



# ANALISIS PENGARUH BIAYA PROMOSI TERHADAP PENJUALAN SEPEDA MOTOR YAMAHA PADA PT. RODA SAKTI SURYA RAYA DI JEMBER

## SKRIPSI

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



Asal:	Hadiah	Klass 658.3142
Permalink:	Pembelian	
No. Induk:		YUC
Oleh: Pengkatalog:	<i>Sef</i>	a

YULIANI  
NIM : 010810291551

PROGRAM STUDI MANAJEMEN  
FAKULTAS EKONOMI  
UNIVERSITAS JEMBER  
2004

## JUDUL SKRIPSI

### ANALISIS PENGARUH BIAYA PROMOSI TERHADAP PENJUALAN SEPEDA MOTOR YAMAHA PADA PT. RODA SAKTI SURYA RAYA DI JEMBER

Yang dipersiapkan dan disusun oleh :

N a m a : YULIANI

N. I. M. : 010810291551

Jurusan, : MANAJEMEN

telah dipertahankan di depan Panitia Penguji pada tanggal :

22 JUNI 2004

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,

Dra. Diah Yulisetiari, M.Si

NIP. 131 624 474

Sekretaris,

Diana Sulianti T., SE, M.Si

NIP. 132 262 695

Anggota,

Drs. Achmad Ichwan

NIP. 130 781 340



Mengetahui/Menyetujui  
Universitas Jember  
Fakultas Ekonomi  
Dekan,

Drs. H. Liatip, SU

NIP. 130 531 976

**TANDA PERSETUJUAN**

Judul : Analisis Pengaruh Biaya Promosi terhadap Volume  
Penjualan Sepeda Motor YAMAHA pada PT. Roda Sakti  
Surya Raya di Jember

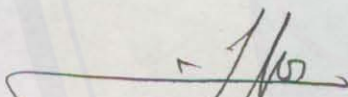
Nama Mahasiswa : Yuliani

NIM : 010810291551

Jurusan : Manajemen

Konsentrasi : Manajemen Pemasaran

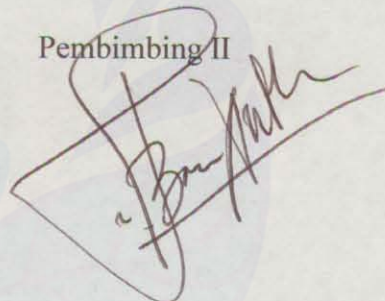
Pembimbing I



Drs. Achmad Ichwan

NIP. 130 781 340

Pembimbing II

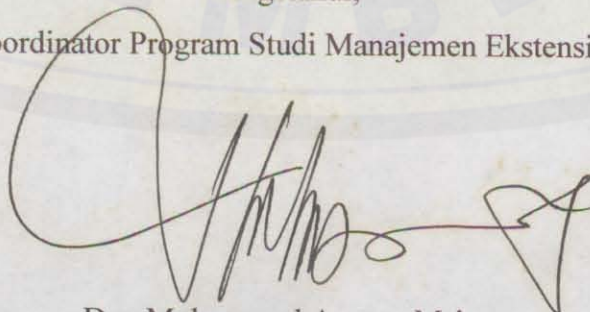


Drs. Eka Bambang G, MM.

NIP. 131 993 441

Mengetahui,

Koordinator Program Studi Manajemen Ekstensi



Drs. Mohammad Anwar, Msi.

NIP. 131 759 767

# MOTTO

Sesungguhnya setelah kesulitan terdapat kemudahan, maka apabila engkau telah merampungkan (sesuatu), bersungguh-sungguhlah dan kepada Tuhanmulah hendaknya engkau berharap

(Q.S. Al-Nashroh : 6-8)

Abadikanlah nikmat dengan bersyukur,

Abadikanlah ketaatan dengan berlemah lembut,

Abadikanlah kekuasaan dan kemenangan dengan bersikap tawadhu' serta cinta kepada sesama

(Hadist Umar bin Thalib)

Mengakui kekurangan diri adalah tangga untuk kesempurnaan diri, berusaha

Mengoreksi kekurangan adalah keberanian yang luar biasa

(Hamka)

## PERSEMBAHAN

Skripsi ini kupersembahkan kepada:

- ∞ Ayah dan ibunda tercinta, terima kasih atas doa dan kasih sayang serta dorongan spiritual maupun material
- ∞ Adikku, belajarlah dengan giat, semoga kesuksesan selalu kau dapatkan
- ∞ Almamaterku yang kubanggakan dan selalu kujunjung tinggi

## ABSTRAK

Penelitian ini berjudul “Analisis Pengaruh Biaya Promosi terhadap Penjualan Sepeda Motor YAMAHA pada PT. Roda Sakti Surya Raya di Jember”. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui signifikansi pengaruh variabel biaya periklanan, penjualan pribadi, dan biaya promosi penjualan terhadap penjualan sepeda motor YAMAHA pada PT. Roda Sakti Surya Raya di Jember baik secara bersama-sama maupun secara individu.

Berdasarkan hasil analisis regresi linier berganda menunjukkan bahwa variabel biaya periklanan, *personal selling*, dan biaya promosi penjualan berpengaruh positif terhadap penjualan sepeda motor YAMAHA pada PT. Roda Sakti Surya Raya di Jember baik secara bersama-sama maupun secara individu. Berdasarkan hasil uji F menunjukkan bahwa variabel biaya periklanan, *personal selling*, dan biaya promosi penjualan secara bersama-sama mempunyai pengaruh yang signifikan dengan nilai  $F_{hitung}$  23,748 dengan tingkat pengaruh sebesar 90,7% (*Adjusted R Square* = 0,907).

Sedangkan hasil uji t menunjukkan bahwa variabel biaya periklanan mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap penjualan sepeda motor YAMAHA pada PT. Roda Sakti Surya Raya di Jember di mana nilai  $t_{hitung}$  untuk variabel biaya periklanan adalah sebesar 3,164, dengan tingkat pengaruh 84,5%. Sedangkan biaya *personal selling* dan biaya promosi penjualan tidak mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap penjualan sepeda motor YAMAHA pada PT. Roda Sakti Surya Raya di Jember, di mana nilai  $t_{hitung}$  untuk variabel biaya *personal selling* sebesar 0,757 dengan tingkat pengaruh 35,4%, dan untuk biaya promosi penjualan sebesar 1,366 dengan tingkat pengaruh 56,4%.

## KATA PENGANTAR

Puji syukur Alhamdulillah atas kehadiran Allah SWT karena atas rahmatNya penulis dapat menyelesaikan kertas karya utama yang berjudul “Analisis Pengaruh Biaya Promosi terhadap Volume Penjualan Sepeda Motor YAMAHA pada PT. Roda Sakti Surya Raya di Jember” ini dengan lancar dan tepat pada waktunya.

Penyusunan kertas karya utama ini ditujukan untuk memenuhi salah satu syarat memperoleh gelar Sarjana pada Fakultas Ekonomi Universitas Jember. Selama penyusunan kertas karya utama ini banyak pihak yang dengan tulus membantu penulis. Oleh karena itu, penulis sampaikan terima kasih kepada:

1. Bapak Drs. H. Liakip, SU selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Jember;
2. Bapak Drs. Mohammad Anwar, MSi selaku Koordinator Program Studi Manajemen Ekstensi Fakultas Ekonomi Universitas Jember;
3. Bapak Drs. Kamarul Imam selaku sekretaris Program Studi Manajemen Ekstensi Fakultas Ekonomi Universitas Jember;
4. Bapak Drs. Achmad Ichwan selaku Dosen Pembimbing I atas segala ilmu, perhatian, semangat dan dorongan serta waktu yang telah diberikan dalam membimbing penulis selama ini;
5. Bapak Drs. Eka Bambang G, MM selaku Dosen Pembimbing II atas seluruh ilmu, perhatian, kesabaran dan ketekunan serta waktu yang telah diberikan dengan penuh ikhlas dalam membimbing penulis selama ini;
6. Bapak Pimpinan beserta seluruh karyawan PT. Roda Sakti Surya Raya Jember yang telah banyak membantu memberikan informasi yang dibutuhkan selama ini;
7. Seluruh staf pengajar di lingkungan Fakultas Ekonomi Universitas Jember atas segala ilmu yang telah diberikan selama ini;
8. Seluruh staf dan karyawan Fakultas Ekonomi Universitas Jember atas bantuan yang diberikan selama ini;



9. Keluargaku tercinta (Bapak Kasemo dan Ibu Suharti) terima kasih atas dukungan, doa dan semangat yang telah diberikan padaku;
10. Seluruh teman-teman Manajemen Ekstensi angkatan 2001, terima kasih atas persahabatannya;
11. Sahabat-sahabatku Kost Jawa Raya 41 yang selalu memberikan dorongan dan semangat; dan
12. Semua pihak yang tidak dapat kusebutkan satu-persatu yang telah ikut berperan dalam penyelesaian skripsi ini.

Penulis menyadari banyak sekali kelemahan dan kekurangan dalam kertas karya utama ini, oleh karena itu besar harapan penulis adanya kritik dan saran yang membangun untuk penyempurnaan penyusunan karya ilmiah selanjutnya.

Penulis



DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN JUDUL .....	i
HALAMAN PERSETUJUAN .....	ii
HALAMAN MOTTO .....	iii
HALAMAN PERSEMBAHAN .....	iv
HALAMAN ABSTRAKSI .....	v
KATA PENGANTAR .....	vi
DAFTAR ISI .....	viii
DAFTAR GAMBAR .....	xi
DAFTAR TABEL .....	xii
DAFTAR LAMPIRAN .....	xiii
<b>I PENDAHULUAN</b>	
1.1. Latar Belakang Masalah.....	1
1.2. Rumusan Masalah .....	2
1.3. Tujuan dan Kegunaan Penelitian .....	2
1.3.1. Manfaat Penelitian .....	2
1.3.2. Kegunaan Penelitian .....	3
<b>II TINJAUAN PUSTAKA</b>	
2.1. Tinjauan Hasil Penelitian Terdahulu .....	4
2.2. Landasan Teori .....	4
2.2.1. Definisi Pemasaran .....	4
2.2.2. Promosi .....	6
2.2.2.1 Pengertian Promosi .....	6
2.2.2.2 Tujuan Promosi .....	7
2.2.3. Bauran Promosi .....	8
2.2.3.1 Periklanan .....	9
2.2.3.2 <i>Personal Selling</i> .....	11
2.2.3.3 Promosi Penjualan .....	12
2.2.3.4 Publisitas .....	13

III	METODE PENELITIAN	
3.1.	Rancangan Penelitian .....	15
3.2.	Jenis dan Sumber Data .....	15
3.3.	Metode Analisis Data .....	15
3.3.1	Analisis Regresi Linier Berganda .....	15
3.3.2	Uji F dan Analisis Determinasi Berganda ( $R^2$ ) .....	16
3.3.3	Uji-t dan Analisis Determinasi Parsial ( $r^2$ ) .....	17
3.4.	Definisi Operasional Variabel.....	18
3.5.	Kerangka Pemecahan Masalah .....	20
IV	HASIL DAN PEMBAHASAN	
4.1.	Gambaran Umum Perusahaan .....	22
4.1.1.	Sejarah Singkat PT. Roda Sakti Surya Raya .....	22
4.1.2.	Organisasi Perusahaan .....	22
4.1.3.	Personalia .....	28
4.1.3.1	Keadaan Tenaga Kerja .....	28
4.1.3.2	Sistem Penggajian .....	28
4.1.4.	Bidang Usaha dan Tujuan Usaha .....	29
4.1.4.1	Bidang Usaha .....	29
4.1.4.2	Tujuan Usaha .....	29
4.1.5.	Lokasi Perusahaan .....	30
4.1.6.	Aspek Pemasaran .....	30
4.1.6.1	Produk .....	30
4.1.6.2	Harga .....	30
4.1.6.3	Promosi .....	31
4.2.	Hasil Analisis Data .....	33
4.2.1.	Pengaruh Biaya Promosi (Biaya Periklanan, Biaya <i>Personal Selling</i> , dan Biaya Promosi Penjualan) terhadap Penjualan .....	33
4.2.1.1	Menentukan Persamaan Regresi Linier Berganda .....	34
4.2.1.2	Uji F dan Analisis Determinasi Berganda ( $R^2$ ) .....	35
4.2.1.3	Uji t dan Koefisien Determinasi Parsial ( $r^2$ ) .....	36
4.3.	Pembahasan Hasil Penelitian .....	38

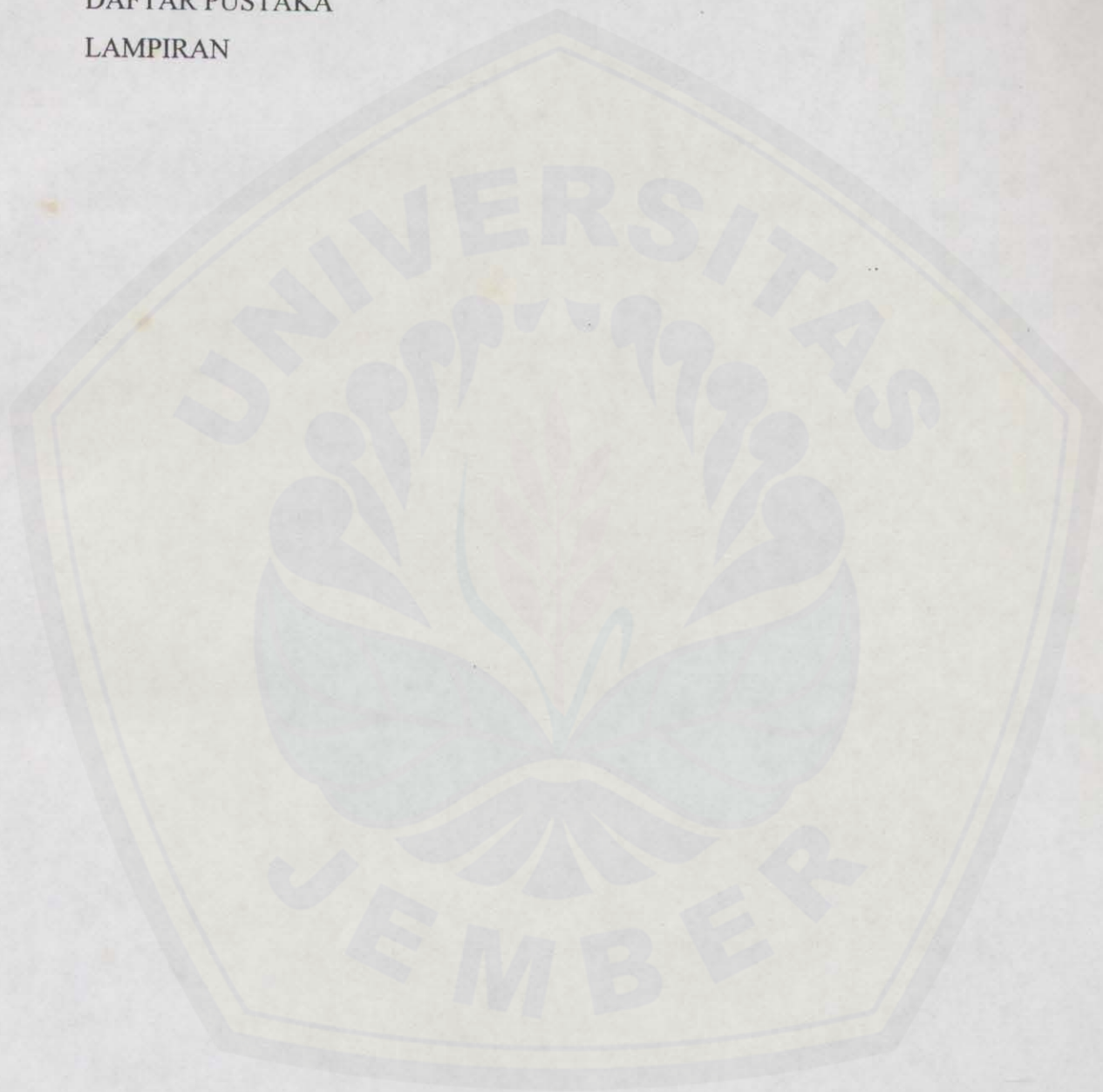
V SIMPULAN DAN SARAN

5.1. Simpulan ..... 39

5.2. Saran ..... 39

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN



**DAFTAR GAMBAR**

Gambar.	Halaman
3.1 Kerangka Pemecahan Masalah.....	20
4.1 Struktur Organisasi PT. Roda Sakti Surya Raya Jember .....	23



DAFTAR TABEL

Tabel.	Halaman
4.1 Harga Jual Sepeda Motor YAMAHA per Unit Tahun 2000 – 2003 (dalam Rupiah) .....	30
4.2 Biaya Promosi Sepeda Motor YAMAHA pada PT. Roda Sakti Surya Raya Jember Tahun 2000 – 2003 (dalam Rupiah) .....	33
4.3 Rekapitulasi Hasil Analisis Linier Berganda.....	34

**DAFTAR LAMPIRAN**

Lampiran.

