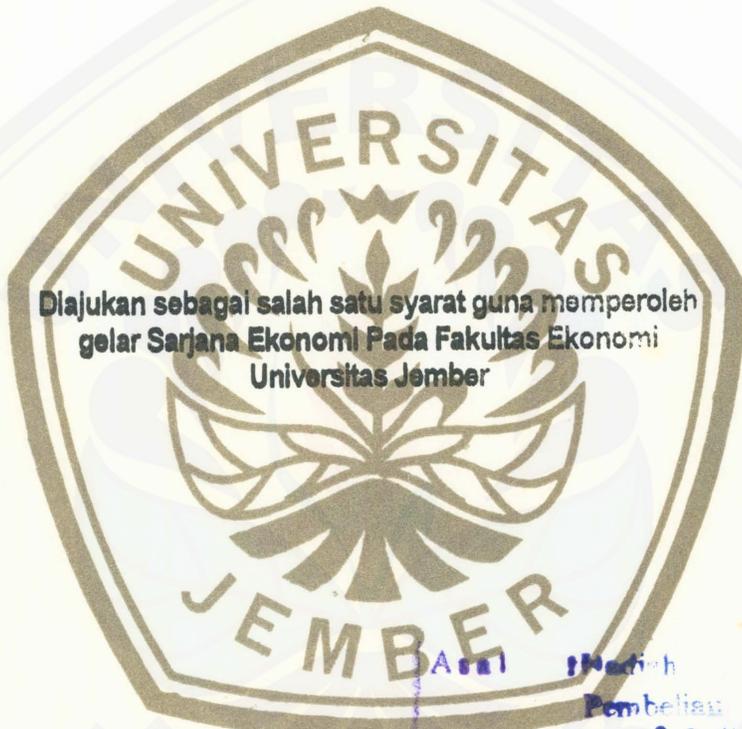


**ANALISIS PENGARUH PROMOSI TERHADAP  
PENJUALAN PADA PT. SARI HUSADA  
YOGYAKARTA**

**SKRIPSI**



Diajukan sebagai salah satu syarat guna memperoleh  
gelar Sarjana Ekonomi Pada Fakultas Ekonomi  
Universitas Jember



Asal	Menitih	
	Pembelian	
Terima	:Tgl, 20 NOV 2002	
Oleh:No. Induk :		

S  
Klass  
659.1  
ZAK  
a  
e.1

***Imaduddin Zaky***  
**NIM : 960810201046**

**FAKULTAS EKONOMI  
UNIVERSITAS JEMBER**

**2002**

## JUDUL SKRIPSI

ANALISIS PENGARUH PROMOSI TERHADAP  
PENJUALAN PADA PT. SARI HUSADA  
YOGYAKARTA

Yang dipersiapkan dan disusun oleh :

N a m a : Imaduddin Zaky

N. I. M. : 960810201046

Jurusan : Manajemen

telah dipertahankan di depan Panitia Penguji pada tanggal :

14 September 2002

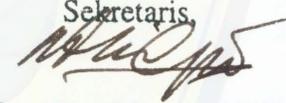
dan dinyatakan telah memenuhi syarat untuk diterima sebagai kelengkapan guna memperoleh gelar S a r j a n a dalam Ilmu Ekonomi pada Fakultas Ekonomi Universitas Jember.

### Susunan Panitia Penguji

Ketua,

  
Drs. Achmad Ichwan  
NIP. 130 781 340

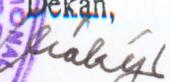
Sekretaris,

  
Drs. Handriyono, M.Si  
NIP. 131 877 447

Anggota,

Drs. H. Suwardi, MM  
NIP. 131 129 286



Mengetahui/Menyetujui  
Universitas Jember  
Fakultas Ekonomi  
Dekan,  
  
Drs. H. Liakip, SU  
NIP. 130 531 976



**TANDA PERSETUJUAN**

Judul Skripsi : Analisis Pengaruh promosi terhadap penjualan pada  
PT. Sari Husada Yogyakarta.  
Nama Mahasiswa : Imaduddin Zaky.  
N.I.M : 960810201046.  
Jurusan : Manajemen.  
Konsentrasi : Manajemen Pemasaran.

Pembimbing I

  
Drs. Suwardi  
NIP. 131 129 286

Pembimbing II

  
Drs. Didik Pudjo M, MS  
NIP. 131 627 513

Ketua Jurusan

  
Drs IKM Dwipayana, MS  
NIP. 130 781 341

Tanggal Persetujuan 24 Agustus 2002

## Motto :

"Dengan tetap mematuhi hal-hal yang ditakdirkan untuk kulakukan, aku kini mengerti bahwa kekuatanku adalah hasil kelemahanku, kesuksesanku adalah akibat-akibat kegagalanku dan gayaku langsung berkaitan dengan keterbatasanku".

Billy Joel

"Perbedaan antara yang mustahil dan yang tidak mustahil terletak pada tekad seseorang".

Tommy Lasorda

## ABSTRAKSI

Imaduddin Zaky, NIM : 960810201046, Mahasiswa Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Jember, Judul Skripsi : **“Analisis Pengaruh Promosi Terhadap Penjualan Pada PT. Sari Husada Yogyakarta”**, berkaitan dengan biaya promosi yang dikeluarkan oleh perusahaan maka tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui besarnya pengaruh variabel-variabel promosi terhadap penjualan dan mengetahui variabel promosi yang paling berpengaruh terhadap penjualan produk, penelitian ini dilakukan di Yogyakarta.

Penelitian ini mempergunakan data penjualan, biaya variabel periklanan, biaya variabel promosi penjualan, dan biaya variabel personal selling, metode pengumpulan data dalam penelitian ini adalah dengan metode wawancara dan metode kepustakaan, sedangkan metode analisis data yang digunakan adalah metode analisis regresi berganda, koefisien determinasi berganda, uji t, koefisien korelasi parsial dan uji F

Hasil analisis data diketahui bahwa secara bersama variabel periklanan, promosi penjualan dan personal selling berpengaruh besar terhadap penjualan yaitu sebesar 99,8 % , sedangkan secara parsial diketahui bahwa variabel periklanan memiliki korelasi paling besar, yaitu sebesar 0,871 terhadap penjualan. Dan melalui Uji t dan Uji F menunjukkan bahwa pengaruh- pengaruh tersebut signifikan (nyata).

Hasil pembahasan ini dapat disimpulkan bahwa secara bersama variabel-variabel promosi memiliki pengaruh yang kuat dan nyata terhadap penjualan sedangkan secara parsial dapat diketahui bahwa variabel periklanan merupakan variabel yang memiliki hubungan paling dekat dengan penjualan, maka dapat diberikan saran kepada PT. Sari Husada Yogyakarta untuk mempertahankan strategi promosi dan lebih meningkatkannya lagi

## Skripsi ini kupersembahkan untuk :

- Bapak dan Ibuku tercinta, yang selalu mendukung, membimbing dan berdoa untukku untuk meraih kesuksesan.
- Adikku : Thanthawi Jauhari.
- Teman-temanku yang selalu membantu.
- My special friends : Honeydz
- Almamater yang kubanggakan dan kucintai, Universitas Jember.

## KATA PENGANTAR

Alhamdulillah Robbil Alamin,

Segala puji syukur kehadiran Allah SWT. Atas limpahan Rahmat dan hidayahNya, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini yang berjudul “Pengaruh Promosi Terhadap Peningkatan Penjualan Pada PT. Sari Husada Yogyakarta”, guna memenuhi persyaratan memperoleh gelar Sarjana Ekonomi di Universitas Jember.

Pada kesempatan ini penulis mengucapkan terima kasih kepada :

1. Bapak Drs. Liakip, SU selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Jember.
2. Bapak Suwardi, selaku Dosen Pembimbing I dan Drs. Didik Pudjo M, Ms, selaku Dosen Pembimbing II yang telah banyak memberikan bimbingan, saran dan petunjuk yang berguna bagi penulisan skripsi ini.
3. Bapak Drs. IKM Dwipayana, Ms, selaku Ketua Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Jember.
4. Bapak Tatang AG, M Buss, selaku Dosen Wali yang telah banyak membimbing penulis selama kuliah di Fakultas Ekonomi Universitas Jember.
5. Bapak dan ibu Dosen beserta staf Fakultas Ekonomi Universitas Jember.
6. Pimpinan beserta staf PT. Sari Husada Yogyakarta yang telah banyak membantu dalam memberikan petunjuk dan pengarahan selama proses pengumpulan data.

7. Bapak dan ibuku yang selalu memberikan dorongan serta doa pada penulis.
8. Bapak Sudjak Abubakar dan ibu Suhartini yang selalu memberikan bimbingan dan dukungan pada penulis.
9. Bapak Sunardi beserta keluarga.
10. Adik-adikku tercinta Owie, Adjie, Rina, Ita.....thanks.
11. My best friends Prono, Pardi, Arip, Drex, Wo2, Blur, Sol, Nuk,.....thanks.
12. Teman-teman DAMAGE 96.
13. Semua pihak yang telah membantu dalam penulisan Skripsi ini.

Akhir kata penulis ucapkan banyak terima kasih dan semoga tulisan ini bermanfaat.

Jember, Agustus 2002

Penulis

**DAFTAR ISI**

<b>HALAMAN JUDUL .....</b>	<b>i</b>
<b>HALAMAN PENGESAHAN .....</b>	<b>ii</b>
<b>HALAMAN PERSETUJUAN .....</b>	<b>iii</b>
<b>MOTTO .....</b>	<b>iv</b>
<b>ABSTRAKSI .....</b>	<b>v</b>
<b>PERSEMBAHAN .....</b>	<b>vi</b>
<b>KATA PENGANTAR .....</b>	<b>vii</b>
<b>DAFTAR ISI .....</b>	<b>ix</b>
<b>DAFTAR TABEL .....</b>	<b>xii</b>
<b>DAFTAR GAMBAR.....</b>	<b>xiii</b>
<b>DAFTAR LAMPIRAN.....</b>	<b>xiv</b>
<b>I. PENDAHULUAN .....</b>	<b>1</b>
1.1. Latar Belakang Masalah .....	1
1.2. Pokok Permasalahan .....	2
1.3. Tujuan dan Manfaat Penelitian.....	3
1.3.1. Tujuan Penelitian .....	3
1.3.2. Kegunaan Penelitian .....	3
1.4. Batasan Masalah .....	4
1.5. Hipotesis.....	4
<b>II. TINJAUAN PUSTAKA .....</b>	<b>5</b>
2.1. Tinjauan Penelitian Sebelumnya.....	5
2.2. Landasan Teori.....	6
2.2.1. Pengertian Pemasaran .....	6
2.2.2. Marketing Mix .....	8
2.2.3. Promosi.....	9
2.2.4. Promotional Mix .....	12

2.2.4.1. Periklanan (Advertising) .....	13
2.2.4.2. Personal Selling .....	14
2.2.4.3. Publisitas.....	17
2.2.4.4. Promosi Penjualan .....	18
<b>III. METODE PENELITIAN.....</b>	<b>26</b>
3.1. Rancangan Penelitian .....	26
3.2. Prosedur Pengumpulan Data .....	26
3.3. Metode Analisa Data.....	27
3.3.1. Analisa Regresi Berganda.....	27
3.3.2. Koefesien Determinasi Berganda .....	27
3.3.3. Uji F .....	27
3.3.4. Koefesien Korelasi Parsial.....	28
3.3.5. Analisa t test .....	29
<b>IV. HASIL DAN PEMBAHASAN.....</b>	<b>30</b>
4.1. Gambaran Umum Perusahaan .....	30
A. Sejarah Berdirinya Perusahaan.....	30
B. Misi dan Tujuan Perusahaan .....	32
C. Lokasi Perusahaan .....	33
D. Struktur Organisasi Perusahaan .....	35
E. Hasil Produksi .....	40
F. Proses Produksi .....	43
G. Personalia.....	45
H. Pemasaran.....	47
4.2. Analisa Data.....	54
4.2.1. Analisa Regresi Berganda.....	54
4.2.2. Koefesien Determinasi Berganda .....	55
4.2.3. Uji F .....	55
4.2.4. Koefesien Korelasi Parsial.....	56

4.2.5. Analisa t test .....	57
<b>V. KESIMPULAN DAN SARAN .....</b>	<b>59</b>
5.1. Kesimpulan .....	59
5.2. Saran.....	60



**DAFTAR TABEL**

Tabel 4.1. Penjualan Produk PT. Sari Husada Yogyakarta tahun 1997-2001 ..... 48

Tabel 4.2. Pengeluaran Biaya Program Promosi Pada PT. Sari Husada Yogyakarta Tahun 1997-2001 (jutaan rupiah)... 51

Tabel 4.3. Hasil analisis regresi variabel-variabel yang berpengaruh terhadap peningkatan penjualan PT. Sari Husada Yogyakarta ..... 54



## DAFTAR GAMBAR

Gambar 4.1. Struktur Organisasi PT. Sari Husada Husada Yogvakarta.....	36
Gambar 4.2. Kurva Uji F Untuk Pengujian Koefesien Regresi .....	56
Gambar 4.3. Kurva Uji t Variabel Periklanan Untuk Pengujian Korelasi Parsial .....	58
Gambar 4.3. Kurva Uji t Variabel Promosi Penjualan Untuk Pengujian Korelasi Parsial.....	58
Gambar 4.3. Kurva Uji t Variabel Personal Selling Untuk Pengujian Korelasi Parsial .....	58

**LAMPIRAN-LAMPIRAN**

- Lampiran 1 Data Penelitian
- Lampiran 2 Regressi Berganda
- Lampiran 3 Regressi Partial
- Lampiran 4 Daftar Tabel F
- Lampiran 5 Daftar Tabel t





## I. PENDAHULUAN

### 1.1. Latar Belakang Masalah.

Perusahaan dalam menjalankan aktifitas usahanya dipengaruhi oleh beberapa faktor, salah satu diantaranya adalah persaingan yang semakin ketat diantara produk-produk sejenis yang ditawarkan kepada konsumen. Persaingan ini merupakan ekstern perusahaan yang tentunya akan berpengaruh terhadap kelangsungan hidup perusahaan yang akan menjadi bahan pertimbangan dalam menentukan kebijaksanaan perusahaan, disamping sosial ekonomi masyarakat dan kebijaksanaan pemerintah.

Pada umumnya perusahaan didirikan dengan dua tujuan, yaitu tujuan jangka pendek dan tujuan jangka panjang. Untuk tujuan jangka panjang, perusahaan berusaha untuk menjaga kelangsungan hidupnya, dan tujuan jangka pendek adalah untuk optimalisasi laba perusahaan. Oleh karena itu untuk mencapai tujuan-tujuan tersebut, diperlukan strategi serta cara pelaksanaan kegiatan pemasaran yang terarah.

Dalam hubungan dengan hal tersebut diatas, pengambilan keputusan dibidang pemasaran merupakan keputusan yang tersulit disamping kegiatan pengambilan keputusan lain. Jadi jelaslah bahwa kegiatan pemasaran mempunyai peranan yang penting dan harus dijalankan oleh suatu badan usaha yang bergerak dalam bidang produksi barang dan jasa.

