

**APLIKASI PROGRAM DINAMIS UNTUK MENENTUKAN KOMBINASI
VARIABEL PROMOTIONAL MIX YANG OPTIMAL PADA
PT. UNITED MOTORS COMPANY JEMBER**

SKRIPSI



Oleh :

Mochamad Zarnuji

NIM : 960810201039

Terima : *Teb. 01.*
No. Induk : *102215524.*

S
Klass
658.8
ZAR
2

**FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS JEMBER
2001**



JUDUL SKRIPSI

APLIKASI PROGRAM DINAMIS UNTUK MENENTUKAN KOMBINASI VARIABEL
PROMOTIONAL MIX YANG OPTIMAL PADA PT. UNITED MOTORS COMPANY
JEMBER

Yang dipersiapkan dan disusun oleh :

N a m a : Mochamad Zarnuji

N. I. M. : 960810201039

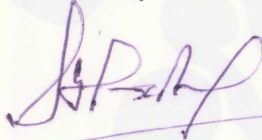
Jurusan : Manajemen

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

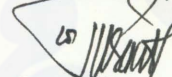
Ketua,



Drs. H. Soegiharto Ph.

NIP. 130 145 581

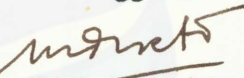
Sekretaris,



Dra. Susanti P., M.Si.

NIP. 132 006 243

Anggota,



Tatok Endhiarto, SE, M.Si.

NIP. 131 832 339



Mengetahui/Menyetujui
Universitas Jember
Fakultas Ekonomi
Dekan,

Drs. H. Liakip, SU.

NIP. 130 531 976

TANDA PERSETUJUAN

Judul Skripsi : Aplikasi Program Dinamis Untuk Menentukan Kombinasi Variabel Promotional Mix Yang Optimal Pada PT. United Motors Company Jember

Nama : Mochamad Zarnuji

NIM : 960810201039

Jurusan : Manajemen

Konsentrasi : Pemasaran

Pembimbing I


Drs. Suardi


NIP 131 119 286

Pembimbing II


Tatok Endhiarto, SE,MS.

NIP 131 832 339

Ketua Jurusan


Drs. Abdul Halim

NIP 130 674 838

Tanggal Persetujuan : Februari 2001

Motto :

- *Allah memberikan hikmah kepada siapa yang dikehendaki-nya, dan barang siapa yang di beri hikmah, sungguh telah diberi kewajiban yang banyak. Dan tak ada yang dapat mengambil pelajaran kecuali orang-orang yang berakal.*

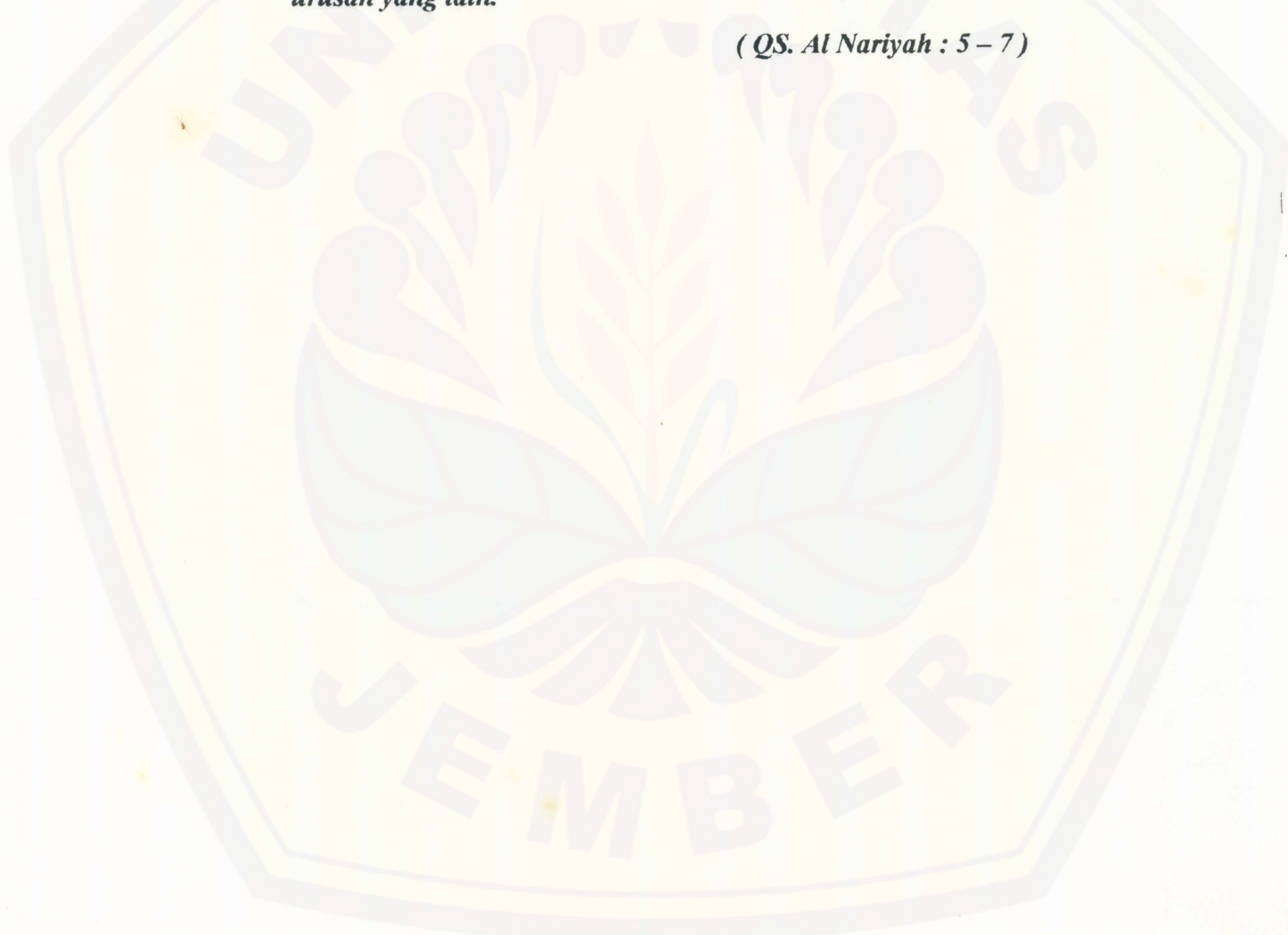
(QS. Al Baqoroh : 269)

- *Dengan ilmu kehidupan menjadi mudah,
Dengan seni kehidupan menjadi halus,
Dengan agama kehidupan menjadi terarah dan bermakna.*

(Prof. Dr. H.A. Mukti Ali)

- *Karena Sesungguhnya sesudah kesulitan itu ada kemudahan, maka apabila kamu telah selesai dari semua urusan, kerjakanlah sungguh urusan yang lain.*

(QS. Al Nariyah : 5 – 7)



SKRIPSI INI KUPERSEMBAHKAN KEPADA

- Ayahanda dan Ibunda tercinta (Soeratni dan Poerdiwati) yang telah dan selalu memberikan restu, motivasi, doa dan cinta yang tiada henti. Karya ini sebagai salah satu wujud rasa terima kasih, hormat dan bakti Ananda kepada Ayah Bunda atas segala bentuk jerih payah dan pengorbanan yang engkau berikan.
- Kakakku yang merupakan saudara kandungku satu-satunya (Wakit Ahsan Fuadi)
- Almamaterku tercinta

KATA PENGANTAR

Atas berkat rahmat Allah Yang Maha Pengasih lagi Maha Penyayang, saya panjatkan segala puji syukur kehadirat Allah SWT., yang telah berkenan melimpahkan segala rahmat, taufik dan hidayah-nya, sehingga penulisan skripsi ini dapat terselesaikan dengan baik.

Penulisan skripsi ini adalah untuk memenuhi salah satu syarat guna meraih gelar kesarjanaan pada Fakultas Ekonomi Universitas Jember, oleh sebab itu saya ucapkan banyak terima kasih kepada semua pihak yang telah memberikan bantuan dan dorongan baik langsung maupun tidak langsung, materiil maupun spirituil sehingga dapat terselesaikannya penulisan skripsi ini. Adapun ucapan terima kasih saya serta penghargaan yang tiada ternilai kepada :

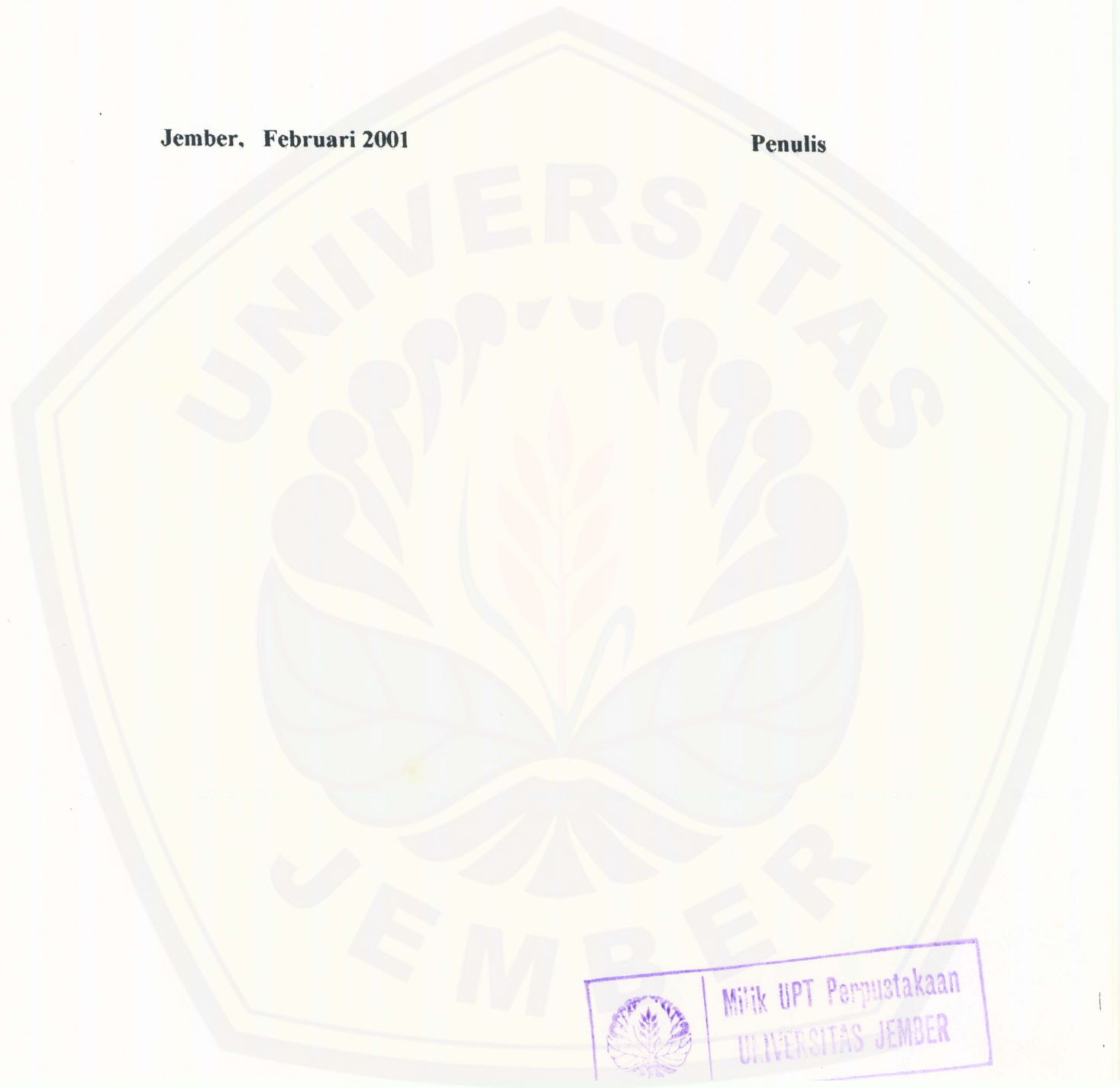
1. Bapak Drs. Liakip, SU., selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Jember.
2. Bapak Drs. H. Suwardi, selaku dosen pembimbing I dan Bapak Tatok Endhiarto, SE, MS., selaku dosen pembimbing II yang telah memberikan petunjuk, bimbingan serta semangatnya.
3. Bapak Hepny Madani, selaku Pimpinan PT. United Motors Company Jember yang telah memberikan izin untuk mengadakan penelitian dan Bapak Wiwit, selaku Kabag. Pemasaran yang telah memberikan banyak bantuan atau keterangan dalam penelitian.
4. Teman-temanku yang telah memberikan banyak bantuan seperti Ozzy, Arip (thank atas pinjaman kalkulatornya), Agus, Singo, Sandy, Basir, dan lainnya yang tidak dapat sebutkan satu persatu.
5. Rekan-rekan di kost Jl. Jawa VIII no 29 seperti Budi, Indra, Rizal, Ulil, Kukuh. (semoga kita tetap dalam nuansa persahabatan)
6. Rekan-rekan seperjuangan manajemen angkatan 1996 (MAGIC '96) yang tak bisa kusebut satu persatu (semoga kita tetap dalam nuansa persahabatan, perbedaan jarak, tempat tinggal, kedudukan atau jabatan, kekayaan, tidak akan

merenggangkan tali persahabatan yang telah kita jalin selama dalam kampus tercinta baik duka maupun dalam keadaan duka)

Penulis menyadari sepenuhnya, bahwa tiada kesempurnaan pada penulisan skripsi ini, baik dalam pengungkapan, penyajian, pemilihan kata-kata maupun pembahasan materi, skripsi ini masih jauh dari apa yang diharapkan. Oleh sebab itu, saran serta segala bentuk pengarahannya dari semua pihak sangat diharapkan, dan semoga juga skripsi ini dapat bermanfaat bagi yang memerlukannya.

Jember, Februari 2001

Penulis

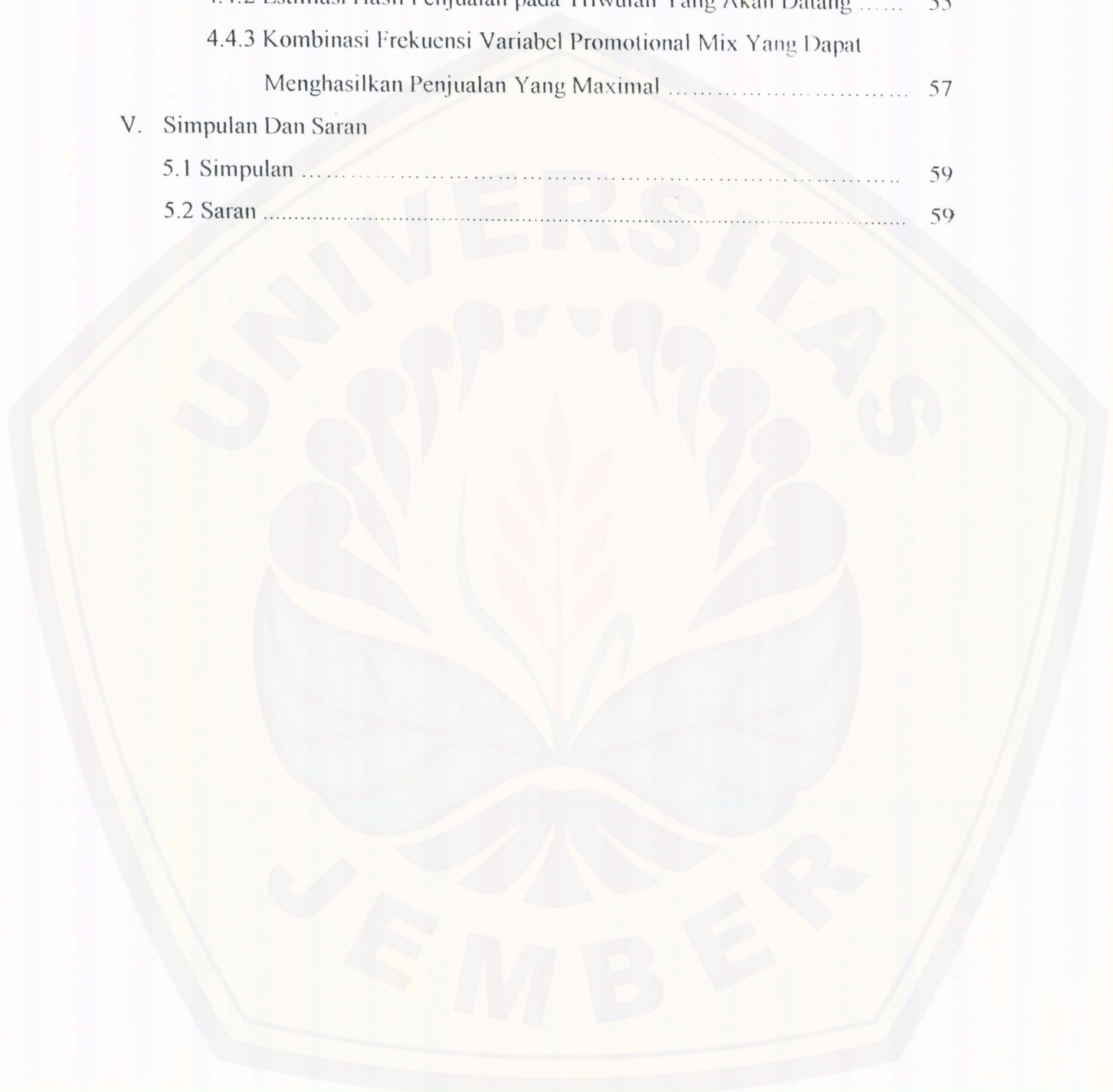


DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PENGESAHAN	ii
HALAMAN PERSETUJUAN	iii
HALAMAN MOTTO	iv
HALAMAN PERSEMBAHAN	v
KATA PENGANTAR	iv
DAFTAR ISI	vii
DAFTAR TABEL	xi
DAFTAR GAMBAR	xii
DAFTAR LAMPIRAN	xiii
ABSTRAKSI	xiv
I. PENDAHULUAN	
1.1 Latar Belakang Masalah	1
1.2 Pokok permasalahan	2
1.3 Tujuan dan Kegunaan Penelitian	2
1.3.1 Tujuan Penelitian	2
1.3.2 Kegunaan Penelitian	3
II. Tinjauan Pustaka	
2.1 Penelitian Sebelumnya	4
2.2 Landasan Teori	5
2.2.1 Peranan Pemasaran	5
2.2.2 Sistem Komunikasi Pemasaran	6
2.2.3 Promosi	6
2.2.4 Peranan Promosi	7
2.2.5 Tujuan Promosi	8