1. Data Penjualan Sepeda Motor YAMAHA pada PT. Roda Sakti Surya Raya Jember tahun 2000-2003
2. Biaya Periklanan Sepeda Motor YAMAHA pada PT. Roda Sakti Surya Raya Jember tahun 2000-2003
3. Biaya Personal Selling Sepeda Motor YAMAHA pada PT. Roda Sakti Surya Raya Jember tahun 2000-2003
4. Biaya Promosi Penjualan Sepeda Motor YAMAHA pada PT. Roda Sakti Surya Raya Jember tahun 2000-2003
5. Hasil Analisis Regresi Linier Berganda

## I. PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang Masalah

Setiap perusahaan pada prinsipnya dalam menjalankan aktivitasnya selalu bertujuan untuk memperoleh laba atau keuntungan. Karena laba atau keuntungan digunakan perusahaan untuk mempertahankan usahanya.

Dewasa ini di dunia usaha diwarnai oleh persaingan yang semakin ketat antar perusahaan, baik itu perusahaan kecil maupun besar. Hal ini disebabkan oleh perkembangan teknologi dan situasi perekonomian yang semakin maju, oleh karena itu berhasil tidak suatu perusahaan dalam mencapai tujuan dibutuhkan adanya manajemen yang baik untuk mengkoordinasi aktivitas fungsi-fungsi operasional perusahaan yaitu fungsi personalia, keuangan, produksi, pemasaran, administrasi dan umum sehingga fungsi operasional tersebut dalam perusahaan akan dapat saling menunjang dalam rangka mencapai tujuan perusahaan.

Pada umumnya perkembangan suatu perusahaan bertahap dari tahun ke tahun, apabila ada permintaan konsumen terhadap produk perusahaan itu tinggi akan membawa dampak yang positif bagi perusahaan, untuk meningkatkan penjualan produk dan pengembangan usahanya.

Salah satu fungsi yang sangat penting diperhatikan adalah fungsi pemasaran. Penggunaan konsep pemasaran yang tepat untuk menunjang berhasilnya bisnis yang dilakukan perusahaan. Oleh karena itu, pemasaran juga memerlukan strategi yang dilakukan baik dan perlu dilakukan secara intensif yang dimaksudkan untuk meningkatkan volume penjualan dan memperoleh laba yang diinginkan, karena itu kegiatan promosi perlu dilakukan guna mendorong keinginan konsumen untuk memilih produk yang ditawarkan sehingga diharapkan dengan adanya kegiatan promosi yang baik maka akan menciptakan *brand image* terhadap konsumen. Kegiatan promosi dilakukan oleh pihak perusahaan, dalam rangka menjalankan program pemasaran guna memperkenalkan produk yang dihasilkannya kepada calon konsumen maupun mempertahankan konsumen fanatiknya agar tidak berpaling pada merk lain.

## 1.2 Pokok Pemasalahan

PT. Roda Sakti Surya Raya merupakan suatu perusahaan yang bergerak sebagai dealer produk sepeda motor YAMAHA di mana perusahaan memandang bahwa terdapat faktor-faktor yang diperkirakan dapat mempengaruhi penjualan yang salah satunya melalui kegiatan promosi. Dalam beberapa periode, perusahaan telah menetapkan kebijaksanaan berkaitan dengan promosi yang dilakukan secara kontinyu namun secara periodik kegiatan promosi tersebut harus dievaluasi secara ulang dengan tujuan agar kebijaksanaan yang dilakukan oleh perusahaan untuk langkah ke depannya menjadi lebih baik.

PT. Roda Sakti Surya Raya dalam pemasaran produknya juga menghadapi persaingan yang ketat dari perusahaan sejenis, hal ini yang mendorong perusahaan untuk menetapkan strategi promosi. Dalam menggunakan media promosi maka perusahaan perlu untuk memperhatikan pengaruh dari penggunaan media promosi yang dalam hal ini berbentuk periklanan, *personal selling* dan promosi penjualan yang dijadikan dasar dalam usaha peningkatan penjualan yang diharapkan dapat memberikan keuntungan yang maksimal. Berdasarkan uraian tersebut di atas, yang menjadi permasalahan dalam penelitian ini adalah:

1. Apakah biaya dalam komponen promosi memiliki pengaruh secara bersama-sama terhadap penjualan?
2. Apakah biaya dalam komponen promosi memiliki pengaruh secara individu terhadap penjualan?

Bertitik tolak dari permasalahan di atas maka skripsi ini diberi judul: "Analisis Pengaruh Biaya Promosi terhadap Penjualan Sepeda Motor Yamaha pada PT. Roda Sakti Surya Raya di Jember".

## 1.3 Tujuan Dan Kegunaan Penelitian

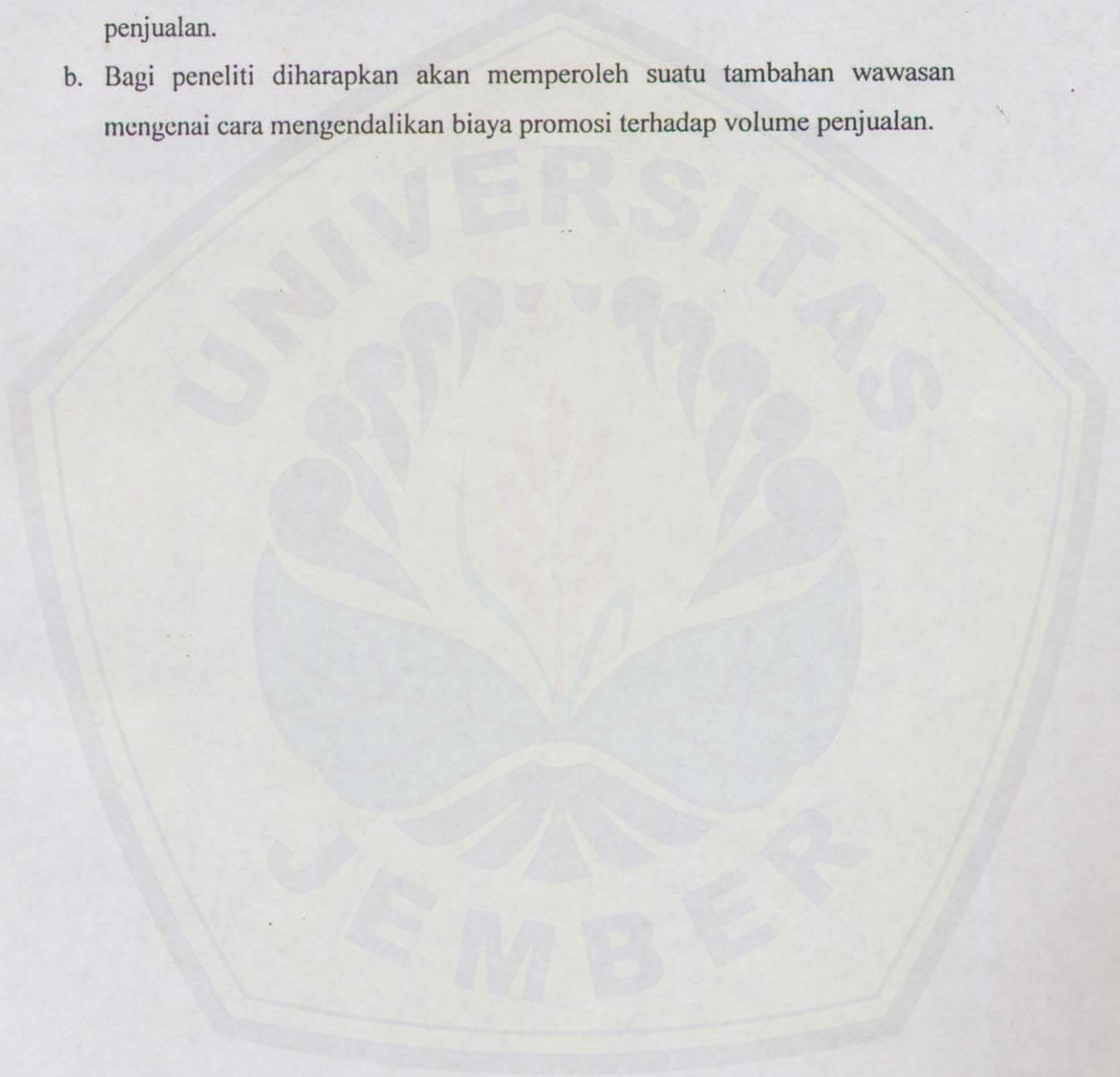
### 1.3.1 Tujuan Penelitian

- a. Untuk mengetahui besarnya pengaruh biaya promosi terhadap penjualan secara bersama-sama.
- b. Untuk mengetahui besarnya pengaruh biaya promosi terhadap penjualan secara individu.



### 1.3.2 Kegunaan Penelitian

- a. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan sumbangan pemikiran dan pertimbangan bagi pihak perusahaan dalam menentukan kebijaksanaan lebih lanjut berkaitan dengan biaya promosi guna meningkatkan volume penjualan.
- b. Bagi peneliti diharapkan akan memperoleh suatu tambahan wawasan mengenai cara mengendalikan biaya promosi terhadap volume penjualan.





## II. TINJAUAN PUSTAKA

### 2.1 Tinjauan Hasil Penelitian Terdahulu

Dalam penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Hidayati (2002) dengan judul “Analisis Pengaruh Biaya Promosi terhadap Volume Penjualan pada Pabrik Rokok Djagung Padi di Sawojajar Malang” menjelaskan besarnya pengaruh biaya penjualan pribadi dan biaya promosi penjualan. Dalam memecahkan masalah tersebut, Hidayati menggunakan alat analisis regresi linier berganda dengan uji F dan uji t, yaitu untuk mengetahui besarnya pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat. Kesimpulan yang diperoleh dari penelitian tersebut adalah bahwa berdasarkan analisis regresi linier berganda yang digunakan maka diperoleh hasil bahwa dengan uji F terdapat pengaruh yang positif antara biaya promosi terhadap peningkatan volume penjualan. Sedangkan dengan menggunakan uji t diperoleh hasil bahwa biaya promosi penjualan berpengaruh nyata terhadap volume penjualan, sedangkan biaya penjualan pribadi tidak berpengaruh nyata terhadap volume penjualan.

Terdapat persamaan dan perbedaan antara penelitian ini dengan penelitian yang dilakukan oleh Hidayati (2002). Adapun persamaannya adalah bertujuan mengetahui adanya pengaruh biaya promosi terhadap penjualan suatu produk dan variabel biaya promosi yang diteliti terdiri dari biaya promosi penjualan, biaya *personal selling* dan biaya periklanan, serta teknik analisis data yang digunakan adalah analisis regresi linier berganda. Perbedaannya adalah pada penelitian terdahulu selain dilakukan analisis regresi linier berganda, juga dilakukan uji asumsi klasik. Selain itu, berbeda dalam hal obyek dan tempat penelitian. Obyek penelitian yang dilakukan oleh Hidayati (2002) adalah Rokok Djagung Padi yang dilakukan di daerah Sawojajar, Malang.

Penelitian yang lain, yang dilakukan oleh Rohmawati (2002) dengan judul, “Analisis Pengaruh Variabel Biaya Promosi terhadap Hasil Penjualan Beras Super Cap Zebra Pada PT. Zebra Agrindo Utama di Jember” menjelaskan besarnya kontribusi yang diberikan oleh kenaikan dari variabel biaya promosi dalam kaitannya dengan hasil penjualan yang dicapai perusahaan. Dalam penelitian

tersebut digunakan suatu proses analisis dengan cara analisis regresi linier berganda, uji F, dan uji t. Kesimpulan yang diperoleh dari hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa biaya promosi mempunyai pengaruh yang cukup kuat terhadap peningkatan hasil penjualan.

Terdapat persamaan dan perbedaan antara penelitian ini dengan penelitian yang dilakukan oleh Rohmawati (2002). Adapun persamaannya adalah variabel terikat yang diteliti adalah hasil penjualan dan teknik analisis data yang digunakan adalah analisis regresi linier berganda. Perbedaannya adalah dalam hal obyek dan tempat penelitian, serta variabel bebas yang digunakan. Obyek yang diteliti pada penelitian yang dilakukan oleh Rohmawati (2002) adalah beras super cap Zebra dan dilakukan di PT. Zebra Agrindo Utama Jember. Sedangkan variabel bebas yang diteliti pada penelitian yang dilakukan oleh Rohmawati (2002) adalah biaya promosi penjualan, biaya periklanan dan harga jual pesaing.

## **2.2 Landasan Teori**

### **2.2.1 Definisi Pemasaran**

Pemasaran merupakan salah satu dari kegiatan-kegiatan pokok yang dilakukan oleh para pengusaha untuk mempertahankan kelangsungan hidupnya, untuk berkembang dan mendapatkan laba. Berhasil tidaknya dalam pencapaian tujuan tergantung pada keahlian mereka dalam bidang lain. Dari pengertian tersebut, maka dapat dilihat beberapa definisi mengenai pemasaran menurut beberapa ahli yang dikemukakan secara berbeda.

Menurut Kotler (1997:8), pemasaran merupakan suatu proses sosial dan manajerial yang di dalamnya individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan, dan mempertukarkan produk yang bernilai dengan pihak lain.

Sedangkan Stanton (dalam Swastha dan Irawan, 1990:5) menyatakan bahwa 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.