Didalam kegiatan pemasaran, promosi adalah salah satu variabelnya. Kegiatan ini sangat penting dilakukan oleh perusahaan dalam pemasaran produk atau jasanya

Kegiatan promosi terdiri atas empat bagian yaitu :

1. *Periklanan* : Bentuk presentasi dan promosi non pribadi tentang ide, barang, dan jasa yang dibayar oleh sponsor tertentu
2. *Personal selling* : Presentasi lisan dalam suatu percakapan dengan suatu calon pembeli atau lebih yang ditujukan untuk menciptakan penjualan
3. *Sales promotion* : Kegiatan promosi yang mendorong pembelian konsumen dan efektifitas pengecer, dengan cara peragaan, pertunjukan, pameran dan sebagainya.
4. *Publisitas* : Pendorongan permintaan secara non pribadi untuk suatu produk, jasa, atau ide dengan menggunakan berita komersial didalam media massa dan sponsor tidak dibebani sejumlah bayaran secara langsung.

Dalam kampanye promosi perusahaan dapat menggunakan salah satu variabel diatas tersebut atau kombinasinya, yang dikoordinir dengan strategi produk, harga dan distribusi. Diharapkan dapat meningkatkan penjualan

## **1.2. Pokok Permasalahan.**

PT. Sari Husada adalah perusahaan yang memproduksi berbagai macam produk susu dan makanan bayi. Dengan semakin ketatnya persaingan produk-produk susu dan makanan bayi. Promosi mempunyai posisi yang strategis dalam kegiatan pemasaran pada PT. Sari Husada Yogyakarta. Perusahaan harus berusaha

meningkatkan efektifitas program promosinya. Permasalahan yang dihadapi adalah:

1. Adakah pengaruh promosi secara keseluruhan terhadap penjualan produk.
2. Diantara variabel-variabel promosi yang digunakan oleh perusahaan, variabel manakah yang mempunyai pengaruh dominan terhadap penjualan produk.

Berdasarkan pokok permasalahan tersebut maka skripsi ini diberi judul **“Analisis Pengaruh Promosi Terhadap Penjualan Pada PT. Sari Husada Yogyakarta”**

### **1.3. Tujuan dan Manfaat Penelitian.**

#### 1.3.1. Tujuan Penelitian.

1. Untuk mengetahui pengaruh kegiatan promosi secara keseluruhan terhadap penjualan yang dilakukan oleh PT. Sari Husada.
2. Untuk mengetahui pengaruh variabel-variabel promosi secara partial terhadap penjualan.
3. Untuk mengetahui variabel promosi yang paling dominan terhadap penjualan

#### 1.3.2. Kegunaan Penelitian.

Kegunaan yang bisa didapatkan dari penelitian ini adalah :

1. Dapat digunakan sebagai bahan pertimbangan perusahaan untuk menentukan rencana perusahaan dimasa mendatang, khususnya dibidang promosi
2. Dapat digunakan sebagai bahan resensi atau masukan bagi perusahaan-perusahaan lain yang ingin menggunakan promosi sebagai suatu cara untuk meningkatkan penjualan.

## 1.4. Batasan Masalah.

1. Variabel promosi yang diteliti meliputi : Periklanan, Promosi Penjualan, dan Personal Selling.
2. Periode waktu penelitian 1997 – 2001.

## 1.5. Hipotesis.

Dalam penelitian ini diperoleh hipotesis sebagai berikut :

1. Diduga variabel promosi secara bersama berpengaruh pengaruh terhadap penjualan produk PT. Sari Husada Yogyakarta.
2. Diduga ada pengaruh secara partial variabel-variabel promosi terhadap penjualan PT. Sari Husada Yogyakarta.
3. Diduga variabel periklanan memiliki pengaruh yang paling dominan dibandingkan dengan variabel promosi yang lain.



## II. TINJAUAN PUSTAKA

### 2.1. Tinjauan Penelitian Sebelumnya.

Beberapa penelitian yang mengangkat masalah promosi telah dilakukan oleh beberapa peneliti sebelumnya, antara lain :

a. Ari Wahjoeni (tahun 1996).

Pokok permasalahan yang diteliti adalah mengenai usaha untuk meningkatkan hasil penjualan dengan menentukan kombinasi yang tepat dari variabel-variabel promosi yang digunakan oleh perusahaan.

Penelitian ini menggunakan alat analisis sebagai berikut :

1. Analisis Regresi Linier Berganda.
2. Uji t dan Uji F.
3. Programasi Dinamis.

Dari hasil penelitian yang dilakukan dengan menggunakan analisis tersebut diatas, diperoleh hasil kombinasi penggunaan variabel-variabel promosi yang tepat sesuai dengan anggaran dana promosi yang telah dibuat oleh perusahaan.

Persamaan penelitian Ari Wahjoeni dengan penelitian ini adalah:

1. Variabel promosi yang digunakan adalah periklanan, promosi penjualan dan personal selling.
2. Menggunakan analisa Regresi Linier Berganda.
3. Menggunakan analisa Uji t dan Uji F.

Perbedaan penelitian Ari Wahjoeni (1996) menentukan kombinasi yang optimal antara biaya variabel-variabel promosi terhadap penjualan dengan program dinamis. Sedangkan penelitian

ini menentukan variabel promosi yang paling dominan terhadap peningkatan penjualan

b. Fadlulloh.

Pokok permasalahan yang diteliti adalah besarnya tingkat efisiensi promosi dan besarnya pengaruh biaya promosi terhadap penjualan.

Penelitian ini menggunakan alat analisis sebagai berikut :

1. Menentukan besarnya tingkat efisiensi kegiatan promosi terhadap penjualan.
2. Regresi Linier Sederhana.
3. Analisis Determinasi.
4. Uji F.

Persamaan penelitian yang dilakukan Fadlulloh dengan penelitian ini adalah penelitian sama-sama menganalisa pengaruh variabel-variabel promosi terhadap penjualan.

Perbedaan penelitian yang dilakukan Fadlulloh adalah :

1. Variabel-variabel promosi tidak disebutkan. Sedangkan dalam penelitian ini variabelnya adalah periklanan, promosi penjualan, dan personal selling.
2. Penghitungan tingkat efisiensi dari kegiatan promosi terhadap penjualan. Sedangkan dalam penelitian ini menentukan variabel promosi yang paling dominan terhadap peningkatan penjualan.

## **2.2. Landasan Teori.**

### **2.2.1. Pengertian Pemasaran.**

Pemasaran merupakan salah satu dari kegiatan pokok yang dilakukan oleh para pengusaha dalam usahanya untuk:

1. Mendapatkan laba.
2. Untuk berkembang.
3. Mempertahankan kelangsungan hidupnya.

Berhasil tidaknya dalam pencapaian tujuan bisnis tergantung pada keahlian mereka dalam bidang pemasaran, produksi, keuangan, personalia dan administrasi akutansi. Kegiatan pemasaran tidak dapat terlaksana jika beberapa kegiatan lain dalam perusahaan tidak terkoordinasi dengan baik atau hanya memprioritaskan pada suatu kegiatan tertentu saja. Perusahaan tidak dapat memproduksi jika tidak ada informasi dari bagian pemasaran begitu juga bagian pemasaran tanpa adanya hasil produksi maka kegiatan pemasaran akan berhenti. Beberapa definisi tentang pemasaran sebagai berikut:

“Pemasaran adalah suatu proses sosial dan manajerial yang didalamnya individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan, dan mempertukarkan produk yang bernilai dengan pihak lain.” (Philip kotler, 1997: 8)

“Pemasaran adalah suatu sistem keseluruhan dari kegiatan-kegiatan dan mendistribusikan barang dan jasa yang memuaskan kebutuhan baik kepada pembeli yang ada maupun pembeli potensial.” (William j. Stanton, 1991: 7)

Kesimpulan yang diperoleh dari beberapa definisi pemasaran tersebut adalah Kegiatan pemasaran merupakan kegiatan yang memegang peranan penting dalam usahanya untuk menyampaikan produk, barang, dan jasa kepada yang memerlukan dengan tujuan memenuhi kebutuhannya.

Implikasinya agar dapat terjadi jual beli, Perusahaan harus tahu keinginan pasar dan konsumen. Barang yang diproduksi harus

berkualitas yang dapat dijangkau oleh konsumen serta terdapat banyak dipasar. Perusahaan apabila menginginkan volume penjualan pada tingkat yang tinggi, harus berusaha menarik konsumen sebanyak-banyaknya, Dalam hal ini perusahaan tidak dapat tinggal diam tetapi harus melakukan kegiatan promosi.

### 2.2.2. Marketing Mix.

Konsep pengembangan strategi pemasaran berkaitan dengan masalah bagaimana menetapkan bentuk penawaran pada segmen pasar tertentu. Hal ini dapat terpenuhi dengan menyediakan suatu sarana yang disebut **Marketing mix** (Bauran pemasaran). Secara definitif arti Marketing mix adalah:

“Marketing mix adalah kombinasi dari empat variabel atau kegiatan yang merupakan inti dari sistem pemasaran perusahaan yakni: produk, harga, kegiatan promosi, dan saluran sistem distribusi.” (Basu swasta dan Irawan. 1997: 78)

Kegiatan-kegiatan ini perlu dikombinasikan dan dikoordinir agar perusahaan dapat melakukan tugas pemasarannya secara selektif mungkin. Jadi perusahaan tidak sekedar memilih kombinasi yang terbaik saja, tetapi juga harus mengkoordinir berbagai macam elemen dari marketing mix tersebut untuk melaksanakan program pemasaran secara selektif.

Secara singkat elemen pokok dalam marketing mix dijelaskan sebagai berikut: (Basu Swasta. 2000 : 43)

#### 1. Produk.

Keputusan-keputusan tentang produk mencakup penentuan bentuk penawaran secara fisik, merk, pembungkus, garansi dan servis sesudah penjualan. Pengembangan produk baru dapat

dilakukan setelah menganalisa kebutuhan dan keinginan pasar.

## 2. Harga.

Faktor-faktor yang perlu dipertimbangkan dalam penetapan harga antara lain : biaya, keuntungan, praktek persaingan, dan perubahan keinginan pasar.

## 3. Distribusi.

Sebagian dari tugas distribusi adalah memilih perantara yang akan digunakan dalam saluran distribusi, serta pengembangan sistem distribusi yang secara fisik menangani dan mengangkut produk dapat mencapai pasar yang dituju tepat pada waktunya.

## 4. Promosi.

Promosi merupakan komponen yang dipakai untuk memberitahukan dan mempengaruhi pasar bagi poduk perusahaan. Adapun yang termasuk dalam kegiatan promosi adalah: periklanan, personal selling, promosi penjualan dan publisitas.

### **2.2.3. Promosi.**

Promosi merupakan salah satu variabel di dalam marketing mix yang penting dilaksanakan oleh perusahaan dalam pemasaran produk atau jasa. Kegiatan promosi erat kaitannya dengan upaya perusahaan untuk meningkatkan voleme penjualan, karena promosi dapat menimbulkan rangkaian kegiatan selanjutnya dari perusahaan. Promosi dapat diartikan sebagai berikut:

“Promosi adalah arus informasi atau persuasi satu arah yang dibuat untuk mengarahkan seseorang atau organisasi kepada tindakan yang menciptakan pertukaran.” (Basu swastha dan Irawan, 1996: 236)

“Promosi adalah semua jenis kegiatan pemasaran yang ditujukan untuk mendorong permintaan.” (Basu swastha dan Irawan, 1996: 237)

Meskipun perusahaan memproduksi barang dengan kualitas yang baik dan harganya relatif murah, konsumen tidak akan mengetahuinya, sehingga perlu di beritahu, diingatkan dan dibujuk agar konsumen melakukan pembelian.

Jadi dapat disimpulkan bahwa pada dasarnya promosi merupakan bagian dan komunikasi, khususnya mengenai usaha-usaha memberikan informasi tentang suatu produk, mengingatkan dan membujuk konsumen untuk mengkonsumsi barang dan jasa yang ditawarkan.

1. Tujuan promosi.

Dalam prakteknya, promosi dilakukan dengan tujuan-tujuan. Adapun tujuan dari promosi adalah : (Basu Swastha: 1996 : 353-357)

a. Modifikasi tingkah laku.

Dalam hal ini promosi berusaha merubah tingkah laku dan mendapat serta memperkuat tingkah laku yang ada. Penjual berusaha menciptakan kesan yang baik tentang dirinya atau mendorong pembelian produk perusahaan.

b. Memberitahu.

Kegiatan ini ditujukan untuk memberitahu pasar yang dituju tentang penawaran perusahaan untuk meningkatkan

- permintaan primer perusahaan.

c. Membujuk.

Dalam kegiatan ini lebih mengutamakan untuk menciptakan kesan-kesan positif. Dimaksudkan agar dapat memberikan pengaruh dalam waktu yang lama terhadap perilaku pembeli.

d. Mengingat.

Promosi dilakukan terutama untuk mempertahankan merk produk dihati masyarakat, ini berarti pula perusahaan berusaha untuk mempertahankan pembeli yang ada.

2. Manfaat promosi.

Banyak manfaat yang dapat diperoleh dengan melaksanakan promosi secara efektif dan gencar. Manfaat tersebut antara lain:

- a. Pemberian informasi tentang keberadaan suatu barang atau jasa terhadap pasar sasaran.
- b. Membantu meningkatkan volume penjualannya.
- c. Membantu memperkenalkan produk baru.
- d. Berusaha mempengaruhi atau membujuk sasaran pasar agar bersedia membeli.
- e. Membantu produsen dalam penciptaan kesan terhadap produk.

3. Tahap-tahap promosi.

Dalam pelaksanaan rencana promosi akan meliputi beberapa tahap yaitu: (Basu Swastha dan Irawan: 1997,358-361)

a. Menentukan tujuan.

Menentukan tujuan merupakan awal dari kegiatan promosi, dan sudah dibahas dimuka.

b. Mengidentifikasi pasar yang ada.

Dapat dilakukan melalui riset pasar, pasar yang dituju oleh perusahaan harus terdiri atas individu-individu yang sekitarnya

- bersedia membeli produk tersebut selama periode yang bersangkutan.

c. Menyusun anggaran.

d. Memilih berita.

Dimulai dengan mempersiapkan berita yang tepat untuk

mencapai pasar yang dituju, dan sifat berita akan berbeda-beda tergantung pada tujuan promosinya.

- e. Menentukan promotional mix.

Perusahaan dapat menggunakan tema berita. yang berbeda-beda pada masing-masing kegiatan promosinya, misalnya hubungan masyarakat dapat dilakukan untuk menciptakan kesan positif perusahaan kepada pembeli.

- f. Memilih media mix.

Jenis media yang berbeda cenderung ditujukan pada kelompok yang berbeda pula.

- g. Mengukur efektifitas.

Setiap alat promosi memiliki ukuran yang berbeda, dan tanpa dilakukan pengukuran efektifitas akan sulit diketahui apakah tujuan perusahaan dapat dicapai atau tidak.

- h. Mengendalikan dan memodifikasi kampanye promosi.

Setelah dilakukan pengukuran efektifitas ada kemungkinan diadakan perubahan-perubahan tertentu. Perusahaan harus memperhatikan kesalahan-kesalahan yang pernah dibuat untuk menghindari kesalahan yang sama dimasa yang akan datang.

#### **2.2.4. Promotional Mix (Bauran promosi).**

Agar perusahaan dapat melaksanakan promosi dengan sebaik-baiknya maka perusahaan perlu menentukan kombinasi yang paling baik dan menguntungkan dari komponen-komponen promosi.

Kebijaksanaan menentukan kombinasi ini disebut dengan **Promotional mix**. Promotional mix dapat diartikan sebagai berikut:

“Promotional mix adalah kombinasi yang paling baik dari variabel-

variabel periklanan, personal selling, dan alat promosi yang lain, yang semuanya direncanakan untuk mencapai tujuan program penjualan.” ( William.J. stanton, 1991: 410 )

Jadi disimpulkan bahwa tujuan program penjualan dapat dicapai antara lain apabila perusahaan dapat menentukan kombinasi dengan baik dari variabel-variabel promosi.

