

**ANALISIS PENGARUH BIAYA PROMOSI TERHADAP
PENINGKATAN VOLUME PENJUALAN PADA PERUSAHAAN
TIMBANGAN “SSS”
SURAKARTA**



SKRIPSI

Diajukan untuk Melengkapi

Syarat-Syarat Mencapai Gelar Sarjana Ekonomi Jurusan Manajemen

Fakultas Ekonomi Universitas Sebelas Maret Surakarta

Oleh:

INDRA SURYAWAN

NIM : F 1205017

**FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS NEGERI SEBELAS MARET
SURAKARTA
2009**

PERSETUJUAN SKRIPSI

**ANALISIS PENGARUH BIAYA PROMOSI TERHADAP
PENINGKATAN VOLUME PENJUALAN PADA PERUSAHAAN
TIMBANGAN “SSS”
SURAKARTA**

Surakarta, April 2009

Telah Disetujui dan Diterima dengan Baik oleh
Dosen Pembimbing

(Drs. Bambang Saroso, M.Si)
NIP. 131. 474. 093

HALAMAN PENGESAHAN

Telah disetujui dan diterima baik oleh tim penguji skripsi Fakultas Ekonomi Universitas
Sebelas Maret Surakarta, guna melengkapi tugas-tugas dan syarat Sarjana Ekonomi
Jurusan Manajemen.

Surakarta, 6 Mei 2009

Tim Penguji Skripsi

1. Dra. Sri Suwarsi, MM Sebagai Ketua ()
NIP. 130 516 344
2. Drs. Bambang Saroso Msi Sebagai Pembimbing ()
NIP. 131. 474. 093
3. Drs. Djoko Purwanto, MBA Sebagai Anggota ()
NIP. 131 472 193

MOTTO

*Orang gagal membuang kesempatan
Orang rata-rata menunggu kesempatan
Orang pandai memanfaatkan kesempatan
Namun pemenang menciptakn kesempatan
(NN)*

*Sebab aku ini mengetahui rancangan-rancangan apa yang ada pada Ku mengenai kamu,
demikian firman Tuhan, yaitu rancangan damai sejahtera dan bukan rancangan kecelakaan,
untuk memberikan kepadamu hari depan yang penuh harapan.*

(Yeremia 29 : 11)

PERSEMBAHAN

- ◆ *Mami dan Papiku tersayang*
- ◆ *Kakakku tercinta Dewi Suryawati dan Suami*
 - ◆ *Lidia Annesia Setiawan*
 - ◆ *Sahabatku Romawati*
- ◆ *Teman-teman angkatan 2005*
 - ◆ *Almamater tercinta.*

KATA PENGANTAR

Puji Syukur dan terima kasih yang besar kepada Tuhan Yesus Kristus atas kemurahan, berkat dan kasih yang telah dilimpahkannya kepada penulis. Penulis menyadari bahwa skripsi ini dapat selesai bukan semata-mata oleh kemampuan dan kekuatan penulis melainkan karena kasih Nya serta adanya bimbingan, dorongan, semangat. Bantuan serta doa dari berbagai pihak.

Oleh karena itu penulis ingin mengucapkan terima kasih kepada :

1. **Prof. Dr. Bambang Sutopo M. Com, Ak**, selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Sebelas Maret.
2. **Dra. Endang Suhari, M.Si.**, selaku Ketua Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Sebelas Maret.
3. **Drs. Wiyono, MM.**, selaku Sekertaris Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Sebelas Maret.
4. **Drs. Bambang Saroso, MSi.**, selaku dosen pembimbing yang telah memberikan bimbingan dan saran-saran dalam penyusunan skripsi.
5. **Ibu. Sri Seventi, SE, MM** Selaku pembimbing Akademis yang telah memberikan arahan serta perhatiannya.
6. **Bapak Daniel Nugroho, SE** selaku Direktur Perusahaan Timbangan “**Sinar Surya Sejahtera (SSS)**” Surakarta.
7. **Bapak Eddy suryawan, A.md** selaku kepala bagian produksi di Perusahaan Timbangan “**Sinar Surya Sejahtera**” Surakarta.
8. **Mami dan Papiku tersayang** yang selalu mendukung dan mengiringi setiap langkah penulis dengan doa, dorongan dan semua hal yang dibutuhkan untuk meraih gelar sarjana di Universitas Sebelas Maret Surakarta.
9. **Kakakku tercinta Dewi Suryawati, Suami, dan Keponakanku Richard Bryan** yang selalu mendukung dalam berbagai hal dari awal hingga akhir.
10. **Lidia Annesia Setiawan** atas doa, dukungan, semangat, kesetiaan dalam memberikan

dukungan dan perhatiaannya.

11. **Romawati** Sahabat yang selalu setia membantu dengan tulus ikhlas tanpa pamrih dari awal perkuliahan hingga kini.

12. Seluruh **teman-teman angkatan 2005** yang selalu kompak.

Penulis percaya bahwa kalian adalah orang-orang yang dipilih Tuhan untuk menempa, membentuk karakter dan menyatakan Kasih Nya kepada Penulis. Akhir kata, dalam ketidak sempurnaan ini Kiranya Tuhan Yesus yang memberikan anugerah, berkat, dan pertolongan Nya yang berlipat ganda kepada pihak-pihak yang sudah membantu penulis dalam penyelesaian pembuatan skripsi ini.

Surakarta, April 2009

Penulis

DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN JUDUL	i
ABSTRAK	ii
HALAMAN PERSETUJUAN SKRIPSI	iii
HALAMAN PENGESAHAN	iv
MOTTO DAN PERSEMBAHAN	v
KATA PENGANTAR	vi
DAFTAR ISI	viii
DAFTAR TABEL	ix
DAFTAR GAMBAR	x
BAB I. PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang Masalah	1
B. Perumusan Masalah	3
C. Tujuan Penelitian	3
D. Manfaat Penelitian	3
BAB II LANDASAN TEORI TENTANG PROMOSI DAN VOLUME PENJUALAN.....	5
A. Pengertian Pemasaran	5
B. Konsep Pemasaran	6
C. Definisi Manajemen Pemasaran	8
D. Komunikasi Pemasaran dan Promosi	9
E. Pengertian Promotional Mix	10
F. Tujuan Promotional Mix	16

G.	Faktor-faktor yang Mempengaruhi Penentuan dan Pelaksanaan Promosi	17
H.	Pelaksanaan Rencana Bauran Promosi	18
I.	Volume Penjualan	20
J.	Hubungan Bauran Promosi dengan Volume Penjualan	26
K.	Tinjauan Penelitian Terdahulu	26
L.	Kerangka Pemikiran	27
M.	Hipotesis	28
BAB III.	METODE PENELITIAN.....	29
A.	Lokasi Penelitian	29
B.	Jenis Data	29
C.	Populasi, Sampel dan Teknik Pengambilan sampel	29
D.	Teknik Pengumpulan Data	30
E.	Definisi Operasional Variabel.....	31
F.	Metode Analisis Data	32
BAB IV.	HASIL ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN	36
A.	Gambaran Umum perusahaan	36
B.	Analisis Data dan Pembahasan	45
BAB V	PENUTUP	52
A.	Kesimpulan	52
B.	Keterbatasan.....	53
C.	Saran	54
DAFTAR PUSTAKA	55

DAFTAR TABEL

	Halaman
Tabel IV.1 Hasil Uji Normalitas	45
Tabel IV.2 Hasil Uji Multikolinearitas	46
Tabel IV.3 Hasil Analisis Regresi Multiple	47

DAFTAR GAMBAR

	Halaman
Gambar 1. Kerangka Pemikiran	27
Gambar 2. Struktur Organisasi Perusahaan Timbangan “SSS” Surakarta	39

ABSTRAK

INDRA SURYAWAN. NIM. F1205017. ANALISIS PENGARUH BIAYA PROMOSI TERHADAP PENINGKATAN VOLUME PENJUALAN PADA PERUSAHAAN TIMBANGAN “SSS” SURAKARTA

Dalam menentukan unsur bauran promosi yang paling efektif dan mengkombinasikan antara unsur-unsur tersebut adalah merupakan tugas dari manajemen pemasaran. Dengan pemakaian bauran promosi diharapkan akan dapat diketahui pengaruhnya terhadap volume penjualan, dan seberapa besar hasil yang diperoleh sebagai akibat dari dana yang dikeluarkan untuk kegiatan promosi tersebut.

Tujuan dari penelitian ini: 1) Untuk mengetahui pengaruh biaya promosi (periklanan, promosi penjualan, personel selling, dan publisitas) terhadap volume penjualan pada perusahaan timbangan “SSS” di Surakarta; 2) Untuk mengetahui variabel promosi yang paling dominan pengaruhnya terhadap volume penjualan pada perusahaan timbangan “SSS” di Surakarta.

Hipotesis yang diajukan adalah : 1) Terdapat pengaruh antara biaya promosi (periklanan, promosi penjualan, personel selling, dan publisitas) terhadap volume penjualan pada perusahaan timbangan “SSS” di Surakarta; 2) Variabel personel selling mempunyai pengaruh paling dominan terhadap kenaikan volume penjualan pada perusahaan timbangan “SSS” di Surakarta.

Alat analisis yang digunakan dalam penelitian adalah: uji asumsi, analisis regresi multiple, uji t, dan uji F.

Berdasarkan hasil analisis, maka dapat disimpulkan: 1) Variabel biaya periklanan dengan hasil nilai t_{hitung} sebesar 2,608 dengan taraf signifikan 0,05 dan nilai ρ sebesar 0,020 ($\rho < 0,05$), berarti hipotesis alternatif (H_{a1}) didukung. Jadi variabel biaya periklanan mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap volume penjualan pada perusahaan timbangan “SSS” Surakarta; 2) Variabel biaya promosi penjualan dengan hasil nilai t_{hitung} sebesar -1,369 dengan taraf signifikan 0,05 dan nilai ρ sebesar 0,191 ($\rho > 0,05$), berarti hipotesis alternatif (H_{a2}) tidak didukung. Jadi variabel biaya promosi penjualan tidak mempunyai pengaruh terhadap volume penjualan pada perusahaan timbangan “SSS” Surakarta; 3) Variabel biaya personel selling dengan hasil nilai t_{hitung} sebesar 14,383 dengan taraf signifikan 0,05 dan nilai ρ sebesar 0,000 ($\rho < 0,05$), berarti hipotesis alternatif (H_{a1}). Jadi variabel biaya personel selling mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap volume penjualan pada perusahaan timbangan “SSS” Surakarta; 4) Variabel biaya publisitas dengan hasil nilai t_{hitung} sebesar 3,579 dengan taraf signifikan 0,05 dan nilai ρ sebesar 0,003 ($\rho < 0,05$), berarti hipotesis alternatif (H_{a1}) didukung. Jadi variabel biaya publisitas mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap volume penjualan pada perusahaan timbangan “SSS” Surakarta; 5) Hasil uji t secara keseluruhan diketahui bahwa nilai uji t yang terbesar diperoleh pada variabel biaya *personel selling* yaitu sebesar 14,383 dengan tingkat signifikansi 0,000, hasil pengujian ini mendukung H_{a2} , artinya bahwa biaya *personel selling* mempunyai pengaruh paling dominan dibanding variabel lain terhadap volume penjualan di perusahaan timbangan “SSS” Surakarta; 6) Berdasarkan hasil uji F diketahui $F_{hitung} > F_{tabel}$ (278,557) dengan nilai $\rho = 0,000$ yang lebih kecil dari 0,05, maka dapat dikatakan bahwa independent (periklanan, promosi penjualan, personel selling, dan publisitas) secara bersama-sama mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap volume penjualan pada perusahaan timbangan “SSS” Surakarta.

Kata Kunci: Periklanan, promosi penjualan, personel selling, publisitas, volume penjualan

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Persaingan di dunia usaha tampak kian gencar seiring dengan tumbuhnya perekonomian. Adanya perubahan yang cepat dalam selera, teknologi dan persaingan yang ketat merupakan suatu kenyataan yang dapat kita lihat, sehingga banyak perusahaan yang bersaing memperebutkan peluang pasar baik itu perusahaan yang menghasilkan produk sejenis maupun perusahaan yang menghasilkan produk beragam. Hal ini menuntut manajemen perusahaan untuk dapat melahirkan kiat-kiat alternatif (strategi) dalam mensiasati pasar, salah satunya dengan peluncuran produk inovasi baru (*pioneer product*). Sebuah perusahaan dapat memperoleh produk baru lewat dua cara yaitu (1) *akuisisi* yaitu dengan membeli seluruh perusahaan, hak paten, atau lisensi untuk membuat produk perusahaan lain, (2) lewat *pengembangan produk baru* dalam departemen litbang perusahaan sendiri yang berupa pengembangan produk asli, perbaikan produk, modifikasi produk, dan merek. (Kotler, 2003: 312).

Pada peluncuran produk inovasi baru (*pioneer product*) yang sukses di pasaran, maka akan menimbulkan munculnya produk-produk pengikut (*follower product*). Hal ini akan menimbulkan persaingan berbagai merek produk tersebut untuk meraih *market share* terbesar, sehingga menjadikannya produk superior (SWA No.12 Th. XIX Juni 2003). Sebuah produk untuk menjadi inovator setidaknya ada lima faktor yang mesti diingat. Yaitu: (1)

relatif advantage artinya seberapa jauh manfaat produk/layanan superior terhadap produk/layanan yang telah ada, (2) *compatibility* artinya seberapa jauh produk/layanan baru tersebut sesuai dengan nilai dan pengalaman yang dimiliki konsumen, (3) *complexity* artinya seberapa jauh bisa dimengerti oleh target konsumennya, (4) *divisibility*, maksudnya seberapa jauh dapat dicoba atau dirasakan lebih dulu, (5) *communicability* artinya seberapa jauh bisa diobservasi atau digambarkan bagi konsumen lain (Jefkins, Frank. 2000: 28).

Untuk mendukung peluncuran produk inovasi baru dalam hal ini menuntut manajemen perusahaan untuk dapat melahirkan kiat-kiat alternatif (strategi) dalam mensiasati pasar dan salah satunya adalah promosi yang dapat digunakan untuk memperkenalkan produk yang dihasilkan. Suatu produk baik barang atau jasa harus diketahui oleh konsumen dan hal ini memerlukan proses awal dalam program promosi yaitu membangun persepsi yang menyentuh indera manusia. Persepsi inilah yang menentukan nasib produk itu sendiri dan keberhasilan perusahaan, apakah akan terus bertahan atau malah mundur dari kancah industri. Promosi yang merupakan salah satu alat paling umum untuk menciptakan komunikasi dua arah antara perusahaan dengan konsumen sasarnya. Perusahaan dapat menggunakan alat promosi (iklan, promosi penjualan, personel selling, dan publisitas) sebagai sarana untuk melayani konsumen yang memerlukan informasi mengenai produk yang dibutuhkan atau diinginkannya. Secara ringkas dapat dikatakan bahwa promosi adalah program untuk menyampaikan informasi mengenai produk kepada konsumen yang harus dilakukan secara efektif dan efisien.

Perusahaan Timbangan “SSS” Surakarta merupakan salah satu perusahaan perseorangan yang bergerak di usaha pembuatan bermacam-macam bentuk dan ukuran timbangan yang berada di wilayah Kota Surakarta. Perkembangan perusahaan tersebut pada saat ini cukup baik karena penjualan pada sebagian produk mengalami peningkatan, akan tetapi untuk sebagian produk mengalami penurunan yang disebabkan oleh semakin ketatnya persaingan, sehingga perusahaan tersebut harus berusaha semaksimal mungkin bagaimana agar perusahaan dapat meningkatkan volume penjualan untuk seluruh produk yang dihasilkan dengan disertai oleh peningkatan keuntungan.

Melihat permasalahan yang ada pada usaha perusahaan Timbangan “SSS” Surakarta, maka dalam mengadakan penelitian ini ditentukan judul: ANALISIS PENGARUH BIAYA PROMOSI TERHADAP PENINGKATAN VOLUME PENJUALAN PADA PERUSAHAAN TIMBANGAN “SSS” SURAKARTA.