2.2.6 Promotional Mix	9
2.2.7 Variabel-Variabel Promotional Mix	9
2.3 Hubungan antara Penjualan dengan Promotional Mix.....	16
2.4 Analisis Regresi Linier Berganda	17
2.5 Pengujian Signifikasi	18
2.6 Meramalkan Volume Penjualan dengan Metode Regresi Berganda.....	19
2.7 Program Dinamis	19
2.8 Rata-Rata Ukur (Geometric Mean)	22
III. METODE PENELITIAN	
3.1 Rancangan Penelitian	23
3.2 Prosedur Pengumpula Data.....	24
3.3 Definisi Operasional Data dan Pengukurannya	24
3.4 Metode Analisis.....	25
3.5 Hipotesis	28
3.6 Kerangka Pemecahan Masalah	29
IV. HASIL DAN PEMBAHASAN	
4.1 Gambaran Umum Perusahaan	31
4.1.1 Sejarah Singkat PT. United Motor Company Jember	31
4.1.2 Struktur Organisasi	32
4.1.3 Aspek Personalia	37
4.2 Kegiatan Pemasaran	39
4.3 Analisis Data dan Pembahasan	44
4.3.1 Mengukur dan Menguji Pengaruh Variabel Promotional Mix Terhadap Hasil Penjualan	44
4.3.2 Mengestimasi Hasil Penjualan Periode yang akan datang Pada Berbagai Kombinasi Penggunaan Variabel Promotional Mix	47

4.3.3	Menentukan Kombinasi Frekuensi Penggunaan Variabel Promotional Mix yang Menghasilkan Penjualan Maximal.....	49
4.4	Pembahasan	
4.4.1	Pengaruh Variabel-Variabel Promotional Mix terhadap Hasil Penjualan	55
4.4.2	Estimasi Hasil Penjualan pada Triwulan Yang Akan Datang	55
4.4.3	Kombinasi Frekuensi Variabel Promotional Mix Yang Dapat Menghasilkan Penjualan Yang Maximal	57
V.	Simpulan Dan Saran	
5.1	Simpulan	59
5.2	Saran	59



DAFTAR TABEL

No Tabel	Halaman
1. Biaya dan Frekuensi Penggunaan Variabel Promotional Mix Triwulan III s.d Triwulan IV tahun 2000 Pada PT. United Motors Company Jember	41
2. Hasil Penjualan Triwulan III s.d Triwulan IV Tahun 2000 PT. United Motors Company Jember	42
3. Hasil Penjualan Dalam Berbagai kombinasi Frekuensi Penggunaan Variabel Promotional Mix Triwulan III 1998 s.d Triwulan IV 2000	45
4. Estimasi hasil Penjualan Setiap Program Promosi Berdasarkan Frekuensi Penggunaannya untuk Triwulan I Tahun 2000	49
5. Estimasi Total Biaya Promosi Berdasarkan Alternatif Kombinasi Program Promotional mix untuk Triwulan I Tahun 2001	53
6. Estimasi Hasil Penjualan Berdasarkan Alternatif Kombinasi Variabel Promotional Mix untuk Triwulan I Tahun 2001	54

DAFTAR GAMBAR

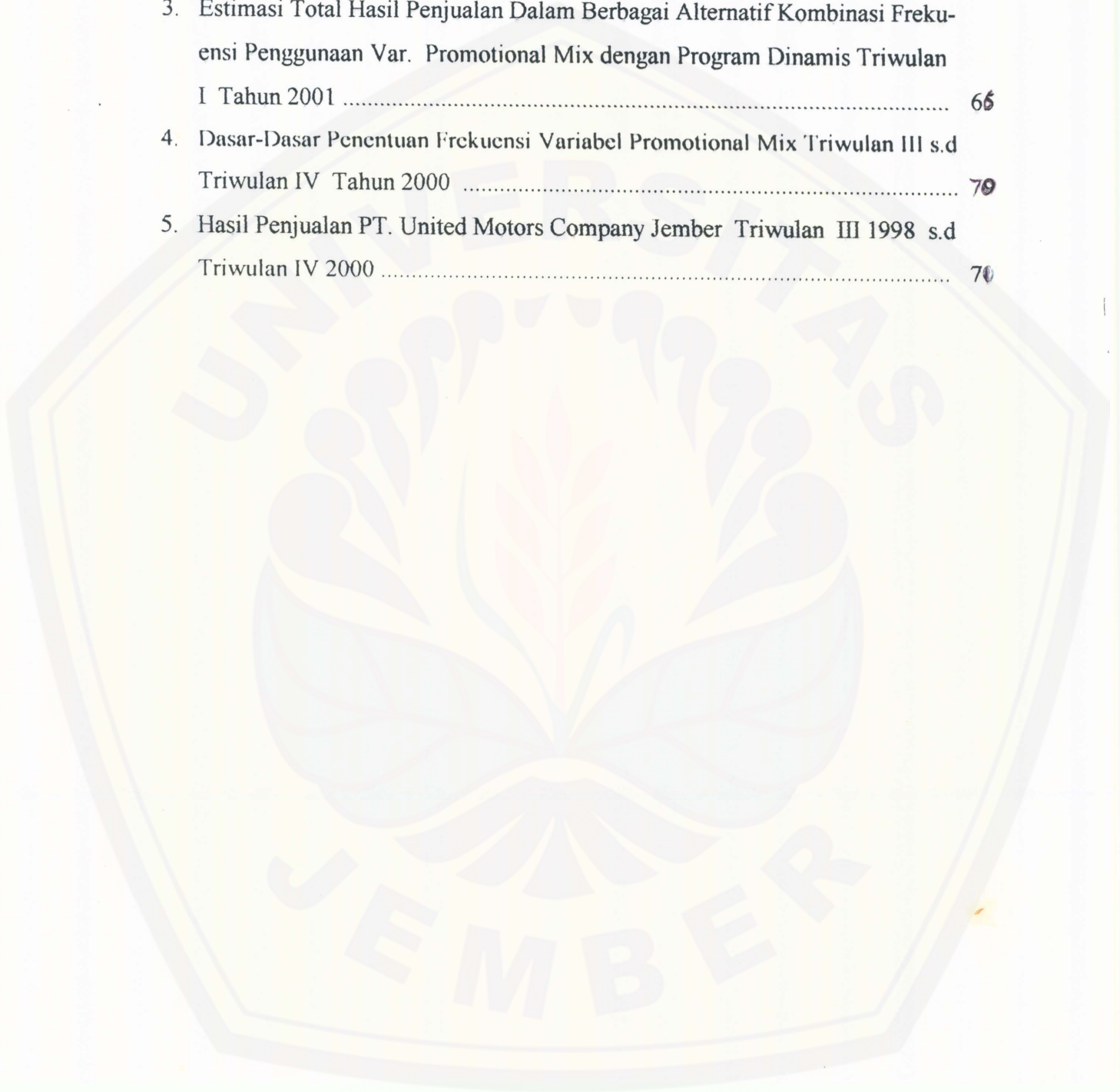
Gambar	Halaman
1. Struktur Organisasi PT. United Motors Company Jember	32
2. Daerah Pengujian H_0	46



DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran

1. Hasil Output Analisis Regresi Berganda.....	69
2. Estimasi Total Biaya Promosi dan Berbagai Alternatif Kombinasi Program Kombinasi Variabel Promotional Mix dengan Program Dinamis Triwulan I Tahun 2001	61
3. Estimasi Total Hasil Penjualan Dalam Berbagai Alternatif Kombinasi Frekuensi Penggunaan Var. Promotional Mix dengan Program Dinamis Triwulan I Tahun 2001	66
4. Dasar-Dasar Penentuan Frekuensi Variabel Promotional Mix Triwulan III s.d Triwulan IV Tahun 2000	70
5. Hasil Penjualan PT. United Motors Company Jember Triwulan III 1998 s.d Triwulan IV 2000	70



ABSTRAKSI

Tujuan penelitian ini dilaksanakan adalah untuk mengetahui dan mengukur pengaruh variabel promotional mix terhadap hasil penjualan, mengestimasi hasil penjualan yang direncanakan pada penggunaan program promosi yang optimal yang menghasilkan penjualan maximal. Penelitian ini dilaksanakan pada PT. United Motors Company di Jember, Jl Hayam Muruk No. 4 Jember selama 1 bulan (Januari 2001).

Berdasarkan permasalahan pokok yang dihadapi perusahaan, yaitu untuk mengetahui seberapa besar sumbangan masing-masing variabel promotional mix yang terdiri dari promosi penjualan, periklanan dan personal selling terhadap pencapaian hasil penjualan. Maka rancangan penelitian yang digunakan adalah studi kasus dengan data historis berupa biaya penggunaan promosi serta hasil penjualan produk (mobil) triwulan III tahun 1998 sampai dengan triwulan IV tahun 2000.

Dari data historis diperoleh suatu persamaan regresi linier berganda yang menunjukkan hubungan yang nyata dari ketiga program promosi tersebut terhadap pencapaian hasil penjualan setelah diuji secara bersama-sama dengan menggunakan F test. Dengan analisis program dinamis diperoleh suatu estimasi total biaya promosi yang optimal untuk triwulan I tahun 2001 sebesar Rp. 43.410.040 dengan estimasi hasil penjualan triwulan I tahun 2001 sebesar Rp. 1.955.064.771 dengan kombinasi frekuensi 2 kali untuk promosi penjualan, 5 kali untuk periklanan, dan 9 kali untuk personal selling. Dengan menerapkan kombinasi tersebut perusahaan dapat memaksimalkan hasil penjualan dengan menghemat biaya sebesar Rp. 1.589.960 dari anggaran biaya promosi yang ditetapkan, yaitu Rp 45.000.000.

I. PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Kelangsungan hidup perusahaan tidak hanya dipengaruhi oleh lingkungan internalnya, tetapi juga lingkungan eksternalnya (lingkungan bisnis). Dewasa ini lingkungan usaha mengalami guncangan yang sangat besar (*turbulence enviromental*). Perubahan lingkungan yang *turbulence* itu pada dasarnya disebabkan oleh kemajuan dan kecanggihan teknologi, informasi dan komunikasi saat ini. Internet sebagai contoh, perbedaan jarak antar daerah dengan mudah teratasi, informasi tentang sebuah produk dari perusahaan dengan mudah disebarkan dan selanjutnya diketahui pasar.

Kondisi seperti inilah yang tidak bisa dihindari oleh PT. United Motor Company Jember sebagai penyalur dari mobil suzuki di wilayah Jember. Untuk menghadapi persaingan yang semakin ketat dan membanjirnya produk-produk sejenis dipasar, maka diperlukan banyak usaha, salah satunya menyebarkan opini tentang keberadaan, manfaat, dan kelebihan produk suzuki dibanding yang lainnya. Penyebaran opini sangat erat kaitannya dengan program promosi yang dilakukan oleh perusahaan. Tanpa promosi suatu produk bagaimanapun bagus kualitasnya tidak akan dikenal oleh calon konsumen. Disinilah pentingnya promosi bagi perusahaan.

Promosi merupakan cara yang ampuh untuk mempengaruhi image konsumen kemudian merubah tingkah lakunya dan pada akhirnya mendorong calon konsumen untuk membeli produk yang ditawarkan oleh perusahaan. Keberhasilan perusahaan dalam menghasilkan produk tidak akan berarti bila tidak disertai dengan kemampuan dalam memasarkannya. Kelancaran dalam proses produksi haruslah diimbangi dengan kelancaran dalam bidang pemasaran sehingga kelangsungan perusahaan dapat dipertahankan. (Kartajaya, 1996;10).

Didalam pemasaran dikenal promotional mix (bauran promosi) yang terdiri dari periklanan, *personal selling*, *sales promotion*, *publisitas*, dan *public relation*. Dari situ diperlukan sebuah kebijakan yang tepat, efektif, dan efisien

didalam melakukan promotional mix tersebut. Karena semua itu berkaitan dengan biaya, sifat pasar, jenis produk, tahap-tahap siklus poduk yang dipromosikan.

Sehubungan dengan hal tersebut maka diperlukan suatu analisis untuk menentukan kombinasi variabel promotional mix yang dapat meningkatkan hasil penjualan yang maximal dengan biaya yang optimal.

1.2. Pokok Permasalahan

Banyaknya penyalur yang memasarkan produk sejenis di Jember antara lain PT. Mayangsari Berlian Motor, KIA Motor, Kerto Mas Motor, Auto 2000, SUN Motor dan lain-lain, menyebabkan konsumen memiliki pilihan yang semakin banyak. Sebagai penyalur mobil suzuki di wilayah Jember PT. United Motors Company Jember harus melakukan kegiatan pemasaran yang efektif dan efisien guna menghadapi persaingan yang semakin ketat. Oleh karena itu perusahaan perlu memperhatikan kombinasi variabel promotional mix yang tepat.

Dari latar belakang diatas, maka penelitian ini untuk mencari pemecahan permasalahan pokok PT. United Motors Company Jember, yaitu :

Bagaimana menentukan kombinasi promotional mix yang tepat pada masing-masing variabelnya dengan batasan dana yang telah ditentukan dengan tetap memperhatikan penjualan yang maximal ?

1.3 Tujuan dan Kegunaan Penelitian

1.3.1 Tujuan Penelitian

- 1) Untuk mengetahui pengaruh dari variabel promotional mix terhadap hasil penjualan.
- 2) Untuk mengestimasi hasil penjualan triwulan I tahun 2001 mendatang pada berbagai penggunaan program variabel promotional mix.

- 3) Untuk menentukan kombinasi frekuensi dan biaya masing-masing variabel promotional mix yang optimal.

1.3.2 Kegunaan Penelitian

a. Bagi Perusahaan

Hasil penelitian ini diharapkan dapat dipakai sebagai bahan pertimbangan manajemen PT. United Motors Company Jember dalam pengambilan keputusan khususnya yang berhubungan dengan kebijaksanaan penggunaan program promosi.

b. Bagi Penulis

Menambah pengetahuan penulis mengenai kesulitan-kesulitan yang ada didalam dunia usaha khususnya dalam bidang perasuransian yang sesungguhnya dan untuk melatih memecahkan masalah berdasarkan teori yang didapat dibangku kuliah.

c. Bagi Pihak lain

Bagi pihak lain yang berkepentingan, kiranya dengan penelitian ini dapat digunakan sebagai bahan pertimbangan.

II. TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Tinjauan Hasil Penelitian Sebelumnya

Ada beberapa penelitian yang berhubungan dengan penerapan program dinamis untuk menentukan frekuensi variabel promotional mix yang optimal dengan obyek yang berbeda-beda.

Suwoko Mawidhi (1998) melakukan penelitian tentang penerapan program dinamis untuk menentukan kombinasi variabel promotional mix yang optimal, dengan menggunakan analisa regresi linier berganda, melalui uji-F disimpulkan secara bersama-sama variabel promotional mix ada pengaruhnya terhadap hasil penjualan perusahaan. Dengan menggunakan persamaan regresi linier berganda dicari ramalan penjualan periode yang akan datang. Kemudian berdasarkan perhitungan alokasi biaya pada masing-masing variabel promotional mix dan menentukan alternatif kombinasi frekwensi penggunaan variabel promotional mix diperoleh hasil penjualan yang maximal dan biaya yang optimal

Nanang Yulianto (1997) melakukan penelitian dengan menggunakan analisis regresi berganda dan uji-F untuk mengetahui pengaruh variabel-variabel promotional mix terhadap hasil penjualan. Selanjutnya digunakan program dinamis untuk mencari kombinasi variabel promotional mix yang optimal. Peneliti menyimpulkan, bahwa dalam perkembangan dunia usaha yang semakin kompetitif ini penerapan atau penetapan kombinasi variabel promotional mix dengan tepat sangatlah dibutuhkan dalam rangka mencapai tujuan perusahaan memenangkan persaingan dengan memperoleh hasil yang maximal dan biaya promosi yang optimal sehingga keuntungan yang diinginkan akan tercapai.

2.2 Landasan Teori

2.2.1 Peranan Pemasaran

Berdasarkan jangkauan kegiatannya, pemasaran dapat disoroti dalam dua tingkatan yaitu makro dan mikro. Dalam tingkatan makro, bahwa peranan pemasaran dalam sistem perekonomian secara keseluruhan. Sedangkan dalam ruang lingkup mikro dibicarakan peranan pemasaran dalam kegiatan-kegiatan perusahaan secara individual.

William J. Stanton (dalam Swastha, 1996;10) menyatakan bahwa :

Pemasaran adalah suatu sistem total dari kegiatan bisnis yang dirancang untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan, dan mendistribusikan barang-barang yang dapat memuaskan keinginan dan jasa, baik kepada para konsumen saat ini maupun konsumen potensial.

Definisi ini mempunyai pengertian penting, yaitu:

- a. seluruh sistem dari kegiatan bisnis harus berorientasi pada pasar
- b. pemasaran adalah proses bisnis yang dinamis dan bukan kegiatan tunggal atau gabungan, tetapi hasil interaksi dari berbagai kegiatan
- c. konsumen harus benar-benar merasa kebutuhannya diperhatikan agar perusahaan memperoleh kesinambungan yang sangat vital bagi keberhasilan usahanya.

Menurut Nitisemito (1984;13) definisi pemasaran adalah sebagai berikut: “Marketing adalah semua kegiatan aktivitas untuk memperlancar arus barang atau jasa dari produsen ke konsumen secara paling efisien dengan maksud untuk menciptakan permintaan yang efektif.”

Jadi, pemasaran merupakan suatu interaksi yang berusaha untuk menciptakan hubungan perukaran dan berorientasi pada pembeli. Disini nampak jelas bahwa pemasaran bukan hanya kegiatan menjual barang dan jasa semata, sebab sebelum dan sesudahnya juga merupakan kegiatan pemasaran.