Bagi setiap perusahaan tersedia aneka macam tipe/Metode-metode promosi yang dapat dimanfaatkan guna berkomunikasi dengan individu-individu, dengan kelompok-kelompok, dan dengan organisasi-organisasi.

Pada dasarnya, variabel-variabel yang ada di dalam promotional mix ada empat yaitu:

#### **2.2.4.1. Periklanan (Advertising).**

Periklanan merupakan bentuk presentasi dan promosi non pribadi tentang ide, barang, dan jasa yang dibayar oleh sponsor tertentu. Para individu dan organisasi menggunakan penklanan untuk tujuan mempromosikan barang-barang, Jasa-jasa, Ide-ide dan orang-orang sebagai kandidat politikal. Adapun pengertian dari pengiklanan adalah sebagai berikut:

“Periklanan adalah kombinasi non individu, dengan sejumlah biaya, melalui berbagai media yang dilakukan oleh perusahaan, lembaga non laba serta individu-individu.” (Basu swasta DH, 2000:245 )

Adapun fungsi-fungsi periklanan yaitu: (Basu swasta DH, 2000:246)

##### **a. Memberikan informasi.**

Periklanan dapat menambah nilai pada suatu barang dengan

memberikan informasi kepada konsumen.

b. Membujuk atau mempengaruhi.

Periklanan yang bersifat membujuk bertujuan untuk mempengaruhi orang untuk melakukan sesuatu yang diinginkan oleh produsen.

c. Menciptakan kesan.

Dengan sebuah iklan, orang akan mempunyai suatu kesan tertentu tentang apa yang diiklankan

d. Memuaskan keinginan.

Dengan iklan, informasi tentang produk yang diinginkan oleh konsumen dapat diperoleh melalui iklan.

Adapun media massa yang biasa dipilih guna mentransmisi periklanan adalah :

- a. Televisi.
- b. Radio.
- c. Surat kabar.
- d. Majalah.
- e. Papan nama.

Disamping itu dapat dikatakan bahwa periklanan jarang sekali dapat menghasilkan feedback cepat, sulit untuk mengukur efeknya atas volume penjualan. Jika dibandingkan dengan penjualan tatap muka, maka periklanan biasanya kurang dapat persuasif atas para calon pembeli.

#### 2.2.4.2. Personal Selling.

Personal selling merupakan interaksi antar individu saling bertemu muka yang ditujukan untuk menciptakan, menguasai, atau mempertahankan pertukaran yang saling menguntungkan dengan

pihak lain, karena para penjual ini secara langsung dapat mengetahui keinginan, motif dan tingkah laku konsumen, serta sekaligus dapat melihat reaksi konsumen sehingga mereka dapat mengadakan penyesuaian yang perlu secara langsung. Adapun pengertian personal selling adalah :

“Personal selling adalah interaksi antar individu, saling bertemu muka yang ditujukan untuk menciptakan, memperbaiki, menguasai, atau mempertahankan hubungan pertukaran yang saling menguntungkan dengan pihak lain.” (Basu Swastha DH, 2000:260)

Pada umumnya, personal selling dipakai untuk melakukan penjualan. Lain halnya dengan kegiatan promosi yang lain yang memiliki sifat komunikasi masal dan tidak bersifat pribadi. Dalam operasinya, personal selling lebih fleksibel. Ini disebabkan tenaga-tenaga penjualantersebut dapat secara langsung mengetahui keinginan, motif dan perilaku konsumen : dan sekaligus dapat melihat reaksi konsumen, sehingga meeka dapat langsung melakukan penyesuaian. Adapaun fungsi-fungsi dari tenaga personal selling adalah : (Basu Swastha DH, 2000:261)

a. Mengadakan analisa pasar.

Dalam analisa pasar, termasuk juga mengadakan peramalan tentang penjualan yang akan datang, mengetahui dan mengawasi para pesaing dan memperhatikan lingkungan, terutama lingkungan sosial dan perekonomian.

b. Menentukan calon konsumen.

Yang termasuk dalam fungsi ini adalah mencari pembeli potensial, menciptakan pesanan baru dari langganan yang ada, dan mengetahui keinginan pasar

- c. Mengadakan komunikasi.  
Komunikasi ini merupakan fungsi yang menjiwai fungsi-fungsi tenaga penjualan yang ada.
- d. Memberikan pelayanan.  
Pelayanan yang diberikan kepada pelanggan dapat diwujudkan dalam bentuk konsultasi menyangkut keinginan dan masalah yang dihadapi pelanggan.
- e. Memajukan langganan.  
Dalam memajukan langganan, tenaga penjualan bertanggung jawab atas semua tugas yang langsung berhubungan dengan langganan.
- f. Mempertahankan langganan.  
Mempertahankan langganan atau penjualan merupakan salah satu fungsi yang semata-mata ditujukan untuk menciptakan goodwill serta mempertahankan hubungan baik dengan langganan.
- g. Mendefinisikan masalah.  
Pendefinisian masalah dilakukan dengan memperhatikan dan mengikuti permintaan konsumen.
- h. Mengatasi masalah.  
Menyelesaikan masalah merupakan fungsi menyeluruh yang pada dasarnya menyangkut fleksibilitas, penemuan, dan tanggapan.
- i. Mengatur waktu.  
Pengaturan waktu merupakan satu masalah paling penting yang dihadapi penjual. Untuk menghemat waktu, mereka harus banyak latihan serta melihat pengalaman orang lain.
- j. Mengalokasikan sumber-sumber.

Mengumpulkan bahan bagi keputusan manajemen untuk membuka transaksi baru, menutup transaksi yang tidak menguntungkan, dan mengalokasikan usaha ke berbagai transaksi.

k. Meningkatkan kemampuan diri.

Latihan untuk meningkatkan diri dapat dilakukan dengan mempelajari konsumen beserta keinginannya, para pesaing beserta kegiatannya, produk yang dijual, kebijaksanaan dan program dari perusahaan

#### **2.2.4.3 Publisitas.**

Publisitas merupakan suatu bentuk komunikasi non personal dalam bentuk berita, sehubungan dengan organisasi tertentu atau tentang produk-produknya yang ditransmisi melalui perantara sebuah media massa tanpa dipungut pembayaran sama sekali. Namun bukan berarti publisitas merupakan komunikasi secara cuma-cuma.

Walaupun periklanan dan publisitas ditransmisi melalui komunikasi massa, ada perbedaannya yaitu pihak sponsor tidak melakukan pembayaran untuk biaya media untuk tujuan publisitas. Adapun pengertian publisitas adalah :

“Publisitas adalah sejumlah informasi tentang seseorang, barang, atau organisasi yang di sebarluaskan ke masyarakat melalui media tanpa dipungut biaya, atau tanpa pengawasan dari sponsor.” (Basu Swastha DH, 2000 : 273)

Publisitas dipisahkan dalam dua kriteria yaitu: (Basu Swastha, 1996:276)

a. Publisitas produk (Product publicity).

Publisitas produk adalah publisitas yang ditujukan untuk menggambarkan atau memberitahu kepada masyarakat konsumen tentang suatu produk beserta penggunaannya. Istilah "produk" sebenarnya tidak hanya berarti tentang barang saja, tetapi juga termasuk juga orang dan tempat.

b. Publisitas kelembagaan (Instituonal publicity).

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

#### **2.2.4.4. Promosi Penjualan.**

Promosi penjualan merupakan sebuah aktivitas atau bahan yang bertindak sebagai perangsang langsung, yang menawarkan nilai tambah atau intensif produk tertentu, kepada pihak yang menjualnya kembali para tenaga jual dan para pelanggan. Promosi penjualan banyak dimanfaatkan untuk memperbaiki efektivitas dan integritas lain pada bauran promosi, terutama aktivitas periklanan dan penjualan tatap muka. Adapun pengertian promosi penjualan adalah:

“Promosi penjualan adalah kegiatan-kegiatan pemasaran selain personal selling, periklanan, dan publisitas yang mendorong efektivitas pembelian konsumen dan pedagang dengan menggunakan alat-alat seperti peragaan, pameran, demonstrasi, dan sebagainya.” (Basu Swastha DH, 2000 : 279)

Promosi penjualan terdiri dari alat intensif yang beraneka ragam untuk jangka pendek, dirancang untuk merangsang pembeli produk tertentu lebih cepat. Dalam perusahaan, bagian promosi penjualan dapat bekerja sama dengan kelompok atau badan lain

seperti konsumen, dealer, distributor atau bagian lain dalam departemen. Ada beberapa faktor yang mendukung pertumbuhan promosi penjualan, khususnya pada pasar konsumen, yaitu meliputi faktor eksternal maupun faktor internal. Adapun faktor internal meliputi sebagai berikut : (Philip Kotler, 1998: 257)

1. Promosi sekarang sudah diterima oleh manajer puncak sebagai alat jual yang efektif.
2. Lebih banyak manajer produk yang terampil menggunakan alat-alat promosi penjualan.
3. Para manajer produk ditekan keras untuk meningkatkan penjualan.

Faktor eksternal meliputi : (Philip Kotler, 1998: 291):

1. Jumlah merk telah meningkat.
2. Para pesaing telah menjadi lebih sadar promosi.
3. Inflasi dan resesi membuat para konsumen lebih berorientasi pada penawaran-penawaran khusus.
4. Pedagang-pedagang telah menuntut lebih banyak penawaran khusus dari produsen-produsen.
5. Efisiensi iklan telah menurun karena biaya.
6. Penuh sesaknya media dan pembatas hukum.

Adapun tujuan promosi penjualan diturunkan dari tujuan promosi yang lebih luas, yang diturunkan dari tujuan pemasaran yang lebih mendasar yang dikembangkan untuk produk. Rangkaian tujuan promosi penjualan yang spesifik dan bervariasi sesuai dengan jenis/pasar sasaran. (Basu swasta DH, 2000 : 280)

- a. Tujuan promosi penjualan intern.

Salah satu tujuan promosi penjualan adalah mendorong karyawan lebih tertarik pada produk dan promosi perusahaan,

dalam hal ini perusahaan dapat memakai atau menggunakan kaset agar seluruh karyawan terjangkau. Kaset tersebut dapat dipakai untuk latihan penjualan atau menerangkan strategi periklanan, promosi khusus, kebijakan perusahaan, prosedur baru, atau promosi lain yang berhubungan dengan informasi.

Usaha-usaha promosi penjualan dapat dimulai dari rumah tangga perusahaan, dengan segenap karyawan, terutama staf penjualan, pramuniaga dan tenaga lain yang berhubungan dengan konsumen secara langsung. Adapun tujuan internnya adalah untuk meningkatkan atau mempertahankan moral karyawan, melatih karyawan tentang bagaimana cara terbaik yang harus dilakukan untuk melayani konsumen dan meningkatkan dukungan karyawan, kerjasama serta semangat bagi usaha promosinya. Promosi penjualan juga menambah dan melengkapi kegiatan-kegiatan bagi humas dengan memberikan beberapa peralatan dan materi yang diperlukan untuk melaksanakan program humas intern sebagai contoh slide, selebaran, film, dan brosur-brosur.

b. Tujuan promosi penjualan perantara.

Usaha-usaha promosi penjualan dengan perantara (pedagang besar, pengecer, lembaga perkreditan dan lembaga jasa) dapat dipakai untuk mengatasi perubahan-perubahan musiman dalam pesanan, untuk mendorong jumlah pembelian yang lebih besar

- dalam saluran terhadap usaha promosi, atau untuk memperoleh tempat serta ruang gerak yang lebih baik.

c. Tujuan promosi penjualan konsumen.

Promosi penjualan konsumen dapat dilakukan untuk mendapatkan orang yang bersedia mencoba produk baru, untuk

meningkatkan volume penjualan, untuk mendorong penggunaan produk baru dari produk yang ada, untuk menyaingi promosi yang dilakukan oleh para pesaing dan untuk mempertahankan penjualan. Promosi penjualan yang ditujukan pada konsumen dapat dibedakan kedalam dua kelompok yaitu :

1. Kegiatan yang ditujukan untuk mendidik atau memberitahukan konsumen.
2. Kegiatan yang ditujukan untuk mendorong mereka.

Cara yang ditempuh perusahaan untuk memberitahukan konsumen yaitu dengan menyediakan buku kecil, mengadakan demonstrasi dan menawarkan jasa konsultasi. Cara untuk mendorong konsumen yang dilakukan perusahaan, dengan memberikan contoh barang atau hadiah.

Dengan menggunakan promosi penjualan maka dapat meningkatkan volume penjualan dengan jalan mempengaruhi konsumen secara langsung dan biasanya dilakukan pada saat atau tempat penjualan.

Adapun beberapa metode promosi penjualan yang dapat digunakan antara lain: (Basu swasta DH, 2000 : 282)

- a. Pemberian contoh barang.

Barang diberikan secara cuma-cuma kepada konsumen dengan tujuan untuk mencoba barang tersebut. Ini merupakan alat

- promosi penjualan yang mahal tetapi efektif.

- b. Kupon atau nota.

Sering penjual menyerahkan kepada pembeli untuk menyimpan atau mengumpulkan data atau kupon tersebut pembeli akan mendapatkan potongan harga, misalnya meridapatkan beberapa

persen dari pembelian berikutnya, cara ini dirnaksudkan untuk menciptakan langganan.

c. Hadiah.

Cara ini hampir sama dengan kupon atau nota hanya saja metode ini, pembeli mendapatkan hadiah secara langsung, misalnya setiap pembeli sekian ribu mendapatkan hadiah langsung yang telah disiapkan.

d. Kupon Berhadiah.

Dimana setiap pembeli mencapai jumlah tertentu mendapat satu kupon untuk diundi kemudian hari. Namun kupon yang cocok dengan nomor yang diundi mendapatkan hadiah.

e. Undian dan kontes.

Kontes dan undian ini merupakan alat promosi lain yang juga banyak dikenal masyarakat. Sekarang, cara ini hanya dilakukan di tempat-tempat tertentu atau oleh penjual tertentu saja.

f. Rabat (Cash Refund).

Rabat merupakan pengurangan harga atas barang yang dibeli konsumen, terutama untuk memperkenalkan produk baru, juga untuk merangsang pembeli ulang atau barang yang memiliki margin tinggi.

g. Peragaan.

Peragaan merupakan alat promosi yang menghubungkan produsen dengan pengecer. Bagi produsen yang besar biasanya

- alat ini dilaksanakan oleh tenaga penjualan.

Bagi setiap jenis produk baik barang maupun jasa memerlukan cara promosi yang berbeda-beda dalam mempromosikan produk oleh suata perusahaan. Pada umumnya periklanan dan personal selling

merupakan alat promosi yang utama untuk barang dan jasa serta didukung oleh promosi penjualan.

Manajemen tidak dapat terlepas dari berbagai macam faktor yang mempengaruhinya dalam menentukan kombinasi yang terbaik dan variabel-variabel promotional mix. Adapun faktor-faktor yang mempengaruhi promotional mix adalah :( Basu swasta DH, 2000 : 240)

#### 1. Jumlah dana yang digunakan untuk promosi.

Jumlah dana yang tersedia merupakan faktor yang penting yang mempengaruhi promotional mix. Perusahaan yang memiliki dana yang lebih besar, kegiatan promosinya akan lebih efektif dibanding dengan perusahaan yang mempunyai dana lebih terbatas. dari beberapa variabel promotional mix yang ada, pada umumnya personal selling merupakan kegiatan yang memerlukan dana paling besar dalam pelaksanaannya dibanding dengan yang lain. Oleh karena itu, bagi perusahaan yang kurang kuat kondisi keuangannya akan lebih baik mengadakan periklanan pada majalah atau surat kabar dari pada menggunakan personal selling, penggunaan media advertensi dapat mencapai jumlah calon pembeli lebih banyak disamping daerah operasinya lebih luas.