B. Perumusan Masalah

Mengingat kompleksnya permasalahan yang dihadapi khususnya mengenai pemasaran produk maka perlu adanya perumusan masalah agar penulisan dapat lebih mengenai pada sasaran yang diinginkan. Masalah yang diteliti dan digunakan dalam penelitian ini adalah :

1. Apakah ada pengaruh biaya promosi (periklanan, promosi penjualan, personal selling, dan publisitas) baik secara parsial maupun simultan terhadap volume penjualan?
2. Variabel promosi (periklanan, promosi penjualan, personel selling, dan publisitas) manakah yang memberikan pengaruh paling dominan terhadap kenaikan volume penjualan pada Perusahaan Timbangan “SSS” Surakarta?

C. Tujuan Penelitian

Adapun tujuan dari penelitian ini adalah :

1. Untuk mengetahui pengaruh baik secara parsial maupun simultan biaya promosi (periklanan, promosi penjualan, personel selling, dan publisitas) terhadap volume penjualan pada Perusahaan Timbangan “SSS” Surakarta.
2. Untuk mengetahui variabel promosi yang paling dominan pengaruhnya terhadap volume penjualan pada Perusahaan Timbangan “SSS” Surakarta.

D. Manfaat Penelitian

Semua kegiatan penelitian yang dilakukan pada dasarnya selalu di harapkan dapat membawa manfaat, adapun manfaat yang diharapkan dalam penelitian ini adalah:

1. Manfaat Teoritis

Diharapkan dapat menjadi salah satu bahan pertimbangan bagi pimpinan perusahaan dalam rangka pengambilan keputusan kebijaksanaan promosi dalam usaha meningkatkan volume penjualan perusahaan.

2. Manfaat Praktis

Diharapkan hasil penelitian ini dapat dijadikan bahan untuk studi perbandingan serta dapat menambah referensi bagi penelitian yang akan datang.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

A. Pengertian Pemasaran

Pemasaran merupakan salah satu dari kegiatan-kegiatan pokok yang dilakukan oleh para pengusaha untuk mempertahankan kelangsungan hidup peusahaannya, berkembang dan untuk mendapatkan laba. Berhasil tidaknya dalam pencapaian tujuan bisnis tergantung pada keahlian mereka di bidang pemasaran, produksi, keuangan maupun bidang lain. Selain itu tergantung pada kemampuan mereka dalam mengkombinasikan fungsi-fungsi tersebut agar perusahaan berjalan lancar.

Dalam kondisi perekonomian sekarang ini, tanpa adanya pemasaran konsumen akan sulit untuk mencapai tujuan konsumsi yang memuaskan kebutuhan dan keinginannya melalui pertukaran, seperti yang telah didefinisikan oleh Philip Kotler (2003: 16) sebagai proses sosial dan manajerial dimana masing-masing individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui penciptaan, penawaran dan pertukaran produk.

Menurut definisi tersebut, kegiatan pemasaran diciptakan oleh pembeli dan penjual. Kedua belah pihak sama-sama mencari kepuasan. Pembeli berusaha memenuhi kebutuhannya, sedangkan penjual berusaha mendapatkan laba. Kedua kepentingan ini dipertemukan dengan cara mengadakan pertukaran yang saling menguntungkan.

Menurut Stanton (2006: 11), pemasaran adalah suatu sistem keseluruhan dari kegiatan-kegiatan bisnis yang ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan barang dan jasa yang memuaskan kebutuhan baik kepada pembeli yang ada maupun pembeli potensial.

Dari pengertian tersebut dapat diberikan suatu gambaran bahwa kegiatan pemasaran itu merupakan suatu sistem keseluruhan kegiatan yang terpadu. Kegiatan sudah dimulai sebelum produk ada yaitu sejak ide tentang suatu produk muncul dan masih berlangsung setelah produk terjual. Jadi tujuan pemasaran adalah mencapai penjualan yang menguntungkan dalam jangka panjang dan cara memuaskan kebutuhan dan keinginan pembeli sedemikian rupa sehingga akan menjadi langganan.

B. Konsep Pemasaran

Pengusaha yang sudah mulai mengenal bahwa pemasaran merupakan faktor penting untuk mencapai sukses bagi perusahaannya, akan mengetahui cara dan falsafah yang terlibat didalamnya yaitu konsep pemasaran. Konsep pemasaran bertujuan untuk memberikan kepuasan terhadap kebutuhan dan keinginan konsumen dengan mendapatkan sejumlah laba, maka seluruh kegiatan dalam perusahaan yang menganut konsep pemasaran harus diarahkan untuk memenuhi tujuan tersebut. Kegiatan ini meliputi personalia, keuangan, pemasaran, produksi dan kegiatan lain.

Definisi konsep pemasaran menurut Assauri (2001: 72) adalah orientasi manajemen yang menekankan bahwa kunci pencapaian tujuan organisasi terdiri dari kemampuan perusahaan menentukan kebutuhan dan keinginan pasar yang dituju dan kemampuan perusahaan tersebut memenuhinya dengan kepuasan yang diinginkan secara lebih efektif dan efisien dari pesaing sedangkan menurut Basu Swastha DH dan Irawan (2005: 10) mengatakan bahwa konsep pemasaran adalah sebuah falsafah bisnis yang menyatakan bahwa pemuasan kebutuhan konsumen merupakan syarat ekonomi dan sosial bagi kelangsungan hidup perusahaan.

Sebagai falsafah bisnis, konsep pemasaran dibuat dengan menggunakan tiga faktor dasar yaitu :

1. Seluruh perencanaan dan kegiatan perusahaan berorientasi pada konsumen atau pasar.

Pada dasarnya perusahaan yang ingin mempraktekkan orientasi konsumen harus :

- a. Menentukan kebutuhan pokok dari pembeli yang akan dilayani dan dipenuhi
- b. Memiliki kelompok pembeli tertentu sebagai sasaran dalam penjualan
- c. Menentukan produk dan program pemasaran
- d. Melaksanakan dan menentukan strategi yang paling baik apakah menitik beratkan pada mutu yang lebih tinggi, harga yang murah atau model yang menarik.
- e. Mengadakan penelitian pada konsumen untuk mengukur, memulai dan menafsirkan keinginan, sikap serta tingkah laku mereka.

2. Volume penjualan yang menguntungkan harus menjadi tujuan perusahaan, laba dapat diperoleh dengan melalui pemuasan konsumen. Dengan laba tersebut maka perusahaan dapat tumbuh berkembang dan dapat mempertahankan kelangsungan hidup usahanya.
3. Seluruh kegiatan pemasaran dalam perusahaan harus dikoordinasikan dan diintegrasikan secara organisasi. Di dalam perusahaan, hal ini perlu dilakukan untuk memberikan kepuasan konsumen juga perlu dihindari adanya pertentangan di dalam perusahaan maupun antara perusahaan dengan pasar.

Berdasarkan penjelasan di atas, perusahaan diharapkan dapat menerapkan konsep pemasaran dalam praktek agar keuntungan-keuntungan yang terkandung di dalamnya dapat direalisasikan dan dalam pelaksanaannya diperlukan manajemen pemasaran.

C. Definisi Manajemen Pemasaran

Philip Kotler (2003: 18) mendefinisikannya sebagai penganalisaan, perencanaan, pelaksanaan dan pengawasan program-program yang ditujukan untuk mengadakan pertukaran dengan pasar yang dituju dengan maksud untuk mencapai tujuan organisasi. Hal ini sangat tergantung pada penawaran organisasi dalam memenuhi kebutuhan dan keinginan pasar tersebut serta dalam menentukan harga, mengadakan komunikasi dan distribusi yang efektif untuk memberi tahu, mendorong serta melayani pasar.

Tugas pokok manajemen pemasaran adalah perencanaan secara terus menerus, pelaksanaan dan pengawasan. Tugas perencanaan terdiri dari mencari

kesempatan yang menarik dan mengembangkan strategi pemasaran. Yang dimaksud strategi pemasaran tersebut adalah suatu pasar sasaran dan bauran pemasaran. Seorang manajer pemasaran tidak boleh puas hanya dengan merencanakan strategi sekarang.

Dalam suatu pasar dimana ada persaingan ia harus selalu mencari kesempatan baru dan merencanakan strategi baru. Strategi-strategi baru tersebut harus disesuaikan dengan bauran-bauran pemasaran yang digunakan oleh perusahaan. Analisis kegiatan pemasaran diperlukan karena untuk mengetahui apakah perencanaan sudah tepat atau belum. Kemudian strategi yang menarik dipilih untuk pelaksanaan pengawasan diperlukan agar yakin bahwa rencana-rencana dilaksanakan dengan berhasil.

D. Komunikasi Pemasaran dan Promosi

Untuk mempelajari masalah promosi secara lebih dalam, lebih dulu akan dibahas masalah komunikasi pemasaran. Meskipun kedua istilah tersebut yaitu promosi dan komunikasi pemasaran ini sering dianggap sama, tetapi sebenarnya mempunyai arti yang berbeda. Komunikasi pemasaran merupakan pertukaran informasi dua arah antara pihak atau lembaga yang terlibat dalam pemasaran. Gitosudarmo (2000: 249) mendefinisikan komunikasi pemasaran sebagai berikut: Komunikasi pemasaran adalah kegiatan komunikasi yang dilakukan oleh pembeli dan penjual yang merupakan kegiatan yang membantu dalam pengambilan keputusan di bidang pemasaran serta mengarahkan pertukaran agar lebih memuaskan dengan cara menyadarkan semua pihak untuk berbuat lebih baik.

Berarti semakin baik komunikasi pemasaran tercipta maka akan mendatangkan kepuasan yang semakin tinggi bagi semua pihak yang terlibat di dalamnya. Jadi komunikasi pemasaran dapat membantu mempertemukan pembeli dan penjual bersama-sama dalam hubungan pertukaran, menciptakan arus informasi antara pembeli dan penjual yang membuat kegiatan pertukaran lebih efisien dan memungkinkan semua pihak yang terlibat dalam pemasaran untuk mencapai persetujuan pertukaran yang memuaskan.

Promosi merupakan arus informasi satu arah dan hanya dilakukan oleh satu organisasi atau individu tertentu seperti pada definisi yang dikemukakan oleh Kotler (2003: 62) yaitu arus informasi atau persuasi satu arah yang dibuat untuk mengarahkan seseorang atau organisasi kepada tindakan yang menciptakan pertukaran dalam pemasaran.

Jadi promosi merupakan salah satu aspek yang sangat penting dalam manajemen pemasaran dan sering dikatakan sebagai proses berlanjut karena promosi dapat menimbulkan rangkaian kegiatan selanjutnya dari perusahaan.

E. Pengertian *Promotional Mix*

Menurut Assauri (2002: 94) yang dimaksud dengan *promotional mix* 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.

Menurut Swastha dan Irawan (2000: 349) pengertian *promotional mix* adalah kombinasi strategi yang paling baik dari variabel-variabel periklanan,

personal selling, dan promosi yang lain yang kesemuannya direncanakan untuk mencapai tujuan program penjualan.

Untuk menentukan kombinasi terbaik dari variabel-variabel promotional mix, dalam prakteknya merupakan tugas yang sangat sulit dan rumit bagi manajemen pemasaran. Hal ini disebabkan karena manajemen pemasaran tidak dapat mengetahui secara pasti tentang besarnya periklanan, personal selling, promosi penjualan, publisitas dan alat promosi yang lainnya untuk mencapai program penjualan. Selain itu untuk mengetahui beberapa hasil yang dapat dicapai dari pengeluaran-pengeluaran untuk kegiatan promosi juga sulit diketahui, namun secara kuantitatif dapat dicapai hasil yang mendekati kebenarannya dengan pendekatan statistik.

Pada pokoknya variabel-variabel yang ada di dalam promotional mix menurut Basu Swastha dan Irawan (2000: 350) ada empat yaitu:

1. Periklanan

Pengertian periklanan menurut Basu Swastha adalah bentuk prosentasi dan promosi non pribadi tentang ide, barang dan jasa yang dibayar oleh sponsor tertentu.

Fungsi periklanan dalam pemasaran menurut Sofyan Assauri (2002: 61) adalah sebagai berikut:

- a. Sebagai alat untuk memberi informasi atau penerangan dalam memperkenalkan produk baru ke pasaran.
- b. Untuk membantu ekspansi atau perluasan pasar
- c. Untuk menunjang program personal selling

- d. Untuk mencapai orang-orang yang tidak dapat dikunjungi para pramuniaga.
- e. Untuk membentuk nama baik perusahaan

Secara umum tujuan dari periklanan adalah untuk meningkatkan omzet penjualan dengan cara mempengaruhi konsumen secara tidak langsung. Dengan periklanan ini akan dapat meningkatkan penjualan, sedang bagi perusahaan yang sudah baik diharapkan agar omzet penjualan yang sudah dicapai minimal dapat dipertahankan.

2. Promosi Penjualan

Menurut Assauri (2002: 84), promosi penjualan didefinisikan sebagai suatu kegiatan promosi selain periklanan, personal selling dan publisitas yang dapat mendorong pembelian oleh konsumen dan yang dapat meningkatkan efektifitas para penyalur dengan mengadakan pameran, display, eksibisi, peragaan atau demonstrasi dan berbagai kegiatan penjualan yang lain, yang dilakukan sewaktu-waktu dan tidak bersifat rutin.

Dalam promosi penjualan dilakukan berbagai usaha untuk meningkatkan penjualan dengan menyelenggarakan berbagai pertemuan, pertunjukkan, contoh grafis atau demonstrasi, perlombaan dan kemas-khusus, semua itu dilakukan untuk meningkatkan penjualan yang bersifat langsung dan juga 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.

Promosi penjualan menurut Assauri (2002: 97) dapat dibedakan atas tiga macam yaitu :

- a. Promosi yang diarahkan pada pembeli, misalnya sampel, kupon, pameran, demonstrasi atau peragaan.
- b. Promosi yang diarahkan pada pedagang, misalnya potongan dealer contest
- c. Promosi yang diarahkan pada pramuniaga misalnya bonus.

3. *Personal Selling*

Menurut Nickels (1998: 82), *personal selling* didefinisikan sebagai interaksi antara individu, saling bertemu muka yang ditujukan untuk menciptakan, memperbaiki, menguasai, atau mempertahankan hubungan pertukaran yang saling menguntungkan dengan pihak lain.

Proses *personal selling*:

- a. Persiapan sebelum penjualan
Kegiatan yang dilakukan adalah mempersiapkan tenaga penjualan dengan diberikan pengertian tentang barang yang dijual pasar yang dituju dan teknik penjualan yang harus dilakukan.
- b. Penentuan lokasi pembeli potensial
Dengan menggunakan data pembeli yang lalu maupun sekarang penjual dapat menentukan lokasinya.
- c. Pendekatan pendahuluan
Sebelum melakukan penjualan, penjual harus mempelajari semua masalah tentang individu atau perusahaan yang diharapkan sebagai pembelinya.

d. Melakukan pembelian

Setelah melakukan pendekatan pendahuluan, langkah berikutnya adalah melakukan pembelian, yaitu kegiatan untuk membeli kebutuhan yang diinginkan.

e. Pelayanan sesudah penjualan

Beberapa pelayanan yang diberikan oleh penjual sesudah penjualan

Atas dasar macam pekerjaan yang dilakukan, tenaga penjual dapat diklasifikasikan ke dalam tenaga penjualan yang:

- 1) Melayani pembeli di tempat penjualan
- 2) Mengunjungi calon pembeli untuk menawarkan barang dan menerima pesanan.
- 3) Berkeliling menjual produk seperti buku
- 4) Mengunjungi calon pembeli untuk memperkenalkan produk beserta perusahaan.
- 5) Menghantarkan produk ke tempat pembeli
- 6) Berkeliling menjual jasa
- 7) Memberi petunjuk teknis kepada pelanggan

Dengan personal selling terdapat suatu pengaruh secara langsung yang timbul dalam pertemuan tatap muka antara penjual dengan pembeli, dimana terdapat pengkomunikasian fakta yang diperlukan untuk mempengaruhi keputusan pembelian atau menggunakan faktor psikologis dalam rangka membujuk dan memberi keberanian pada waktu pembuatan keputusan. Jadi personal selling dilakukan secara lisan atau tatap muka dalam bentuk

percakapan antara penjual atau pramuniaga dengan calon pembeli dengan tujuan agar terjadi transaksi penjualan. Tujuan seluruh usaha pemasaran pada umumnya adalah meningkatkan penjualan yang dapat menghasilkan laba dengan menawarkan kebutuhan yang memuaskan kepada pasar dalam jangka panjang. Dan personal selling merupakan salah satu metode promosi untuk mencapai tujuan tersebut.