Pada masa pemasaran modern seperti sekarang ini, perusahaan tidak boleh hanya sekedar memasarkan produk yang bagus, menetapkan harga yang menarik, dan

membuat produk ini terjangkau oleh konsumennya, tetapi juga harus dapat berkomunikasi dengan konsumen mereka karena setiap perusahaan tidak terlepas dari peran sebagai komunikator dan promotor.

2.2.2 Sistem Komunikasi Pemasaran

Komunikasi pemasaran merupakan pertukaran informasi dua arah antara pihak-pihak atau lembaga-lembaga yang terlibat dalam pemasaran. Pertukaran dua arah ini sering disebut sebagai dialog pemasaran.

Swastha (1996;234) mendefinisikan komunikasi pemasaran sebagai berikut :

Komunikasi Pemasaran adalah kegiatan komunikasi yang dilakukan pembeli dan penjual dan merupakan kegiatan yang membantu dalam pengambilan keputusan di bidang pemasaran serta mengarahkan pertukaran agar lebih memuaskan dengan cara menyadarkan semua pihak untuk berbuat baik.

Komunikasi Pemasaran dapat membantu mempertemukan pembeli dan penjual bersama-sama dalam suatu hubungan pertukaran. Semua pihak yang terlibat dalam proses komunikasi pemasaran melakukan cara yang sama, yaitu mendengarkan, bereaksi dan berbicara samapai tercipta hubungan pertukaran yang saling memuaskan.

Salah satu dari proses komunikasi yang sangat penting adalah promosi. Promosi dapat membantu pihak-pihak yang terlibat dalam pemasaran untuk memperbaiki hubungan pertukaran dengan lainnya. Bagian lain dari proses komunikasi adalah umpan balik. Umpan balik ini menunjukkan tentang pengaruh dari komunikasi yang dilakukan serta memberi kemungkinan untuk menyesuaikan usaha promosi terhadap keinginan pasar.

2.2.3 Promosi

Kegiatan promosi adalah salah satu bagian kegiatan komunikasi dalam bidang pemasaran yang bertujuan untuk meningkatkan volume penjualan, lebih jauh lagi

kegiatan promosi akan dapat memperkuat *positioning product* yang telah dihasilkan. Swastha (1996:237) mendefinisikan promosi adalah sebagai berikut :

“Arus informasi atau persuasi satu arah yang dibuat untuk mengarahkan seseorang atau organisasi kepada tindakan yang menciptakan pertukaran dalam pemasaran.”

Tjiptono (1995:200) mengemukakan bahwa :

“Promosi pada hakekatnya adalah semua kegiatan yang dimaksudkan untuk menyampaikan atau mengkomunikasikan suatu produk kepada pasar sasaran, untuk memberi informasi tentang suatu keberadaan, kegunaan dan keistimewaan produk, untuk mengubah sikap atau mendorong orang untuk bertindak dalam hal ini membeli.”

Mengingat pentingnya pasar sasaran maka perlu untuk menentukan *target market* promosi melalui penilaian :

- Object (siapakah sasaran konsumen yang dituju)
- Objectives (mengapa memilih klas konsumen itu)
- Organization (organisasi apa yang akan dipilih)
- Operation (bagaimana aktifitas yang sedang dilakukan)
- Occasion (kapan waktu yang tepat untuk mengadakan target market)
- Occupants (dengan mengetahui siapa yang menguasai pasar)
- Out-let (dimana letaknya)

2.2.4 Peranan Promosi

Salah satu dasar untuk menilai keberhasilan suatu perusahaan adalah dari kemampuannya dalam memperoleh laba yang maksimal. Karena dengan laba inilah perusahaan dapat tumbuh dan berkembang serta dapat menggunakan kemampuannya lebih besar dalam memuaskan konsumen sehingga dapat memperkuat kondisi internal perusahaan dan kelancaran usahanya. Dan disinilah promosi memegang peranan sebagai persuasi.

Menurut Asri (1986:370) Ada tiga peranan utama dari kegiatan promosi yaitu:

- a. Mencari dan mendapatkan perhatian dari calon pembeli. Perhatian dari calon pembeli harus diperoleh karena hal ini merupakan titik awal dari serangkaian proses pengambilan keputusan pembelian barang atau jasa darinya.
- b. Menciptakan dan menumbuhkan rasa tertarik pada diri konsumen atas barang atau jasa yang ditawarkan. Menciptakan dan menumbuhkan rasa tertarik inilah yang menjadi bagian dalam fungsi utama promosi.
- c. Mengembangkan rasa ingin tahu calon pembeli untuk memiliki barang atau jasa yang ditawarkan oleh perusahaan, yang merupakan lanjutan dari tahap sebelumnya. Setelah orang tertarik pada sesuatu (produk yang ditawarkan), maka akan timbul rasa untuk memilikinya. Apabila ia merasa mampu dalam hal harga dan cara pemakaiannya maka rasa ingin tahu tersebut semakin besar yang akan diikuti oleh suatu keinginan yang positif untuk membeli.

2.2.5 Tujuan Promosi

Pada prakteknya promosi dapat dilakukan dengan mendasarkan pada tujuan berikut: (Swastha, 1996:240)

- a. Modifikasi tingkah laku, orang yang melakukan komunikasi itu mempunyai beberapa alasan antara lain:
 - Mencari kesenangan
 - Memberi informasi
 - Mencari dan memberikan instruksi
 - Mengemukakan ide atau pendapat
- b. Memberitahu, kegiatan promosi ini dapat ditujukan untuk memberitahu pasar yang dituju tentang penawaran perusahaan. Promosi yang bersifat informatif umumnya lebih persuasif dilakukan pada awal siklus kehidupan produk.
- c. Membujuk, promosi yang bersifat persuasif pada umumnya kurang disukai oleh sebagian masyarakat. Namun kenyataannya sekarang ini justru yang banyak muncul kadangkala perusahaan tidak ingin memperoleh tanggapan yang

secepatnya tetapi lebih menguntungkan untuk menciptakan *image* yang positif, agar dapat lebih memberikan pengaruh dalam jangka panjang terhadap perilaku pembeli.

- d. Mengingat, promosi yang bersifat mengingatkan dilakukan terutama untuk mempertahankan merk produk di hati konsumen dan perlu dilakukan selama tahap kedewasaan dalam siklus kehidupan produk. Hal ini berarti perusahaan berusaha untuk mempertahankan pembeli yang ada.

2.2.6 Promotional Mix

Promotional mix adalah kombinasi dari berbagai kegiatan promosi yang dilakukan oleh perusahaan dalam memasarkan produknya. Menurut Swastha (1996;238) definisi dari promotional mix adalah sebagai berikut :

“Kombinasi dari strategi yang terbaik dari variabel-variabel periklanan, personal selling dan alat promosi lain, yang semuanya direncanakan untuk mencapai tujuan program penjualan.”

Titik berat dari kegiatan promosi ini adalah sebenarnya terletak pada manajer promosi untuk mengkombinasikan berbagai kegiatan promosi agar sesuai dengan tujuan perusahaan semula.

2.2.7 Variabel-Variabel Promotional Mix

Variabel-variabel promotional mix ada 8 macam, diantaranya adalah sebagai berikut : (Swastha, 1996;239)

- **Periklanan**

Periklanan merupakan salah satu variabel penting yang digunakan oleh perusahaan untuk melancarkan komunikasi persuasif terhadap pembeli dan masyarakat. Melalui periklanan perusahaan dapat mengharapkan nilai penjualan produk semakin bertambah karena produk tersebut makin dikenal oleh banyak orang.

Periklanan paling sering digunakan karena jangkauan cukup luas dan tahan lama. Periklanan yang efektif membantu perusahaan untuk tetap bisa memiliki konsumen. Menurut Asri (1986;359) pengertian periklanan adalah sebagai berikut :

“Usaha untuk memberikan informasi tentang barang dan produsen melalui media iklan kepada target customer sebanyak-banyaknya.”

Kegiatan pemasaran perlu dikoordinasikan dengan manajer lainnya, misalnya periklanan dimaksudkan untuk mendukung penjualan. Beberapa tujuan dari periklanan adalah sebagai berikut:

- a. Mendukung program personal selling dan kegiatan promosi lainnya.
- b. Mencapai orang-orang yang tidak dapat dicapai oleh salesman dalam jangka waktu tertentu.
- c. Memasuki daerah pemasaran baru atau menarik langganan baru.
- d. Memperkenalkan produk baru.
- e. Menambah penjualan produk.
- f. Mencegah barang tiruan.
- g. Memperbaiki reputasi dengan memberikan pelayanan umum melalui iklan.

Suatu iklan dapat lebih dipahami maksudnya jika iklan menjelaskan barang dan atau produsen barang tersebut, suatu iklan juga akan berarti jika ada media yang dapat digunakan untuk menyampaikan informasi tentang produk yang ditawarkan tersebut.

Jenis-jenis periklanan yang dapat digunakan oleh perusahaan antara lain:

1. Melalui publikasi, berupa :
 - a. harian dan majalah umum
 - b. katalog buletin
2. Melalui alat hiburan, berupa:
 - a. Radio, televisi
 - b. Bioskop, dan lain-lain

3. Melalui direct advertising, berupa:
 - a. Brosur
 - b. Booklet
 - c. Kalender
 - d. Kartu pos, surat edaran, dan sebagainya
4. Melalui kendaraan atau bangunan berupa :
 - a. Bus, mobil, angkutan umum
 - b. Tembok, lantai, jembatan
 - c. Papan yang dipasang
5. Lain-lain : demo, fair, pertunjukan dan pemasangan etalase

Manajer dapat menggunakan media periklanan yang sesuai dengan karakteristik dari masing-masing media yang akan disajikan dan dapat menjangkau pasar Sasarannya.

- **Personal Selling**

Definisi dari personal selling menurut William G. Nickles (dalam Swastha, 1996:260) adalah sebagai berikut :

“Interaksi antara individu, saling bertemu muka yang ditujukan untuk menciptakan, memperbaiki, menguasai atau mempertahankan pertukaran yang saling menguntungkan pihak lain.”

Dalam operasinya, personal selling ini lebih fleksibel dibandingkan dengan yang lain karena tenaga-tenaga penjualan tersebut dapat secara langsung mengetahui keinginan, motif dan perilaku konsumen dan sekaligus dapat melihat reaksi dari konsumen sehingga mereka langsung dapat mengadakan penyesuaian dengan kondisi ketika berhadapan dengan calon konsumen.

Fungsi-fungsi dari tenaga penjualan adalah: (Swastha, 1996:261)

1. Mengadakan analisa pasar

Dalam analisa pasar termasuk juga mengadakan peramalan penjualan yang akan datang, mengetahui kegiatan pesaing dan memperhatikan lingkungan terutama lingkungan sosial ekonomi.

2. menentukan calon konsumen
Termasuk mencari pembeli yang potensial, menciptakan pesanan baru dari langganan.
3. Mengadakan komunikasi
Merupakan fungsi yang berhubungan langsung dengan tenaga penjual. Fungsi ini menitikberatkan pada memulai dan menciptakan pembicaraan yang komunikatif terutama dengan calon konsumen.
4. Memberikan pelayanan
Pelayanan yang diberikan pada pelanggan berupa konsultasi menyangkut keinginan konsumen dan masalah-masalah yang dihadapi oleh calon konsumen.
5. Memajukan dan mempertahankan pelanggan
Dalam fungsi ini tenaga penjualan bertanggung jawab atas semua tugas yang berhubungan dengan kualitas pelanggan.
6. Mendefinisikan masalah
Dengan memperhatikan keinginan dan mengikuti permintaan konsumen.
7. Mengatasi masalah
Mengatasi atau menyelesaikan masalah merupakan fungsi menyeluruh yang pada dasarnya menyangkut fleksibilitas dan tanggapan terhadap masalah yang dihadapi oleh konsumen.
8. Mengatur waktu
Bagaimana cara mengefisienkan waktu agar dapat lebih produktif.
9. Mengalokasikan sumber-sumber
Sering diperlukan menutup transaksi yang tidak menguntungkan dan mengalokasikan usaha-usaha ke berbagai transaksi.
10. Meningkatkan kemampuan diri
meliputi latihan-latihan dan usaha pribadi untuk meningkatkan kemampuan fisik dan mental yang tinggi juga peningkatan pengetahuan di dalam mempelajari konsumen dan keinginannya, produk yang dijual, pesaing serta kegiatannya dan kebijaksanaan perusahaan

- **Sales Promotion**

Swastha (1996:279) mendefinisikan sales promotion adalah sebagai berikut :
“kegiatan selain personal selling, periklanan, dan publisitas yang mendorong efektifitas pembelian pembeli dan pedagang dengan meggunakan alat-alat peraga, pameran, demonstrasi dan sebagainya.”

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

1. Pemberian contoh barang
Penjual dapat memberikan contoh barang secara cuma-cuma kepada konsumen dengan tujuan untuk dicoba atau digunakan.
2. Kupon atau nota
Penjual menggunakan potongan beberapa persen dari barang jika konsumen membeli barang pada jumlah kelipatan tertentu. Dengan cara tersebut diharapkan dapat menarik pembeli yang lebih banyak lagi.
3. Hadiah
Metode ini hampir sama dengan metode kupon atau nota akan tetapi mempunyai variasi yang lain. Pada metode ini penjual memberikan hadiah langsung berupa barang apabila konsumen membeli barang pada jumlah kelipatan tertentu.
4. Kupon berhadiah
Setiap pembeli yang membeli dalam jumlah tertentu akan memperoleh satu atau beberapa kupon yang dikemudian hari kupon-kupon tersebut diundi untuk mendapatkan hadiah.
5. Rabat
Adalah pengurangan harga yang diberikan kepada pembeli. Cara ini digunakan terutama untuk memperkenalkan produk baru, juga dipakai untuk mendorong pembelian ulang oleh pelanggan. Besarnya rabat dapat ditentukan dengan persentase atau satuan rupiah.

6. Peragaan (display)

Bagi produsen besar biasanya tugas ini diberikan kepada tenaga penjualnya. Pengecerpun dapat memberikan kesempatan kepada produsen untuk menggunakan sebagian ruangan atau etalase sebagai ruang peragaan.

Penggunaan sales promotion sebagai alat untuk meningkatkan volume penjualan memiliki segi positif dan segi negatif bagi penjualan.

a. Segi positif

Sebagian besar metode sales promotion menarik perhatian dan dapat mengubah sikap positif pembeli terhadap suatu produk. Melalui alat promosi ini pembeli diberi informasi bahwa mereka mendapatkan kesempatan untuk memperoleh sesuatu yang istimewa atau kesempatan yang hanya dapat diperoleh saat itu juga.

b. Segi negatif

Diantara metode dari alat promosi ini ada yang menimbulkan kesan bahwa penjualan mengkhawatirkan kelancaran penjualan produknya. Apabila alat promosi ini sering digunakan maka akan timbul pertanyaan dari pembeli mengenai kegunaan dan kualitas produk yang ditawarkan oleh produsen.

• **Publisitas**

Publisitas merupakan pelengkap yang efektif bagi alat promosi yang lain seperti periklanan, personal selling dan promosi penjualan. Biasanya media bersedia mempublisitaskan suatu cerita apabila materinya dirasa cukup menarik atau patut dijadikan berita. Pada dasarnya publisitas (Swastha, 1996:276) dapat dibedakan kedalam dua kriteria, yakni :

1. Publisitas Produk (*Product Publicity*)

Publisitas produk adalah publisitas yang ditujukan untuk menggambarkan atau untuk memberitahu kepada masyarakat/konsumen tentang suatu produk ataupun jasa beserta penggunaannya.

2. Publisitas Kelembagaan (*Institutional Publicity*)

Publisitas kelembagaan adalah publisitas yang menyangkut tentang organisasi pada umumnya. Kegiatan-kegiatan yang dapat dipublikasikan disini tentunya berupa kegiatan yang dianggap pantas untuk dijadikan berita. Misalnya kegiatan sehari-hari dari sebuah organisasi, termasuk pergantian pimpinan, usaha pengawasan polusi, musibah yang dialami organisasi tersebut dan sebagainya.

Jika dibandingkan dengan alat promosi lain seperti periklanan, publisitas mempunyai beberapa keuntungan, antara lain :

1. Publisitas dapat menjangkau orang-orang yang tidak mau membaca iklan
2. Publisitas dapat ditempatkan pada halaman depan dari sebuah surat kabar atau pada posisi lain yang menyolok.
3. Lebih dapat dipercaya. Apabila sebuah surat kabar atau majalah mempublikasikan sebuah cerita sebagai berita, pembaca menganggap bahwa cerita tersebut merupakan berita, dan berita pada umumnya lebih dapat dipercaya dari pada iklan.
4. Publisitas jauh lebih murah karena dilakukan secara bebas, dan tanpa dipungut biaya.

Selain beberapa kebaikan diatas, publisitas juga mempunyai keburukan, salah satunya yaitu bahwa publisitas tidak dapat menggantikan peranan alat promosi yang lain. Publisitas hanya mendukung metode promosi yang lain, dan harus dipertimbangkan sebagai satu elemen dalam program komunikasi pemasaran secara keseluruhan.

• **Public Relation (Hubungan Masyarakat)**

Hubungan masyarakat dapat didefinisikan sebagai fungsi manajemen yang memberikan penilaian tentang sikap masyarakat, identitas kebijaksanaan dan prosedur dari individu atau organisasi dengan keinginan masyarakat , dan melakukan program tindakan untuk mendapatkan pengertian serta pengakuan dari masyarakat.



Dalam organisasi, humas ini merupakan satu bagian atau satu departemen yang bertanggung jawab mendengarkan dan menampung segala kritik, keluhan ataupun saran dari masyarakat. Humas tidak selalu alat promosi, tetapi yang penting harus dapat menyesuaikan organisasi dengan kebutuhan dan keinginan masyarakat. Tahap terakhir dalam program humas adalah mengambil tindakan untuk mendapatkan pengertian dan pengakuan dari masyarakat yang ada.

Kata “*masyarakat*” dalam hubungan masyarakat dapat berarti setiap individu, organisasi, lembaga-lembaga pemerintahan atau kelompok-kelompok yang mempunyai potensi untuk mempengaruhi dan dipengaruhi oleh seorang atau organisasi. Jadi dalam hal ini termasuk pula karyawan, pemilik, produsen, langganan dan pimpinan masyarakat.

