



**ANALISIS VARIABEL-VARIABEL PROMOSI YANG
MEMPENGARUHI VOLUME PENJUALAN PADA
MARGO UTOMO FAMILY HOME STAY
DI KALIBARU BANYUWANGI**

SKRIPSI



Oleh:

Asal : Hadiah
Pembelian
Terima Tgl: 06 AUG 2001
No. Induk : 10236975

5
Klas
658.81
WID
a

Didien Widyanto

NIM : 9308102236

**FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS JEMBER**

2000

JUDUL SKRIPSI

ANALISIS VARIABEL-VARIABEL PROMOSI YANG MEMPENGARUHI VOLUME
PENJUALAN PADA MARGO UTOMO FAMILY HOME STAY
DI KALIBARU BANYUWANGI

Yang dipersiapkan dan disusun oleh :

N a m a : Didien Widyanto

N. I. M. : 9308102236

Jurusan : Manajemen

telah dipertahankan di depan Panitia Penguji pada tanggal :

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,

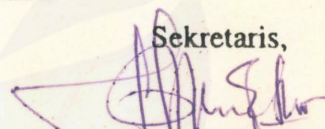


Drs. IKM. Dwipayana, MS

NIP. 130 781 341



Sekretaris,



Drs. Didik Pudjo M., MS

NIP. 131 627 513

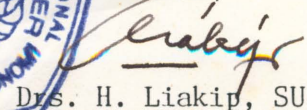
Anggota,



Dra. Liik Farida

NIP. 131 832 338

Mengetahui/Menyetujui
Universitas Jember
Fakultas Ekonomi
Dekan,



Drs. H. Liakip, SU

NIP. 130 531 976

MOTTO

"Belajar sesuka hatimu, Ketahuilah bahwa pengetahuanmu tidak akan bermanfaat kepadamu kecuali bila kamu beramal dengan kamu ketahu"

(Al Hadits)

"Kalau anda ingin mengumpulkan madunya jangan tandang sarang lebahnya"

(Dale Cornegie)

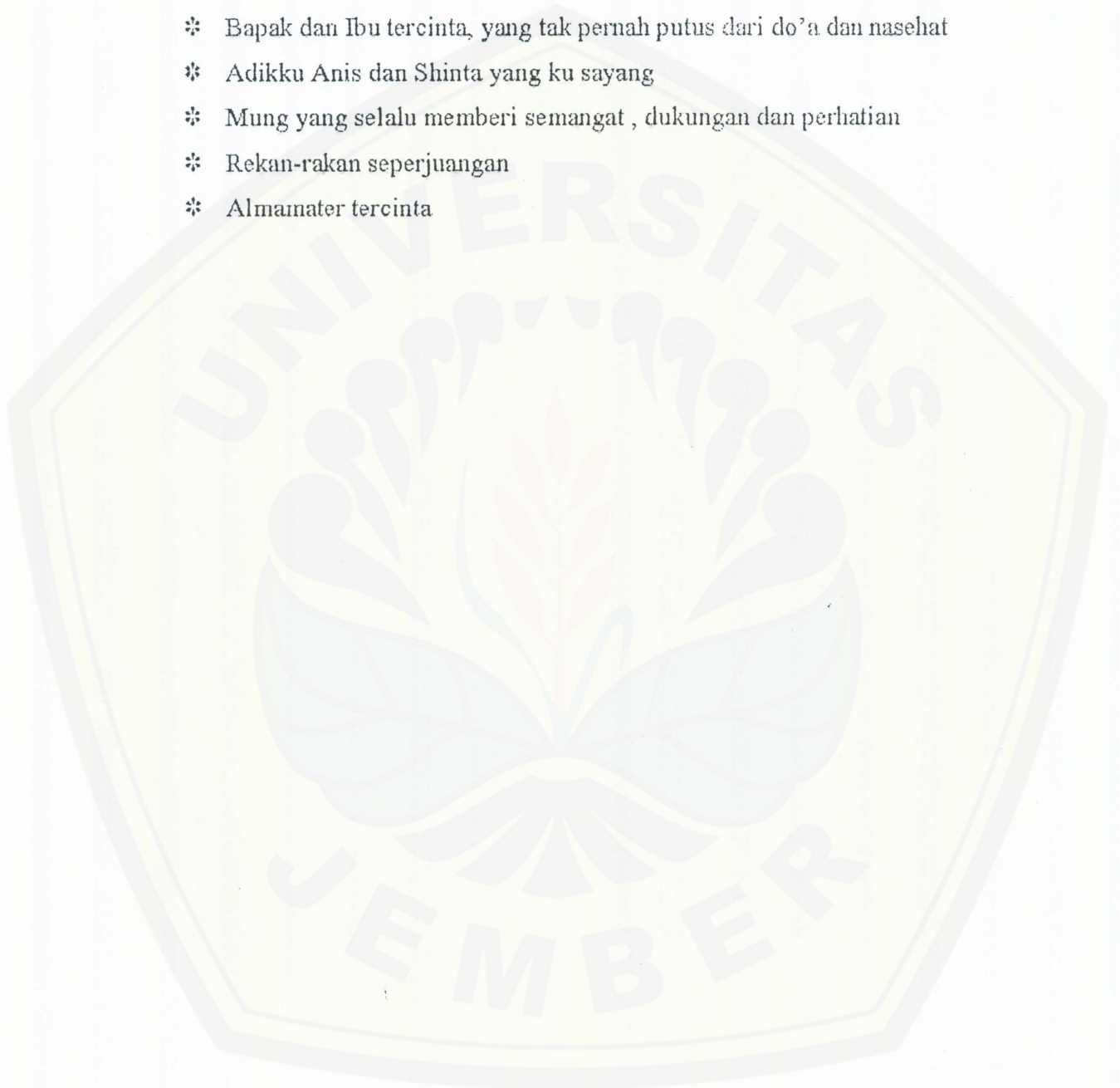
"Janganlah berharap mendapat balasan kebaikan dan perbuatan baik kita, sebab semua perbuatan baik kita belum tentu mendapat balasan kebaikan juga"

(Intisari)

PERSEMBAHAN

Karya ini kupersembahkan buat :

- * Bapak dan Ibu tercinta, yang tak pernah putus dari do'a dan nasehat
- * Adikku Anis dan Shinta yang ku sayang
- * Mung yang selalu memberi semangat , dukungan dan perhatian
- * Rekan-rakan seperjuangan
- * Almamater tercinta



KATA PENGANTAR

Assalamualaikum Wr. Wb

Puji syukur sedalam-dalamnya kepada Allah SWT. Atas rahmat dan karunia-NYA sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dengan judul: **"ANALISIS VARIABEL-VARIABEL PROMOSI YANG MEMPENGARUHI VOLUME PENJUALAN PADA MARGO UTOMO FAMILY HOMESTAY DI KALIBARU BANYUWANGI"** yang merupakan salah satu syarat untuk merai gelar kesarjanaan pada fakultas ekonomi universitas jember.

Penulis menyadari bahwa penulisan skripsi ini terselesaikan dengan baik berkat bantuan, bimbingan, petunjuk dan saran dari berbagai pihak sehingga kesulitan dan hambatan yang ada dapat diatasi.

Pada kesempatan ini, penulis juga ingin menyampaikan ucapan banyak terimakasih kepada yang terhormat:

1. Bapak Drs. Sukusni, MSI., Selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Jember.
2. Bapak Drs. Marjanto, selaku Dosen pembimbing I dan Ibu Dra. Lilik Farida, selaku Dosen pembimbing II, yang dengan ketekunan dan kesabaran memberikan bimbingan dan saran-saran kepada penulis sehingga dapat terselesaikannya skripsi ini dengan baik.
3. Bapak dan Ibu Dosen di Fakultas Ekonomi Universitas Jember, yang telah menurunkan ilmu pengetahuannya kepada penulis selama duduk di bangku kuliah.
4. Bapak Mustadjab, selaku pimpinan Margo Utomo Mulyo Family Homestay Kalibaru di Banyuwangi.
5. Staf perpustakaan Universitas Jember yang telah mengizinkan penulis dalam mencari literatur guna memperlancar dalam penulisan skripsi ini.

6. Segenap keluarga yang sangat berarti dalam hidupku: Ayah dan Ibu tercinta yang selalu memberikan kasih sayang, do'a restu dan dorongan yang tulus.
7. Rekan-rekan seperjuangan antara lain: *'Doni Mbah , Anwar, Nanang Kacang, Budi Masteng, Victor Gaul, Agus Tukang, Ervan Jombang, Iriji' Lam, Ita Doel, Reny - ratna, dan semua rekan-rekan kost-kosan Jawa Raya no:66*, Yang telah memberi bantuan dan motifasi yang sangat berharga selama di Jember .

Semoga Allah SWT. Melimpahkan rohmat dan anugrahnya serta membalas budi baik Bapak dan Ibu serta rekan rekan semua. Amin....

Akhir kata, menyadari akan keterbatasan yang ada, penulis berharap skripsi yang jauh dari kesempurnaan ini dapat memberikan manfaat bagi semua pihak yang berkepentingan.

Wassalamualaikum Wr. Wb.

Jember, nopember 1999

Penulis

DAFTAR ISI

	Halaman
Tanda Persetujuan Skripsi	i
Motto	ii
Persembahan	iii
Daftar Isi	iv
I. PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang Masalah /.....	1
1.2 Pokok Permasalahan	2
1.3 Tujuan dan Kegunaan Penelitian	3
1.4 Metode Penelitian	3
1.5 Batasan Masalah	7
1.6 Asumsi	7
1.7 Terminologi	7
1.8 Kerangka Pemecahan Masalah	8
II. LANDASAN TEORI	10
2.1 Promosi	10
2.2 Sales Promotion	11
2.3 Advertensi atau Periklanan	12
2.4 Lingkungan dalam Sistem Pemasaran	13
2.5 Lingkungan Extra Perusahaan	16
2.6 Marketing Jasa	17
III. GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN	21
3.1 Sejarah Perkembangan Margo Utomo Mulyo Family Homestay	21
3.2 Lokasi Perusahaan	22
3.3 Struktur Organisasi	22

3.4	Personalia Margo Utomo Mulyo Family Homestay.....	28
3.5	Penentuan Tarif Margo Utomo Mulyo Family Homestay..	30
3.6	Strategi Promosi yang dilakukan Margo Utomo Mulyo Family Homestay	30
3.7	Gambaran Tentang Evaluasi Kegiatan Promosi	32
IV.	ANALISA DATA	35
4.1	Penentuan Koefisien Regresi Linier Berganda	35
4.2	Penentuan Koefisien Korelasi Berganda	35
4.3	Koefisien Korelasi Parsiil	36
4.4	Optimasi Biaya Promosi	38
V.	KESIMPULAN DAN SARAN	42
5.1	Kesimpulan	42
5.2	Saran	43
	Daftar Pustaka	
	Lampiran	

DAFTAR TABEL DAN GAMBAR

Tabel	Halaman
1. Jumlah Karyawan dan Jabatan Kepegawaian Margo Utomo Mulyo Familiy Homestay	28
2. Volume Penjualan Periode 1993 – 1998 (Kwartal) Margo Utomo Mulyo Familiy Homestay	33
3. Alokasi Biaya Promosi (dalam rupiah) Periode 1993 – 1998 Margo Utomo Mulyo Familiy Homestay	34
4. Koefisien Korelasi Parsiil	37
Gambar	
1. Kerangka Pemecahan Masalah	8
2. Struktur Organisasi Margo Utomo Mulyo Familiy Homestay ...	24

BAB I PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Salah satu sektor yang bisa diandalkan pemerintah dalam menggantikan posisi migas sebagai "leading sector" dalam menghasilkan devisa adalah sektor pariwisata. Indonesia sudah terkenal di dunia internasional sebagai negara yang memiliki keindahan alam yang potensial untuk dikembangkan, karenanya pengolahan yang tepat dan baik akan sangat diharapkan untuk bisa menjual potensi pariwisata ini.

Sebagai salah satu daerah tujuan wisata di kawasan nusantara, Jawa Timur pada umumnya dan Banyuwangi pada khususnya, yang merupakan pintu masuknya wilayah Bali melalui jalur darat, mulai berbenah diri baik dalam usaha meningkatkan kualitas yang memadai, pelayanan yang lebih baik dan sebagainya.

Dengan meningkatkan arus wisatawan yang berkunjung ke Banyuwangi dan sekitarnya, maka pihak-pihak yang berkepentingan seperti Pemda maupun swasta perlu memperhatikan lebih serius lagi perkembangan pariwisata di Banyuwangi ini, dengan menciptakan fasilitas-fasilitas yang lebih beragam dan berkualitas. Karena hal ini merupakan usaha promosi yang potensial dan dengan pelayanan yang lebih memuaskan diharapkan arus wisatawan di daerah Banyuwangi dan sekitarnya bisa lebih meningkatkan lagi. Dengan demikian dari segi ekonomi berarti akan menambah income PEMDA Banyuwangi, dan dari segi sosial berarti akan dapat menjadikan makin terkenalnya aneka ragam kebudayaan Indonesia di luar negeri.