4. Publisitas

Basu Swastha DH (2005: 42) mendefinisikan publisitas sebagai sejumlah informasi tentang seseorang barang atau organisasi yang disebarluaskan ke masyarakat melalui media tanpa dipungut biaya, ataupun tanpa pengawasan dari sponsor.

Publisitas merupakan perlengkapan yang efektif bagi alat-alat promosi yang lain. Biasanya media bersedia mempublikasikan suatu artikel atau cerita apabila materi dianggap cukup menarik atau pantas dijadikan berita. Kriteria publisitas menurut Basu Swastha DH (2005: 56) adalah:

a. Publisitas Produk

Publisitas produk adalah publisitas yang ditujukan untuk menggambarkan atau untuk memberikan kepada masyarakat atau konsumen tentang suatu produk beserta kegunaannya.

b. Publisitas kelembagaan

Publisitas kelembagaan adalah publisitas yang menyangkut tentang organisasi pada umumnya. Kegiatan yang dapat dipublikasikan disini tentunya berupa kegiatan yang dianggap pantas untuk dijadikan berita.

Misalnya kegiatan sehari-hari dari organisasi termasuk pengawasan, polusi, musibah, yang dialami organisasi tersebut.

F. Tujuan *Promotional Mix*

Tujuan dari promotion mix ada empat yaitu: Basu Swastha DH (2005: 62)

1. Modifikasi tingkah laku

Kegiatan promosi atau bauran promosi akan selalu berusaha merubah tingkah laku dan pendapat serta memperkuat tingkah laku yang ada.

2. Memberitahu

Kegiatan ini dilakukan untuk memberitahu pasar yang akan dituju tentang penawaran produk perusahaan.

3. Membujuk

Membujuk sasaran akan menjadi penting bila para pesaing menawarkan produk-produk yang sama. Perusahaan tidak hanya memberitahukan pelanggan bahwa produknya tersedia, tetapi juga harus membujuk para pelanggan untuk membeli.

4. Mengingat

Kegiatan ini digunakan bila pelanggan telah mempunyai sikap-sikap yang positif terhadap penawaran produk perusahaan. Tujuan ini dapat menjadi sangat penting karena walaupun telah tertarik dan membeli produk yang ditawarkan tetapi mereka masih tetap sasaran promosi para pesaing, sehingga mengingatkan mereka kembali pada kepuasan yang lalu dapat menjaga mereka untuk tidak beralih pada saingan.

G. Faktor-faktor Yang Mempengaruhi Penentuan dan Pelaksanaan Promosi

Menurut Basu Swastha DH (2005: 42), mengatakan bahwa ada beberapa faktor yang mempengaruhi penentuan dan pelaksanaan promosi diantaranya :

1. Besarnya dana yang digunakan untuk promosi

Suatu perusahaan yang mempunyai dana lebih besar kegiatan promosinya akan lebih efektif dibandingkan dengan perusahaan yang hanya punya dana terbatas.

2. Sifat pasar

Ada tiga macam sifat pasar yaitu :

a. Luas pasar secara geografis

Penjualan perorangan dapat mencukupi dalam pasar lokal terbatas akan tetapi dengan makin meluasnya pasar secara geografis, periklanan harus makin dipentingkan.

b. Jenis pelanggan

Strategi promosi dipengaruhi oleh jenis sasaran yang hendak dituju oleh perusahaan seperti pengecer, pelanggan rumah tangga atau perantara.

c. Konsentrasi pasar

Jumlah keseluruhan calon pembeli juga merupakan pertimbangan. Makin sedikit calon pembeli makin efektif penjualan perorangan dibanding periklanan.

3. Jenis produk yang dipromosikan

Diperlukan strategi yang berbeda-beda untuk barang konsumsi dan barang industri

4. Tahap-tahap dalam siklus kehidupan produk

a. Tahap pengenalan

Dalam tahap ini perhatian besar diberikan untuk penjualan perseorangan tapi pameran juga banyak digunakan.

b. Tahap pertumbuhan

Tahap ini menekankan pada periklanan

c. Tahap kedewasaan

Periklanan sebagai alat bujukan bukan sekedar informasi. Persaingan tajam mengharuskan perusahaan untuk menyediakan akan dana yang lebih besar guna periklanan.

d. Tahap kemunduran

Dalam tahap ini semua kegiatan promosi harus dikurangi dan mulai meningkatkan kualitas produk atau membuat produk baru.

H. Pelaksanaan Rencana Bauran Promosi

Menurut Basu Swastha, pelaksanaan rencana promosi akan melibatkan beberapa tahap yaitu :

1. Menentukan tujuan

Dalam merencanakan program promosi manajer harus mengetahui tujuan yang hendak dicapai. Bila perusahaan menetapkan beberapa tujuan sekaligus, maka hendaknya dibuat skala prioritas atau posisi tujuan mana yang akan dicapai lebih dulu.

2. Mengidentifikasi pasar yang dituju

Segmen pasar yang ingin dituju oleh perusahaan dalam kampanye promosinya harus dibatasi secara terpisah menurut faktor demografis atau psikologisnya.

3. Menyusun anggaran

Agar tujuan kegiatan promosi dan kegiatan pemasaran dapat tercapai maka perlu ditetapkan anggaran promosi. Anggaran ini dipakai sebagai pedoman bagi perancangan pesan dan perancangan media untuk mengantisipasi besarnya anggaran yang harus dikeluarkan. Dan hal tersebut bukanlah tugas sederhana dan mudah. Sering manajer utama ikut mengambil bagian dalam keputusan tentang promosi.

4. Memilih berita

Sifat berita yang akan dipilih akan berbeda-beda tergantung pada tujuan promosinya. Jika suatu promosi itu berada pada tahap pengenalan dalam siklus kehidupannya, maka informasi produk akan menjadi topik utama. Sedangkan pada tahap selanjutnya perusahaan lebih cenderung mengutamakan tema promosi yang bersifat lebih persuasif.

5. Menentukan promotional mix

Perusahaan dapat menggunakan tema yang berbeda pada masing-masing kegiatan promosinya.

6. Memilih media mix

Media merupakan alat yang digunakan dalam kegiatan periklanan. Media dapat mempengaruhi efektifitas berita. Faktor-faktor yang perlu diperhatikan di dalam memilih media ini adalah :

- Produk yang diiklankan
- Sistem distribusi produknya
- Editorial
- Kemampuan teknis media
- Strategi periklanan saingan

- Sasaran yang dapat dicapai
 - Biaya
7. Mengatur efektivitas
- Efektivitas promosi tergantung dari tipe produk yang dihasilkan, karena tidak ada perpaduan metode (alat) promosi, yang umum diterima yang sesuai dengan berbagai keadaan pemasaran berbagai produk yang dihasilkan dan dijual. Pengalaman menunjukkan bahwa tipe produk yang berbeda akan membutuhkan campuran bahan penjualan yang berbeda pula.
8. Mengendalikan dan memodifikasikan kampanye promosi
- Setelah dilakukan kampanye efektifitas ada kemungkinan diadakan perubahan rencana promosi. Perubahan dapat terjadi pada promotional mix, media mix, berita, anggaran promosi atau cara pengalokasian anggaran tersebut. Yang penting perusahaan harus memperhatikan kesalahan-kesalahan yang pernah dibuat untuk menghindari kesalahan yang sama di masa mendatang.

I. Volume Penjualan

1. Pengertian Penjualan

Menurut Basu Swasta (2005: 6), penjualan diartikan sebagai usaha yang dilakukan manusia untuk menyampaikan barang bagi mereka yang memerlukan dengan imbalan uang menurut harga yang ditentukan atas persetujuan bersama.

Sedangkan menurut Kotler (2003: 17) penjualan adalah interaksi antara individu saling bertemu muka yang ditujukan untuk menciptakan,

memperbaiki, menguasai atau mempertahankan hubungan pertukaran yang sehingga menguntungkan bagi pihak lain.

Dari dua definisi tersebut di atas dapat dikatakan bahwa penjualan merupakan usaha yang dilakukan dengan menawarkan suatu produk kepada konsumen dengan harapan memperoleh keuntungan. Sedangkan volume penjualan yang dipakai dalam periode waktu tertentu yang dapat diperoleh dalam unit barang.

2. Tujuan Penjualan

Pada umumnya, suatu perusahaan didirikan mempunyai tujuan mendapatkan keuntungan/laba tertentu, dan mempertahankan atau bahkan berusaha meningkatkan untuk jangka waktu lama. Tujuan tersebut dapat direalisasikan apabila penjualan dapat dilaksanakan seperti yang direncanakan, dengan demikian tidak berarti bahwa barang atau jasa yang terjual selalu akan menghasilkan laba.

Bagi perusahaan pada umumnya mempunyai tiga tujuan dalam penjualan (Basu Swasta, 2005: 15), yaitu :

- a. mencapai volume penjualan tertentu
- b. mendapat laba tertentu
- c. menunjang pertumbuhan perusahaan

Usaha-usaha untuk mencapai ketiga tujuan tersebut tidak sepenuhnya, hanya dilakukan oleh pelaksana penjualan atau para penjual. Dalam hal ini perlu adanya kerjasama yang rapi diantara fungsionalis dalam perusahaan (seperti bagian produksi yang membuat produknya, bagian

keuangan yang menyediakan dananya, bagian personalia yang menyediakan tenaganya, bagian promosi dan sebagainya) maupun dengan para penyalur. Namun semua ini tetap menjadi tanggung jawab dari pimpinan atau top manajer, dan dialah yang harus mengukur seberapa besar sukses atau kegagalan yang dihadapinya untuk maksud tersebut pimpinan harus mengkoordinir semua fungsi dengan baik termasuk didalamnya fungsi penjualan.

3. Faktor-faktor yang Mempengaruhi Penjualan

Dalam praktek, kegiatan penjualan itu dipengaruhi oleh beberapa faktor diantaranya adalah sebagai berikut : (Basu Swasta, 2005: 120)

a. Kondisi dan kemampuan penjual

Transaksi jual beli secara komersial atas barang dan jasa pada prinsipnya melibatkan dua orang pihak yaitu penjual sebagai perantara dan pembeli sebagai pihak kedua. Peranan penjual adalah meyakinkan kepada konsumen agar dapat berhasil mencapai sasaran penjualan yang diharapkan.

b. Kondisi pasar

Pasar sebagai kelompok pembeli atau pihak menjadi sasaran dalam penjualan, dapat mempengaruhi kegiatan penjualan. Dalam hal ini faktor yang perlu diperhatikan adalah:

- 1) jenis pasar, apakah pasar konsumen, pasar industri, pasar penjual, pasar international, pasar pemerintah dan lain-lain.
- 2) Kelompok pembeli, atau segmen pasarnya
- 3) Daya belinya

- 4) Frekuensi pembelinya
- 5) Keinginan dan kebutuhannya.

c. Modal

Akan lebih sulit bagi penjual untuk menjaul barangnya apabila lokasi pembelian jauh dari tempat penjualan. Dalam keadaan seperti ini penjual harus memperhatikan dulu atau membawa barangnya ke tempat pembeli. Untuk melaksanakan maksud tersebut diperlukan adanya sarana serta usaha seperti alat transportasi, tempat peragaan, dan usaha promosi yang semuanya mengarah pada bentuk modal.

d. Faktor-faktor lain

Faktor-faktor lain seperti periklanan, peragaan, pemberian hadiah sering mempengaruhi tingkat pembelian yang dilakukan konsumen. Untuk melaksanakannya diperlukan dana yang tidak sedikit. Bagi perusahaan besar kegiatan tersebut secara rutin dapat dilakukan sedangkan untuk perusahaan kecil hal ini jarang dilakukan.

4. Fungsi dari Penjualan

Adapun fungsi penjualan menurut Basu Swasta (2005: 29), yaitu :

a. Menganalisis pasar

Dalam menganalisa pasar, termasuk juga mengadakan peramalan penjualan pada masa yang akan datang, mengetahui dan mengawasi para pesaing dan memperhatikan lingkungan sosial dan perekonomian.

b. Menentukan calon konsumen

Fungsi ini antara lain mencari pembeli potensial, menciptakan pesanan baru dari langganan yang ada dan mengetahui keinginan pasar.

- c. Mengadakan komunikasi
Fungsi ini tidak menitik beratkan pada membujuk atau mempengaruhi tetapi untuk memulai dan melangsungkan pembicaraan dengan langganan atau calon pembeli.
- d. Mengadakan pelayanan
Pelayanan yang diberikan kepada langganan dapat diwujudkan dalam bentuk konsultasi yang menyangkut keinginan dan masalah-masalah yang dihadapi langganan, memberikan jasa teknis, memberikan bantuan keuangan, melakukan pengantaran barang ke rumah dan lain-lain.
- e. Memajukan langganan
Fungsi ini termasuk juga pemberian saran secara pribadi seperti saran tentang masalah pengawasan kebijaksanaan harga.
- f. Mempertahankan langganan
Mempertahankan langganan atau penjualan merupakan salah satu fungsi yang semata-mata ditujukan untuk menciptakan *good will* serta mempertahankan hubungan baik dengan langganan.
- g. Mendefinisikan masalah
Hal ini dilakukan dengan memperhatikan dan mengikuti permintaan konsumen ini berarti perusahaan harus mengadakan analisis tentang usaha-usaha konsumen sebagai sumber masalah.
- h. Mengatasi masalah
Mengatasi masalah merupakan fungsi menyeluruh yang pada dasarnya menyangkut fleksibilitas penemuan dan langganan. Jika suatu masalah menemukan sumber-sumber dari berbagai perusahaan, tenaga penjualan dapat dibentuk untuk memperolehnya. Jadi tenaga penjualan dapat bertindak sebagai konsultan.

J. Biaya Promosi

Menurut Swasta (2005: 86), biaya promosi adalah biaya yang digunakan dalam proses arus informasi atau persuasi satu arah yang dibuat untuk mengarahkan seseorang (organisasi kepada tindakan yang menciptakan pertukaran dalam pemasaran).

Hal ini, manajemen tidak lepas dari berbagai macam faktor yang mempengaruhi dalam menentukan kombinasi-kombinasi yang terbaik untuk mengadakan promosi: (Swasta, 2005: 85)

1. Dana yang digunakan

Perusahaan yang memiliki dana yang lebih besar, kegiatan promosinya akan lebih efektif dibandingkan perusahaan yang hanya mempunyai sumber dana yang terbatas, sehingga perusahaan yang kurang kuat kondisi keuangannya untuk mengefektifkan dananya akan mengiklankan pada majalah atau surat kabar daripada personal selling.

2. Menurut sifat pasar

a. Luas pasar secara geografis

Perusahaan yang hanya berorientasi pasar nasional sering mengadakan kegiatan yang berbeda dengan perusahaan yang berorientasi internasional.

b. Konsentrasi pasar.

Konsentrasi ini mempengaruhi kombinasi promosi (*promotional mix*) yang dilakukan perusahaan.

c. Jenis pembeli

Strategi promosi juga dipengaruhi oleh obyek atau jenis pembelinya

3. Jenis produksi atau jasa

Jenis promosi atau jasa ini bisa dilihat dari produk atau jasa jenis apa yang dihasilkan oleh perusahaan.

K. Hubungan Bauran Promosi dengan Volume Penjualan

Tujuan dari bauran promosi ini adalah untuk meningkatkan pertumbuhan penjualan dan memperoleh keuntungan. Hal ini berarti bauran promosi mempunyai pengaruh terhadap volume penjualan. Menurut Sutojo (1997: 92) mengatakan bahwa kegiatan promosi produk yang sejalan dengan rencana pemasaran secara signifikan atau berarti dapat mengembangkan laju penjualan hasil produksi.

Perusahaan di dalam memasarkan produknya agar produk tersebut cepat di kenal oleh konsumen, maka kegiatan promotional mix perlu dilakukan. Karena apabila promosi tidak dilakukan maka akibatnya sedikit sekali masyarakat yang mengenal barang tersebut yang berakibat permintaan menurun.