Berdasarkan beberapa pemahaman di atas dapat disimpulkan bahwa pemasaran mencakup suatu usaha yang diidentifikasi dengan kebutuhan dan keinginan konsumen juga perencanaan, penetapan harga, promosi, dan pendistribusian. Jangkauan pemasaran sangatlah luas. Berbagai tahap kegiatan harus dilalui oleh barang dan jasa sebelum sampai ketangan konsumen.

Ruang lingkup yang luas itu kemudian dapat disederhanakan menjadi empat kegiatan utama yang lazim disebut sebagai 4 P (*Marketing Mix*) dalam pemasaran dapat diuraikan sebagai berikut:

#### 1. Produk

Dalam pengelolaan produk termasuk pula perencanaan dan pengembangan produk atau jasa yang ditawarkan secara tepat untuk dipasarkan oleh perusahaan.

#### 2. Harga

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

#### 3. Promosi

Promosi ini merupakan komponen yang dipakai untuk memberitahu dan mempengaruhi pasar, sesuai dengan barang atau jasa yang ditawarkan perusahaan.

#### 4. Tempat

Sebagian dari tugas distribusi adalah memilih perantara yang akan digunakan dalam saluran yang secara fisik menangani dan mengangkat produk melalui saluran distribusi tersebut.

### 2.2.2 Promosi

#### 2.2.2.1 Pengertian Promosi

Salah satu dasar yang digunakan untuk menilai keberhasilan suatu perusahaan adalah memperoleh laba yang maksimal, karena dengan laba ini perusahaan dapat tumbuh dan berkembang serta dapat menggunakan

kemampuannya lebih besar dalam memuaskan konsumen, sehingga dapat memperkuat kondisi perekonomian secara keseluruhan bagi kelancaran usahanya.

Promosi ini merupakan salah satu variabel didalam marketing mix yang sangat penting dilaksanakan oleh perusahaan dalam pemasaran produk atau jasanya. Promosi diartikan sebagai berikut (Swastha dan Irawan, 1990: 349):

- a. Promosi adalah arus informasi atau persuasi satu arah yang dibuat untuk mengarahkan seseorang atau organisasi kepada tindakan yang menciptakan pertukaran dalam pemasaran.
- b. Promosi adalah semua jenis kegiatan pemasaran yang ditujukan untuk mendorong permintaan.

Kedua definisi tersebut pada pokoknya sama meskipun titik beratnya berbeda. Definisi pertama lebih menitik beratkan pada penciptaan pertukaran, sedangkan definisi kedua lebih menitik beratkan pada pendorong permintaan. Kita telah mengetahui bahwa pertukaran itu akan terjadi karena adanya permintaan (dan juga penawaran); dan dari segi lain, permintaan itu akan mendorong terciptanya pertukaran. Jadi, kedua definisi dimuka tidaklah bertentangan satu sama lain.

#### **2.2.2.2 Tujuan Promosi**

Pada dasarnya promosi dapat dilakukan dengan mendasarkan pada tujuan-tujuan. Tujuan promosi adalah sebagai berikut (Swastha dan Irawan, 1990: 353):

##### **1. Modifikasi tingkah laku**

Penjual (sebagai sumber) selalu berusaha menciptakan kesan baik tentang dirinya (promosi kelembagaan) atau mendorong pembelian barang atau jasa perusahaan.

##### **2. Memberitahu**

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

### 3. Membujuk

Promosi yang bersifat membujuk (persuasif) umumnya kurang disenangi oleh sebagian masyarakat. Namun kenyataannya sekarang ini justru yang banyak muncul adalah promosi yang bersifat persuasif. Promosi yang bersifat persuasif ini akan menjadi dominan jika produk yang bersangkutan mulai memasuki tahap pertumbuhan didalam siklus kehidupannya.

### 4. Mengingat

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

#### 2.2.3 Bauran Promosi

Promosi merupakan salah satu variabel dari bauran pemasara yang memainkan peranan penting dalam kegiatan memasarkan produk atau jasa. Melalui promosi maka secara tidak langsung sudah terjadi komunikasi antara pihak perusahaan dengan masyarakat. Pihak-pihak yang terlibat dalam proses komunikasi pemasaran melakukan cara yang sama, yaitu mendengarkan, bereaksi dan berbicara sampai dengan tingkat hubungan pertukaran yang saling memuaskan.

Promosi mempunyai beberapa variabel yang dapat digunakan sebagai strategi untuk mencapai target penjualan. Pengkombinasian strategi yang terbaik dari beberapa variabel promosi dinamakan bauran promosi. Bauran promosi didefinisikan sebagai berikut : "Kombinasi strategi yang paling baik dari variabel-variabel periklanan, penjualan pribadi dan alat promosi yang lain, yang kesemuanya direncanakan untuk mencapai tujuan program penjualan." (Swastha dan Irawan, 1990:349)

Variabel-variabel yang ada di dalam bauran promosi ada 4 yakni: periklanan, penjualan pribadi, publisitas, promosi penjualan. Dalam menjalankan suatu promosi perusahaan dapat menggunakan salah satu atau kombinasi dari variabel tersebut. Manajemen tidak bisa terlepas dari berbagai macam faktor yang

mempengaruhi penentuan kombinasi yang terbaik dari variabel-variabel promotional mix, antara lain:

1. jumlah dana yang digunakan dalam promosi
2. sifat pasar
3. jenis produk yang di promosikan
4. tahap-tahap dalam siklus kehidupan produk.

### 2.2.3.1 Periklanan

Periklanan adalah salah satu bentuk khusus komunikasi untuk memenuhi fungsi pemasaran. Untuk menjalankannya, maka periklanan harus bisa membujuk khalayak agar berperilaku sedemikian rupa sehingga sesuai dengan strategi pemasaran. Periklanan dipandang sebagai kegiatan penawaran kepada suatu kelompok masyarakat baik secara langsung lisan maupun dengan penglihatan (berupa berita) tentang suatu produk, jasa atau ide. Tetapi periklanan dilakukan dengan mengeluarkan sejumlah biaya, berbeda dengan publisitas yang disiarkan tanpa mengeluarkan biaya.

Kegiatan periklanan berarti kegiatan menyebarluaskan berita (informasi) kepada pasar (masyarakat/konsumen). Masyarakat perlu diberitahu siapa (sponsor) yang bertindak melalui media iklan tersebut. Dalam hal ini pihak sponsor membayar kepada media yang membawakan berita itu. Kegiatan periklanan adalah suatu alat untuk membuka komunikasi dua arah antara penjual dan pembeli, sehingga keinginan mereka dapat terpenuhi dengan cara yang efisien dan efektif, dalam hal ini komunikasi dapat menunjukkan cara-cara untuk mengadakan pertukaran yang saling memuaskan.

Ada 5 (lima) fungsi periklanan yaitu (Mursid, 1997 : 96) :

a. Memberikan informasi

Para ahli ekonomi telah menekankan adanya faedah kegunaan waktu, tempat, bentuk, dan milik dalam pemasaran, sebuah barang akan lebih berharga bagi seseorang apabila ia dapat memperoleh setiap waktu, pada setiap tempat dan memilikinya dengan mudah, sebenarnya masih ada satu faedah- faedah lainnya, yakni faedah informasi (*information utility*). Jadi periklanan dapat

menambah nilai pada suatu barang dengan memberikan informasi kepada konsumen.

b. Membujuk atau mempengaruhi

Seiring periklanan tidak hanya memberitahu saja, tetapi juga memberi sifat membujuk terutama kepada pembeli-pembeli potensial, dengan menyatakan bahwa suatu produk adalah lebih baik daripada produk lain.

c. Menciptakan kesan (*image*)

Dengan sebuah iklan, orang akan mempunyai suatu kesan tertentu tentang apa yang diiklankannya. Dalam hal ini pemasangan iklan selalu berusaha untuk menciptakan iklan yang sebaik-baiknya, misalnya dengan menggunakan warna, ilustrasi, bentuk dan susunan yang menarik.

d. Memuaskan keinginan

Sebelum memilih dan membeli produk, kadang-kadang orang ingin diberitahu lebih dulu. Sebagai contoh mereka ingin mengetahui lebih dulu tentang gizi, vitamin dan harga pada produk makanan yang paling baik untuk keluarga, jadi periklanan merupakan suatu alat yang dapat dipakai untuk mencapai tujuan, dan tujuan itu sendiri berupa pertukaran yang saling memuaskan.

e. Sebagai alat komunikasi

Periklanan adalah suatu alat untuk membuka komunikasi dua arah antara penjual dan pembeli, sehingga keinginan mereka dapat terpenuhi dengan cara efektif dan efisien. Dalam hal ini komunikasi dapat menunjukkan cara-cara untuk mengadakan pertukaran yang saling memberikan kemungkinan kepada orang lain untuk menghubungi pihak yang bersangkutan, sehingga akan terjadi komunikasi pada kedua pihak.

Di dalam membuat suatu periklanan dirumuskan sebagai suatu keputusan yang tepat agar bisa diperoleh hasil yang efektif dan efisien. Keputusan-keputusan yang diperlukan dalam periklanan sendiri adalah sebagai berikut (Swastha dan Irawan, 1990:351):

1. Menentukan iklan yang harus disampaikan kepada pasar yang dituju.
2. Memilih media yang paling sesuai.



### 2.2.3.2 *Personal Selling*

Definisi dari penjualan pribadi adalah presentasi lisan dalam suatu percakapan dengan satu calon pembeli atau lebih yang ditujukan untuk menciptakan penjual (Swastha dan Irawan, 1990:350).

*Personal selling* juga dapat diartikan sebagai komunikasi persuasif seseorang secara individu kepada seseorang atau lebih calon pembeli dengan maksud menimbulkan permintaan (penjualan). Lain halnya dengan periklanan dan kegiatan promosi lainnya yang komunikasinya bersifat non pribadi atau massal. Dalam operasinya, *personal selling* lebih fleksibel dibandingkan dengan kegiatan promosi yang lainnya. Ini disebabkan karena tenaga-tenaga penjual tersebut dapat secara langsung mengetahui keinginan, motif dan perilaku konsumen sehingga mereka langsung dapat mengadakan menyesuaikan seperlunya. Salah satu fungsi tenaga penjualan adalah mengadakan penjualan dengan bertemu muka, di mana seorang penjual dari sebuah perusahaan langsung menemui konsumen untuk menawarkan produknya. Penjualan dengan bertemu muka ini hanya merupakan satu dari beberapa fungsi penting lainnya.

Adapun fungsi-fungsi dari *personal selling* tersebut adalah (Swastha dan Irawan, 1990:408) :

1. mengadakan analisa pasar
2. menentukan calon konsumen
3. memberikan pelayanan
4. mendefinisikan masalah
5. mengatasi masalah
6. mengatur waktu
7. mengalokasikan sumber-sumber
8. meningkatkan kemampuan diri
9. mengadakan komunikasi
10. memajukan langganan

### 2.2.3.3 Promosi Penjualan

Promosi penjualan (*sales promotion*) merupakan suatu cara untuk mempengaruhi konsumen lebih langsung agar tertarik untuk membeli barang dengan merek tertentu. Karena periklanan dijalankan dalam usaha mempengaruhi konsumen secara tidak langsung, maka dalam menjalankan promosi penjualan diusahakan menghubungi pembeli/calon pembeli secara langsung.

Alat kegiatan promosi selain periklanan, *personal selling* dan publisitas ialah berupa promosi penjualan yang dilakukan dengan peragaan, pertunjukan dan pameran, demonstrasi dan berbagai macam usaha penjualan yang tidak bersifat rutin. Adapun beberapa macam metode promosi penjualan yang ditujukan kepada konsumen seperti: pemberian contoh barang, kupon hadiah, undian, hadiah, peragaan. Biasanya kegiatan ini dilakukan bersama-sama dengan kegiatan promosi lain, dan biayanya relatif lebih murah dibanding periklanan dan penjualan pribadi. Selain itu promosi penjualan juga fleksibel karena dapat dilakukan setiap saat dengan biaya yang tersedia dan dimana saja.

Definisi promosi penjualan adalah kegiatan pemasaran selain *personal selling*, periklanan dan publisitas yang mendorong efektifitas pembelian konsumen dan pedagang dengan menggunakan alat-alat seperti peragaan, pameran, demonstrasi dan sebagainya (Swastha dan Irawan, 1990:350).

Promosi penjualan dapat dibedakan ke dalam :

1. promosi yang diarahkan kepada para konsumen, misalnya: sample kupon, potongan harga, sayembara, demonstrasi.
2. promosi yang diarahkan kepada pedagang, misalnya: potongan harga, bonus.
3. promosi yang diarahkan kepada para salesman, pengaruh tenaga pemasar sering kali dapat diukur dan lebih cepat dari pada pengaruh periklanan.

Beberapa metode promosi penjualan yang membantu peningkatan volume penjualan antara lain:

a. Pemberian contoh barang

Penjual dapat memberikan contoh barang secara cuma-cuma kepada konsumen dengan tujuan untuk digunakan atau dicoba.

b. Potongan penjualan

Dilakukan oleh penjual dengan cara memberikan potongan jumlah barang kepada pembeli dimana pembeli hanya membayar sejumlah barang tertentu dan tidak semuanya, jika pembeli tersebut membeli produk yang dijual sebanyak jumlah tertentu.

c. Kupon atau nota

Penjual menggunakan potongan beberapa persen dari harga barang pada kelipatan atau jumlah tertentu. Cara ini diharapkan dapat menarik pembeli yang lebih banyak.

d. Hadiah

Metode ini hampir sama dengan metode kupon/nota, hanya saja mempunyai variasi yang lain. Pada metode ini penjual memberikan hadiah berupa barang jika pembeli membeli barang dengan jumlah tertentu.

e. Kupon berhadiah

Setiap pembeli yang membeli sampai jumlah tertentu/pembeli satu unit barang akan memperoleh satu kupon yang akan diundi.

f. Peragaan

Adalah kegiatan promosi penjualan dengan memamerkan barang-barang pada waktu, tempat dan situasi tertentu.

#### 2.2.3.4 Publisitas

Publisitas merupakan bagian dari fungsi yang lebih luas, disebut hubungan masyarakat, dan meliputi usaha - usaha untuk menciptakan dan mempertahankan hubungan yang menguntungkan antara organisasi dengan masyarakat, termasuk pemilik perusahaan, karyawan, lembaga pemerintahan, penyalur, serikat buruh, disamping juga calon pembeli. Komunikasi dengan masyarakat luas melalui hubungan masyarakat ini dapat mempengaruhi kesan terhadap sebuah organisasi maupun produk atau jasa yang ditawarkan.

Sejumlah informasi tentang seseorang, barang atau organisasi/ perusahaan yang disebar luaskan kemasyarakat dengan cara membuat berita yang bersifat positif. Dengan demikian suatu perusahaan beserta produknya dapat menjadi

perhatian masyarakat. Publisitas akan sangat berpengaruh untuk mempromosikan suatu merk, produk, tempat, ide, organisasi dan bahkan bangsa. Secara definitif dapat dikatakan bahwa:

Publisitas adalah 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 (Swastha dan Irawan, 1990:350).

