

**ANALISIS PENGARUH PROMOTIONAL MIX TERHADAP  
PENJUALAN PADA PERUSAHAAN ROKOK  
PT. BOKOR MAS CABANG BLITAR**

**SKRIPSI**



Oleh

**Rochma Evitasari**

NIM : 970810201106

**FAKULTAS EKONOMI  
UNIVERSITAS JEMBER**

**2001**

Aksi	0	Kelas	5
Terima	0	658,81	
No. Induk	10236755	EVI	
		a	

## JUDUL SKRIPSI

ANALISIS PENGARUH PROMOTIONAL MIX TERHADAP PENJUALAN  
PADA PERUSAHAAN ROKOK PT. BOKOR MAS  
CABANG BLITAR

Yang dipersiapkan dan disusun oleh :

N a m a : Rochma Evitasari

N. I. M. : 970810201106

Jurusan : Manajemen

telah dipertahankan di depan Panitia Penguji pada tanggal :

**15 SEP 2001**

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

### Susunan Panitia Penguji

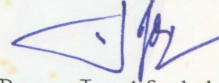
Ketua,



Dra. Hj. Suhartini S.

NIP. 130 368 797

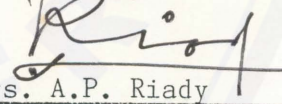
Sekretaris,



Dra. Istifadah, M.Si

NIP. 131 877 448

Anggota,

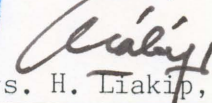


Drs. A.P. Riady

NIP. 130 879 631

Mengetahui/Menyetujui  
Universitas Jember  
Fakultas Ekonomi

Dekan,



Drs. H. Liakip, SU

NIP. 130 531 976





LEMBAR PERSETUJUAN

Judul Skripsi : Analisis Pengaruh Promotional Mix Terhadap Penjualan  
Pada Perusahaan Rokok PT. Bokor Mas Cabang Blitar

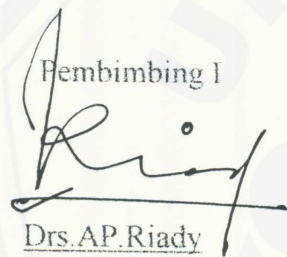
Nama Mahasiswa : Rochma Evitasari

N I M : 970810201106

Jurusan : Manajemen

Konsentrasi : Manajemen Pemasaran

Pembimbing I



Drs. AP. Riady

NIP.130 879 631

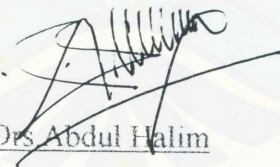
Pembimbing II



Drs. Didik Pudjo M.M.S

NIP.131 627 513

Ketua Jurusan



Drs. Abdul Halim

NIP.130 674 839

Tanggal Persetujuan : 16 Juli 2001

**Skripsi ini Kupersembahkan Kepada:**

- ♥ Tercinta Ayahanda Nurahmad dan Ibunda Sri Astutik  
Kasih sayangmu adalah hidupku
- ♥ Tersayang Adikku Yudha dan Nanang  
Keceriaan dan semangatmu segalanya bagiku
- ♥ Eyang Kakung Samidy (Alm) dan Eyang Putri Soemina (Alm)  
Nasehatmu selamanya dalam ingatanku
- ♥ Mas Moerti Kandaku Terkasih  
Kesabaran dan pengertianmu berarti bagiku
- ♥ Almamater, Bangsa dan Negaraku



## MOTTO

Sesungguhnya sesudah kesulitan itu ada kemudahan maka apabila kamu telah selesai ( dari semua urusan) kerjakanlah dengan sungguh-sungguh (urusan) yang lain.

( Q.S Al-Nasyrah:6-7)

Percayalah pada dirimu sendiri

Jika kau punya tujuan dan konsep yang harus ditempuh, tanyalah pada hatimu apakah itu berada di jalan Allah ?