#### 2. Sifat pasar.

Ada beberapa macam sifat pasar yang mempengaruhi promotional mix meliputi:

##### a. Luas pasar secara geografis.

Perusahaan yang hanya mempunyai pasar lokal sering mengadakan kegiatan promosi yang berbeda dengan perusahaan yang memiliki pasar nasional atau internasional. Untuk perusahaan yang mempunyai pasar lokal mungkin sudah cukup

menggunakan personal selling saja.

b. Konsentrasi pasar.

Konsentrasi pasar dapat mempengaruhi strategi promosi yang dilakukan oleh perusahaan terhadap Jumlah calon pembeli, jumlah pembeli potensial yang macamnya berbeda-beda, dan konsentrasi secara nasional. Perusahaan yang hanya memusatkan penjualannya pada satu kelompok pembeli saja, maka penggunaan alat promosi akan berbeda dengan perusahaan yang menjual pada semua kelompok pembeli. Misalnya, Perusahaan memusatkan penjualan pada kelompok pembeli wanita, maka perusahaan dapat menggunakan media kewanitaan (seperti majalah femina, kartini) untuk melaksanakan program periklanan.

c. Macam pembeli.

Strategi promosi yang dilakukan oleh perusahaan juga dipengaruhi oleh obyek atau sasaran dalam kampanyenya, apakah pembeli industri, konsumen rumah tangga atau perantara pedagang. Sering perantara pedagang ikut menentukan atau ambil bagian dalam pelaksanaan program promosi perusahaan.

3. Jenis produk.

Strategi promosi yang akan dilakukan oleh perusahaan dipengaruhi oleh jenis produknya, apakah barang konsumsi atau barang industri. Dalam mempromosikan barang konsumsi juga macam-macam, apakah barang konvenien, shopping, atau barang spesial. Pada barang industri pun juga demikian, cara mempromosikan instalasi akan berbeda dengan operating supplies. Untuk barang konvenien biasanya perusahaan menggunakan

periklanan. Ha! ini disebabkan karena barang-barang konvenien didistribusikan secara luas, sedangkan strategi promosi untuk barang industri, biasanya menggunakan personal selling.

#### 4. Tahap-tahap dalam siklus kehidupan barang.

Strategi yang akan diambil untuk mempromosikan barang yang dipengaruhi oleh tahap-tahap siklus kehidupan barang, pada tahap pengenalan, penjual harus mendorong untuk meningkatkan *primary demand* (Permintaan untuk satu macam produk) lebih dulu, dan bukannya *selective demand* (Permintaan untuk produk dengan merk tertentu). Kemudian dengan tahap pertumbuhan, kedewasaan, dan kejenuhan, perusahaan lebih menitik beratkan pada periklanan, sedangkan pada tahap terakhir (Penurunan), perusahaan harus sudah membuat produk baru atau produk yang lebih baik. Ini disebabkan karena produk yang lama penjualannya sudah tidak menguntungkan dan tingkat labanya semakin menurun, bahkan usaha-usaha promosinya sudah tidak menguntungkan lagi.



## III. METODE PENELITIAN

### 3.1. Rancangan Penelitian.

Penelitian ini dilakukan dengan menganalisa data-data yang bersumberkan dari data PT. Sari Husada Yogyakarta dengan menggunakan perhitungan statistik.

Perhitungan ini dilakukan untuk mencari besarnya pengaruh dari biaya variabel promosi yang meliputi biaya promosi penjualan, personal selling, dan periklanan terhadap peningkatan volume penjualan dan untuk mengetahui variabel promosi yang paling dominan dalam peningkatan volume penjualan.

### 3.2. Prosedur Pengumpulan Data.

Data diambil dari data-data yang dikeluarkan oleh PT. Sari Husada Yogyakarta mulai dari tahun 1997 sampai dengan tahun 2001.

Adapun metode pengumpulan data yang dibutuhkan adalah sebagai berikut :

#### 1. Metode Wawancara.

Yaitu, tehnik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara mengadakan wawancara secara langsung denmgan pihak-pihak yang diperlukan dan erat kaitannya dengan masalah yang diteliti.

#### 2. Metode Kepustakaan.

Yaitu, metode pengumpulan data dengan cara membaca buku-buku, literatur, serta bahan bacaan lainnya yang berhubungan dengan masalah yang diteliti.

### 3.3. Metode Analisa Data.

#### 3.3.1. Analisis Regresi Berganda .

Analisis ini untuk mengetahui sampai ada tidaknya pengaruh dari variabel-variabel promosi terhadap volume penjualan.

Rumus : (Anto Dajan, 1994:326)

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

Dimana :

Y	=	Volume penjualan.
a	=	Konstanta
X <sub>1</sub>	=	Biaya Periklanan.
X <sub>2</sub>	=	Biaya Personal Selling.
X <sub>3</sub>	=	Biaya Sales Promotion.
b <sub>1</sub> , b <sub>2</sub> , b <sub>3</sub>	=	Koefesien Regresi Parsial
e	=	Faktor pengganggu

#### 3.3.2. Koefesien determinasi berganda (R<sup>2</sup>).

Koefesien determinasi berganda (R<sup>2</sup>) digunakan untuk mengetahui pengaruh variabel-variabel promosi secara bersama terhadap volume penjualan. .

Rumus : (J Supranto, 1990:289)

$$R^2 = \frac{b_1(\sum X_1Y) + b_2(\sum X_2Y) + b_3(\sum X_3Y) + b_4(\sum X_4Y)}{\sum Y}$$

• Dimana :

R<sup>2</sup> = koefesien determinasi berganda

#### 3.3.3. Uji F.

Pengujian ini dimaksudkan untuk mengetahui nyata atau tidak nyatanya pengaruh variabel promosi secara bersama-sama atau

variabel independent terhadap variabel volume penjualan atau variabel dependent.

Koefesien regresi dari variabel-variabel promosi tersebut perlu diuji tingkat signifikasinya dengan dilakukan uji secara simultan atau bersama-sama dengan hipotesis :

Ho :  $b_1 = b_2 = b_3 = 0$  ; Tidak ada pengaruh antara X1, X2 dan X3 secara bersama-sama terhadap Y

Ha :  $b_1 \neq b_2 \neq b_3 \neq 0$  ; Ada pengaruh antara X1, X2 dan X3, secara bersama sama terhadap Y

Dilakukan uji satu sisi dengan tingkat signifikasi 5%, pada derajat kebebasan (df)=n-2

Rumus : (Sebastiana Viphindratin, 2000:113)

$$F = \frac{R^2/k}{(1-R^2)/(N-k-1)}$$

Dimana :

$R^2$  = Koefesien determinasi berganda

N = Jumlah data.

k = Variabel bebas

#### 3.3.4. Koefesien Korelasi Parsial(r).

Koefesien korelasi parsial(r) digunakan untuk mengetahui derajat kuat tidaknya hubungan antara satu variabel promosi terhadap volume penjualan dengan asumsi variabel lain konstan.

• Rumus : (J Supranto, 1990:291)

$$r = \frac{\sum X_i \cdot Y}{\sqrt{\sum X_i^2} \cdot \sqrt{Y^2}}$$

Dimana :

$r$  = Koefesien korelasi parsial variabel  $X_i$  terhadap variabel  $Y$  dengan asumsi variabel  $X$  lain dianggap konstan.

jika :

$r = +1$ , artinya terhadap hubungan yang sangat kuat dan positif

$r = -1$ , artinya terdapat hubungan yang sangat kuat dan negatif.

$r = 0$ , artinya tidak ada hubungan antara variabel  $X$  dan  $Y$

### 3.3.5. Analisa t test.

Uji Signifikansi terhadap koefesien korelasi parsial mempergunakan uji t. Besarnya t dapat dihitung dengan rumus

Rumus : (Sebastiana Viphindratin, 2000:119)

$$t_0 = r \sqrt{\frac{N - k - 1}{1 - r^2}}$$

Dimana :

$N$  = jumlah data

$r$  = koefesien korelasi.

$k$  = jumlah variabel bebas

Langkah selanjutnya adalah dengan melihat t tabel pada level of significant 5% yang telah ditentukan, dan kemudian membandingkan dengan t hitung. Besarnya nilai koefesien korelasi parsial ini dikatakan bermakna bila nilai t hitung > nilai t tabel.

## IV. HASIL DAN PEMBAHASAN



### 4.1. Gambaran Umum Perusahaan.

#### 4.1.1. Sejarah Berdirinya Perusahaan.

Pada tahun 1954, pemerintah Indonesia bekerjasama dengan PBB mendirikan sebuah pabrik susu nabati yang diberi nama NV Sari Dele, dalam rangka swasembada protein. Pengelolaannya dipercayakan kepada Bank Indonesia yang bernama Bank Pembangunan Indonesia (Bapindo). Pihak PBB, dalam hal ini UNICEF, memberikan pinjaman mesin-mesin pengolah susu yang harus dibayar kembali kepada perusahaan dalam bentuk saridele yang diserahkan langsung kepada Departemen Kesehatan Republik Indonesia.

Beberapa tahun kemudian, Bapindo merubah kebijaksanaannya dalam pengelolaan perusahaan-perusahaan yang bernaung dibawahnya. Sebagai konsekuensi dari perubahan kebijaksanaan tersebut maka pengelolaan NV Sari Dele diserahkan kepada pimpinan umum (BPU) farmasi negara dan nama NV Sari Dele berubah menjadi perusahaan negara (PN) Sari Husada.

Pada tahun 1965 PN Sari Husada membuat sejenis susu bayi yang diberi nama SGM (Susu Gula Minyak) dari bubuk skim yang dicampur dengan gula, lemak nabati yang dilengkapi dengan vitamin-vitamin serta bahan-bahan mineral yang relevan. Dalam waktu singkat, produk SGM apt diterima baik oleh masyarakat dan PN Sari Husada menambah hasil produksinya dengan makanan anak jenis bubur, yaitu: SNM (Susu Nasi Minyak ). Reaksi masyarakat terhadap kedua jenis produk ini sangat baik dan pihak manajemen dengan

dukungan pemerintah menindaklanjuti dengan menyusun strategi peningkatan mutu dan efisiensi hasil produksi.

Pada tahun 1967, setelah Indonesia bergabung kembali dengan PBB, UNICEF menyerahkan kepemilikan seluruh harta milik perusahaan kepada Departemen Kesehatan. Perubahan kebijaksanaan pemerintahan Indonesia yang berkenaan dengan pengelolaan perusahaan negara menyebabkan berubahnya status PN Sari Husada. Pada tanggal 18 Agustus 1968, dengan dibentuknya Kimia Farma, maka namanya diganti menjadi PT Kimia Farma Unit IV yang berlangsung selama dua tahun saja. Nama PT Kimia Farma Unit IV kemudian berubah lagi menjadi PT Kimia Farma Unit Produksi Yogyakarta karena terjadi pengelompokan kembali pada PT Kimia Farma dimana unit-unit produksi dipisahkan dari unit-unit perdagangan.

Untuk menghindari masuknya modal asing yang bergerak di bidang usaha susu, PT Kimia Farma Unit Produksi Yogyakarta harus mengadakan beberapa perubahan-perubahan. Perubahan tersebut diantaranya adalah memperbaharui mesin-mesin produksi yang sudah tua, meningkatkan kondisi bangunan dan sistem kelistrikan, mendidik tenaga-tenaga ahli di bidang masing-masing, mengadakan sistem manajemen dengan pengetahuan teknis, dan menyempurnakan alat-alat laboratorium dan pengendalian mutu.

Pada tahun 1972, PT Kimia Farma menandatangani suatu kerja sama dengan PT Tiga Raksa yang kemudian membentuk PT Sari Husada di bawah Akte Nomor 10 yang disahkan oleh Menteri Kehakiman Republik Indonesia dengan Surat Keputusan tanggal 2 September 1972 Nomor Y.A.5/159/7. Akte tersebut didaftarkan di kantor Panitera Pengadilan Negeri Yogyakarta tanggal 3 Oktober 1972

No. 73/72/PT. Secara operasional, PT Sari Husada baru menjalankan usahanya tanggal 1 Oktober 1972 dengan memanfaatkan fasilitas Penanaman Modal Dalam Negeri (PMDN) seperti yang diatur dalam Undang-Undang No. 6 tahun 1968.

Pada tahun 1983, PT Sari Husada menjual sebagian sahamnya kepada masyarakat Indonesia melalui Bursa Efek Indonesia. Dengan diubahnya akte pendirian PT Sari Husada dan diumumkan dalam Berita Negara Republik Indonesia tanggal 3 Juni 1983 Nomor 44 tambahan 584, maka sejak itu PT Sari Husada telah menjadi milik masyarakat dengan komposisi kepemilikan PT. Kimia Farma 43,54%, PT Tiga Raksa 35,63% dan publik 20,83%. Pada tahun 1992 seluruh saham PT Sari Husada yang dimiliki PT Kimia Farma dijual kepada PT Tiga Raksa, sehingga kepemilikan PT Tiga Raksa menjadi 79,17%.

Pada tahun 1994, PT Sari Husada melakukan penawaran Umum Terbatas III yang bertujuan untuk memperoleh dana, dalam rangka membiayai akuisisi terhadap seluruh saham PT Sugisindo, sejumlah 14.264.650 lembar saham dengan harga Rp. 2.000,- per lembar saham. Tahun 1995, harga saham PT Sari Husada mengalami kenaikan dan memberikan *capital gain* untuk tahun tersebut sebesar 20%. Untuk penyempurnaan produk-produk yang dihasilkan, PT Sari Husada bekerjasama dengan tim dokter yang terdiri dari para dokter ahli anak bagian ilmu kesehatan anak dari berbagai universitas negeri di Indonesia.

#### 4.1.2. Misi dan Tujuan Perusahaan

Sejak awal didirikan, perusahaan mengemban misi yaitu membantu pemerintah dalam swasembada protein. Dalam pelaksanaannya, perusahaan bekerjasama dengan badan-badan PBB

yaitu UNICEF dan FAO. Dalam melakukan kegiatannya, perusahaan mempunyai tujuan:

1. Meningkatkan kesehatan masyarakat Indonesia, khususnya bayi, anak-anak serta ibu yang hamil dan menyusui.
2. Mengembangkan dan meningkatkan industri pengolahan makanan.
3. Meningkatkan standar hidup masyarakat Indonesia, terutama dengan mengurangi pengangguran.
4. Mencegah pencemaran lingkungan akibat air limbah buangan.
5. Menjadi “Market Leader” di pasar susu formula dan makanan bayi.

Berdasarkan hal-hal tersebut, terlihat besarnya misi dan tujuan serta tanggung jawab sosial perusahaan dalam rangka mempersiapkan generasi penerus yang sehat, kuat, cerdas, dan trampil.

#### **4.1.3. Lokasi Perusahaan.**

PT Sari Husada terdiri dari 4 bagian pokok, yaitu :

1. Kantor pusat dan marketing.  
Kantor pusat dan marketing dipindahkan ke Jakarta dengan alamat Gedung Tira building Lantai 3, Jalan Rasuna Said Kav. B3 Jakarta Selatan 12920.
2. Pabrik I.  
Pabrik I terletak di kelurahan Muja-muju Yogyakarta yang tepatnya berada di Jalan Kusumanegara no.173,

Yogyakarta. Terdiri dari kegiatan produksi dan kantor kegiatan administrasi.