Publisitas dapat memberikan 3 (tiga) manfaat kepada penjual:

1. publisitas dapat mencapai banyak pembeli potensial yang selalu berusaha menghindari *salesman* dan periklanan. Hal ini disebabkan karena kesan penjual sampai kepada pembeli potensial sebagai berita dan bukan sebagaimana komunikasi yang bertujuan penjualan.
2. karena pemberitaan dalam media massa oleh kebanyakan orang dipandang otentik dan objektif, maka mereka cenderung untuk lebih mempercayai berita daripada iklan.
3. publisitas seperti halnya periklanan dapat mendramatisir perusahaan dan produknya.

### III. METODE PENELITIAN

#### 3.1 Rancangan Penelitian

Rancangan penelitian yang dilakukan dalam penelitian ini merupakan penelitian deskriptif yang pada dasarnya bertujuan untuk memecahkan permasalahan yang ada sekarang dan kemudian memprediksikan keadaan dimasa yang akan datang. Sesuai dengan tujuan penelitian yang telah disebutkan maka penelitian ini dimaksudkan untuk mendapatkan wawasan yang mendalam mengenai suatu objek penelitian sehingga dapat memberikan gambaran yang jelas yang digunakan sebagai dasar pelaksanaan dalam pengambilan keputusan.

#### 3.2 Jenis dan Sumber Data

Jenis dan sumber data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data sekunder yaitu data yang berasal dari laporan pemasaran perusahaan yang dapat menunjang permasalahan, misalnya data biaya promosi dan hasil penjualan. Data yang diambil adalah data penjualan sepeda motor YAMAHA selama semester I tahun 2000 sampai dengan semester II tahun 2003 dan data biaya promosi yang meliputi biaya periklanan, personal selling dan promosi penjualan selama semester I tahun 2000 sampai dengan semester II tahun 2003.

#### 3.3 Metode Analisis Data

Metode analisis data merupakan metode yang berupa rumus-rumus yang dapat dipakai untuk menganalisis data yang telah terkumpul. Adapun analisis data yang digunakan adalah analisis regresi linier berganda.

##### 3.3.1 Analisis Regresi Linier Berganda

Yaitu analisis untuk mengetahui adanya pengaruh biaya periklanan, biaya penjualan pribadi, dan biaya promosi penjualan sebagai variabel bebas terhadap volume penjualan sebagai variabel terikat, digunakan analisis regresi linier berganda (Supranto, 1993:270).

$$Y = b_0 + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + e$$

di mana :

- Y = penjualan sepeda motor YAMAHA
- $b_0$  = konstanta
- $b_1$  = koefisien regresi biaya periklanan
- $b_2$  = koefisien regresi biaya *personal selling*
- $b_3$  = koefisien regresi biaya promosi penjualan
- $X_1$  = biaya periklanan
- $X_2$  = biaya penjualan pribadi
- $X_3$  = biaya promosi penjualan
- e = kesalahan penganggu

### 3.3.2 Uji-F dan Analisis Determinasi Berganda ( $R^2$ )

Pengujian hipotesis dengan uji-F ini adalah mengetahui apakah variabel periklanan ( $X_1$ ), *personal selling* ( $X_2$ ) dan promosi penjualan ( $X_3$ ) mempunyai pengaruh signifikan secara bersama-sama terhadap penjualan (Y).

Adapun langkah-langkah pengujiannya sebagai berikut: (Supranto, 1993:112)

1. Menentukan hipotesis

$H_0 : b_j = 0$ , berarti tidak ada pengaruh antara variabel bebas ( $X_1, X_2, X_3$ ) secara bersama-sama terhadap variabel terikat (Y)

$H_a : b_j \neq 0$ , berarti ada pengaruh antara variabel bebas ( $X_1, X_2, X_3$ ) secara bersama-sama terhadap variabel terikat (Y)

2. Menentukan derajat keyakinan tertentu ( $\alpha = 0,05$ )

3. Menentukan nilai F dengan rumus :

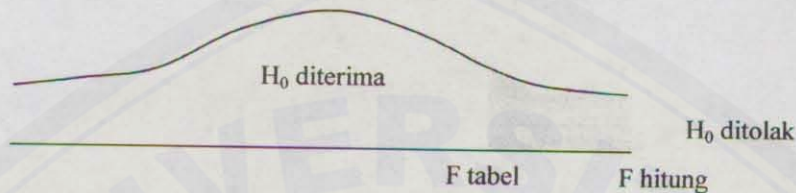
$$F = \frac{R^2 / (k - 1)}{(1 - R^2) / (n - k)}$$

di mana :

- $R^2$  = koefisien determinasi
- K = banyaknya variabel bebas
- n = jumlah sampel

4. Kriteria pengujian, yaitu :

- a. Apabila  $F_{hitung} \leq F_{tabel}$ , maka  $H_0$  diterima dan  $H_a$  ditolak sehingga tidak terdapat pengaruh antara variabel bebas dengan variabel terikat.
- b. Apabila  $F_{hitung} > F_{tabel}$ , maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima sehingga terdapat pengaruh antara variabel bebas dengan variabel terikat.



Sedangkan untuk mengetahui tingkat atau besarnya pengaruh variabel biaya periklanan, biaya penjualan pribadi, dan biaya promosi penjualan secara bersama-sama terhadap volume penjualan sepeda motor YAMAHA, maka perlu dilakukan analisis determinasi berganda. Untuk mengetahui besarnya koefisien determinasi berganda ( $R^2$ ) digunakan rumus sebagai berikut (Supranto, 1993:100):

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

Keterangan:

$R^2$  : koefisien determinasi berganda

X : variabel bebas

Y : variabel terikat

### 3.3.3 Uji-t dan Analisis Determinasi Parsial ( $r^2$ )

Pengujian hipotesis Uji-t ini adalah untuk mengetahui apakah variabel biaya periklanan ( $X_1$ ), biaya *personal selling* ( $X_2$ ) dan biaya promosi penjualan ( $X_3$ ) mempunyai pengaruh signifikan secara individu terhadap penjualan sepeda motor YAMAHA (Y).

Adapun langkah-langkah pengujiannya adalah sebagai berikut (Supranto, 1993:96):



## 1. Menentukan Hipotesis

$H_0 : b_j = 0$ , berarti tidak ada pengaruh antara variabel bebas ( $X_1, X_2, X_3$ ) secara individu terhadap variabel terikat ( $Y$ )

$H_a : b_j \neq 0$ , berarti ada pengaruh antara variabel bebas ( $X_1, X_2, X_3$ ) secara individu terhadap variabel terikat ( $Y$ )

2. Menentukan derajat keyakinan tertentu ( $\alpha = 0,05$ )

## 3. Menentukan nilai t dengan rumus :

$$t_o = \frac{b_j}{S_{b_j}}$$

di mana :

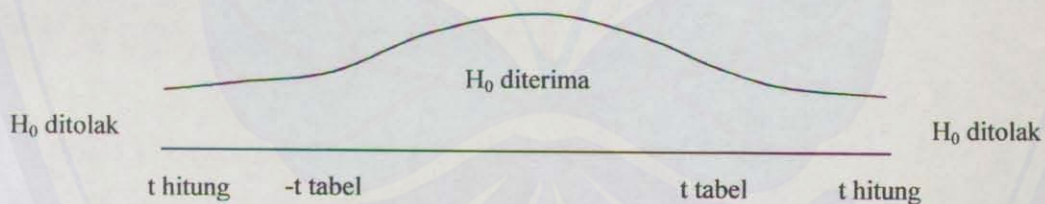
$b_j = b_1, b_2, b_3$

$S_{b_j} = \text{standart error dari } b_j$

## 4. Kriteria pengujian, yaitu:

a. Apabila  $t_{hitung} \leq t_{tabel}$ , maka  $H_0$  diterima dan  $H_a$  ditolak sehingga tidak terdapat pengaruh antara variabel bebas dengan variabel terikat.

b. Apabila  $t_{hitung} < -t_{tabel}$  atau  $> t_{tabel}$ , maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima sehingga terdapat pengaruh antara variabel bebas dengan variabel terikat.



Sedangkan untuk mengetahui tingkat atau besarnya pengaruh variabel biaya periklanan, biaya penjualan pribadi, dan biaya promosi penjualan secara individu terhadap penjualan sepeda motor YAMAHA, maka perlu dilakukan analisis determinasi parsial. Untuk mengetahui besarnya koefisien determinasi parsial ( $r^2$ ) digunakan rumus sebagai berikut (Usman dan Akbar, 2003:202):

$$r^2 = \frac{(\sum XY)^2}{\sum X^2 \sum Y^2}$$

Keterangan:

$r^2$  : koefisien determinasi parsial



X : variabel bebas

Y : variabel terikat

### 3.4 Definisi Operasional Variabel

Untuk menjelaskan pemahaman terhadap masalah yang diteliti maka perlu diberikan definisi mengenai variabel-variabel yang digunakan dalam penelitian ini.

#### 1. Variabel bebas atau *independent variable* (X)

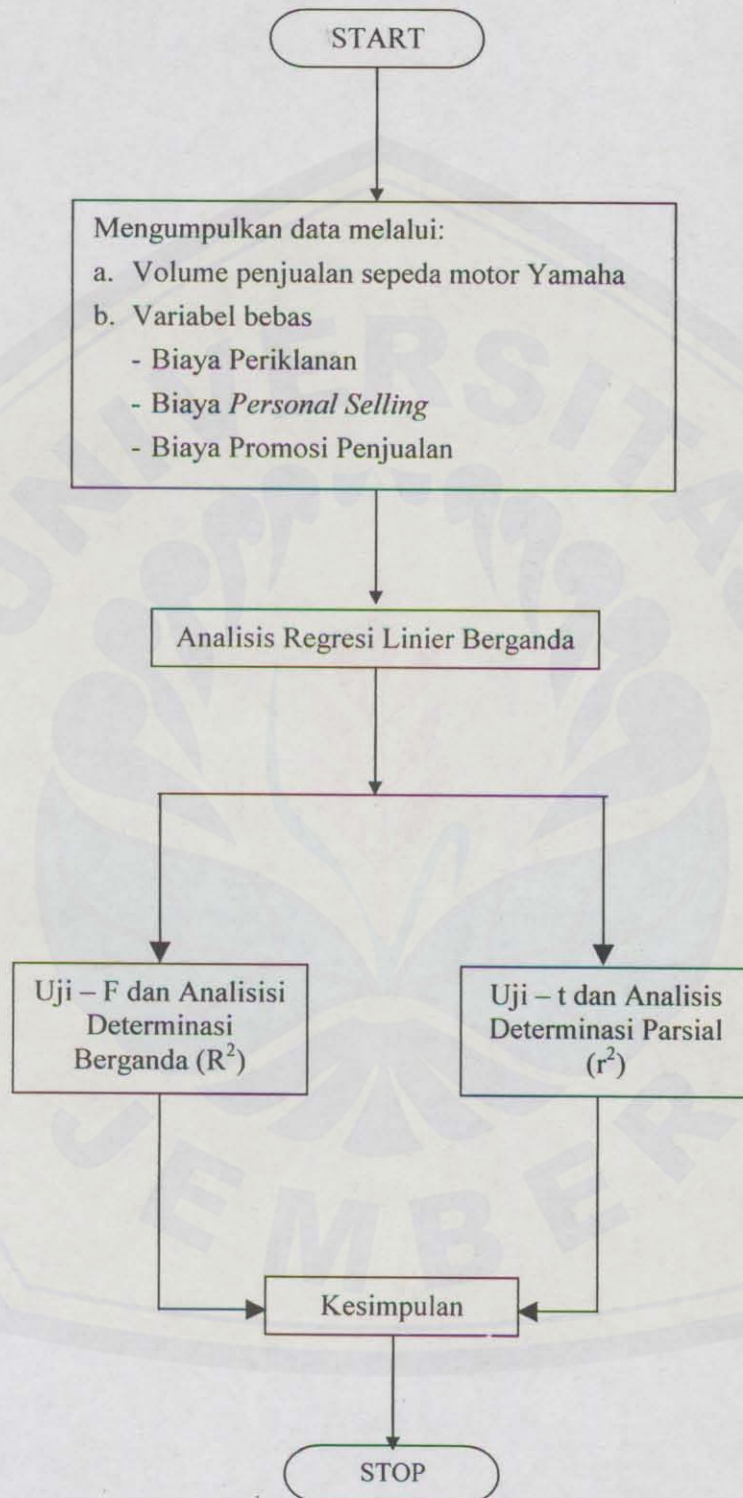
Adalah variabel yang mempengaruhi volume penjualan antara lain :

- a. Biaya periklanan ( $X_1$ ), adalah biaya yang dikeluarkan oleh perusahaan yang berkaitan dengan kegiatan mempromosikan produk yang dijual kepada konsumen, melalui spanduk, brosur, papan informasi, koran, kalender dan radio dinyatakan dalam satuan rupiah selama tahun 2000 sampai dengan tahun 2003.
- b. Biaya *personal selling* ( $X_2$ ), adalah besarnya biaya yang dikeluarkan oleh perusahaan sebagai akibat dari adanya kegiatan *personal selling*. Biaya ini meliputi biaya yang digunakan untuk tenaga pribadi pada saat memasarkan produknya, dinyatakan dalam satuan rupiah selama tahun 2000 sampai dengan tahun 2003.
- c. Biaya promosi penjualan ( $X_3$ ), adalah biaya yang dikeluarkan oleh perusahaan sebagai akibat adanya kegiatan untuk meningkatkan penjualan atau untuk mencapai target penjualan tertentu dengan cara mempengaruhi calon pembeli melalui alat-alat, misalnya diskon atau potongan harga dinyatakan dalam satuan rupiah selama tahun 2000 sampai dengan tahun 2003.

#### 2. Variabel terikat atau *dependent variable* (Y)

Variabel terikat adalah hasil penjualan sepeda motor YAMAHA dalam satuan rupiah selama tahun 2000 sampai dengan tahun 2003.

