuhi syarat guna mencapai gelar Sarjana Ekonomi di Jurusan Manajemen pada Fakultas Ekonomi Universitas Sebelas Maret Surakarta.

Dalam penulisan skripsi ini, penulis memperoleh bantuan dan dorongan dari berbagai pihak sehingga pada kesempatan ini penulis ingin menyampaikan ucapan terima kasih kepada :

1. Ibu Dra. Salamah Wahyuni, SU, selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Sebelas Maret Surakarta.
2. Bapak Drs. H. Imam Mahdi, selaku Ketua Jurusan Manajemen.
3. Ibu Dra. Soemarjati. Tj, MM selaku Pembimbing penulisan skripsi ini yang dengan kesabarannya membimbing penulis hingga akhir penyusunan.
4. Bapak dan Ibu semua dosen pengajar Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Sebelas Maret Surakarta.
5. Bapak Eko Purwanto, SE selaku staff humas PT. Batik Keris, yang telah meluangkan waktunya untuk memberikan pengarahan dan petunjuk dalam menyelesaikan skripsi ini.

6. Bapak, Ibu, Kedua adikku, yang selalu memberi penulis semangat dan dorongan untuk menyelesaikan skripsi ini.
7. Sahabat-sahabatku yang tak dapat penulis sebutkan satu persatu yang telah membantu, memberikan semangat dan mendoakan penulis hingga terselesaikannya skripsi ini.

Penulis menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari sempurna, untuk itu penulis akan sangat berterima kasih atas kritik dan saran yang bersifat membangun dalam penulisan skripsi ini.

Semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi penulis, FE UNS, dan PT. Batik Keris Surakarta.

*Wassalamu 'alaikum Warrahmatullahi Wabarrakatuh.*

Surakarta, Agustus 2005

Penulis

## DAFTAR ISI

	HALAMAN
HALAMAN JUDUL .....	i
HALAMAN PERSETUJUAN .....	ii
HALAMAN PENGESAHAN .....	iii
HALAMAN PERSEMBAHAN .....	iv
HALAMAN MOTTO .....	v
KATA PENGANTAR .....	vi
DAFTAR ISI .....	viii
DAFTAR TABEL .....	x
DAFTAR GAMBAR .....	xi
BAB I PENDAHULUAN .....	1
A. Latar Belakang Masalah .....	1
B. Perumusan Masalah .....	4
C. Tujuan Penelitian .....	4
D. Manfaat Penelitian .....	5
BAB II TELAAH PUSTAKA .....	6
A. Pemasaran .....	6
B. Bauran Pemasaran .....	6
C. Promosi .....	7
D. Bauran Promosi .....	10
E. Penelitian Terdahulu .....	16



F. Hubungan Antar Variabel .....	19
G. Kerangka Pemikiran.....	20
H. Hipotesis.....	21
 BAB III METODE PENELITIAN .....	 23
A. Ruang Lingkup Penelitian .....	23
B. Variabel Penelitian.....	23
C. Definisi Operasional .....	24
D. Sumber Data .....	25
E. Metode Pengumpulan Data .....	25
F. Metode Analisis Data.....	26
 BAB IV ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN .....	 29
A. Gambaran Umum Perusahaan .....	29
B. Analisis Regresi Linier Berganda Variabel Lag.....	58
C. Uji F .....	60
D. Uji t .....	61
E. Koefisien Determinasi.....	63
 BAB V KESIMPULAN DAN SARAN .....	 64
A. Kesimpulan.....	64
B. Saran.....	65

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN

## DAFTAR TABEL

Tabel IV. 2. Realisasi Biaya Promosi dan Volume Penjualan .....	56
Tabel IV. 3. Hasil Analisis Regresi Linier Berganda Variabel Lag .....	58

## DAFTAR GAMBAR

Gambar II. 1. Kerangka Pemikiran.....	20
Gambar IV. 1.Struktur Organisasi PT. Batik Keris Surakarta .....	34

## ABSTRAK

### “ ANALISIS PENGARUH BAURAN PROMOSI (PROMOTIONAL MIX) TERHADAP VOLUME PENJUALAN PADA PT. BATIK KERIS SURAKARTA “

SUSILO AGUS SAPUTRO  
F 1203166

Penelitian dengan judul “Analisis Pengaruh Bauran Promosi (*Promotional Mix*) Terhadap Volume Penjualan pada PT. Batik Keris Surakarta” untuk membahas permasalahan tentang : (1) Apakah variabel-variabel dalam bauran promosi yaitu periklanan, promosi penjualan, *personal selling*, dan publisitas mempunyai pengaruh terhadap volume penjualan pada PT. Batik Keris Surakarta. (2) Apakah variabel periklanan mempunyai pengaruh yang paling dominan terhadap volume penjualan pada PT. Batik Keris Surakarta. Tujuan membahas permasalahan ini untuk mengetahui (1) Pengaruh bauran promosi terhadap volume penjualan pada PT. Batik Keris Surakarta. (2) Mengetahui bauran promosi yang paling berpengaruh terhadap volume penjualan pada PT. Batik Keris Surakarta. Sedangkan manfaat dari penelitian ini adalah dapat digunakan sebagai bahan pertimbangan bagi perusahaan dalam menentukan kebijaksanaan promosi dalam usaha meningkatkan volume penjualan, serta menjadi acuan bagi pihak lain yang ingin melakukan penelitian di bidang yang sama.

Ruang lingkup dalam penelitian ini meliputi kegiatan promosi yang telah dilakukan PT. Batik Keris Surakarta yang terdiri dari periklanan, promosi penjualan, *personal selling*, dan publisitas. Data yang diperlukan adalah biaya yang dikeluarkan oleh PT. Batik Keris untuk kegiatan promosi per-triwulan selama tahun 1995 sampai dengan 2004 kecuali publisitas karena tidak menggunakan biaya, dan data hasil volume penjualan per-triwulan dari tahun 1995 sampai dengan triwulan pertama tahun 2005. Hipotesis dalam penelitian ini adalah (1) Terdapat pengaruh antara bauran promosi, secara bersama-sama dan secara individu terhadap volume penjualan. (2) Diduga bauran promosi yang paling besar pengaruhnya terhadap volume penjualan adalah periklanan.

Dalam pengolahan data digunakan analisis yaitu regresi linier berganda variabel lag, uji F, uji t, dan koefisien determinasi. Dari pengolahan data yang telah dilakukan, maka didapatkan persamaan regresi  $Y_t = -12380682,406 + 134,462 X_{1t-1} + 75,745 X_{2t-1} + 501,983 X_{3t-1}$ . Dari uji F diketahui bahwa variabel biaya periklanan triwulan sebelumnya, biaya promosi penjualan triwulan sebelumnya, dan biaya *personal selling* triwulan sebelumnya mempunyai pengaruh secara bersama-sama terhadap volume penjualan. Ini terlihat dari hasil probabilitas  $F_{hitung}$  (0,000) lebih kecil dari 0,05. Diantara variabel biaya periklanan triwulan sebelumnya, variabel biaya promosi penjualan triwulan sebelumnya, dan biaya *personal selling* triwulan sebelumnya. Variabel yang paling besar pengaruhnya terhadap volume penjualan adalah variabel biaya periklanan triwulan sebelumnya terlihat dari hasil uji t yaitu sebesar 7,735 dibanding variabel biaya promosi penjualan triwulan sebelumnya 4,814, dan variabel biaya *personal selling*

triwulan sebelumnya 5,167. Sedangkan berdasarkan hasil koefisien determinasi didapat *Adjusted R Square* sebesar 0,914. Hal ini berarti 91,4% variasi variabel volume penjualan dipengaruhi oleh variabel biaya periklanan, biaya promosi penjualan, biaya *personal selling*. Sedangkan sisanya yaitu sebesar 8,6 % dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti.

Berdasarkan hasil penelitian, maka beberapa saran yang dapat disampaikan adalah : Pertama, PT. Batik Keris perlu kiranya mempertimbangkan dalam mengeluarkan biaya untuk kegiatan promosi. Misalnya untuk kegiatan periklanan, meskipun dengan biaya yang tidak begitu banyak tapi dalam pembuatan iklannya dibuat semenarik mungkin. Misalnya membuat iklan dengan gambar-gambar dan warna-warna yang menarik perhatian, membuat iklan dimana isi pesan yang terkandung didalamnya bisa sampai pada calon konsumen. Sehingga dengan cara seperti itu, PT. Batik Keris bisa menekan biaya promosi sekecil mungkin tetapi mampu meningkatkan daya beli konsumen terhadap produk-produk yang dihasilkan oleh PT. Batik Keris Surakarta. Kedua, tenaga wiraniaga mempunyai peranan dalam usaha meningkatkan volume penjualan perusahaan. Untuk itulah perlu kiranya perusahaan meningkatkan keterampilan para wiraniaga melalui pendidikan dan pelatihan, agar lebih meningkatkan kemampuan dalam berwiraniaga. Ketiga, dengan adanya persaingan perusahaan yang sejenis, hendaknya PT. Batik Keris Surakarta juga memperhatikan faktor-faktor lain yang ada diluar variabel seperti motif batik, kualitas, harga, kondisi ekonomi, pesaing, dan peraturan pemerintah yang dianggap mempengaruhi tingkat penjualan.

## **BAB I**

### **PENDAHULUAN**

#### **A. Latar Belakang Masalah**

Faktor penting yang turut mempengaruhi kemajuan suatu perusahaan adalah kegiatannya di bidang pemasaran, disamping kegiatan produksi, pembelanjaan, dan sumber daya manusia. Hal ini tidak terlepas kaitannya dengan semakin ketatnya persaingan antar perusahaan.

Setiap manajer pemasaran dalam menghadapi situasi seperti ini dituntut untuk dapat menyusun strategi pemasaran yang efektif, sehingga dapat meningkatkan volume penjualan. Salah satu unsur terpenting dari strategi pemasaran adalah *marketing mix* ( bauran pemasaran ), yang terdiri dari 4 P; produk, harga, distribusi, dan promosi. Kegiatan pemasaran tersebut akan berhasil dan berkembang bersamaan dalam suatu kegiatan pemasaran yang telah direncanakan. Bauran pemasaran memegang peranan penting demi kelangsungan hidup perusahaan, selain produk yang berkualitas, harga yang bersaing, saluran distribusi yang mudah dijangkau, promosi juga merupakan unsur yang perlu diperhatikan. Bahkan promosi adalah ujung tombak akan keberhasilan pemasaran.

Keberhasilan suatu kegiatan promosi yang dilakukan perusahaan sangat dipengaruhi oleh variabel-variabel bauran promosi ( *promotion mix* ). Pemilihan variabel-variabel bauran promosi yang tepat, efisien dan efektif merupakan kunci pokok kegiatan promosi suatu perusahaan. *Promotional mix* terdiri dari periklanan, *personal selling*, promosi penjualan, dan publisitas.

Mengingat besarnya biaya yang harus dikeluarkan perusahaan untuk kegiatan promosi dalam usaha meningkatkan volume penjualan. Maka mutlak diperlukan perencanaan, pengendalian, dan pengawasan terhadap kegiatan promosi penjualan yang dilakukan perusahaan. Agar kegiatan promosi perusahaan dapat mencapai sasaran, harus dibuat perencanaan terlebih dahulu. Perencanaan dibuat dengan mempertimbangkan faktor-faktor yang terkait dengan kegiatan ini, sehingga promosi perusahaan dapat mencapai sasaran yang diinginkan.

Langkah pengendalian serta pengawasan dilakukan setelah perencanaan ditetapkan. Upaya dilakukan untuk pengendalian biaya-biaya yang akan terjadi di masa mendatang, serta mengawasi setiap perubahan yang terjadi dalam biaya promosi. Perubahan tersebut dititikberatkan pada kuat-lemahnya pengaruh setiap media promosi terhadap peningkatan penjualan.

Masalah mengenai macam media promosi yang harus dipilih oleh perusahaan juga merupakan bagian penting dalam proses pengendalian, mengingat banyaknya macam media promosi yang tersedia. Jenis media promosi yang dipandang paling baik oleh manajer pemasaran tidak akan selalu efektif apabila ternyata media promosi tersebut tidak menunjang peningkatan volume penjualan seperti yang diharapkan. Hal ini dapat ditunjukkan dengan ada-tidaknya hubungan timbal-balik atas pengeluaran yang telah dilakukan dengan peningkatan penjualan yang terjadi. Jadi dengan sejumlah dana yang tersedia, perusahaan, dalam hal ini manajer pemasaran harus dapat menetapkan media-media promosi yang akan digunakan, sehingga menghasilkan pengaruh yang besar terhadap peningkatan penjualan.

PT. Batik Keris yang bergerak dibidang industri batik tentunya bukan perusahaan yang tidak memiliki pesaing, bahkan perusahaan – perusahaan sejenis banyak yang meramaikan pasar dengan produk – produk yang beraneka ragam. Untuk itu dalam menghadapi situasi persaingan yang ketat ini, diperlukan usaha yang ekstra keras agar situasi ini tidak menimbulkan tersisihnya perusahaan dari situasi persaingan yang diciptakan oleh para pesaingnya.

Promosi memang telah dilakukan oleh pihak PT. Batik Keris dengan menggunakan beberapa variabel promosi dan dengan beberapa media yang digunakan. Jenis media promosi yang dipandang baik oleh manajemen perusahaan, belum tentu efektif jika ternyata media promosi tersebut tidak menunjang peningkatan volume penjualan. Hal ini dapat diwujutkan dengan tidak adanya timbal balik atas pengeluaran yang telah dilakukan terhadap peningkatan penjualan yang terjadi. Untuk itulah apakah pelaksanaan promosi ini sudah merupakan strategi yang tepat untuk menjadikan produk yang dihasilkan tetap dapat diterima atau laku dipasaran. Sehingga tujuan utama perusahaan sebagai produsen yakni untuk meraih laba dengan meningkatkan volume penjualan dapat tercapai.