Kata “*hubungan*” dapat berarti menciptakan atau membuka komunikasi dua arah yang saling menguntungkan, termasuk hubungan pertuakaran dalam pemasaran.

Jadi hubungan masyarakat bertanggung jawab untuk menentukan dan mempertahankan komunikasi dua arah secara terbuka dengan seluruh masyarakat, serta menciptakan opini yang baik kepada masyarakat tentang perusahaannya.

Humas berurusan dengan keseluruhan komunikasi dari seluruh bagian organisasi. Ia bukan pecahan dari pemasaran, dan bukan pula salah satu bentuk dari iklan. Humas sama sekali bukan merupakan semacam “teknik penjualan secara halus” (Jefkins, 1994:269). Namun demikian memang ada kaitan yang cukup erat antara humas, periklanan dan pemasaran usaha periklanan bisa ditunjang oleh humas. Hal itu dilakukan bahwa humas menyokong terciptanya hubungan yang baik antara manajemen dan karyawan atau terbinanya hubungan keuangan yang baik.

2.3 Hubungan antara Penjualan dengan Promotional Mix

Suatu perusahaan baik industri maupun jasa pada umumnya mempunyai tujuan mendapatkan laba atau keuntungan tertentu dan mempertahankannya atau

bahkan berusaha untuk meningkatkan dalam jangka waktu tertentu guna mempertahankan keradaan perusahaan atau bahkan meningkatkan posisi perusahaan dibanding dengan pesaingnya. Tujuan ini baru dapat direalisasikan apabila perusahaan mendasarkan pada planning atau rencana yang tepat seperti apa yang telah direncanakan sebelumnya. Proses memperkenalkan barang atau jasa kepada calon konsumen lalu konsumen tertarik dan akhirnya terjadi proses pemindahan barang dari penjual ke pembeli dinamakan promosi.

Perusahaan dapat menentukan variabel-variabel promotional mix yang tepat bagi produknya agar target penjualan dapat tercapai. Dalam penentuan variabel promotional mix yang tepat secara kuantitatif dapat dicari dengan menggunakan pendekatan statistik. Manajemen tidak terlepas dari berbagai macam faktor yang mempengaruhinya dalam menentukan kombinasi terbaik dari variabel-variabel promotional mix. Faktor-faktor tersebut adalah sifat produk, tahap-tahap siklus kehidupan produk, sifat pasarnya, jumlah dana yang digunakan dalam promosi.

2.4 Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linier berganda adalah suatu alat analisis untuk mendeteksi variasi dari variabel-variabel bebas (*independent variable*) yang diperkirakan dapat mempengaruhi variabel tak bebas (*dependent variable*) dengan asumsi bahwa pengaruh tersebut dapat dijelaskan dalam bentuk garis linier. Oleh karena itu, analisis ini dapat digunakan untuk menganalisis variabel promotional mix yang dikaitkan dengan estimasi hasil penjualan.

Variabel-variabel yang terdapat pada promotional mix yang dikaitkan dengan estimasi penjualan dapat dipandang sebagai variabel bebas (*independent variabel*) dan estimasi penjualan dianggap sebagai variabel tak bebas (*dependent variabel*) dapat dianalisis dengan formula sebagai berikut : (Supranto, 1992:181)

$$Y_i = b_0 + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + \dots + b_kX_k + e_i$$

Dimana :

- Y_i = jumlah penjualan yang diestimasi
 b_0 = konstanta
 b_1 = koefisien regresi sales promotion
 b_2 = koefisien regresi periklanan
 b_3 = koefisien regresi personal selling
 X_1 = frekuensi penggunaan sales promotion
 X_2 = frekuensi penggunaan periklanan
 X_3 = frekuensi penggunaan Personal selling
 e_i = variabel pengganggu

2.5 Pengujian Signifikasi

Uji statistik F yaitu pengujian hubungan secara simultan atau bersama-sama antara variabel-variabel bebas terhadap variabel tidak bebas, yang dimaksudkan untuk mengetahui ada tidaknya pengaruh (signifikansi) variabel bebas secara bersama-sama terhadap variabel tidak bebas. Uji F dapat dianalisis dengan menggunakan formula sebagai berikut : (Supranto, 1992:300)

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

dimana :

- F = koefisien secara menyeluruh
 R^2 = koefisien penentuan berganda
 K = banyaknya variabel
 n = jumlah (banyaknya) data

dengan kriteria pengujian :

Ho diterima apabila : $F_o \leq F\alpha_{(k-1)(n-k)}$

Ho ditolak apabila : $F_o > F\alpha_{(k-1)(n-k)}$

2.6 Meramalkan Volume Penjualan dengan Metode Regresi Linier Berganda

Ramalan disusun berdasarkan atas dasar pola hubungan data yang relevan dimasa lalu dengan menggunakan regresi, dalam hal ini data yang diperlukan adalah hasil penjualan dan data frekuensi penggunaan variabel promotional mix. Pada umumnya, variabel yang diramalkan dinyatakan dengan variabel yang dicari atau dependent variabel, yang besarnya dipengaruhi oleh variabel lain atau variabel bebas.

Pada hakikatnya b_1 (koefisien regresi sales promotion) mengukur besaran perubahan dependent variabel Y_1 (jumlah penjualan pertama) sehubungan dengan perubahan independent variabel X_1 (frekuensi sales promotion) . Dengan asumsi independent variabel X_2 (frekuensi periklanan) dan X_3 (frekuensi personal selling) konstan atau sama dengan 0 (nol). Begitupun dengan b_2 (koefisien periklanan) mengukur besaran perubahan dependent variabel Y_2 (jumlah penjualan kedua) sehubungan dengan perubahan independent variabel X_2 (Frekuensi periklanan). Dengan asumsi independent variabel X_1 (frekuensi sales promotion) dan X_3 (frekuensi personal selling) konstan atau 0 (nol). Hal ini berlaku pula untuk b_3 (koefisien regresi personal selling) yang mengukur besaran perubahan dependent variabel Y_3 (hasil penjualan ketiga) sehubungan dengan perubahan independent variabel X_3 (frekuensi personal selling). Dengan asumsi independent variabel X_1 (frekuensi sales promotion) dan X_2 (frekuensi periklanan) konstan atau 0 (nol). Sehingga akan dapat diketahui hasil penjualan dari masing-masing variabel promosi pada setiap frekuensi penggunaan variabel promosi.

2.7 Program Dinamis

Program dinamis (*Dynamic Program*) adalah suatu kumpulan teknik-teknik matematik yang digunakan untuk mengambil keputusan yang terdiri dari banyak tahap (*multistage*). Tujuan utama program ini adalah untuk mempermudah

penyelesaian persoalan optimalisasi yang mempunyai karakteristik tertentu. program ini dikembangkan pertamakali oleh Richard E. Bellman pada tahun 1957.

Program dinamis memberikan prosedur yang sistematis untuk penentuan kombinasi pengambilan keputusan yang memaksimalkan keseluruhan efektifitas. Berbeda dengan linier programming, dalam program dinamis tidak ada rumusan atau formulasi standard. program dinamis lebih merupakan suatu bentuk pendekatan umum untuk pemecahan masalah dan persamaan-persamaan khusus yang akan digunakan harus dikembangkan sesuai dengan setiap situasi individual. Dengan demikian maka antara persoalan yang satu dengan persoalan yang lain dapat mempunyai struktur penyelesaian yang berbeda.

Penyelesaian persoalan dengan program dinamis mempunyai beberapa tahapan, yaitu : (Schuman, 1983)

TAHAP I :

1. menentukan kombinasi variabel promotional mix yang optimal yang dapat memaksimalkan hasil penjualan.

$$F_n(A) = \text{maks} [F_{n-1}(A) + f_n(A-X)]$$

$$0 < x < A$$

$$n = 2, 3, \dots \dots \dots (\text{jumlah data})$$

Dimana :

X : media kegiatan promosi

$f_n(A)$: jumlah penjualan maksimal pada penggunaan media

$F_{n-1}(A)$: jumlah penjualan maksimal pada kombinasi besarnya biaya dan kegiatan promosi ke-n

$F_n(A-X)$: jumlah penjualan pada kombinasi frekuensi masing-masing kegiatan A - x dan kegiatan promosi ke-n.

Alogaritma program dinamis dapat dilakukan dengan membentuk tabel iterasi sebagai berikut :

		$X_3 = n$			
$X_1 \backslash X_2$		1	2	3	n
1					
2					
n					

2. menentukan biaya minimal yang harus dikeluarkan untuk kombinasi penggunaan variabel promotional mix.

$$Z = \min [f_1X_1 + f_2X_2 + \dots F_n X_n] \text{ (Schuman, 1983)}$$

$$X_1 + X_2 + \dots X_n = A$$

Dimana :

Z = biaya minimal

X_1 = besarnya biaya pada variabel 1

X_2 = besarnya biaya pada variabel 2

X_n = besarnya biaya pada variabel 3

F_1 = frekuensi kegiatan pada variabel 1

F_2 = frekuensi kegiatan pada variabel 2

F_n = frekuensi kegiatan pada variabel ke n

Alogaritma program dinamis dapat dilakukan dengan membentuk tabel iterasi sebagai berikut :

		$X_3 = n$			
$X_1 \backslash X_2$		1	2	3	n
1					
2					
n					

$$* = [f_1X_1 + f_2X_2 + \dots F_n X_n]$$

2.8 Rata-rata Ukur (Geometric Mean)

Apabila biaya mengalami perubahan pada setiap periode dan ingin diketahui berapa besarnya tingkat perubahan pada setiap periode, maka perhitungannya harus didasarkan pada ukuran nilai sentral yang disebut rata-rata ukur (Geometric Mean). Rata-rata ukur rangkaian data adalah akar pangkat n dari hasil perkalian nilai datanya. Jadi untuk menentukan tingkat perubahan atau pengukuran rata-rata satuan rasio untuk setiap variabel promotional mix digunakan geometric mean. (Dajan, 1995:137)

$$Gm = \sqrt[n]{\frac{X_n}{X_0}}$$

Dimana :

Gm = rata-rata ukur dari tiap variabel independent

n = banyaknya simpangan yang terjadi

X_n = besarnya biaya pada setiap variabel independent ke- n

X_0 = besarnya biaya pada setiap variabel independent ke-0

- Keuntungan penggunaan rata-rata ukur adalah:
 - a. pada data yang bersifat deret ukur, rata-rata ukur lebih mewakili daripada rata-rata hitung.
 - b. Rata-rata ukur nilainya sangat bergantung pada nilai individual, artinya perubahan pada salah satu nilai data akan mempengaruhi nilai rata-rata ukurnya.
- Kelemahan penggunaan rata-rata ukur adalah:
 - a. perhitungan rata-rata ukur lebih sulit daripada rata-rata hitung.
 - b. apabila salah satu data nol, rata-rata ukur akan nol. Sedang apabila salah satu nilai data negatif, maka rata-rata ukurnya akan negatif juga.

III. METODE PENELITIAN

3.1 Rancangan Penelitian

Rancangan penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah studi kasus karena hal ini sesuai dengan pokok permasalahan yang dihadapi oleh PT. United Motors Company Jember yaitu untuk mengetahui seberapa besar sumbangan masing-masing variabel promotional mix yang terdiri dari promosi penjualan, periklanan, dan personal selling terhadap pencapaian hasil penjualan.

Menurut Suryabrata (1989;34) definisi dari Penelitian Kasus adalah “Penelitian yang mendalami unit sosial tertentu yang hasilnya merupakan gambaran yang lengkap dan terorganisasi.”

Dalam studi kasus ini, sebelumnya akan dievaluasi terlebih dahulu mengenai keeratan hubungan antara variabel-variabel promotional mix dengan hasil penjualan secara bersama-sama dengan menggunakan uji-F. Dari hasil evaluasi tersebut dapat diketahui bahwa kombinasi variabel promotional mix mempunyai hubungan yang sangat erat dan berpengaruh terhadap hasil penjualan.

Penelitian ini dilakukan pada PT. United Motors Company Jember selama satu bulan (Januari 2001). Dari penelitian tersebut, peneliti memperoleh informasi bahwa anggaran perusahaan untuk melakukan promosi pada triwulan I tahun 2001 adalah sebesar Rp. 45.000.000,-.

Dengan menggunakan program dinamis, peneliti berupaya untuk membantu perusahaan bagaimana mengkombinasikan variabel promotional mix yang menghasilkan penjualan yang maksimal dengan biaya yang optimal. Pada penelitian ini, dianggap variabel promotional mix di luar Sales Promotion, Personal selling, dan periklanan dianggap tidak berpengaruh terhadap penjualan. Periode analisa terbatas hanya untuk triwulan III tahun 1998 sampai dengan triwulan IV tahun 2000.

3.2 Prosedur Pengumpulan Data

Pada penelitian ini, data yang diambil berdasarkan data-data historis perusahaan selama 10 triwulan (triwulan III tahun 1998 sampai dengan triwulan IV tahun 2000), meliputi :

1. Data hasil penjualan
2. Biaya promosi
3. Frekuensi kegiatan masing-masing kegiatan promosi.

Pengumpulan data yang dilakukan pada penelitian ini meliputi dua cara, yaitu:

1. Wawancara

Yaitu metode pengumpulan data dengan mengadakan wawancara secara langsung dengan pimpinan dan staf perusahaan guna memperoleh data yang diperlukan.

2. Observasi

Yaitu metode pengumpulan data dengan mengadakan pengamatan dan pencatatan terhadap obyek penelitian

3.3 Definisi Variabel Operasional Data

1. Periklanan

Merupakan komunikasi non-individu, dengan sejumlah biaya, melalui berbagai media yang dilakukan oleh perusahaan, lembaga non laba, serta individu-individu (Swastha, 1996;245)

2. Personal Selling

Merupakan interaksi antar individu, saling bertemu muka yang ditujukan untuk menciptakan, memperbaiki, menguasai, atau memperthankan hubungan pertukaran yang saling menguntungkan dengan pihak lain. (Swastha, 1996;260)

- 3.. Promosi Penjualan

Merupakan kegiatan pemasaran selain personal selling, periklanandan publisitas, yang mendorong efektivitas pembelian konsumen dan pedagang dengan

menggunakan alat-alat seperti peragaan, pameran demonstrasi, dan sebagainya. (Swastha, 1996:279)

3. Hasil Penjualan

Merupakan suatu kegiatan yang dilakukan oleh perusahaan dalam memasarkan produknya agar sampai ketangan konsumen. Pengukuran variabel hasil penjualan didasarkan pada total penjualan dalam rupiah.

3.4 Metode Analisis

A. Untuk mengetahui hubungan variabel promotional mix terhadap hasil penjualan dinamakan tahapan analisis sebagai berikut :

1. untuk menghitung koefisien regresi digunakan Persamaan Regresi Linier Berganda dengan rumus: (Supranto, 1992:181)

$$Y_i = b_0 + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + \dots + b_kX_k + e_i$$

Dimana :

Y_i = hasil penjualan yang diestimasi

b_0 = konstanta

b_1 = koefisien regresi variabel periklanan

b_2 = koefisien regresi variabel personal selling

b_3 = koefisien regresi variabel promosi penjualan

X_1 = frekuensi penggunaan variabel periklanan

X_2 = frekuensi penggunaan variabel personal selling

X_3 = frekuensi penggunaan variabel promosi penjualan

e_i = variabel pengganggu

2. Untuk mengetahui pengaruh variabel-variabel promotional mixi yang digunakan terhadap hasil penjualan secara bersama-sama digunakan Uji F, dengan tahapan-tahapan sebagai berikut: (Supranto, 1992:285)
langkah-langkah pengujiannya sebagai berikut :

- 1) menentukan hipotesis 0 dan hipotesis alternatif sebagai berikut :

$$H_0 : B_1 = B_2 = \dots B_j = B_k = 0$$

(tidak ada pengaruh dari $X_1, X_2, \dots, X_j \dots X_k$ terhadap Y)

$$H_1 : B_j \neq 0$$

(paling sedikit ada satu variabel X yang mempengaruhi Y)

- 2) menentukan level of significance = 5 %

- 3) menghitung nilai F

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

dimana :

F = Koefisien secara menyeluruh

R^2 = Koefisien penentuan berganda

K = banyaknya variabel

n = jumlah (banyaknya) data

- 4) menentukan kriteria pengujian

H_0 diterima apabila : $F_0 \leq F_{\alpha (k-1)(n-k)}$

H_0 ditolak apabila : $F_0 > F_{\alpha (k-1)(n-k)}$

- 5) membandingkan pengujian dari point pertama dengan kriteria pengujian point kedua

- B.** Untuk mengetahui hasil penjualan semester I tahun 2001 digunakan analisis Regresi Linier Berganda dengan rumus :

$$Y_i = b_0 + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + \dots + b_kX_k + e_i$$

Dimana :

Y_i = variabel dependent

b_0 = konstanta

b_1 = koefisien regresi variabel periklanan

b_2 = koefisien regresi variabel personal selling

- b_3 = koefisien regresi variabel promosi penjualan
 X_1 = frekuensi penggunaan variabel periklanan
 X_2 = frekuensi penggunaan variabel personal selling
 X_3 = frekuensi penggunaan variabel promosi penjualan
 e_i = variabel pengganggu

C. untuk menentukan kombinasi dari penggunaan variabel-variabel promotional mix yang menghasilkan penjualan maksimal, digunakan analisis program dinamis dengan tahapan-tahapan sebagai berikut :

TAHAP I :

1. menentukan kombinasi variabel promotional mix yang optimal yang dapat memaksimalkan hasil penjualan. (Schuman, 1983)

$$F_n(A) = \text{maks} [F_{n-1}(A) + f_n(A-X)]$$

$$0 < x < A$$

$$n = 2, 3, \dots \dots \dots \text{ (jumlah data)}$$

dimana :

- X : media kegiatan promosi
 $f_n(A)$: jumlah penjualan maksimal pada penggunaan media promosi ke-n
 $F_{n-1}(A)$: jumlah penjualan maksimal pada kombinasi besarnya biaya dan kegiatan promosi ke-n
 $F_n(A-X)$: jumlah penjualan pada kombinasi frekuensi masing-masing kegiatan $A - x$ dan kegiatan promosi ke-n.