Dan fasilitas yang ada, salah satu fasilitas yang berpengaruh terhadap perkembangan pariwisata adalah fasilitas akomodasi yang meliputi losmen, pondok wisata, hotel serta sarana akomodasi yang lain. Beberapa sumber yang pernah mengadakan penelitian menyatakan bahwa perhotelan merupakan industri paling erat kaitannya dengan pariwisata. Margo Utomo Mulyo Family Homestay merupakan salah satu pondok wisata di daerah Kalibaru-Banyuwangi. Dengan adanya

peningkatan jumlah wisatawan yang berkunjung di daerah Banyuwangi dan sekitarnya maka bagi Margo Utomo Mulyo Family Homestay tentu saja amat menggemirakan dan sekaligus merupakan tantangan dalam menghadapi persaingan yang sedemikian ketat yang ditunjukkan dengan munculnya hotel-hotel, quest house dan losmen.

Dalam rangka menarik minat wisatawan, masing-masing pengusaha jasa akomodasi tentunya mempunyai strategi masing-masing sesuai dengan kemampuannya. Margo Utomo Mulyo Family Homestay dalam usaha meningkatkan penjualan memerlukan strategi yang terbaik dengan adanya fasilitas-fasilitas room service restaurant dan kegiatan-kegiatan wisata penunjang seperti wisata kebun dan sebagainya maka akan dicari sampai seberapa jauh efektivitas promosi di Margo Utomo Mulyo Family Homestay dalam kemampuannya untuk menaikkan volume penjualan.

1.2 Pokok Permasalahan

Pada saat ini pihak perusahaan dihadapkan pada permasalahan mengenai meningkatnya prosentase biaya promosi terhadap volume penjualan pada tahun-tahun terakhir. Hal ini dianggap sebagai suatu pemborosan dana oleh pihak manajemen, sedangkan pihak manajemen mengharapkan dana yang dipakai untuk kegiatan promosi lebih kecil atau sama dengan prosentase tahun-tahun sebelumnya. Untuk memenuhi tuntutan permasalahan tersebut, maka pihak manajemen harus mengetahui beberapa hal sebagai berikut :

1. Sejauh manakah pengaruh variabel-variabel dalam program yang dilakukan oleh Margo Utomo Mulyo Family Homestay terhadap penjualan ?
2. Variabel promosi manakah yang paling efektif berpengaruh terhadap volume penjualan ?

Sehubungan dengan pokok permasalahan yang telah disebutkan, maka skripsi ini diberi judul : "ANALISIS VARIABEL-VARIABEL PROMOSI YANG MEMPENGARUHI VOLUME PENJUALAN PADA MARGO UTOMO FAMILY HOMESTAY DI KALIBARU BANYUWANGI".

1.3 Tujuan dan Kegunaan Penelitian

1.3.1 Tujuan Penelitian

- 1.3.1.1 Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh masing-masing variabel promosi yang dijalankan oleh Margo Utomo Mulyo Family Homestay Kalibaru-Banyuwangi terhadap volume penjualan.
- 1.3.1.2 Untuk mengetahui variabel promosi yang paling efektif berpengaruh terhadap volume penjualan.

1.3.2 Kegunaan Penelitian

Bagi Margo Utomo Mulyo Family Homestay Kalibaru-Banyuwangi dengan adanya penelitian ini bisa memberikan masukan-masukan guna menetapkan kebijaksanaan-kebijaksanaan yang berkaitan dengan strategi pemasaran khususnya promosi.

1.4 Metode Penelitian

1.4.1 Metode Pengumpulan Data

1.4.1.1 Observasi

Yaitu mengamati secara langsung ke Margo Utomo Mulyo Family Homestay Kalibaru-Banyuwangi, terutama untuk mengetahui kegiatan promosi.

1.4.1.2 Wawancara

Yaitu mengadakan tanya jawab langsung dengan manager atau staff perusahaan dan karyawannya, dengan mengajukan pertanyaan yang berkaitan dengan penelitian.

1.4.1.3 Study Kepustakaan

Yaitu dengan cara membaca literatur atau buku-buku yang ada hubungannya dengan masalah yang diteliti.

1.4.2 Metode Analisa Data

1.4.2.1 Penentuan Regresi Linier Berganda

Analisa ini digunakan untuk mengetahui besarnya pengaruh dari keseluruhan variabel promosi yang digunakan terhadap volume penjualan. Formulasi dari regresi linier berganda sebagai berikut :

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

Dimana :

Y = volume penjualan

a = konstanta

b1 = koefisien dari X1

b2 = koefisien dari X2

b3 = koefisien dari X3

X1 = biaya promosi penjualan

X2 = biaya periklanan

X3 = biaya personal selling

(Djarwanto Ps, Pangestu Subagyo, 1993:304)

1.4.2.2 Penentuan Koefisien Korelasi Berganda

Analisa ini digunakan untuk mengetahui besarnya hubungan dari keseluruhan variabel promosi yang digunakan terhadap volume penjualannya. Koefisien korelasi berganda pada dasarnya merupakan akar pangkatdua dari koefisien determinasi dengan formulasi sebagai berikut :

$$r = \sqrt{\pm r^2}$$

$$r^2 = \frac{b_1 (\Sigma X_1 Y) + b_2 (\Sigma X_2 Y) + b_3 (\Sigma X_3 Y)}{\Sigma Y^2}$$

(Anto Dajan; 1996 : 320)

dimana :

- r = koefisien korelasi berganda
 - r^2 = koefisien determinasi
 - Y = volume penjualan
 - b_1 = Koefisien regresi dari variabel X_1
 - b_2 = Koefisien regresi dari variabel X_2
 - b_3 = Koefisien regresi dari variabel X_3
 - X_1 = biaya promosi penjualan
 - X_2 = biaya periklanan
 - X_3 = biaya personal selling
- (Anto Dajan, 1996:329)

1.4.2.3 Penentuan Koefisien Korelasi Parsiil

Analisa ini digunakan untuk mengetahui besarnya hubungan parsiiil antara sebuah variabel bebas dengan variabel yang akan dikorelasikan adalah :

- Biaya periklanan dengan volume penjualan
- Biaya personal selling dengan volume penjualan.
- Biaya promosi penjualan

Rumus :

$$r_{12.3} = \frac{r_{12} - r_{13} r_{23}}{\sqrt{(1 - r_{13}^2)(1 - r_{23}^2)}}$$

$$r_{13.2} = \frac{r_{13} - r_{12} r_{23}}{\sqrt{(1 - r_{12}^2)(1 - r_{23}^2)}}$$

dimana :

- r = korelasi
- r_{12} = koefisien korelasi sederhana linier antara x_1 dan Y
- r_{13} = koefisien korelasi antara x_1 dan Y
- r_{23} = koefisien korelasi antara x_2 dan Y

(Anto Dajan, 1991:409)

1.4.2.4 Analisa Optimalisasi Biaya Promosi

Untuk menentukan kombinasi biaya-biaya dari variabel-variabel promosi yang dapat meningkatkan volume penjualan atau mencapai volume penjualan maksimum, maka dipergunakan alat analisa linier programment dengan metode simplek. Adapun langkah-langkah penggunaan metode ini adalah sebagai berikut :

- menentukan fungsi tujuan dengan cara memasukkan volume penjualan sebagai koefisien ruas kanan.
- menentukan fungsi pembatas dengan memasukkan faktor pembatas, antara lain : variabel, biaya periklanan dan personal selling.

Rumus umum linier programming sebagai berikut :

$$\text{Maksimumkan } Z = C_1 \cdot X_1 + C_2 \cdot X_2 + C_3 \cdot X_3 \dots + C_n \cdot X_n$$

Dimana :

Z = fungsi tujuan yang hendak dicapai yaitu laba maksimum

C1 = kontribusi margin ke i

X1 = variabel ke 1

X2 = variabel ke 2

X3 = variabel ke 3

Bentuk-bentuk standar fungsi-fungsi pembatas adalah :

$$a_{m1}x_1 + a_{m2}x_2 + a_{m3}x_3 + a_{mn}x_n + S_m = b_m$$

Dimana :

a = banyaknya variabel yang dibutuhkan untuk mempengaruhi volume penjualan

x = variabel yang berpengaruh

b = banyaknya variabel yang tersedia untuk dialokasikan pada volume penjualan

S = slack penjualan

m = macam-macam kegiatan yang menggunakan variabel tersebut

(Richard Bronson, 1993:36).

1.5 Batasan Masalah

Dari hasil pengamatan (observasi) penulis mengelompokkan program promosi dalam tiga kelompok (variabel) promosi, yaitu :

- promosi penjualan
- periklanan
- personal selling

1.6 Asumsi

- Variabel di luar promosi dianggap tidak berpengaruh terhadap volume penjualan, misal : harga, lokasi perusahaan.

1.7 Terminologi

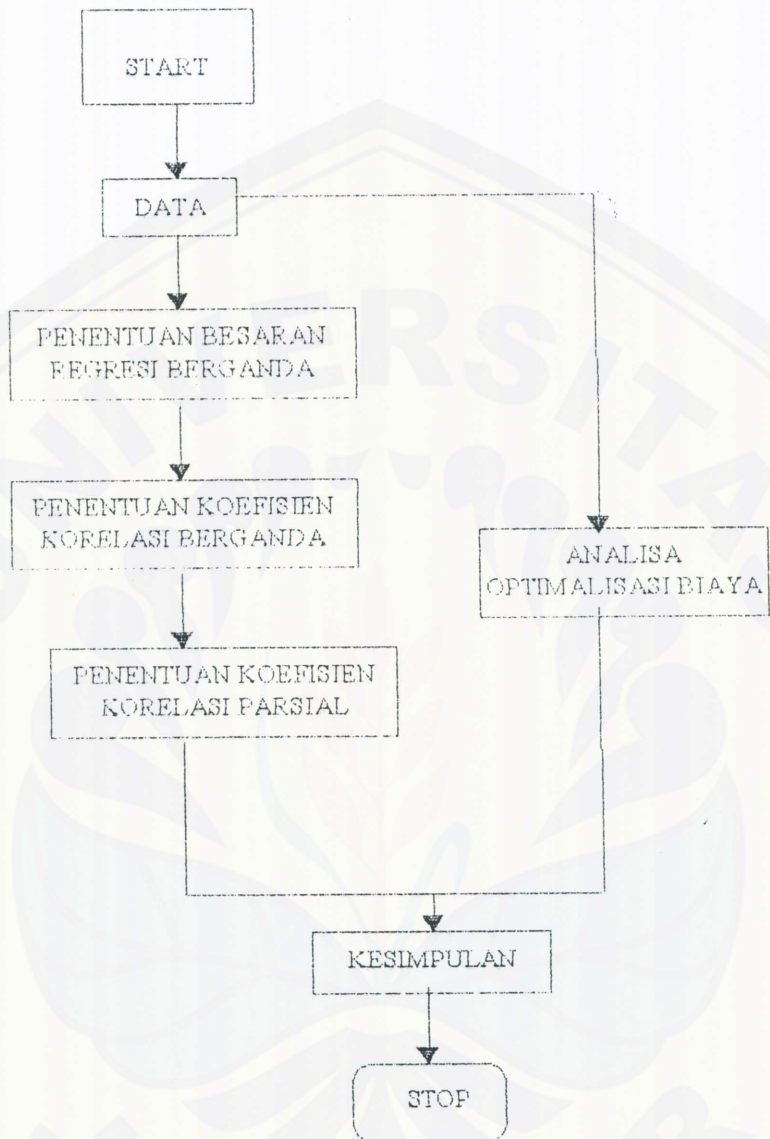
- Iklan adalah : bentuk persentasi dan promosi non pribadi tentang ide, barang dan jasa yang dibayar oleh sponsor tertentu.
- Personal Selling adalah : persentasi lisan dalam suatu percakapan dengan satu calon pembeli atau lebih yang ditujukan untuk menciptakan penjualan.
- Promosi penjualan adalah kegiatan promosi selain periklanan, personal selling maupun publisitas. Kegiatan-kegiatan yang termasuk dalam promosi penjualan antara lain peragaa, pertunjukkan, pameran demonstrasi dsb.

(Basu Swasta DH, Irawan MBA, 1990 : 350)

1.8 Kerangka Pemecahan Masalah

Untuk menggambarkan uraian pemecahan masalah disajikan dalam bentuk diagram pada gambar I

Gambar 1 :KERANGKA PEMECAHAN MASALAH



Keterangan Kerangka Pemecahan Masalah

1. Data hasil penelitian dari perusahaan untuk mengetahui besarnya pengaruh dan mengetahui kombinasi biaya promosi.
2. Analisis regresi berganda untuk mengetahui pengaruh dari keseluruhan variabel promosi yang digunakan terhadap volume penjualan.
3. Analisis koefisien korelasi berganda untuk mengetahui besarnya hubungan dari keseluruhan variabel promosi yang digunakan terhadap volume penjualan.
4. Penentuan koefisien korelasi parsial untuk mengetahui besarnya hubungan parsial antara kedua variabel bebas dengan variabel tertentu.
5. Analisis optimalisasi biaya promosi untuk menentukan kombinasi biaya-biaya dari variabel-variabel promosi yang dapat meningkatkan volume penjualan.
6. Dari analisis di atas dapat disimpulkan guna penetapan dan perencanaan kebijaksanaan pemasaran.