Berdasarkan uraian tersebut diatas mendorong untuk melakukan penelitian dengan judul “ ANALISIS PENGARUH BAURAN PROMOSI (*PROMOTIONAL MIX*) TERHADAP VOLUME PENJUALAN PADA PT. BATIK KERIS SURAKARTA “.



## **B. Perumusan Masalah**

Bersarkan latar belakang di atas, maka penulis dapat menarik suatu rumusan masalah yaitu :

1. Seberapa besar pengaruh variabel promosi untuk periklanan, promosi penjualan, personal selling, dan publisitas secara bersama–sama terhadap volume penjualan pada PT. Batik Keris Surakarta ?
2. Seberapa besar pengaruh variabel promosi untuk periklanan, promosi penjualan, personal selling, dan publisitas secara individual terhadap volume penjualan pada PT. Batik Keris Surakarta ?
3. Variabel promosi apa yang mempunyai pengaruh paling dominan terhadap volume penjualan pada PT. Batik Keris Surakarta ?

## **C. Tujuan Penelitian**

Tujuan penelitian ini adalah :

1. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh bauran promosi secara bersama–sama terhadap volume penjualan pada PT. Batik Keris Surakarta.
2. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh bauran promosi secara individual terhadap volume penjualan pada PT. Batik Keris Surakarta.
3. Untuk mengetahui variabel promosi yang paling dominan terhadap volume penjualan pada PT. Batik Keris Surakarta.

#### **D. Manfaat Penelitian**

Adapun manfaat penelitian ini adalah :

1. Bagi perusahaan.

Hasil penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai bahan pertimbangan bagi perusahaan dalam menentukan kebijaksanaan promosi dalam usaha meningkatkan volume penjualan.

2. Bagi pihak lain.

Sebagai acuan pihak lain yang ingin melakukan penelitian di bidang yang sama.

3. Bagi penulis.

Untuk mengetahui dan mencoba menggabungkan antara teori yang diperoleh di bangku kuliah, dengan keadaan di lapangan dalam bidang promosi.

## BAB II

### TELAAH PUSTAKA

#### 1. Pemasaran

Pemasaran merupakan salah satu kegiatan pokok yang dilakukan perusahaan dalam usahanya untuk mempertahankan kelangsungan hidupnya untuk mengembangkan perusahaan dan untuk mendapatkan profit.

Sebuah lembaga *marketing* di Amerika Serikat, AMA ( *American Marketing Association* ) mendefinisikan pemasaran sebagai berikut :  
*Pemasaran adalah suatu kegiatan usaha yang mengarahkan aliran barang dan jasa dari produsen kepada konsumen atau pemakai.* (Swastha, 1996 : 7).

#### 2. Bauran Pemasaran ( *Marketing Mix* )

Perusahaan mempunyai tujuan untuk mencapai pasar yang dituju. Untuk mencapai tujuan tersebut perusahaan dapat menggunakan *marketing mix*.

*Marketing mix adalah kombinasi dari empat variabel atau kegiatan yang merupakan inti dari sistem pemasaran perusahaan, yakni : produk, struktur harga, kegiatan promosi, dan sistem distribusi.* (Swastha, 1996 : 42).

Berdasarkan pengertian diatas masing-masing variabel *marketing mix* dapat diuraikan sebagai berikut.

##### 1. Produk

Pengelolaan produk termasuk pula perencanaan dan pengembangan produk dan/atau jasa yang baik untuk dipasarkan oleh perusahaan. Perlu adanya suatu pedoman untuk mengubah produk yang ada, menambah produk baru,

atau mengambil tindakan yang lain yang dapat mempengaruhi kebijaksanaan dalam penentuan produk. Selain itu, keputusan-keputusan juga perlu diambil menyangkut masalah pemberian merk, pembungkusan, warna, dan bentuk produk lainnya.

## 2. Harga

Dalam kebijaksanaan harga, manajemen harus menentukan harga dasar dari produknya, kemudian menentukan kebijaksanaan menyangkut potongan harga, pembayaran ongkos kirim, dan hal-hal lain yang berhubungan dengan harga.

## 3. Promosi

Promosi ini merupakan komponen yang dipakai untuk memberitahu dan mempengaruhi pasar bagi produk perusahaan. Adapun kegiatan-kegiatan yang termasuk dalam promosi adalah : periklanan, *personal selling*, promosi penjualan, publisitas, hubungan masyarakat.

## 4. Distribusi

Sebagian dari tugas distribusi adalah memilih perantara yang akan digunakan dalam saluran distribusi, serta mengembangkan sistem distribusi yang secara fisik menangani dan mengangkut produk melalui saluran tersebut. Ini dimaksudkan agar produknya dapat mencapai pasar yang dituju tepat pada waktunya.

## 3. Promosi

Promosi merupakan salah satu alat pemasaran perusahaan yang mempunyai peranan dalam meningkatkan volume penjualan.

*Promosi adalah suatu kegiatan yang ditujukan untuk mempengaruhi konsumen agar mereka dapat menjadi kenal akan produk yang ditawarkan oleh perusahaan kepada mereka kemudian mereka senang lalu mau membeli produk tersebut. (Gitosudarmo, 1994 : 237).*

Hakikat seluruh usaha promosi adalah untuk memperoleh laba, baik jangka pendek maupun jangka panjang. Yaitu untuk menaikkan volume penjualan dengan memperluas daerah pemasaran dan memperbanyak jumlah konsumen. Agar memperoleh keuntungan yang besar, perusahaan harus dapat mempengaruhi konsumen agar bersedia membeli produknya.

Jadi promosi mempunyai maksud untuk memperoleh perlindungan yang berkelanjutan terhadap barang yang dipromosikan agar dapat memperlancar kegiatan penjualan sehingga memberikan keuntungan yang besar baik untuk jangka pendek maupun jangka panjang.

Dalam melaksanakan kegiatan promosi terdapat kesulitan-kesulitan yang sering dialami oleh bagian promosi dan pemasaran. Kesulitan tersebut dikarenakan pengaruh masing-masing variabel tidak dapat diukur secara pasti. Oleh karena itu, untuk melaksanakan program promosi yang baik dan tepat merupakan tugas yang tidak mudah bagi manajemen perusahaan.

Faktor-faktor yang mempengaruhi kegiatan promosi adalah :

1. Dana yang tersedia untuk kampanye promosi

Bagi perusahaan yang mempunyai dana yang besar, dalam melaksanakan program promosi tidak banyak menghadapi kesulitan.

2. Sifat pasar

Apabila pasarnya bersifat lokal, maka lebih efektif jika menggunakan kegiatan *personal selling*, karena daerah pemasaran yang dijangkau tidak terlalu luas. Apabila pasarnya bersifat nasional/internasional, maka akan

lebih efektif jika menggunakan *advertising*, karena dengan cara ini daerah pemasarannya akan lebih luas dan biaya yang dikeluarkan lebih murah. Demikian pula sasaran kegiatan promosi sangat menentukan pemilihan jenis media promosi, apakah sasarannya pada pedagang besar, pedagang eceran, atau konsumen rumah tangga.

### 3. Sifat dari produk

Jenis barang konsumsi mempunyai daerah pemasaran yang luas, sehingga untuk menjangkaunya lebih tepat jika menggunakan *advertising* sehingga jangkauan pemasarannya lebih luas dan biayanya lebih murah dibandingkan dengan jenis media promosi lain.

Kalau untuk barang industri yang pemakaiannya terbatas pada kelompok tertentu, berarti pemasarannya lebih sempit sehingga lebih tepat jika menggunakan kegiatan *personal selling*.

### 4. Tahap-tahap dalam siklus kehidupan produk, yaitu :

#### a. Tahap pengenalan

Pada tahap ini produk pertama kali masuk ke dalam pasar, sehingga pembeli belum mengetahui produknya, kegunaannya, cara pemakaiannya, cara pemeliharaannya, dan sebagainya. Maka dalam melaksanakan program promosi akan lebih tepat jika menggunakan kegiatan *personal selling* sebab mengemukakan penjelasan yang lebih terperinci. Demikian juga dengan menyelenggarakan pameran dagang, pekan raya dan sebagainya.

b. Tahap pertumbuhan dan kedewasaan

Pada tahap ini perusahaan lebih mengutamakan pada periklanan, hal ini karena jumlah produksinya banyak, daerah pemasarannya luas, para konsumen sudah mengetahui akan adanya produk tersebut, dan banyak pula pesaing yang masuk pasar.

c. Tahap penurunan

Dalam tahap ini perusahaan harus sudah membuat produk baru atau produk yang lebih baik untuk mengganti produk lama, yang mana penjualan produk lama sudah mengalami penurunan terus-menerus dan usaha promosi sudah tidak efektif lagi.

#### **D. Bauran Promosi ( *Promotion Mix* )**

*Promotion mix adalah kombinasi strategi yang paling baik dari variabel-variabel periklanan, personal selling dan alat promosi lain, yang semuanya direncanakan untuk mencapai tujuan program penjualan.* (Stanton dalam Swastha dan Irawan, 1997 : 349). Promotion mix terdiri dari empat komponen yaitu :

1. Periklanan

Institut Praktisi Periklanan Inggris mendefinisikan *Periklanan merupakan pesan-pesan penjualan yang paling persuasif yang diarahkan kepada para calon pembeli yang paling potensial atas produk barang/jasa tertentu dengan biaya yang semurah-murahnya.* (Jefkins, 1996 : 5)

Periklanan dapat diadakan untuk berbagai tujuan, antara lain untuk pembinaan reputasi perusahaan dan merk, penyebaran informasi tentang penjualan suatu barang atau jasa, dan sebagainya. Di samping itu, periklanan juga berfungsi untuk memberitahukan kepada konsumen tentang adanya

produk tertentu disertai dengan informasi tentang adanya kegunaan dan cara pemakaian serta mengarahkan calon pembeli agar bersedia membeli produk yang ditawarkan.

Dalam melaksanakan kegiatan periklanan, sudah barang tentu akan dilihat sasarannya, khususnya dalam mencari calon pembeli. Perusahaan berusaha untuk mempertahankan konsumen yang telah dikuasainya dan berusaha menarik calon konsumen baru.

Disamping sasaran langsung pada konsumen, perusahaan berusaha untuk memberikan pengaruh pada lembaga penyalur, pedagang atau orang-orang yang dapat menyampaikan informasi periklanan untuk menyebarluaskan berita agar dapat menjangkau pasar seluas-luasnya.

Manfaat periklanan bagi produsen adalah :

- a. Memungkinkan produsen untuk berkomunikasi dengan banyak orang sekaligus.
- b. Memungkinkan produsen menyebarluaskan informasi tentang produk dan perusahaannya seluas-luasnya.
- c. Memungkinkan produsen untuk mendramatisir perusahaan dan produknya, melalui penggunaan cetakan, suara dan warna yang menarik perhatian.

Namun disamping manfaat tersebut diatas, periklanan juga mempunyai segi negatif, yakni karena sifatnya yang “non-personal”, iklan tidak dapat memaksa *audience* untuk memperhatikan atau menanggapi.

Dengan adanya kemajuan teknologi yang mampu menciptakan alat-alat komunikasi yang serba canggih, sehingga perusahaan dapat



memanfaatkan sebaik-baiknya untuk menyampaikan informasi produknya kepada konsumen. Media periklanan meliputi dua bagian :

a. Media lini atas (*above the line media*)

Media lini atas terdiri dari iklan-iklan yang dimuat dalam media cetak, media elektronik (radio, televisi, bioskop), serta media luar ruang (papan reklame dan angkutan)

b. Media lini bawah (*below the line media*)

Media lini bawah terdiri dari seluruh media selain media di atas, seperti *direct mail*, pameran, *point of display material*, kalender, agenda, gantungan kunci, atau tanda mata.

Perusahaan harus selektif dalam memilih media yang dianggap paling tepat untuk mengiklankan produknya, agar periklanan dapat memenuhi sasaran yang tepat dengan biaya yang efisien.

Faktor-faktor yang dapat mempengaruhi pemilihan media periklanan adalah :

- a. Tujuan periklanan
- b. Sirkulasi media
- c. Keperluan berita
- d. Biaya periklanan
- e. Waktu dan lokasi dimana keputusan untuk membeli dibuat
- f. Kerja sama dan bantuan pihak media
- g. Karakteristik media

## 2. *Personal selling*

*Personal selling adalah komunikasi langsung ( tatap muka ) antara penjual dan calon pelanggan untuk memperkenalkan suatu produk kepada*

*calon pelanggan dan membentuk pemahaman pelanggan terhadap produk sehingga mereka kemudian akan mencoba dan membelinya. (Tjiptono, 1997 : 224).*

*Personal selling* dapat mengambil berbagai bentuk , antara lain kunjungan wakil perusahaan ke tempat pembeli (*sales person*), pelayanan penjualan di toko eceran, dan sebagainya. Disamping itu ada juga yang berbentuk :

a. *Door to door*

- b. Undangan kepada pelanggan untuk mengadakan penjualan maupun untuk dimintai pendapatnya tentang produk.
- c. Penjual yang berbeda dapat bekerja sama untuk saling menjual silang produk yang mereka perdagangkan.
- d. Memberi bantuan teknik kepada pemakai, seperti memberikan penjelasan tentang produknya.

*Personal selling* dapat pula digunakan untuk macam-macam tujuan, seperti untuk menimbulkan minat calon pembeli, menimbulkan preferensi terhadap barang tertentu, mengadakan transaksi jual-beli, dan sebagainya.

### 3. *Sales promotion*

*Promosi penjualan terdiri dari berbagai kegiatan promosi, antara lain peragaan penjualan, kontes, pemberian sampel, display titik pembelian, pemberian insentif dan kupon. (Cravens, 1996 : 78).*

Promosi penjualan dapat dibedakan kedalam promosi yang diarahkan ke para konsumen, seperti berupa sampel, kupon, potongan harga, sayembara, dan demonstrasi, atau promosi yang diarahkan kepada pedagang,

seperti berupa diskonto, kontes dealer, atau promosi yang ditujukan kepada para salesman, yang dapat berupa pemberian bonus.