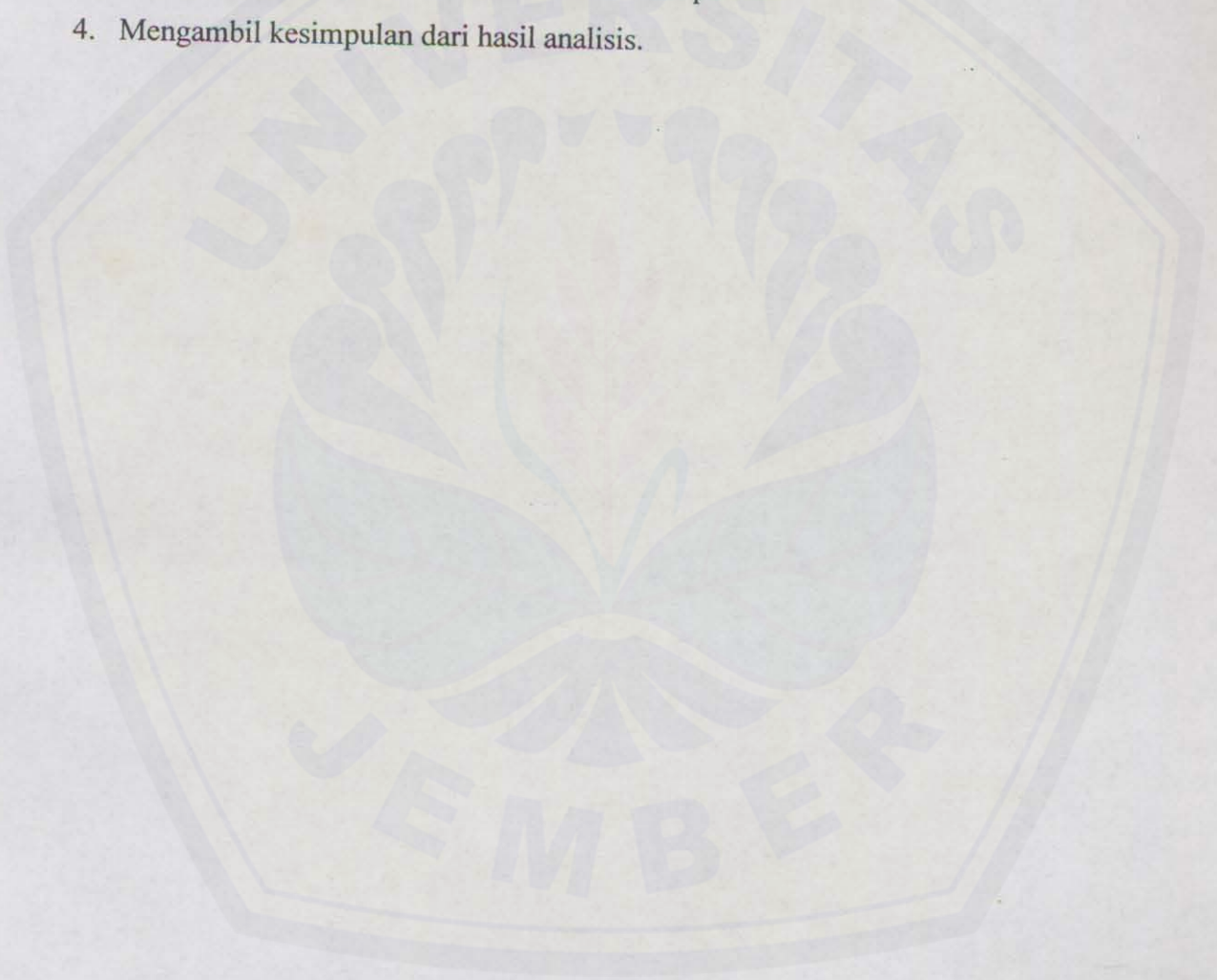
## 3.5 Kerangka Pemecahan Masalah



Gambar 3.1 Kerangka Pemecahan Masalah

**Keterangan:**

1. Pengumpulan data dimulai dari perusahaan berupa biaya promosi dan volume penjualan.
2. Kemudian untuk melihat pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat yaitu volume penjualan digunakan perhitungan analisis regresi linier berganda.
3. Setelah itu dilakukan uji koefisien regresi secara bersama-sama dengan uji-F dan analisis determinasi berganda, kemudian uji koefisien regresi secara individu dengan uji-t dan analisis determinasi parsial.
4. Mengambil kesimpulan dari hasil analisis.



## IV. HASIL DAN PEMBAHASAN

### 4.1 Gambaran Umum Perusahaan

#### 4.1.1 Sejarah Singkat PT. Roda Sakti Surya Raya Jember

PT. Roda Sakti Surya Raya Jember berdiri pada tanggal 24 Mei 1991. Sentral Yamaha Jember merupakan cabang dari PT. Roda Sakti Surya Raya Surabaya yang bergerak dalam perdagangan otomotif sepeda motor merek YAMAHA.

PT. Roda Sakti Surya Raya Jember merupakan salah satu perusahaan cabang yang termasuk dalam kelompok perusahaan PT. Roda Sakti Surya Raya dan merupakan penyalur resmi dari produk sepeda motor merek YAMAHA yang cakupan pemasarannya meliputi wilayah eks Karesidenan Besuki. Pada awalnya PT. Roda Sakti Surya Raya bernama PT. Surya Timur Sakti yang memiliki kantor pusat di Jakarta. Untuk mengembangkan perusahaannya PT. Roda Sakti Surya Raya membuka perusahaan cabang di Surabaya sebagai penyalur utama untuk wilayah Jawa Timur yang kemudian membuka anak cabang di Jember dengan nama PT. Roda Sakti Surya Raya Jember.

PT. Roda Sakti Surya Raya Jember didirikan berdasarkan SIUP Nomor: 03/13-1/PB/I/1991 tertanggal 24 Mei 1991 di bawah pimpinan Bapak Johan Hartono yang kemudian digantikan oleh Bapak Haryanto. Untuk wilayah pemasaran Jawa Timur, terdapat tiga pusat penyalur YAMAHA yang merupakan cabang dari PT. Roda Sakti Surya Raya yaitu PT. Roda Sakti Surya Raya Surabaya sebagai penyalur utama dan Sentral Yamaha Malang serta Sentral Yamaha Jember sebagai cabang. Dibukanya cabang seperti di Malang dan Jember dengan tujuan untuk meningkatkan volume penjualan karena wilayah penjualannya semakin luas serta untuk memudahkan masyarakat untuk membeli sepeda motor merek YAMAHA.

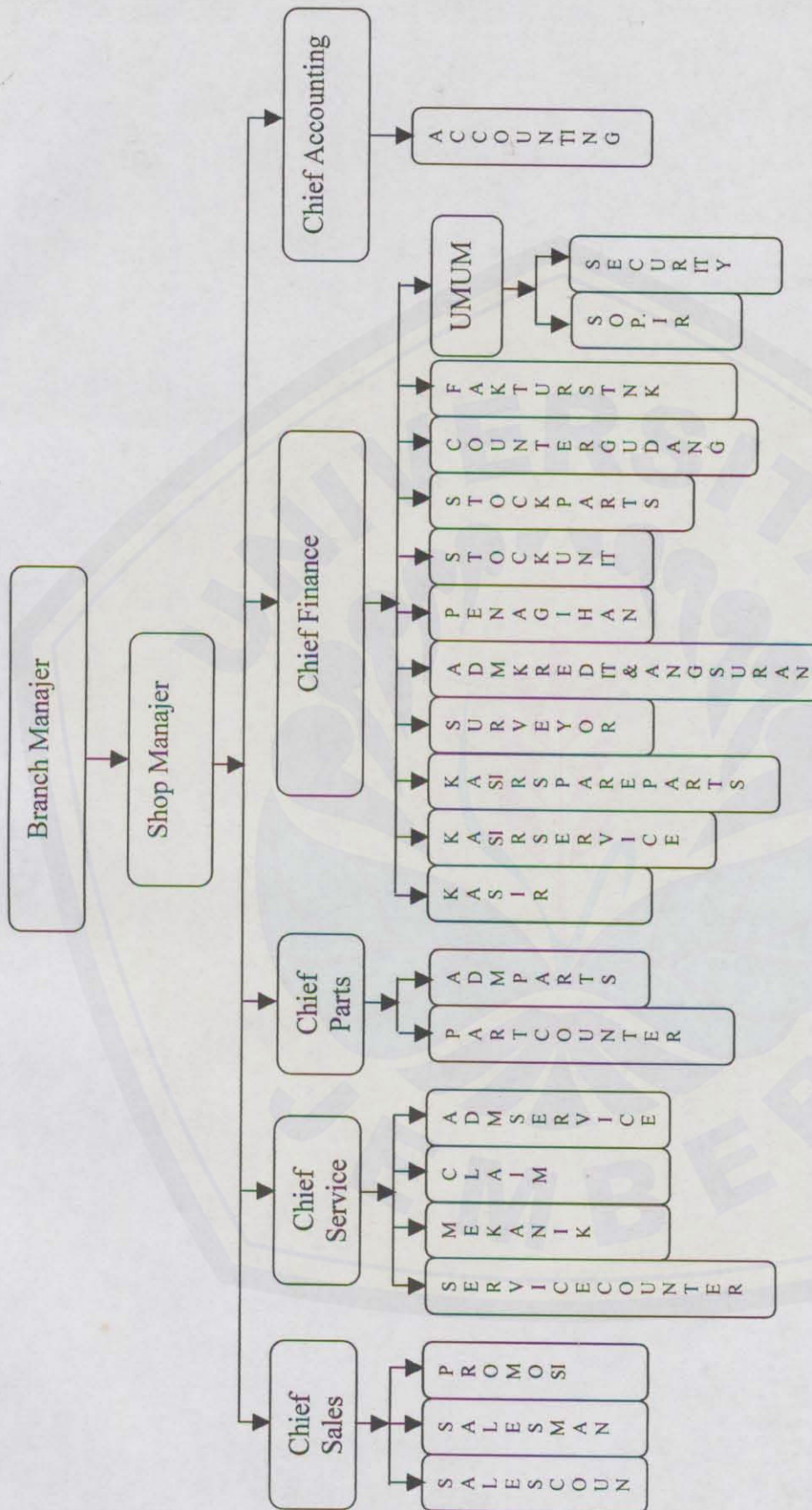
#### 4.1.2 Struktur Organisasi Perusahaan

Pada dasarnya suatu perusahaan didirikan untuk memenuhi tujuan yang telah ditetapkan secara bersama. Tujuan-tujuan dari perusahaan tersebut akan

dapat terealisasi secara maksimal manakala komponen yang ada dalam perusahaan mematuhi garis dan ketentuan organisasi yang telah dibuat. Kaidah dan ketentuan organisasi ini akan membantu komponen perusahaan dalam mendiskripsikan tugas, tanggung jawab dan wewenang yang dimiliki agar tidak menimbulkan gangguan yang dapat mengacaukan komponen perusahaan dalam meraih setiap tujuan yang ditetapkan.

Dengan semakin berkembangnya perusahaan, maka semakin kompleks pula masalah-masalah yang akan dihadapi. Oleh karena itu diperlukan bentuk struktur organisasi untuk tercapainya tujuan perusahaan. Struktur organisasi merupakan gambaran umum alur kegiatan organisasi baik secara konseptual maupun teknis, di mana setiap bagian memiliki keterkaitan satu sama lain dan dari gambaran tersebut dapat menjelaskan alur komunikasi antara bagian (departemen) sehingga membentuk suatu sistem kerja yang teratur dan profesional. Dengan adanya struktur organisasi yang baik dan jelas dalam suatu perusahaan, akan dapat diketahui secara jelas dan tegas mengenai jenis pekerjaan, pembagian tugas, hak, wewenang dan tanggung jawab masing-masing bagian serta masing-masing individu. Berdasarkan struktur organisasi tersebut diharapkan adanya kerjasama yang baik di antara karyawan secara individu maupun antar departemen organisasi serta antara pimpinan dengan bawahan dalam menjalankan tugas-tugas demi tercapainya tujuan perusahaan yang telah ditetapkan.

Bentuk struktur organisasi PT. Roda Sakti Surya Raya Jember adalah struktur organisasi fungsional di mana wewenang dari pucuk pimpinan dilimpahkan kepada satuan-satuan yang ada dibawahnya. Terdapat 7 (tujuh) komponen utama dalam struktur organisasi PT. Roda Sakti Surya Raya Jember yang memiliki tanggung jawab dan wewenang dalam menentukan kebijakan organisasi, terdiri dari *branch manager* (kepala cabang), *shop manager*, *chief sales*, *chief service*, *chief parts*, *chief finance*, dan *chief accounting*. Secara hirarkhis struktur organisasi PT. Roda Sakti Surya Raya Jember ditunjukkan pada Gambar 4.1.



Gambar 4.1 : Struktur Organisasi PT. Roda Sakti Surya Raya Jember

Sumber : PT. Roda Sakti Surya Raya Jember



Adapun tugas dan tanggung jawab masing – masing bagian adalah sebagai berikut:

1. *Branch Manager*

- a. Bertanggung jawab kepada Direktur Utama yang berkedudukan di Surabaya.
- b. Mengawasi jalannya penjualan yang dilakukan cabang perusahaan yang ada didaerah – daerah tertentu.

2. *Shop Manager*

- a. Sebagai penanggung jawab atas kelancaran perusahaan atau cabang perusahaan perdagangan baik intern maupun ekstern.
- b. Bertanggung jawab kepada Branch Manager dan Direktur Utama.
- c. Menentukan kebijaksanaan pemberian kredit.
- d. Mengawasi aktivitas kerja bawahan dan meminta pertanggung jawaban para bawahan atas pelaksanaan tugas.

3. *Chief Sales*

- a. Bertanggung jawab kepada *Shop Manager*.
- b. Sebagai penanggung jawab atas penjualan dan pemasaran.
- c. Mengawasi aktifitas bawahan yang dipimpinnya antara lain:

(1) Tempat Penjualan (*Sales Counter*)

- a). Memberikan keterangan kepada calon pembeli mengenai segala hal yang berhubungan dengan kendaraan yang akan dibeli, misalnya harga kendaraan, uang muka kendaraan apabila membeli secara kredit atau angsuran, syarat – syarat pembayaran, jangka waktu kredit yang diberikan dan lain – lain.
- b). Mengantar calon pembeli untuk melihat – melihat dan memilih sendiri kendaraan yang hendak dibeli.

(2) Penjual (*Sales*)

Berusaha secara terus menerus untuk meningkatkan penjualan sehingga akan tercapai rencana penjualan yang telah disusun.

(3) Promosi

Berusaha untuk meningkatkan penjualan dan menarik minat calon pembeli dengan memasang iklan – iklan baik dimedia cetak maupun elektronik.

4. *Chief Service*

- a. Bertanggung jawab kepada *Shop Manager*.
- b. Sebagai penanggung jawab atas pelayanan bengkel.
- c. Mengawasi aktifitas bawahan yang dipimpinnya antara lain:

(1) Mekanik

Bertugas sebagai pelayan perbaikan atas kendaraan sepeda motor dan perawatan sepeda motor.

(2) Tempat Perbaikan (*Service Counter*)

Bertugas mendaftarkan kendaraan yang masuk ke bengkel dan melayani kebutuhan suku cadang sepeda motor yang diperlukan.

(3) *Claim*

Bertugas jika ada konsumen yang mengadukan ketidakpuasan atas kendaraan yang diperbaiki atau dalam perawatan.

(4) *Administrasi Service*

Bertanggung jawab edan mengkoordinasikan seluruh pembukuan administrasi servis sehingga pelayanan servis dapat tercapai.

5. *Chief Parts*

- a. Bertanggung jawab atas suku cadang yang diperlukan.
- b. Bertanggung jawab kepada *Shop Manager*.
- c. Mengawasi aktifitas bawahan antara lain:

(1) Penjualan suku Cadang (*Parts counter*)

Melayani konsumen dalam pembelian suku cadang yang diperlukan.

(2) Administrasi Suku Cadang (*Adm. Parts*)

- a) Bertanggung jawab atas pembukuan administrasi suku cadang.
- b) Bertanggung jawab atas keluar masuknya suku cadang dan mengawasi persediaan suku cadang yang ada.