BAB II LANDASAN TEORI

2.1 Promosi

Promosi adalah arus informasi atau persuasi satu arah yang dibuat untuk mengarahkan seseorang atau organisasi kepada tindakan yang menciptakan pertukaran dalam pemasaran. Promosi adalah semua jenis kegiatan pemasaran yang ditunjukkan mendorong permintaan. (Basu Swasta DH dan Irawan, 1985:75)

Berangkat dari definisi tersebut maka promosi dapat diartikan sebagai promosional mix yaitu kombinasi strategi yang paling baik dari variabel-variabel periklanan lainnya. Adapun tujuan diadakannya kegiatan promosi adalah sebagai berikut :

- a. Berusaha dalam mengubah dan memperkuat atau mempengaruhi keinginan pembeli.
- b. Membantu konsumen dalam pengambilan keputusan, karena memberi informasi yang jelas.
- c. Menarik minat pembeli untuk jangka waktu yang lama dan menciptakan kesan yang positif terhadap barang yang dipromosikan.
- d. Pada tahap kedewasaan promosi bersifat mengingatkan kepada konsumen akan merk yang sudah ada di pasaran.

Dalam menentukan variabel promotional mix ada beberapa faktor yang perlu diperhatikan, yaitu :

- Besarnya dana yang tersedia untuk promosi
- Sifat pasarnya
- Jenis produk yang dipromosikan , dan
- Tahap yang ditempuh dalam siklus produksi.

Variabel promotional mix adalah sebagai berikut : (Basu Swasta DH dan Irawan, 1985:350).

- a. Periklanan (bentuk presentasi dan promosi non pribadi tentang ide barang dan jasa yang dibayar oleh sponsor tertentu)
- b. Personal selling (presentasi lisan dalam percakapan dengan satu atau lebih calon pembeli yang ditujukan untuk menciptakan penjualan)
- c. Publisitas (pendorong permintaan selaras non pribadi untuk suatu produk, jasa atau ide dengan menggunakan berita komersial di dalam media masa dan sponsor yang tidak dibebani secara langsung)
- d. Promosi penjualan (kegiatan pemasaran selain personal selling, periklanan dan publisitas yang mendorong pembelian konsumen dan efektifitas pengecer), kegiatan tersebut antara lain peragaan, pertunjukan, pameran, demonstrasi dan sebagainya.

2.2 Sales Promotion

Pada hakekatnya produsen manapun akan selalu menginginkan kesediaan konsumen untuk membeli lagi barang atau jasa yang dihasilkan saat mereka membutuhkan, mengingat jenis manfaat serta tingkat kepuasan konsumen berbeda atau berkembang, maka seorang produsen yang ingin usahanya berhasil wajib selalu kreatif, dinamis dan berfikiran luas. Untuk itu produsen harus selalu mengadakan komunikasi dengan konsumennya secara langsung maupun tidak langsung.

Dari komunikasi tersebut, disamping produsen dapat memberitahukan hal-hal mengenai produknya kepada konsumen, produsen akan memperoleh umpan balik berupa informasi mengenai keadaan pasarnya. Dengan demikian produsen akan mengetahui keinginan-keinginan pasarnya. Sehingga dapat mengadakan perbaikan-perbaikan atau perubahan-perubahan pada produknya sesuai dengan keinginannya konsumen yang selalu berubah.

Kegiatan promosi (promotional mix) yang merupakan kombinasi dari periklanan, personal selling, sales promotion dan publisitas dapat dilakukan oleh produsen melalui media komunikasi masa, misalnya, koran, majalah, televisi, radio, papan reklame dan sebagainya.

Sedangkan sales promotion sendiri yang disebut sebagai kegiatan promosi pendukung mempunyai definisi atau pengertian sebagai berikut :

"Sales promotion selain personal selling, periklanan dan publisitas yang menstimulir pembelian para konsumen dan efektifitas para dealer seperti peragaan, pertunjukan dan pameran, demonstrasi dan berbagai usaha penjualan yang bukan rutin". (Radio Sunu, 1983:230).

Dari uraian tersebut maka dapat diambil kesimpulan bahwa promosi penjualan merupakan salah satu komponen promotional mix yang bersifat sebagai pendukung kegiatan promosi pokok. Disamping komponen-komponen lain dalam promotional mix, promosi penjualan juga perlu dilaksanakan oleh produsen dalam usahanya mendorong pembelian para konsumen. Karena kegiatan promosi yang tidak terarah akan merupakan sumber pemborosan yang tidak kalah besarnya dengan kebijakan kegiatan pemasaran yang lain.

Oleh karena itu kegiatan promosi produk yang sejalan dengan rencana pemasaran secara keseluruhan, serta direncanakan dan dikendalikan dengan baik dapat berperan secara berarti dalam mengembangkan laju penjualan hasil produksi.

2.3 Advertensi atau Periklanan

Salah satu bentuk promosi yang lain adalah advertensi atau periklanan. Berbeda dengan sales promotion, maka advertensi dalam mempengaruhi konsumen adalah bersifat non personal/non pribadi.

Advertensi adalah suatu kegiatan yang dilakukan oleh perusahaan yang bertujuan untuk menarik perhatian umum guna mendapatkan pembeli atau konsumen yang lebih banyak dalam usaha meningkatkan penjualan atas suatu jenis barang/jasa

tertentu dengan menempatkan berita-berita/gambar-gambar di pinggir jalan raya dan sebagainya.

Pengertian advertensi itu sendiri adalah :

"Advertensi merupakan suatu komunikasi yang bersifat non personal dan menyangkut suatu gagasan, barang dan jasa yang dilayani oleh sponsor."
(Philip and Ducan's, 1973: 501)

Berangkat dari definisi tersebut maka terdapat tiga hal penting dari advertensi yaitu :

1. Advertensi merupakan suatu komunikasi yang bersifat non personal.
2. Menyangkut suatu ide atau gagasan, barang atau jasa.
3. Dibiayai oleh suatu sponsor atau lembaga.

Definisi lain menurut Suhardi Sigit adalah :

"Cara penyajian dengan catatan tulisan, kata-kata, gambar-gambar atau menggunakan barang tentang produk atau jasa yang dilakukan oleh suatu lembaga (perusahaan) dengan maksud untuk meningkatkan penjualan, meningkatkan pemakaian atau memperoleh suara (dukungan)."
(Suardi Sigit, 1978:45)

Dari uraian diatas dapat disimpulkan bahwa advertensi merupakan bagian dari kegiatan promosi yang dilakukan oleh suatu perusahaan guna menciptakan permintaan terhadap barang atau jasa yang dihasilkan.

Dengan demikian advertensi kurang tepat jika dikatakan sama dengan promosi. Advertensi hanyalah salah satu dari kegiatan promosi, sedangkan promosi adalah mengkoordinir semua metode yang bertujuan untuk meningkatkan penjualan.

2.4 Lingkungan Dalam Sistem Pemasaran

Sistem pemasaran dari sebuah perusahaan harus di jalankan dengan terlebih dahulu melihat kerangka kerja dari kekuatan-kekuatan yang mempengaruhi, keunggulan dalam pengamatan lingkungan secara langsung akan mengakibatkan hilangnya kesempatan untuk memperoleh peluang-peluang yang diharapkan. Untuk mencegah hal

seperti itu terjadi, maka perusahaan perlu memonitor secara terus menerus situasi lingkungan yang senantiasa selalu berubah itu. Selain itu perusahaan sebaiknya juga lebih mengaktifkan sistem penelitian pemasaran guna menjawab tantangan dan peluang baru. Lingkungan pemasaran itu terdiri para pelaku kekuatan-kekuatan di luar kendali-kendali (uncon trolalable) yang mempengaruhi kemungkinan atau kemampuan management dalam pelanggan-sasarannya.

Kotler secara lebih terperinci membagi lingkungan pemasaran sebagai berikut :

2.4.1 Lingkungan Makro

Terdiri dari 6 kekuatan utama yang berpengaruh terhadap perusahaan yaitu :

1. Demografi
2. Kondisi perekonomian
3. Fisik
4. Tehnologi
5. Politik dan hukum
6. Sosial dan budaya

Lingkungan demografi ditunjukkan dengan adanya perubahan jumlah susunan dan kualitas pendidikan penduduk. Lingkungan ini ditunjukkan dengan penurunan dalam pertumbuhan perubahan pola bekerja pelanggan. Lingkungan fisik ditunjukkan dengan adanya kelangkaan bahan mentah, peningkatan biaya energi, pencemaran, peningkatan campur tangan pemerintah dalam pengelolaan sumber-sumber daya alam. Lingkungan teknis ditunjukkan untuk peningkatan kecepatan-perubahan teknologi. Kesempatan pembaharuan yang tidak terbatas. Biaya penelitian dan pengembangan yang besar dan semakin banyaknya peraturan yang berkenaan dengan perubahan teknologi. Lingkungan politik/hukum ditunjukkan dengan adanya peningkatan jumlah dan macam peraturan. Lingkungan sosial budaya ditunjukkan dengan adanya kecenderungan jangka panjang ke arah pemenuhan kepuasan pribadi, hidup santai, hubungan yang terbuka dan tidak resmi dan orientasi salah duniawi sifatnya.

2.4.2 Lingkungan Mikro

Terdiri dari beberapa pelaku dalam lingkungan yang berhubungan dekat dengan perusahaan dan mempengaruhi kemampuan untuk melayani pada khususnya yaitu :

1. Perusahaan itu sendiri
2. Para pemasok
3. Para perantara pasar
4. Para pelanggan
5. Para pesaing
6. Masyarakat umum

Perusahaan itu sendiri terdiri dari beberapa bagian yang memegang peranan penting (semuanya berpengaruh terhadap pembuatan keputusan yang dilakukan manajemen pemasaran, selanjutnya variabel ini akan di jelaskan kemudian sebagai lingkungan pengusaha, yaitu berupa variabel-variabel yang mudah di kontrol). Pemasok punya pengaruh menekan terhadap biaya dan pengadaan bahan yang dibutuhkan, juga mempengaruhi terhadap keputusan-keputusan pemasaran.

Perusahaan mengubah bahan-bahan yang disediakan menjadi barang/jasa yang bermanfaat dan menggunakan perantara pemasaran untuk mendistribusikan produk dan membantu mereka menemukan konsumen. Pasar sasaran itu sendiri terdiri dari pembeli dan penjual kembali dalam negeri/luar negeri. Dalam rangka menjalankan tugas pemasaran, perusahaan menghadapi beberapa tipe pesaing, macam-macam keinginan konsumen yang mempengaruhi kemampuan perusahaan dalam pencapaian tujuan, semua pelaku membentuk lingkungan mikro perusahaan.

Variabel-variabel dalam lingkungan intern perusahaan secara umum lebih mudah dikontrol oleh perusahaan, melalui variabel-variabel ini perusahaan dapat menentukan target pasar yang dikehendaki guna memenuhi kepuasan konsumen.

Agar lebih terinci lagi, variabel-variabel dalam lingkungan perusahaan yang bersifat intern tersebut dapat diklasifikasikan menjadi 2 kelompok yaitu :

1. Variabel-variabel bukan pemasaran (non marketing)
2. Marketing mix.

(Bashu Swasta, DH., dan Irawan 1990)

2.5.1 Variabel-variabel Non Marketing

Variabel-variabel seperti kemampuan produksi, keuangan serta personalia mempengaruhi sistem pemasaran dalam suatu perusahaan, jika perusahaan ingin melakukan program pengembangan produk, perlu diperhitungkan apakah peralatan yang ada sudah cukup untuk digunakan, atau harus menambah peralatan baru. Dalam hal ini aspek keuangan sangat menentukan. Dapat pula terjadi kurangnya personil perusahaan sehingga perusahaan tidak mampu menjangkau daerah pemasaran baru.

Variabel-variabel non marketing lain yang perlu diperhatikan adalah lokasi perusahaan di mana hal ini sering menentukan batas geografis dari pasar perusahaan, kemudian penggunaan hak patent untuk melaksanakan riset dan pengembangan yang dilakukan juga citra perusahaan di mata masyarakat.

2.5.2 Marketing Mix

Marketing mix terdiri dari beberapa variabel yang semuanya itu turut ambil bagian di dalam pemenuhan kebutuhan konsumen. Variabel-variabel dalam marketing mix tersebut adalah sebagai berikut :

1. Produk

Meliputi perencanaan dan pengembangan barang/jasa sesuai dengan kebutuhan konsumen, juga menyangkut pemberian merk, pembungkusan dan perencanaan lainnya yang berhubungan dengan produk.



2. Harga

Ada beberapa metode penentuan harga yang bisa digunakan oleh pimpinan perusahaan agar diperoleh suatu harga yang optimal, artinya bisa menguntungkan perusahaan maupun pemuasan konsumen.