Pengaruh promosi penjualan acapkali diukur dan lebih cepat daripada pengaruh periklanan. Penggunaan promosi penjualan sebagai alat meningkatkan penjualan, memiliki segi positif dan negatif bagi produsen. Segi positifnya adalah karena banyak alat promosi penjualan yang dapat menarik perhatian, dapat merubah sifat pasif pembeli terhadap suatu produk. Melalui alat ini, pembeli diberi informasi bahwa mereka mendapat kesempatan untuk memperoleh suatu yang istimewa, dimana kesempatan itu hanya dapat dimanfaatkan kali itu saja. Sedangkan segi negatifnya adalah diantara alat-alat promosi ini, ada sesuatu yang menimbulkan kesan bahwa produsen mengkhawatirkan kelancaran penjualan produknya. Apabila alat-alat promosi tersebut terlalu sering digunakan, maka akan timbul pertanyaan pada pembeli mengenai kegunaan atau kualitas produk yang ditawarkan.

Keuntungan promosi penjualan antara lain :

- a. Konsumen dapat memilih secara langsung tentang produk, baik tentang harga, kegunaan, kualitasnya, tempat penjualannya, dan sebagainya. Oleh karena itu, konsumen tidak perlu ragu-ragu lagi pada produk yang ditawarkan
- b. Berdasarkan segi sosial, agar dapat mendorong pengembangan produk baru, para pengusaha akan berusaha untuk dapat menciptakan produk baru yang lain, sehingga dapat mendorong masyarakat untuk maju terutama untuk pengusaha sejenis.

- c. Dapat mendorong lebih giat, dalam bekerja untuk mendapatkan barang-barang yang dibutuhkan, sehingga dapat menciptakan permintaan yang lebih banyak akan produk tersebut.
- d. Masyarakat dapat memperoleh hiburan cuma-cuma dari kegiatan promosi tersebut.

#### 4. Publisitas

*Publisitas adalah usaha memacu permintaan secara non-personal dan usaha ini tidak dibiayai oleh orang atau organisasi yang memetik manfaat dari publikasi ini.* (Stanton, 1993 : 137).

Perusahaan dan produknya dapat menjadi perhatian umum, apabila diberitahukan di dalam media massa. Publisitas dapat memberikan 3 macam manfaat kepada produsen yaitu :

- a. Karena pemberitaan dalam media massa oleh kebanyakan pembaca dipandang otentik dan obyektif, maka mereka cenderung untuk lebih mempercayai berita daripada iklan.
- b. Publisitas dapat mencapai banyak pembeli potensial yang selalu berusaha menghindari salesman dan periklanan. Hal ini disebabkan karena pesan penjual sampai pada pembeli potensial sebagai berita dan bukan sebagai komunikasi yang bertujuan untuk penjualan.
- c. Publisitas, seperti halnya periklanan dapat mendramatisir perusahaan atau produk.

### E. Penelitian Terdahulu

Dalam penelitian yang ditulis oleh Durianto dan Liana (2004) menghasilkan kesimpulan sebagai berikut :

- a. Obyek penelitian yang diteliti adalah iklan softener merek Soft dan Fresh, dengan subyek penelitian pemirsa televisi yang sudah pernah melihat atau menonton iklan softener merek *Soft* dan *Fresh* di televisi dan yang merupakan target pasar *Soft* dan *Fresh*, dengan menggunakan *Consumer Decision Model* ( CDM ). Penelitian dilakukan di Jakarta dan sekitarnya, mulai bulan Juni – Juli 2003.
- b. Metode penelitian yang digunakan adalah metode asosiatif dengan pendekatan survey. Data yang dipakai dalam penelitian ini diperoleh melalui teknik komunikasi. Data yaang diperoleh berupa data primer dan sekunder.
- c. Berdasarkan hasil uji hipotesis dan model yang digunakan, terbukti ada pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen. Iklan TV Soft dan Fresh diukur dengan *Consumer Decision Model* ( CDM ) dari teori John Howard secara keseluruhan adalah efektif dan perbandingan *market share* dengan *voice share* adalah lebih besar dari 1, maka efektif dalam pembelanjaan iklannya.

Penelitian yang ditulis oleh Sunardianto, dkk (1993) menghasilkan kesimpulan sebagai berikut :

- a. Obyek penelitian yang dipakai adalah kelompok bank pemerintah, bank umum swasta nasional, dan bank asing dan campuran.
- b. Variabel yang diteliti adalah kegiatan periklanan melalui media cetak dan media elektronik pada kelompok bank pemerintah, bank umum swasta nasional, dan bank asing.
- c. Kesimpulannya adalah belanja iklan melalui majalah mempunyai pengaruh yang lebih besar dibandingkan surat kabar terhadap dana masyarakat yang terhimpun. Dari angka elastisitas ternyata belanja iklan melalui majalah mempunyai elastisitas lebih besar satu (elastisitas). Sebagian besar bank yang diteliti belum dapat melakukan riset yang selektif terhadap promosinya. Kecuali sebuah bank swasta yang telah melakukan riset untuk promosi yang sudah dikeluarkan terhadap dana yang dihimpunnya.

Penelitian yang ditulis oleh Biswas dan Blair (1991) menghasilkan kesimpulan sebagai berikut:

- a. Obyek penelitiannya adalah tiga dasar referensi harga eksternal yang digunakan dalam periklanan yaitu :
  - 1) Membandingkan harga iklan dengan penjualan.
  - 2) Membandingkan harga iklan dengan harga yang disarankan produsen retail.
  - 3) Membandingkan harga iklan dengan harga yang pesaing.

b. Metodologi yang digunakan dengan metode desain rangsangan, yaitu menggunakan :

- 1) Seleksi produk.
- 2) Seleksi merek.
- 3) Menentukan referensi dan harga penjualan.

c. Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan didapat hasil bahwa :

- 1) Konsumen percaya atau dipengaruhi perubahan referensi harga periklanan.
- 2) Perubahan arah kepercayaan dapat ditentukan dari referensi harga diatas atau dibawah estimasi awal konsumen.

Penelitian yang ditulis oleh Sujitno (2004) menghasilkan kesimpulan sebagai berikut :

- a. Ruang lingkup penelitian meliputi kegiatan promosi PT. Djitoe Surakarta yang terdiri dari periklanan, promosi penjualan, dan *personal selling*.
- b. Berdasarkan penelitian didapat hasil bahwa variabel independen yang terdiri dari periklanan, promosi penjualan, dan *personal selling*. Secara bersama-sama maupun secara individu mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap peningkatan volume penjualan. Variabel yang paling besar pengaruhnya terhadap volume penjualan adalah promosi penjualan. Berdasarkan koefisien determinasi menunjukkan bahwa variasi variabel volume penjualan dapat dijelaskan oleh variasi variabel periklanan, promosi penjualan, dan *personal selling* sebesar 99,7%. Sedangkan sisanya 0,03% dijelaskan oleh variasi nilai faktor lain yang tidak dimasukkan dalam model.

## **F. Hubungan Antar Variabel**

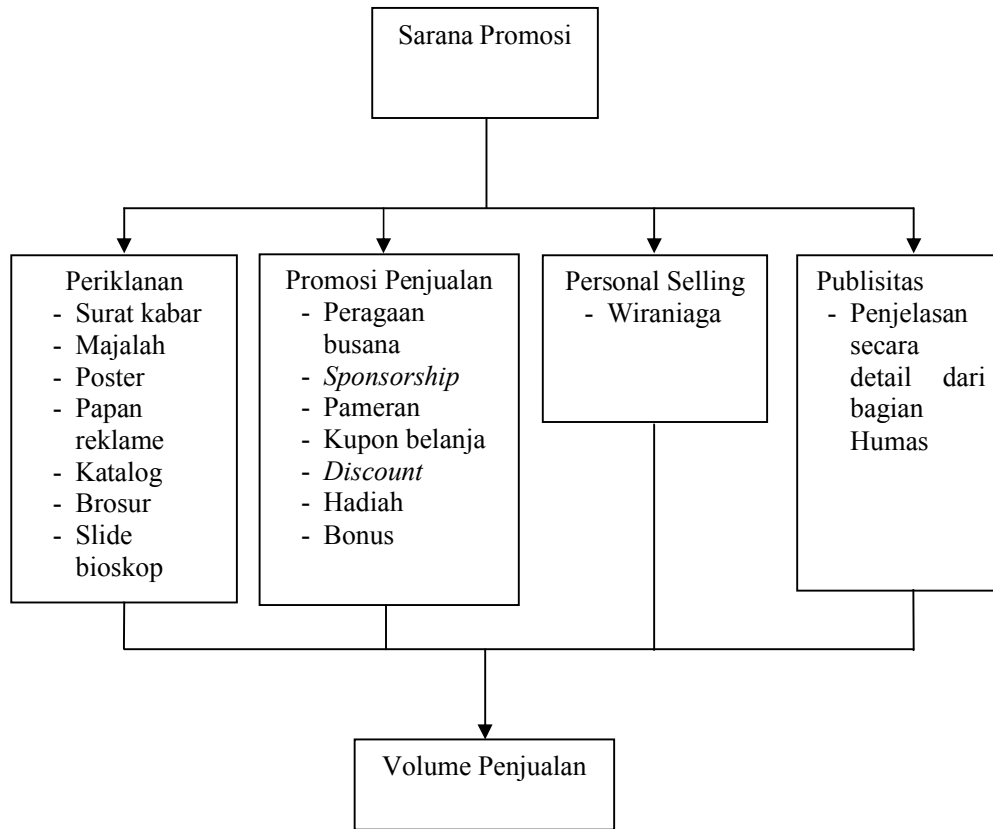
Keberhasilan suatu kegiatan promosi yang dilakukan perusahaan sangat dipengaruhi oleh variabel-variabel bauran promosi ( *promotion mix* ). Pemilihan variabel-variabel bauran promosi yang tepat dan efektif merupakan kunci pokok kegiatan promosi suatu perusahaan. Promosi adalah merupakan ujung tombak akan keberhasilan pemasaran suatu perusahaan.

Empat variabel bauran promosi yaitu : periklanan, promosi penjualan, *personal selling*, dan publisitas, merupakan serangkaian alat promosi yang saling menunjang antara variabel promosi yang satu dengan variabel promosi yang lainnya dalam meningkatkan volume penjualan. Masing – masing variabel promosi mempunyai peranan dalam meningkatkan volume penjualan. Perusahaan tinggal memilih salah satu diantara empat bauran promosi atau semua bauran promosi, tergantung jenis produk yang dihasilkan, besarnya dana yang tersedia untuk kampanye promosi, dan sifat pasar, serta tahap-tahap dalam siklus kehidupan produk.

Dalam pemilihan bauran promosi, perusahaan harus pandai dalam memilih bauran promosi secara tepat. Pada dasarnya promosi ditujukan untuk memperoleh laba, baik jangka pendek maupun jangka panjang. Yaitu untuk menaikkan volume penjualan perusahaan dengan memperluas daerah pemasaran dan memperbanyak jumlah konsumen. Antara variabel promosi yang satu dengan lainnya mempunyai tujuan untuk memperoleh perlindungan yang berkelanjutan terhadap produk yang dipromosikan agar dapat memperlancar penjualan produk. Sehingga dapat memberikan keuntungan yang besar baik untuk jangka pendek maupun jangka panjang bagi perusahaan.



## G. KERANGKA PEMIKIRAN



Gambar II. 1 : Bagan Kerangka Pemikiran

Dengan sarana promosi yang tepat diharapkan produk maupun perusahaan dapat dikenal oleh para konsumen, yang pada akhirnya akan dapat menciptakan penjualan. Dalam penelitian ini akan dianalisis mengenai pengaruh promosi yang terdiri dari periklanan, promosi penjualan, personal selling, terhadap volume penjualan. Sedangkan variabel publisitas tidak bisa dianalisis, karena tidak menggunakan biaya.

1. Variabel yang mempengaruhi ( *Independent Variable*).

- Periklanan.
- Promosi Penjualan.
- *Personal Selling*.

2. Variabel yang dipengaruhi ( *Dependent Variable* ).

Volume Penjualan.

## H. HIPOTESIS

Penemuan hipotesis dalam suatu penelitian menerapkan hal yang sangat penting mengenai variable-variabel yang akan diteliti. Hipotesis merupakan kesimpulan sementara tentang suatu masalah yang diteliti yang harus dibuktikan kebenarannya. Tetapi hipotesis tidak selalu benar, oleh karena itu dalam menguji beberapa hipotesis seorang penguji harus berpegangan pada data yang ada tidak mencari data dengan tujuan semata-mata membuktikan hipotesis itu benar. Dasar dari hipotesis dalam penelitian ini adalah berdasarkan penelitian terdahulu, yaitu penelitian yang ditulis oleh Sujitno (2004). Menyatakan bahwa ternyata terdapat pengaruh antara bauran promosi terhadap volume penjualan baik secara individu maupaun secara bersama-sama. Berdasarkan penelitian terdahulu diatas, maka hipotesis yang dapat disusun adalah sebagai berikut :

1. Diduga terdapat pengaruh secara bersama – sama antara bauran promosi terhadap volume penjualan.
2. Diduga terdapat pengaruh secara individual antara bauran promosi terhadap volume penjualan.

3. Diduga bauran promosi yang paling besar pengaruhnya terhadap volume penjualan adalah periklanan.

### **BAB III**

#### **METODE PENELITIAN**

Metode penelitian adalah suatu tata cara atau prosedur untuk menjalankan seluruh kegiatan penelitian. Dalam metode penelitian ini akan diuraikan mengenai : ruang lingkup penelitian, variabel penelitian, definisi operasional, sumber data, metode pengumpulan data, metode analisis data.