Bauran promosi yang dilakukan secara efektif menyebabkan permintaan masyarakat akan barang itu semakin meningkat. Ini berarti bahwa semakin meningkat pula tingkat penjualan dan keuntungan yang kita peroleh.

Dengan demikian jelas sekali bahwa hubungan antara promotional mix dengan volume penjualan saling kait mengkait antara satu dengan yang lainnya.

L. Tinjauan Penelitian Terdahulu

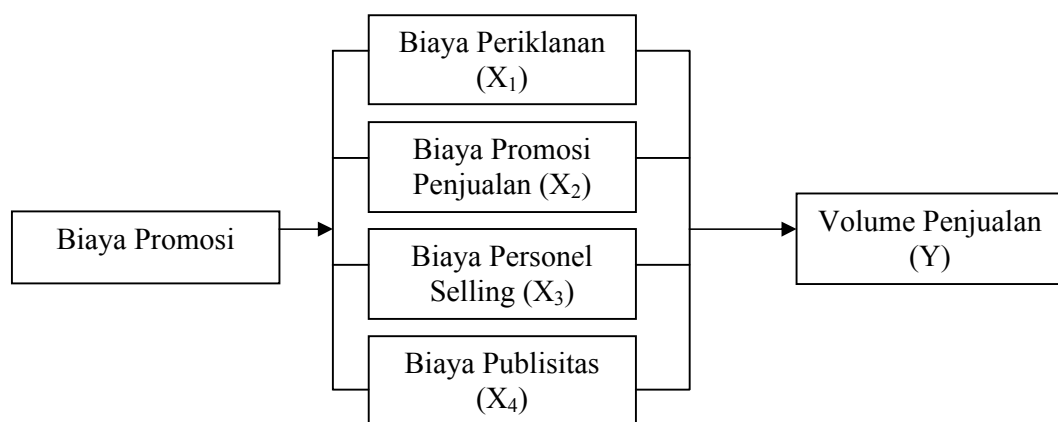
Penelitian tentang Analisis Pengaruh *Promotional Mix* terhadap Peningkatan Volume Penjualan telah ada beberapa peneliti terdahulu, diantaranya:

Suryawati, (2001), tentang Upaya peningkatan volume penjualan melalui kegiatan promosi pada perusahaan meubel Harjanto Sragen. Hasil penelitiannya menyimpulkan bahwa ternyata biaya promosi mempunyai pengaruh signifikan terhadap peningkatan volume penjualan.

Fajar Aryanto (2003), yang meneliti tentang pengaruh biaya promosi dan distribusi terhadap volume penjualan di perusahaan handuk "Lumintu" Juwiring Klaten. Hasil penelitiannya menyimpulkan bahwa ternyata biaya promosi dan distribusi berpengaruh positif dan signifikan terhadap volume penjualan, dan biaya distribusi mempunyai pengaruh paling dominan dibanding biaya promosi.

M. Kerangka Pemikiran

Agar penelitian menjadi lebih jelas dan bermakna, maka diperlukan suatu kerangka pemikiran, untuk lebih jelasnya dapat dilihat pada gambar di bawah ini:



Gambar 1.
Kerangka Pemikiran

Keterangan :

Variabel Dependen : Volume Penjualan (Y)

Variabel Independen : Biaya Periklanan (X_1)

Biaya Promosi Penjualan (X_2)

Biaya Personel selling (X_3)

Biaya Publisitas (X_3)

Pada kerangka pemikiran di atas dapat diketahui bahwa perusahaan dalam memasarkan produknya dengan tujuan volume penjualan meningkat, maka digunakan alat promosi antara lain: periklanan, promosi penjualan, personel selling, dan publisitas. Dalam penelitian ini dijelaskan bahwa Perusahaan Timbangan “SSS” Surakarta menggunakan biaya promosi yaitu biaya periklanan, biaya promosi penjualan, biaya personel selling, dan biaya publisitas. Dari keempat bentuk biaya promosi itu akan dapat diketahui besarnya pengaruh dan yang dominan terhadap peningkatan volume penjualan.

N. Hipotesis

Hipotesis berasal dari *hypo* yang artinya kurang dari dan *thesis* artinya pendapat, jadi hipotesa adalah dugaan yang benar ataupun salah (Marzuki, 1995 : 24). Adapun hipotesis dalam penelitian ini adalah:

1. Terdapat pengaruh antara biaya promosi (periklanan, promosi penjualan, *personel selling*, dan publisitas) baik secara parsial maupun simultan terhadap volume penjualan.
2. Variabel *personel selling* mempunyai pengaruh paling dominan terhadap kenaikan volume penjualan pada Perusahaan Timbangan “SSS” Surakarta.

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Lokasi Penelitian

Lokasi penelitian pada perusahaan mebel Perusahaan Timbangan “SSS” Surakarta, yang beralamatkan di Jalan Singosari No. 26 dan Jalan Ki Mangun Sarkoro No. 119 Sumber Surakarta.

B. Jenis Data

Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer yaitu data yang diperoleh langsung secara historis dari perusahaan timbangan “SSS” Surakarta yang meliputi: Volume penjualan, biaya periklanan, promosi penjualan, personel selling dan publisitas selama periode tahun 2006-2008.

C. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini meliputi:

1. Metode observasi

Metode observasi merupakan pengumpulan data yang dilakukan dengan mengadakan pengamatan langsung agar diperoleh data yang nyata.

2. Metode interview

Yaitu mendapatkan data dengan melakukan tanya jawab yang berguna untuk melengkapi data yang diperoleh dengan metode sebelumnya.

D. Definisi Operasional Variabel

1. Volume penjualan

Jumlah barang/unit yang dijual pada konsumen.

2. Periklanan

Periklanan merupakan komunikasi non individu dengan sejumlah biaya melalui berbagai media yang dilakukan oleh perusahaan.

3. Promosi Penjualan

Promosi menggunakan alat seperti peragaan, pameran, demonstrasi dan lain sebagainya.

4. *Personel Selling*

Personel selling merupakan usaha untuk memperkenalkan suatu produk melalui komunikasi langsung agar konsumen tertarik untuk membeli produk yang ditawarkan.

5. Publisitas

Publisitas merupakan sejumlah informasi tentang seseorang, barang atau organisasi yang disebarluaskan ke masyarakat melalui media tanpa dipungut biaya, atau tanpa pengawasan dari sponsor.

6. Biaya Promosi

Biaya promosi merupakan biaya yang digunakan untuk kegiatan promosi yang dapat mendorong pembelian oleh konsumen dan yang dapat meningkatkan efektifitas para penyalur dengan mengadakan pameran, display, eksibisi, peragaan atau demonstrasi dan berbagai kegiatan penjualan yang lain, yang dilakukan sewaktu-waktu dan tidak bersifat rutin.

E. Metode Analisis Data

Untuk membuktikan dan memecahkan masalah, benar tidaknya hipotesa yang diduga di atas, maka diperlukan suatu penganalisaan data yang tepat. Pada dasarnya data digolongkan menjadi 2 yaitu data kuantitatif dan data kualitatif. Jadi untuk menganalisa data ada 2 teknis antara lain data kualitatif dan data kuantitatif.

Pada penelitian ini menggunakan teknis analisa data secara kuantitatif yaitu teknis analisa yang berupa angka-angka dilakukan perhitungan untuk menganalisa kondisi dan perilaku data sehingga melalui hasil perhitungan tersebut akan diketahui pengaruh, gambaran dan penarikan kesimpulan dari data tersebut. Adapun data-data yang diperoleh dari perusahaan akan diuji dengan rumus untuk mengetahui pengaruh dari variabel independent (Biaya Promosi) terhadap variabel dependent (volume penjualan).

Dalam menganalisis pengaruh antara biaya promosi (biaya periklanan, biaya promosi penjualan, biaya personel selling dan biaya publisitas) terhadap peningkatan volume penjualan, maka digunakan analisis sebagai berikut:

1. Uji Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas

Bertujuan untuk mengetahui apakah suatu data berdistribusi normal atau tidak (Ghozali, 2005). Untuk mengetahui data normal atau tidak salah satunya dengan uji statistik parametrik *Kolmogrov Smirnov* test (K-S). Uji (K-S) dilakukan dengan membuat hipotesis:

Ho : Data residual berdistribusi normal

Ha : Data residual tidak berdistribusi normal

Jika nilai probabilitas > 0,05, maka Ho diterima dan jika nilai probabilitas < 0,05 maka Ho ditolak. Pengujian uji normalitas dalam penelitian ini menggunakan bantuan program SPSS for Windows release 12.0

b. Multikolinearitas

Multikolinearitas merupakan suatu keadaan di mana satu atau lebih variabel independen terdapat korelasi dengan variabel independen lainnya. Adanya multikolinearitas dapat dilihat dari *Tolerance Value* atau *Variance Inflation Factor (VIF)*. Pedoman suatu model regresi yang bebas *multikolinearitas* adalah mempunyai *VIF* di sekitar angka satu, sedangkan batas *VIF* adalah 10 dan mempunyai angka *tolerance factor* mendekati satu (Singgih, 2000: 206). Pengujian uji multikolinearitas dalam penelitian ini menggunakan bantuan program SPSS for Windows 12.0

2. Regresi Linier Berganda

Analisa yang digunakan untuk mengetahui pengaruh antara beberapa variabel independen terhadap variabel dependen digunakan rumus menurut Djarwanto. PS (2000: 309) sebagai berikut:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + b_4X_4$$

Keterangan:

- Y : Variabel dependen (volume penjualan)
 a : Konstanta
 b_1, b_2, b_3, b_4 : Slope yaitu koefisien kecondongan garis
 X_1 : Variabel independen (biaya periklanan)
 X_2 : Variabel independen (biaya promosi penjualan)
 X_3 : Variabel independen (biaya personel selling)
 X_4 : Variabel independen (biaya publisitas)

3. Uji t

Uji t ini digunakan untuk membuktikan koefisien regresi antara variabel-variabel independen (X) dengan variabel dependen (Y), dengan langkah-langkah pengujian sebagai berikut:

a. Menentukan hipotesis nol dan hipotesis alternatif

Ho : $\beta = 0$, artinya tidak ada pengaruh antara variabel independen i terhadap variabel dependen.

Ha : $\beta \neq 0$, artinya ada pengaruh antara variabel independen i terhadap variabel dependen.

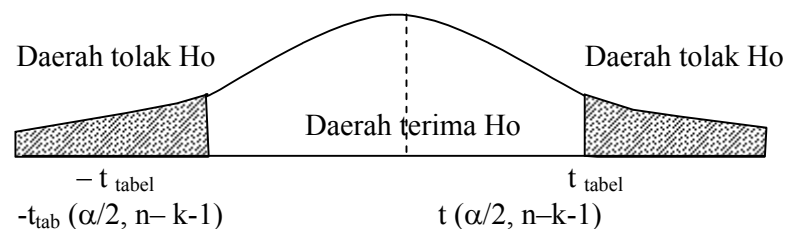
b. Menentukan *level of significance* (α) = 0,05.

$$df = (\alpha/2 ; n-k-1)$$

c. Kriteria pengujian.

Ho diterima apabila $-t_{\text{tabel}} \leq t_{\text{hitung}} \leq t_{\text{tabel}}$

Ho ditolak apabila $t_{\text{hitung}} > t_{\text{tabel}}$ atau $-t_{\text{hitung}} < -t_{\text{tabel}}$



d. Menghitung nilai t

$$t\text{-hit} = \frac{b - \beta}{sb} \quad (\text{Djarwanto dan Subagyo, 1996: 165})$$

Ket :
 t = hasil dari persamaan hipotesis
 b = koefisien regresi
 Sb= Standar error hipotesis
 β = Penurunan koefisien regresi = 0

e. Keputusan

- 1) Apabila nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ atau $\rho < 0,05$, maka H_0 ditolak dan H_a diterima (H_a didukung oleh data) yang berarti variabel independen berpengaruh secara signifikan terhadap variabel dependen.
- 2) Apabila nilai $t_{hitung} < t_{tabel}$ atau $\rho > 0,05$, maka H_0 diterima dan H_a ditolak (H_a tidak didukung oleh data) yang berarti variabel independen berpengaruh secara signifikan terhadap variabel dependen.

4. Uji F

Uji F test digunakan untuk mengetahui besarnya dampak atau pengaruh nyata dalam variabel independen (X_i) terhadap variabel dependen secara bersama-sama, dengan langkah-langkah pengujiannya sebagai berikut:

a. Menentukan hipotesis nol dan hipotesis alternatif

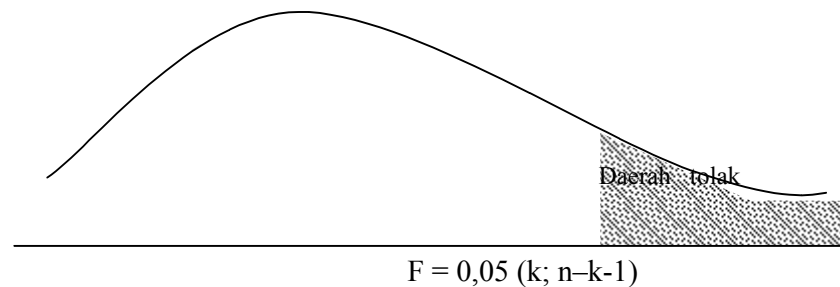
$H_0 : \beta_1 : \beta_2 : \beta_3 : \beta_4 = 0$, artinya tidak ada pengaruh antara variabel independen secara simultan terhadap variabel dependen (Y).

$H_0 : \beta_1 : \beta_2 : \beta_3 : \beta_4 \neq 0$, artinya ada pengaruh antara variabel independen secara simultan terhadap variabel dependen (Y).

- b. Menentukan *level of significance* (α) = 0,05; $df = (\alpha ; n-k-1)$
 c. Kriteria pengujian

H_0 diterima apabila $F_{hitung} \leq F_{tabel}$

H_0 ditolak apabila $F_{hitung} > F_{tabel}$



- d. Menghitung nilai F

$$F = \frac{Jk(\text{reg})/k}{Jk(S) / N - K - 1} \quad (\text{Djarwanto dan Subagyo. 2000: 72})$$

Dimana : $Jk(\text{reg})$ = Jumlah kuadrat regresi
 $Jk(S)$ = Jumlah kuadrat residual
 n = banyaknya sampel
 k = banyak variabel bebas

- e. Keputusan

Dengan membandingkan hasil yang diperoleh, maka H_0 ditolak atau diterima. Kriteria pengujian adalah sebagai berikut.

- 1) Apabila nilai $F_{hitung} > F_{tabel}$ atau $\rho < 0,05$, maka H_0 ditolak atau H_a diterima (H_a didukung oleh data) yang berarti bahwa ada pengaruh secara serentak dari semua variabel independen terhadap variabel dependen.

2) Apabila nilai $F_{hitung} < F_{tabel}$ atau $\rho > 0,05$, maka H_0 diterima atau H_a ditolak (H_a tidak didukung oleh data) yang berarti bahwa ada pengaruh secara serentak dari semua variabel independen terhadap variabel dependen.