(A.H.Nasution)

Hai orang - orang yang beriman, jadikanlah sholat dan sabar sebagai penolongmu, sesungguhnya Allah beserta orang yang bersabar

(Q.S Al-Baqarah:153)

JEMBER

## ABSTRAKSI

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh dari kegiatan promotional Mix dalam bentuk periklanan dan promosi penjualan terhadap hasil penjualan rokok. Penelitian ini dilakukan pada Perusahaan Rokok PT. Bokor Mas Cabang Blitar selama kurang lebih 3 bulan yaitu mulai bulan April 2001 hingga bulan Juni 2001.

Rancangan penelitian yang dilakukan ini merupakan suatu studi kasus dimana studi kasus itu sendiri adalah suatu kasus spesifik atau khas dari keseluruhan personalitas, sehingga metode penelitian yang digunakan yaitu dengan menggunakan metode wawancara, observasi dan studi literatur dimana analisis yang digunakan adalah regresi linear berganda, korelasi, uji -F dan Uji -t untuk menentukan besarnya pengaruh promotional mix (periklanan dan promosi penjualan) terhadap penjualan.

Dalam menyelesaikan penelitian tentang pengaruh promotional mix terhadap penjualan ini digunakan metode analisis regresi linear berganda, analisis koefisien determinasi dan analisis korelasi serta pengujian hipotesis dengan uji-F dan uji-t. Analisis regresi linear berganda merupakan metode statistik yang digunakan untuk mengetahui pengaruh atau hubungan antara dua atau lebih variabel bebas terhadap variabel terikatnya sedangkan analisis koefisien determinasi dan analisis korelasi digunakan untuk mengetahui seberapa besar proporsi (prosentase) sumbangan variabel bebas ( $X_1, X_2, X_3, \dots, X_n$ ) terhadap naik turunnya Y secara bersama-sama. Untuk konsep mengenai korelasi, tujuan utamanya adalah untuk mengukur derajat keeratan hubungan antara dua variabel atau lebih. Pengujian terhadap koefisien regresi secara bersama-sama digunakan uji-F sedangkan ujian terhadap koefisien regresi secara parsial digunakan uji-t.

Berdasarkan pengujian yang telah dilakukan terhadap kegiatan promotional mix dalam bentuk periklanan melalui media radio, kalender dan outdoor serta promosi penjualan berupa potongan harga terhadap penjualan dapat disimpulkan bahwa potongan harga, biaya radio, biaya kalender dan biaya outdoor secara bersama-sama berpengaruh terhadap hasil penjualan rokok, hal ini dapat diketahui dari angka koefisien determinasinya ( $R^2$ ) sebesar 0,8894 dan biaya radio merupakan faktor dominan terhadap hasil penjualan rokok hal ini didasarkan pada angka koefisien determinasi secara parsial ( $r^2$ ) sebesar 0,9289 terbesar diantara potongan harga, biaya kalender dan biaya outdoor. Dari hasil kesimpulan diatas diharapkan perusahaan senantiasa memperhatikan dan menganalisis tingkat penjualan rokok berdasarkan hasil penelitian bahwa potongan harga, biaya radio, biaya kalender dan biaya outdoor secara bersama-sama berpengaruh terhadap hasil penjualan dan kebijaksanaan promosi perusahaan sebaiknya lebih menekankan pada biaya radio yang mempunyai pengaruh terbesar tanpa mengesampingkan biaya-biaya promosi lain yang mendukung hasil penjualan.



## KATA PENGANTAR

Alhamdulillah , tiada kata yang patut diucapkan selain rasa syukur yang sedalam - dalamnya Kehadirat Allah SWT, karena hanya segala rahmat, taufiq dan hidayahNya penulis dapat menyelesaikan penyusunan skripsi ini.