##### **A. Ruang Lingkup Penelitian**

Ruang lingkup dalam penelitian ini meliputi kegiatan promosi yang telah dilakukan PT. Batik Keris Surakarta yang terdiri dari periklanan, promosi penjualan, *personal selling*, dan publisitas, juga pengaruh masing-masing dari kegiatan promosi tersebut terhadap volume penjualan. Kecuali publisitas, karena publisitas tidak menggunakan biaya.

##### **B. Variabel Penelitian**

1. Variabel Independen : Biaya periklanan triwulan sebelumnya, biaya promosi penjualan triwulan sebelumnya, biaya personal selling triwulan sebelumnya, sedangkan publisitas tidak menggunakan biaya.
2. Variabel Dependen : Volume penjualan.

### C. Definisi Operasional

#### 1. Periklanan

Kegiatan periklanan yang dilakukan perusahaan dalam melaksanakan promosinya menggunakan media surat kabar, majalah, poster, papan reklame, katalog, brosur/selebaran, slide bioskop, pengukurannya dalam satuan rupiah. Data yang diperlukan adalah biaya yang dikeluarkan oleh PT.Batik Keris untuk kegiatan periklanan per-triwulanan selama tahun 1995 sampai dengan 2004.

#### 2. Promosi penjualan

Kegiatan promosi penjualan yang dilakukan adalah dengan mengikuti pameran dagang, memberikan *discount*/potongan harga, *sponsorship*, peragaan busana, kupon belanja, bonus, dan pemberian hadiah. Pengukurannya dalam satuan rupiah. Data yang diperlukan adalah biaya yang telah dikeluarkan untuk promosi penjualan per-triwulanan selama tahun 1995 sampai dengan 2004.

#### 3. *Personal selling*

Kegiatan *personal selling* adalah dengan memperkenalkan produk baru kepada konsumen melalui pendekatan perseorangan dan pelayanan penjualan, melalui tenaga wiraniaga. Pengukurannya dalam satuan rupiah. Data yang diperlukan adalah biaya yang telah dikeluarkan untuk *personal selling* per-triwulanan selama tahun 1995 sampai dengan 2004.

#### 4. Publisitas

Merupakan kegiatan perusahaan untuk lebih memperkenalkan keberadaan perusahaan kepada masyarakat luas melalui cara seperti laporan keuangan

tahunan, penjelasan secara detail dari bagian Humas. Publisitas juga dilaksanakan dengan media surat kabar. Dalam publisitas ini tidak menggunakan biaya.

#### 5. Volume penjualan

Volume penjualan disini adalah hasil penjualan PT. Batik Keris yaitu berupa batik *printing*, batik cap, dan batik tulis. Pengukurannya dalam satuan rupiah. Data yang diperlukan adalah volume penjualan per-triwulanan dari tahun 1995 sampai dengan triwulan pertama tahun 2005.

### D. Sumber Data

Data yang diperlukan dalam penelitian ini adalah data biaya promosi, volume penjualan, sejarah perusahaan, struktur organisasi, kebijakan perusahaan, serta artikel-artikel yang berkaitan dengan bidang pemasaran.

### E. Metode Pengumpulan Data

Data yang dikumpulkan melalui :

#### 1. Wawancara

Wawancara merupakan cara yang digunakan untuk memperoleh keterangan secara lisan guna mencapai tujuan tertentu. *Wawancara merupakan cara yang digunakan untuk memperoleh keterangan secara lisan yang bertujuan untuk mengumpulkan keterangan tentang kehidupan manusia serta pendapat-pendapat mereka. Dalam suatu wawancara terdapat dua pihak yang mempunyai kedudukan berbeda yaitu pengejar informasi yang biasa disebut pewawancara atau interviewer dan pemberi informasi yang disebut informan, atau responden. Biasanya kedua pihak berhadapan secara fisik.* (Ashshofa, 1996 : 95).

## 2. Studi Pustaka

Dilakukan dengan membaca literatur dan bahan lain yang berhubungan dengan penelitian.

## F. Metode Analisis Data

### 1. Analisis regresi linier berganda variabel lag

Analisis ini digunakan untuk mengetahui pengaruh variabel independen (periklanan, promosi penjualan, *personal selling*) terhadap variabel dependen (volume penjualan). Sedangkan publisitas tidak bisa di analisis, karena tidak menggunakan biaya. Perhitungan dengan model regresi linier berganda ini dilakukan dengan menggunakan bantuan program SPSS 11.

Untuk menentukan persamaan regresi adalah :

$$Y = a + b_1 X_{1t-1} + b_2 X_{2t-1} + b_3 X_{3t-1} \text{ (Gujarati, 1995 : 233)}$$

Dimana :

Y = Volume Penjualan

a = Nilai konstanta

b = Koefisien regresi

$X_{1t-1}$  = Biaya periklanan pada triwulan sebelumnya

$X_{2t-1}$  = Biaya promosi penjualan pada triwulan sebelumnya

$X_{3t-1}$  = Biaya *personal selling* pada triwulan sebelumnya

### 2. Uji F

Digunakan untuk mengetahui/menguji besarnya hubungan atau pengaruh dari semua variabel independen (biaya periklanan triwulan sebelumnya, biaya promosi penjualan triwulan sebelumnya, dan biaya *personal selling*

triwulan sebelumnya) secara bersama-sama terhadap variabel dependen (volume penjualan).

Langkah-langkah dalam uji F adalah :

a. Formulasi hipotesis

$H_0 : b_1 = b_2 = b_3 = 0$  Artinya variabel independen secara bersama-sama tidak mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependen.

$H_a : b_1 \neq b_2 \neq b_3 \neq 0$  Artinya variabel independen secara bersama-sama mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependen.

b. Menggunakan taraf signifikansi (  $\alpha$  ) = 0,05

c. Mencari  $F_{hitung}$

d. Kriteria pengujian.

Jika probabilitas  $F_{hitung} > 0,05$  maka  $H_0$  diterima.

Yang berarti tidak ada pengaruh antara variabel independen secara bersama-sama terhadap variabel dependen.

Jika probabilitas  $F_{hitung} < 0,05$  maka  $H_0$  ditolak.

Yang berarti ada pengaruh antara variabel independen secara bersama-sama terhadap variabel dependen.

3. Uji t

Digunakan untuk menguji besarnya hubungan atau pengaruh antara masing-masing variabel independen secara individu terhadap variabel dependen.



Langkah-langkah uji t adalah :

a. Menyusun formulasi  $H_0$  dan  $H_a$ .

$H_0 : b_1 = 0$  Artinya variabel independen secara individu tidak mempunyai pengaruh terhadap variabel dependen.

$H_0 : b_1 \neq 0$  Artinya variabel independen secara individu mempunyai pengaruh terhadap variabel dependen.

b. Menggunakan taraf signifikansi ( $\alpha$ ) = 0,05

c. Mencari  $t_{hitung}$

d. Kriteria pengujian.

Jika probabilitas  $t_{hitung} > 0,05$  maka  $H_0$  diterima.

Yang berarti tidak ada pengaruh antara variabel independen secara individu terhadap variabel dependen.

Jika probabilitas  $t_{hitung} < 0,05$  maka  $H_0$  ditolak.

Yang berarti ada pengaruh antara variabel independen secara individu terhadap variabel dependen.

4. Koefisien determinasi.

Koefisien determinasi digunakan untuk menentukan proporsi atau persentase total variasi dalam variabel dependen yang diterangkan oleh variabel independen secara bersama-sama.

## **BAB IV**

### **ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN**

#### **A. Gambaran Umum Perusahaan**

##### **1. Sejarah Berdirinya Perusahaan**

Pada tahun 1920, Kwee Tiang Djin seorang usahawan swasta di Surakarta, mulai berdagang batik dengan status usaha perseorangan. Usaha beliau semakin maju dan pada tahun 1946, Kasom Tjokrosaputro adalah putranya yang menggantikannya dan mulai memproduksi batik sendiri yang diberi merk “Keris”.

Awal masa pemerintahan orde baru pada tahun 1966, pemerintah mulai memberikan perhatian pada perusahaan-perusahaan dengan menyediakan berbagai kemudahan-kemudahan untuk mendapatkan fasilitas dan bimbingan yang terpadu. Dan usaha dagang batik Keris mulai mendapatkan bantuan dari pemerintah dalam bentuk penanaman modal dalam negeri (PMDN) serta bantuan dari lembaga-lembaga keuangan di Jakarta.

Dengan akte notaris R. Soegondo Notodisuryo No. 1, maka pada tanggal 2 April 1970 dengan resmi perusahaan dagang cap Keris mulai berbadan hukum menjadi Perseroan Terbatas (PT) dan dimuat dalam berita RRI tanggal 2 Pebruari 1973 No. 10. Dan terdaftar pada departemen Kehakiman RI pada tanggal 28 September 1971 No. JA. 5/143/18, dengan modal sebesar Rp 1.000.000.000,00 (satu miliar rupiah)

Setelah perusahaan memiliki badan hukum maka diadakan perubahan dan penyempurnaan dalam bidang produksi dan manajemen. Produksi tersebut dibuat lebih beragam dimana motif-motif batik bercorak tradisional maupun kontemporer semakin berkembang, yang mana semua diciptakan oleh pendisain batik terdidik, termasuk dari alumni berbagai akademi seni lukis.

Untuk menunjang kebutuhan bahan baku yang semakin meningkat dan agar tidak tergantung pada fluktuasi harga pasar, pengadaan dan penyediaan bahan, kualitas, dan lain-lain, maka pada tanggal 25 April 1974 dihadapan notaris Theresia Budisantoso, S.H. dengan akte No 87, didirikanlah PT. Danliris yang bergerak dibidang pertenunan, pemintalan benang, pewarnaan, perampungan dan konfeksi pakaian jadi. Nama Danliris mempunyai arti hujan rintik-rintik yang tak kunjung reda. Pada mulanya PT. Danliris didirikan untuk mendukung industri usaha pembatikan PT. Batik Keris saja, tetapi lama-kelamaan juga untuk mendukung industri batik rakyat.

Pada tanggal 29 Desember 1976, Kasom Tjokrosaputro meninggal dunia. Tetapi beliau meninggalkan putra-putranya yang sudah terlatih dan mendapat bimbingan langsung dari beliau, mereka adalah Handoko Tjokrosaputro, Handiman Tjokrosaputro dan Handianto Tjokrosaputro.

Melalui generasi muda Tjokrosaputro, PT. Batik Keris berusaha pula menerapkan asas-asas manajemen modern dalam perusahaan. Perencanaan dan pandangan yang jauh ke depan disiapkan mulai dari rencana disain,

rencana produksi, rencana pemasaran, rencana perluasan investasi sampai pengembangan karir dan kesejahteraan karyawan.

Sekarang PT. Batik Keris telah menjadi sebuah perusahaan dengan skala yang besar di bidang pembatikan, dan pada saat ini tenaga kerja yang dapat ditampung menjadi lebih kurang 2000 orang.

PT. Batik Keris adalah sebuah organisasi, dimana kehadiran sebuah organisasi dimaksudkan untuk mencapai sesuatu dalam lingkungan yang lebih luas. Oleh para pendirinya, PT. Batik Keris mempunyai misi yaitu memproduksi batik yang berkualitas tinggi. Misi ini didukung dengan pendirian PT. Danliris yang mendukung industri pembatikan. Misi tersebut sudah jelas pada awal mulanya, karena PT. Batik Keris terus berkembang dan menambah produk serta pasaran baru, maka lama-kelamaan misi organisasi menjadi tidak jelas lagi. Oleh karena itu, perusahaan harus memperjelas misi dengan tujuan perusahaan. Tujuan PT. Batik Keris adalah meningkatkan laba. Laba dapat dinaikkan melalui peningkatan volume penjualan. Penjualan dapat ditingkatkan dengan meningkatkan pangsa pasar (*market share*) perusahaan, dengan memasuki pasar di dalam negeri atau manca negara, atau kedua-duanya. Untuk bersaing dalam memasuki pasar, maka produk yang ditawarkan haruslah berkualitas tinggi.

## **2. Lokasi Perusahaan**

PT. Batik Keris - Solo berlokasi di desa Cemani, Kecamatan Grogol, Kabupaten Sukoharjo. Di pinggiran kota Solo dengan jarak kurang lebih tiga kilometer dari pusat kota. Sebagai pusat produksi dan administrasi berlokasi

di desa Cemani. Sedangkan pabrik yang berlokasi di Kleco digunakan untuk pembuatan konfeksi pakaian jadi.

Alasan PT. Batik Keris memilih lokasi tersebut adalah sebagai berikut.

a. Ditinjau dari segi ekonomi.

- 1) Karena lokasi pabrik di luar kota, maka mudah bagi perusahaan untuk mendapatkan tenaga kerja dengan upah yang relatif murah.
- 2) Karena tidak jauh dari pusat kota, maka transportasi relatif lancar dan biayanya dapat ditekan lebih murah.
- 3) Mudah dalam pemasarannya karena relatif dekat dengan kota sebagai pusat penjualan.

b. Ditinjau dari segi teknik

- 1) Dapat dilakukan perluasan pabrik karena lahan yang tersedia cukup luas.
- 2) Dekat dengan sungai besar yang dapat digunakan untuk mengalirkan limbah atau air sisa-sisa industri yang telah diolah/diproses sehingga sudah layak untuk dibuang atau dialirkan ke sungai.