5. Koefisien Determinasi (R^2)

Analisis koefisien determinasi (R^2) dilakukan untuk mengukur besar kemampuan menerangkan dari variabel independen terhadap variabel dependen dalam suatu model regresi. Nilai R^2 berkisar antara $0 < R^2 < 1$ dan kecocokan model dikatakan lebih baik kalau nilai R^2 mendekati 1, bila $R^2 = 1$, berarti persentase sumbangan variabel X_1 , X_2 , X_3 , dan X_4 terhadap variabel dependen adalah 100%. Apabila $R^2 = 0$, berarti variabel tidak dapat digunakan untuk membuat ramalan (Gujarati, 2005: 130). Adapun rumus yang digunakan :

$$R^2 = \frac{ESS}{TSS} \quad \text{atau} \quad R^2 = 1 - \frac{RSS}{TSS}$$

dimana :

ESS = *Explained Sum of Square* (jumlah kuadrat yang dijelaskan)

TSS = *Total Sum of Square*

RSS = *Residual Sum of Square* (jumlah kuadrat residual)

DAFTAR PUSTAKA

- Assauri, Sofyan, 2001, *Manajemen Pemasaran Dasar, Konsep dan Strategi*, Edisi Kedua, Rajawali, Jakarta.
- Basu Swastha DH, Irawan. 2002. *Azas-azas Marketing. Akademi Keuangan dan Bisnis (AKB)*, Yogyakarta.
- _____. 2000. *Manajemen Barang dalam Pemasaran*. Yogyakarta : BPFE Universitas Gadjah Mada.
- _____. 2005. *Azas-azas Marketing*. Yogyakarta. : Liberty.
- Djarwanto, PS, 2000. *Statistik Induktif*, Edisi III, Yogyakarta : BPFE.
- Ghozali, Imam. 2005. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS*. Semarang: UNDIP.
- J. Supranto. 1997. *Metode Riset Aplikasinya dalam Pemasaran*. Jakarta : LPFE UI.
- Jefkins, Frank. 2000. *Periklanan*. Edisi Kelima. Terjemahan Haris Munandar. Jakarta Erlangga
- Philip Kotler. 2003. *Manajemen Pemasaran Analisis Planning Control*, Terjemahan Nirwono dan Taufik Salim. Jakarta : Erlangga.
- Radio Sunu, 1998. *Manajemen Pemasaran Suatu Pendekatan Analisis*, edisi Kedua, BPFE, Yogyakarta.
- SWA. 2003. *Cara-cara Cerdas Melahirkan Produk Baru*. SWA, No. 12 Th. XIX Juni 2003.
- Ronald B. Larson. 2004. *Christmas Tree Marketing: Product, Price, Promotion, and Place Tactics*. Journal of Forestry: Jun. 2004. 4; Acedemic Research Library. www.marketing-klub.blogdrive.com, 30 Januari 2008.
- Gunawan. 2006. *Teknik Memenangkan Strategi Pemasaran*. www.bisnisjakarta.com/artikel.htm?kategori=bisnis_Jakarta&id=20088.
- William J. Stanton, 2006. *Prinsip Pemasaran*, Terjemahan Sadu Sundaru, Edisi Ketujuh, Erlangga : Jakarta.

BAB IV

HASIL ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN

A. Gambaran Umum perusahaan

1. Sejarah Berdirinya Perusahaan Timbangan “SSS” Surakarta

Perusahaan Timbangan “SSS” Surakarta didirikan oleh Bapak Stefanus Siswanto pada tahun 1983, sebelumnya merupakan perusahaan pembuatan pipa kuningan untuk bahan timbangan dacin. Adapun pendirian perusahaan timbangan adalah untuk mengantisipasi kelebihan persediaan bahan baku untuk membuat dacin yang ada pada waktu itu. Juga atas himbauan dan kepercayaan dari Derpartemen Perdagangan Sie Meteorologi, yang ada pada waktu itu dirasakan produksi dacin belum mencukupi untuk kebutuhan nasional.

Pada waktu pertama kali didirikan hanya memiliki tenaga kerja sebanyak 18 orang dan mesin yang digunakan masih terbatas pada mesin bor dan mesin gewrinda saja. Kapasitas produksinya pada waktu itu baru mencapai 25 buah dacin logam per minggu.

Dalam perkembangan selanjutnya perusahaan mengadakan produksinya dengan membuat jenis-jenis timbangan yang lain. Pada tahun 1986 menambah produksinya dengan membuat timbangan meja, pada tahun 1987 membuat timbangan sentisimal, dan pada tahun 1990 menambah lagi produksinya dengan membuat timbangan bobot ingsut. Jumlah tenaga

kerjanya juga meningkat menjadi 108 orang karyawan. Perusahaan ini merupakan industri rekayasa dengan komposisi kurang lebih 55% (sebagian komponen dibeli jadi). Dalam produksinya perusahaan timbangan “SSS” Surakarta bertanggung jawab pada Departemen Perdagangan, dengan misi mengisi kekosongan kebutuhan timbangan untuk kelas menengah. Dengan misi ini perusahaan dalam menjalankan kegiatan produksinya berusaha untuk memproduksi timbangan dengan kualitas yang baik dengan harga yang tidak terlalu tinggi (sedang).

Perusahaan memperoleh status badan hukum pada tahun 1983 dengan ijin : HO No. 503/3009/1/IV/1985 dan ijin perindustrian nomor 81/Kandep 12/2/VII/91, dan bentuk perusahaan adalah perusahaan perseorangan.

Pada mulanya perusahaan timbangan “SSS” Surakarta berlokasi di Jalan Sriwijaya No. 5, namun dengan semakin berkembangnya perusahaan maka pabrik tersebut sudah kurang mencukupi, maka perusahaan timbangan “SSS” Surakarta memperluas pabriknya dengan mendirikan pabrik di Jalan Singosari No. 26 dan kemudian di Jalan Ki Mangun Sarkoro No. 119 Sumber, letak ketiga pabrik ini satu sama lain saling berdekatan.

2. Struktur Organisasi

Organisasi adalah suatu sistem usaha kerja sama sekelompok orang untuk mencapai tujuan bersama. Dalam pengertian kerja sama tersebut terdapat unsur pembagian kerja. Sedangkan sekelompok orang yang dimaksud

adalah beberapa orang yang sudah sepakat untuk bekerja sama dalam mencapai tujuan tersebut. Jadi organisasi itu sendiri terdiri dari beberapa unsur yang saling berhubungan yaitu sekelompok orang, kerja sama, pembagian pekerjaan dan tujuan tertentu.

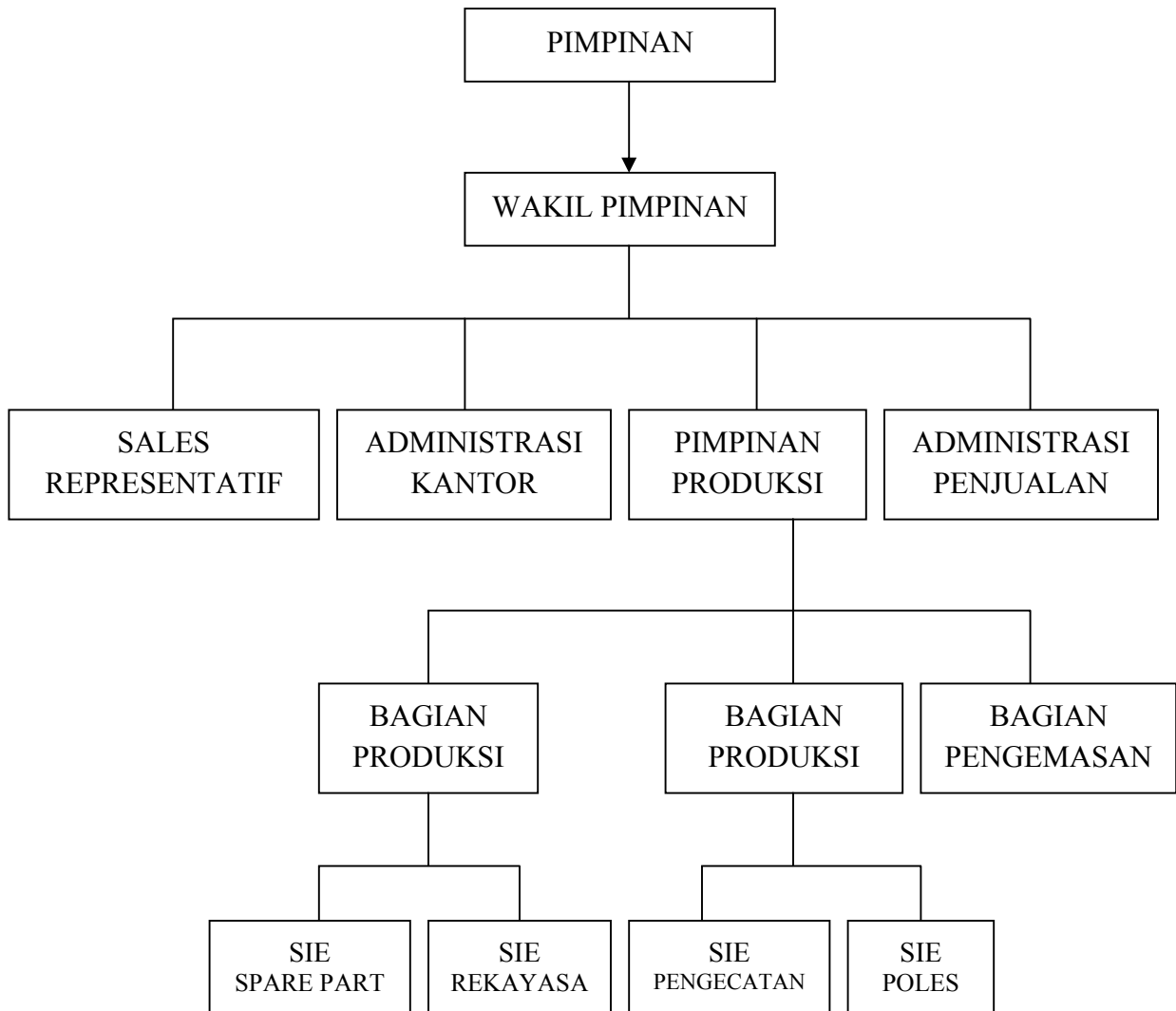
Untuk dapat melakukan planning dengan baik perlu adanya pengertian pengorganisasian. Yang berarti menciptakan struktur serta penyusunan bagian-bagian dan menetapkan hubungan antara bagian-bagian tersebut. Sesudah itu ditetapkan personalia yaitu orang-orang akan melaksanakan pekerjaan serta kedudukan dan hubungan masing-masing.

Adapun tujuan dibentuknya struktur organisasi untuk:

- a. Mempermudah pelaksanaan tugas atau pekerjaan.
- b. Mempermudah pimpinan dalam mengawasi pekerjaan bawahan.
- c. Mengkoordinasi kegiatan yang dilakukan oleh bawahan sehingga dapat mencapai tujuan yang telah ditetapkan.

Menyadari pentingnya penyusunan struktur organisasi guna pembagian tugas, wewenang serta tanggung jawab dalam suatu organisasi, maka perusahaan timbangan “SSS” Surakarta menggunakan struktur organisasi langsung kepada bawahan.

Untuk memperjelas bentuk struktur organisasi yang ada di perusahaan timbangan “SSS” Surakarta dapat dikemukakan pada gambar berikut:



Gambar 1
Struktur Organisasi

Sumber: Perusahaan Timbangan “SSS” Surakarta

Adapun tugas, tanggung jawab dan wewenang dari tiap bagian itu adalah:

a. Pimpinan

Tanggung jawab:

- 1) Menyusun rencana dan kebijakan perusahaan.
- 2) Mengelola, memimpin dan mengkoordinasi fungsi-fungsi dalam perusahaan.
- 3) Memutuskan tindakan koreksi yang diperlukan untuk efektifitas dan efisiensi kegiatan perusahaan.
- 4) Mengatur pembelanjaan perusahaan dan mengalokasikan dana untuk produksi.
- 5) Mengembangkan perusahaan.
- 6) Mengatur gerak pemasaran sehingga tidak terjadi benturan diantara sales representative dan mengatur pemasaran agar dapat mengoptimalkan target penjualan.
- 7) Menghitung rekapitulasi gaji karyawan.

Wewenang :

- 1) Mengevaluasi pelaksanaan rencana dan kebijakan perusahaan.
- 2) Menilai kegiatan fungsi-fungsi perusahaan.
- 3) Memerintahkan bagian produksi untuk memproduksi sesuai kebutuhan pasar.
- 4) Menetapkan target penjualan.

Koordinasi :

Dengan bawahan langsung yaitu manager produksi dan representative administrasi.

b. Wakil Pimpinan

Wakil pimpinan sebagai pucuk pimpinan dalam membawahi setiap divisi sales representative. Administrasi kantor, Manajer produksi, Administrasi penjualan.

Tanggung jawab :

- 1) Bertanggung jawab kepada direktur utama.
- 2) Mengajukan saran dan usulan baik diminta atau tidak, kepada direktur utama tentang permasalahan yang bersifat umum di perusahaan.
- 3) Mengamankan dan melaksanakan kebijaksanaan direktur utama.

Wewenang :

- 1) Memberikan program kerja baik perbualan, persemester, atau pertahun yang disyahkan oleh direktur utama.
- 2) Memantau atau mengevaluasi atas program yang dilaksanakan oleh tiap divisi umum untuk dilaporkan kepada direktur utama.
- 3) Melaporkan dan mengusulkan di forum litbang tentang jabatan, status dan kesejahteraan karyawan.
- 4) Mendelegasikan dan penkaderan atas tugas dan tanggung jawab asisten direktur.

c. Pimpinan Produksi

Tanggung jawab :

- 1) Menjalankan intruksi direktur utama untuk mencapai target produksi yang ditetapkan.
- 2) Terjaganya kualitas produksi dan terjaganya ketepatan jadwal produksi.
- 3) Pengendalian bagian atau material untuk produksi.
- 4) Berfungsi juga sebagai supervisor yang mengawasi dan mengatur kegiatan proses produksi pada unit mesin, unit timbangan dan unit timbangan dacin.

Wewenang :

- 1) Mengatur alur pekerjaan pada unit-unit produksi.
- 2) Memberikan pengarahan tentang proses produksi.
- 3) Mengatur serta menjadwal kebutuhan bahan produksi agar alur produksi tidak terganggu.
- 4) Menyelesaikan masalah-masalah kepegawaian di bidang produksi.
- 5) Melakukan koordinasi dan kontrol pada tiap-tiap unit produksi melalui supervisor produksi.

Koordinasi :

Dengan asisten direktur. Bawahan langsung yaitu para supervisor produksi. Dan juga dengan unit timbangan dacin, unit mesin dan unit anak timbangan.

d. Administrasi kantor

Tanggung jawab :

- 1) Melakukan pembukuan stok untuk barang jadi atau spare parts sehingga dapat menjadi acuan untuk pengendalian stok.
- 2) Melakukan korespondensi.
- 3) Mengkoordinir kebutuhan permintaan bahan baku dari bagian produksi serta mengusahakan pengadaanya.
- 4) Melakukan perhitungan gaji karyawan.

Wewenang :

- 1) Mengelola kas kecil yang dipercayakan untuk menunjang operasional.
- 2) Mengadakan pengecekan dari administrasi bagian-bagian yang ada, misalnya bagian gudang dan penjualan.

Koordinasi :

Dengan asisten direktur, direktur produksi, administrasi penjualan dan administrasi gudang.

e. Administrasi penjualan

Tanggung jawab :

- 1) Melakukan jurnal-jurnal pembukuan untuk mengetahui tercapainya target sales beserta *collectionnya*.
- 2) Melakukan analisa berdasarkan forecasting sales sehingga dapat menentukan peta pemasaran timbangan.

Wewenang :

- 1) Menentukan dan menilai efektivitas kerja salesman.
- 2) Menilai aktivitas penyalur di daerah.
- 3) Mengatur alur pengiriman barang jadi.
- 4) Melakukan perhitungan sehubungan dengan komisi dari para sales *representative*.

Koordinasi :

Dengan administrasi kantor dan sales representative dan asisten direktur.

f. Sales representative

Tanggung jawab:

- 1) Melakukan kunjungan-kunjungan pada penyalur-penyalar di daerah-daerah.
- 2) Mengadakan pengawasan dan melaporkan keadaan pasar menyangkut situasi pasar, pesaing serta pengamat daerah booming pasar.

Wewenang :

- 1) Mewakili perusahaan mengadakan transaksi dan negosiasi berdasarkan kebijaksanaan yang telah ditentukan.
- 2) Memberi masukan berdasarkan pengamatan-pengamatan untuk menjadi acuan bagi gerak produksi perusahaan.

Koordinasi:

Dengan manager produksi dan administrasi penjualan.