2. Menghitung tingkat perubahan rasio dari tiap jenis kegiatan promosi untuk mengetahui besarnya biaya dari tiap jenis kegiatan tersebut pada periode bulan yang akan datang dengan rumus Geometric Mean sebagai berikut: (Dajan, 1995;137)

$$Gm = \sqrt[n]{\frac{X_n}{X_o}}$$

Dimana :

Gm = rata-rata ukur dari tiap variabel independent

- n = banyaknya simpangan yang terjadi
 X_n = besarnya biaya pada setiap variabel independent ke- n
 X_0 = besarnya biaya pada setiap variabel independent ke-0

TAHAP II

- menentukan biaya minimal yang harus dikeluarkan untuk kombinasi penggunaan variabel promotional mix yang optimal. (Schuman, 1983)

$$Z = \min [f_1X_1 + f_2X_2 + \dots F_n X_n]$$

$$X_1 + X_2 + \dots X_n = A$$

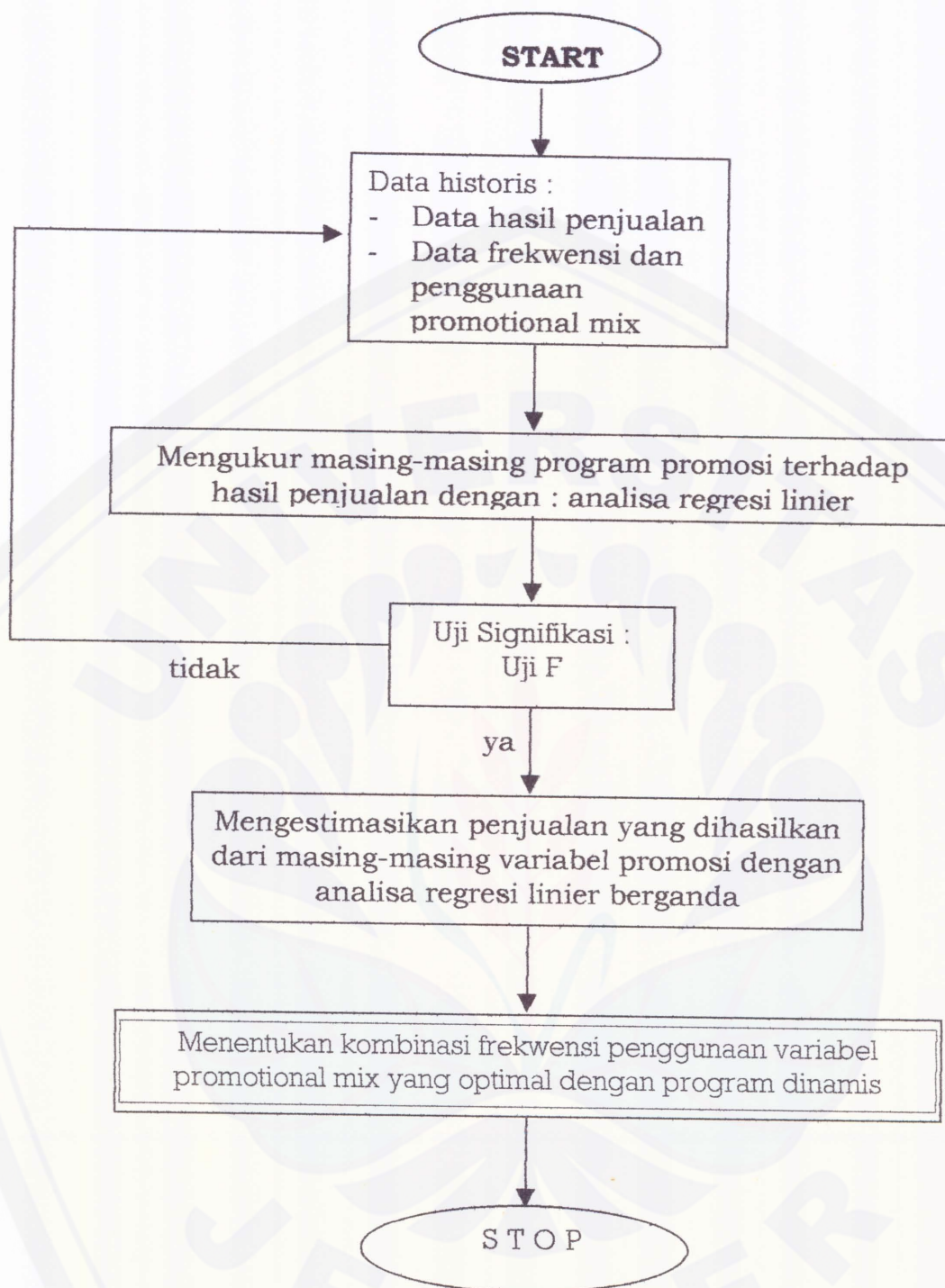
Dimana :

- Z = biaya minimal
 X_1 = besarnya biaya pada variabel periklanan
 X_2 = besarnya biaya pada variabel personal selling
 X_n = besarnya biaya pada variabel n
 F_1 = frekuensi kegiatan pada variabel periklanan
 F_2 = frekuensi kegiatan pada variabel personal selling
 F_n = frekuensi kegiatan pada variabel ke n

3.5 Hipotesa

Berdasarkan landasan teori, dihipotesakan ada pengaruh antara kombinasi variabel promotional mix terhadap pencapaian hasil penjualan.

3.6 Kerangka Pemecahan Masalah



PENJELASAN BAGAN

- Tahap I : Analisa regresi linier berganda terhadap data frekuensi penggunaan masing-masing variabel promotional mix dan data hasil penjualan untuk mengetahui adanya hubungan antara variabel promotional mix dengan volume penjualan.
- Tahap II : Setelah diketahui tingkat pengaruh dari masing-masing program tersebut kemudian diukur tingkat signifikannya dengan melaksanakan Uji F untuk mengetahui nyata atau tidaknya hubungan antara variabel promotional mix dengan volume penjualan.
- Tahap III : Menentukan estimasi penjualan dengan analisa regresi linier untuk periode yang akan datang.
- Tahap IV : Menentukan kombinasi variabel promotional mix yang optimal sehingga dicapai estimasi volume penjualan yang maksimal dengan program dinamis.
- Tahap V : Setelah tahap-tahap diatas dilalui, maka dapat diambil kesimpulan yang nantinya akan disumbangkan pada manajemen perusahaan untuk mengambil kebijakan selanjutnya.

IV. HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1 Gambaran Umum Perusahaan

4.1.1 Sejarah Singkat PT. United Motors Jember

PT. United Motors Company dulu bernama PT. United Indo Pratama. Perusahaan ini berpusat di Surabaya, tepatnya di jalan Basuki Rahmat No. 86 Surabaya. Sedangkan pemilik dan sekaligus penanggung jawabnya adalah Bapak Yupito Muntono, BA.

Dalam memperluas pemasaran mobil suzuki di Jawa timur, khususnya dibagian timur maka PT. United Motor Company Surabaya membuka cabangnya di kota Jember, tepatnya di Jalan Diponegoro No. 107 pada tahun 1985. Dipilihnya kota Jember karena kota ini cukup besar dan letaknya yang sangat strategis yaitu antara Surabaya dan Banyuwangi, sehingga sangat ramai.

Dengan dibangunnya cabang baru ini penjualan mobil suzuki di kota Jember dan sekitarnya maju pesat. Dengan pesatnya perkembangan penjualan tersebut akhirnya timbul berbagai masalah antara lain belum adanya jasa pelayanan service atau perbaikan mobil, ruang penyedia spare part yang tidak dapat dipisahkan dengan tempat service serta keperluan lain, maka untuk mengatasi masalah tersebut PT. United Motors Company Jember memindahkan kantor barunya yang letaknya lebih strategis, yaitu di Jalan Hayam Wuruk No 4 Jember. Kantor cabang PT. United Motors Company Jember yang baru, diresmikan pada hari Senin 6 Maret 1989 dengan surat ijin usaha (SIUP) No. 168/13-1/PB/89 dengan Akte Notaris Susanti, SH. Fasilitas-fasilitas pada kantor PT. United Motors Company yang baru adalah sebagai berikut:

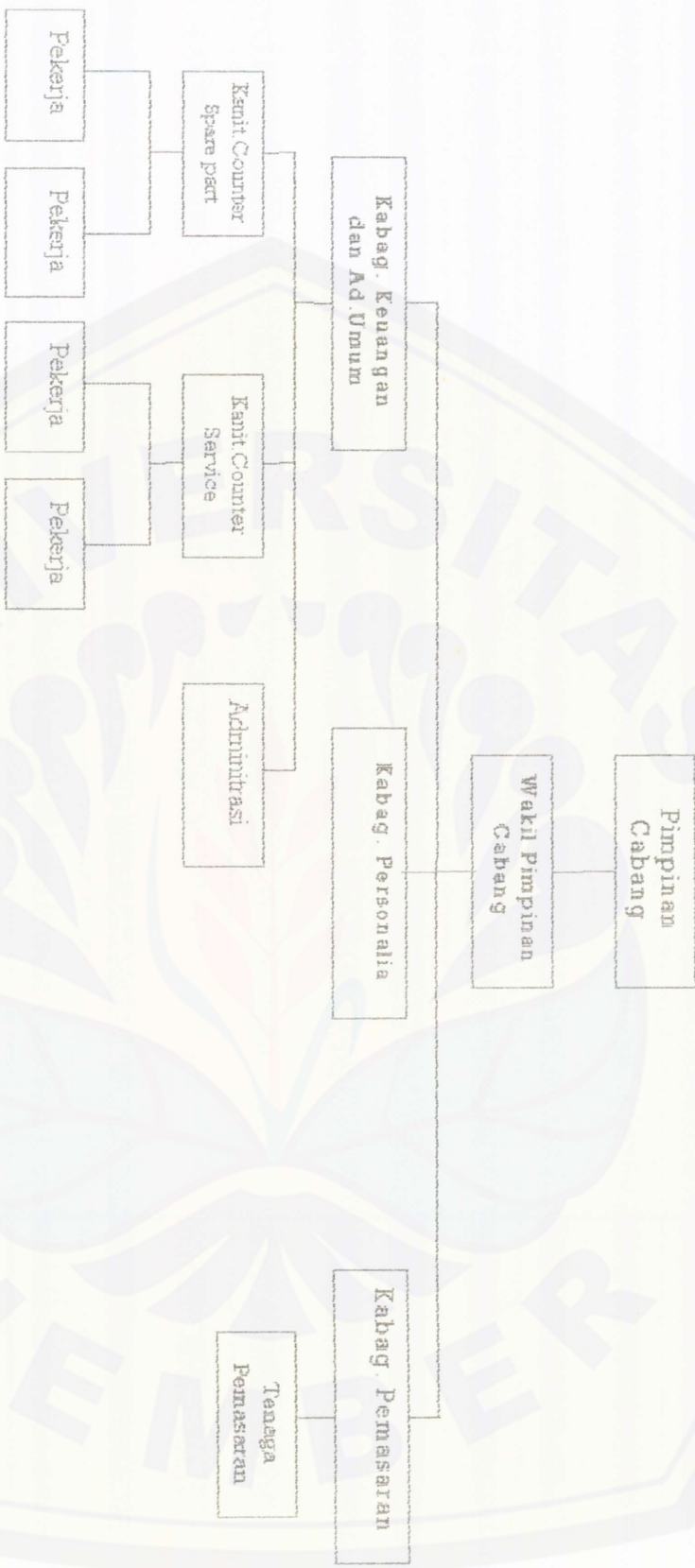
- Show room
- Counter spare part
- Counter Service
- Office

Dengan dibukanya kantor baru tersebut, pelayanan kepada masyarakat (customer) lebih baik dan juga penjualan mobil suzuki diharapkan semakin meningkat pesat.

4.1.2 Struktur Organisasi

Struktur organisasi menunjukkan kerangka dan susunan perwujudan pola hubungan-hubungan diantara fungsi-fungsi, bagian-bagian atau posisi-posisi, maupun orang-orang yang menunjukkan kedudukan, tugas wewenang dan tanggung jawab yang berbeda-beda dalam suatu organisasi. Struktur organisasi selalu dipengaruhi oleh situasi dan kondisi luasnya operasi perusahaan itu sendiri, sehingga organisasi bersifat fleksibel agar dapat mudah disesuaikan dengan kebutuhan.

Bentuk atau sistem organisasi PT. United Motors Company Jember adalah sistim organisasi garis, sebab tugas dan wewenang serta tanggung jawab dari atasan kepada bawahan terlihat dengan jelas. Disini struktur organisasi PT. United Motors Company Jember adalah sebagai berikut:



Gambar 1. Struktur Organisasi PT United Motors Company Jember

Sumber Data: PT. United Motors Company Jember

Tugas dan wewenang masing-masing fungsi adalah:

a. Pimpinan Cabang

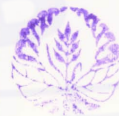
- Menentukan kebijaksanaan perusahaan, baik yang bersifat umum maupun khusus mengenai hal keuangan, pemasaran, administrasi dan pemilihan karyawan.
- Mengkoordinir serta membuat perencanaan terhadap segala aktivitas perusahaan, mendelegasikan wewenang dan tanggung jawab kepada bawahannya.
- Mengkoordinir semua fungsi yang ada agar dapat bekerja secara efisien dan efektif.
- Bertanggung jawab baik intern maupun ektern kepada pimpinan pusat.

b. Wakil Pimpinan Cabang

- Membantu pimpinan cabang dalam melakukan pekerjaan setiap hari.
- Mewakili pimpinan cabang dalam hal yang menyangkut teknis operasional bilamana pimpinan cabang berhalangan.
- Menampung saran dan usul bawahan untuk kepentingan perusahaan.
- Bertanggung jawab secara langsung kepada pimpinan cabang.

c. Kepala Bagian Keuangan dan Administrasi Umum

- Mengurus segala aktivitas dalam bidang keuangan
- Bertanggung jawab atas keuangan perusahaan
- Membuat anggaran belanja perusahaan dan rencana penerimaan pada permulaan tahun berjalan
- Melakukan koordinasi administrasi atau pembukuan untuk keperluan internal perusahaan.
- Membuat laporan-laporan penjualan, persediaan barang, laporan keuangan dan pengarsipan dokumen penting.
- Membawahi karyawan bagian counter spare part dan counter service dan administrasi.



Milik UPT Perpustakaan
UNIVERSITAS JEMBER

d. Kepala Bagian Personalia

- Mengatasi semua urusan kepegawaian dan kesejahteraan serta kebutuhan karyawan.
- Melakukan koordinasi kerja yang berkaitan dengan urusan pelaksanaan kerja.
- Bertanggung jawab secara penuh kepada wakil pimpinan cabang.

e. Kepala Bagian Pemasaran

- Melakukan pengkoordinasian pendistribusian barang.
- Merencanakan promosi penjualan dan menangani permintaan atau order dari pelanggan.
- Bertanggung jawab kepada wakil pimpinan cabang.

g. Kepala Unit Counter Spare Part

- Bertugas mengawasi dan memimpin kegiatan penjualan spare part
- Melaksanakan pembukuan atau pencatatan keuangan tentang spare part yang masuk atau keluar
- bertanggung jawab secara langsung kepada kepala bagian keuangan dan administrasi umum.

h. Kepala Unit Counter Service

- Bertugas mengawasi dan memimpin kegiatan di counter service
- Mengadakan pemeriksaan secara berkala terhadap mobil konsumen yang masih dalam garansi.
- Bertanggung jawab secara langsung kepada kepala bagian keuangan dan administrasi umum

i. Bagian Administrasi

- Melakukan administrasi segala aktivitas internal perusahaan
- Menyelenggarakan surat-menyurat perusahaan
- Bertanggung jawab penuh terhadap bagian keuangan dan administrasi umum

j. Tenaga Pemasar

- Melaksanakan pemasaran produk dari PT. United Motors Company Jember
- Melakukan rencana penjualan dan melayani permintaan dari calon-calon konsumen atau langganan
- Bertanggung jawab secara langsung kepada kepala bagian pemasaran

k. Pekerja

Dalam PT. United Motors Company Jember, pekerja terbagi dalam tiga bagian, yaitu:

1. Sopir

- Melakukan pengiriman mobil maupun spare part kepada konsumen
- Melakukan perencanaan pengiriman mobil agar terjamin ketepatannya
- Bertanggung jawab secara langsung kepada kepala unit spare part

2. Tenaga Penjualan Spare Part

- Melayani konsumen yang membeli spare part
- Bertanggung jawab pada kepala unit spare part

3. Tehnisi

- Melayani konsumen yang memperbaiki mobilkan
- Mengawasi, menjaga, memelihara dan memperbaiki atas kerusakan peralatan atau onderdil pada mobil perusahaan
- Bertanggung jawab secara penuh kepada kepala unit service.

4.1.3 Aspek Personalia

a. Hari Kerja dan Jam Kerja

Hari dan jam kerja pada PT. United Motors Company Jember ditetapkan sebagai berikut:

1) Hari Senin sampai dengan hari Jumat

Kerja : pukul 08.00 – 12.00 dan Pukul 13.00 - 16.00

Istirahat : pukul 12.00 – 13.00

2) Hari Sabtu

Kerja : pukul 08.00 – 16.00

Istirahat : tidak ada

b. Jumlah Tenaga Kerja

Jumlah karyawan yang dimiliki oleh PT. United Motors Company Jember adalah 22 orang. Pembagian karyawan tersebut menurut jabatan adalah sebagai berikut:

- Pimpinan Cabang	1
- WP. Cabang	1
- Kabag. Keuangan	1
- Kabag. Personalia	1
- Kabag. Pemasaran	1
- Tenaga Administrasi	3
- Kanit. Counter Spare Part	1
- Kanit. Counter Service	1
- Tenaga Pemasaran	4
- Pekerja	8
Jumlah	<hr/> 22

c. Sistem Pemberian Gaji, Upah kerja dan Jaminan Sosial

1) Sistem Gaji Bulanan

Dalam sistem pemberian gaji, PT. United Motors Company Jember besarnya gaji diberikan tetap untuk setiap bulannya dan tidak tergantung jumlah total penjualan yang dihasilkan. Sistem ini diberikan kepada mulai pimpinan cabang sampai dengan kepala bagian.