3. Promosi

Adalah variabel yang dapat digunakan untuk memberikan informasi mengenai produk kemudian mempengaruhi konsumen agar tertarik dengan produk yang diperkenalkan. Ada beberapa variabel promosi yang bisa digunakan dan bisa disebut dengan promotional mix, yaitu terdiri dari periklanan, personal selling, promosi penjualan, dan publisitas. Kombinasi yang paling baik dari variabel-variabel promotional mix tersebut bisa mencapai target penjualan perusahaan.

4. Distribusi

Agar produk bisa sampai ke pasar yang dituju dengan tepat, pimpinan perusahaan bisa menggunakan beberapa saluran distribusi yang ada, sehingga produk bisa mencapai pasar sesuai dengan waktu yang diinginkan.

Dari keempat variabel promotioanl mix tersebut pimpinan perusahaan memilih kombinasi yang optimal sehingga program penjualan yang ditawarkan atau dilaksanakan bisa mencapai sasaran yang diinginkan (Bashu Swasta DH. Dan Irawan , 1990 : 74).

2.6 Marketing Jasa

Konsep pemasaran jasa pada dasarnya sama dengan pemasaran produk, hal ini karena keduanya terdapat kesamaan pokok dalam pelaksanaannya, walaupun sebenarnya ada ciri-ciri yang membedakan antara keduanya.

Pengertian jasa adalah sebagai berikut :

"Jasa adalah setiap kegiatan atau manfaat yang dapat ditawarkan oleh suatu pihak kepada pihak lainnya yang pada dasarnya tidak berwujud dan dapat atau tidak dapat terkait dengan produk fisik." (Phillip Kotler dan Paul N. Blown, 1987:152)

Jika secara umum dipandang sebagai suatu aktifitas yang terkait di dalam memasarkan produk (barang). Jasa seolah-olah hanyalah sebagai pelengkap saja, jadi hanya dalam ruang sempit sebagai suatu pelayanan agar barang dapat dengan mudah diterima konsumen, padahal secara luas jasa bisa juga berdiri sendiri, utuh seperti barang.

Dari definisi diatas dapatlah disimpulkan bahwa jasa adalah suatu aktifitas yang berdiri sendiri (dalam arti mempunyai pengertian yang utuh) sebagaimana pengertian tentang produksi. Perbedaannya yaitu bahwa jasa lebih bersifat abstrak/tidak bisa diraba, sedangkan produk dapat sama-sama bertujuan untuk memuaskan konsumen.

Sebagai gambaran, berikut ini dikemukakan beberapa bidang usaha yang termasuk dalam aktifitas jasa yaitu :

- industri pariwisata
- perbankan dan keuangan, dan sebagainya

Sesuai dengan masalah yang akan diteliti, penjelasan selanjutnya akan di fokuskan pada industri jasa, dimana di dalamnya termasuk jasa penginapan (homestay, pondok wisata, cottage dan lain sebagainya) yang akan di bahas dari segi promosinya.

2.6.1 Industri Pariwisata

Industri pariwisata bukanlah industri yang berdiri sendiri tapi merupakan industri yang terdiri dari serangkaian perusahaan yang menghasilkan jasa/produk yang berbeda satu dengan yang lainnya. Perbedaan ini tidak hanya dalam jasa yang akan dihasilkan, tapi juga dalam besarnya perusahaan, lokasi perusahaan, letak geografi, fungsi dan bentuk organisasi yang mengelola serta metode pemasaran yang dipakai.

Industri pariwisata meliputi beberapa kelompok perusahaan yaitu :

- a. Travel agent
- b. Hotel dan akomodasi lainnya

- c. Tourist transportasi
- d. Catering trade (Bar and restaurant)
- e. Tour operation
- f. Tourist object and tourist attractie serta entertainment lainnya
- g. Souvenir shop dan handicraft center.

Perusahaan-perusahaan di atas antara satu dengan lainnya saling melengkapi sedemikian rupa sehingga merupakan industri yang productnya di beli oleh wisatawan dalam bentuk package. Sesuai dengan pengertian-pengertian tersebut, selanjutnya dapat diberikan batasan tentang industri pariwisata sebagai berikut :

"Industri pariwisata adalah kumpulan dari macam-macam perusahaan yang secara menghasilkan barang-barang dan jasa-jasa (goods dan service) yang dibutuhkan wisatawan pada khususnya dan traveller pada umumnya, selama dalam perjalanannya." (Oka A. Yoeti, 1987:140)

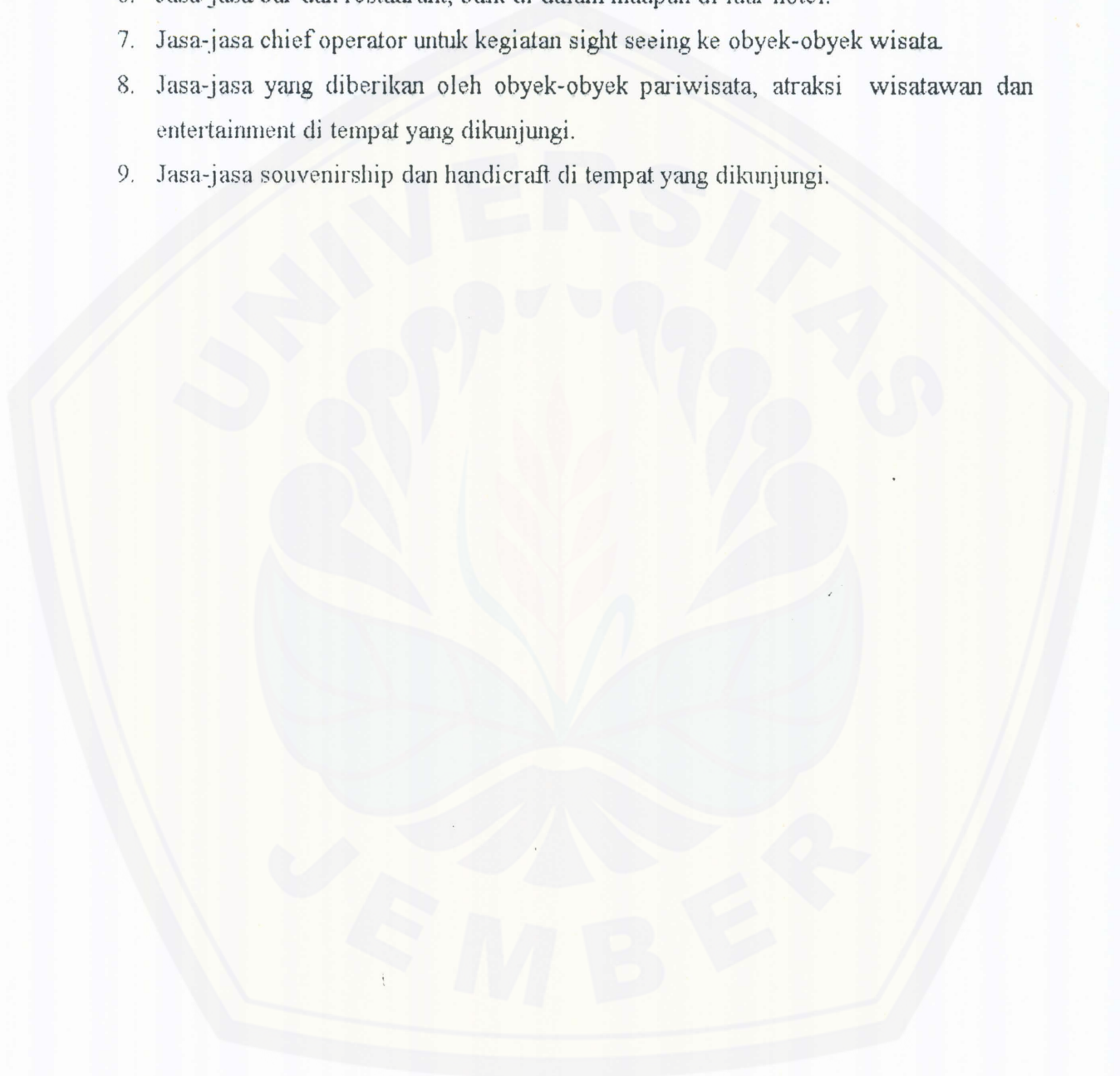
2.6.2 Produk Industri Pariwisata

Pariwisata sebagai suatu industri menghasilkan jasa-jasa (service) sebagai product yang dibutuhkan wisatawan pada khususnya dan travellers pada umumnya. Jadi dapat diketahui yang dimaksud dengan product industri pariwisata ialah semua jasa-jasa yang dibutuhkan wisatawan semenjak ia berangkat meninggalkan tempat kediamannya samapai ia kembali dimana ia pinjam.

Secara rinci dapat digambarkan jasa-jasa yang merupakan produk industri pariwisata yang dibutuhkan wisatawan adalah sebagai berikut :

1. Jasa-jasa travel agent untuk mengurus dokumen perjalanan (passport, exit permit, visa dan tiket pesawat)
2. Jasa-jasa taxi drive service/bus untuk transportasi dari rumah ke airport waktu berangkat)
3. Jasa-jasa maskapai penerbangan yang akan membawa wisatawan ke tempat yang dikehendaki.

4. Jasa-jasa taxi service/couch bus untuk transportasi dari airport ke hotel waktu datang (arrival) di tempat tujuan.
5. Jasa-jasa akomodasi perhotelan di tempat tujuan selama tinggal berkunjung.
6. Jasa-jasa bar dan restaurant, baik di dalam maupun di luar hotel.
7. Jasa-jasa chief operator untuk kegiatan sight seeing ke obyek-obyek wisata.
8. Jasa-jasa yang diberikan oleh obyek-obyek pariwisata, atraksi wisatawan dan entertainment di tempat yang dikunjungi.
9. Jasa-jasa souvenirship dan handicraft di tempat yang dikunjungi.



BAB III

GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN

3.1 Sejarah dan Perkembangan Margo Utomo Mulyo Family Homestay

Margo Utomo Mulyo Family Homestay adalah suatu perusahaan yang bergerak dalam bidang jasa akomodasi yakni menyediakan fasilitas penginapan bagi para wisatawan baik domestik maupun asing. Margo Utomo Mulyo Family Homestay di dirikan di atas tanah bekas perkebunan seluas 10 hektar oleh Bapak Mustadjab sekitar tahun 1978.

Pendirian perusahaan ini diilhami dari kunjungan nostalgia para bekas tentara Belanda atau penguasa perkebunan pada masa pendudukan Belanda, dan mereka ingin mengenang kembali nostalgia alam tropis dan kehidupan sehari-hari di Indonesia pada tahun 1974. Dari frekuensi kunjungan orang-orang Eropa terutama Belanda ke daerah perkebunan milik Bapak Mustadjab yang begitu tinggi, otomatis mereka sangat membutuhkan tempat tidur atau beristirahat, pada umumnya mereka menyebar mencari tempat menginap (hotel) sendiri-sendiri. Bagi mereka yang bergabung dengan Biro Wisata umumnya ditempatkan di hotel-hotel daerah Banyuwangi maupun Jember untuk kemudian mereka akan kembali lagi ke lokasi nostalgia (kebun) keesokan harinya.

Keadaan ini terus berlanjut hingga pada tahun 1978. Bapak Mustadjab yang kebetulan juga punya darah Belanda serta ikut mengalami masa pendudukan Belanda di daerah Kalibaru, mendapat ide untuk menyediakan tempat menginap bagi para tourist manca negara tersebut. Berangkat dari ide tersebut maka pada tahun 1978 di bangunlah blok pertama dengan 3 buah kamar, seiring dengan turunnya harga cengkeh, kopi dan coklat serta semakin banyaknya tamu yang berkunjung maka sebagian dari areal perkebunan tersebut di babat, dan di bangunlah blok-blok kamar dan hingga saat ini jumlah kamar yang tersedia 64 buah berukuran standart, data terakhir saat ini pihak perusahaan sedang menyediakan blok ke lima.

3.2 Lokasi Perusahaan

Margo Utomò Mulyo Family Homestay berada di Kecamatan Kalibaru Kabupaten Banyuwangi, tepatnya di sebelah utara stasiun kereta api Kalibaru dan beralamat di jalan, lapangan No. 10 Kalibaru Banyuwangi.

Margo Utomo Mulyo Family Homestay menempati tanah seluas 10 hektar, yang tidak seluruhnya berupa bangunan, dimana hanya petak-petak kamar yang dikelilingi oleh kebun-kebun dengan berbagai tanaman terutama dari jenis rempah-remah, pala, cengkeh, kopi dan sebagainya. Pemilihan lokasi ini tidaklah ditentukan secara profesional, namun atas dasar kreativitas Bapak Mustadjab yang pandai memanfaatkan peluang bisnis yang ada. Jadi sedapat mungkin suasana perkebunan tidak berubah. Homestay ini mempunyai ciri khas yang mungkin tidak dimiliki oleh penginapan-penginapan lain. Dimana bangunan-bangunan/petak-petak kamar dibuat, sedemikian rupa sehingga menampakkan suasana yang terpadu dengan alam tropis yang sejuk dan penuh keindahan. Nilai tambah inilah yang menarik para wisatawan manca negara untuk berkunjung dan menginap di Margo Utomo Mulyo Family Homestay. Didukung pula oleh pelayanan yang baik serta familier dari seluruh karyawan serta jalur transportasi yang mudah untuk mencapai lokasi.