3. Pabrik III.

Merupakan pabrik dengan area yang sangat luas yang terletak di desa Kemudo, kecamatan Prambanan dengan alamat Jalan Raya Yogya-Solo Km.19 desa Kemudo, Prambanan, Klaten. Terdiri atas kegiatan perencanaan produksi, finishing, packing, IPAL, dan gudang sarana bahan baku dan gudang barang/produk jadi.

4. Instalasi Pengolahan Air Limbah (IPAL) Pabrik I.

Instalasi ini terletak berdekatan dengan Pabrik I yaitu berada pada bantaran kali Gajah Wong

Lokasi pabrik dipilih dengan pertimbangan-pertimbangan sebagai berikut :

1. Pengadaan bahan baku.

Lokasi pabrik tidak jauh dari sumber bahan baku. Susu segar didapatkan dari Gabungan Koperasi Susu di Yogyakarta, Klaten, Kaliurang, Boyolali, dan Purwokerto. Gula Pasir diperoleh dari pabrik gula Tasik Madu, kecuali untuk skim milk didatangkan dari Selandia Baru dan Swedia.

2. Transportasi

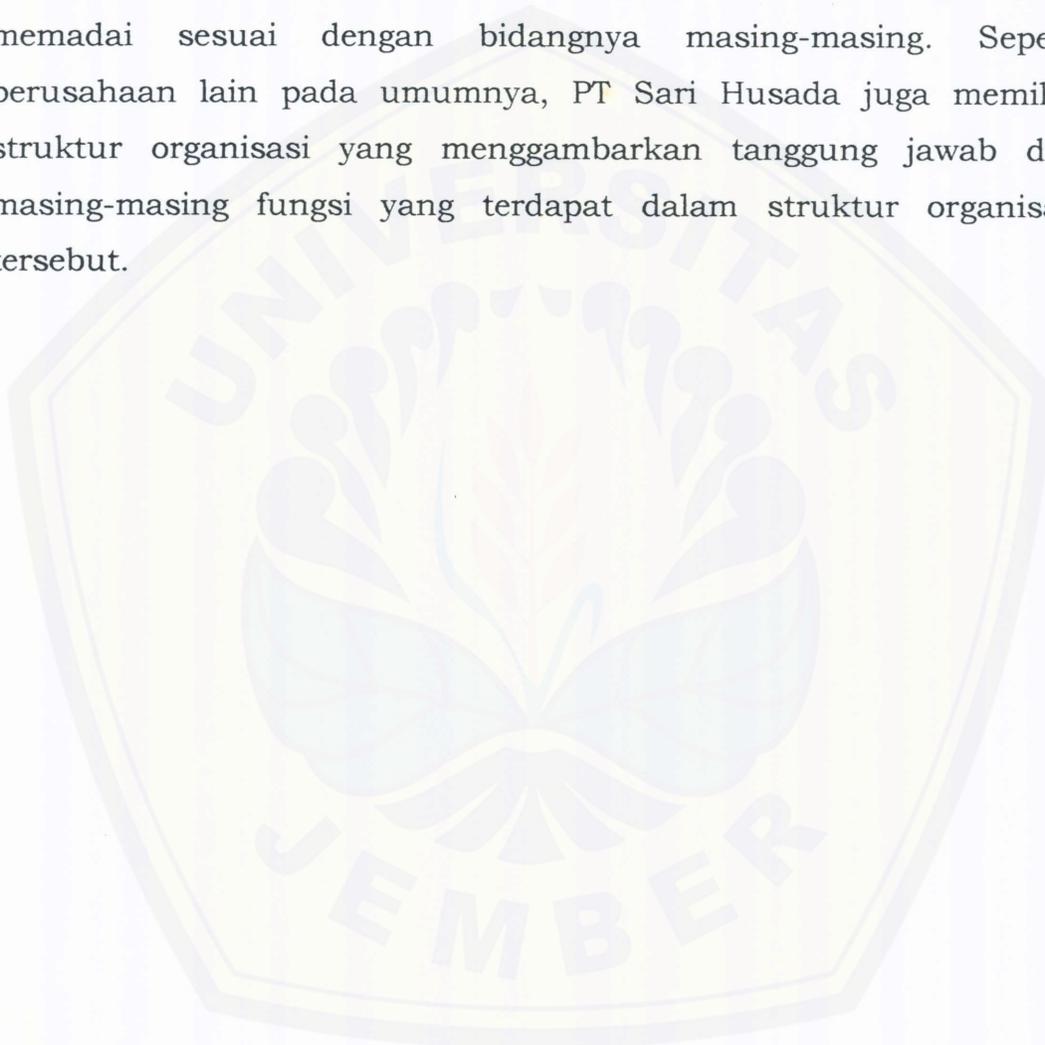
Lokasi pabrik letaknya ditepi jalan besar. Ini memudahkan pengangkutan bahan baku dan hasil produksi.

3. Tenaga kerja.

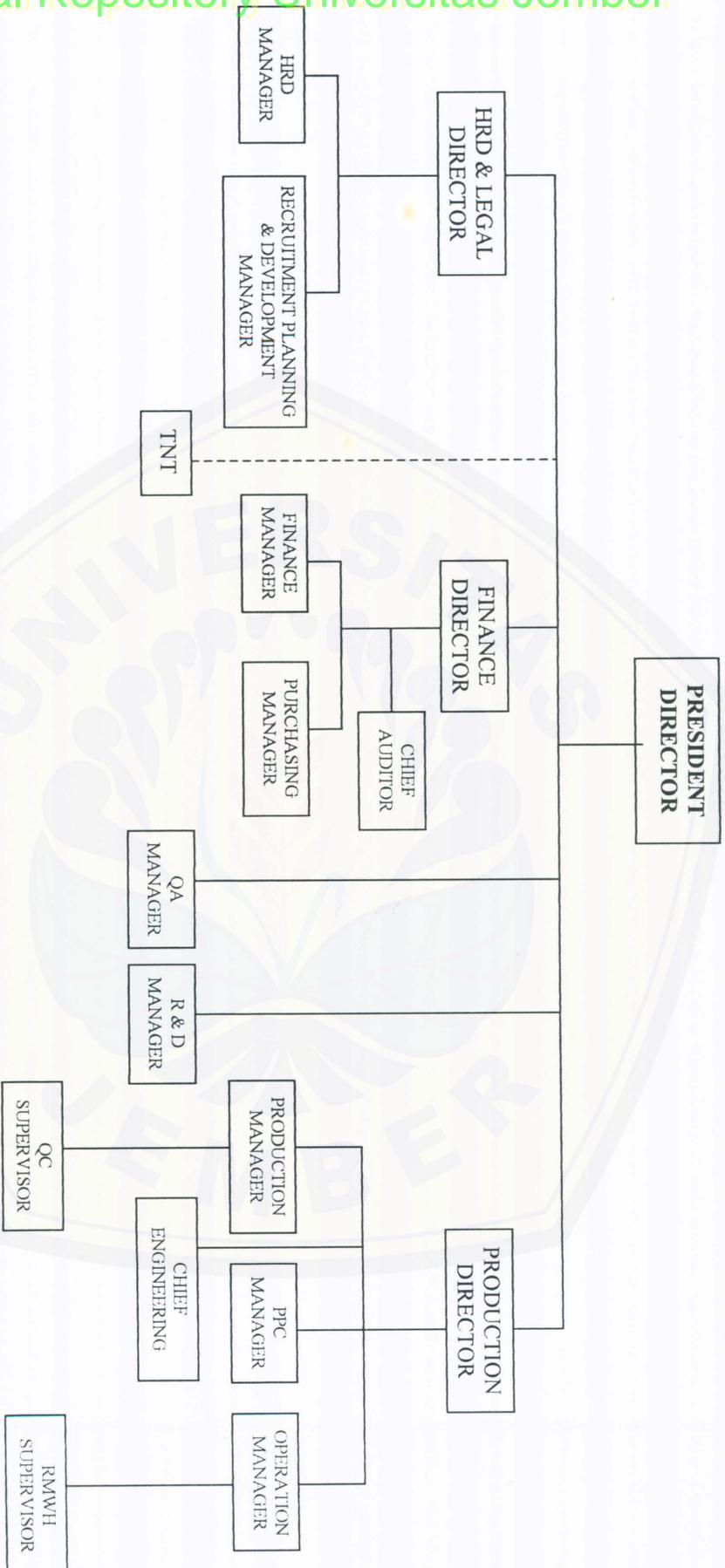
Lokasi pabrik terletak di daerah Yogyakarta yang sangat padat penduduknya. Ini memudahkan mendapatkan tenaga-tenaga kerja

#### 4.1.4. Struktur Organisasi Perusahaan.

Didalam pelaksanaan operasional suatu perusahaan, dibutuhkan suatu organisasi kerja yang baik serta sistem kerja yang efektif membutuhkan adanya pembagian tugas dan wewenang kepada pihak-pihak yang memiliki keahlian serta kecakapan yang memadai sesuai dengan bidangnya masing-masing. Seperti perusahaan lain pada umumnya, PT Sari Husada juga memiliki struktur organisasi yang menggambarkan tanggung jawab dari masing-masing fungsi yang terdapat dalam struktur organisasi tersebut.



**STRUKTUR ORGANISASI  
PT. SARI HUSADA YOGYAKARTA**



Gambar 4.1. Struktur Organisasi PT. Sari Husada Yogyakarta.

Sumber : PT. Sari Husada Yogyakarta

PT. Sari Husada dipimpin oleh seorang presiden direktur dan dibantu oleh tiga orang direktur yang berkedudukan setingkat. Dalam menjalankan tugasnya, presiden direktur dibantu oleh Finance Director, HRD & Legal Director, dan Production Director. Adapun tugas dan wewenang pekerjaan dapat diuraikan sebagai berikut:

1. President Director.
  - a. Memimpin jalannya perusahaan.
  - b. Mengevaluasi kegiatan perusahaan.
  - c. Mengendalikan seluruh kegiatan perusahaan, membina kesejahteraan, kemampuan kerja, dan efisiensi perusahaan.
  - d. Bertanggung jawab kepada pemilik saham.
2. Direksi.
  - a. Menetapkan kebijakan mutu dan sasaran mutu secara formal.
  - b. Menjamin bahwa kebijakan mutu dan sasaran mutu dapat dimengerti, diterapkan, dan dipelihara pada semua tingkat jajaran perusahaan.
  - c. Menjamin kecukupan dan tingkat keahlian sumber daya yang diperlukan dalam penerapan ISO 9001.
  - d. Menetapkan tanggung jawab, wewenang, serta hubungan antar fungsi jabatan yang berkaitan dengan mutu.
  - e. Menetapkan wakil manajemen.
3. Manajer.
  1. *QA Manajer*.
    - a. Menetapkan sistem mutu.
    - b. Bertanggung jawab dalam pemeriksaan, verifikasi, dan penentuan status material dan produk akhir.

- c. Menetapkan prosedur pengendalian dokumen dan data.
- d. Menetapkan prosedur pengendalian kalibrasi terhadap peralatan pemeriksaan, pengukuran, dan pengujian laboratorium.
- e. Menetapkan prosedur pengendalian produk yang tidak sesuai, tindakan koreksi dan pencegahan.
- f. Menetapkan prosedur penanganan, penyimpanan, pengemasan, pemeliharaan, dan penyerahan material produk.
- g. Menetapkan prosedur pengendalian catatan mutu.
- h. Menetapkan prosedur pengendalian lingkungan pada area yang membutuhkan tingkat higienitas tertentu.
- i. Menetapkan prosedur audit mutu internal dan mengkoordinasi pelaksanaannya.

#### 2. *Manajer Representatif.*

- a. Menjamin efektifitas penerapan sistem mutu.
- b. Mengevaluasi tindakan perbaikan dan pencegahan.

#### 3. *R & D Manajer.*

- a. Menetapkan prosedur pengendalian desain produk produk dan pengemas.
- b. Mengkoordinasi aktifitas perancangan dan pengembangan produk dan pengemas.
- c. Menetapkan spesifikasi material, produk akhir proses dan produk akhir.

#### 4. *HRD Manajer.*

- a. Mengkoordinasi program pelatihan seluruh karyawan.

- b. Menetapkan, menerapkan dan mendokumentasikan prosedur identifikasi kebutuhan pelatihan seluruh karyawan.
- c. Memelihara dan mengevaluasi catatan-catatan pelatihan karyawan sebagai dasar pengembangan karyawan.

5. *PPC Manajer.*

- a. Menetapkan prosedur tinjauan kontrak.
- b. Mengidentifikasi permintaan produk dari pelanggan.

6. *Chief Engineering.*

- a. Menjamin fungsi mesin dan peralatan produksi.
- b. Menetapkan prosedur pengendalian dan kalibrasi alat-alat ukur yang terintegrasi dalam proses produksi.

7. *Production Manajer.*

- a. Menjamin produksi (processing) dilaksanakan sesuai rencana dan persyaratan yang ditentukan.
- b. Menetapkan prosedur pengendalian proses.

8. *Operation Manajer.*

- a. Menjamin produksi (filling and packing) dilaksanakan sesuai rencana dan persyaratan yang ditetapkan.
- b. Menetapkan prosedur pengendalian proses.

9. *QC Supervisor.*

- a. Bertanggung jawab dalam pemeriksaan, verifikasi dan penentuan status produk dalam proses dan pemeriksaan produk akhir.
- b. Melaksanakan kalibrasi terhadap peralatan pemeriksaan, pengukuran, dan pengujian laboratorium.

10. *Purchasing Manajer.*

- a. Mengkoordinasi evaluasi dan penetapan vendor.

- b. Menetapkan pembelian material.
- c. Menetapkan prosedur penendalian aktifitas pembelian.

11. *RMWH Supervisor.*

- a. Bertanggung jawab dalam penerimaan, penanganan, penyimpanan, pemeliharaan, peracikan material dan pengemas (khusus produk lisensi) untuk keperluan produksi.

12. *LCS Officer.*

- a. Bertanggung jawab dalam penerimaan, penanganan, penyimpanan, pemeliharaan, dan pengiriman produk jadi lisensi.
- b. Mengkoordinasi pelaksanaan pelayanan kepada pelanggan.
- c. Bertanggung jawab dalam penanganan, penyimpanan, dan pemeliharaan produk jadi tidak sesuai PT Sari Husada.

13. *TNT.*

- a. Bertanggung jawab dalam penerimaan, penanganan, penyimpanan, dan pemeliharaan bahan pengemas dan produk jadi PT Sari Husada.
- b. Bertanggung jawab dalam penerimaan, penanganan, penyimpanan, pemeliharaan.

#### **4.1.5. Hasil Produksi.**

Produk yang dihasilkan PT. Sari Husada dikelompokkan menjadi dua bagian, yaitu produk sendiri dan produk lisensi.