## 6. *Chief Finance*

- a. Bertanggung jawab kepada *Shop Manager*.
- b. Bertanggung jawab atas keluar masuknya uang.
- c. Mengawasi Aktifitas bawahan antara lain:
  - (1) Tempat Pembayaran (*Chasier*)
    - a) Menerima, menyimpan dan mengeluarkan uang atas perintah yang berwenang.
    - b) Menyetor cek atau giro bilyet dan semua uang yang diterimanya.
  - (2) Tempat Pembayaran Jasa (*Service Chasier*)

Menerima pembayaran atas pelayanan perbaikan atau perawatan kendaraan konsumen serta menyimpan dan mengeluarkan uang atas perintah yang berwenang.
  - (3) Tempat Pelayanan Suku Cadang (*Spare Parts Chasier*)

Menerima pembayaran atas pembelian suku cadang dari konsumen serta menyimpan dan mengeluarkan uang atas perintah yang berwenang.
  - (4) *Surveyor*

Bertugas untuk meninjau kembali konsumen yang akan melakukan pembelian sepeda motor secara kredit, untuk dilihat kemampuan finansialnya dalam memperoleh kredit dan sebagai pertimbangan layak tidaknya diberikan kredit.
  - (5) Administrasi Kredit dan Angsuran

Bertanggung jawab serta mengkoordinasikan seluruh kegiatan administrasi pembukuan kredit dan angsuran.
  - (6) Penagihan (*Collector*)
    - a) Mengatur pelaksanaan penagihan angsuran maupun tunggakan pada para langganan atau konsumen.
    - b) Bertanggung jawab atas semua kwitansi penagihan yang diterima dari bagian akuntansi.
    - c) Menyetorkan secepatnya hasil tagihan kebagian kasir.

(7) Unit Persediaan (*Stock*)

Bertanggung jawab atas keluar masuknya semua kendaraan dan mengawasi persediaan kendaraan.

(8) Persediaan Suku Cadang (*Spare Parts Stock*)

Bertanggung jawab mengawasi keluar masuknya suku cadang beserta persediaannya.

(9) *Counter Gudang*

1) Menerima, menyimpan dan mengeluarkan serta mengirimkan kendaraan atau persediaan atas perintah yang berwenang.

2) Bertanggung jawab atas keluar masuknya barang yang ada digudang, serta mencatatnya dalam kartu persediaan gudang.

(10) Surat-surat Kendaraan dan faktur STNK (Surat Tanda Nomor Kendaraan)

Bertanggung jawab atas penyelesaian surat – surat kendaraan (STNK dan BPKB) yang sudah dipesan atau sudah berada ditangan pembeli yang masih mempunyai nomor sementara kendaraan.

(11) Umum

a) Bertanggung jawab atas bagian – bagian umum seperti koordinasi pengiriman barang atau kendaraan kepada konsumen, keamanan dimalam hari serta kebersihan.

b) Mengawasi aktifitas bawahan antara lain:

1) Sopir

Bertugas mengirimkan kendaraan kepada konsumen.

2) Keamanan (*Security*)

Bertugas dan bertanggung jawab menyelesaikan masalah keamanan dan ketertiban perusahaan.

7. *Chief Accounting*

a. Bertanggung jawab atas penyelesaian persoalan – persoalan keuangan dan administrasi khusus seperti pajak, perijinan, asuransi, perbankan dan sebagainya.

b. Menyiapkan laporan keuangan seperti neraca, laba/rugi dan lain – lain.

### 4.1.3 Personalia

Salah satu syarat guna menjamin kelancaran dan kelangsungan proses aktivitas perusahaan adalah kemampuan tenaga kerja. Masalah tenaga kerja merupakan masalah penting dalam mencapai tujuan perusahaan, karena tanpa adanya tenaga kerja perusahaan tidak akan berfungsi sebagaimana mestinya. Dalam menempatkan personil di usahakan sesuai dengan ketrampilan dan keahlian yang di miliki sehingga efisiensi penggunaan tenaga kerja dapat tercapai.

#### 4.1.3.1 Keadaan Tenaga Kerja

##### 1. Tenaga Kerja Tidak Langsung

Tenaga kerja tidak langsung adalah tenaga kerja yang tidak secara langsung terlibat dalam proses penjualan, antara lain *service counter*, *mechanic*, dan *claim*.

##### 2. Tenaga Kerja Langsung

Tenaga kerja langsung adalah tenaga kerja yang secara langsung terlibat dalam proses penjualan, antara lain *sales counter*, *salesman*, dan *promotion*.

##### 3. Penentuan Hari dan Jam Kerja

Hari kerja pada PT. Roda Sakti Surya Raya yakni enam hari dalam satu minggu dengan pengaturan lima hari kerja dengan jam kerja selama 8 (delapan) jam dan satu hari kerja dengan jam kerja selama 7 jam. Jadwal kerja ditentukan sebagai berikut:

Senin hingga Jumat : pukul 08.00 – 16.00 WIB

Istirahat : pukul 12.00 – 13.00 WIB

Sabtu : pukul 08.00 – 14.00 WIB

##### 4. Penentuan Jumlah Tenaga Kerja

PT. Roda Sakti Surya Raya dalam menjalankan operasinya menggunakan tenaga kerja jumlah keseluruhan tenaga kerja yang ada sebanyak 36 orang.

#### 4.1.3.2 Sistem Penggajian

Pada PT. Roda Sakti Surya Raya Jember terdapat satu sistem penggajian yaitu berdasarkan jabatan dalam struktur organisasi dan lamanya bekerja terhitung

sejak diterimanya menjadi karyawan. Pada PT. Roda Sakti Surya Raya Jember hanya terdapat karyawan tetap sehingga standart gaji yang diberikan kepada karyawan merupakan standart gaji pegawai tetap, hanya besarnya gaji ditentukan berdasarkan jabatan dan lamanya bekerja.

#### 4.1.4 Bidang Usaha dan Tujuan Usaha

##### 4.1.4.1 Bidang Usaha

PT. Roda Sakti Surya Raya Jember merupakan perusahaan yang bergerak dalam bidang perdagangan kendaraan baru (*new cars*) khususnya merek yamaha. Dalam melaksanakan penjualan unit kendaraan, perusahaan menggunakan perantara penjual (*salesman*), disamping juga menggunakan cara promosi dengan menggunakan brosur – brosur.

Jadi kegiatan pada PT. Roda Sakti Surya Raya Jember secara garis besar yaitu:

- a. Penjualan (*sales*)
- b. *Service*

Setiap pembelian unit sepeda motor yamaha mendapatkan layanan gratis baik perawatan maupun perbaikan mesin jika terjadi kerusakan pada waktu membeli.

- c. Penjualan *Spare Part* (suku cadang)

##### 4.1.4.2 Tujuan Usaha

PT. Roda Sakti Surya Raya Jember dalam menjalankan operasinya tidak terlepas dari tujuan dan misi didirikannya perusahaan tersebut, yaitu misi sosial dan misi perusahaan antara lain:

- a. Memberi kesempatan kerja pada masyarakat luas.
- b. Mengembangkan usaha perusahaan agar lebih maju.
- c. Memperoleh laba, mampu bertahan dan berkembang dalam usaha.

#### 4.1.5 Lokasi Perusahaan

Kantor PT. Roda Sakti Surya Raya Jember berada di Jalan Gajah Mada No. 296 Jember, dengan kegiatan penjualan unit kendaraan baru. Letak perusahaan tersebut sangat strategis karena terletak pada jalan masuk menuju Kota Jember hal ini memberikan nilai lebih dan kemudahan bagi perusahaan untuk melakukan promosi dan meningkatkan penjualan perusahaan sehingga kelangsungan hidup perusahaan dapat lebih terjamin.

#### 4.1.6 Aspek Pemasaran

##### 4.1.6.1 Produk

PT. Roda Sakti Surya Raya Jember sebagai salah satu distributor sepeda motor merk yamaha menawarkan berbagai tipe produk antara lain Jupiter, Jupiter-Z, Vega-R, FIZR-HE, RX-King, Sigma.

##### 4.1.6.2 Harga

Kebijaksanaan harga yang ditetapkan oleh perusahaan adalah yang telah ditetapkan langsung dari pusat yaitu pihak Yamaha Indonesia Motor Manufacturing (YIMM) selaku produsen motor Yamaha. Perusahaan memperoleh harga standart dari pihak pusat dan harga jual oleh perusahaan diperoleh dari penambahan prosentase keuntungan yang diinginkan oleh perusahaan dan ditambah dengan sejumlah biaya seperti biaya balik nama (BBN) dan biaya administrasi. Perkembangan harga jual motor Yamaha disajikan pada tabel 4.1.

Tabel 4.1

Harga Jual Sepeda Motor YAMAHA per Unit Tahun 2000 – 2003 (dalam Rupiah)

No.	Jenis	2000	2001	2002	2003
1	Vega – R	8.475.000	8.975.000	9.475.000	9.975.000
2	Sigma	8.670.000	9.170.000	9.670.000	10.170.000
3	Jupiter	10.700.000	11.200.000	11.700.000	12.200.000
4	Jupiter – Z	11.095.000	11.595.000	12.095.000	12.595.000
5	FIZR – HE	11.120.000	11.620.000	12.120.000	12.620.000
6	RX – King	12.670.000	13.420.000	14.170.000	14.920.000

Sumber: PT. Roda Sakti Surya Raya Jember

#### 4.1.7 Promosi

PT. Roda Sakti Surya Raya Jember melakukan kegiatan promosi sebagai upaya untuk mengenalkan produknya pada konsumen dan usaha mengatasi ketatnya persaingan antar perusahaan sejenis. Selain hal tersebut kegiatan promosi yang dilakukan terutama bertujuan untuk meningkatkan penjualan. Bentuk dan sarana promosi yang digunakan pada PT. Roda Sakti Surya Raya antara lain:

##### 1. Periklanan

Program periklanan yang dilaksanakan adalah melalui:

##### a. Spanduk/umbul-umbul

Penggunaan spanduk/umbul-umbul oleh perusahaan sebagai cara untuk memperkenalkan perusahaan di masyarakat supaya selalu diingat oleh masyarakat sehingga masyarakat tertarik untuk membeli produk yang ditawarkan perusahaan yang dilakukan setiap perusahaan mensponsori acara-acara tertentu.

##### b. Surat Kabar

Perusahaan memasang iklan di surat kabar Jawa Pos khususnya pada radar Jember setiap hari Sabtu, supaya produknya dapat diketahui dan dikenal oleh masyarakat luas.

##### c. *Billboard*

Perusahaan memasang *billboard* di tempat yang strategis dan di pinggir jalan yang dirasa cukup ramai dilewati orang setiap ada peluncuran produk baru atau mensponsori acara tertentu.

##### d. Iklan diradio

Perusahaan juga mempromosikan produknya melalui radio-radio swasta yang ada di Jember pada sesi acara radio favorit pendengar setiap hari sebanyak sepuluh kali penayangan per hari.

##### e. Brosur

Pembuatan dan penyebaran brosur dengan mencantumkan nama perusahaan, jenis produk dan kebijaksanaan harga yang ditetapkan oleh perusahaan setiap dilakukan penawaran-penawaran khusus atau ada peluncuran produk baru.



## 2. *Personal Selling*

Kegiatan *personal selling* yang dilakukan oleh PT. Roda Sakti Surya Raya Jember adalah dengan menggunakan tenaga penjual yang secara langsung mengetahui keinginan, motif dan perilaku konsumen sekaligus dapat melihat reaksi konsumen, sehingga mereka langsung dapat mengadakan penyesuaian seperlunya. Tenaga penjual mendatangi setiap konsumen potensial yang telah terdaftar dalam data calon pembeli untuk memberikan penawaran-penawaran khusus yang disesuaikan dengan keinginan konsumen dan kebijakan dari perusahaan dengan harapan konsumen yang menjadi sasaran tertarik untuk membeli.

## 3. Promosi Penjualan

Promosi penjualan yang dilaksanakan oleh perusahaan adalah:

### a. Pameran

Pameran ini bertujuan untuk memperkenalkan produk perusahaan kepada masyarakat. Pada even ini perusahaan akan memberikan harga khusus. Hal ini biasanya dilakukan perusahaan pada saat ada pameran pembangunan atau kegiatan khusus seperti ditempat keramaian/pusat kegiatan masyarakat seperti halnya di Matahari Departemen Store.

### b. Hadiah

Pemberian hadiah langsung kepada konsumen yang berupa jaket, helm standart, kunci pengaman. Dengan hadiah tersebut diharapkan secara tidak langsung akan memperkenalkan nama perusahaan engan dipakainya oleh konsumen tersebut.

### c. Undian

Perusahaan mengadakan program undian dan menyediakan hadiah-hadiah dengan maksud masyarakat akan tertarik untuk membeli produk perusahaan.

### d. Sponsor

Adanya suatu acara sehingga perusahaan diminta untuk mensponsorinya. Dan sebagai kompensasinya perusahaan berhak untuk memasang nama perusahaan pada saat acara tersebut dilaksanakan.

Data tentang biaya promosi masing-masing jenis sepeda motor disajikan pada tabel 4.2.

Tabel 4.2

Biaya Promosi Sepeda Motor YAMAHA pada PT. Roda Sakti Surya Raya Jember Tahun 2000 – 2003 (dalam Rupiah)

No.	Tahun	Semester	Biaya Periklanan	Biaya <i>Personal Selling</i>	Biaya Promosi Penjualan
1	2000	I	3219000	4206000	2006000
2		II	4123000	3769000	2450000
3	2001	I	6203000	4589000	2817000
4		II	5714000	5695000	3328000
5	2002	I	7921000	5626000	3000000
6		II	5233000	7643000	3582000
7	2003	I	7020000	6512000	4527000
8		II	9207000	9793000	4199000
Total			48640000	47833000	25909000
Rata-rata			6080000	5979125	3238625

Sumber data: lampiran 2 - 4

## 4.2. Hasil Analisis Data

### 4.2.1. Pengaruh Biaya Promosi (Biaya Periklanan, Biaya *Personal Selling*, dan Biaya Promosi Penjualan) terhadap Volume Penjualan

Untuk mengetahui pengaruh variabel biaya promosi terhadap volume penjualan dapat dilakukan dengan analisis regresi linier berganda. Dari analisis ini dapat diketahui ada tidaknya pengaruh variabel biaya promosi yaitu biaya periklanan ( $X_1$ ), biaya *personal selling* ( $X_2$ ), dan biaya promosi penjualan ( $X_3$ ) terhadap penjualan ( $Y$ ). Sebagai tahap awal yang dilakukan dalam mengukur pengaruh dari variabel biaya promosi terhadap penjualan adalah dengan menentukan persamaan regresi linier berganda terlebih dahulu, kemudian dilanjutkan dengan pengujian koefisien regresi baik secara bersama-sama maupun individu.