2) Sistem Upah Mingguan

Sistem pemberian upah ini diberikan kepada karyawan counter spare part, counter servise, tenaga pemasar dan pekerja. Pemberian upah ini dilakukan seminggu sekali dan besarnya upah yang diberikan didasarkan pada masing-masing jabatan kepegawaian.

Untuk meningkatkan produktivitas dan loyalitas karyawan, pimpinan perusahaan mengambil kebijaksanaan dengan menaikkan upah setiap dua tahun sekali.

3) Jaminan Sosial

Selain upah atau gaji yang diberikan kepada karyawan, mereka juga menerima jaminan kesejahteraan sosial. Kesejahteraan yang diberikan kepada karyawan antara lain.

- uang servise
- pakaian
- sepeda
- rekreasi
- pelayanan pengobatan
- uang makan
- asuransi ASTEK

4.2 Kegiatan Pemasaran

Sampai saat ini PT. United Motors Company terus menerus berkembang dan jangkauannya semakin meluas, hal ini terjadi karena animo masyarakat kepada dan pelayanan dari PT. United Motors Comapny ini cukup baik dan memuaskan. Semua ini tidak terlepas dari keberhasilan pemasar dalam menetapkan strategi-strategi pemasarannya

Strategi pemasaran PT. United Motors Company lebih banyak diartikan pada sasaran pelanggan yang tergolong menengah ke atas. PT. United Motors Company juga menggunakan banyak cara untuk memenuhi kebutuhan konsumen, dimana suatu produk dapat memiliki banyak ragam fasilitas-fasilitas (*features*) dan tingkatan kualitas yang tujuannya tidak lain adalah agar produk yang dihasilkan dapat diterima dan dinikmati oleh semua konsumen dan semua segmen sesuai dengan kemampuan masing-masing konsumen.

Dalam hal ini perusahaan tidak boleh puas hanya dengan merencanakan kegiatan-kegiatan saat ini, hal ini karena kebutuhan konsumen, pesaing dan lingkungan terus mengalami perubahan. Untuk itu disini sangatlah dibutuhkan suatu strategi untuk selalu mengembangkan dan memelihara kesesuaian antara sumber daya dan peluang-peluang pasarnya. Strategi yang digunakan disini tidak hanya diarahkan pada kegiatan pemasaran melainkan juga untuk bidang-bidang produksi, riset dan pengembangan bidang fungsional lainnya.

PT. United Motor Company Jember sebagai penyalur dari produk suzuki, setiap waktunya berusaha melakukan berbagai kegiatan untuk menarik konsumen, memperbaiki dan meningkatkan pelayanannya kepada konsumen yang merupakan salah satu program strategi promosi untuk memenangkan persaingan yang semakin ketat. Hal ini dilakukan melalui strategi-strategi sebagai berikut :

a. Periklanan

1) Media Massa (elektronik atau cetak)

Pengenalan produk PT. United Motors Company Jember yang menggunakan jasa media saat ini adalah melalui koran dan radio dan bioskop.

Melalui koran dilakukan dengan pemasangan iklan di koran Radar Jember, Radar Banyuwangi. Sedangkan melalui radio dilakukan dengan penayangan iklan produk United Motors Company di Radio dan yang melalui bioskop-bioskop dilakukan penayangan kehebatan dari produk suzuki sebelum pemutaran film dimulai, dengan harapan penayangan ini lebih menyentuh atau menarik minat konsumen untuk mempunyai produk suzuki.

2) Out Door Advertansi

Strategi ini dilakukan oleh PT. United Motor Company Jember dengan cara membuat balliho, spanduk dan papan reklame di tempat tempat yang mudah diketahui dan diingat oleh masyarakat atau konsumen dengan harapan nama perusahaan dapat terpendam di hati masyarakat umum.

3.) Stiker, kalender dan sebagainya

Setiap pembelian mobil, spare part, atau waktu konsumen datang untuk memperbaiki mobilnya dibengkel pada waktu-waktu tertentu akan diberikan kalender, stiker, poster dan seaginya yang digunakan PT United Motors Company Jember sebagai media periklanan.

b) Personal Selling (Tenaga Penjualan)

Cara lain yang dilakukan PT. United Motors Company Jember dalam melakukan promosi adalah dengan melakukan personal selling yaitu berusaha meningkatkan penjualan dengan cara memperkenalkan produk-produknya baik barang ataupun jasa melalui tenaga penjualan yang biasanya menggunakan tenaga beberapa orang wanita (*Sales Promotion Girl*). Tenaga SPG tersebut ditempatkan di Matahari Departmen Plaza – Jember atau melalui pameran yang diadakan pemerintah daerah dan kegiatan kegiatan lain yang termasuk dalam personal selling.

C) Promosi Penjualan

a. Hadiah

Metode ini dilakukan oleh PT. United Motors Company Jember dengan memberikan hadiah berupa jaket, VCD, sepeda gunung dan lain lain bagi mereka yang membeli produk suzuki di United Motors Company Jember. Dengan adanya hadiah ini, diharapkan konsumen akan tertarik untuk membeli produk-produk suzuki.

b. Donasi

Banyak kegiatan-kegiatan yang bersifat amal yang dilakukan oleh PT United Motors Company Jember seperti sumbangan untuk panti asuhan, pembuatan tempat ibadah, panti jompo, dan sebagainya . ini menunjukkan bahwa United Motors Company Jember peduli terhadap lingkungan sekitarnya, dan tidak hanya mengejar untung saja serta sebagai bukti bahwa United Motors Company Jember tanggap terhadap kebutuhan konsumen atau masyarakat umum.

c. Sponsor

PT. United Motors Company Jember sering menjadi penyandang dana untuk kegiatan-kegiatan seperti pertunjukan band, relly, dan sebagainya dengan tujuan agar masyarakat mengenal produk-produk suzuki di jember ini.

d. Gratis Service

Untuk menarik konsumen atas pelayanan yang diberikan dan sebagai bukti loyalitas pereusahaan terhadap konsumen, PT. United Motors Company Jember sering melakukan terobosan dengan melakukan service gratis terhadap produk suzuki. Promosi jenis ini merupakan suatu bukti loyalitas perusahaan terhadap konsumennya.

Pengeluaran biaya promositional mix melalui masing-masing variabelnya yang telah dialokasikan oleh PT. United Motors Company Jember selama triwulan I tahun 1998 sampai dengan triwulan IV tahun 2000 dapat dilihat pada tabel I sebagai berikut:

Tabel I. PT. United Motors Company Jember
Biaya dan Frekuensi Penggunaan Program Promotional Mix Triwulan III
s.d. Triwulan IV tahun 2000

Periode	Promosi Penjualan			Periklanan			Personal selling		
	F	Biaya	Total biaya	F	Biaya	Total biaya	F	biaya	Total biaya
1998 Tr. III	5	2.100.000	10.500.000	4	2.050.000	8.200.000	2	2.900.000	5.800.000
1998 Tr. IV	5	2.155.000	10.775.000	3	2.075.000	6.225.000	2	3.025.000	6.050.000
1999 Tr.I	6	2.210.000	13.260.000	4	2.113.000	8.452.000	4	3.025.000	12.100.000
1999 Tr.II	6	2.210.000	13.260.000	6	2.115.000	12.690.000	3	3.036.000	9.108.000
1999 Tr.III	7	2.219.000	15.533.000	7	2.200.000	15.400.000	5	3.039.000	15.195.000
1999 Tr.IV	9	2.224.000	20.016.000	9	2.215.000	15.400.000	6	3.042.000	18.252.000
2000 Tr. I	8	2.229.000	17.832.000	8	2.230.000	17.840.000	7	3.043.000	21.301.000
2000 Tr. II	9	2.229.000	20.061.000	9	2.236.000	20.124.000	6	3.046.000	18.276.000
2000 Tr.III	8	2.232.000	17.856.000	8	2.236.000	17.888.000	7	3.050.000	21.350.000
2000 Tr. IV	9	2.240.000	20.160.000	9	2.237.000	20.133.000	7	3.050.000	21.350.000

Sumber data : PT. United Motors Company Jember

□ Hasil Penjualan

Salah satu faktor indikasi keberhasilan suatu perusahaan dalam menjalankan aktifitasnya adalah hasil penjualan yang rata-rata cenderung meningkat, walaupun ada penurunan, hal tersebut tidak terlalu signifikan berpengaruh pada jalannya perusahaan selanjutnya.

Perkembangan hasil penjualan produk pada PT United Motors Company Jember tampak pada tabel 2 berikut ini :

Tabel 2. PT. United Motors Company Jember
Hasil Penjualan Triwulan III 1998 s.d Triwulan IV Tahun 2000
(dalam rupiah)

Nomer	Periode	Hasil Penjualan (Rp)
1.	Tahun 1998 triwulan III	845.000.000
2.	Tahun 1998 triwulan IV	840.000.000
3.	Tahun 1999 triwulan I	1.208.000.000
4.	Tahun 1999 triwulan II	1.210.000.000
5.	Tahun 1999 triwulan III	1.378.000.000
6.	Tahun 1999 triwulan IV	1.549.000.000
7.	Tahun 2000 triwulan I	1.777.000.000
8.	Tahun 2000 triwulan II	1.910.450.000
9.	Tahun 2000 triwulan III	2.030.200.000
10.	Tahun 2000 triwulan IV	2.294.050.000

Sumber Data: PT. United Motors Company Jember

4.3 Analisis Data dan Pembahasan

Berkaitan dengan penggunaan variabel promotional mix yang dilaksanakan pada triwulan I Tahun 2001, PT. United Motors Company Jember mengalokasikan biaya promosi sampai batas maksimal Rp 45.000.000. Sedangkan batas frekuensi penggunaan variabel promotional mix (promosi penjualan, periklanan, personal selling) antara 2 kali sampai dengan 9 kali.

Dengan adanya pembatasan anggaran biaya dan frekuensi penggunaan variabel promotional mix tersebut, pihak manajemen PT United Motor Company Jember dituntut untuk lebih dapat mengkombinasikan frekuensi kegiatan promosi yang paling optimal, dan tetap mampu untuk meningkatkan penjualannya dengan batasan dana yang ada. Sehingga untuk memecahkan permasalahan tersebut diperlukan alat analisis dan pembahasannya sebagai berikut :

4.3.1 Mengukur dan Menguji Pengaruh Variabel Promotional Mix terhadap Hasil Penjualan

Untuk membuat ramalan nilai variabel Y (penjualan) dengan menggunakan nilai variabel X (variabel promotioanal mix), maka X dan Y harus mempunyai hubungan yang erat. Besarnya pengaruh hubungan X terhadap Y diukur dengan menggunakan Koefisien Regresi.

a. Menentukan Persamaan Regresi Linier Berganda

Langkah awal yang dilakukan untuk mengukur dan menguji hubungan variabel promotional mix terhadap hasil penjualan adalah dengan menentukan persamaan regresi linier berganda terlebih dahulu. Data yang digunakan untuk mencari persamaan tersebut adalah data hasil penjualan dengan berbagai kombinasi frekuensi penggunaan program promosi pada PT. United Motors Company Jember, seperti terlihat dibawah ini :

Tabel 3. PT. United Motors Company Jember
 Hasil Penjualan dalam Berbagai Kombinasi Frekuensi Penggunaan variabel
 Promotional Mix Triwulan III 1998 s.d. Triwulan IV 2000

Periode	Promosi Penjualan	Periklanan	Personal Selling	Hasil Penjualan
1998 Tr.III	5	4	2	845.000.000
1998 Tr.IV	4	3	2	840.000.000
1999 Tr. I	6	4	4	1.208.000.000
1999 Tr. II	6	6	3	1.210.000.000
1999 Tr. III	7	7	5	1.378.000.000
1999 Tr. IV	9	9	6	1.549.000.000
2000 Tr. I	8	8	7	1.777.000.000
2000 Tr. II	9	9	6	1.910.450.000
2000 Tr.III	8	8	7	2.030.200.000
2000 Tr.IV	9	9	7	2.294.050.000

Sumber Data : Tabel 1 dan Tabel 2

Tabel 3 tersebut digunakan untuk meramalkan nilai Y dimana variabel independent X1, X2 dan X3 sudah diketahui. Dalam regresi linier berganda variabel dependent Y tergantung pada dua atau lebih variabel independent X. Variabel independent yang dimaksud dalam pembahasan ini adalah frekuensi penggunaan program promosi yaitu promosi penjualan, periklanan, personal selling, sedangkan variabel dependennya adalah hasil penjualan.

Berdasarkan data tersebut diatas didapatkan persamaan garis regresi yaitu:
 (lihat lampiran I)

$$Y = 186.267.136 + 41.830.623(X1) + 24.898.132(X2) + 173.405.081 (X3)$$

b. Menguji Pengaruh Penggunaan Variabel Promotional Mix terhadap Hasil Penjualan

Untuk menguji pengaruh penggunaan variabel promotional mix terhadap hasil penjualan, digunakan pengujian secara bersama-sama dengan menggunakan F test. Pengujian ini dimaksudkan untuk mengetahui seberapa nyata ketiga variabel independent secara bersama-sama berpengaruh terhadap peningkatan hasil penjualan.

Langkah-langkah pengujiannya yaitu :

- 1) Menentukan hipotesis 0 dan hipotesis alternatif

$$H_0 : B_1 = B_2 = \dots B_j = \dots B_k = 0$$

(tidak ada pengaruh dari $X_1, X_2, \dots X_j \dots X_k$ terhadap Y)

$$H_1 : B_j \neq 0$$

(paling sedikit ada satu variabel X yang mempengaruhi Y)

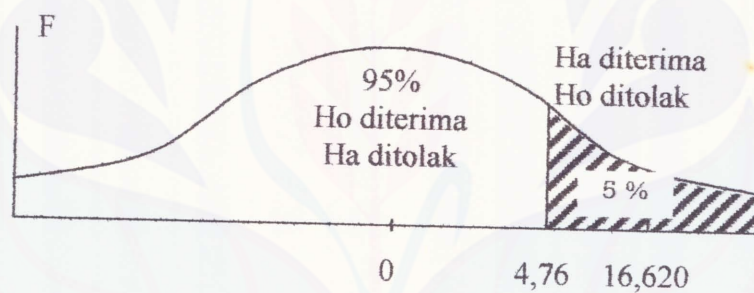
- 2) menentukan level of signifikan : 5%

derajat kebebasan = 6 (lihat lampiran 1)

$$F \text{ tabel} = 4,76$$

- 3) F hitung = 16,620 (lihat lampiran 1)

- 4) Kriteria pengujian



Gambar 2. Pengujian H_0

Ho diterima apabila $F_o < F_{\alpha (k-1)(n-k)}$

Ho ditolak apabila $F_o > F_{\alpha (k-1)(n-k)}$

5) kesimpulan pengujian

$F_{hitung} = 16,620$ letaknya lebih besar dari $F_{tabel} = 4,76$. Hal ini menunjukkan bahwa ada pengaruh yang signifikan atau nyata antara variabel independent (promosi penjualan, periklanan, dan personal selling) yang dilakukan secara bersama-sama terhadap peningkatan hasil penjualan.

Persamaan garis regresi diatas dapat dijelaskan sebagaimana dibawah ini:

- 1) Untuk program promosi penjualan koefisiennya menunjukkan nilai 41.830.623 yang berarti apabila program promosi penjualan ini dilakukan satu kali dalam penggunaannya, maka akan dapat meningkatkan hasil penjualan sebesar Rp 41.830.623
- 2) Untuk program periklanan koefisiennya menunjukkan nilai 24.898.132 yang berarti apabila program periklanan ini dilakukan satu kali dalam penggunaannya, maka akan dapat meningkatkan hasil penjualan sebesar Rp 24.898.132
- 3) Untuk program personal selling koefisiennya menunjukkan nilai 173.405.081 yang berarti apabila program personal selling ini dilakukan satu kali dalam penggunaannya, maka akan dapat meningkatkan hasil penjualan sebesar Rp 173.405.081

4.3.2 Mengestimasi Hasil Penjualan Periode yang Akan Datang pada Berbagai Kombinasi Penggunaan Variabel Promotional Mix.

Untuk mengestimasi hasil penjualan periode yang akan datang atau triwulan I tahun 2001 datang pada PT. United Motors Company Jember diperlukan data penjualan dan frekuensi penggunaan masing-masing program promosi mulai triwulan III 1998 sampai dengan triwulan IV 2000.

Untuk mengetahui estimasi hasil penjualan yang disumbangkan oleh masing-masing variabel promotional mix pada setiap frekuensi penggunaannya, maka dilakukan dengan menggunakan persamaan regresinya yaitu menganggap 0 pada variabel personal selling dan promosi penjualan jika akan menentukan hasil

penjualan yang dihasilkan oleh variabel periklanan. Menganggap 0 pada variabel promosi penjualan dan periklanan jika akan menentukan hasil penjualan yang dihasilkan oleh variabel personal selling. Menganggap 0 pada variabel periklanan dan personal selling jika akan menentukan hasil penjualan yang dihasilkan oleh variabel promosi penjualan. Adapun perhitungan yang dilakukan adalah sebagai berikut :

Persamaan regresi linier bergandanya adalah :

$$Y = 186.267.136 + 41.830.623X_1 + 24.898.132X_2 + 173.405.081X_3$$

Satu catatan yaitu apabila perusahaan tidak menggunakan variabel promotional mix berarti masing-masing variabel yang digunakan adalah 0, maka nilai Y yang dihasilkan sebesar Rp 186.267.136 (nilai konstanta)

Perhitungan untuk tabel 4 adalah sebagai berikut :

- Jika variabel promosi penjualan = 2 kali, periklanan = 0 dan variabel personal selling = 0, maka

$$\begin{aligned} Y &= 186.267.136 + 41.830.623(2) + 24.898.132(0) + 173.405.081(0) \\ &= 269.928.382 \end{aligned}$$

- Jika variabel promosi penjualan = 0, periklanan = 2 kali, personal selling = 0, maka

$$\begin{aligned} Y &= 186.267.136 + 41.830.623(0) + 24.898.132(2) + 173.405.081(0) \\ &= 236.063.400 \end{aligned}$$

- Jika variabel promosi penjualan = 0, periklanan = 0, dan personal selling = 2 kali, maka

$$\begin{aligned} Y &= 186.267.136 + 41.830.623(0) + 24.898.132(0) + 173.405.081(2) \\ &= 533.077.298 \end{aligned}$$

Adapun penggunaan masing-masing frekuensi variabel promosi secara keseluruhan untuk estimasi hasil penjualan triwulan I 2001 dapat dilihat pada tabel 4.