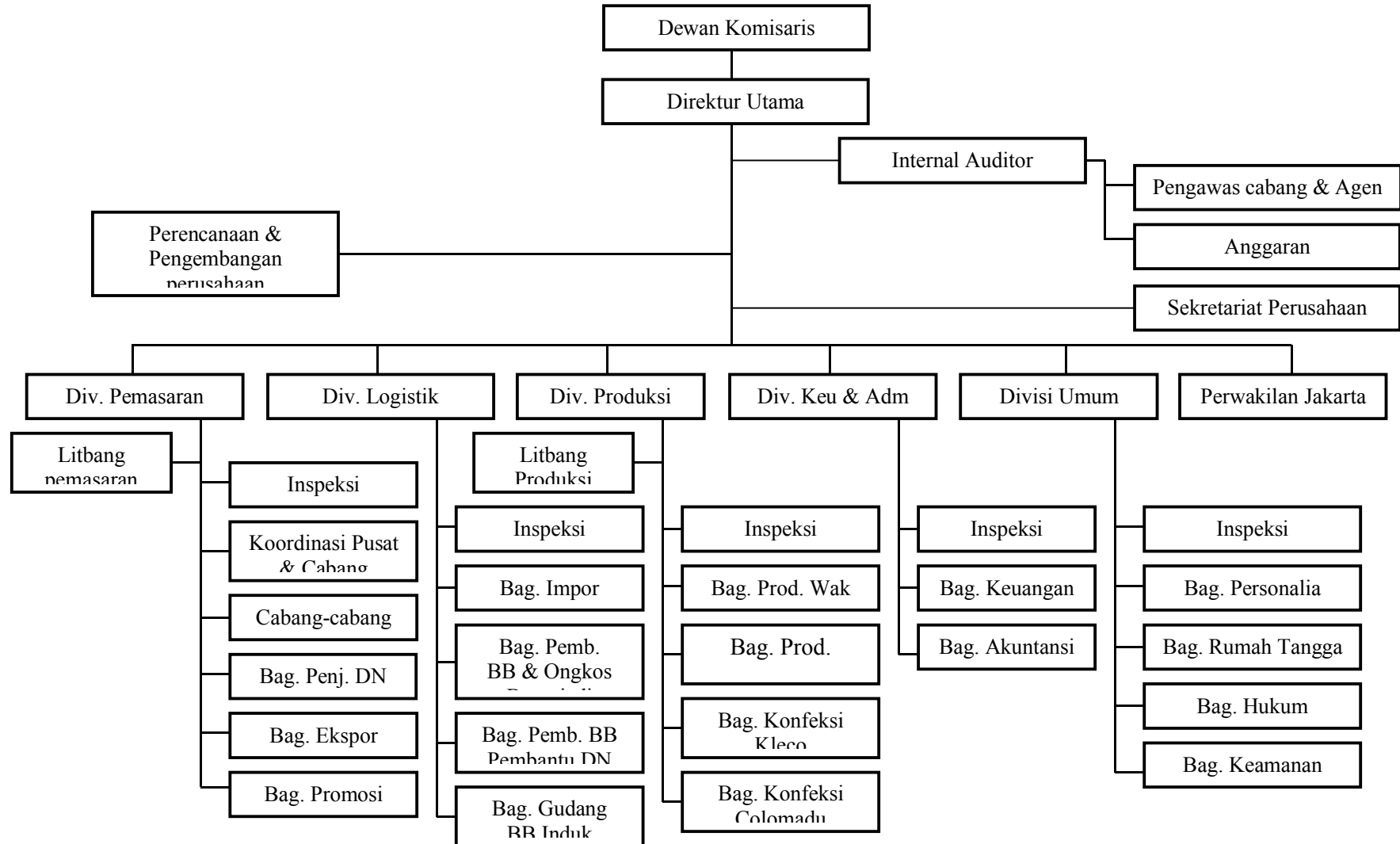
c. Ditinjau dari segi sosial

- 1) Dapat menyerap tenaga kerja, yang berarti membuka lapangan kerja baru.
- 2) Tidak mengganggu transportasi dan kesibukan kota.
- 3) Dapat meeningkatkan penghasilan/ taraf hidup penduduk sekitar perusahaan.

### **3. Struktur Organisasi**

Untuk mencapai tujuan yang telah ditentukan, maka salah satu sarana yang harus ada di dalam perusahaan adalah organisasi perusahaan. Hal ini sangat berguna dalam memudahkan jalannya roda perusahaan. Untuk lebih jelasnya tentang struktur organisasi pada PT. Batik Keris, dapat dilihat pada gambar IV.1.

### STRUKTUR ORGANISASI PT. BATIK KERIS SURAKARTA



Gambar IV. 1 : Struktur Organisasi PT. Batik Keris Surakarta

Keterangan mengenai tugas dari masing-masing bagian adalah sebagai berikut :

a. Dewan Komisaris

- 1) Mengawasi dan menertibkan pelaksanaan tujuan perusahaan berdasarkan kebijaksanaan umum yang telah ditetapkan.
- 2) Mengatur dan mengkoordinir kepentingan para pemegang saham sesuai dengan ketentuan yang telah digariskan dalam anggaran dasar perusahaan.
- 3) Memberikan penilaian dan mewakili pemegang saham atas pengesahan neraca dan perhitungan rugi-laba tahunan serta laporan lainnya yang disampaikan oleh direksi.

b. Direktur Utama

- 1) Sebagai pejabat tinggi, memimpin perusahaan bersama-sama dengan kepala divisi logistik, kepala divisi produksi, kepala divisi keuangan/akuntansi, dan kepala divisi umum.
- 2) Menjaga kelangsungan hidup perusahaan.
- 3) Merencanakan, mengkoordinir, dan mengawasi pelaksanaan kegiatan perusahaan.
- 4) Mengawasi langsung hasil-hasil kegiatan staf perencanaan dan pengembangan perusahaan, internal auditor dan kepala sekretariat perusahaan, dengan menerima, memeriksa, menganalisis, dan merumuskan laporan-laporan yang disampaikan kepadanya.
- 5) Mempertanggungjawabkan semua hasil kegiatan perusahaan yang telah dijalankan kepada dewan komisaris.



c. Staf Perencanaan dan Pengembangan

Membantu direktur utama dalam menetapkan strategi perusahaan guna mencapai tujuan-tujuan yang telah ditetapkan dalam anggaran dasar.

d. Internal Auditor

Memeriksa dan melaporkan kegiatan dan hasil kegiatan di berbagai tingkat organisasi, sehingga direktur utama dapat secara obyektif mengawasi dan menilai kegiatan-kegiatan yang dilakukan.

e. Kepala Sekretariat Perusahaan

Menyediakan fasilitas dan jasa kesekretariatan kepada perusahaan supaya komunikasi perusahaan baik ke dalam maupun ke luar dapat berjalan lancar.

f. Kepala Divisi Pemasaran

Menyusun dan menjelaskan kepada semua divisi program dan strategi pemasaran jangka panjang dan jangka pendek sesuai dengan kebijaksanaan perusahaan serta mengawasi pelaksanaannya.

g. Kepala Divisi Logistik

Merencanakan, mengkoordinir, dan mengawasi kegiatan-kegiatan (termasuk pengadaan barang) yang dibutuhkan oleh unit-unit organisasi, guna kelancaran organisasi dan kelancaran operasi perusahaan sesuai dengan kebijaksanaan yang telah digariskan.

h. Kepala Divisi Produksi.

Merencanakan, mengatur, dan mengawasi produksi secara menyeluruh sesuai dengan kebijaksanaan yang telah digariskan.

i. Kepala Divisi Keuangan / Akuntansi

Merencanakan, mengatur, dan mengawasi semua masalah perusahaan yang berkaitan dengan dana, meliputi penerimaan dan pengeluaran dana sehubungan dengan transaksi-transaksi yang telah terjadi serta mengusahakannya dengan sistem akuntansi yang berlaku.

j. Kepala Divisi Umum

Membuat program strategi perusahaan di bidang kepegawaian dan bidang umum lainnya, yang menunjang kelancaran produksi dan operasi perusahaan serta mengawasi dan bertanggung jawab atas pelaksanaannya.

#### 4. Proses Produksi

Dalam memproduksi produknya, PT. Batik Keris memakai metode produksi terus-menerus (*continuous production*). Proses produksinya melalui departemenisasi, yaitu departemen pertama sebagai departemen pembatikan dan departemen kedua sebagai departemen penyelesaian dan penyempurnaan (*finishing*). Departemen pembantu hanya bertugas dalam membantu kelancaran proses produksi. Biaya produksinya meliputi biaya bahan baku, biaya tenaga kerja, dan biaya overhead pabrik.

Hasil produksi yang berupa kain batik tidak semuanya dijual langsung berupa kain, melainkan ada yang diproses lagi menjadi produk pakaian jadi.

Bahan-bahan yang dipakai dalam proses produksi batik meliputi :

- a. Kain, meliputi : kain mori, prima, sifon, sutera dan georgeta
- b. Bumbu batik, meliputi :

- 1) malam atau lilin pembatik
- 2) gondorukem
- 3) lemak atau minyak kelapa
- 4) zat pewarna
- 5) cat modern untuk tekstil, antara lain endigosol, endarten, naptol, rapid dan sol.

Produk yang dihasilkan oleh PT. Batik Keris terdiri dari 3 jenis produk, yaitu :

a. Batik Tulis

Batik ini merupakan batik yang dikerjakan dengan tulis tangan dan menggunakan alat canting. Proses pembuatannya memerlukan waktu yang relatif lebih lama, sehingga harga pokok produksinya lebih mahal jika dibandingkan dengan jenis lain.

b. Batik Cap

Batik ini adalah batik yang proses pembuatannya memakai alat cap. Setelah dicap, baru kain diberi obat agar awet dan tidak luntur.

c. Batik Cetak (*printing*)

Jenis ini merupakan jenis batik yang proses pembuatannya memakai alat sejenis stensil dan sekaligus telah diberi obatnya, kemudian diberi warna, misalnya untuk bahan kemeja *voillisima*, korden, sprei.

Proses produksinya sebagai berikut :

a. Proses produksi batik tulis

1) Pemotongan kain batik

Pada tahap ini kain bahan batik (*cambrik*) diperiksa yang masih dalam gulungan. Kain mentah yang baik dipotong dengan ukuran tertentu dan dijahit bagian tepinya.

2) Loyor dan kemplong

Pada tahap ini kain yang telah dipotong, direndam dalam air selama enam hari agar ada pengerutan lagi setelah menjadi kain batik. Setelah direndam, dicelup kedalam air mendidih yang telah diberi obat pemutih agar kain menjadi lebih putih dan kanji melekat pada kain sehingga memudahkan pembatikan. Kemudian kain dijemur, dilipat dan dikemplong/diseterika dengan palu terbuat dari kayu besar agar kain menjadi lemas.

3) Penulisan

Pada tahap ini mori siap didesain atau digambar, kemudian hasil desain akan dibatik dengan menggunakan canting. Pada bagian ini diadakan pemeriksaan jika ada kesalahan penulisan.

4) Lap-lapan

Pada tahap ini kain yang telah didesain, dicap tembok dengan menggunakan malam (lilin batik) dan proses ini disebut “lap-lapan” yaitu menutup tempat-tempat tertentu sesuai dengan desain malamnya.

#### 5) Pewarnaan

Pada tahap ini dilakukan pewarnaan pada kain yang telah ditembok. Caranya dengan memasukkan kain kedalam air yang telah diberi obat pewarna tertentu. Dalam pemberian warna ini, warna muda didahulukan baru kemudian warna tua. Selanjutnya kain dijemur pada tempat yang tidak terkena sinar matahari secara langsung agar malam melekat pada kain tidak luntur.

#### 6) Pencoletan

Pada tahap ini dilakukan pencoletan dengan kuas kecil di beberapa tempat tertentu dengan warna yang diinginkan.

#### 7) Pencelupan/Lorot I

Pada tahap ini kain yang telah dicolet kemudian dilorot yaitu kain dimasukkan kedalam bak air panas agar malam larut didalam air (lepas dari kain). Hasil dari proses ini adalah batik setengah jadi atau batik kelengan.

#### 8) Isen-isen

Pada tahap ini kain yang telah dilorot I diberi pola baru pada bagian tertentu kemudian ditutup dengan malam.

#### 9) Pemberian warna sogi

Pada tahap ini kain yang telah diberi isen-isen, dimasukkan pada bak kedua untuk diberi warna sogi (coklat) pada bagian-bagian pola baru.

#### 10) Lorot II

Pada tahap ini kain yang telah diberi sogi, dilorot kembali dicuci dan dikanji. Kemudian dijemur pada tempat yang tidak terkena sinar

matahari langsung. Setelah kering kain dilipat dan dipress selama satu malam (dikemplong) agar kain menjadi halus. Tahap kesepuluh ini merupakan tahap terakhir dalam proses produksi batik tulis.

b. Proses produksi batik cap

Adapun proses produksi batik cap pada dasarnya sama dengan proses produksi batik tulis. Perbedaannya hanya terletak pada tahap ketiga. Jika pada proses batik tulis, tahap ketiganya adalah membatik atau nulis dengan canting, pada batik cap tahap tersebut adalah pengecapan.

c. Proses produksi batik *printing*

1) Persiapan

Pada tahap ini pekerja menyiapkan kain yang sudah siap untuk diproses.

2) *Screen making*

*Screen making* adalah proses pembuatan desain atau gambar diatas *screen* yang berpola.

3) *Printing*

*Printing* adalah proses yang dilakukan setelah *screen making*, kemudian menyiapkan obat pewarna untuk proses *printing*. Hal ini sesuai dengan keinginan perusahaan.

4) *Steaming*

*Steaming* adalah proses *fiksasi* atau proses penguapan dengan maksud agar warna tidak cepat luntur.

5) *Washing*

*Washing* adalah proses pencucian kain setelah adanya proses *steaming*. Hal ini dimaksudkan apabila ada kotoran yang melekat pada kain dapat hilang dan kain menjadi bersih.

6) *Resain finish*

*Resain finish* adalah suatu proses penyempurnaan kain dan untuk diukur dan dipotong-potong sesuai dengan standar yang telah ditetapkan perusahaan.