#### 4.2.1.1. Menentukan Persamaan Regresi Linier Berganda

Dalam analisis regresi ini biaya promosi, yaitu biaya periklanan ( $X_1$ ), biaya *personal selling* ( $X_2$ ), dan biaya promosi penjualan ( $X_3$ ) merupakan variabel bebas yang mempengaruhi variabel terikat, yaitu penjualan ( $Y$ ). Untuk menentukan persamaan regresi ini, data yang digunakan adalah penjualan dan penggunaan biaya promosi, yaitu biaya periklanan ( $X_1$ ), biaya *personal selling* ( $X_2$ ), dan biaya promosi penjualan ( $X_3$ ) selama semester I tahun 2000 sampai dengan semester II tahun 2003 pada PT. Roda Sakti Surya Raya Jember. Rekapitulasi hasil perhitungan regresi berganda disajikan dalam tabel 4.3 berikut ini:

Tabel 4.3

Rekapitulasi Hasil Analisis Linier Berganda

Variabel	Koefisien Regresi	$t_{hitung}$	$r^2$	Sig.
Constant	41.000.000	0,898		0,420
B. Periklanan ( $X_1$ )	758,183	3,164	0,845	0,034
B. <i>Personal Selling</i> ( $X_2$ )	77,263	0,757	0,354	0,491
B. Promosi Penjualan ( $X_3$ )	123,241	1,366	0,564	0,244
<i>Adjusted R Square</i> = 0,907		$F_{hitung}$ = 23,748		
<i>Multiple R</i> = 0,973		$F_{tabel}$ = 4,066		
$t_{tabel}$ = 2,306		Sig. = 0,005		

Sumber data : lampiran 5

Berdasarkan analisis pada tabel 4.3. maka persamaan regresi linier berganda yang diperoleh adalah sebagai berikut:

$$Y = 41.000.000 + 758,183 X_1 + 77,263 X_2 + 123,241 X_3 + e$$

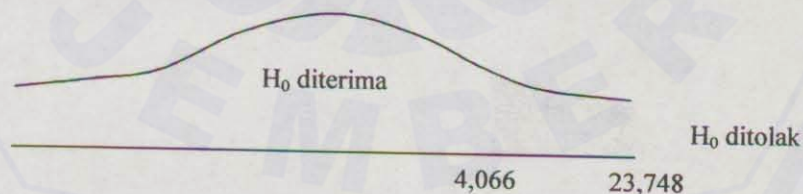
Persamaan tersebut di atas dapat diinterpretasikan secara statistik sebagai berikut:

- Nilai konstanta 41.000.000 menyatakan bahwa jika variabel biaya periklanan ( $X_1$ ), biaya *personal selling* ( $X_2$ ), dan biaya promosi penjualan ( $X_3$ ) sama dengan 0 (nol), maka penjualan sepeda motor YAMAHA ( $Y$ ) adalah sebesar Rp. 41.000.000,-

- b. Koefisien regresi  $X_1 = 758,183$  berarti bahwa jika biaya *personal selling* dan biaya promosi penjualan konstan, maka setiap kenaikan biaya periklanan Rp. 1000,- akan menyebabkan peningkatan penjualan sebesar Rp. 758.183,-.
- c. Koefisien regresi  $X_2 = 77,263$  berarti bahwa jika biaya iklan dan biaya promosi penjualan konstan, maka setiap kenaikan biaya *personal selling* sebesar Rp. 1.000,- akan meningkatkan penjualan sebesar Rp. 77.263,-.
- d. Koefisien regresi  $X_3 = 123,241$  biaya periklanan dan biaya *personal selling* konstan, maka setiap kenaikan biaya promosi penjualan sebesar Rp. 1000,- akan meningkatkan penjualan sebesar Rp. 123.241,-.

#### 4.2.1.2. Uji F dan Analisis Determinasi Berganda ( $R^2$ )

Analisis dengan menggunakan Uji F dan koefisien determinasi berganda dilakukan untuk mengetahui signifikansi dan besarnya pengaruh variabel bebas, yaitu variabel biaya periklanan, biaya *personal selling*, dan biaya promosi penjualan secara bersama-sama terhadap variabel terikat, yaitu penjualan sepeda motor YAMAHA dengan tingkat kepercayaan 95%. Hasil perhitungan pada tabel 4.3 menunjukkan bahwa  $F_{hitung}$  sebesar 23,748 yaitu lebih dari  $F_{tabel}$  sebesar 4,066, dengan nilai probabilitas sebesar 0,005 yang berada jauh di bawah 0,05. Angka tersebut menunjukkan bahwa variabel biaya periklanan, biaya *personal selling*, dan biaya promosi penjualan secara simultan mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap penjualan sepeda motor YAMAHA.



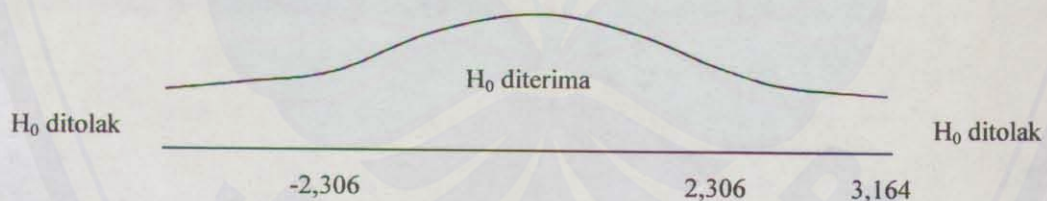
Hal tersebut didukung dengan nilai koefisien determinasi berganda ( $R^2$ ) sebesar 0,907 yang menunjukkan bahwa variabel biaya periklanan, biaya *personal selling*, dan biaya promosi penjualan secara bersama-sama mempunyai pengaruh sebesar 90,7% terhadap variabel penjualan sepeda motor YAMAHA.

#### 4.2.1.3. Uji t dan Analisis Determinasi Parsial ( $r^2$ )

Analisis dengan menggunakan uji t dan koefisien determinasi parsial dilakukan untuk mengetahui signifikansi dan besar pengaruh masing-masing variabel bebas, yaitu variabel biaya periklanan, biaya *personal selling*, dan biaya promosi penjualan terhadap variabel terikat, yaitu penjualan sepeda motor YAMAHA. Dari hasil perhitungan nilai  $t_{hitung}$  dan  $r^2$  diperoleh angka seperti yang disajikan pada tabel 4.3.

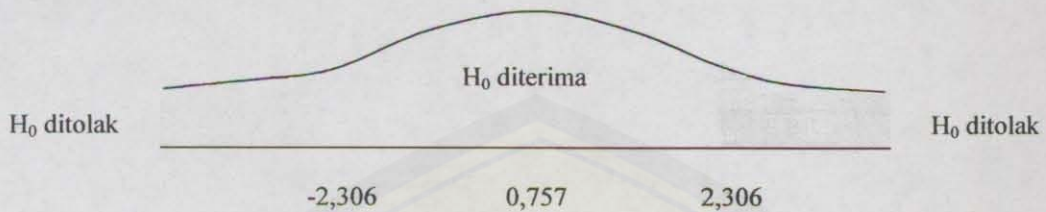
Pengaruh masing-masing variabel bebas, yaitu biaya periklanan, biaya penjualan pribadi, dan biaya promosi penjualan terhadap variabel penjualan sepeda motor YAMAHA adalah sebagai berikut:

- a. Berdasarkan hasil uji t diperoleh  $t_{hitung}$  untuk variabel biaya periklanan ( $X_1$ ) sebesar 3,164 yaitu lebih dari  $t_{tabel}$  sebesar 2,306 dengan tingkat probabilitas 0,034 yang berada di bawah 0,05. Angka tersebut menunjukkan bahwa variabel biaya periklanan secara individu memberikan pengaruh signifikan terhadap penjualan sepeda motor YAMAHA (Y). Besarnya koefisien determinasi parsial ( $r^2$ ) variabel biaya periklanan adalah 0,845, berarti bahwa pengaruh variabel biaya periklanan terhadap penjualan sepeda motor YAMAHA adalah sebesar 84,5 %.

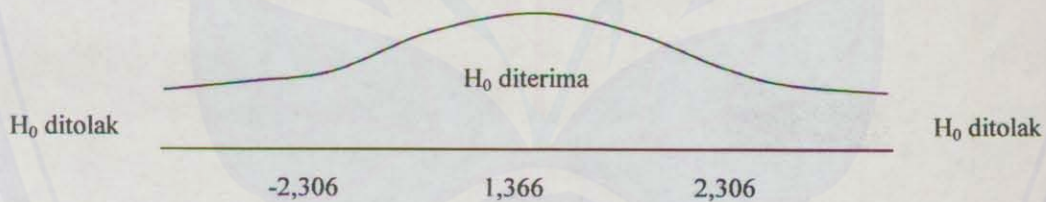


- b. Berdasarkan hasil uji t diperoleh  $t_{hitung}$  untuk variabel biaya *personal selling* ( $X_2$ ) sebesar 0,757 yaitu kurang dari  $t_{tabel}$  sebesar 2,306 dengan tingkat probabilitas 0,491 yang jauh berada di atas 0,05. Angka tersebut menunjukkan bahwa variabel biaya penjualan pribadi ( $X_2$ ) secara individu tidak memberikan pengaruh signifikan terhadap penjualan sepeda motor YAMAHA (Y). Besarnya koefisien determinasi parsial ( $r^2$ ) variabel biaya penjualan pribadi adalah 0,354 berarti bahwa besarnya pengaruh variabel

biaya *personal selling* terhadap penjualan sepeda motor YAMAHA adalah sebesar 35,4 %.



- c. Berdasarkan hasil uji t diperoleh  $t_{hitung}$  untuk variabel biaya promosi penjualan ( $X_3$ ) sebesar 1,366 yaitu kurang dari  $t_{tabel}$  sebesar 2,306 dengan tingkat probabilitas 0,244 yang berada di atas 0,05. Angka tersebut menunjukkan bahwa variabel biaya promosi penjualan ( $X_3$ ) secara individu tidak memberikan pengaruh signifikan terhadap penjualan sepeda motor YAMAHA ( $Y$ ). Besarnya koefisien determinasi parsial ( $r^2$ ) variabel biaya promosi penjualan sebesar 0,564 berarti bahwa besarnya pengaruh variabel biaya promosi penjualan terhadap penjualan sepeda motor YAMAHA adalah sebesar 56,4 %.



#### 4.3. Pembahasan Hasil Penelitian

Pembahasan hasil analisis ini berdasarkan pada analisa dan pembuktian hipotesis tentang pengaruh variabel biaya periklanan, biaya *personal selling*, dan biaya promosi penjualan terhadap penjualan sepeda motor YAMAHA, baik secara bersama-sama maupun secara individu. Model regresi linier berganda yang diperoleh menunjukkan bahwa variabel biaya periklanan, biaya *personal selling*, dan biaya promosi penjualan mempunyai pengaruh yang searah terhadap penjualan sepeda motor YAMAHA pada PT Roda Sakti Surya Raya di Jember, artinya jika biaya periklanan, biaya *personal selling*, dan biaya promosi penjualan ditingkatkan, maka penjualan sepeda motor YAMAHA akan meningkat.

Hasil uji F menunjukkan bahwa variabel biaya periklanan, biaya penjualan pribadi, dan biaya promosi penjualan secara bersama-sama mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap penjualan sepeda motor YAMAHA pada PT Roda Sakti Surya Raya Jember dengan tingkat pengaruh sebesar 90,7 %, sedangkan sisanya sebesar 9,3 % dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Hasil uji t menunjukkan bahwa variabel biaya periklanan secara individu mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap penjualan sepeda motor YAMAHA pada PT Roda Sakti Surya Raya Jember dengan tingkat pengaruh 84,5%. Sedangkan biaya *personal selling* dan biaya promosi penjualan secara individu tidak mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap penjualan sepeda motor YAMAHA pada PT Roda Sakti Surya Raya Jember.

## V. SIMPULAN DAN SARAN

### 5.1 Simpulan

Berdasarkan analisis dan pembahasan hasil penelitian, maka dapat disimpulkan bahwa:

1. Variabel biaya periklanan, biaya *personal selling*, dan biaya promosi penjualan berpengaruh positif dan signifikan secara bersama-sama terhadap penjualan sepeda motor YAMAHA pada PT. Roda Sakti Surya Raya Jember, terbukti dengan nilai F hitung (23,748) lebih besar dari F tabel (4,066) dengan tingkat pengaruh sebesar 90,7 %, dan sisanya sebesar 9,3% dipengaruhi oleh faktor-faktor lain di luar penelitian seperti publikasi.
2. Variabel biaya periklanan memiliki pengaruh positif dan signifikan secara individu terhadap penjualan sepeda motor YAMAHA pada PT. Roda Sakti Surya Raya Jember, terbukti dengan nilai t hitung variabel biaya periklanan (5,858) yang lebih besar dari  $t_{tabel}$  (2,306) dengan tingkat pengaruh sebesar 84,5 %. Sedangkan biaya *personal selling* dan biaya promosi penjualan secara individu tidak memiliki signifikan terhadap penjualan sepeda motor YAMAHA pada PT. Roda Sakti Surya Raya Jember, terbukti dengan nilai t hitung variabel biaya *personal selling* (0,757) dan biaya promosi penjualan (1,366) yang kurang dari  $t_{tabel}$  (2,306) dengan tingkat pengaruh sebesar 35,4% untuk biaya *personal selling* dan 56,4% untuk biaya promosi penjualan.

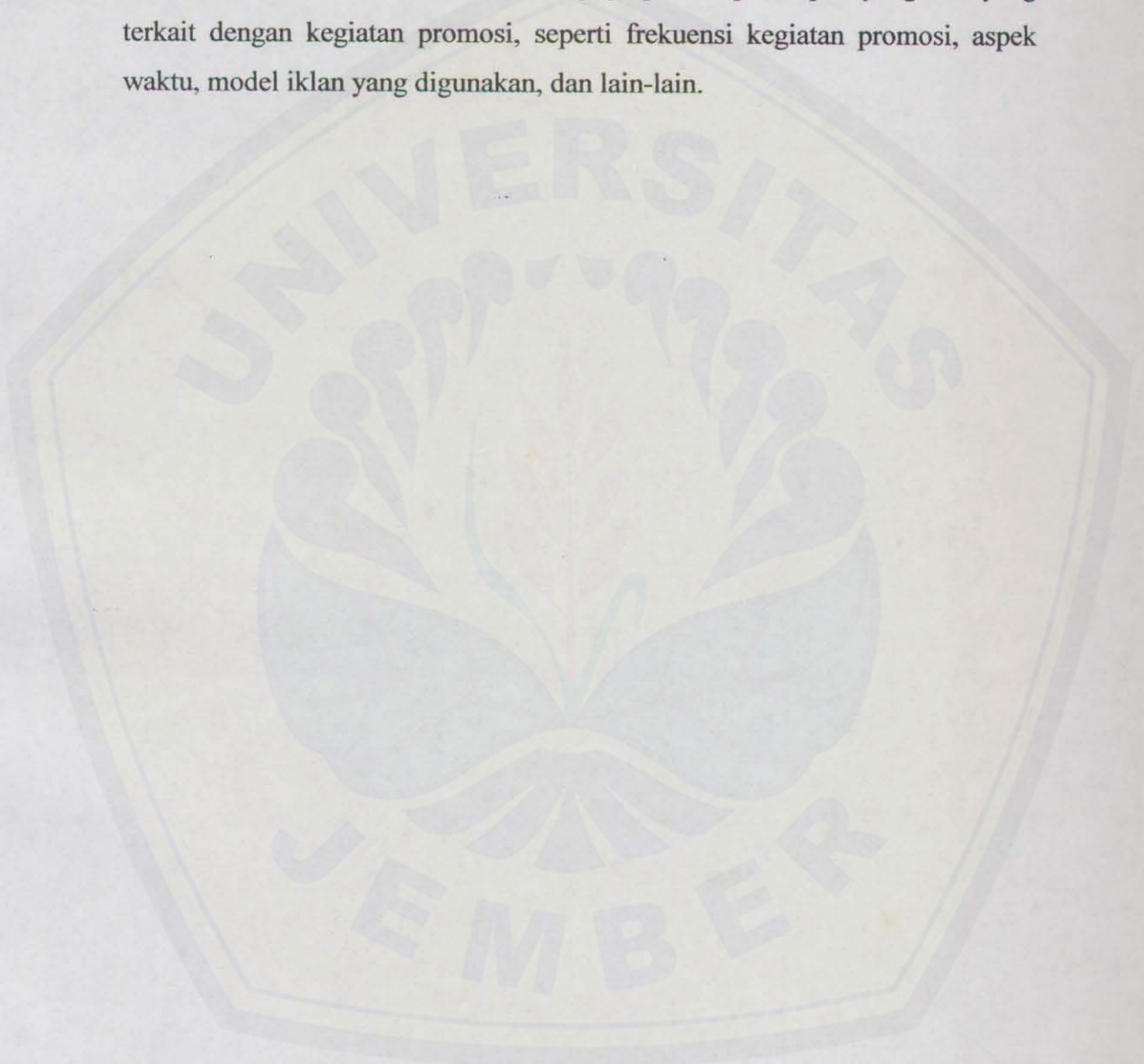
### 5.2 Saran

Dari hasil simpulan yang diperoleh, terdapat beberapa saran baik untuk PT. Roda Sakti Surya Raya Jember maupun untuk penelitian selanjutnya:

1. PT Roda Sakti Surya Raya Jember tetap melakukan kegiatan promosi yang gencar guna terus meningkatkan penjualan dengan menciptakan kebijakan strategi bauran promosi yang lebih kreatif dan menarik minat konsumen.
2. Berdasarkan pada hasil penelitian bahwa biaya *personal selling* dan biaya promosi penjualan tidak memberikan pengaruh signifikan terhadap penjualan sepeda motor YAMAHA, maka PT Roda Sakti Surya Raya Jember perlu

melakukan peninjauan kembali dan perbaikan sehubungan dengan kebijakan strategi *personal selling* dan promosi penjualan.