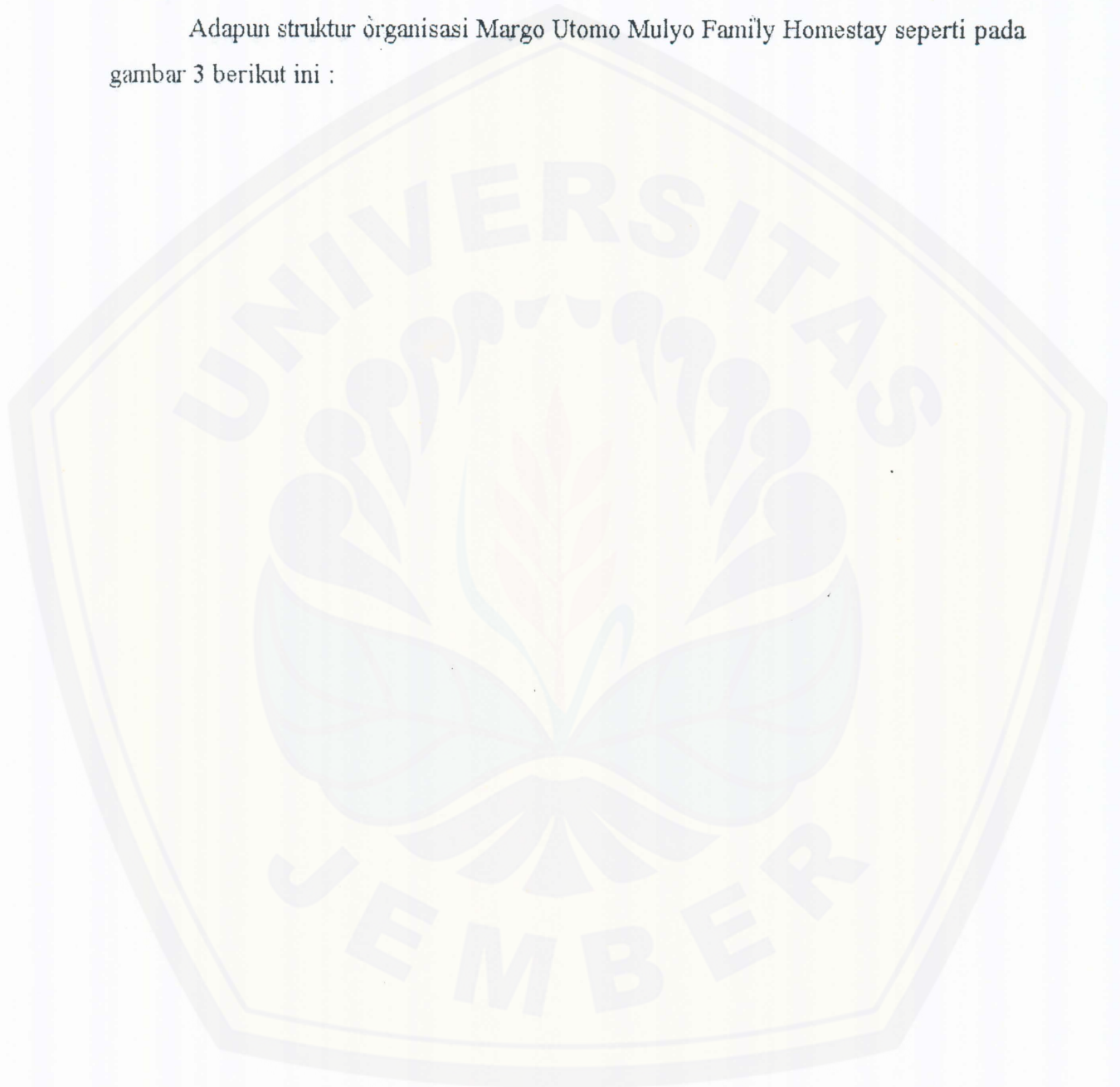
3.3 Struktur Organisasi

Tercapainya tujuan suatu perusahaan sangat ditunjang oleh tanggungjawab masing-masing bagian yang tercermin dalam bentuk struktur organisasi yang diterapkan dalam perusahaan.

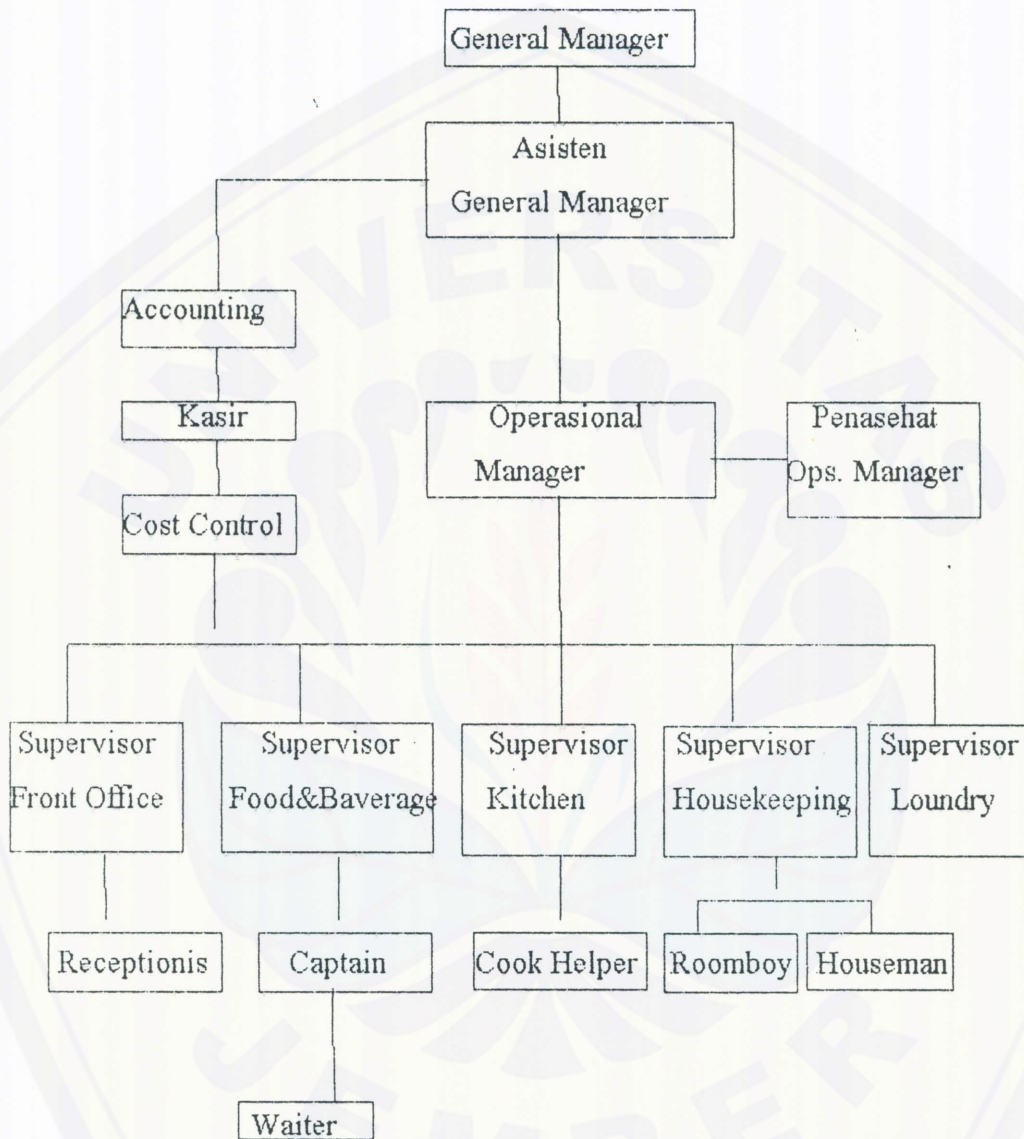
Struktur organisasi adalah suatu gambaran skematis tentang hubungan kerjasama orang-orang yang terdapat dalam suatu badan dalam rangka mencapai tujuan. Agar tujuan perusahaan dapat dicapai secara efektif dan efisien, maka perlu dibentuk suatu organisasi yang mampu mendukung pencapaian tujuan tersebut dengan pendelegasian wewenang dan tanggungjawab pada masing-masing bawahan, pimpinan perusahaan mengkoordinir mereka untuk bekerjasama secara sistematis dan berkesinambungan, dalam melaksanakan rencana yang telah ditetapkan. Disamping itu pimpinan perusahaan

senantiasa mengawasi apakah para kepala bidang serta para bawahan pada masing-masing bidang telah bekerja sesuai dengan rencana, serta mengevaluasi pelaksanaan serta hasil-hasilnya untuk perbaikan-perbaikan serta pengembangan di masa yang akan datang.

Adapun struktur organisasi Margo Utomo Mulyo Family Homestay seperti pada gambar 3 berikut ini :



Gambar 2
 Margo Utomo Mulyo Family Homestay
 Struktur Organisasi



Sumber data : Margo Utomo Mulyo Family Homestay Kalibaru - Banyuwangi.

Struktur organisasi tersebut diatas dapat di golongkan ke dalam struktur organisasi garis karena saluran perintah mengalir dari atasan kepada bawahan, dari masing-masing bagian dalam organisasi dapat diketahui secara pasti. Sedangkan garis tanggungjawab bergerak dari bawah ke atas, hal ini berarti setiap atasan sudah mempunyai seorang atasan saja. Sehingga ketegasan dalam perintah dan kedisiplinan kerja lebih terjamin. Jadi dalam perintah organisasi garis prinsip kesatuan komando dan tanggungjawab berjalan sangat efektif. Pimpinan dalam organisasi membutuhkan pengetahuan yang luas, karena sistem ini belum memanfaatkan pembagian kerja berdasarkan keahlian atau fungsi maksimal.

Dalam kepemimpinan Margo Utomo Mulyo Family Homestay, dipimpin oleh seorang General Manager yang dibantu oleh Asisten General Manager dan Operation Manager.

Operation Manager bertanggungjawab terhadap saluran kegiatan operasional perusahaan sehari-hari, kecuali departemen accounting yang berdiri sendiri. Dalam melaksanakan tugasnya sehari-hari operation manager dibantu oleh beberapa supervisor, diantaranya supervisor front office, supervisor food and baverage, supervisor laundry.

Berdasarkan urutan kekuasaan dalam struktur organisasi Margo Utomo Mulyo Family Homestay, maka general manager membawahi :

- asisten general manager
- departemen accounting
- operation manager dan penasehat operasi manager

Operation manager, membawahi :

- departemen front office
- departemen food and baverage
- departemen kitchen
- departemen laundry
- departemen house keeping

Adapun tugas-tugas dan tanggungjawab dari masing-masing departemen tersebut secara rinci adalah sebagai berikut :

a. Departemen Front Office (FO)

- Bertanggungjawab langsung pada asisten general manager atau operation manager
- Bertanggungjawab terhadap kelancaran hubungan dan arus informasi pada semua departemen
- Bertanggungjawab atas tamu-tamu yang datang.

Tugas-tugasnya antara lain :

- Mengecek laporan kamar dari departemen house keeping
- Menjual kamar dan menempatkan tamu
- Mencatat semua tamu yang bermalam dan tamu-tamu yang akan datang sesuai dengan reservation.
- Membuat laporan-laporan kebijaksanaan
- Membuat laporan untuk departemen accounting
- Menangani masalah reservasi
- Mengorganisasi dan mengatur semua kebutuhan tamu
- Menyiapkan quest in the house
- Menjaga hubungan baik antara departemen.

b. Departemen Food and Beverage

- Bertanggungjawab atas kelancaran operasi restaurant secara menyeluruh
- Melakukan pembagian tugas staff di setiap outlet atau section
- Bertanggungjawab atas terciptanya standart pelayanan dan produk makanan di restoran dan bar
- Bertanggungjawab atas laporan penjualan harian.

Tugas-tugas yang lainnya :

- Mengorganisasi, melaksanakan dan mengawasi kegiatan operasi restoran sesuai dengan kebijaksanaan atasan

- Memberi petunjuk dan mengecek alat-alat operasi sehari-hari
- Membuat request yang berhubungan dengan kelancaran restoran dan bar
- Melakukan evaluasi penjualan makanan dan minuman serta mengecek laporan penjualan harian (daily sales bawahan)
- Mengadakan diskusi tentang operasi sehari-hari

Melakukan tugas lain yang berkaitan dengan masalah operasi restoran dan bar atas saran dan perintah atasan.

c. Departemen Kitchen

Bertanggungjawab atas :

- Kelancaran distribusi makanan
- Portion makanan
- Kebersihan dan kesehatan tempat kerja
- Menyediakan segala kebutuhan makanan serta peralatan pada waktu breakfast, lunch dan dinner
- Memporsi makanan yang telah dimasak agar tetap panas pada saat dihidangkan untuk disajikan dalam bentuk yang menarik
- Mencatat segala kebutuhan yang berhubungan dengan penyediaan makanan dan memenuhi untuk kelancaran kegiatan pelayanan makanan
- Membantu dishwasher

d. Departemen House Keeping (HK)

Departemen ini bertanggungjawab atas :

- Kebersihan dan kesiapan kamar
- Kelancaran operasi di house keeping
- Membaca log book dan mencatat segala sesuatu yang harus dikerjakan hari ini
- Mempersiapkan daftar Expected Arrival (EA) dan Quest in the house untuk dibagikan kepada room boy
- Membuat laporan data-data kamar
- Mengecek kesiapan semua kamar

- Membuat schedule untuk room boy
- Melaporkan kegiatan harian ke operation manager.