7) *Inspecting*

*Inspecting* adalah proses untuk mengontrol produk, apakah kualitas sudah baik sebelum dijual ke pasar.

8) *Storage*

*Storage* adalah proses meneliti potongan-potongan hasil atau produk jadi apakah sudah sesuai dengan standar atau belum. Jika sudah sesuai dengan standar maka dilakukan pembungkusan untuk dijual ke pasar.

## 5. Kegiatan Pemasaran

Aspek penting yang tidak dapat diabaikan oleh setiap perusahaan termasuk PT. Batik Keris adalah masalah pemasaran. Keberhasilan perusahaan dalam menembus pasar yang penuh persaingan ketat, ditentukan oleh bermacam-macam faktor. Salah satu diantaranya adalah kepekaan perusahaan dalam menghadapi pasar yang selalu berubah-ubah, usaha keras dalam memperoleh konsumen, pelayanan yang cepat dan memuaskan konsumen yang disertai dengan kualitas produk yang baik. Untuk itu

perusahaan memandang perlu mendirikan suatu divisi tersendiri bagi bagian pemasaran. salah satu kegiatan divisi ini adalah mengadakan penelitian dan pengembangan serta analisis pemasaran. Hasil-hasil penelitian dan pengembangan tersebut digunakan untuk keperluan pengambilan keputusan perusahaan, serta penetapan kebijaksanaan baik jangka pendek maupun jangka panjang. Kegiatan-kegiatan pemasaran PT. Batik Keris meliputi hal-hal sebagai berikut :

a. Kebijakan Promosi

Dalam rangka melaksanakan kegiatannya agar lebih terarah dan berhasil, maka PT. Batik Keris memutuskan untuk mempunyai bagian promosi tersendiri yang berada dibawah divisi pemasaran. Kegiatan bagian promosi meliputi :

- 1) Periklanan, yang merupakan sarana ampuh untuk membangun citra suatu produk, serta memberikan informasi tentang kualitas produk dan manfaat penggunaannya. Kegiatan periklanan PT. Batik Keris dilakukan melalui media surat kabar, majalah, *booklet*, pameran, dan lain-lain.
- 2) Promosi Penjualan, yaitu kegiatan jangka pendek untuk menumbuhkan kebutuhan dan merupakan sarana untuk memepercepat terjadinya penjualan. Kegiatan ini dilakukan dengan melalui pemberian hadiah, *sponsorship*, potongan harga, dan lain-lain.
- 3) Penjualan Perseorangan, yaitu usaha memperkenalkan produk baru kepada konsumen melalui pendekatan perseorangan dan pelayanan penjualan.



- 4) Publisitas, merupakan kegiatan perusahaan untuk lebih memperkenalkan keberadaan perusahaan kepada masyarakat luas melalui cara seperti laporan keuangan tahunan, penjelasan secara detail dari bagian Humas. Publisitas juga dilakukan melalui surat kabar.

b. Konsumen

Untuk mempermudah penjualan produknya, konsumen dibagi dalam dua segmen berdasarkan jenis produknya yaitu :

- 1) Segmen kelas menengah keatas.

Produk yang dijual untuk segmen ini adalah batik tulis.

- 2) Segmen segala lapisan masyarakat.

Produk yang dijual pada segmen ini adalah batik cap dan batik printing.

c. Kebijaksanaan Harga

Permintaan produk batik dipengaruhi oleh harga, jika harga turun, maka kuantitas yang diminta naik, demikian pula sebaliknya.

Faktor-faktor yang mempengaruhi harga jual batik :

- 1) Bahan Baku

Sebagian besar bahan baku tekstil masih diimpor dari luar negeri, oleh karena adanya krisis moneter dan kenaikan harga bahan baku berakibat harga dari perusahaan mengikutinya pula.

- 2) Bahan Pembantu

Karena sebagian bahan pembantu juga masih diimpor, maka juga mengikuti kenaikan harga. demikian pula harga bahan pembantu dalam negeri meningkat, sehingga berakibat pada kenaikan harga tekstil.

### 3) Upah Tenaga Kerja

Dengan dikeluarkannya Peraturan Pemerintah tentang penetapan upah minimum (UMR), perusahaan berkewajiban untuk memenuhi tingkat gaji dan upah sesuai dengan sumber pemenuhan kebutuhan fisik minimum.

### 4) Biaya-biaya Lain (*Overhead Cost*)

Biaya-biaya lain yang mempengaruhi kenaikan harga pokok produk adalah biaya pemeliharaan mesin dan peralatan. semakin bertambahnya umur mesin, makin besar pula biaya pemeliharaannya. Juga karena sebagian suku cadang mesinnya masih diimpor dengan harga yang cukup tinggi karena pengaruh bea masuk dan kurs mata uang.

Faktor lain yang mempengaruhi kenaikan harga jual produk adalah :

- 1) Permintaan pasar akan barang tersebut
- 2) Persediaan barang tersebut
- 3) Luas pasar
- 4) Daya atau kemampuan membeli

Sehingga dalam menetapkan harga jual produk PT. Batik Keris - Solo dengan pertimbangan biaya produksi ditambah dengan laba tertentu.

### d. Kebijaksanaan Angkutan dan Saluran Distribusi

Untuk mengangkut hasil produksinya, PT. Batik Keris memilih menggunakan alat transportasi umum, karena dinilai biayanya lebih rendah dibandingkan dengan angkutan khusus dari perusahaan. Alat transportasi yang digunakan antara lain :

- 1) Darat : truk, bus, dan kereta api.
- 2) Laut : kapal laut.
- 3) Udara : pesawat terbang.

Adapun divisi pemasaran dalam menjalankan tugasnya dibagi menjadi beberapa bagian, yaitu :

- a. Penelitian dan pengembangan pemasaran
- b. Inspeksi
- c. Koordinasi cabang dan agen
- d. Bagian penjualan dalam negeri
- e. Bagian ekspor
- f. Bagian promosi

Fungsi-fungsi pokok divisi pemasaran perusahaan adalah :

- a. Merencanakan, mengatur dan mengawasi pelaksanaan program pemasaran yang telah mendapatkan persetujuan dari direktur utama.
- b. Mengikuti perkembangan pasar, terhadap produk sejenis yang ditawarkan oleh perusahaan.
- c. Mengawasi agar semua pelaksanaan di bidang promosi berjalan sesuai dengan rencana dan kebijaksanaan perusahaan.
- d. Memberikan usulan agar pelayanan penjualan yang memuaskan senantiasa ada dalam penawaran produk.

Dalam rangka untuk memasarkan produk yang dihasilkan, PT. Batik Keris mempunyai orientasi pada pasar. Oleh karena itu, melalui kegiatan pemasarannya, perusahaan berusaha merealisasikan rencana penjualan dengan

cara memberikan kepuasan kepada konsumen melalui produk yang dihasilkan.

Setiap perusahaan pada umumnya mempunyai keinginan untuk memperluas daerah pemasarannya, seperti halnya PT. Batik Keris juga berusaha agar produksinya tersebar di daerah pemasaran yang luas. Dalam usaha untuk memasarkan barang-barang hasil produksinya guna menjangkau pembeli yang potensial, maka PT. Batik Keris mempunyai agen-agen sekaligus digunakan sebagai pengecer yang tersebar di Indonesia, yaitu di :

- 4) SOLO : - Jl. Kom. Yos Sudarso 62  
 - Bandara Adi Sumarmo
- YOGYAKARTA : - Jl. A. Yani 104  
 - Bandara Adi Sucipto
- JAKARTA : - Mal Ciputra Grogol, Lt. 4  
 - Mal Metropolitan Bekasi, Lt. 3  
 - Mal Lippo Cikarang, Lt. 1  
 - Lippo Supermal, Lt. 1  
 - Plaza Indonesia, LB 73-76  
 - Mal Kelapa Gading, Lt. 2  
 - Sasana Kriya -Taman Mini Indonesia Indah  
 - Megamal Pluit, Lt. 1  
 - Hotel Grand Melia, Lt. dasar, Jl. H.R.  
 Rasuna Said  
 - Bandara Soekarno - Hatta

- Keris Gallery, Jl. H.O.S Cokroaminoto 87-89 Menteng
- Keris Gallery, Mal Puri Indah Lt. 1, Jl. Puri Agung, Puri Indah Kembangan
- SEMARANG : - Gajah Mada Plaza, Jl. Simpang Lima
- Mal Ciputra Lt. Dasar, Jl. Simpang Lima
- Bandara Ahmad Yani
- SURABAYA : - Tunjungan Plaza II Lt. Dasar, Jl. Basuki Rakhmat 8-12
- Keris Gallery, Mal Galaxy Lt. 2, Jl. Dharmahusada Indah Timur 37
- MALANG : Komplek Pertokoan Ria, Jl. Merdeka Timur 20 E
- MEDAN : Jl. Zainal Arifin 200
- LAMPUNG : Jl. Kartini 39
- PALEMBANG : Jl. Kol. Atmo 425-427
- BALIKPAPAN : Matahari Dept. Store, Jl Rapak A 1 - 11
- BANJARMASIN : Tunjungan Buih Plaza Lt. Dasar 38 - 40, Jl. Pangeran Samudera 95 - 97
- UJUNG Pandang : Jl. K.H Ramli / Jl. Irian
- BALI : - Keris Gallery, Galeria Nusa Dua, Kawasan Nusa Dua
- Bandara Ngurah Rai

LOMBOK : - Bandara Selaparang

Dalam menjalin hubungan kerja sama dengan agen yang sekaligus digunakan sebagai pengecer, PT. Batik Keris menempuh langkah-langkah sebagai berikut :

- a. Perusahaan dalam menjalin hubungan kerja sama dengan agen yang sekaligus digunakan sebagai pengecer berdasarkan kontrak kerja sama yang saling menguntungkan.

Kontrak kerja sama tersebut mengenai :

- 1) Lokasi agen harus di tempat yang setrategis
- 2) Agen harus mempunyai ruang pameran yang luasnya minimum 300 m<sup>2</sup>. Hal ini dimaksudkan supaya agen bisa menjual bermacam-macam motif batik, sehingga bisa mengikat pembeli potensial yang datang ke tempat itu.
- 3) Untuk menjadi agen harus bersedia menyerahkan uang jaminan minimum sebesar Rp 15.000.000,00 (lima belas juta rupiah). Hal ini dimaksudkan untuk menjamin barang-barang yang dititipkan oleh perusahaan kepada agen yang bersangkutan, dan apabila kontraknya menjadi agen habis, maka uang jaminan bisa diambil kembali.
- 4) Agen harus menyediakan tenaga kerja untuk kegiatan penjualan
- 5) Agen tidak boleh menjual batik selain yang dihasilkan oleh PT. Batik Keris.

- b. Perusahaan selalu berusaha agar persediaan berbagai motif, baik yang ada di agen maupun yang ada di pusat setiap saat dalam keadaan cukup

Dalam memilih agen yang digunakan sebagai pengecer, PT. Batik Keris mempunyai kriteria-kriteria sebagai berikut :

- 1) Agen yang bersedia menanggung biaya promosi.
- 2) Agen yang mampu mengadakan jasa-jasa pemasaran yang tidak dapat dilakukan oleh perusahaan lain.
- 3) Perusahaan menggunakan agen yang tidak menjual barang-barang yang dihasilkan oleh perusahaan pesaing.
- 4) Agen tidak memenuhi target penjualan setelah kontrak habis, diberi kesempatan/tenggang waktu untuk memenuhi target penjualan, apabila tidak dapat memenuhi maka agen tersebut tidak dipergunakan lagi.
- 5) Jangka waktu kontrak adalah 5 tahun, dan apabila sampai tahun ke-3 target penjualannya belum terpenuhi maka perusahaan boleh melepas agen yang digunakan.

Melihat banyaknya agen penjualan yang tersebar di seluruh Indonesia pada saat ini menunjukkan bahwa PT. Batik Keris cukup pesat dalam perkembangan pasarnya. Hampir setiap tahun PT. Batik Keris selalu menambah agen penjualan baru. Dengan demikian diharapkan volume penjualan akan meningkat dari tahun ke tahun.

PT. Batik Keris mengontrol produknya dengan cara menunjuk salah satu agen yang diberi wewenang untuk mengawasi agen-agen yang ada di daerah sekitarnya. Kemudian agen yang ditunjuk tersebut melaporkan hasilnya ke perusahaan.

Hasil produksi PT. Batik Keris tidak hanya dipasarkan didalam negeri saja, tetapi juga diekspor keluar negeri. Sejak tahun 1970, PT. Batik

Keris telah mengekspor hasil produksinya ke luar negeri dengan negara tujuan ekspor antara lain : Jepang, Australia, Perancis, Singapura, Amerika, Hongkong, Jerman, Malaysia, Philipina, Belanda, Inggris, Kanada, Swedia, dan Timur tengah.

Dalam memasarkan produknya, PT. Batik Keris juga gencar melakukan promosi, antara lain melalui majalah-majalah wanita, pameran-pameran baik yang diadakan pemerintah maupun swasta, serta peragaan busana.

Karena distribusi merupakan salah satu unsur terpenting dalam hal mempersiapkan dan melayani permintaan konsumen, maka dari itu PT. Batik Keris memilih saluran distribusi yang cocok baginya. adapun distribusi yang dilakukan oleh PT. Batik Keris untuk menyalurkan barang hasil produksinya adalah dengan menggunakan 6 macam saluran distribusi, yaitu :

- a. Produsen→ Cabang→ Konsumen
- b. Produsen→ Cabang→ Pedagang besar→ Pengecer→ Konsumen
- c. Produsen→ Agen→ Pedagang besar→ Pengecer→ Konsumen
- d. Produsen→ Agen→ Konsumen
- e. Produsen→ Pedagang besar→ Konsumen
- f. Produsen→ Konsumen

Berdasarkan saluran-saluran tersebut, maka hasil produksi dari PT. Batik Keris dapat disalurkan kepada konsumen yang membutuhkannya.