1. Produk sendiri, yaitu produk yang merupakan produk PT. Sari Husada sendiri, terdiri dari:

a. Susu Gula Minyak (SGM)

SGM dibuat dari bahan-bahan yang bermutu tinggi yang mengandung protein, susu, lemak tumbuhan, karbohidrat, vitamin, dan mineral. SGM merupakan susu yang berguna untuk membantu pertumbuhan dan perkembangan bayi secara normal. SGM ini dapat digunakan sebagai pengganti air susu ibu (ASI) bila sang ibu karena sesuatu hal tidak dapat memberikan ASI kepada bayinya.

b. SGM 2

Merupakan produk yang dihasilkan oleh PT. Sari Husada dan bukan sebagai pengganti ASI. SGM 2 diberikan kepada bayi-bayi mulai umur enam bulan ke atas dan anak-anak. SGM 2 merupakan susu formula lanjutan.

c. SGM 3

SGM 3 merupakan produk terbaru yang dihasilkan oleh PT Sari Husada, dimana SGM 3 ini merupakan susu formula lanjutan dari produk SGM 2.

d. SGM Yuniior.

SGM Yuniior adalah minuman bergizi dengan rasa coklat untuk anak-anak yang sedang dalam masa pertumbuhan, yakni usia antara tiga sampai dengan sepuluh tahun, terutama pada masa usia masuk sekolah. SGM Yuniior mengandung pemenuhan nutrisi yang makin meningkat bagi anak dalam masa tumbuh kembang sehingga ikut membantu pertumbuhan kecerdasan anak. SGM Yuniior adalah minuman yang mengandung gizi cukup dan seimbang, sangat baik untuk anak-anak sehat dan yang baru sembuh dari sakit.

e. Vitalac 1

Vitalac adalah susu untuk bayi yang disesuaikan dengan anjuran FAO, sehingga komposisi nutrisinya mendekati ASI. Vitalac digunakan sebagai pengganti ASI untuk pertumbuhan bayi yang normal.

f. Vitalac 2

Vitalac 2 adalah susu formula lanjutan, mengandung protein yang cukup tinggi, diperuntukkan bagi bayi berusia lima bulan hingga tiga tahun. Vitalac 2 diformulasikan untuk memenuhi kebutuhan nutrisi esensial, seperti protein, lemak, vitamin, dan mineral yang sangat diperlukan untuk pertumbuhan.

g. Low Lactose Milk (LLM)

LLM adalah susu bayi yang berkadar laktosa rendah, yang diformulasikan khusus untuk menghindari diare pada bayi yang menderita *lactose intolerance*.

h. Lactamil

Lactamil merupakan susu formula untuk memenuhi kebutuhan gizi bagi ibu yang sedang hamil dan menyusui.

i. Full Cream Milk Powder (FCMP)

FCMP adalah susu yang dibuat dari susu sapi murni untuk memenuhi kebutuhan pengusaha bakery yang memerlukan susu bubuk yang berkualitas tinggi.

j. Susu Nasi Minyak (SNM)

- SNM adalah makanan tambahan untuk bayi setelah berumur tiga bulan ke atas, di samping ASI atau selain pemberian susu formula perlu diberikan juga makanan tambahan sebagai penunjang untuk menghadapi perkembangan dan kegiatan bayi yang semakin aktif SNM dibuat dari bahan-bahan terpilih,

mengandung protein susu, lemak tumbuhan, tepung beras, karbohidrat lain, vitamin dan mineral yang cukup dan seimbang, sehingga cocok sebagai makanan tambahan dan peralihan dari makanan cair ke makanan padat bagi bayi. SNM tersedia dalam berbagai rasa, yaitu SNM beras putih, SNM beras merah, SNM kacang hijau, dan SNM *soy hovermol*.

2. Produk lisensi merupakan produk yang dibuat PT Sari Husada berdasarkan lisensi dari luar negeri, terdiri dari:
  - a. Morinaga, lisensi dari Jepang.
  - b. Chil-Mil, lisensi dari Belanda.
  - c. Nutricia, lisensi dari Belanda.
  - d. Vilanova, lisensi dari Belanda.
  - e. Dumex SB, lisensi dari Denmark.
  - f. Dumex SL, lisensi dan Denmark.
  - g. Anchor Milk, lisensi dari Australia.

#### **4.1.6. Proses Produksi.**

PT Sari Husada dalam melaksanakan proses produksi secara garis besar terdiri dari dua proses, yaitu;

##### **1. Proses basah**

Proses basah dilakukan oleh bagian processing. Dalam proses basah ini melalui beberapa tahap, yakni mulai dari tahap homogenisasi semua bahan dasar yaitu percampuran serba sama, pada tahap ini semua bahan dasar yaitu *skim powder*, minyak nabati dan air dimasukkan menjadi satu dalam mesin anhydro yang disebut tri blender. Mesin tri blender merupakan mesin pertama dari rangkaian mesin lainnya dan dihubungkan dengan pipa dan mesin lainnya. Setelah mencapai keadaan tertentu,

campuran yang homogen dialirkan ke dalam tangki pencampur (*mixing tank*). Dalam tangki itu terjadi tahap pasteurisasi. Tahap pasteurisasi merupakan proses pemanasan pada susu tertentu untuk membunuh bakteri atau bibit penyakit, kemudian campuran tersebut disaring dengan duplek filter dengan tujuan menyaring kotoran yang mungkin terbawa. Dari tangki pencampur I dialirkan ke dalam tangki pencampur II. Dalam tangki ini dilakukan pemerasan, dengan maksud agar airnya menguap dan bahan menjadi mengental. Bahan yang sudah mengental ini disedot dengan pompa yang bertekanan tinggi yang disebut *high pressure pump* dan disemprotkan ke mesin *spray drier* (mesin kabut) sehingga hasilnya menyerupai kabut. Pada waktu dikabutkan, diberi udara panas dan kabut mengering, ini yang dinamakan inti (bahan setengah jadi), yang menjadi akhir dari proses basah. II.

## 2. Proses kering.

Proses kering dilakukan oleh bagian *finishing*. Sedangkan untuk pengalengan dan pembungkusan dilakukan oleh bagian *packing*. Bahan yang digunakan dalam proses kering adalah tepung inti yang merupakan hasil dari proses basah, gula dan vitamin. Tepung inti dialirkan ke *weigh hoppers* I, *skim milk powder* diisikan ke *weigh hoppers* II, dan *weigh hoppers* III diisi campuran gula vitamin. Ketiga bahan tersebut kemudian dicampur dan diaduk dalam mesin blender dengan komposisi sesuai dengan kebutuhan. Hasil dari campuran ini berupa produk jadi susu bubuk dan dialirkan ke dalam final produk *hoppers*. Produk jadi kemudian dimasukkan ke dalam kaleng atau aluminium foil. Pengisian ini dilakukan dengan mesin arenco dan hasia, sedang

penutupan kaleng dilakukan dengan mesin mansini. Tahap tersebut sebagai akhir dari proses kering.

Setelah proses kering selesai, dilanjutkan dengan proses pengalengan. Caranya adalah sebagai berikut, setelah susu selesai dari mesin blender kemudian dialirkan ke mesin pengisian atau filling machine dengan sistem tekanan udara kedalam kaleng atau aluminium foil. Setelah diisi kemudian kaleng ditutup, yang dilakukan secara otomatis oleh *seaming machine*.

Tahap terakhir dari proses produksi adalah proses packing. Kaleng-kaleng yang telah diisi dikirim ke bagian pengepakan, dimana karyawan bagian tersebut memasukkan kaleng-kaleng kedalam karton-karton yang telah disiapkan.

PT Sari Husada juga melakukan pengolahan susu dengan sistem UHT (*Ultra High Treatment*) agar dapat menampung susu segar lebih kental. Hasil dari UHT berupa susu cair murni yang telah diproses dan disterilisasi serta dikemas di dalam kotak praktis. Susu kotak cair ini mulai diproduksi dan dipasarkan sejak tahun 1994.

#### 4.1.7. Personalia

##### 1. Jumlah tenaga kerja

Jumlah karyawan PT Sari Husada sampai saat ini adalah sebagai berikut:

- a. Tenaga kerja Indonesia : 613 orang
- b. Tenaga kerja asing : 2 orang
- c. Tenaga dari pihak ke-3 : 471 orang

Yang terdiri atas :

- Staf manajemen : 37 orang

- Staf non manajemen : 488 orang
- Karyawan biasa : 420 orang

## 2. Jam Kerja.

Jam kerja karyawan PT Sari Husada adalah delapan jam per hari. Sedangkan tiap minggunya ada lima hari jam kerja, hari Sabtu dan Minggu libur. Jam kerja pada PT Sari Husada dibedakan menjadi dua, yaitu:

### a. Bagian umum:

Pukul 07.00 sampai 15.00 WIB.

### b. Bagian proses.

Karena proses produksi berlangsung selama 24 jam, maka jam kerjanya dibagi menjadi 3 shift secara bergiliran.

- a. Shift I           pukul 07.00-15.00 WIB
- b. Shift II           pukul 15.00-23.00 WIB
- c. Shift III          pukul 23.00-07.00 WIB

## 2. Pengupahan dan Jaminan Sosial.

Sistem pengupahan yang diterapkan di PT. Sari Husada adalah sebagai berikut:

### a. Sistem tanggal 25 menerima gaji bulanan (*gross wage*).

Gaji ini sudah termasuk tunjangan transportasi, tunjangan uang pakaian, uang jabatan, dan premi.

### b. Sistem tanggal 15 menerima upah lembur.

Selain menerima gaji dan tunjangan-tunjangan tersebut, karyawan PT. Sari Husada juga menerima jaminan sosial untuk kesejahteraan karyawan yang berupa:

#### a. Jaminan kesehatan.

Tabel 4.1. Penjualan Produk PT. Sari Husada Yogyakarta tahun 1997-2001

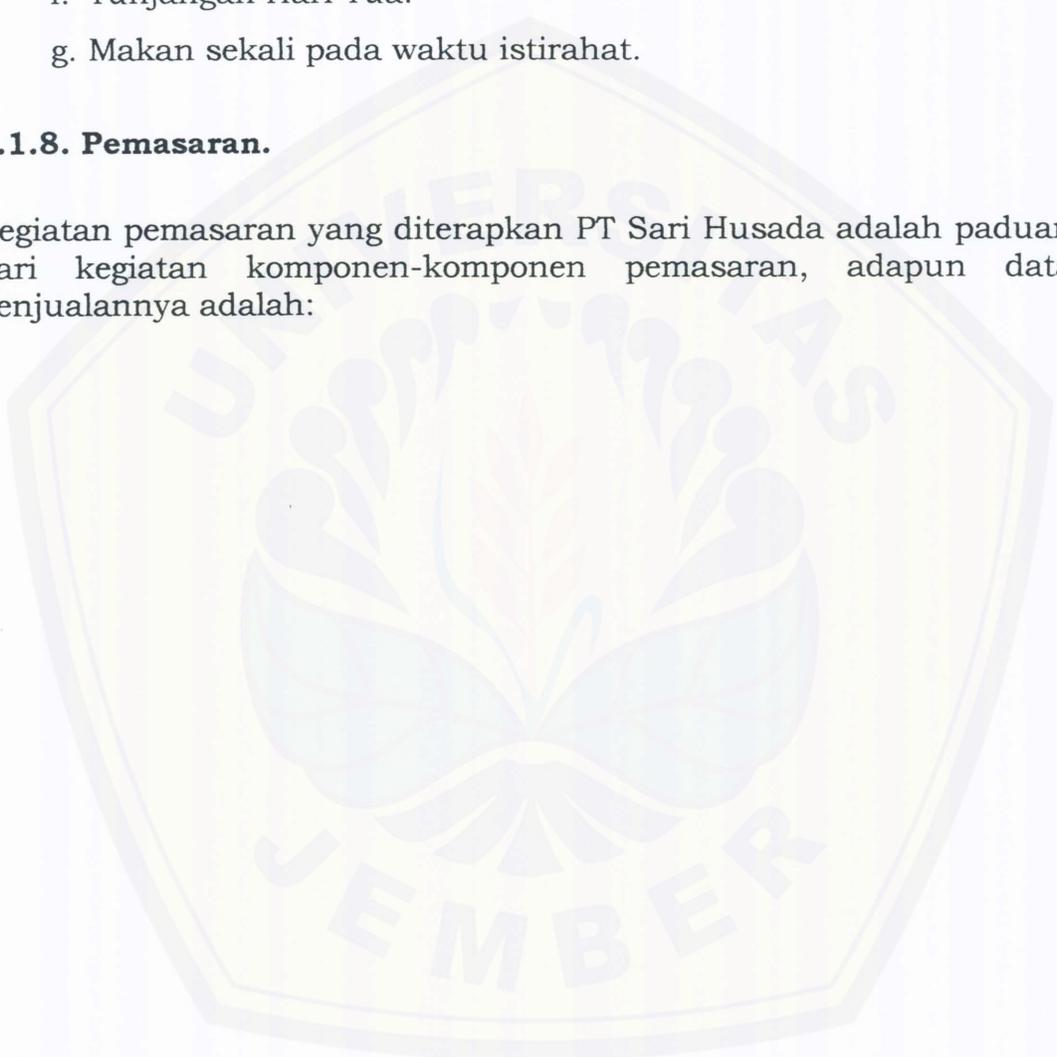
Penjualan per Semester	PENJUALAN PRODUK (dalam jutaan rupiah)	PENJUALAN PRODUK (dalam TON)										
		SGM 1	SGM 2	SGM 3	SNM	LM	VITA LAC 1	VITA LAC 2	VITA PLUS	LAC TAMIL	FCMP	
1997	I	103.715,70	1.989	5.356	-	245	140	152	381	-	754	354
	II	109.041,80	2.040	5.412	-	435	159	178	379	-	896	331
1998	I	117.950,40	1.105	3.200	-	80	34	151	277	-	254	167
	II	124.149,90	1.250	3.345	-	71	56	185	350	-	322	179
1999	I	115.824,70	1.145	4.203	-	35	89	187	476	-	497	254
	II	185.976,80	1.644	4.583	-	51	90	254	589	-	501	288
2000	I	220.682,20	2.467	6.125	921	-	184	259	803	24	654	254
	II	244.415,40	2.561	5.536	856	-	195	274	772	57	679	242
2001	I	284.895,50	3.064	6.213	1.257	-	165	324	810	126	758	129
	II	381.982,70	3.963	6.561	1.356	-	157	394	965	199	789	91

Sumber Data : PT. Sari Husada Yogyakarta

- b. Rekreasi bersama.
- c. Cuti tahunan.
- d. Cuti hamil dan bersalin.
- e. Tunjangan Hari raya.
- f. Tunjangan Hari Tua.
- g. Makan sekali pada waktu istirahat.

#### **4.1.8. Pemasaran.**

Kegiatan pemasaran yang diterapkan PT Sari Husada adalah paduan dari kegiatan komponen-komponen pemasaran, adapun data penjualannya adalah:



Elemen Marketing-Mix yang diterapkan oleh PT. Sari Husada terdiri atas:

## I. Produk.

PT. Sari Husada memasarkan produk yang diharapkan dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen. Dalam hal ini PT. Sari Husada menerapkan produk yang memenuhi beberapa syarat, yaitu:

- a. Merk; mudah dibaca dan diingat.
- b. Fisik; meyakinkan, bersih dari formula yang selalu berkembang sesuai dengan perkembangan dan standar yang ditetapkan.
- c. Kemasan atau desain; selalu berkembang sesuai dengan perkembangan jaman.
- d. Daur hidup produk; mengikuti perkembangan dan direncanakan oleh bagian litbang.

## 2. Harga.

Penetapan harga yang dilaksanakan PT Sari Husada menggunakan metode cost plus pricing, yaitu biaya produksi total ditambah keuntungan yang diharapkan, serta ditambah biaya operasional.