3.4 Personalia Margo Utomo Mulyo Family Homestay

Jumlah karyawan di Margo Utomo Mulyo Family Homestay Kalibaru sampai dengan tahun 1993 adalah berjumlah 51 orang yang dapat digolongkan menurut jabatan kepegawaian di Margo Utomo Mulyo Family Homestay sebagai berikut :

Tabel 1. Margo Utomo Mulyo Family Homestay
Jumlah Karyawan dan Jabatan Kepegawaian

No.	Jabatan Kepegawaian	Jumlah
1.	General Manager	1
2.	Asisten General Manager	1
3.	Chief Accounting	1
4.	Operation Manager	1
5.	Penasehat General Manager	2
6.	Supervisor	5
7.	Kasir	2
8.	Cost Control	1
9.	Basic Crew	37
	Jumlah	51

Sumber : Margo Utomo Mulyo Family Homestay Kalibaru Banyuwangi

Untuk meningkatkan ketrampilan dan profesionalisme kerja para karyawan, telah ditempuh berbagai cara antara lain melalui pendidikan dan latihan, mengingat sebagian besar tamu yang datang berasal dari Eropa 90%, dari Belanda 80% dan 10% sisanya merupakan turis domestik, maka kemampuan penguasaan bahasa asing selain bahasa Inggris sangat dibutuhkan, misalnya penguasaan terhadap bahasa Belanda, untuk memenuhi tuntutan tersebut diterapkan program pendidikan tersebut tidak saja diperuntukkan bagi karyawan level bahasa, tetapi juga level atas atau menengah.

Melalui pendidikan tersebut diharapkan karyawan mampu meningkatkan mutu dan pelayanan secara prima dan optimal.

Selain itu setiap minggu sekali yaitu pada hari Senin diadakan meeting untuk membahas hal-hal yang bersifat konseptual maupun operasional. Dengan adanya meeting tersebut diharapkan dapat memperlancar operasi perusahaan dan juga diharapkan dapat meningkatkan mutu pelayanan.

Jaminan Sosial

Selain mendapat upah/gaji yang diterimakan kepada karyawan, para karyawan tersebut juga menerima jaminan (kesejahteraan sosial), kesejahteraan sosial yang diberikan tersebut antara lain :

1. Uang service

Kepada semua karyawan diberikan uang service yang jumlahnya sama, uang service tersebut diberikan sebulan sekali dan besarnya ditentukan berdasarkan kebijaksanaan pimpinan.

2. Pakaian/sepatu dinas

Pakaian dinas yang diberikan kepada semua karyawan, masing-masing sebanyak 2 stel pakaian beserta 1 stel sepatu untuk setiap tahun.

3. Rekreasi

Pada karyawan diberikan kesempatan untuk mengadakan rekreasi bersama setiap 1 tahun sekali secara bergiliran dengan biaya perusahaan.

4. Pelayanan kesehatan

Kepada semua karyawan yang menderita sakit disediakan poliklinik yang telah ditunjuk oleh perusahaan.

5. Uang makan

Semua karyawan diberikan uang makan sebagai pengganti pemberian makan sekali sehari diperhitungkan 1 bulan.

3.5 Penentuan Tarif Margo Utomo Mulyo Family Homestay

Margo Utomo Mulyo Family Homestay termasuk hotel dengan klasifikasi melati III, hingga saat ini mempunyai jenis kamar standart yang berjumlah 64, dengan tarif kamar sebesar \$ 23 US untuk tamu yang berasal dari luar negeri dan Rp. 50.000 untuk tamu yang berasal dari dalam negeri.

Sedangkan tarif pelayanan makanan digolongkan sebagai berikut :

1. Continental breakfast Rp. 21.000
2. American breakfast Rp. 25.000
3. Indonesian breakfast Rp. 20.000

Batas pengosongan kamar (check out) adalah jam 13.00 WIB dan apabila tamu meninggalkan kamarnya lebih dari batas waktu tersebut, maka akan diperhitungkan sehari penuh tetapi peraturan tidak mutlak dilaksanakan.

Untuk menarik wisatawan menginap, Margo Utomo Mulyo Family Homestay hanya mengandalkan ciri khas yang dipunyai yakni wisata kebun dan model pertanian tradisional semacam proses pembuatan gula kelapa, dimana dalam pembuatan gula kelapa ini diterangkan sejak semula bahan baku nira sehingga menjadi gula kelapa, selain itu juga keterangan mengenai rempah-rempah.

Paket wisata yang lain adalah wisata ke gunung ijen dan taman Baluran, pantai Sukamade dan yang paling utama adalah wisata kebun. Para tamu tersebut diajak berkeliling ke areal kebun kopi dan keterangan keanekaragaman tanaman yang memang khusus ditanam di sekitar lokasi homestay, dimana perusahaan mengistilahkan sebagai kebun many cultur.

3.6 Strategi Promosi Yang Dilakukan Margo Utomo Mulyo Family Homestay

Strategi promosi yang dilakukan antara lain untuk menunjang sasaran serta tujuan yang dilakukan antara lain untuk menunjang sasaran serta tujuan perusahaan yang salah satunya adalah meningkatkan volume penjualan.

Adapun program promosi yang dilaksanakan oleh Margo Utomo Mulyo Family Homestay dapat dikelompokkan sebagai berikut :

1. Promosi penjualan

Promosi penjualan atau juga disebut dengan sales promotion merupakan salah satu dari program promosi yang dilaksanakan oleh Margo Utomo Mulyo Family Homestay.

Promosi penjualan ini berupa :

a. Entertainmen

Termasuk didalamnya adalah mengadakan secara khusus semacam pertunjukan tari tradisional nusantara serta pameran kerajinan Indonesia.

b. Kontribusi

Kontribusi disini adalah berupa sumbangan perusahaan yang diberikan kepada Persatuan Hotel dan Restoran Indonesia (PHRI) dan Internasional Hotel and Restourant Association (IHRA).

c. Promosi penjualan lainnya

Antara lain sponsor dari suatu acara/program dari suatu instansi atau enterprise tertentu.

2. Periklanan

Untuk mencapai pasar yang amat luas dibutuhkan komunikasi secara massa dengan ongkos layak. Salah satu cara adalah dengan menggunakan iklan/advertensi. Tujuan riil dari advertensi Margo Utomo Mulyo Family Homestay adalah melakukan komunikasi masa secara efektif, dengan kata lain akibat dari advertensi ini bisa merubah sikap atau perilaku dari penerimaan pesan dalam iklan tersebut. Adapun periklanan yang dilakukan antara lain melalui koran dan majalah wisata.

Mengingat segmen pasar yang dituju adalah wisatawan manca negara terutama yang berasal dari eropa, maka media promosi yang dipakai oleh Margo Utomo Mulyo Family Homestay adalah surat kabar atau majalah wisatawan di luar negeri terutama yang terbit di eropa. Selain itu perusahaan juga bekerjasama dengan biro-biro wisata di luar negeri (eropa) semacam reissen dan stap in di Belanda.

3. Personal Selling

Kegiatan ini terutama dilaksanakan oleh operation manager Margo Utomo Mulyo Family Homestay. Biaya yang dikeluarkan untuk mengadakan kegiatan ini antara lain biaya mengadakan perjalanan baik di luar negeri maupun di dalam negeri. Dan bekerja sama dengan biro perjalanan yaitu dengan cara mendatangi kantor-kantor biro perjalanan.

3.7 Gambaran Tentang Evaluasi Kegiatan Promosi

Setelah semua kegiatan dilakukan, langkah terakhir adalah mengevaluasi hasil-hasil yang dicapai berdasarkan atas biaya promosi yang telah dikeluarkan. Tanpa evaluasi perusahaan tidak akan dapat mengetahui atau mengukur apakah rencana telah berjalan sesuai dengan yang diharapkan dan juga alasan-alasan keberhasilan atau kegagalan.

Masalah-masalah yang dihadapi dalam proses evaluasi ini jauh lebih kompleks sifatnya jika dibandingkan dengan masalah produksi atau pemasaran. Kesulitan ini disebabkan oleh beberapa faktor antara lain kegiatan promosi selalu berhubungan dengan pihak-pihak luar perusahaan yang reaksi psikologinya sulit diawasi serta majemuk.

Pengukuran prestasi kegiatan promosi sulit untuk ditentukan karena yang menjadi masalah adalah bagaimana meningkatkan penjualan dengan tetap memperhatikan efisiensi hubungan sebab akibat yang sulit diukur karena sering timbul selisih antara waktu, saat biaya promosi dikeluarkan dengan peningkatan volume penjualan.

Selama ini Margo Utomo Mulyo Family Homestay belum pernah mengadakan evaluasi terhadap seluruh kegiatan promosi yang telah dilakukan. Hal ini disebabkan karena adanya keterbatasan dalam hal penyediaan dana yang dibutuhkan untuk

mengevaluasi dan juga tenaga kerja di bagian marketing. Untuk menentukan besarnya promosi yang akan dianggarkan, biasanya perusahaan melihat banyaknya atau ragam kegiatan promosi yang akan dilakukan, maka semakin banyak pula dana yang dibutuhkan. Berdasarkan data historis biaya promosi pada Margo Utomo Mulyo Family Homestay, ternyata biaya promosi yang dikeluarkan tidak jauh berbeda dengan yang telah dianggarkan.

Berikut akan disajikan tabel yang memuat data volume penjualan bersih Margo Utomo Mulyo Family Homestay yang berhasil diakumulasikan secara kuartalan mulai tahun 1993 hingga tahun 1998.

Tabel 2. Margo Utomo Mulyo Family Homestay Kalibaru
Volume Penjualan
Periode 1993 - 1998 (Kwartal)

Tahun	Kwartal	Volume Penjualan (Rp)
1993	I	189.237.700
	II	195.250.790
	III	196.750.700
1994	I	196.541.350
	II	204.813.300
	III	200.627.000
1995	I	206.000.000
	II	215.085.000
	III	225.300.000
1996	I	220.450.000
	II	215.780.200
	III	221.005.350
1997	I	223.450.775
	II	230.890.000
	III	235.444.770
1998	I	235.906.975
	II	236.369.180
	III	236.831.385

Sumber Data : Margo Utomo Mulyo Family Homestay Kalibaru

Adapun pengeluaran aktual biaya untuk masing-masing media promosi Margo Utomo Mulyo Family Homestay disajikan dalam tabel berikut ini :

Tabel 3. Margo Utomo Mulyo Family Homestay Kalibaru
Perkembangan Biaya Promosi (dalam Rupiah)
Periode 1993 – 1998

No.	Tahun/Kwartal	X1	X2	X3	Total
1	1993 I	1.950.025	2.000.000	1.950.950	5.900.975
2	II	1.910.000	1.250.515	2.385.015	5.545.530
3	III	1.819.260	1.858.100	1.202.750	4.880.110
4	1994 I	1.987.150	1.831.250	1.556.100	5.374.500
5	II	1.941.326	1.998.426	1.770.035	5.709.787
6	III	1.819.260	2.164.958	1.917.535	6.185.595
7	1995 I	2.103.102	2.258.067	2.000.003	6.451.620
8	II	2.193.550	2.546.330	2.255.322	7.275.230
9	III	2.473.578	2.986.298	2.645.007	8.532.280
10	1996 I	2.900.975	3.235.156	2.865.426	9.243.305
11	II	3.142.723	3.575.954	3.163.821	10.209.370
12	III	3.469.995	3.775.050	3.985.100	11.340.900
13	1997 I	3.580.750	3.670.150	3.998.200	10.768.700
14	II	3.100.350	3.250.250	3.330.150	10.335.500
15	III	4.000.000	3.500.700	3.123.210	10.623.910
16	1998 I	3.750.250	3.210.300	3.825.150	10.785.700
17	II	3.750.250	3.210.300	3.825.150	10.785.700
18	III	4.475.200	3.320.150	3.320.150	11.110.300

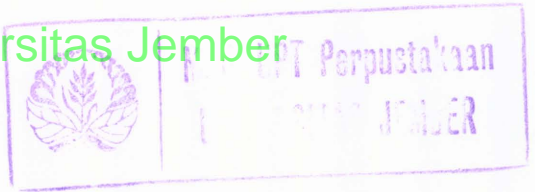
Sumber Data : Margo Utomo Mulyo Family Homestay Kalibaru

Keterangan :

X1 = Promosi penjualan

X2 = Periklanan

X3 = Personal selling



BAB IV

ANALISA DATA

Untuk mengetahui seberapa jauh efektifitas dan pengaruh variabel-variabel promosi penjualan, personal selling serta periklanan terhadap volume penjualan pada Margo Utomo Family Homestay Kalibaru baik secara bersama-sama, maupun secara individu, maka harus diadakan suatu analisis. Untuk kebutuhan ini maka diperlukan adanya metode dan teknik analisis atau alat analisis yang digunakan untuk mengukur hubungan variabel-variabel tersebut dengan volume penjualan, sehingga dapat diketahui keterkaitan antara variabel-variabel promosi tersebut terhadap volume penjualan.