## 6. Kegiatan Promosi

### a. Periklanan

Kegiatan dalam periklanan yang dilakukan adalah menayangkan hasil produk-produk perusahaan, melalui iklan pada media cetak maupun elektronik. Kegiatan periklanan ini dilaksanakan secara skedul yang sudah ditetapkan oleh perusahaan. Adapun kegiatan yang dilakukan PT. Batik Keris adalah sebagai berikut:

#### 1) Media cetak

- a) Majalah : Pemuatannya tiap bulan.
- b) Surat kabar : Pemuatannya secara periodik, 1 bulan sekali atau 2 minggu sekali sesuai kebutuhan perusahaan.
- c) Booklet, leaflet, : Tiap tahun sekali diperbarui.
- d) Selebaran : Tidak tentu tergantung kebutuhan, misal pada waktu pembukaan toko baru/produk baru.

#### 2) Media elektronik

- a) Radio : Penayangannya tergantung kebutuhan.
- b) *Slide*: Penayangannya tidak tentu, misalnya pada waktu pembukaan toko baru.

Dalam periklanan ini menggunakan media :

- 1) Media cetak meliputi : Majalah, surat kabar, *bookled*, *leaflet*, dan selebaran.
- 2) Media elektronik meliputi :
  - a) Radio : Hampir disetiap daerah yang ada toko Batik Keris, dimanfaatkan untuk mengiklankan produknya pada stasiun-stasiun radio.
  - b) *Slide* pada iklan film bioskop.
- 3) Media luar ruang yang meliputi : spanduk dan baliho.

Dalam kegiatan periklanan ini yang melakukan adalah Bagian Promosi PT. Batik Keris Surakarta, bekerja sama dengan biro iklan. Sebagai contoh PT. Batik Keris Surakarta dalam mengiklankan produknya bekerjasama dengan PT. Indofed *Advertising* di Jakarta. Pemuatan periklanan ini meliputi disemua daerah yang ada toko Batik Kerisnya.

#### b. Promosi Penjualan

Kegiatan yang dilakukan dalam promosi penjualan PT. Batik Keris Surakarta adalah melakukan aktivitas penjualan secara langsung, atau tidak langsung kepada calon pembeli. *Sales Promotion* ini dilaksanakan pada waktu tertentu, pada waktu acara-acara khusus. Misalnya pada waktu ada even seperti BSF, Pekan Raya Solo. Dalam kegiatannya *Sales Promotion* menggunakan media pameran yang diadakan badan-badan tertentu, baik swasta maupun pemerintah. Yang bertanggung jawab penuh dalam kegiatan *Sales Promotion* ini adalah Bagian Promosi dan Bagian Penjualan PT. Batik Keris Surakarta. PT. Batik Keris Surakarta selalu

ikut ambil bagian hampir setiap ada aktivitas pameran yang diselenggarakan pihak swasta maupun pemerintah.

c. *Personal Selling*

Kegiatan yang dilakukan oleh PT. Batik Keris Surakarta dalam *Personal Selling* adalah dimana perusahaan memperkenalkan produknya secara langsung kepada calon konsumen melalui wiraniaga, dengan membawa contoh produk, selebaran, leaflet, dan booklet. Kegiatan *Personal Selling* ini dilaksanakan setiap saat, hampir setiap hari dilaksanakan. Media yang digunakan dalam *Personal Selling* adalah dengan menggunakan contoh-contoh produk yang dibawa oleh para wiraniaga PT. Batik Keris. *Personal Selling* ini mempunyai daerah sasaran yang luas, termasuk daerah-daerah yang belum ada Toko-toko Batik Keris.

d. Publisitas

Kegiatan yang dilakukan oleh PT. Batik Keris Surakarta dalam publisitas ini adalah merencanakan, membuat suatu publikasi kepada masyarakat umum baik sebagai calon pembeli atau bukan calon pembeli tentang keberadaan perusahaan. Publisitas ini kegiatannya dilaksanakan setiap saat pada even-even tertentu, misalnya pada waktu ada kunjungan-kunjungan perusahaan, pembukaan toko baru. Kegiatan publisitas PT. Batik Keris dilakukan oleh Bagian Promosi dan Humas, serta bagian-bagian lain yang terkait. Disamping penjelasan secara detail dari Humas, PT. Batik Keris juga melakukan publikasi melalui media surat kabar. Publisitas dalam pelaksanaannya di kantor pusat dan disetiap daerah yang

ada toko Batik Kerisnya. Dalam kegiatan publisitas ini tidak menggunakan biaya.

Adapun data biaya promosi dan volume penjualan PT. Batik Keris Surakarta tahun 1995-2004 sebagai berikut :

Tabel IV.1

**I.2. Biaya Promosi dan Volume Penjualan PT. Batik Keris Surakarta**  
**Per Triwulanan dari Tahun 1995 - 2004 ( dalam ribuan rupiah )**

<b>I.3. Tahun</b>	<b>Triwulan</b>	<b>Biaya Iklan</b>	<b>Biaya Promosi Penjualan</b>	<b>Biaya <i>Personal Selling</i></b>	<b>Publisitas</b>	<b>Tahun</b>	<b>Triwulan</b>	<b>Volume Penjualan</b>
1995	I	61.844	163.110	2.915	0	1995	II	12.341.451
	II	60.368	147.056	2.457	0		III	12.168.865
	III	102.779	186.256	3.268	0		IV	13.668.799
	IV	83.199	179.438	3.305	0	1996	I	13.510.515
1996	I	63.760	201.107	4.531	0	1997	II	13.106.051
	II	65.473	206.969	3.442	0		III	12.988.224
	III	86.378	183.069	4.644	0		IV	13.933.455
	IV	71.444	157.132	3.379	0		I	13.099.055
1997	I	61.672	155.830	8.109	0	1998	II	13.281.638
	II	71.797	131.484	9.557	0		III	13.325.363
	III	53.306	177.500	8.820	0		IV	13.075.065
	IV	60.245	183.652	9.063	0		I	13.947.460
1998	I	73.862	189.280	9.060	0	1999	II	14.329.364
	II	71.150	197.867	9.713	0		III	13.964.981
	III	81.568	136.330	10.030	0		IV	14.139.214
	IV	89.889	148.434	10.095	0		I	14.486.037
1999	I	89.985	148.200	9.995	0	2000	II	14.709.331
	II	90.100	148.755	10.100	0		III	15.050.800
	III	90.205	149.020	12.250	0		IV	15.175.380
	IV	90.150	149.025	12.300	0		I	15.630.641
2000	I	88.347	153.496	12.669	0	2001	II	16.099.561
	II	86.580	158.101	12.732	0		III	16.582.547
	III	84.848	162.844	12.796	0		IV	17.080.024
	IV	83.151	167.729	12.860	0		I	17.592.425
2001	I	81.488	172.761	12.924	0		II	18.120.197
	II	83.118	175.352	12.989	0		III	18.663.803
	III	85.612	177.983	13.054	0		IV	19.223.717

	IV	88.180	180.652	13.119	0	2002	I	19.800.429
--	----	--------	---------	--------	---	------	---	------------

2002	I	90.826	183.362	13.185	0	2003	II	20.394.442
	II	95.367	186.112	13.251	0		III	21.414.164
	III	100.135	188.904	13.317	0		IV	22.699.014
	IV	105.142	191.738	13.383	0		I	24.060.954
2003	I	110.399	194.614	13.450	0	2004	II	25.504.612
	II	115.919	197.533	13.652	0		III	27.034.888
	III	121.715	200.496	13.857	0		IV	28.656.982
	IV	127.801	203.503	14.065	0		I	30.376.401
2004	I	134.191	206.556	14.276	0	2005	II	32.198.985
	II	146.480	209.654	14.490	0		III	28.978.909
	III	153.804	212.799	14.707	0		IV	30.427.855
	IV	161.494	215.991	14.928	0		I	31.949.248

Sumber : Laporan Anggaran Realisasi Biaya Promosi dan Volume Penjualan PT.

Batik Keris Surakarta 2004

Keterangan : Triwulan I : Januari – Maret

Triwulan II : April – Juni

Triwulan III : Juli – September

Triwulan IV : Oktober - Desember

### B. Analisis Regresi Linier Berganda Variabel Lag

Analisis ini digunakan untuk mengetahui pengaruh antara biaya promosi (periklanan, promosi penjualan, *personal selling*) yang dikeluarkan terhadap volume penjualan pada PT. Batik Keris Surakarta. Maka digunakan suatu fungsi linier yaitu regresi linier berganda variabel lag. Pengolahan data dilakukan dengan menggunakan alat bantu komputer program SPSS versi 11.0. Adapun rangkuman hasil perhitungan regresi linier berganda dengan variabel lag dapat ditunjukkan dalam Tabel IV. 3 sebagai berikut:

**Tabel IV. 3**

#### Hasil Analisis Regresi Linier Berganda Variabel Lag

Variabel Independen	Koefisien Regresi	Standar Error	Beta	t <sub>hitung</sub>	Signifikan
X <sub>1</sub>	134,462	17,384	0,555	7,735	0,000
X <sub>2</sub>	75,745	15,734	0,277	4,814	0,000
X <sub>3</sub>	501,983	97,154	0,317	5,167	0,000
Variabel dependen		: Volume Penjualan			
Konstanta		: - 12380682,406			
Adjusted R square		: 0,914			
Multiple R		: 0,959			
R Square		: 0,920			
F <sub>hitung</sub>		: 138,904			

Sumber : Hasil Pengolahan Data Tahun 2005

Hasil dari perhitungan model regresi linier berganda dapat dilihat pada lampiran. Dari perhitungan hasil analisis regresi linier berganda

dengan bantuan program SPSS 11 dapat disusun fungsi persamaan regresi linier berganda dengan variabel lag sebagai berikut:

$$Y_t = -12380682,406 + 134,462 X_{1t-1} + 75,745 X_{2t-1} + 501,983 X_{3t-1}$$

Berdasarkan persamaan regresi linier berganda variabel lag diatas dapat diartikan sebagai berikut:

1.  $a = -12380682,406$

Konstanta negatif yaitu -12380682,406 hal ini menunjukkan bahwa jika tidak ada variabel biaya periklanan ( $X_1$ ), biaya promosi penjualan ( $X_2$ ), dan biaya *personal selling* ( $X_3$ ). Maka volume penjualan ( $Y$ ) sebesar – Rp 12380682,406. Hal ini berarti bila tidak ada biaya periklanan ( $X_1$ ), biaya promosi penjualan ( $X_2$ ), dan biaya *personal selling* ( $X_3$ ). Maka perusahaan akan mengalami kerugian sebesar Rp 12380682,406.

2.  $b_1 = 134,462$

Koefisien regresi variabel biaya periklanan triwulan sebelumnya ( $X_1$ ) bernilai positif yaitu 134,462. Sehingga terdapat hubungan yang positif antara variabel periklanan terhadap volume penjualan ( $Y$ ). Artinya apabila perusahaan meningkatkan biaya periklanan triwulan sebelumnya sebesar Rp 1,- maka volume penjualan ( $Y$ ) yang akan datang naik sebesar Rp 134,462. Dengan asumsi biaya promosi penjualan ( $X_2$ ), dan biaya *personal selling* ( $X_3$ ) tetap.

3.  $b_2 = 75,745$

Koefisien regresi variabel biaya promosi penjualan triwulan sebelumnya ( $X_2$ ) bernilai positif yaitu 75,745. Sehingga terdapat hubungan yang positif antara variabel promosi penjualan terhadap volume penjualan ( $Y$ ).



Artinya apabila perusahaan meningkatkan biaya promosi penjualan triwulan sebelumnya sebesar Rp 1,- maka volume penjualan (Y) yang akan datang naik sebesar Rp 75,745. Dengan asumsi biaya periklanan ( $X_1$ ), dan biaya *personal selling* ( $X_3$ ) tetap.

4.  $b_3 = 501,983$

Koefisien regresi variabel biaya *personal selling* triwulan sebelumnya ( $X_3$ ) bernilai positif yaitu 501,983. Sehingga terdapat hubungan yang positif antara variabel *personal selling* terhadap volume penjualan (Y). Artinya apabila perusahaan meningkatkan biaya *personal selling* triwulan sebelumnya sebesar Rp 1,- maka volume penjualan (Y) yang akan datang naik sebesar Rp 501,983. Dengan asumsi biaya periklanan ( $X_1$ ), dan biaya promosi penjualan ( $X_2$ ) tetap.

### C. Uji F

Uji F adalah untuk mengetahui besarnya hubungan atau pengaruh dari semua variabel independen secara bersama-sama terhadap variabel dependen. Dari hasil olah data regresi linier berganda variabel lag diperoleh  $F_{hitung}$  sebesar 138,904 dengan tingkat signifikansi 0,000. Karena probabilitas  $F_{hitung}$  (0,000) lebih kecil dari 0,05, maka  $H_0$  ditolak dan menerima  $H_a$ . Hal ini berarti bahwa variabel biaya periklanan triwulan sebelumnya, biaya promosi penjualan triwulan sebelumnya, dan biaya *personal selling* triwulan sebelumnya mempunyai pengaruh yang signifikan secara bersama-sama terhadap volume penjualan. Hipotesis pertama yang menyatakan bahwa terdapat pengaruh yang

signifikan antara variabel periklanan, promosi penjualan, dan *personal selling* secara bersama-sama terhadap volume penjualan terbukti.

#### D. Uji t

Pengujian ini digunakan untuk mengetahui besarnya pengaruh setiap variabel independen (periklanan triwulan sebelumnya, promosi penjualan triwulan sebelumnya, *personal selling* triwulan sebelumnya) terhadap variabel dependen (volume penjualan ).