## 3. Distribusi.

PT Sari Husada dalam memasarkan produknya menggunakan distributor tunggal yaitu PT Tiga Raksa Satria Tbk. Pemasaran produk perusahaan mencakup seluruh wilayah Indonesia, dengan garis saluran distribusi sebagai berikut:

Tiga Raksa Tbk → Sub Distributor → Retail/Outlet → Konsumen

PT Tiga Raksa Satria Tbk dalam menyalurkan produknya mempunyai kantor cabang, yaitu:

1. PT. Tiga Raksa Satria cabang Semarang, wilayah pemasaran Kalimantan Barat, Kalimantan Timur, Kalimantan Tengah, Kalimantan Selatan, dan sekitar Semarang.
2. PT. Tiga Raksa Satria cabang Jakarta, wilayah pemasaran Sumatera Utara, Daerah Istimewa Aceh, Sumatera Barat, dan daerah khusus Ibukota Jakarta.
3. PT. Tiga Raksa Satria cabang Bandung wilayah pemasaran Bandung dan Jawa Barat.
4. PT. Tiga Raksa Satria cabang Surabaya wilayah pemasaran Bali, Sulawesi Selatan, Sulawesi Tenggara, Sulawesi Tengah, Sulawesi Utara, Nusa Tenggara Timur dan Barat, Maluku, dan Irian Jaya.

## 4. Promosi.

Promosi merupakan salah satu variabel penting dalam marketing mix yang dilaksanakan oleh perusahaan dalam mengenalkan perusahaannya maupun hasil produksinya kepada masyarakat.

**Tabel 4.2. Pengeluaran Biaya Program Promosi Pada PT Sari Husada Yogyakarta Tahun 1997-2001 (jutaan rupiah).**

Tahun		Periklanan ( $X_1$ )	Promosi Penjualan ( $X_2$ )	Personal Selling ( $X_3$ )
1997	I	750,64	1.342,96	464,53
	II	767,63	1.432,75	491,99
1998	I	872,67	1.519,29	540,50
	II	895,81	1.650,23	671,10
1999	I	1.142,34	2.037,11	756,10
	II	1.424,09	2.440,64	850,40
2000	I	1.686,96	3.002,97	996,50
	II	1.866,12	3.523,49	1.123,10
2001	I	2.293,07	4.571,02	1.223,60
	II	2.871,39	6.664,61	1.645,99

Sumber Data :PT. Sari Husada Yogyakarta (tahun 1997-2001)

Penerapan promosi yang dilakukan oleh PT. Sari Husada Yogyakarta.

## 1. Periklanan.

- a. *Cetakan*, kegiatan yang dilakukan dengan cara membuat cetakan yang berupa brosur atau pamflet, spanduk yang berisi tentang keterangan produk yang akan dipromosikan.
- b. *Outdoor*, kegiatan yang dilakukan perusahaan untuk berpromosi dalam bentuk promosi diluar gedung yang berupa Billboard/Dummy.
- c. *Sponsor/Partisipasi*, kegiatan promosi yang dilakukan oleh PT Sari Husada dengan cara ikut berperan serta dalam suatu acara/kegiatan yang dimaksudkan untuk mengenalkan produk kepada konsumen.
- d. *Iklan*, kegiatan promosi yang dilakukan oleh PT. Sari Husada dengan membuat iklan di media cetak maupun elektronik juga melalui internet, yang bertujuan untuk mengenalkan produk kepada masyarakat.

## 2. Personal Selling.

- a. *Detailing*, yaitu suatu kegiatan yang dilakukan oleh petugas lapangan untuk menjembatani PT. Sari Husada dengan para konsumen. Detailing ini terdiri atas petugas itu sendiri dan juga alat transportasi yang dipergunakannya.
- b. *Market Survey/Konsultan*, kegiatan ini dilakukan oleh PT. Sari Husada dengan menyewa suatu lembaga untuk mengetahui pangsa pasar produk, dengan mengadakan penelitian market share di suatu kota atau tempat tertentu.

### 3. Promosi Penjualan.

- a. *Sample*, yaitu suatu kegiatan yang bertujuan untuk mengenalkan produk kepada konsumen dengan cara pemberian sample/ccontoh produk kepada calon konsumen dalam jangka waktu tertentu.
- b. *Safari/Karyawisata*, safari adalah suatu kegiatan yang dilakukan PT. Sari Husada dengan melakukan kegiatan perjalanan menuju ke kota/ daerah tertentu yang bertujuan untuk mempromosikan produk, sedangkan karyawisata adalah kegiatan dengan mengundang konsumen untuk datang ke PT. Sari Husada dengan tujuan untuk mempromosikan produk.
- c. *Consumer Offer*, suatu kegiatan yang dilakukan oleh PT. Sari Husada dengan cara penawaran kepada konsumen hadiah tertentu bila membeli produk dalam jumlah tertentu.
- d. *Give Away*, suatu cara yang dilakukan PT. Sari Husada dengan cara pemberian produk kepada tamu perusahaan ataupun relasi perusahaan yang datang berkunjung.

## 4.2. Analisa Data.

### 4.2.1. Analisis Regresi Berganda.

Analisis regresi berganda digunakan untuk mengetahui seberapa jauh pengaruh dari variabel-variabel promosi terhadap peningkatan penjualan

**Tabel. 4.3. Hasil analisis regresi variabel-variabel yang berpengaruh terhadap peningkatan penjualan PT. Sari Husada Yogyakarta.**

Variabel	Koefisien Regresi	t-hitung	t-tabel	r	Signifikansi
Constant	8550,532	1,712	2,228		0,13
X <sub>1</sub>	63,164	4,343	2,228	0,871	0,005
X <sub>2</sub>	12,411	2,886	2,228	0,762	0,02
X <sub>3</sub>	65,381	2,724	2,228	0,744	0,034
<b>Adjusted R<sup>2</sup> = 0,998</b>		<b>F ratio = 1932,653</b>			
<b>Multiple R = 0,999</b>		<b>F tabel = 3,71</b>			
		<b>Signifikasi = 0,000</b>			

Sumber data : Lampiran 2 dan 3 diolah

Dengan perhitungan program SPSS (lampiran) diperoleh hasil persamaan regresi berganda sebagai berikut:

$$Y = 8550,532 + 63,164X_1 + 12,411X_2 + 65,381 X_3$$

Dari persamaan diatas dapat diketahui bahwa:

a. Nilai Konstanta (a).

Nilai konstanta pada persamaan ini adalah sebesar 8550,532 •berarti apabila PT. Sari Husada Yogyakarta tidak melakukan aktifitas promosi sama sekali, maka pendapatan yang didapatkan adalah sebesar Rp 8.550,532.

b. Koefesien Periklanan b<sub>1</sub>.

Koefesien regresi  $b_1$  sebesar 63,164 berarti untuk setiap pengeluaran biaya periklanan produk PT. Sari Husada Yogyakarta sebesar Rp. 1,- akan meningkatkan penjualan sebesar Rp. 63,164

c. Koefesien Promosi Penjualan  $b_2$ .

Koefesien regresi  $b_2$  sebesar 12,411 berarti untuk setiap pengeluaran biaya promosi penjualan produk PT. Sari Husada Yogyakarta sebesar Rp. 1,- akan meningkatkan penjualan sebesar Rp. 12,411

d. Koefesien Personal Selling  $b_3$ .

Koefesien regresi  $b_3$  sebesar 65,381, berarti untuk setiap pengeluaran biaya personal selling produk PT. Sari Husada Yogyakarta sebesar Rp. 1,- akan meningkatkan penjualan sebesar Rp. 65,381

#### 4.2.2. Koefesien Determinasi Berganda.

Analisa ini digunakan untuk mengetahui pengaruh variabel-variabel promosi yaitu periklanan, promosi penjualan, dan personal selling secara bersama terhadap peningkatan penjualan.

Berdasarkan hasil penghitungan SPSS diperoleh hasil nilai  $R^2 = 0,998$  nilai ini menunjukkan besarnya pengaruh variabel-variabel biaya promosi secara bersama-sama terhadap variabel penjualan pada PT. Sari Husada Yogyakarta, Besarnya pengaruh dari variabel-variabel promosi tersebut terhadap penjualan adalah 99,8%. Sedangkan sisanya sebesar 0,2 % dipengaruhi oleh faktor-faktor lain.

#### 4.2.3. Uji F.

Pengujian ini dimaksudkan untuk menguji signifikansi dari pengaruh variabel promosi secara bersama-sama atau variabel independent terhadap variabel volume penjualan atau variabel

dependent. Dengan dilakukan uji secara simultan atau bersama-sama dengan hipotesis :

$H_0 : b_1 = b_2 = b_3 = b_4 = 0$  ; Tidak ada pengaruh antara  $X_1$ ,  $X_2$ ,  $X_3$ , dan  $X_4$  secara bersama-sama terhadap  $Y$

$H_a : b_1 \neq b_2 \neq b_3 \neq b_4 \neq 0$  ; Ada pengaruh antara  $X_1, X_2, X_3$ , dan  $X_4$  secara bersama sama terhadap  $Y$

Dilakukan uji satu sisi dengan tingkat signifikansi 5%, pada derajat kebebasan  $(df)=n-2$

Berdasarkan hasil dari penghitungan SPSS diperoleh nilai  $F$  hitung = 1932,653 Nilai  $F$  hitung lebih besar daripada  $F$  tabel yaitu sebesar 3,71. Jadi hipotesis  $H_a$  diterima yaitu variabel periklanan, promosi penjualan, dan personal selling punya pengaruh secara bersama-sama terhadap peningkatan penjualan pada produk PT. Sari Husada Yogyakarta.



Gambar 4.2. Kurva uji  $F$  untuk pengujian koefesien regresi.  
Sumber data: Lampiran 2 diolah.

#### 4.3.4. Koefesien Korelasi parsial ( $r$ ).

Koefesien korelasi parsial( $r$ ) digunakan untuk mengetahui derajat kuat tidaknya hubungan antara satu variabel promosi terhadap volume penjualan dengan asumsi variabel lain konstan.

Berdasarkan perhitungan program SPSS diketahui bahwa

- a. Variabel Periklanan  $X_1$  memberikan kontribusi sebesar 0,871. Ini berarti bahwa variabel periklanan memiliki pengaruh yang sangat

kuat terhadap peningkatan penjualan produk PT. Sari Husada Yogyakarta karena nilai korelasinya mendekati +1.

- b. Variabel Promosi Penjualan  $X_2$  memberikan kontribusi sebesar 0,762. Ini berarti bahwa variabel promosi penjualan memiliki pengaruh yang sangat kuat terhadap peningkatan penjualan produk PT. Sari Husada Yogyakarta karena nilai korelasinya mendekati +1.
- c. Variabel Personal Selling  $X_3$  memberikan kontribusi sebesar 0,744. Ini berarti bahwa variabel personal selling memiliki pengaruh yang sangat kuat terhadap peningkatan penjualan produk PT. Sari Husada Yogyakarta karena nilai korelasinya mendekati +1.

Dari ketiga variabel promosi tersebut variabel yang memiliki pengaruh paling besar terhadap peningkatan penjualan produk PT. Sari Husada Yogyakarta adalah periklanan, karena memiliki korelasi paling besar dibandingkan dengan promosi penjualan dan personal selling.

#### **4.2.5. Analisa t test.**

Uji Signifikansi terhadap koefisien korelasi parsial mempergunakan uji t.

t tabel pada level of significant 5% yang telah ditentukan, dan kemudian membandingkan dengan t hitung. Besarnya nilai koefisien korelasi parsial ini dikatakan bermakna bila nilai t hitung > nilai t tabel.

Berdasarkan perhitungan dengan program SPSS diketahui bahwa

- a. Variabel Periklanan  $X_1$  memiliki nilai  $t_1 = 4,343$  ini berarti bahwa  $t$  hitung  $>$   $t$  tabel, variabel periklanan memiliki korelasi yang signifikan terhadap penjualan.



Gambar 4.3. Kurva Uji  $t$  variabel periklanan untuk pengujian korelasi parsial.

Sumber data: Lampiran 3 diolah.

- b. Variabel Promosi Penjualan  $X_2$  memiliki nilai  $t_2 = 2,886$  ini berarti bahwa  $t$  hitung  $>$   $t$  tabel, variabel periklanan memiliki korelasi yang signifikan terhadap penjualan.



Gambar 4.4. Kurva Uji  $t$  variabel promosi penjualan untuk pengujian korelasi parsial.

Sumber data: Lampiran 3 diolah.

- c. Variabel Personal Selling  $X_3$  nilai  $t_3 = 2,724$  ini berarti bahwa  $t$  hitung  $>$   $t$  tabel, variabel personal selling memiliki korelasi yang signifikan terhadap penjualan.



Gambar 4.5. Kurva Uji  $t$  variabel personal selling untuk pengujian korelasi parsial.

Sumber data: Lampiran 3 diolah.

## V. KESIMPULAN DAN SARAN

### 5.1. Kesimpulan.

Berdasarkan hasil dari pembahasan pengaruh promosi terhadap peningkatan penjualan pada PT. Sari Husada Yogyakarta, diperoleh kesimpulan bahwa:

1. Pengaruh variabel-variabel promosi (periklanan, promosi penjualan, dan personal selling) secara bersama-sama terhadap penjualan produk PT. Sari Husada Yogyakarta.

Penggunaan variabel-variabel promosi (periklanan, promosi penjualan, dan personal selling) secara keseluruhan mempunyai pengaruh sebesar 99,8% terhadap penjualan produk. Dan berdasarkan uji F test diperoleh hasil F hitung  $1932,653 > F$  tabel 3,71. Ini berarti bahwa penggunaan variabel-variabel promosi secara bersama-sama berpengaruh nyata terhadap penjualan produk.

2. Pengaruh masing-masing variabel promosi (periklanan, promosi penjualan, dan personal selling) terhadap penjualan PT. Sari Husada Yogyakarta secara parsial.

- a. Periklanan.

Variabel periklanan memiliki pengaruh sebesar 0,871 terhadap penjualan. Dan berdasarkan Uji t test diperoleh hasil t hitung  $4,343 > t$  tabel 2,228. Ini berarti bahwa periklanan berpengaruh nyata terhadap penjualan produk.

- b. Promosi Penjualan.

Variabel Promosi Penjualan memiliki pengaruh sebesar 0,762 terhadap penjualan. Dan berdasarkan Uji t test diperoleh hasil



$t$  hitung 2,886 >  $t$  tabel 2,228. Ini berarti bahwa Promosi Penjualan berpengaruh nyata terhadap penjualan produk.

c. Personal Selling.

Variabel personal selling memiliki pengaruh sebesar 0,744 terhadap penjualan. Dan berdasarkan Uji  $t$  test diperoleh hasil  $t$  hitung 2,724 >  $t$  tabel 2,228. Ini berarti bahwa periklanan berpengaruh nyata terhadap penjualan produk.

3. Variabel promosi yang memiliki pengaruh paling besar terhadap penjualan adalah variabel periklanan karena memiliki nilai korelasi( $r$ ) yang paling besar yaitu 0,871

## 5.2. Saran.

Berdasarkan kesimpulan yang dikemukakan diatas, dapat dikemukakan saran yang dapat membantu perusahaan untuk meningkatkan penjualan. Berdasarkan hasil analisis yang didapat ternyata promosi memiliki pengaruh yang kuat terhadap penjualan.

Variabel periklanan memiliki kontribusi yang paling besar dibandingkan variabel-variabel promosi lainnya. Perusahaan diharapkan dapat meningkatkan biaya variabel periklanan untuk lebih meningkatkan penjualan produk.