4.1 Penentuan Koefisien Regresi Linier Berganda

Analisa ini digunakan untuk mengetahui besarnya pengaruh dari keseluruhan variabel promosi yang digunakan terhadap volume penjualan. Dari hasil perhitungan dengan komputer yang terdapat pada Lampiran 1, didapatkan hasil :

$$Y = 166.033.455,9336 + 10,4577 X1 + 6,5706 X2 + 1,9487 X3$$

4.2 Penentuan Koefisien Korelasi Berganda

Analisis ini digunakan untuk mengetahui besarnya hubungan dari keseluruhan variabel promosi yang digunakan terhadap volume penjualannya. Koefisien korelasi berganda pada dasarnya merupakan akar pangkat dua dari koefisien determinasi. Jadi hubungan dari keseluruhan variabel promosi, berdasarkan perhitungan komputer pada lampiran 1 diperoleh 0,9102 dimana hasil tersebut menunjukkan bahwa hubungan dari keseluruhan variabel terhadap pendapatan total perusahaan adalah

kuat karena koefisien korelasinya (r) = 0,9102.

4.3 Koefisien Korelasi Parsiil

Berdasarkan hasil perhitungan komputer pada Lampiran 1, dapat diketahui koefisien korelasi parsiil masing-masing variabel sebagai berikut :

$$r_{12} = 0,3202$$

$$r_{13} = 0,0831$$

$$r_{23} = 0,0013$$

Dengan demikian memasukkan komputer, maka diperoleh besarnya hubungan dari masing-masing variabel promosi sebagai berikut :

a. Koefisien korelasi parsiil antara biaya promosi penjualan (X_1) adalah :

$$r_{12} = 0,3202$$

Hasil koefisien korelasi parsiil antara promosi penjualan (X_1) dengan volume penjualan (Y) sebesar 0,3202 menunjukkan bahwa hubungan antara biaya promosi penjualan dengan volume penjualan adalah agak kuat, apabila biaya periklanan dan biaya personal selling dianggap 0 (nol), yang berarti bila X_2 dan X_3 diabaikan maka akan berpengaruh terhadap X_1 dan pengaruh terhadap volume penjualan (Y) adalah sebesar 32,02 %.

b. Koefisien korelasi parsiil antara biaya periklanan (X_2) dengan volume penjualan (Y) adalah :

$$r_{13} = 0,0831$$

Hasil koefisien korelasi parsiil antara biaya periklanan (X_2) dengan volume penjualan (Y) sebesar 0,0831 menunjukkan bahwa hubungan antara biaya periklanan dengan volume penjualan adalah kurang kuat, apabila biaya promosi penjualan dan biaya personal selling dianggap 0 (nol) yang berarti besarnya pengaruh X_2 terhadap volume penjualan (Y) sebesar 8,31 %.

- c. Koefisien korelasi parsial antara biaya personal selling (X_3) dengan volume penjualan (Y) adalah :

$$r_{23} = 0,0013$$

Hasil koefisien korelasi parsial antara personal selling (X_3) dengan volume penjualan (Y) sebesar 0,0013 menunjukkan bahwa hubungan antara biaya personal selling dengan volume penjualan adalah lemah, apabila biaya periklanan dan biaya personal selling dianggap 0 (nol), bila X_3 diabaikan maka X_1 dan X_2 akan berpengaruh volume penjualan (Y) adalah sebesar 0,13 %.

Berdasarkan perhitungan korelasi parsial tersebut, maka hasilnya apabila diringkas dalam bentuk tabel adalah sebagai berikut :

Tabel 4. Koefisien Korelasi Parsial

No.	Variabel	Biaya Promosi	Koefisien Korelasi
1.	X1	Promosi Penjualan	0,3202
2.	X2	Periklanan	0,0831
3.	X3	Personal Selling	0,0013

Sumber : Lampiran 1

4.4 Optimasi Biaya Promosi

Analisis ini digunakan untuk mendapatkan komposisi biaya promosi yang tepat sehingga dengan adanya komposisi biaya tersebut maka perusahaan dapat menganggarkan biaya-biaya promosi yang mampu menghasilkan volume penjualan yang maksimum.

Untuk menentukan komposisi biaya-biaya promosi tersebut digunakan alat analisis program linier dengan metoda simpleks. Bentuk standart dalam program linier adalah permasalahan maksimasi dengan batasan-batasan yang bertanda kurang dari atau sama dengan (\leq) yang menunjukkan keterbatasan kapasitas sumber daya yang tersedia atau bentuk lain seperti masalah minimisasi yang bertanda lebih dari

atau sama dengan (\geq). Di dalam menyelesaikan persoalan program linier dengan metode simpleks, bentuk formulasi yang memiliki sifat-sifat dengan metode simpleks, bentuk formulasi yang memiliki sifat-sifat :

- a. Seluruh pembatas haruslah merupakan persamaan dengan ruas kanan yang non negatif.
- b. Seluruh variabel haruslah merupakan variabel non negatif.
- c. Fungsi tujuan dapat berupa maksimasi atau minimisasi.

Dalam menyelesaikan permasalahan pada Margo Utomo Family Homestay Kalibaru yakni untuk menentukan komposisi biaya promosi yang paling tepat untuk masing-masing media promosi yang dipakai maka metode simpleks yang digunakan akan dianalisis dengan komputer.

Berdasarkan hasil analisis regresi yang telah dilakukan kontribusi masing-masing variabel diketahui hasil-hasilnya sebagai berikut :

1. Setiap penambahan Rp 1 biaya promosi penjualan (X_1) dapat memberikan kontribusi penjualan sebesar Rp 10,4577
2. Setiap penambahan Rp 1 biaya periklanan (X_2) dapat memberikan kontribusi penjualan sebesar Rp 6,5706
3. Setiap penambahan Rp 1 biaya personal selling (X_3) dapat memberikan kontribusi penjualan sebesar Rp 1,9487

Margo Utomo Family Homestay Kalibaru, dalam membuat anggaran biaya untuk masing-masing media promosi pada tahun 1998

1. Untuk variabel promosi penjualan (X_1) ditetapkan sebesar Rp 3.750.250
2. Untuk variabel promosi periklanan (X_2) ditetapkan sebesar Rp 3.210.300
3. Untuk variabel promosi penjualan (X_3) ditetapkan sebesar Rp 3.825.150

Sedangkan rata-rata promosi yang dikeluarkan sampai dengan tahun 1998 kuartal II adalah sebesar :

1. Untuk variabel promosi penjualan (X_1) ditetapkan sebesar Rp 3.750.250
2. Untuk variabel promosi periklanan (X_2) ditetapkan sebesar Rp 3.210.300
3. Untuk variabel promosi penjualan (X_3) ditetapkan sebesar Rp 3.825.150

Sedangkan rata-rata promosi yang dikeluarkan sampai dengan tahun 1998 kuartal III adalah sebesar :

1. Untuk variabel promosi penjualan (X_1) ditetapkan sebesar Rp 4.475.200
2. Untuk variabel promosi periklanan (X_2) ditetapkan sebesar Rp 3.320.150
3. Untuk variabel promosi penjualan (X_3) ditetapkan sebesar Rp 3.320.150

Sedangkan rata-rata promosi yang dikeluarkan sampai dengan tahun 1998 adalah sebesar :

1. Untuk promosi penjualan (x_1) sebesar:

$$n = 17, x_n = 4.475.200 \text{ dan } x_0 = 1.950.025$$

$$G_m = \sqrt[17]{4.475.200 / 1.950.025}$$

$$= \sqrt[17]{2,295}$$

$$\log G_m = 1 / 17 \log 2,295$$

$$= 1/17 (0,36079)$$

$$= 0,021222$$

$$= 1,050079$$

$$= 44.976,11$$

2. Periklanan (x_2) sebesar :

$$n = 17, x_n = 3.320.150 \text{ dan } x_0 = 2.000.000$$

$$\begin{aligned}
 G_m &= \sqrt[17]{3.320.150 / 2.000.000} \\
 &= \sqrt[17]{1,660} \\
 \log G_m &= 1 / 17 \log 1,660 \\
 &= 1 / 17 (0,22010) \\
 &= 0,012947 \\
 &= 1,03026 \\
 &= 34.206,17
 \end{aligned}$$

3. Personal Selling (x_3) sebesar :

$$n = 17, \quad x_n = 3.320.150 \quad \text{dan} \quad x_0 = 1.950.950$$

$$\begin{aligned}
 G_m &= \sqrt[17]{3.320.150 / 1.950.950} \\
 &= \sqrt[17]{1,702} \\
 \log G_m &= 1 / 17 \log 1,702 \\
 &= 1 / 17 (0,23095) \\
 &= 0,013585 \\
 &= 1,031774 \\
 &= 34.256,44
 \end{aligned}$$

Adapun bentuk Linier Programing dengan metode simplex untuk meminimisasi biaya adalah sebagai berikut :

1. Menentukan fungsi tujuan (Objective Function)

$$\text{Min - } Z = 10,4577 X_1 + 6,5706 X_2 + 1,9487 X_3$$

Menentukan fungsi pembatas

- a. $44.976,11 x_1 + 0x_2 + 0x_3$ 3.750.250
- b. $0x_1 + 34.206,17x_2 + 0x_3$ 3.210.300
- c. $0x_1 + 0x_2 + 34.256,44 x_3$ 3.825.150

2. Menentukan fungsi pembatas (Constrain Function):

$$\text{Min} - Z = 10,4577x_1 + 6,5706 x_2 + 1,9487 x_3$$

Menentukan fungsi pembatas

- a. $44.976,11 x_1 + 0x_2 + 0x_3$ 3.750.250
- b. $0x_1 + 34.206,17x_2 + 0x_3$ 3.210.300
- c. $0x_1 + 0x_2 + 34.256,44 x_3$ 3.825.150

Berdasarkan hasil perhitungan dengan program komputer yang terdapat pada lampiran 4 dan 5 diketahui biaya-biaya variabel promosi yang mampu menghasilkan volume penjualan maksimum pada kwartal I dan II adalah sebagai berikut:

1. Biaya optimum yang harus dikeluarkan untuk media promosi penjualan (x_1) adalah sebesar Rp. 632.000,00
2. Biaya optimum yang harus dikeluarkan untuk media media periklanan(x_2) adalah sebesar Rp. 204.000,00
3. Biaya optimum yang harus dikeluarkan untuk media personal selling(x_2) adalah sebesar Rp. 217.000,00

Biaya-biaya tersebut apabila dimasukkan kedalam persamaan fungsi tujuan dalam simplek akan nampak sebagai berikut:

$$Z = 10,4577 (x_1) + 6,5706 (x_2) + 1,9487 (x_3)$$

$$Z = 10,4577 (632.000) + 6,5706 (204.000) + 1,9487 (217.000)$$

$$Z = 6.609.266 + 1.340.402 + 422.867$$

$$Z = 8.372.535$$

Jadi dengan kombinasi biaya-biaya media promosi tersebut pada kwartal I dan II akan mampu menghasilkan volume penjualan sebesar Rp. 16.745.070,00

3. Menentukan fungsi pembatas (Canstrain Function):

$$\text{Min} - Z = 10,4577x_1 + 6,5706 x_2 + 1,9487 x_3$$

Menentukan fungsi pembatas

$$a. 44.976,11 x_1 + 0x_2 + 0x_3 \quad 4.475.200$$

$$b. 0x_1 + 34.206,17x_2 + 0x_3 \quad 3.320.150$$

$$c. 0x_1 + 0x_2 + 34.256,44 x_3 \quad 3.320.150$$

Berdasarkan hasil perhitungan dengan program komputer yang terdapat pada lampiran 2 dan 3 diketahui biaya-biaya variabel promosi yang mampu menghasilkan volume penjualan maksimum pada kwartal III adalah sebagai berikut:

1. Biaya optimum yang harus dikeluarkan untuk media promosi penjualan (x_1) adalah sebesar Rp. 1.632.000,00
2. Biaya optimum yang harus dikeluarkan untuk media media periklanan(x_2) adalah sebesar Rp. 1.204.000,00
3. Biaya optimum yang harus dikeluarkan untuk media personal selling(x_3) adalah sebesar Rp. 1.217.000,00

Biaya-biaya tersebut apabila dimasukkan kedalam persamaan fungsi tujuan dalam simplek akan nampak sebagai berikut:

$$Z = 10,4577 (x_1) + 6,5706 (x_2) + 1,9487 (x_3)$$

$$Z = 10,4577 (1.632.000) + 6,5706 (1.204.000) + 1,9487 (1.217.000)$$

$$Z = 17.066.966,40 + 7.911.122,80 + 2.371.567,90$$

$$Z = 27.349.657,10$$

Jadi dengan kombinasi biaya-biaya media promosi tersebut pada kwartal III akan mampu menghasilkan volume penjualan sebesar Rp. 27.349.657,10

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan dari hasil analisis di muka, selanjutnya dapat diambil beberapa kesimpulan sebagai berikut :

1. Variabel promosi yang mempunyai pengaruh paling besar terhadap volume penjualan adalah variabel promosi penjualan (X_1) sebesar 10,4577 sedangkan pengaruh terkecil adalah variabel personal selling (X_3) sebesar 1,9487.
2. Variabel-variabel promosi memberikan pengaruh terhadap volume penjualan. Besar pengaruh tersebut ditentukan oleh koefisien korelasi berganda (r) terhadap volume penjualan, dan mempunyai hubungan atau tingkat keeratan adalah sebesar 0,9102
Hal ini menunjukkan bahwa hubungan dari semua variabel promosi sangat kuat yaitu sebesar 0,9102.
3. Variabel promosi secara individual berpengaruh terhadap volume penjualan. Besar pengaruh tersebut dapat diketahui dari hasil perhitungan analisis koefisien korelasi parsial antara variabel promosi penjualan (X_1), periklanan (X_2), dan variabel promosi personal selling (X_3) terhadap volume penjualan (Y), dengan hasil sebagai berikut ;

Biaya promosi penjualan dengan volume penjualan = 0,3202 = 32,02%

Biaya periklanan dengan volume penjualan = 0,0831 = 8,31%

Biaya personal selling dengan volume penjualan = 0,0013 = 0,13%

Hal ini menunjukkan bahwa diantara variabel promosi yang mempunyai pengaruh paling besar terhadap volume penjualan adalah variabel promosi penjualan yaitu sebesar 32,02%.