1. Pengujian pengaruh biaya periklanan triwulan sebelumnya terhadap volume penjualan.

Berdasarkan hasil dalam data pada tabel IV. 3 dapat diketahui nilai  $t_{hitung}$  biaya periklanan triwulan sebelumnya adalah 7,735. Dengan melihat probabilitas  $t_{hitung}$  sebesar (0,000) lebih kecil dari tingkat signifikansinya (0,05) ( $0,000 < 0,05$ ) maka  $H_0$  ditolak dan menerima  $H_a$ . Maka dapat disimpulkan bahwa variabel biaya periklanan triwulan sebelumnya ( $X_1$ ) adalah signifikan, yang berarti biaya periklanan per triwulan sebelumnya ( $X_1$ ) mempunyai pengaruh yang nyata terhadap volume penjualan secara individu.

2. Pengujian pengaruh biaya promosi penjualan triwulan sebelumnya terhadap volume penjualan.

Berdasarkan hasil dalam data pada tabel IV. 3 dapat diketahui nilai  $t_{hitung}$  biaya promosi penjualan triwulan sebelumnya adalah 4,814. Dengan melihat probabilitas  $t_{hitung}$  sebesar (0,000) lebih kecil dari tingkat signifikansinya (0,05) ( $0,000 < 0,05$ ) maka  $H_0$  ditolak dan menerima  $H_a$ . Maka dapat

disimpulkan bahwa variabel biaya promosi penjualan triwulan sebelumnya ( $X_2$ ) adalah signifikan, yang berarti biaya promosi penjualan per triwulan sebelumnya ( $X_2$ ) mempunyai pengaruh yang nyata terhadap volume penjualan secara individu.

3. Pengujian pengaruh biaya *personal selling* triwulan sebelumnya terhadap volume penjualan.

Berdasarkan hasil dalam data pada tabel IV. 3 dapat diketahui nilai  $t_{hitung}$  biaya *personal selling* triwulan sebelumnya adalah 5,167. Dengan melihat probabilitas  $t_{hitung}$  sebesar (0,000) lebih kecil dari tingkat signifikansinya (0,05) ( $0,000 < 0,05$ ) maka  $H_0$  ditolak dan menerima  $H_a$ . Maka dapat disimpulkan bahwa variabel biaya *personal selling* triwulan sebelumnya ( $X_3$ ) adalah signifikan, yang berarti biaya *personal selling* per triwulan sebelumnya ( $X_3$ ) mempunyai pengaruh yang nyata terhadap volume penjualan secara individu.

Dengan melihat nilai  $t_{hitung}$  masing-masing variabel independen dan diketahui bahwa masing-masing variabel independen tersebut mempunyai probabilitas  $t_{hitung}$  yang lebih kecil dari 0,05. Maka hipotesis kedua yang menyatakan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara periklanan, promosi penjualan, dan *personal selling* sebelumnya secara individu terhadap volume penjualan terbukti.

Dengan melihat nilai  $t_{hitung}$  masing-masing variabel independen maka akan tampak bahwa variabel biaya periklanan triwulan sebelumnya mempunyai nilai  $t_{hitung}$  yang paling besar diantara variabel independen lainnya yaitu sebesar 7,735. Ini menunjukkan bahwa Hipotesis ketiga yang menyatakan bahwa

variabel periklanan merupakan variabel yang paling besar pengaruhnya terhadap volume penjualan terbukti.

#### **E. Koefisien Determinasi**

Koefisien determinasi digunakan untuk mengetahui seberapa besar sumbangan atau kontribusi dari variabel independen yaitu biaya periklanan ( $X_1$ ), biaya promosi penjualan ( $X_2$ ), dan biaya personal selling ( $X_3$ ). Serta besarnya kontribusi variabel lain yang tidak dijelaskan dalam penelitian ini terhadap naik turun variabel dependen yaitu volume penjualan.

Berdasarkan hasil pengolahan data dengan bantuan program SPSS 11 dapat diketahui bahwa nilai koefisien determinasi yang disesuaikan (*Adjusted R Square*) adalah sebesar 0,914 atau 91,4%. Hal ini berarti 91,4% variasi variabel volume penjualan dapat dijelaskan oleh variabel biaya periklanan ( $X_1$ ), biaya promosi penjualan ( $X_2$ ), biaya *personal selling* ( $X_3$ ). Sedangkan sisanya yaitu sebesar 8,6 % dipengaruhi oleh variabel lain di luar variabel yang disebutkan dalam penelitian ini.

## BAB V

### KESIMPULAN DAN SARAN

#### Kesimpulan

1. Berdasarkan hasil analisis regresi linear berganda variabel lag, dapat disimpulkan bahwa, apabila perusahaan tidak melakukan kegiatan promosi (periklanan, promosi penjualan, dan *personal selling*), maka volume penjualan sebesar – Rp 12380682,406, yang berarti mengalami kerugian sebesar Rp 12380682,406. Dari setiap koefisien regresi yang bernilai positif yang berarti bahwa setiap penambahan biaya dari masing-masing biaya promosi mempunyai pengaruh yang nyata terhadap kenaikan volume penjualan.
2. Berdasarkan hasil analisis uji regresi secara bersama-sama (F test) dapat disimpulkan, bahwa terdapat pengaruh yang signifikan secara bersama-sama antara variabel independen yang terdiri dari biaya periklanan triwulan sebelumnya, biaya promosi penjualan triwulan sebelumnya, dan biaya *personal selling* triwulan sebelumnya terhadap variabel dependen yaitu volume penjualan. Dengan demikian hipotesis pertama yang menyatakan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara periklanan, promosi penjualan, dan *personal selling* secara bersama-sama terhadap volume penjualan diterima dan terbukti benar.
3. Berdasarkan hasil uji parsial (t test) dapat disimpulkan bahwa, terdapat pengaruh yang signifikan antara masing-masing variabel independen yang terdiri dari biaya periklanan triwulan sebelumnya, biaya promosi penjualan

triwulan sebelumnya, dan biaya *personal selling* triwulan sebelumnya secara individu terhadap variabel dependen yaitu volume penjualan. Dengan demikian hipotesis kedua yang menyatakan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara periklanan, promosi penjualan, dan *personal selling* secara individu terhadap volume penjualan diterima dan terbukti benar.

4. Dengan melihat nilai  $t_{hitung}$  masing-masing variabel dependen maka akan tampak bahwa variabel biaya periklanan mempunyai nilai  $t_{hitung}$  yang paling besar diantara variabel independen lainnya yaitu sebesar 7,735. Ini menunjukkan bahwa variabel biaya periklanan yang paling berpengaruh terhadap volume penjualan. Sehingga hipotesis ketiga yang menyatakan bahwa periklanan merupakan variabel yang paling besar pengaruhnya terhadap volume penjualan diterima dan terbukti benar.
5. Nilai koefisien determinasi yang disesuaikan (*Adjusted R Square*) adalah sebesar 0,914. Ini menunjukkan bahwa variasi variabel dependen (volume penjualan) dapat dijelaskan oleh variasi variabel independen (biaya periklanan triwulan sebelumnya, biaya promosi penjualan triwulan sebelumnya, dan biaya *personal selling* triwulan sebelumnya) sebesar 91,4%, sedangkan sisanya 8,6% dipengaruhi oleh variabel lain di luar variabel yang disebutkan dalam penelitian ini.

## Saran

1. PT. Batik Keris perlu kiranya mempertimbangkan dalam mengeluarkan biaya untuk kegiatan promosi. Misalnya untuk kegiatan periklanan, meskipun dengan biaya yang tidak begitu banyak tapi dalam pembuatan

iklannya dibuat semenarik mungkin. Misalnya membuat iklan dengan gambar-gambar dan warna-warna yang menarik perhatian, membuat iklan dimana isi pesan yang terkandung didalamnya bisa sampai pada calon konsumen. Sehingga dengan cara seperti itu, PT. Batik Keris bisa menekan biaya promosi sekecil mungkin tetapi mampu meningkatkan daya beli konsumen terhadap produk-produk yang dihasilkan oleh PT. Batik Keris Surakarta.

2. Tenaga wiraniaga mempunyai peranan dalam usaha meningkatkan volume penjualan perusahaan. Untuk itulah perlu kiranya perusahaan meningkatkan keterampilan para wiraniaga melalui pendidikan dan pelatihan, agar lebih meningkatkan kemampuan dalam berwiraniaga.
3. Dengan adanya persaingan perusahaan yang sejenis, hendaknya PT. Batik Keris Surakarta juga memperhatikan faktor-faktor lain yang ada diluar variabel seperti motif batik, kualitas, harga, kondisi ekonomi, pesaing, dan peraturan pemerintah yang dianggap mempengaruhi tingkat penjualan.

## DAFTAR PUSTAKA

- Ashshofa, Burhan. 2001. *Metode Penelitian Hukum*. Rineka Cipta. Jakarta.
- Biswas, Abhijit dan Blair. 1991. *Contextual Effects of Reference Prices in Retail Advertisements*. Journal of Marketing, Volume 55, American Marketing Association. Chicago.
- Cravens, W. David .1996. *Pemasaran Strategis*. Terjemahan Lina Salim, Edisi Keempat, Jilid 2, Erlangga. Jakarta.
- Djarwanto. PS. 1994. *Statistik Induktif*. Edisi keempat, BPFE. Yogyakarta.
- Durianto, Darmadi dan Cecilia Liana. 2004. *Analisis Efektifitas Iklan Televisi “Softener Soft dan fresh” di Jakarta dan Sekitarnya dengan Menggunakan Consumer Decision Model*. Jurnal Ekonomi Perusahaan, Edisi Maret, STIE IBII. Jakarta.
- Fakultas Ekonomi UNS. 2005. *Pedoman Penyusunan Skripsi Manajemen*, Surakarta, Penerbit Fakultas Ekonomi UNS.
- Gitosudarmo, Indriyo. 1994. *Manajemen Pemasaran*. BPFE UGM. Yogyakarta.
- Gujarati, Damodar. 1995. *Ekonometrika Dasar*. Terjemahan Sumarno Zain. Erlangga. Jakarta.
- Jefkins, Frank. 1996. *Periklanan*. Terjemahan Haris Munandar, Edisi III, Erlangga. Jakarta.
- Stanton, William J. 1993. *Prinsip Pemasaran*. Terjemahan Sadu Sundaru, Edisi Ketujuh, Jilid 2, Erlangga. Jakarta
- Saputro, Susilo Agus. 2003. *Penerapan Bauran Promosi (Promotional Mix) dalam Meningkatkan Volume Penjualan pada PT. Batik Keris Surakarta*. Tugas Akhir. FE UNS.



Sujitno. 2004. *Analisis Pengaruh Kebijakan Pemilihan Bauran Promosi Terhadap Peningkatan Volume Penjualan PT. Djitoe Surakarta*. Skripsi. Fakultas Ekonomi Universitas Sebelas Maret Surakarta.

Sunardianto, Lilik Dwi et. al. 1993. *Pengaruh Program Periklanan Terhadap Pengerahan Sumber Dana Perbankan*. Laporan Bantuan Pelaksanaan Penelitian. FE UNS.

Swastha, Basu. 1996. *Azas-azas Marketing*. Edisi III, Liberty. Yogyakarta.

Swastha, Basu dan Irawan. 1997. *Manajemen Pemasaran Modern*. Liberty Yogyakarta.

Tjiptono, Fandy. 1997. *Strategi Pemasaran*. Andi offset. Yogyakarta.

**LAMPIRAN**

### DATA REGRESI

NO	X1	X2	X3	Y
1	61844	163110	2915	12341451
2	60368	147056	2457	12168865
3	102779	186256	3268	13668799
4	83199	179438	3305	13510815
5	63760	201107	4531	13106051
6	65473	206969	3442	12988224
7	86378	183069	4644	13933455
8	71444	157132	3379	13099055
9	61672	155830	8109	13281638
10	71797	131484	9557	13325363
11	53306	177500	8820	13075065
12	60245	183652	9063	13947460
13	73862	189280	9060	14392364
14	71150	197867	9713	13964981
15	81568	136330	10030	14139214
16	89889	148434	10095	14486037
17	89985	148200	9995	14709331
18	90100	148755	10100	15050800
19	90205	149020	12250	15175380
20	90150	149025	12300	15630641
21	88347	153496	12669	16099561
22	86580	158101	12732	16582547
23	84848	162844	12796	17080024
24	83151	167729	12860	17592425
25	81488	172761	12924	18120197
26	83118	175352	12989	18663803
27	85612	177983	13054	19223717
28	88180	180652	13119	19800429
29	90826	183362	13185	20394442
30	95367	186112	13251	21414164
31	100135	188904	13317	22699014
32	105142	191738	13383	24060954
33	110399	194614	13450	25504612
34	115919	197533	13652	27034888
35	121715	200496	13857	28656982
36	127801	203503	14065	30376401
37	134191	206556	14276	32198985
38	146480	209654	14490	28978909
39	153804	212799	14707	30427855
40	161494	215991	14928	31949248

## Regression

**Variables Entered/Removed<sup>a</sup>**

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	X3, X2, X1 <sup>b</sup>	.	Enter

a. All requested variables entered.

b. Dependent Variable: Y

**Model Summary**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.959 <sup>a</sup>	.920	.914	1832281.02

a. Predictors: (Constant), X3, X2, X1

**ANOVA<sup>b</sup>**

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1399009880414346.0	3	466336626804782.000	138.904	.000 <sup>a</sup>
	Residual	120861134937473.900	36	3357253748263.162		
	Total	1519871015351820.0	39			

a. Predictors: (Constant), X3, X2, X1

b. Dependent Variable: Y

**Coefficients<sup>a</sup>**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Correlations		
		B	Std. Error				Zero-order	Partial	Part
1	(Constant)	-12380682.406	2365482.312		-5.234	.000			
	X1	134.462	17.384	.555	7.735	.000	.909	.790	.364
	X2	75.745	15.734	.277	4.814	.000	.664	.626	.226
	X3	501.983	97.154	.317	5.167	.000	.732	.653	.243

a. Dependent Variable: Y