Tabel 4. PT. United Motors Company Jember
Estimasi Hasil Penjualan Setiap Program Promosi Berdasarkan Frekuensi
Penggunaannya Untuk triwulan I 2001 (dalam rupiah)

Frekuensi	Promosi Penjualan	Periklanan	Personal Selling
2	269.928.382	236.063.400	533.077.298
3	311.759.005	260.961.532	706.482.379
4	353.589.628	285.859.664	879.887.460
5	395.420.251	310.757.796	1.053.292.541
6	437.250.874	335.655.928	1226.697.622
7	479.081.497	360.554.060	1.400.102.703
8	520.912.119	385.452.192	1.573.507.784
9	562.742.743	410.350.324	1.746.912.865

Sumber Data : Lampiran 1 diolah

4.3.3. Menentukan Kombinasi Frekuensi Penggunaan Variabel Promotional Mix yang Menghasilkan Penjualan Maksimal

Untuk menentukan kombinasi frekuensi penggunaan variabel promotional mix yang akan menghasilkan penjualan maksimal dapat diselesaikan dengan menggunakan program dinamis, program tersebut dilaksanakan melalui beberapa tahapan yaitu :

- a. menentukan alternatif alokasi biaya pada masing-masing variabel promosi.
- b. Menentukan alternatif kombinasi penggunaan variabel promosi yang optimal untuk memperoleh estimasi hasil penjualan yang maksimal.

a. Menentukan Alternatif Alokasi Biaya pada Masing-masing Variabel Promotional Mix.

Untuk meramalkan biaya masing-masing variabel promotional mix yang akan dikeluarkan pada triwulan I tahun 2001, diperlukan data perkembangan biaya

penggunaan program promosi yang telah dilakukan oleh PT. United Motors Company Jember selama triwulan III tahun 1998 sampai dengan triwulan IV 2000 seperti yang terlihat pada tabel 1.

Perhitungan untuk estimasi biaya promosi triwulan I 2001 dapat dihitung dengan menggunakan rata-rata ukur sederhana dengan formulasi sebagai berikut :

$$G_m = \sqrt[n]{\frac{X_n}{X_0}}$$

Dimana :

n = banyaknya simpangan yang optimal

X_n = besarnya biaya pada setiap kali kegiatan promosi ke- n

X_0 = besarnya biaya pada setiap kali kegiatan promosi ke-0

- Hasil perhitungan dengan rata-rata ukur untuk program promosi penjualan (P1)

adalah :

$$G_m = \sqrt[9]{\frac{2.240.000}{2.100.000}}$$

$$G_m = \sqrt[9]{1,06667}$$

$$\text{Log } G_m = 1/9 \text{ Log } 1,06667$$

$$= 1/9 (0.0280)$$

$$= 0.00312$$

$$G_m = 1.0072$$

Estimasi biaya penggunaan program promosi penjualan(P1) untuk triwulan I

Th. 2001 adalah :

$$1.0072 \times \text{Rp } 2.240.000 = \underline{\text{Rp } 2.256.150}$$

- Hasil perhitungan dengan rata-rata ukur untuk program periklanan (PII) adalah :

$$G_m = \sqrt[9]{\frac{2.237.000}{2.050.000}}$$

$$G_m = \sqrt[9]{1,09122}$$

$$\begin{aligned}\text{Log Gm} &= 1/9 \log 1,0922 \\ &= 1/9 (0,03791) \\ &= 0,00421\end{aligned}$$

$$\text{Gm} = 1,00975$$

Estimasi biaya penggunaan program personal selling (PII) adalah :

$$1.00975 \times \text{Rp } 2.237.000 = \underline{\text{Rp } 2.258.804}$$

- Hasil perhitungan dengan rata-rata ukur untuk program personal selling (PIII) adalah

$$\text{Gm} = \sqrt[9]{\frac{3.050.000}{2.900.000}}$$

$$\text{Gm} = \sqrt[9]{1,0517}$$

$$\begin{aligned}\text{Log Gm} &= 1/9 \log 1,0517 \\ &= 1/9 (0,0219) \\ &= 0,00243\end{aligned}$$

$$\text{Gm} = 1,0056$$

Estimasi biaya penggunaan program personal selling (PIII) adalah :

$$1,0056 \times \text{Rp } 3.050.000 = \underline{\text{Rp } 3.067.080}$$

Berdasarkan perhitungan dengan rata-rata ukur sederhana didapatkan estimasi biaya promosi untuk masing-masing program promosi pada setiap frekuensi penggunaannya pada bulan Oktober 2000 sebagai berikut :

- ◆ Promosi penjualan (PI) = 2.256.150
- ◆ Periklanan (PII) = 2.258.804
- ◆ Personal selling (PIII) = 3.067.080

Pengalokasian dana pada masing-masing program promosi berdasarkan frekuensi penggunaannya pada triwulan I 2001 adalah sebagai berikut :

Berdasarkan data pada tabel 4 bahwa frekuensi terkecil program promosi yang dilakukan oleh PT. United Motors Jember adalah 2 kali. Misalkan perusahaan menggunakan variabel promosi penjualan 2 kali, periklanan 2 kali dan personal selling 2 kali, maka total biaya yang harus dikeluarkan adalah :

Untuk promosi penjualan	= 2 x 2.256.150 =	4.512.300
Untuk periklanan	= 2 x 2.258.804 =	4.517.608
Untuk personal selling	= 2 x 3.067.080 =	<u>6.134.160</u>
<i>Total</i>		= 15.164.068

Total biaya diatas kemudian dimasukkan ke dalam program dinamis (Ms.Excel). Berdasarkan langkah pertama ini, nantinya akan diketahui total biaya promosi yang paling mendekati konstrain dana yang telah ditetapkan oleh PT. United Motors Company Jember.

Sebelumnya perlu diperhatikan bahwa kombinasi frekuensi penggunaan variabel promotional mix yang layak ditentukan berdasarkan kendala dana yaitu sampai batas maksimal sebesar Rp 45.000.000 dengan batas frekuensi penggunaan program promosi antara 2 kali sampai dengan 9 kali. Bagi kombinasi yang melebihi dana dan frekuensi penggunaan program promosi yang telah ditetapkan oleh PT. United Motors Company Jember tersebut tidak dipertimbangkan, sebab kondisi seperti itu tidak mungkin untuk dilaksanakan.

Perhitungan estimasi biaya promosi masing-masing program promosi dengan aplikasi program dinamis dapat dilihat pada lampiran 2. Hasil estimasi total biaya promosi berdasarkan kombinasi frekuensi pada masing-masing program promosi yang paling mendekati konstrain dana sebesar Rp 45.000.000 dapat dilihat pada tabel 5 dibawah ini :

Tabel 5. PT. United Motors Company Jember
Estimasi Total Biaya Promosi Berdasarkan Alternatif Kombinasi Variabel Promotional Mix untuk Triwulan I Tahun 2001

Stage	Promosi Penjualan (PI)	Periklanan (PII)	Personal Selling (PIII)	Total Biaya (Rupiah)
1	8	9	2	44.512.596
2	6	9	3	43.067.376
3	5	9	4	43.878.306
4	4	9	5	44.689.236
5	3	9	6	43.244.016
6	2	8	7	44.052.292
7	2	7	8	44.860.568
8	2	5	9	43.410.040

Sumber Data : Lampiran 2

b. Menentukan Alternatif Kombinasi Frekuensi Penggunaan Variabel Promotional Mix untuk Mendapatkan Estimasi Hasil Penjualan yang Paling Maksimal

Estimasi hasil penjualan triwulan I tahun 2001 untuk masing-masing alternatif kombinasi frekuensi penggunaan variabel promotinal mix dapat dicari dengan memasukkan alternatif kombinasi frekuensi penggunaan program promosi tersebut kedalam *persamaan regresi linier berganda*, hal itu dapat dilihat contoh dibawah ini :

Jika PT United Motors Company Jember menggunakan program periklanan 2 kali, personal selling 2 kali, dan promosi penjualan 2 kali, maka estimasi hasil penjualannya adalah :

$$Y = 186.267.136 + 41.830.623 (2) + 24.890132 (2) + 173.405.081 (2)$$

$$= 666.534.808$$

Selanjutnya alternatif kombinasi frekuensi masing-masing variabel promotional mix untuk menentukan estimasi penjualan tersebut tersebut dimasukkan kedalam program dinamis/Ms. Excel (dapat dilihat pada lampiran 3). Sehingga nantinya akan diketahui hasil estimasi penjualan yang paling maksimal dengan berbagai alternatif kombinasi penggunaan variabel promotional mix sebagaimana terlihat pada tabel dibawah ini :

Tabel 6. PT. United Motors Company Jember
Estimasi Hasil Penjualan Berdasarkan Alternatif Kombinasi Variabel Promotional Mix untuk Triwulan I Tahun 2001

Stage	Promosi Penjualan (PI)	Periklanan (PII)	Personal Selling (PIII)	Total Penjualan (Rupiah)
1	8	9	2	1.091.805.470
2	6	9	3	1.181.549.305
3	4	9	4	1.271.293.140
4	3	9	5	1.402.867.598
5	2	9	6	1.534.442.056
6	2	8	7	1.682.949.005
7	2	7	8	1.831.455.954
8	2	5	9	1.955.064.771

Sumber data : Lampiran 3

Berdasarkan kombinasi frekuensi promotional mix yang telah dipilih pada tahap pertama (aplikasi program dinamis pada tahap a). Akhirnya diperoleh estimasi hasil penjualan yang paling maksimal dengan menggunakan konstraint dana yang paling mendekati dana promosi yang telah ditetapkan oleh PT United Motor Company Jember yaitu sebesar **Rp 1.955.064.771** dan biaya Promosi sebesar **Rp 43.410.040** dengan frekuensi adalah sebagai berikut:

Promosi Penjualan = 2 kali

Periklanan = 5 kali

Personal selling = 9 kali

4.4 PEMBAHASAN

Berdasarkan analisis penelitian yang dilakukan pada PT United Motors Company Jember, dapat dijelaskan sebagai berikut :

4.4.1 Pengaruh Variabel-variabel Promotional Mix terhadap Hasil Penjualan

Dari persamaan regresi linier berganda hasil perhitungan program komputer *SPSS for Windows Release 7.5* yaitu :

$$Y = 186.267.136 + 41.830.623 (X1) + 24.898.132 (X2) + 173.405.081 (X3)$$

Dapat diketahui besarnya besarnya pengaruh masing-masing variabel promotional mix yang dapat penulis simpulkan sebagai berikut :

- Pada promosi penjualan koefisiennya sebesar 41.830.623 Jika frekuensi program promosi penjualan dinaikkan atau diturunkan sebesar satu kali akan menyebabkan kenaikan atau penurunan hasil penjualan sebesar koefisiennya
- Pada periklanan koefisiennya sebesar 24.898.132 Jika frekuensi program periklanan dinaikkan atau diturunkan sebesar satu kali akan menyebabkan kenaikan atau penurunan hasil penjualan sebesar koefisiennya.
- Pada personal selling koefisiennya sebesar 173.405.081 Jika frekuensi program personal selling dinaikkan atau diturunkan sebesar satu kali akan menyebabkan kenaikan atau penurunan hasil penjualan sebesar koefisiennya.

Setelah diuji secara bersama-sama dengan menggunakan F test, terdapat pengaruh yang nyata dari ketiga variabel promotional mix yang dijalankan oleh PT. United Motors Company Jember (promosi penjualan, periklanan, dan personal selling) terhadap hasil penjualan.

4.4.2 Estimasi Hasil Penjualan pada Triwulan Yang Akan Datang

Dengan menggunakan persamaan regresi linier berganda:

$Y = 186.267.136 + 41.830.623 (X1) + 24.898.132 (X2) + 173.405.081 (X3)$, dapat dihitung besarnya estimasi penjualan yang akan dihasilkan oleh masing-masing variabel promotional mix. Estimasi hasil penjualan untuk triwulan I tahun 2001 dapat dilihat sebagai berikut :

- 1) Pada frekuensi 2 kali penggunaan masing-masing program promosi akan menghasilkan penjualan Rp 13.997.638 dalam program promosi penjualan, Rp 236.063400 dalam periklanan dan Rp 533.077.298 dalam program personal selling.
- 2) Pada frekuensi 3 kali penggunaan masing-masing program promosi akan menghasilkan penjualan Rp 311.759.005 dalam program promosi penjualan, Rp 260.961.532 dalam program periklanan dan Rp 706.482.379 dalam program personal selling.
- 3) Pada frekuensi 4 kali penggunaan masing-masing program promosi akan menghasilkan penjualan Rp 353.589.628 dalam program promosi penjualan, Rp 310.757.796 dalam program periklanan dan Rp 879.887.460 dalam program personal selling.
- 4) Pada frekuensi 5 kali penggunaan masing-masing program promosi akan menghasilkan penjualan Rp 395.420.251 dalam program promosi penjualan, Rp 310.757.796 dalam program periklanan dan Rp 1.053.292.541 dalam program personal selling.
- 5) Pada frekuensi 6 kali penggunaan masing-masing program promosi akan menghasilkan penjualan Rp 437.250.874 dalam program promosi penjualan, Rp 335.655.928 dalam periklanan dan Rp 1.226.697.622 dalam program personal selling.
- 6) Pada frekuensi 7 kali penggunaan masing-masing program promosi akan menghasilkan penjualan Rp 479.081.497 dalam program promosi penjualan, Rp 360.554.060 dalam periklanan dan Rp 1.400.102.703 dalam program personal selling.
- 7) Pada frekuensi 8 kali penggunaan masing-masing program promosi akan menghasilkan penjualan Rp 520.912.119 dalam program promosi penjualan, Rp 385.452.192 dalam periklanan dan Rp 1.573.507.784 dalam program personal selling.

- 8) Pada frekuensi 9 kali penggunaan masing-masing program promosi akan menghasilkan penjualan Rp 562.742.743 dalam program promosi penjualan, Rp 410.350.324 dalam periklanan dan Rp 1.746.912.865 dalam program personal selling.

4.4.3 Kombinasi Frekuensi Variabel Promotional Mix yang dapat Menghasilkan Penjualan yang Maksimal

Dengan perhitungan program dinamis diperoleh kombinasi frekuensi dengan biaya yang tidak melebihi batasan dana program promosi yang telah ditetapkan oleh PT United Motors Company Jember (Rp 45.000.000) sebagai berikut :

- 1) Pada frekuensi promosi penjualan 8 kali, periklanan 9 kali dan personal selling 2 kali dengan total biaya sebesar Rp 44.512.596.
- 2) Pada frekuensi promosi penjualan 6 kali, periklanan 9 kali dan personal selling 3 kali dengan total biaya sebesar Rp 43.067.376.
- 3) Pada frekuensi promosi penjualan 5 kali, periklanan 9 kali dan personal selling 4 kali dengan total biaya sebesar Rp 43.878.306.
- 4) Pada frekuensi promosi penjualan 4 kali, periklanan 9 kali dan personal selling 5 kali dengan total biaya sebesar Rp 44.689.236.
- 5) Pada frekuensi promosi penjualan 3 kali, periklanan 9 kali dan personal selling 6 kali dengan total biaya sebesar Rp 43.244.016.
- 6) Pada frekuensi promosi penjualan 2 kali, periklanan 8 kali dan personal selling 7 kali dengan total biaya sebesar Rp 44.052.292.
- 7) Pada frekuensi promosi penjualan 2 kali, periklanan 7 kali dan personal selling 8 kali dengan total biaya sebesar Rp 44.860.568.
- 8) Pada frekuensi promosi penjualan 2 kali, periklanan 5 kali dan personal selling 9 kali dengan total biaya sebesar Rp 43.410.040.

Sehingga didapat estimasi total biaya promosi yang paling mendekati batas dana yang telah dianggarkan untuk triwulan tahun 2001 yaitu sebesar Rp 43.410.040. Dimana kombinasi variabel promotional mix yang harus digunakan adalah program promosi penjualan 2 kali, program periklanan 5 kali dan program personal selling 9 kali yang dapat memberikan hasil penjualan maksimal sebesar Rp 1.955.064.771



V. SIMPULAN DAN SARAN

5.1 Simpulan

Berdasarkan analisis penelitian yang dilakukan pada PT United Motors Company Jember, dapat disimpulkan sebagai berikut :

1. Hasil perhitungan program komputer *SPSS for Windows release 7.5* diperoleh persamaan regresi berganda sebagai berikut:

$$Y=186.267.136 + 41.830.623 (X1) + 24.898.132 (X2) + 173.405.081 (X3)$$

Setelah diuji secara bersama-sama dengan menggunakan F test, terdapat pengaruh yang nyata dari kombinasi ketiga variabel promotional mix (promosi penjualan, periklanan, dan personal selling) terhadap peningkatan hasil penjualan perusahaan.

2. Kombinasi penggunaan variabel promotional mix untuk tahun 2001 triwulan I yang menghasilkan penjualan paling maximal dengan biaya yang optimal dari delapan alternatif yang terdapat dalam bab empat pada anggaran biaya promosi sebesar Rp. 45.000.000,- adalah sebagai berikut:

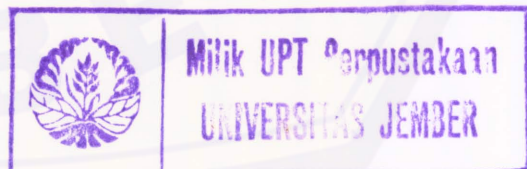
- promosi penjualan = 2 kali
- periklanan = 5 kali
- personal selling = 9 kali

Dengan perincian:

- Hasil penjualan yang dapat dicapai sebesar Rp. 1.955.064.771,-
- Total biaya promosi yang dikeluarkan sebesar Rp. 43.410.040,-
- Biaya yang dapat dihemat sebesar Rp. 1.589.960,-

5.2 Saran

Bertitik tolak dari hasil simpulan tersebut diatas disarankan kepada PT. United Motors Company Jember sebaiknya dengan batasan dana promosi sebesar Rp. 45.000.000,- menggunakan kombinasi variabel promotional mix tersebut pada periode tahun 2001 triwulan I .