Karena promosi penjualan dan personal selling juga memiliki korelasi positif yang cukup besar yaitu 0,762 dan 0,744 maka sebaiknya biaya promosi untuk kedua variabel promosi tersebut juga ditingkatkan untuk lebih meningkatkan penjualan produk

Faktor-faktor lain yang juga dapat mempengaruhi penjualan juga harus diperhatikan oleh perusahaan.

Dengan promosi perusahaan dapat memperkenalkan produk, membujuk konsumen, dan mengingatkan konsumen atas produk

yang ditawarkan oleh perusahaan, sehingga perusahaan mampu bersaing dengan perusahaan lain yang bergerak dalam bidang yang sama.



**DAFTAR PUSTAKA**

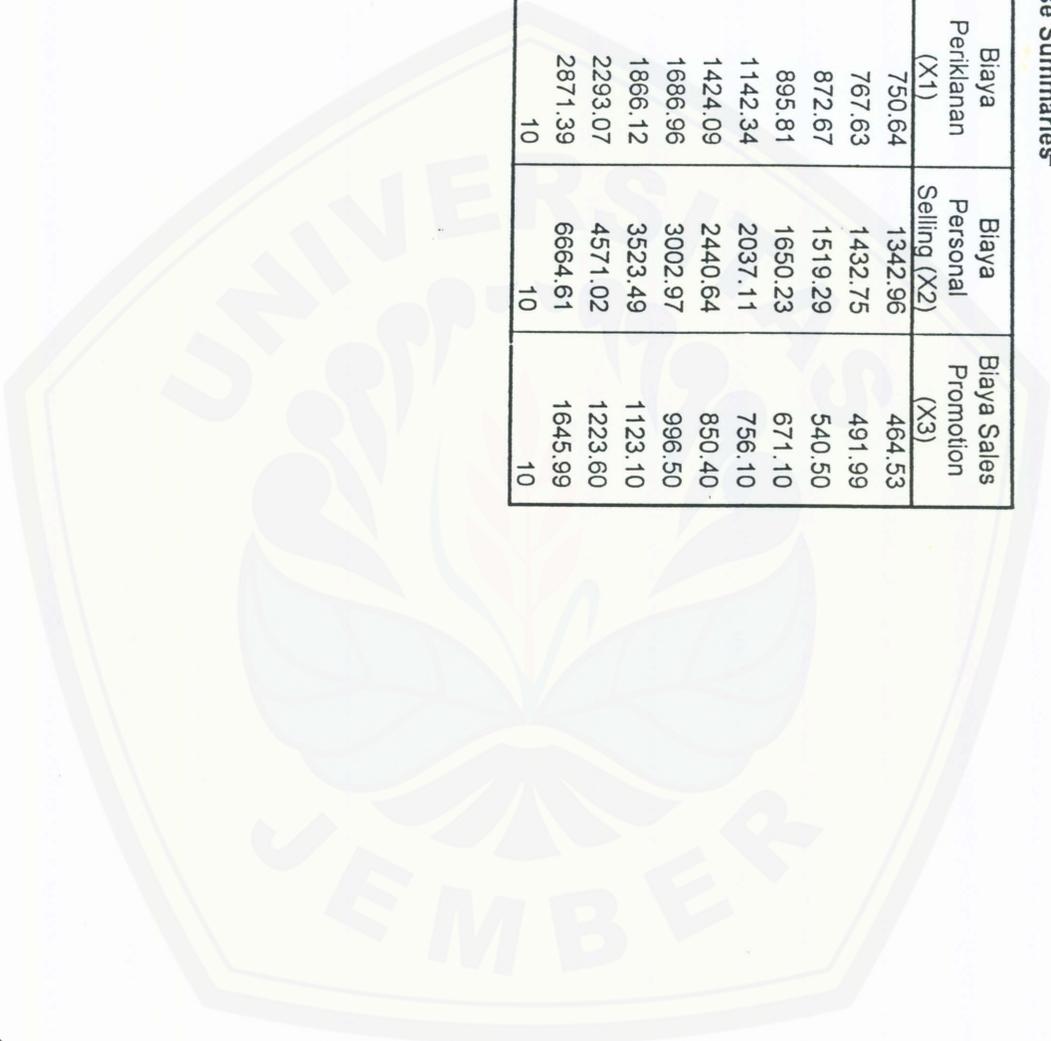
- Anto Dajan. 1994, **“Pengantar Metode Statistik”**, Jilid II, LP3ES, Jakarta.
- Basu Swasta DH.2000, **“Azas-Azas Marketing”**, Liberty.
- Basu Swasta DH, Drs dan Irawan, Drs, MBA, 1996, **“Manajemen Pemasaran Modern”**, Liberty, Yogyakarta.
- Djarwanto dan P. Subagyo. 1996. **“Statistik Induktif”**, Yogyakarta. Edisi keempat BPFE
- J. Supranto.1990, **“Statistik“, Teori dan Aplikasi**, Erlangga, Jakarta.
- Phillip Kotler.1997, **“Marketing”**, Jilid dua, cetakan pertama, Erlangga, Jakarta.
- Sebastian Viphindatrin. 2000, **“Statistik”**, Fakultas Ekonomi Universitas Jember.
- Tjiptono, Fandy. 1995, **“Strategi Pemasaran”**, Andi Offset, Yogyakarta.

Summarize

Case Summaries<sup>a</sup>

	Penjualan (Y)	Biaya Periklanan (X1)	Biaya Personal Selling (X2)	Biaya Sales Promotion (X3)
1	103715.70	750.64	1342.96	464.53
2	109041.80	767.63	1432.75	491.99
3	117950.40	872.67	1519.29	540.50
4	124149.90	895.81	1650.23	671.10
5	155824.70	1142.34	2037.11	756.10
6	185976.80	1424.09	2440.64	850.40
7	220682.20	1686.96	3002.97	996.50
8	244415.40	1866.12	3523.49	1123.10
9	284895.30	2293.07	4571.02	1223.60
10	381982.70	2871.39	6664.61	1645.99
Total N	10	10	10	10

a. Limited to first 100 cases.



Regression

Descriptive Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
Penjualan (Y)	192863.5	90917.3256	10
Biaya Periklanan (X1)	1457.0720	718.8276	10
Biaya Personal Selling (X2)	2818.5070	1709.4053	10
Biaya Sales Promotion (X3)	876.3810	376.4800	10

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

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	Biaya Sales Promotion (X3), Biaya Personal Selling (X2), Biaya Periklanan (X1)		Enter

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

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Change Statistics				
					R Square Change	F Change	df1	df2	Sig. F Change
1	.999 <sup>a</sup>	.999	.998	3580.1873	.999	1932.653	3	6	.000

a. Predictors: (Constant), Biaya Sales Promotion (X3), Biaya Personal Selling (X2), Biaya Periklanan (X1)

ANOVA<sup>a</sup>

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression 7.43E+10	3	2.477E+10	1932.653	.000 <sup>a</sup>
	Residual 76906446	6	12817741.04		
	Total 7.44E+10	9			

a. Predictors: (Constant), Biaya Sales Promotion (X3), Biaya Personal Selling (X2), Biaya Periklanan (X1)

b. Dependent Variable: Penjualan (Y)

Coefficients<sup>a</sup>

Model	(Constant)	Unstandardized Coefficients			Standardized Coefficients	t	Sig.	95% Confidence Interval for B		Correlations		
		B	Std. Error	Beta				Lower Bound	Upper Bound	Zero-order	Partial	Part
1	Biaya Periklanan (X1) Biaya Personal Selling (X2) Biaya Sales Promotion (X3)	8550.532 63.164 12.411	4993.124 14.543 4.301	.499 .233 .271	1.712 4.343 2.886	.138 .005 .028	-3667.136 27.580 1.886	20768.200 98.748 22.935	.998 .992 .995	.871 .762 .744	.057 .038 .036	

a. Dependent Variable: Penjualan (Y)

Nilai  $F_{0.05}$   
Degrees of Freedom for Numerator

	Degrees of freedom for denominator																		
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	12	15	20	24	30	40	60	120	∞
1	161	200	216	225	230	234	237	239	241	242	244	246	248	249	250	251	252	253	254
2	18.5	19.0	19.2	19.2	19.3	19.3	19.4	19.4	19.4	19.4	19.4	19.4	19.4	19.5	19.5	19.5	19.5	19.5	19.5
3	10.1	9.55	9.28	9.12	9.01	8.94	8.09	8.85	8.81	8.79	8.74	8.70	8.66	8.64	8.62	8.59	8.57	8.55	8.53
4	7.71	6.94	6.59	6.39	6.26	6.16	6.09	6.04	6.00	5.96	5.91	5.86	5.80	5.77	5.75	5.72	5.69	5.66	5.63
5	6.51	5.79	5.41	5.19	5.05	4.95	4.88	4.82	4.77	4.74	4.68	4.62	4.56	4.53	4.50	4.46	4.43	4.40	4.37
6	5.99	5.14	4.76	4.53	4.39	4.28	4.21	4.15	4.10	4.06	4.00	3.94	3.87	3.84	3.81	3.77	3.74	3.70	3.67
7	5.59	4.74	4.35	4.12	3.97	3.87	3.79	3.73	3.68	3.64	3.57	3.51	3.44	3.41	3.38	3.34	3.30	3.27	3.23
8	5.32	4.46	4.07	3.84	3.69	3.58	3.50	3.44	3.39	3.35	3.28	3.22	3.15	3.12	3.08	3.04	3.01	2.97	2.93
9	5.12	4.26	3.86	3.63	3.48	3.37	3.29	3.23	3.16	3.14	3.07	3.01	2.94	2.90	2.86	2.83	2.79	2.75	2.71
10	4.96	4.10	3.71	3.48	3.33	3.22	3.14	3.07	3.02	2.98	2.91	2.85	2.77	2.74	2.70	2.66	2.62	2.58	2.54
11	4.84	3.98	3.59	3.36	3.20	3.09	3.01	2.95	2.90	2.85	2.79	2.72	2.65	2.61	2.57	2.53	2.49	2.45	2.40
12	4.75	3.89	3.49	3.26	3.11	3.00	2.91	2.85	2.80	2.75	2.69	2.62	2.54	2.51	2.47	2.43	2.38	2.34	2.30
13	4.67	3.81	3.41	3.18	3.03	2.92	2.83	2.77	2.71	2.67	2.60	2.53	2.46	2.42	2.38	2.34	2.30	2.25	2.21
14	4.60	3.74	3.34	3.11	2.96	2.85	2.76	2.70	2.65	2.60	2.53	2.46	2.39	2.35	2.31	2.27	2.22	2.18	2.13
15	4.54	3.68	3.29	3.06	2.90	2.79	2.71	2.64	2.59	2.54	2.48	2.40	2.33	2.29	2.25	2.20	2.16	2.11	2.07
16	4.49	3.63	3.24	3.01	2.85	2.74	2.66	2.59	2.54	2.49	2.42	2.35	2.28	2.24	2.19	2.15	2.11	2.06	2.01
17	4.45	3.59	3.20	2.96	2.81	2.70	2.61	2.55	2.49	2.45	2.38	2.31	2.23	2.19	2.15	2.10	2.06	2.01	1.96
18	4.41	3.55	3.16	2.93	2.77	2.66	2.58	2.51	2.46	2.41	2.34	2.27	2.19	2.15	2.11	2.06	2.02	1.97	1.92
19	4.38	3.52	3.13	2.90	2.74	2.63	2.54	2.48	2.42	2.38	2.31	2.23	2.16	2.11	2.07	2.03	1.98	1.93	1.88
20	4.35	3.49	3.10	2.87	2.71	2.60	2.51	2.45	2.39	2.35	2.28	2.20	2.12	2.08	2.04	1.99	1.95	1.90	1.84
21	4.32	3.47	3.07	2.84	2.68	2.57	2.49	2.42	2.37	2.32	2.25	2.18	2.10	2.05	2.01	1.96	1.92	1.87	1.81
22	4.30	3.44	3.05	2.82	2.66	2.55	2.45	2.40	2.34	2.30	2.23	2.15	2.07	2.03	1.98	1.94	1.89	1.84	1.78
23	4.28	3.42	3.03	2.80	2.64	2.53	2.44	2.37	2.32	2.27	2.20	2.13	2.05	2.01	1.96	1.91	1.86	1.81	1.76
24	4.26	3.40	3.01	2.78	2.62	2.51	2.42	2.36	2.30	2.25	2.18	2.11	2.03	1.98	1.94	1.89	1.84	1.79	1.73
25	4.24	3.39	2.99	2.76	2.60	2.49	2.40	2.34	2.28	2.24	2.16	2.09	2.01	1.96	1.92	1.87	1.82	1.77	1.71
30	4.17	3.32	2.92	2.69	2.53	2.42	2.33	2.27	2.21	2.16	2.09	2.01	1.93	1.89	1.84	1.79	1.74	1.68	1.62
40	4.08	3.23	2.84	2.61	2.45	2.34	2.25	2.13	2.12	2.08	2.00	1.92	1.84	1.79	1.74	1.69	1.64	1.58	1.51
60	4.00	3.15	2.76	2.53	2.37	2.25	2.17	2.10	2.04	1.99	1.92	1.84	1.75	1.70	1.65	1.59	1.53	1.47	1.39
120	3.92	3.07	2.68	2.45	2.29	2.18	2.09	2.02	1.96	1.91	1.83	1.75	1.66	1.61	1.55	1.50	1.43	1.35	1.25
∞	3.84	3.00	2.66	2.37	2.21	2.10	2.01	1.94	1.88	1.83	1.75	1.67	1.57	1.52	1.46	1.39	1.32	1.22	1.00

Nilai t

d.f.	t <sub>0.10</sub>	t <sub>0.05</sub>	t <sub>0.025</sub>	t <sub>0.01</sub>	t <sub>0.005</sub>	d.f.
1	3.078	6.314	12.706	31.821	63.657	1
2	1.886	2.920	4.303	6.965	9.925	2
3	1.638	2.353	3.182	4.541	5.841	3
4	1.533	2.132	2.776	3.747	4.604	4
5	1.476	2.015	2.571	3.365	4.032	5
6	1.440	1.943	2.447	3.143	3.707	6
7	1.415	1.895	2.365	2.998	3.490	7
8	1.397	1.860	2.306	2.896	3.355	8
9	1.383	1.833	2.262	2.821	3.250	9
10	1.372	1.812	2.228	2.764	3.169	10
11	1.363	1.796	2.201	2.716	3.106	11
12	1.356	1.782	2.179	2.681	3.055	12
13	1.350	1.771	2.160	2.650	3.012	13
14	1.345	1.761	2.145	2.624	2.977	14
15	1.341	1.753	2.131	2.602	2.947	15
16	1.337	1.746	2.120	2.583	2.921	16
17	1.333	1.740	2.110	2.567	2.898	17
18	1.330	1.734	2.101	2.552	2.878	18
19	1.328	1.729	2.093	2.539	2.861	19
20	1.325	1.725	2.086	2.528	2.845	20
21	1.323	1.721	2.080	2.518	2.831	21
22	1.321	1.717	2.074	2.508	2.819	22
23	1.319	1.714	2.069	2.500	2.807	23
24	1.318	1.711	2.064	2.492	2.797	24
25	1.316	1.708	2.060	2.485	2.787	25
26	1.315	1.706	2.056	2.479	2.779	26
27	1.314	1.703	2.052	2.473	2.771	27
28	1.313	1.701	2.048	2.467	2.763	28
29	1.311	1.699	2.045	2.462	2.756	29
inf.	1.282	1.645	1.960	2.326	2.576	inf.