3. Produksi

a. Jenis

Perusahaan timbangan "SSS" surakarta merupakan perusahaan industri yaitu perusahaan yang mengolah bahan mentah menjadi barang jadi. Jenis produk yang dihasilkan oleh perusahaan ini adalah:

- 1) Timbangan dacin terdiri dari 3 macam kekuatan timbangan yaitu: 10kg, 25 kg, 110kg.
- 2) Timbangan meja terdiri dari 3 macam kekuatan timbangan yaitu: 3kg, 5 kg, 10kg.
- 3) Timbangan sentisimal terdiri dari 3 macam kekuatan timbangan yaitu: 150kg, 300kg, 500kg.
- 4) Timbangan bobot insut terdiri dari 2 macam kekuatan timbangan yaitu: 25kg, 50kg
- 5) Anak timbangan terdiri dari 5 macam yaitu: 50gr, 100gr, 200gr, 500gr, 1000gr.

b. Harga

1) Timbangan dacin

Kekuatan 10 kg = Rp 160.000,00

Kekuatan 25 kg = Rp 190.000,00

Kekuatan 50 kg = Rp 200.000,00

Kekuatan 110 kg = Rp 300.000,00

2) Timbangan meja

Kekuatan 3kg = Rp 86.000,00

Kekuatan 5kg = Rp 120.000,00

Kekuatan 10kg = Rp 320.000,00

3) Timbangan sentisimal

Kekuatan 150kg = Rp 950.000,00

Kekuatan 300kg = Rp 1.300.000,00

Kekuatan 500kg = Rp 1.330.000,00

4) Timbangan bobot insut

Kekuatan 25kg = Rp 615.000,00

Kekuatan 50kg = Rp 690.000,00

c. Bahan baku

1) Besi streplat

2) Besi beton

3) Besi plat

4) Besi kuningan

d. Peralatan

1) Mesin bubut

- Untuk membuat jarum petunjuk pada timbangan

- Untuk palangan timbangan dacin

- Untuk menghaluskan rumah pisau yang digunakan pada timbangan dacin.

- 2) Mesin skrap
 - Untuk membuat alur bantalan timbangan
- 3) Mesin bor
 - Untuk membuat lubang pada timbangan
- 4) Mesin gerinda
 - Menghaluskan besi dan kuningan
- 5) *Power press*
 - Untuk membuat anting kecil dan anting besar
- 6) Mesin poles
 - Membuat agar kuningan pada timbangan mengkilap

e. Proses produksi

1) Unit mesin

Untuk memproduksi timbangan dibutuhkan bahan mentah yang berupa besi dan kuningan beraneka ragam ukurannya, dimana bahan-bahan ini diolah oleh unit ini untuk menjadi bahan baku spare parts.

2) Unit spare part

Bahan baku yang telah diolah oleh unit permesinan pada bagian ini dikerjakan dengan dirangkai menjadi spare part.

3) Unit rekayasa

Kerja dari unit ini adalah menggabungkan semua spare parts serta melakukan penyetelan dan pemeriksaan awal untuk menjadikan timbangan ini siap diperiksa oleh kantor perdagangan seksi metrologi.

4) Unit *finishing*

Unit ini menangani timbangan yang telah disahkan untuk dipoles agar batang kuningan timbangan tersebut mengkilap dan dilakukan pengecatan.

5) Unit pengemasan

Unit ini bertugas untuk melakukan pembungkusan kemudian menyatukan dalam peti agar siap dikirim.

4. Pemasaran

a. Promosi

Kegiatan promosi perusahaan ditangani secara langsung oleh sales representative. Promosi dilakukan oleh perusahaan sesudah kegiatan produksi dan penetapan harga dilakukan bagi perusahaan. Kegiatan promosi merupakan faktor yang penting yang mempengaruhi volume penjualan.

Dalam memasarkan produk timbangan, perusahaan "SSS" menggunakan media promosi personal selling. Akan tetapi perusahaan didalam menjalankan kegiatan promosinya tidak hanya memfokuskan pada satu macam promosi. Tetapi ada beberapa kegiatan yang dilakukan perusahaan.

b. Discount

Memberikan discount pada moment-moment tertentu. Pemberian

potongan harga ini dilakukan pada perusahaan yang akan memasuki pasar baru atau ada perusahaan lain yang berusaha merebut bagian pasar perusahaan timbangan "SSS" surakarta.

c. Penetapan harga (*moving average metode*)

Dengan metode ini *cost* per unit dapat dilakukan dengan cara menghitung rata-ratanya, sebagai hasil dari total. Cost bahan yang dibagi dengan jumlah unitnya. Penetapan harga metode rata-rata ini dapat dilakukan walaupun pengambilan bahan-bahan baku terjadi dalam urutan yang dapat ditetapkan. Metode ini praktis digunakan. Terutama jika harga sering mengalami fluktuasi. Keuntungan metode ini adalah :

- 1) Penggunaan metode ini adalah nyata terhadap management dalam menganalisa hasil operasi dan meningkatkan produksi yang selanjutnya.
- 2) *Average cost* mengurangi akibat kenaikan dan penurunan harga bahan baku, karena itu memungkinkan untuk memproduksi pada masa yang akan datang.

d. Saluran distribusi

Saluran distribusi yang dilakukan oleh perusahaan "SSS" pada dasarnya adalah saluran distribusi langsung. Saluran distribusi langsung adalah penjualan yang dilakukan secara langsung dari salesmen ke konsumen.

5. Kepegawaian

a. Jumlah tenaga kerja

Jumlah tenaga kerja yang terlibat dalam kegiatan proses produksi berjumlah 98 orang yang tersebar dalam berbagai unit-unit produksi yaitu:

- 1) Unit mesin terdiri dari 17 karyawan.
- 2) Unit timbangan dacin terdiri dari 5 orang karyawan bagian spareparts dan 5 orang karyawan bagian rekayasa.
- 3) Unit timbangan sentisimal terdiri dari 17 karyawan bagian spare parts dan 6 orang karyawan bagian rekayasa.
- 4) Unit timbangan sentisimal terdiri dari 12 orang karyawan bagian spareparts dan 4 orang karyawan bagian rekayasa.
- 5) Unit timbangan bobot ingsut terdiri dari 6orang bagian spareparts dan 6 orang bagian rekayasa.
- 6) Unit anak timbangan terdiri dari 14 orang bagian spare parts dan 6 orang bagian rekayasa.
- 7) Unit finishing terdiri dari 6 orang karyawan.
- 8) Unit pengemasan terdiri dari 4 orang karyawan.

Semua unit tersebut kecuali unit finishing dan pengemasan dikepalai oleh seorang kepala unit yang memimpin unitnya masing-masing. Tetapi walaupun menjabat sebagai kepala unit, mereka masih tetap melakukan pekerjaan seperti karyawan yang lainnya. Unit-unit

tersebut diawasi dan dikoordinir oleh tiga orang supervisor produksi.

Unit mesin, unit timbangan dacin dan unit timbangan diawasi oleh seorang supervisor (A), yang juga merangkap sebagaimanajer produksi. Unit timbangan meja, unit timbangan sentisimal dan unit timbangan bobot insut di awasi oleh seorang supervisor (B). Unit finishing dan unit pengemasan diawasi oleh seorang supervisor (C).

Dasar yang digunakan oleh perusahaan untuk menetapkan rentang kendali pengawasan pada bagian kepala unit adalah berdasarkan kesamaan fungsi dan kesamaan produk. Sedangkan dasar penetapan rentang kendali pengawasan bagian supervisor adalah berdasarkan kesamaan lokasi. Jadi setiap lokasi yang sama dikepalai oleh seorang supervisor.

Karena dasar yang digunakan perusahaan untuk menetapkan rentang kendali hanya berdasarkan kesamaan fungsi, produk dan tempat maka rentang kendali yang diawasi oleh masing-masing kepala unit atau supervisor berbeda-beda jumlahnya. Misalnya kepala unit timbangan dacin hanya mengawasi 10 prang karyawan sedangkan unit timbangan meja mengawasi 23 orang karyawan, demikian juga supervisor (A) mengawasi 3 unit dengan variasi pekerjaan yang cukup besar, sedangkan supervisor (C) hanya mengawasi 2 unit dengan pekerjaan yang sederhana.

b. Pendidikan

Tingkat pendidikan tenaga kerja dibagi menjadi dua kelompok, yaitu :

- 1) Untuk tenaga kerja status harian : lulusan STM
- 2) Untuk tenaga kerja status borongan : tenaga berpengalaman (tukang).

c. Jam kerja

Mengenai jam kerja karyawan terdiri dari 7jam kerja dan waktu istirahat selama 1 jam. Adapun pembagian jam kerja secara langsung keseluruhan adalah sebagai berikut:

- 1) Jam kerja 1 : jam 08.00-11.30
- 2) Istirahat : jam 11.30-12.30
- 3) Jam kerja 2: jam 12.30-16.00

Untuk hari kerja pegawai adalah senin, selasa, rabu, kamis, jumat dan sabtu. Jadi untuk satu minggu kerja adalah 6 hari. Penentu hari libur adalah hari minggu dan hari besar yang telah ditetapkan oleh pemerintah.

d. Gaji pegawai

Adapun system pembayaran upah atau gaji pegawai pada perusahaan timbangan "SSS" surakarta adalah perbulan kecuali pegawai atau karyawan produksi (lini produksi, *lini finishing*). Sistem pembayaran upah atau gaji karyawan produksi adalah berdasarkan banyaknya barang yang diselesaikan.

B. Penyajian Data

Untuk memberikan gambaran tentang data yang digunakan dalam penelitian ini, maka dapat disajikan dalam tabel berikut:

Tabel IV.1.
Biaya Promosi (Periklanan, Promosi Penjualan, Personel Selling, dan Publisitas),
serta Volume Penjualan Periode Desember 2005 – Desember 2008

Bulan	No.	Biaya <i>Promotional Mix</i> (Dalam Ribuan Rupiah)				Vol. Penjualan (Ribuan) (Y)
		Periklanan	Promosi Penjualan	<i>Personel Selling</i>	Publisitas	
		(X1)	(X2)	(X3)	(X4)	
Desember 2005	1	505	323	766	228	74.734
Januari 2006	2	547	408	632	245	88.121
Pebruari 2006	3	591	426	678	234	102.825
Maret 2006	4	637	534	677	283	95.209
April 2006	5	590	565	528	303	110.284
Mei 2006	6	738	667	591	314	114.311
Juni 2006	7	695	680	627	347	118.553
Juli 2006	8	752	715	604	410	126.383
Agustus 2006	9	812	732	625	425	127.710
September 2006	10	778	729	677	501	143.910
Oktober 2006	11	961	823	623	528	149.108
Nopember 2006	12	1.012	876	672	517	143.336
Desember 2006	13	1.473	832	733	567	149.108
Januari 2007	14	1.551	999	798	639	177.683
Pebruari 2007	15	1.633	1.010	867	673	150.323
Maret 2007	16	1.719	1.063	919	708	179.550
April 2007	17	1.809	1.019	914	746	186.626
Mei 2007	18	1.604	1.178	1.094	785	194.085
Juni 2007	19	1.527	1.882	1.101	824	217.823
Juli 2007	20	1.843	1.741	1.131	915	207.270
Agustus 2007	21	2.043	1.338	1.142	1.076	223.538
September 2007	22	2.292	2.018	1.222	1.282	221.738
Oktober 2007	23	2.076	2.192	1.160	1.573	238.883
Nopember 2007	24	2.189	2.657	1.199	1.000	243.315
Desember 2007	25	2.217	1.673	1.201	1.106	246.825
Januari 2008	26	2.148	1.660	1.159	1.020	257.985
Pebruari 2008	27	2.186	1.682	1.261	1.004	238.950
Maret 2008	28	2.849	1.671	1.977	1.225	269.134
April 2008	29	2.896	1.386	1.382	1.321	277.256
Mei 2008	30	1.992	1.126	1.006	1.151	290.565
Juni 2008	31	2.043	1.343	2.213	1.240	293.209
Juli 2008	32	2.173	1.862	2.822	1.391	332.336
Agustus 2008	33	2.289	2.786	2.982	1.206	324.731
September 2008	34	2.433	2.910	2.345	1.166	331.661
Oktober 2008	35	2.571	2.985	2.812	1.220	339.019
Nopember 2008	36	2.526	2.009	2.401	1.202	367.628
Desember 2008	37	2.520	2.106	3.685	1.263	369.731

Sumber: Data primer, perusahaan timbangan “SSS” di Surakarta

Berdasarkan tabel IV.1. di atas, maka dapat di kemukakan beberapa hal sebagai berikut:

Biaya promosi yang berupa biaya periklanan pada bulan Desember 2005 diperoleh dari bulan Nopember tahun 2005. Dan berikutnya untuk biaya promosi yang lain pada periode penelitian pada intinya diperoleh dari periode bulan sebelumnya. Demikian juga hasil penjualan pada periode saat ini merupakan dampak dari kegiatan promosi pada periode bulan sebelumnya. Untuk biaya promosi yang berupa biaya periklanan yang digunakan oleh perusahaan timbangan “SSS” Surakarta dari bulan ke bulan selama tiga tahun mengalami peningkatan, namun ada beberapa bulan yang mengalami penurunan, misalnya pada bulan April 2006, dan bulan Juni 2007. Hal ini disebabkan pada bulan tersebut terjadi penurunan dan pengurangan alat periklanan namun belum tentu akan berdampak pada penurunan atau peningkatan volume penjualan yang dihasilkan.

Biaya promosi yang berupa biaya promosi penjualan yang digunakan oleh perusahaan timbangan “SSS” Surakarta dari bulan ke bulan selama tiga tahun mengalami peningkatan, namun ada beberapa bulan yang mengalami penurunan, misalnya pada bulan Agustus 2008, dan bulan Nopember 2008. Hal ini disebabkan pada bulan tersebut terjadi penurunan dan pengurangan alat promosi penjualan namun belum tentu akan berdampak pada penurunan atau peningkatan volume penjualan yang dihasilkan.

Biaya promosi yang berupa biaya personel selling yang digunakan oleh perusahaan timbangan “SSS” Surakarta dari bulan ke bulan selama tiga tahun mengalami peningkatan, namun ada beberapa bulan yang mengalami penurunan, misalnya pada bulan April 2006, dan bulan Oktober 2006. Hal ini disebabkan pada bulan tersebut terjadi penurunan dan pengurangan tenaga personel selling namun belum tentu akan berdampak pada penurunan atau peningkatan volume penjualan yang dihasilkan.

Biaya promosi yang berupa biaya publisitas yang digunakan oleh perusahaan timbangan “SSS” Surakarta dari bulan ke bulan selama tiga tahun umumnya mengalami kenaikan, namun ada beberapa bulan yang mengalami penurunan, misalnya pada bulan Nopember 2007, dan bulan September 2008. Hal ini disebabkan pada bulan tersebut terjadi penurunan dan pengurangan dalam mempublikasikan produk timbangan namun juga tidak tentu akan berdampak pada penurunan atau peningkatan volume penjualan yang dihasilkan.

C. Analisis Data dan Pembahasan

1. Uji Asumsi

a. Uji Normalitas

Uji normalitas dilakukan untuk mengetahui apakah variabel yang dianalisis memenuhi kriteria sebaran normal atau terdistribusi normal.

Berdasarkan analisis maka dapat ditunjukkan pada tabel IV.2. berikut:

Tabel IV.2.
Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Abst. (Unst)
N		36
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	-98.2109403
	Std. Deviation	1692.76300843
Most Extreme Differences	Absolute	.121
	Positive	.106
	Negative	-.121
Kolmogorov-Smirnov Z		.724
Asymp. Sig. (2-tailed)		.671

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

Sumber : Hasil pengolahan data

Berdasarkan tabel tersebut, dengan membandingkan nilai ρ yang diperoleh dengan taraf signifikan 5% apabila nilai ρ lebih besar dari 0,05 maka data terdistribusi normal. Nilai probabilitas (ρ) menunjukkan angka sebesar 0,671 dengan taraf signifikan (α) 0,05. Dengan demikian, data tersebut berdistribusi normal karena $\rho > \alpha$.

b. Uji Multikolinearitas

Multikolinearitas merupakan suatu keadaan dimana satu atau lebih variabel bebas terdapat korelasi dengan variabel bebas lainnya, atau dengan kata lain, suatu variabel bebas merupakan fungsi linier dari variabel bebas lainnya. Hasil uji multikolinearitas dapat ditampilkan dalam tabel berikut:

Tabel IV.3
Hasil Uji Multikolinearitas

Variabel	Tolerance	VIF	Kesimpulan
X ₁ (Periklanan)	0,123	8,153	Tidak multikolinearitas
X ₂ (Promosi Penjualan)	0,251	3,980	Tidak multikolinearitas
X ₃ (Personel Selling)	0,347	2,878	Tidak multikolinearitas
X ₄ (Publisitas)	0,117	8,512	Tidak multikolinearitas

Sumber: Hasil olah data

Hasil pada tabel IV.3. menunjukkan bahwa nilai *VIF* tidak melebihi angka 10, dan apabila dilihat dari nilai *tolerance* tidak lebih dari 1 (10%), sehingga dapat disimpulkan model regresi tersebut tidak terdapat multikolinearitas.