DAFTAR PUSTAKA

- Astri, Marwan. 1996. *Marketing*. Edisi Pertama. Cetakan Pertama. Yogyakarta: BPFE
- Dajan, Anto. 1995. *Pengantar Statistik*. Jilid I. Jakarta: PT pustaka LP3ES Indonesia
- Kartajaya, Hermawan. 1996. *Siasat Memenangkan Persaingan Global*. Marketing Plus 2000. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama
- Mawidhi, Suwoko. 1998. *Penerapan Analisis Programasi Dinamis Untuk Menentukan Kombinasi Variabel promosi Yang Optimal Pada Perusahaan Rokok PT. HM. Sampoerna di Surabaya: (Skripsi)*. Universitas Jember Fakultas Ekonomi
- Nitisemito, Alex. S. 1984. *Marketing*. Jakarta: Ghalia Indonesia
- Schuman, A.B.E. 1983. *Scientific Programing In Business and Industry*. Threed Printing. New York: John Willey and Sons Inc.
- Swastha, Basu dan Irawan. 1996. *Azas-Azas Marketing*. Edisi ketiga. Cetakan Kedua. Yogyakarta: Liberty
- Suryabrata, Sumadi. 1989. *Metodologi Penelitian*. Jakarta: Rajawali
- Tjiptono, Fandy. 1995. *Total Quality Manajemen*. Yogyakarta : Andi Offset
- Yulianto, Nanang. 1997. *Analisis Penentuan Kombinasi Variabel Promosi Yang Optimal dengan Program Dinamis Pada Perusahaan Rokok PT. Djarum di Kudus. (Skripsi)*. Universitas Jember: Fakultas Ekonomi

LAMPIRAN I

Regression

Descriptive Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
Y	1,5E+09	5,0E+08	10
X1	7,20	1,62	10
X2	6,70	2,31	10
X3	4,90	2,02	10

Correlations

		Y	X1	X2	X3
Pearson Correlation	Y	1,000	,903	,883	,940
	X1	,903	1,000	,968	,922
	X2	,883	,968	1,000	,895
	X3	,940	,922	,895	1,000
Sig. (1-tailed)	Y	,	,000	,000	,000
	X1	,000	,	,000	,000
	X2	,000	,000	,	,000
	X3	,000	,000	,000	,
N	Y	10	10	10	10
	X1	10	10	10	10
	X2	10	10	10	10
	X3	10	10	10	10

Variables Entered/Removed^a

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	X3, X2, X1	,	Enter

a. All requested variables entered.

b. Dependent Variable: Y

Lampiran 2

Estimasi Total Biaya Promosi dalam Berbagai Alternatif
 Kombinasi Variabel Promotional Mix dengan Program Dinamis
 PT. United Motors Company Jember
 Triwulan I 2001

Stage 1

X3 = 2									
X1 / X2	2	3	4	5	6	7	8	9	
2	15,164,068	17,422,872	19,681,676	21,940,480	24,199,284	26,458,088	28,716,892	30,975,696	
3	17,420,218	19,679,022	21,937,826	24,196,630	26,455,434	28,714,238	30,973,042	33,231,846	
4	19,676,368	21,935,172	24,193,976	26,452,780	28,711,584	30,970,388	33,229,192	35,487,996	
5	21,932,518	24,191,322	26,450,126	28,708,930	30,967,734	33,226,538	35,485,342	37,744,146	
6	24,188,668	26,447,472	28,706,276	30,965,080	33,223,884	35,482,688	37,741,492	40,000,296	
7	26,444,818	28,703,622	30,962,426	33,221,230	35,480,034	37,738,838	39,997,642	42,256,446	
8	28,700,968	30,959,772	33,218,576	35,477,380	37,736,184	39,994,988	42,253,792	44,512,596	
9	30,957,118	33,215,922	35,474,726	37,733,530	39,992,334	42,251,138	44,509,942	46,768,746	

Stage 2

X3 = 3									
X1 / X2	2	3	4	5	6	7	8	9	
2	18,231,148	20,489,952	22,748,756	25,007,560	27,266,364	29,525,168	31,783,972	34,042,776	
3	20,487,298	22,746,102	25,004,906	27,263,710	29,522,514	31,781,318	34,040,122	36,298,926	
4	22,743,448	25,002,252	27,261,056	29,519,860	31,778,664	34,037,468	36,296,272	38,555,076	
5	24,999,598	27,258,402	29,517,206	31,776,010	34,034,814	36,293,618	38,552,422	40,811,226	
6	27,255,748	29,514,552	31,773,356	34,032,160	36,290,964	38,549,768	40,808,572	43,067,376	
7	29,511,898	31,770,702	34,029,506	36,288,310	38,547,114	40,805,918	43,064,722	45,323,526	
8	31,768,048	34,026,852	36,285,656	38,544,460	40,803,264	43,062,068	45,320,872	47,579,676	
9	34,024,198	36,283,002	38,541,806	40,800,610	43,059,414	45,318,218	47,577,022	49,835,826	

Lampiran 2 (lanjutan)

Stage 3

		X3 =4							
X1 / X2	2	3	4	5	6	7	8	9	
2	21,298,228	23,557,032	25,815,836	28,074,640	30,333,444	32,592,248	34,851,052	37,109,856	
3	23,554,378	25,813,182	28,071,986	30,330,790	32,589,594	34,848,398	37,107,202	39,366,006	
4	25,810,528	28,069,332	30,328,136	32,586,940	34,845,744	37,104,548	39,363,352	41,622,156	
5	28,066,678	30,325,482	32,584,286	34,843,090	37,101,894	39,360,698	41,619,502	<u>43,878,306</u>	
6	30,322,828	32,581,632	34,840,436	37,099,240	39,358,044	41,616,848	43,875,652	46,134,456	
7	32,578,978	34,837,782	37,096,586	39,355,390	41,614,194	43,872,998	46,131,802	48,390,606	
8	34,835,128	37,093,932	39,352,736	41,611,540	43,870,344	46,129,148	48,387,952	50,646,756	
9	37,091,278	39,350,082	41,608,886	43,867,690	46,126,494	48,385,298	50,644,102	52,902,906	

Stage 4

		X3 =5							
X1 / X2	2	3	4	5	6	7	8	9	
2	24,365,308	26,624,112	28,882,916	31,141,720	33,400,524	35,659,328	37,918,132	40,176,936	
3	26,621,458	28,880,262	31,139,066	33,397,870	35,656,674	37,915,478	40,174,282	42,433,086	
4	28,877,608	31,136,412	33,395,216	35,654,020	37,912,824	40,171,628	42,430,432	<u>44,689,236</u>	
5	31,133,758	33,392,562	35,651,366	37,910,170	40,168,974	42,427,778	44,686,582	46,945,386	
6	33,389,908	35,648,712	37,907,516	40,166,320	42,425,124	44,683,928	46,942,732	49,201,536	
7	35,646,058	37,904,862	40,163,666	42,422,470	44,681,274	46,940,078	49,198,882	51,457,686	
8	37,902,208	40,161,012	42,419,816	44,678,620	46,937,424	49,196,228	51,455,032	53,713,836	
9	40,158,358	42,417,162	44,675,966	46,934,770	49,193,574	51,452,378	53,711,182	55,969,986	

Lampiran 2 (lanjutan)

Stage 5

X3 =6		2	3	4	5	6	7	8	9
X1 / X2									
2		27,432,388	29,691,192	31,949,996	34,208,800	36,467,604	38,726,408	40,985,212	<u>43,244,016</u>
3		29,688,538	31,947,342	34,206,146	36,464,950	38,723,754	40,982,558	43,241,362	45,500,166
4		31,944,688	34,203,492	36,462,296	38,721,100	40,979,904	43,238,708	45,497,512	47,756,316
5		34,200,838	36,459,642	38,718,446	40,977,250	43,236,054	45,494,858	47,753,662	50,012,466
6		36,456,988	38,715,792	40,974,596	43,233,400	45,492,204	47,751,008	50,009,812	52,268,616
7		38,713,138	40,971,942	43,230,746	45,489,550	47,748,354	50,007,158	52,265,962	54,524,766
8		40,969,288	43,228,092	45,486,896	47,745,700	50,004,504	52,263,308	54,522,112	56,780,916
9		43,225,438	45,484,242	47,743,046	50,001,850	52,260,654	54,519,458	56,778,262	59,037,066

Stage 6

X3 =7		2	3	4	5	6	7	8	9
X1 / X2									
2		30,499,468	32,758,272	35,017,076	37,275,880	39,534,684	41,793,488	<u>44,052,292</u>	46,311,096
3		32,755,618	35,014,422	37,273,226	39,532,030	41,790,834	44,049,638	46,308,442	48,567,246
4		35,011,768	37,270,572	39,529,376	41,788,180	44,046,984	46,305,788	48,564,592	50,823,396
5		37,267,918	39,526,722	41,785,526	44,044,330	46,303,134	48,561,938	50,820,742	53,079,546
6		39,524,068	41,782,872	44,041,676	46,300,480	48,559,284	50,818,088	53,076,892	55,335,696
7		41,780,218	44,039,022	46,297,826	48,556,630	50,815,434	53,074,238	55,333,042	57,591,846
8		44,036,368	46,295,172	48,553,976	50,812,780	53,071,584	55,330,388	57,589,192	59,847,996
9		46,292,518	48,551,322	50,810,126	53,068,930	55,327,734	57,586,538	59,845,342	62,104,146

Lampiran 3
 Estimasi Total Hasil Penjualan dalam Berbagai Alternatif Kombinasi Frekuensi
 Penggunaan Variabel Promotional Mix dengan Program Dinamis
 Triwulan I Tahun 2001

Stage 1

X1 / X2	X3 = 2								
	2	3	4	5	6	7	8	9	
2	666,534,808	691,432,940	716,331,072	741,229,204	766,127,336	791,025,468	815,923,600	840,821,732	
3	708,365,431	733,263,563	758,161,695	783,059,827	807,957,959	832,856,091	857,754,223	882,652,355	
4	750,196,054	775,094,186	799,992,318	824,890,450	849,788,582	874,686,714	899,584,846	924,482,978	
5	792,026,677	816,924,809	841,822,941	866,721,073	891,619,205	916,517,337	941,415,469	966,313,601	
6	833,857,300	858,755,432	883,653,564	908,551,696	933,449,828	958,347,960	983,246,092	1,008,144,224	
7	875,687,923	900,586,055	925,484,187	950,382,319	975,280,451	1,000,178,583	1,025,076,715	1,049,974,847	
8	917,518,546	942,416,678	967,314,810	992,212,942	1,017,111,074	1,042,009,206	1,066,907,338	1,091,805,470	
9	959,349,169	984,247,301	1,009,145,433	1,034,043,565	1,058,941,697	1,083,839,829	1,108,737,961	1,133,636,093	

Stage 2

X1 / X2	X3=3								
	2	3	4	5	6	7	8	9	
2	839,939,889	864,838,021	889,736,153	914,634,285	939,532,417	964,430,549	989,328,681	1,014,226,813	
3	881,770,512	906,668,644	931,566,776	956,464,908	981,363,040	1,006,261,172	1,031,159,304	1,056,057,436	
4	923,601,135	948,499,267	973,397,399	998,295,531	1,023,193,663	1,048,091,795	1,072,989,927	1,097,888,059	
5	965,431,758	990,329,890	1,015,228,022	1,040,126,154	1,065,024,286	1,089,922,418	1,114,820,550	1,139,718,682	
6	1,007,262,381	1,032,160,513	1,057,058,645	1,081,956,777	1,106,854,909	1,131,753,041	1,156,651,173	1,181,549,305	
7	1,049,093,004	1,073,991,136	1,098,889,268	1,123,787,400	1,148,685,532	1,173,583,664	1,198,481,796	1,223,379,928	
8	1,090,923,627	1,115,821,759	1,140,719,891	1,165,618,023	1,190,516,155	1,215,414,287	1,240,312,419	1,265,210,551	
9	1,132,754,250	1,157,652,382	1,182,550,514	1,207,448,646	1,232,346,778	1,257,244,910	1,282,143,042	1,307,041,174	

Lampiran 3 (lanjutan)

Stage 5

X1 / X2	X3 = 6								
	2	3	4	5	6	7	8	9	9
2	1,360,155,132	1,385,053,264	1,409,951,396	1,434,849,528	1,459,747,660	1,484,645,792	1,509,543,924	1,534,442,056	
3	1,401,985,755	1,426,883,887	1,451,782,019	1,476,680,151	1,501,578,283	1,526,476,415	1,551,374,547	1,576,272,679	
4	1,443,816,378	1,468,714,510	1,493,612,642	1,518,510,774	1,543,408,906	1,568,307,038	1,593,205,170	1,618,103,302	
5	1,485,647,001	1,510,545,133	1,535,443,265	1,560,341,397	1,585,239,529	1,610,137,661	1,635,035,793	1,659,933,925	
6	1,527,477,624	1,552,375,756	1,577,273,888	1,602,172,020	1,627,070,152	1,651,968,284	1,676,866,416	1,701,764,548	
7	1,569,308,247	1,594,206,379	1,619,104,511	1,644,002,643	1,668,900,775	1,693,798,907	1,718,697,039	1,743,595,171	
8	1,611,138,870	1,636,037,002	1,660,935,134	1,685,833,266	1,710,731,398	1,735,629,530	1,760,527,662	1,785,425,794	
9	1,652,969,493	1,677,867,625	1,702,765,757	1,727,663,889	1,752,562,021	1,777,460,153	1,802,358,285	1,827,256,417	

Stage 6

X1 / X2	X3 = 7								
	2	3	4	5	6	7	8	9	9
2	1,533,560,213	1,558,458,345	1,583,356,477	1,608,254,609	1,633,152,741	1,658,050,873	1,682,949,005		1,707,847,137
3	1,575,390,836	1,600,288,968	1,625,187,100	1,650,085,232	1,674,983,364	1,699,881,496	1,724,779,628	1,749,677,760	
4	1,617,221,459	1,642,119,591	1,667,017,723	1,691,915,855	1,716,813,987	1,741,712,119	1,766,610,251	1,791,508,383	
5	1,659,052,082	1,683,950,214	1,708,848,346	1,733,746,478	1,758,644,610	1,783,542,742	1,808,440,874	1,833,339,006	
6	1,700,882,705	1,725,780,837	1,750,678,969	1,775,577,101	1,800,475,233	1,825,373,365	1,850,271,497	1,875,169,629	
7	1,742,713,328	1,767,611,460	1,792,509,592	1,817,407,724	1,842,305,856	1,867,203,988	1,892,102,120	1,917,000,252	
8	1,784,543,951	1,809,442,083	1,834,340,215	1,859,238,347	1,884,136,479	1,909,034,611	1,933,932,743	1,958,830,875	
9	1,826,374,574	1,851,272,706	1,876,170,838	1,901,068,970	1,925,967,102	1,950,865,234	1,975,763,366	2,000,661,498	

Lampiran 4 : Dasar Penentuan Frekuensi Program Promosi Triwulan III Tahun 1998 s.d. Triwulan IV Tahun 2000 Pada PT United Motors Company Jember

Jenis Program Promosi	Periode											
	1998			1999			2000					
	III	IV		I	II	III	IV	I	II	III	IV	
Promosi Penjualan	2	3			2	3		3	2			2
	1	2			3			2	7			3
	1			3	1		7					4
	1			3		4	2	3				2
Periklanan												
	3	2		2	2	2	2	2	3	6		1
					3		5	6				3
	1	1		1	1	1	2		2	2		3
				1		4			2			2
Personal Selling												
		1		1	1					1		1
	2	1		4	2	5	6	6	6	6		6
												7

Sumber Data : PT. United Motors Company Jember

Lampiran 5 : Hasil Penjualan PT. United Motors Company Jember
 Triwulan III Tahun 1998 s.d. Triwulan IV Tahun 2000 (Dalam Ribuan Rp)

Nomer	Triwulan	Harga Jual Masing-Masing Tipe Mobil (OTR)					Unit Yang Terjual Masing-Masing Tipe					Jumlah Unit Terjual	Hasil Penjualan
		PU 1.5	SK-DX	SDK-Drig I	BLN 1.5	MB 1.5 SE	PU 1.5	SK-DX	SDK-Drig I	BLN 1.5	MB 1.0 SE		
1	1998 Tr. I	35.000	50.000	85.000	95.000	40.000	3	2	3	1	8	17	345.000
2	1998 Tr. II	35.000	50.000	85.000	95.000	40.000	2		4	1	6	13	340.000
3	1998 Tr. I	40.500	53.000	103.000	110.000	47.500	2	3	3	3	7	18	1.203.000
4	1998 Tr. II	40.500	53.000	103.000	110.000	47.500	4	2		6	6	18	1.210.000
5	1998 Tr. III	40.500	53.000	103.000	110.000	47.500	5	4	2	3	9	23	1.373.000
6	1998 Tr. IV	40.500	53.000	103.000	110.000	47.500	4	5	4	3	8	24	1.549.000
7	2000 Tr. I	47.000	62.400	115.000	122.000	57.950	5	6	4	2	8	25	1.777.000
8	2000 Tr. II	47.000	62.400	115.000	122.000	57.950	5	7	3	4	7	26	1.910.450
9	2000 Tr. III	47.000	62.400	115.000	122.000	57.950	8	4	5	3	8	28	2.030.200
10	2000 Tr. IV	47.000	62.400	115.000	122.000	57.950	7	6	5	5	7	30	2.294.050

Sumber Data : United Motors Company Jember

Keterangan: Harga OTR (off the road), tidak termasuk SBN, biaya administrasi, palak atas barang mewah, biaya pengiriman kendaraan, biaya pemeliharaan warna, suku bunga bank, harga suku cadang, biaya tenaga kerja, dll.