4. Dari perhitungan di bab V dapat disimpulkan bahwa kombinasi biaya-biaya promosi 1999 akan mampu menghasilkan volume penjualan sebesar Rp.44.094.727,10.

5.2 Saran

Pihak manajemen perusahaan hendaknya dapat mempertahankan promosi penjualan karena mempunyai pengaruh yang paling besar terhadap volume penjualan, sedangkan untuk variabel-variabel yang lainnya yaitu periklanan dan personal selling hendaknya lebih ditingkatkan.

DAFTAR PUSTAKA

Amudi Pasaribu, Ekonometrika, Bertagorad, 1986

Anto Dajan, Pengantar Metode Statistik, Jilid II Edisi Revisi, LP3ES, Jakarta, 1996

Basu Swastha DH, Asas-Asas Marketing, Edisi II, Liberty, Yogyakarta, 1984

Basu Swastha DH dan Irawan, Management Pemasaran Modern, Liberty, Yogyakarta, 1984

J. Supranto NA, Ekonometrika, Lembaga Pendidikan Fakultas Ekonomi UI, 1990

Bronson Richard, Linear Programming, Erlangga, Jakarta, 1993

Kotler Philip and W Bon Paul, Dasar Pemasaran, Intermedia BPFE UI, Jakarta, 1987

Oka A Yoeti, Industri Pariwisata, Indonesia, Jakarta, 1987

Lampiran 1.

-----REGRESSION ANALYSIS -----
 DEPENDENT VARIABLE: Y

VAR	REGRESSION COEFFICIENT	STD. ERROR	T(DF = 14)	PROB.	PARTIAL r^2
X1	10.4577	4.5565	2.568	.02233	.3202
X2	6.5706	4.9680	1.127	.27887	.0831
X3	1.9487	4.5745	.133	.89573	.0013
CONSTANT	166033455.9336				

STD. ERROR OF EST. = 7332216.2027

ADJUSTED R SQUARED = .7918
 R SQUARED = .8285
 MULTIPLE R = .9102

ANALYSIS OF VARIANCE TABLE

SOURCE	SUM OF SQUARES	D.F.	MEAN SQUARE	F. RATIO	PROB.
REGRESSION	3.63715E+15	3	1.21238E+15	22.551	1.262E-05
RESIDUAL	7.52660E+14	14	5.37614E+13		
TOTAL	4.38981E+15	17			

rogram : Linier Programming
 roblem Title : LINIER PROGRAMMING
 ***** Input Data *****

Max $Z = 10.4577x_1 + 6.5706x_2 + 1.98487x_3$
 subject to
 :1 $2745052X_1 \leq 4450200$
 :2 $2757866X_2 \leq 3320150$
 :3 $2728837X_3 \leq 3320150$

***** Program Output*****

Simplex Tableau : 0

Cb	Cj	Basis	BI	10.458 x 1	6.571 x 2	1.985 x 3	0.000 S 1
0.000		S	14450200.000	2742052.000	0.000	0.000	1.000
0.000		S	23320150.000	0.000	2757866.000	0.000	0.000
0.000		S	33321150.000	0.000	0.000	2728837.000	0.000
	Zj		0.000	0.000	0.000	0.000	0.000
	Cj-Z			10.458	6.571	1.985	0.000

Cb	Cj	Basis	BI	0.000 S 2	0.000 S 3		
0.000		S	14450200.000	0.000	0.000		
0.000		S	23320150.000	1.000	0.000		
0.000		S	33321150.000	0.000	1.000		
	Zj		0.000	0.000	0.000		
	Cj-Z			10.458	6.571		

Simplex Tableau : 1

Cb	Cj	Basis	BI	10.458 x 1	6.571 x 2	1.985 x 3	0.000 S 1
0.000		X	1.632	1.000	0.000	0.000	1.000
0.000		S	23320150.000	0.000	2757866.000	0.000	0.000
0.000		S	33321150.000	0.000	0.000	2728837.000	0.000
	Zj		17.068	0.000	0.000	0.000	0.000
	Cj-Z			10.458	6.571	1.985	-0.000

Cb	Cj	Basis	BI	0.000 S 2	0.000 S 3		
0.000		X	14450200.000	0.000	0.000		
0.000		S	23320150.000	1.000	0.000		
0.000		S	33321150.000	0.000	1.000		
	Zj		0.000	0.000	0.000		
	Cj-Z			0.000	0.000		

Simplex Tableau : 2

Cb	Cj	Basis	BI	10.458 x 1	6.571 x 2	1.985 x 3	0.000 S 1
10.458		X	1	1.1632	1.000	0.000	1.000
6.571		S	2	1.204	0.000	1.000	0.000
0.000		S	33321150.000	0.000	0.000	2728837.000	0.000
	Zj		24.978	10.458	6.571	0.000	0.000
	Cj-Z			0.000	0.000	1.985	-0.000

		Cj	Basis	BI	0.000	0.000
Cb					S 2	S 3
10.458	X		1	1.1632	1.000	0.000
6.571	S		2	1.204	0.000	0.000
0.000	S		3	150.000	0.000	1.000
Cj-Z			Zj	24.978	0.000	0.000
					-0.000	0.000

Simplex Tableau : 3

		Cj	Basis	BI	10.458	6.571	1.985	0.000
Cb					x 1	x 2	x 3	S 1
10.458	X		1	1.1632	1.000	0.000	0.000	1.000
6.571	X		2	1.204	0.000	1.000	0.000	0.000
0.000	X		3	1.217	0.000	0.000	1.000	0.000
Cj-Z			Zj	27.393	10.458	6.571	1.985	0.000
					0.000	0.000	0.000	-0.000

		Cj	Basis	BI	0.000	0.000
Cb					S 2	S 3
10.458	X		1	1.1632	0.000	0.000
6.571	X		2	1.204	1.000	0.000
0.000	X		3	1.217	0.000	1.000
Cj-Z			Zj	27.393	0.000	0.000
					-0.000	-0.000

Final Optimal Solution

Z =

Variabel	27.393	Value	Reduced Cost
X 1		1.632	0.000
X 2		1.204	0.000
X 3		1.217	0.000
Constraint	Slack Surplus	Shadow Price	
C1		0.000	0.000
C2		0.000	0.000
C3		0.000	0.000

Objective Coefficient Ranges

Variabel	Lower Limit	Current Limit	Upper Limit	Allowable Increase	Allowable Decrease
X 1	0.000	10.458	No Limit	No Limit	10.458
X 2	0.000	6.571	No Limit	No Limit	6.571
X 3	0.000	1.985	No Limit	No Limit	1.985

Right Coefficient Ranges

Variabel	Lower Limit	Current Limit	Upper Limit	Allowable Increase	Allowable Decrease
C 1	0.000	4475200.000	No Limit	No Limit	4475200.000
C 2	0.000	3320150.000	No Limit	No Limit	3320150.000
C 3	0.000	3320150.000	No Limit	No Limit	3320150.000

***** End Output*****

Program : Linier Programming
 Problem Title : LINIER PROGRAMMING
 ***** Input Data *****

Max Z = 10.4577x1 + 6.5706x2 + 1.98487x3

Subject to

- C1 2745052X1 <= 3.750.250
 C2 2757866X2 <= 3.210.300
 C3 2728837X3 <= 3.825.150

***** Program Output*****

Simplex Tableau : 0

Cb	Cj	Basis	BI	10.458 x 1	6.571 x 2	1.985 x 3	0.000 S 1
0.000		S	13750250.000	2742050.000	0.000	0.000	1.000
0.000		S	23210300.000	0.000	2757864.000	0.000	0.000
0.000		S	33825150.000	0.000	0.000	27288355.000	0.000
	Zj		0.000	0.000	0.000	0.000	0.000
	Cj-Z			10.458	6.571	1.985	0.000

Cb	Cj	Basis	BI	0.000 S 2	0.000 S 3
0.000		S	13750250.000	0.000	0.000
0.000		S	23210300.000	1.000	0.000
0.000		S	33825150.000	0.000	1.000
	Zj		0.000	0.000	0.000
	Cj-Z			10.458	6.571

Simplex Tableau : 1

Cb	Cj	Basis	BI	10.458 x 1	6.571 x 2	1.985 x 3	0.000 S 1
0.000		X	0.632	1.000	0.000	0.000	1.000
0.000		S	23320150.000	0.000	2757866.000	0.000	0.000
0.000		S	33321150.000	0.000	0.000	2728837.000	0.000
	Zj		17.068	0.000	0.000	0.000	0.000
	Cj-Z			10.458	6.571	1.985	-0.000

Cb	Cj	Basis	BI	0.000 S 2	0.000 S 3
0.000		X	14450200.000	0.000	0.000
0.000		S	23320150.000	1.000	0.000
0.000		S	33321150.000	0.000	1.000
	Zj		0.000	0.000	0.000
	Cj-Z			0.000	0.000

Simplex Tableau : 2

Cb	Cj	Basis	BI	10.458 x 1	6.571 x 2	1.985 x 3	0.000 S 1
10.458		X	1	0.632	1.000	0.000	0.000
6.571		S	2	0.204	0.000	1.000	0.000
0.000		S	33321150.000	0.000	0.000	2728837.000	0.000
	Zj		24.978	10.458	6.571	0.000	0.000
	Cj-Z			0.000	0.000	1.985	-0.000

Cb	Cj	Basis	BI	0.000	0.000
				S 2	S 3
10.458		X 1	0,632	1.000	0.000
6.571		S 2	0,204	0.000	0.000
0.000		S 3	33321150.000	0.000	1.000
Zj			24.978	0.000	0.000
Cj-Z				-0.000	0.000

Simplex Tableau 3

Cb	Cj	Basis	BI	10.458	6.571	1.985	0.000
				x 1	x 2	x 3	S 1
10.458		X 1	0,632	1.000	0.000	0.000	1.000
6.571		X 2	0,204	0.000	1.000	0.000	0.000
0.000		X 3	0,217	0.000	0.000	1.000	0.000
Zj			27.393	10.458	6.571	1.985	0.000
Cj-Z				0.000	0.000	0.000	-0.000

Cb	Cj	Basis	BI	0.000	0.000
				S 2	S 3
10.458		X 1	0,632	0.000	0.000
6.571		X 2	0,204	1.000	0.000
0.000		X 3	0,217	0.000	1.000
Zj			27.393	0.000	0.000
Cj-Z				-0.000	-0.000

Final Optimal Solution

Z =			
Variabel	27.393	Value	Reduced Cost
X 1		0,632	0.000
X 2		0,204	0.000
X 3		0,217	0.000
Constraint	Slack Surplus		Shadow Price
C 1		0.000	0.000
C 2		0.000	0.000
C 3		0.000	0.000

Objective Coefficient Ranges

Variabel	Lower Limit	Current Limit	Upper Limit	Allowable Increase	Allowable Decrease
X 1	0.000	10.458	No Limit	No Limit	10.458
X 2	0.000	6.571	No Limit	No Limit	6.571
X 3	0.000	1.985	No Limit	No Limit	1.985

Right Coefficient Ranges

Variabel	Lower Limit	Current Limit	Upper Limit	Allowable Increase	Allowable Decrease
C 1	0.000	3750250.000	No Limit	No Limit	3750250.000
C 2	0.000	3210300.000	No Limit	No Limit	3210300.000
C 3	0.000	3825150.000	No Limit	No Limit	3825150.000

***** End Output*****