2. Regresi *Multiple*

Uji regresi berganda digunakan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel independen (periklanan, promosi penjualan, personel selling, dan publisitas) terhadap variabel dependen (volume penjualan). Hasil analisis regresi disajikan pada tabel IV.3.

Tabel IV.3.
Hasil Analisis Regresi *Multiple*

Variabel	Koefisien	Standar Error	t _{hitung}	nilai p
Konstanta (α)	3696,934			
B. Periklanan (β_1)	3,250	1,258	2,588	0,015
B. Promosi Penjualan (β_2)	0,171	0,874	0,196	0,846
B. <i>Personel Selling</i> (β_3)	4,603	0,779	5,911	0,000
B. Publisitas (β_4)	5,015	2,389	2,100	0,044
R ² = 94,10% F = 122,844; Sig F = 0,000				

Berdasarkan hasil analisis di atas, maka dapat dikemukakan dari analisis yang digunakan, yaitu:

a. Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis ini digunakan untuk mengetahui atau meramalkan besarnya pengaruh biaya promosi yang meliputi periklanan, promosi penjualan, *personel selling*, dan publisitas terhadap volume penjualan. Hasil pengolahan data dengan bantuan komputer program SPSS versi 12,0 didapatkan persamaan regresi:

$$Y = 3696,934 + 3,250X_1 + 0,171X_2 + 4,603X_3 + 5,0153,580X_4$$

Untuk menginterpretasi hasil dari analisis tersebut, dapat diterangkan dari variabel per variabel sebagai berikut:

$a = 3696,934$ adalah nilai konstanta, bahwa apabila variabel periklanan, promosi penjualan, *personel selling*, dan publisitas tetap konstan maka volume penjualan yang dicapai adalah 3.696,934 satuan.

$b_1 = 3,250$ adalah nilai variabel periklanan, artinya terdapat pengaruh positif terhadap volume penjualan, apabila variabel volume penjualan naik satu satuan maka akan meningkatkan volume penjualan sebesar 3,250 satuan dengan asumsi variabel lain konstan.

$b_2 = 0,171$ adalah nilai variabel promosi penjualan, artinya terdapat pengaruh positif terhadap volume penjualan, apabila variabel promosi penjualan naik 1 satuan maka akan menaikkan volume penjualan sebesar 0,171 satuan dengan asumsi variabel lain konstan.

$b_3 = 4,603$ adalah nilai variabel *personel selling*, artinya terdapat pengaruh positif terhadap volume penjualan, apabila variabel promosi

penjualan naik satu satuan maka akan menaikkan volume penjualan sebesar 4,603 satuan dengan asumsi variabel lain konstan.

$b_4 = 5,015$ adalah nilai variabel publisitas, artinya terdapat pengaruh positif terhadap volume penjualan, apabila variabel publisitas naik satu satuan maka akan menaikkan volume penjualan sebesar 5,015 satuan dengan asumsi variabel lain konstan.

Hasil keseluruhan analisis regresi tersebut menunjukkan bahwa ternyata variabel promosi mempunyai pengaruh positif terhadap peningkatan volume penjualan pada perusahaan timbangan “SSS” Surakarta.

b. Uji t

Berdasarkan tabel IV.2.. dapat diketahui hasil uji signifikan secara parsial koefisien regresi promosi yang meliputi periklanan, promosi penjualan, *personel selling*, dan publisitas terhadap volume penjualan, untuk lebih jelasnya per variabel sebagai berikut:

a) Pengaruh variabel periklanan (X_1) terhadap volume penjualan (Y)

Langkah pengujian:

(1) $H_0 : b_1 = 0$ {tidak ada pengaruh yang signifikan antara X_1 (periklanan) terhadap Y (volume penjualan)}.

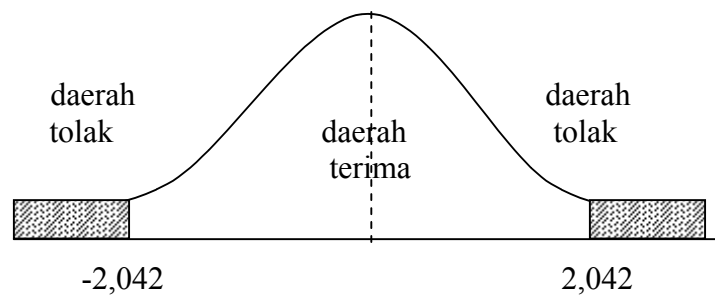
$H_a : b_1 \neq 0$ {ada pengaruh yang signifikan antara X_1 (periklanan) terhadap Y (volume penjualan)}.

(2) Penentuan *Level of Significance* (α) = 0,05 dengan derajat kebebasan atau $df = n-k-1 = 36-4-1 = 31 \approx 2,042$.

(3) Kriteria Pengujian

H_0 diterima jika $t_{hitung} \leq t_{tabel}$

H_0 ditolak jika $t_{hitung} > t_{tabel}$



(4) Menghitung nilai t :

$$\begin{aligned} t_1 &= \frac{b}{sb} \\ &= \frac{3,250}{1,256} \\ &= 2,588 \end{aligned}$$

(5) Keputusan

Karena $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($2,588 > 2,042$) atau dilihat dari nilai sig ($0,015 < 0,05$), maka H_0 ditolak dan H_a diterima, artinya ada pengaruh yang signifikan antara variabel periklanan terhadap volume penjualan.

b) Pengaruh variabel promosi penjualan (X_2) terhadap volume penjualan (Y)

Langkah pengujian:

(1) $H_0 : b_2 = 0$ {tidak ada pengaruh yang signifikan antara X_2 (promosi penjualan) terhadap Y (volume penjualan)}.

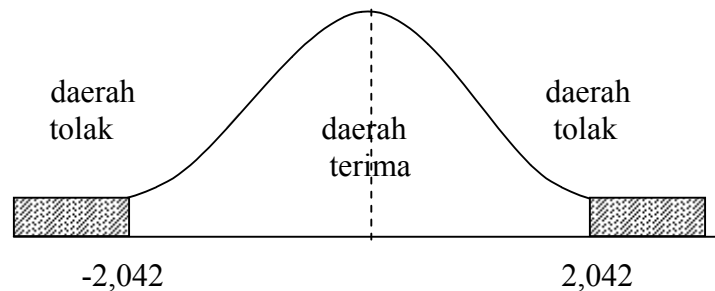
$H_a : b_2 \neq 0$ {ada pengaruh yang signifikan antara X_2 (promosi penjualan) terhadap Y (volume penjualan)}.

(2) Penentuan *Level of Significance* (α) = 0,05 dengan derajat kebebasan atau $df = n - k - 1 = 36 - 4 - 1 = 31 \approx 2,042$.

(3) Kriteria Pengujian

H_0 diterima jika $t_{hitung} \leq t_{tabel}$

H_0 ditolak jika $t_{hitung} > t_{tabel}$



(4) Menghitung nilai t :

$$\begin{aligned} t_2 &= \frac{b}{sb} \\ &= \frac{0,171}{0,874} \\ &= 0,196 \end{aligned}$$

(5) Keputusan

Karena $t_{hitung} < t_{tabel}$ ($0,196 < 2,042$) atau dilihat dari nilai sig ($0,846 > 0,05$), maka H_0 diterima dan H_a ditolak, artinya tidak ada pengaruh yang signifikan antara variabel promosi penjualan terhadap volume penjualan.

c) Pengaruh variabel personel selling (X_3) terhadap volume penjualan (Y)

Langkah pengujian:

(1) $H_0 : b_3 = 0$ {tidak ada pengaruh yang signifikan antara X_3 (personel selling) terhadap Y (volume penjualan)}.

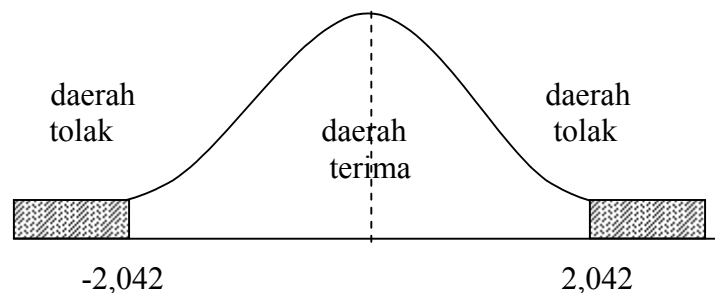
$H_a : b_3 \neq 0$ {ada pengaruh yang signifikan antara X_3 (personel selling) terhadap Y (volume penjualan)}.

(2) Penentuan *Level of Significance* (α) = 0,05 dengan derajat kebebasan atau $df = n - k - 1 = 36 - 4 - 1 = 31 \approx 2,042$.

(3) Kriteria Pengujian

H_0 diterima jika $t_{hitung} \leq t_{tabel}$

H_0 ditolak jika $t_{hitung} > t_{tabel}$



(4) Menghitung nilai t :

$$\begin{aligned} t_3 &= \frac{b}{sb} \\ &= \frac{4,603}{9,779} \\ &= 5,911 \end{aligned}$$

(5) Keputusan

Karena $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($5,911 > 2,042$) atau dilihat dari nilai sig ($0,000 < 0,05$), maka H_0 ditolak dan H_a diterima, artinya ada pengaruh yang signifikan antara variabel personel selling terhadap volume penjualan.

d) Pengaruh variabel publisitas (X_4) terhadap volume penjualan (Y)

Langkah pengujian:

(1) $H_0 : b_4 = 0$ {tidak ada pengaruh yang signifikan antara X_4 (publisitas) terhadap Y (volume penjualan)}.

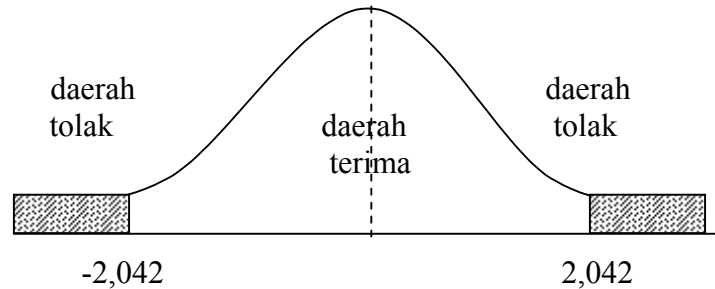
$H_a : b_4 \neq 0$ {ada pengaruh yang signifikan antara X_4 (publisitas) terhadap Y (volume penjualan)}.

(2) Penentuan *Level of Significance* (α) = 0,05 dengan derajat kebebasan atau $df = n - k - 1 = 36 - 4 - 1 = 31 \approx 2,042$.

(3) Kriteria Pengujian

H_0 diterima jika $t_{hitung} \leq t_{tabel}$

H_0 ditolak jika $t_{hitung} > t_{tabel}$



(4) Menghitung nilai t :

$$\begin{aligned}
 t_4 &= \frac{b}{sb} \\
 &= \frac{5,015}{2,389} \\
 &= 2,100
 \end{aligned}$$

(5) Keputusan

Karena $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($2,100 > 2,042$) atau dilihat dari nilai sig ($0,044 < 0,05$), maka H_0 ditolak dan H_a diterima, artinya ada pengaruh yang signifikan antara variabel publisitas terhadap volume penjualan.

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis dengan uji t di atas, maka dapat disimpulkan sebagai berikut:

Hasil uji t untuk variabel periklanan yang disajikan dalam tabel IV.3 menghasilkan $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($2,588 > 2,042$) atau dilihat dari nilai sig ($0,015 < 0,05$), maka H_0 ditolak dan H_a diterima, artinya ada pengaruh yang signifikan antara variabel periklanan terhadap volume penjualan.

Hasil uji t untuk variabel promosi penjualan yang disajikan dalam tabel IV.3 menghasilkan t-hitung 0,196 dan nilai ρ sebesar 0,846 ($p > 0,05$). Hasil pengujian ini mendukung H_{a1} , ini menunjukkan bahwa variabel biaya promosi penjualan tidak mempunyai pengaruh signifikan terhadap volume penjualan.

Hasil uji t untuk variabel *personel selling* yang disajikan dalam tabel IV.3 menghasilkan t-hitung 5,911 dan nilai ρ sebesar 0,000 ($p < 0,05$). Hasil pengujian ini mendukung H_{a3} . Hal ini menunjukkan bahwa variabel biaya personel selling mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap volume penjualan. Artinya, bahwa biaya periklanan yang bertambah atau naik maka volume penjualan yang dicapai perusahaan semakin bertambah atau naik pula.

Hasil uji t untuk variabel publisitas yang disajikan dalam tabel IV.3 menghasilkan t-hitung 2,100 dan nilai ρ sebesar 0,044 ($p < 0,05$). Hasil pengujian ini mendukung H_{a4} . Hal ini menunjukkan bahwa variabel biaya publisitas mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap volume penjualan. Artinya, bahwa biaya publisitas yang bertambah atau naik maka volume penjualan yang dicapai perusahaan semakin naik pula.

Berdasarkan hasil uji t secara keseluruhan diketahui bahwa nilai uji t yang terbesar diperoleh pada variabel biaya *personel selling* yaitu sebesar 5,911 dengan tingkat signifikansi 0,000, hasil pengujian ini

mendukung H_{a2} , artinya bahwa biaya *personel selling* mempunyai pengaruh paling dominan dibanding variabel lain terhadap volume penjualan di perusahaan timbangan “SSS” Surakarta.

c. Uji F

Pengujian ini dimaksudkan untuk menguji apakah model regresi dengan variabel dependen dan variabel independen mempunyai pengaruh secara statistik. Hasil perhitungan komputer didapatkan hasil perhitungan untuk nilai tersebut dapat dilihat dengan langkah-langkah sebagai berikut:

(1) Menentukan hipotesa nihil dan hipotesa alternatif

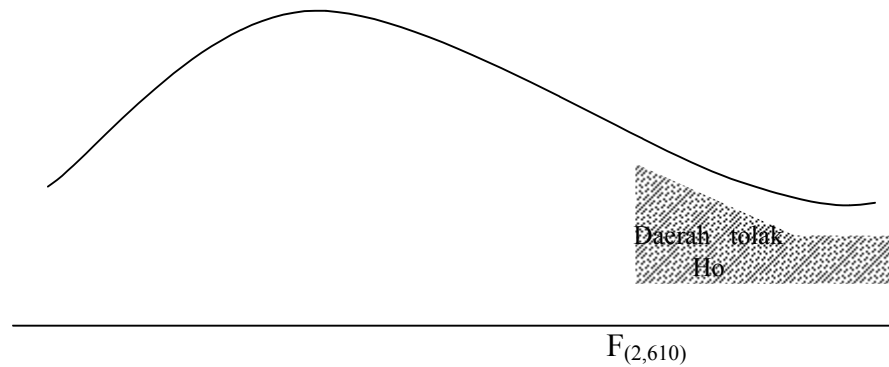
$H_0 = b_1 = b_2 = b_3 = b_4 = 0$, (tidak ada pengaruh antara variabel bebas yaitu variabel periklanan, promosi penjualan, *personel selling*, dan publistas terhadap variabel terikat yaitu volume penjualan).

$H_a = b_1 \neq b_2 \neq b_3 \neq b_4 \neq 0$, (ada ada pengaruh antara variabel bebas yaitu variabel periklanan, promosi penjualan, *personel selling*, dan publistas terhadap variabel terikat yaitu volume penjualan).

(2) Menentukan hipotesa nihil dan hipotesa alternatif

(3) Menentukan *level of significant* (α) = 0,05.

(4) Kriteria pengujian:



Ho diterima apabila $F_{hitung} < F_{tabel}$.

Hi ditolak apabila $F_{hitung} > F_{tabel}$.