3. Bagi penelitian selanjutnya diharapkan dapat mengembangkan penelitian lebih lanjut dengan menambah jumlah periode penelitian dan variabel penelitian tidak hanya pada aspek biaya namun juga pada aspek-aspek yang lain yang terkait dengan kegiatan promosi, seperti frekuensi kegiatan promosi, aspek waktu, model iklan yang digunakan, dan lain-lain.



DAFTAR PUSTAKA

- Algifari. 1997. *Statistik Induktif*. Edisi Kedua. Cetakan Pertama. Yogyakarta: Penerbit ANDI
- Hidayati, Haris. 2002. "Analisis Pengaruh Biaya Promosi terhadap Volume Penjualan pada Pabrik Rokok Djagung Padi di Sawojajar Malang". *Skripsi*. Jember: Universitas Jember.
- Kotler, Phiiip. 1997. *Manajemen Pemasaran I*. Edisi 9. Jakarta : PT.Premalindo
- , 1997. *Manajemen Pemasaran II*. Jakarta : PT.Premalindo
- Mursid, M. 1997. *Manajemen Pemasaran*. Edisi Pertama. Cetakan Kedua. Jakarta: Bumi Aksara
- Rohmawati, Nur. 2002. "Faktor-faktor yang Mempengaruhi Volume Penjualan Beras Super Cap Zebra pada PT. Zebra Agrindo Utama di Jember". *Skripsi*. Jember: Universitas Jember.
- Sujana. 1996. *Teknik Analisis Regresi dan Korelasi*. Edisi Ketiga. Cetakan Kedua. Bandung : Tarsito
- Supranto, J. 1993. *Metode Ramalan Kuantitatif*. Edisi Kedua. Cetakan Pertama. Jakarta : PT. Rineka Cipta
- , 1993. *Statistik Teori Dan Aplikasi*. Jilid II. Edisi Kelima. Cetakan Kedua. Jakarta: Erlangga.
- Swastha, Basu & Irawan, 1990. *Manajemen Pemasaran Modern*. Edisi Kedua. Cetakan Keempat. Yogyakarta : Liberty
- Usman, Husaiani dan R Purnomo Setiadi Akbar, 2003, *Pengantar Statistika*, Jakarta: Bumi Aksara.



Lampiran 1. Data Penjualan Sepeda Motor Yamaha pada PT. Roda Sakti Surya Raya Jember tahun 2000 - 2003 (dalam Rupiah)

No	Periode		Jenis								Jumlah
	Semester	Tahun	Vega-R	Sigma	Jupiter	Jupiter-Z	FIZR-HE	RX-King			
1	I	2000	567825000	446760000	460100000	676795000	700560000	114030000	2966070000		
2	II	2000	703425000	420480000	535000000	732270000	633840000	63350000	3088365000		
3	I	2001	762875000	495180000	649600000	811650000	743680000	93940000	3556925000		
4	II	2001	700050000	522690000	728000000	869625000	778540000	147620000	3746525000		
5	I	2002	710625000	570530000	842400000	858745000	836280000	212550000	4031130000		
6	II	2002	786425000	541520000	795600000	967600000	848400000	170040000	4109585000		
7	I	2003	1017450000	691560000	1110200000	1196525000	1173660000	253640000	5443035000		
8	II	2003	1057350000	691560000	1171200000	1284690000	1072700000	373000000	5650500000		
Jumlah			6306025000	4380280000	6292100000	7397900000	6787660000	1428170000	32592135000		
Rata-rata			788253125	547535000	786512500	924737500	848457500	178521250	4074016875		

Sumber Data : PT. Roda Sakti Surya Raya Jember

Lampiran 2. Biaya Periklanan Sepeda Motor Yamaha pada PT. Roda Sakti Surya Raya Jember tahun 2000 - 2003

No	Periode		Jenis							Jumlah
	Semester	Tahun	Vega-R	Sigma	Jupiter	Jupiter-Z	FIZR-HE	RX-King		
1	I	2000	425000	500000	513000	550000	600000	631000	3219000	
2	II		575000	682000	591000	675000	725000	875000	4123000	
3	I	2001	1350000	800000	897000	851000	793000	1512000	6203000	
4	II		1236000	735000	823000	830000	719000	1371000	5714000	
5	I	2002	945600	1085600	1048600	1350600	1255600	1935000	7921000	
6	II		815000	900000	839000	993000	717000	969000	5233000	
7	I	2003	1698000	871000	954000	942000	834000	1721000	7020000	
8	II		2050000	1301000	1125000	993000	1238000	2500000	9207000	
Jumlah			9094600	6874600	6790600	7184600	6881600	11514000	48640000	
Rata-rata			1136825	859325	848825	898075	860200	1439250	6080000	

Sumber Data : PT. Roda Sakti Surya Raya Jember

Lampiran 3. Biaya *Personal Selling* Sepeda Motor Yamaha pada PT. Roda Sakti Surya Raya Jember tahun 2000 - 2003

No	Periode		Jenis						Jumlah
	Semester	Tahun	Vega-R	Sigma	Jupiter	Jupiter-Z	FIZR-HE	RX-King	
1	I	2000	798000	635000	711000	735000	527000	800000	4206000
2	II		700000	500000	679000	700000	465000	725000	3769000
3	I	2001	635000	708000	675000	750000	850000	971000	4589000
4	II		797000	893000	782000	888000	1015000	1320000	5695000
5	I	2002	798500	906500	796000	875000	950000	1300000	5626000
6	II		922400	1254400	981400	1059400	1567400	1858000	7643000
7	I	2003	916000	1027000	925000	972000	1157000	1515000	6512000
8	II		1150000	1423000	1200000	1750000	2125000	2145000	9793000
Jumlah			6716900	7346900	6749400	7729400	8656400	10634000	47833000
Rata-rata			839612.5	918362.5	843675	966175	1082050	1329250	5979125

Sumber Data : PT. Roda Sakti Surya Raya Jember

Lampiran 4. Biaya Promosi Penjualan Sepeda Motor Yamaha pada PT. Roda Sakti Surya Raya Jember tahun 2000 - 2003

No	Periode		Jenis							Jumlah
	Semester	Tahun	Vega-R	Sigma	Jupiter	Jupiter-Z	FIZR-HE	RX-King		
1	I	2000	108000	212000	375000	415000	427000	469000	2006000	
2	II		172000	231000	400000	530000	542000	575000	2450000	
3	I	2001	215000	267000	475000	600000	617000	643000	2817000	
4	II		371000	391000	588000	647000	658000	673000	3328000	
5	I	2002	278000	303000	499000	619000	639000	662000	3000000	
6	II		355400	398400	631400	754400	713400	729000	3582000	
7	I	2003	524000	587000	685000	889000	895000	947000	4527000	
8	II		457000	529000	667000	835000	850000	861000	4199000	
Jumlah			2480400	2918400	4320400	5289400	5341400	5559000	25909000	
Rata-rata			310050	364800	540050	661175	667675	694875	3238625	

Sumber Data : PT. Roda Sakti Surya Raya Jember



Lampiran 5. Hasil Analisis Regresi Linier Berganda dengan program SPSS versi 10.0

### Regression

Variables Entered/Removed<sup>b</sup>

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	B. Periklanan, B. Personal Selling, B. Promosi Penjualan <sup>a</sup>		Enter

a. All requested variables entered.

b. Dependent Variable: Volume Penjualan

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Change Statistics		
					R Square Change	F Change	Sig. F Change
1	.973 <sup>a</sup>	.947	.907	303618780	.947	23.748	.005
						3	4

a. Predictors: (Constant), B. Periklanan, B. Penjualan Pribadi, B. Promosi Penjualan

ANOVA<sup>b</sup>

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1					
Regression	6.57E+18	3	2.189E+18	23.748	.005 <sup>a</sup>
Residual	3.69E+17	4	9.218E+16		
Total	6.94E+18	7			

a. Predictors: (Constant), B. Periklanan, B. Penjualan Pribadi, B. Promosi Penjualan

b. Dependent Variable: Penjualan

Coefficients<sup>a</sup>

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		t	Sig.	Correlations			
	B	Std. Error	Beta				Zero-order	Partial	Part	
1										
(Constant)	4.1E+08	4.5E+08			.898	.420				
B. Promosi Penjualan	758.183	239.606	.649		3.164	.034	.845	.948	.365	
B. Penjualan Pribadi	77.263	102.006	.155		.757	.491	.354	.848	.087	
B. Periklanan	123.241	90.234	.243		1.366	.244	.564	.824	.157	

a. Dependent Variable: Penjualan



**PT. RODASAKTI SURYARAYA**  
Penyalur Utama Sepeda Motor Yamaha  
JL. GAJAH MADA NO. 296  
TELP. (0331) 487200 - 422919 FAX. (0331) 422405  
JEMBER

Digital Repository Universitas Jember

No. : 03/Sk/RSSR-Jbr/V/04  
Prihal : Keterangan Pelaksanaan Penelitian

**Kepada**  
**Lembaga Penelitian Universitas Jember**  
**Jl. Kalimantan No. 37**  
**Jember**

Dengan hormat,

Saya yang bertanda-tangan dibawah ini :

Nama : SUGIARJITO  
Jabatan : Chief Accounting PT. RODASAKTI SURYARAYA  
SENTRAL YAMAHA  
Alamat : Jl. Gajah Mada 296 Jember

Menerangkan bahwa nama tersebut dibawah ini :

Nama/NIM : YULIANI / 010810291551  
Status : Mahasiswa Fakultas Ekonomi/Manajemen  
Universitas Jember  
Alamat : Temurejo RT/RW 03/VII Kembiritan-Genteng

Benar-benar telah melaksanakan kegiatan penelitian untuk kepentingan penyusunan sripi selama 3 ( tiga ) bulan terhitung mulai sejak tanggal 20 Februari 2004 s/d 20 Mei 2004.

Demikian Surat Keterangan Kegiatan Penelitian ini diberikan untuk dapatnya dipergunakan sebagaimana mestinya.

Jember, 31 Mei 2004

Hormat kami,

  
**SUGIARJITO**  
Chief-Accounting

CC. - Mahasiswa Ybs  
- Arsip.

**KARTU KONSULTASI**  
**BIMBINGAN SKRIPSI SARJANA FAKULTAS EKONOMI**  
**UNIVERSITAS JEMBER**

Nama : YULIANI  
 Nomor Mahasiswa : 010810291551  
 Jurusan : MANAJEMEN  
 Judul Skripsi : ANALISIS PENGARUH BIAYA PROMOSI TERHADAP VOLUME PERAKUALAN SEPEDA MOTOR YAMAHA PADA PT. RODA SAKTI SURTA RAYA DI JEMBER  
 Pembimbing : 1. DRS. ACHMAD ICHWAN 2. DRS. EKA BAMBANG G, MM  
 Tgl. Persetujuan : Mulai tanggal : ..... 19 ..... s/d ..... 19 .....

NO.	KONSULTASI PADA TANGGAL	MASALAH YANG DIBICARAKAN	TANDA TANGAN PEMBIMBING
1.	22-12-2004	Proposal diperbaiki bab I dan II	1. [Signature]
2.		Masalahnya	2. [Signature]
3.	29-12-2004	Acc. Seminar	3. [Signature]
4.		Acc. Seminar	4. [Signature]
5.	18-3-2004	Uji t. dubur ke-1	5. [Signature]
6.		Uji t.	6. [Signature]
7.		Tugas supaya di	7. [Signature]
8.		selesai	8. [Signature]
9.	30-3-2004	Supaya di anggap	9. [Signature]
10.		jadi dua pada	10. [Signature]
11.		halaman ke-10	11. [Signature]
12.		dan ke-11	12. [Signature]
13.		jadi 7 dan pada	13. [Signature]
14.		halaman ke-11	14. [Signature]
15.	21-4-04	Perbaiki tabel sesuai	15. [Signature]
16.		dan di perbaiki	16. [Signature]
17.	26-4-04	Jajant di bagian	17. [Signature]
18.		pada bab berikut	18. [Signature]
19.		nya	19. [Signature]
20.	14-05-04	Perbaiki sesuai	20. [Signature]
21.		dan pada	21. [Signature]
22.		BH di tabel ke	22. [Signature]
23.		halaman ke-11	23. [Signature]
24.		dan perbaiki	24. [Signature]



NO.	KONSULTASI PADA TANGGAL	MASALAH YANG DIBICARAKAN	TANDA TANGAN PEMBIMBING
25.	21-5-04	Buat daftar isi	25.
26.		- Daftar pustaka	26.
27.		Kiri Judul & perlu	27.
28.		dipublikasikan	28.
29.		hasil analisis	29.
30.		lanjut ke page	30.
31.		Revisi II	31.
32.			32.
33.			33.
34.	24-5-04	persamaan & perbedaan	34.
35.		penelitian ini dengan -	35.
36.		penelitian terdahulu.	36.
37.		Baik objek maupun Analis	37.
38.		sis yang diteliti.	38.
39.			39.
40.	27-5-04	Abstraksi perlu di per	40.
41.		kelas Variabel mana -	41.
42.		ya paling berpengaruh	42.
43.		dominan (%)	43.
44.			44.
45.	29-5-04	Ace pengandaan Skripsi	45.
46.	31-5-04	Ace	46.
47.			47.
48.			48.
49.			49.
50.			50.
41.			51.
52.			52.
53.			53.