(5) Perhitungan nilai F :

$$\begin{aligned}
 F_{hitung} &= \frac{Jk(\text{reg})/k}{Jk(S) / N - K - 1} \\
 &= \frac{1793333838,301 / 4}{113138288,921 / 36 - 4 - 1} \\
 &= \frac{448333459,580}{3649622,223} \\
 &= 122,844
 \end{aligned}$$

(6) Kesimpulan

Karena $F_{hitung} > F_{tabel}$; $122,844 > 2,610$ dan nilai sign. $0,000 < 0,05$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima, hal ini berarti variabel periklanan, promosi penjualan, personel selling, dan publistas berpengaruh signifikan secara simultan terhadap variabel terikat yaitu volume penjualan.

d. Uji R^2

Hasil perhitungan untuk nilai R^2 diperoleh dalam analisis regresi berganda diperoleh angka koefisien determinasi atau R^2 sebesar 0,941, artinya bahwa 94,10% variasi variabel volume penjualan dapat dijelaskan oleh variabel periklanan, promosi penjualan, personel selling, dan publistas, sedangkan sisanya yaitu $(100 - 94,10\%) = 5,90\%$ dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak termasuk di dalam model penelitian ini.

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis data dan pembahasan yang telah dilakukan, kesimpulan yang dapat diambil sebagai berikut:

1. Hasil uji t untuk variabel biaya periklanan dengan nilai t_{hitung} sebesar $2,588 > 2,042$ pada taraf signifikan $0,05$, nilai ρ sebesar $0,015$ ($\rho < 0,05$), berarti H_0 ditolak dan H_a diterima, ini berarti biaya periklanan mempunyai pengaruh signifikan terhadap volume penjualan pada perusahaan timbangan “SSS” Surakarta.
2. Hasil uji t untuk variabel biaya promosi penjualan dengan nilai t_{hitung} sebesar $0,196 > 2,042$ pada taraf signifikan $0,05$, nilai ρ sebesar $0,846$ ($\rho < 0,05$), berarti H_0 diterima dan H_a ditolak, ini berarti biaya promosi penjualan tidak mempunyai pengaruh signifikan terhadap volume penjualan pada perusahaan timbangan “SSS” Surakarta.
3. Hasil uji t untuk variabel biaya personel selling dengan nilai t_{hitung} sebesar $5,911 > 2,042$ pada taraf signifikan $0,05$, nilai ρ sebesar $0,000$ ($\rho < 0,05$), berarti H_0 ditolak dan H_a diterima, ini berarti biaya personel selling mempunyai pengaruh signifikan terhadap volume penjualan pada perusahaan timbangan “SSS” Surakarta.

4. Hasil uji t untuk variabel biaya publisitas dengan nilai t_{hitung} sebesar 2,100 > 2,042 pada taraf signifikan 0,05, nilai ρ sebesar 0,044 ($\rho < 0,05$), berarti H_0 ditolak dan H_a diterima, ini berarti biaya publisitas mempunyai pengaruh signifikan terhadap volume penjualan pada perusahaan timbangan “SSS” Surakarta.
5. Hasil uji t secara keseluruhan diketahui bahwa nilai uji t yang terbesar diperoleh pada variabel biaya *personel selling* yaitu sebesar 5,911 dengan tingkat signifikansi 0,000, hasil pengujian ini mendukung H_{a2} , artinya bahwa biaya *personel selling* mempunyai pengaruh paling dominan dibanding variabel lain terhadap volume penjualan di perusahaan timbangan “SSS” Surakarta.
6. Berdasarkan hasil uji F diketahui $F_{hitung} > F_{tabel}$ (122,844) dengan nilai $\rho = 0,000$ yang lebih kecil dari 0,05, maka dapat dikatakan bahwa independent (periklanan, promosi penjualan, personel selling, dan publisitas) secara bersama-sama mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap volume penjualan pada perusahaan timbangan “SSS” Surakarta.
7. Hasil perhitungan untuk nilai R^2 diperoleh dalam analisis regresi berganda diperoleh angka koefisien determinasi atau R^2 sebesar 0,941, artinya bahwa 95,00% variasi variabel volume penjualan dapat dijelaskan oleh variabel periklanan, promosi penjualan, personel selling, dan publisitas, sedangkan sisanya yaitu $(100 - 94,10\%) = 5,90\%$ dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak termasuk di dalam model penelitian ini.

B. Keterbatasan

Dalam penelitian ini terdapat beberapa keterbatasan yang perlu dipertimbangkan yang mungkin mempengaruhi hasil penelitian. Keterbatasan tersebut adalah:

1. Penelitian ini hanya dibatasi pada *promotional mix* yang terdiri dari (periklanan, promosi penjualan, *personel selling*, dan publisitas) yang mempengaruhi peningkatan volume penjualan di perusahaan timbangan “SSS” Surakarta, sehingga tidak dapat digeneralisasikan untuk seluruh faktor yang mempengaruhi peningkatan volume penjualan.
2. Dalam penelitian ini hanya menggunakan metode empiris melalui wawancara dan pengamatan langsung tanpa melakukan penyebaran kuesioner sehingga kesimpulan yang diambil hanya berdasarkan data yang dikumpulkan melalui penggunaan dokumen-dokumen dan hasil wawancara dari perusahaan secara tertulis.

C. Saran

1. Karena pengaruh yang dominan terhadap peningkatan volume penjualan adalah biaya *personel selling*, sebaiknya perusahaan untuk meningkatkan kegiatan untuk menambah *personel* tenaga periklanan agar peningkatan volume penjualan lebih meningkat, dalam rangka peningkatan volume penjualan yang maksimal, diharapkan perusahaan juga mencari faktor lain

selain kegiatan promosi, misalnya dengan strategi penetapan harga yang baik, peningkatan kualitas produk dan lain sebagainya.

2. Peneliti berikutnya diharapkan dapat mencoba mengambil populasi dan sampel pada biaya pemasaran yang lain dan perusahaan yang lain misalnya pada perusahaan jasa dan perhotelan.

LAMPIRAN

Lampiran 3. Hasil Uji Asumsi:

1. NPar Tests: Uji Normalitas

Descriptive Statistics

	N	Mean	Std. Deviation	Minimum	Maximum
Abst. (Unst)	36	-98.2109	1692.763008	-3839.86	5296.993

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Abst. (Unst)
N		36
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	-98.2109403
	Std. Deviation	1692.76300843
Most Extreme Differences	Absolute	.121
	Positive	.106
	Negative	-.121
Kolmogorov-Smirnov Z		.724
Asymp. Sig. (2-tailed)		.671

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

2. Uji Multikolinearitas

Regression

Variables Entered/Removed^b

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	Publisitas (X4), Pers.Selling (X3), Prom. Penjln(X2), Periklanan (X1) ^a	.	Enter

a. All requested variables entered.

b. Dependent Variable: Vol. Penjualan (Y)

Coefficients^a

Model		Correlations			Collinearity Statistics	
		Zero-order	Partial	Part	Tolerance	VIF
1	Periklanan (X1)	.907	.422	.113	.123	8.153
	Prom. Penjln(X2)	.843	.035	.009	.251	3.980
	Pers.Selling (X3)	.887	.728	.259	.347	2.878
	Publisitas (X4)	.909	.353	.092	.117	8.512

a. Dependent Variable: Vol. Penjualan (Y)

Coefficient Correlations^a

Model		Publisitas (X4)	Pers.Selling (X3)	Prom. Penjln(X2)	Periklanan (X1)	
1	Correlations	Publisitas (X4)	1.000	-.127	-.195	-.788
		Pers.Selling (X3)	-.127	1.000	-.456	-.055
		Prom. Penjln(X2)	-.195	-.456	1.000	-.181
		Periklanan (X1)	-.788	-.055	-.181	1.000
	Covariances	Publisitas (X4)	5.705	-.236	-.407	-2.363
		Pers.Selling (X3)	-.236	.606	-.310	-.054
		Prom. Penjln(X2)	-.407	-.310	.763	-.199
		Periklanan (X1)	-2.363	-.054	-.199	1.577

a. Dependent Variable: Vol. Penjualan (Y)

Lampiran 4. Hasil Uji Hipotesis

Descriptive Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
Vol. Penjualan (Y)	18885.72	7380.422	36
Periklanan (X1)	1630.56	734.327	36
Prom. Penjln(X2)	1347.22	737.272	36
Pers.Selling (X3)	1209.47	703.515	36
Publisitas (X4)	815.97	394.413	36

Variables Entered/Removed^a

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	Publisitas (X4), Pers.Selling (X3), Prom. Penjln(X2), Periklanan (X1) ^a	.	Enter

a. All requested variables entered.

b. Dependent Variable: Vol. Penjualan (Y)

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.970 ^a	.941	.933	1910.398

a. Predictors: (Constant), Publisitas (X4), Pers.Selling (X3), Prom. Penjln(X2), Periklanan (X1)

ANOVA^b

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1793333838.301	4	448333459.58	122.844	.000 ^a
	Residual	113138288.921	31	3649622.223		
	Total	1906472127.222	35			

a. Predictors: (Constant), Publisitas (X4), Pers.Selling (X3), Prom. Penjln(X2), Periklanan (X1)

b. Dependent Variable: Vol. Penjualan (Y)

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	3696.934	786.049		4.703	.000
	Periklanan (X1)	3.250	1.256	.323	2.588	.015
	Prom. Penjln(X2)	.171	.874	.017	.196	.846
	Pers.Selling (X3)	4.603	.779	.439	5.911	.000
	Publisitas (X4)	5.015	2.389	.268	2.100	.044

a. Dependent Variable: Vol. Penjualan (Y)

Deskripsi Data:

Statistics

		Periklanan (X1)	Prom. Penjln(X2)	Pers.Selling (X3)	Publisitas (X4)	Vol. Penjualan (Y)
N	Valid	36	36	36	36	36
	Missing	0	0	0	0	0
Mean		1630.56	1347.22	1209.47	815.97	18885.72
Median		1764.00	1152.00	1050.00	804.50	18893.00
Std. Deviation		734.327	737.272	703.515	394.413	7380.422
Minimum		505	323	528	228	7833
Maximum		2896	2985	2982	1573	32865
Sum		58700	48500	43541	29375	679886

Regression

Variables Entered/Removed^b

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	Publisitas (X4), Pers.Selling (X3), Prom. Penjln(X2), Periklanan (X1)	.	Enter

- a. All requested variables entered.
b. Dependent Variable: Vol. Penjualan (Y)

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.968 ^a	.938	.930	47549.591

- a. Predictors: (Constant), Publisitas (X4), Pers.Selling (X3), Prom. Penjln(X2), Periklanan (X1)

ANOVA^b

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1055929054635.737	4	263982263658.934	116.757	.000 ^a
	Residual	70089871544.818	31	2260963598.220		
	Total	1126018926180.556	35			

- a. Predictors: (Constant), Publisitas (X4), Pers.Selling (X3), Prom. Penjln(X2), Periklanan (X1)
b. Dependent Variable: Vol. Penjualan (Y)

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	87930.866	19564.657		4.494	.000
	Periklanan (X1)	65.740	31.252	.269	2.104	.044
	Prom. Penjln(X2)	11.653	21.748	.048	.536	.596
	Pers.Selling (X3)	107.544	19.383	.422	5.548	.000
	Publisitas (X4)	140.148	59.452	.308	2.357	.025

- a. Dependent Variable: Vol. Penjualan (Y)

Regression

Variables Entered/Removed^b

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	Publisitas (X4), Pers.Selling (X3), Prom. Penjln(X2), Periklanan (X1)		Enter

- a. All requested variables entered.
b. Dependent Variable: Vol. Penjualan (Y)

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.968 ^a	.938	.930	47549.591	1.686

- a. Predictors: (Constant), Publisitas (X4), Pers.Selling (X3), Prom. Penjln(X2), Periklanan (X1)
b. Dependent Variable: Vol. Penjualan (Y)

ANOVA^b

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1.06E+12	4	2.640E+11	116.757	.000 ^a
	Residual	7.01E+10	31	2260963598		
	Total	1.13E+12	35			

- a. Predictors: (Constant), Publisitas (X4), Pers.Selling (X3), Prom. Penjln(X2), Periklanan (X1)
b. Dependent Variable: Vol. Penjualan (Y)

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	87930.866	19564.657		4.494	.000
	Periklanan (X1)	65.740	31.252	.269	2.104	.044
	Prom. Penjln(X2)	11.653	21.748	.048	.536	.596
	Pers.Selling (X3)	107.544	19.383	.422	5.548	.000
	Publisitas (X4)	140.148	59.452	.308	2.357	.025

- a. Dependent Variable: Vol. Penjualan (Y)

Casewise Diagnostics^a

Case Number	Std. Residual	Vol. Penjualan (Y)
30	3.033	645700

a. Dependent Variable: Vol. Penjualan (Y)

Residuals Statistics^a

	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation	N
Predicted Value	230949.30	765127.81	455251.39	173693.413	36
Residual	-80917.38	144194.14	.00	44750.059	36
Std. Predicted Value	-1.291	1.784	.000	1.000	36
Std. Residual	-1.702	3.033	.000	.941	36

a. Dependent Variable: Vol. Penjualan (Y)

Regression

Variables Entered/Removed^b

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	Publisitas (X4), Pers.Selling (X3), Prom. Penjln(X _a 2), Periklanan (X1)		Enter

a. All requested variables entered.

b. Dependent Variable: Vol. Penjualan (Y)

Coefficients^a

Model		Correlations			Collinearity Statistics	
		Zero-order	Partial	Part	Tolerance	VIF
1	Periklanan (X1)	.903	.353	.094	.123	8.153
	Prom. Penjln(X2)	.850	.096	.024	.251	3.980
	Pers.Selling (X3)	.885	.706	.249	.347	2.878
	Publisitas (X4)	.911	.390	.106	.117	8.512

a. Dependent Variable: Vol. Penjualan (Y)

Coefficient Correlations^a

Model			Publisitas (X4)	Pers.Selling (X3)	Prom. Penjln(X2)	Periklanan (X1)
1	Correlations	Publisitas (X4)	1.000	-.127	-.195	-.788
		Pers.Selling (X3)	-.127	1.000	-.456	-.055
		Prom. Penjln(X2)	-.195	-.456	1.000	-.181
		Periklanan (X1)	-.788	-.055	-.181	1.000
	Covariances	Publisitas (X4)	3534.518	-145.911	-252.247	-1463.733
		Pers.Selling (X3)	-145.911	375.703	-192.240	-33.516
		Prom. Penjln(X2)	-252.247	-192.240	472.983	-123.349
		Periklanan (X1)	-1463.733	-33.516	-123.349	976.693

a. Dependent Variable: Vol. Penjualan (Y)

Collinearity Diagnostics^a

Model	Dimension	Eigenvalue	Condition Index	Variance Proportions				
				(Constant)	Periklanan (X1)	Prom. Penjln(X2)	Pers.Selling (X3)	Publisitas (X4)
1	1	4.724	1.000	.01	.00	.00	.00	.00
	2	.154	5.540	.80	.00	.03	.08	.00
	3	.069	8.259	.12	.06	.00	.67	.07
	4	.041	10.671	.03	.04	.96	.24	.05
	5	.012	20.108	.04	.91	.00	.00	.88

a. Dependent Variable: Vol. Penjualan (Y)

NPar Tests

Descriptive Statistics

	N	Mean	Std. Deviation	Minimum	Maximum
Abst. (Unst)	36	-98.2109	1692.763008	-3839.86	5296.993

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Abst. (Unst)
N		36
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	-98.2109403
	Std. Deviation	1692.763008
Most Extreme Differences	Absolute	.121
	Positive	.106
	Negative	-.121
Kolmogorov-Smirnov Z		.724
Asymp. Sig. (2-tailed)		.671

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

Frequencies

Statistics

		Periklanan (X1)	Prom. Penjln(X2)	Pers.Selling (X3)	Publisitas (X4)	Vol. Penjualan (Y)
N	Valid	36	36	36	36	37
	Missing	1	1	1	1	0
Mean		1630.56	1347.22	1209.47	815.97	465153.38
Median		1764.00	1152.00	1050.00	804.50	460600.00
Mode		2043	323 ^a	677	228 ^a	331350
Std. Deviation		734.327	737.272	703.515	394.413	186831.826
Minimum		505	323	528	228	195825
Maximum		2896	2985	2982	1573	821625
Sum		58700	48500	43541	29375	17210675

a. Multiple modes exist. The smallest value is shown