Penyusunan skripsi ini dimaksudkan untuk memenuhi salah satu syarat guna memperoleh gelar sarjana ekonomi jurusan Manajemen di Fakultas Ekonomi Universitas Jember.

Dengan segala bantuan, bimbingan yang diberikan kepada penulis sehingga skripsi ini dapat diselesaikan. Maka pada kesempatan ini penulis mengucapkan terima kasih dan hormat yang sedalam - dalamnya kepada :

1. Bapak Drs.H.Liakip.S.U, selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Jember
2. Bapak Drs.AP.Riady selaku Dosen Pembimbing I dan Bapak Drs. Didik Pudjo M,M.S selaku Dosen Pembimbing II, yang dengan kesabaran dan ketelitiannya dalam memberikan bimbingan dan saran dalam penyusunan skripsi ini
3. Bapak dan Ibu Dosen serta seluruh staf Fakultas Ekonomi Universitas Jember
4. Bapak Pimpinan Perusahaan PT.Bokor Mas Cabang Blitar serta seluruh staf dan karyawan yang telah berkenan memberikan izin untuk melakukan penelitian pada perusahaannya.
5. Teman-teman seperjuanganku Kristin, Tutik, Irma, Puji, Yuni, Lamba serta seluruh teman M-GP dan M-GJ "97" yang telah banyak memberikan motivasi dan semangat yang tiada henti.
6. Om Sugeng, Mas Omi, Mas Bhakti dan Mas Wahyu yang telah memberiku semangat yang berarti disaat penulis jenuh dalam menyelesaikan penulisan skripsi ini.
7. Sahabat abadiiku Tijong, Male, Ave, Ervin Cobain, Meme, Arie'crutz dan Shizuka yang memberikan keceriaan dan penuh setia membantuku dalam penyusunan skripsi ini.

8. Teman - temanku di Blitar City Ipul, Woko, Srie, Krist, Hana , terimakasih untuk semuanya
9. Temanku semua dirumah kost Pondok Wirani Jl.Jawa IVB/5 terima kasih untuk dukungannya selama ini padaku.
10. Temanku senasib dan sepenanggungan yang juga sedang menyelesaikan tugas akhir.
11. Pihak - pihak yang ikut membantu sehingga terselesaikannya skripsi ini yang tidak mungkin kami sebutkan satu - persatu.

Hanya doa yang dapat penulis panjatkan, semoga Allah SWT berkenan membalas semua kebaikan yang telah diberikan kepada penulis. Akhir kata penulis berharap semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi yang memerlukan. Penulis menyadari sepenuhnya bahwa skripsi ini belum sempurna, untuk itu saran dan kritik yang membangun sangat kami harapkan demi kesempurnaan skripsi ini.

Jember,.....2001

Penulis

JEMBER



## DAFTAR ISI

	Halaman
KATA PENGANTAR.....	i
DAFTAR ISI.....	iii
DAFTAR TABEL.....	iv
DAFTAR GAMBAR.....	v
DAFTAR LAMPIRAN.....	vi
<b>I PENDAHULUAN</b>	
1.1 Latar Belakang Masalah.....	1
1.2 Pokok Permasalahan.....	2
1.3 Tujuan dan Manfaat Penelitian.....	3
1.3.1 Tujuan Penelitian.....	3
1.3.2 Manfaat Penelitian.....	4
1.4 Hipotesis.....	4
<b>II TINJAUAN PUSTAKA</b>	
2.1 Tinjauan Hasil Penelitian sebelumnya.....	5
2.2 Landasan Teori	
2.2.1 Pengertian Promosi.....	6
2.2.2 Tujuan Promosi.....	6
2.2.3 Pengertian Promotional Mix.....	7
2.2.4 Fungsi Promotional Mix.....	8
2.2.5 Tujuan Promotional Mix.....	12
2.2.6 Macam Promotional Mix.....	15
2.2.7 Pelaksanaan Promotional Mix.....	17
2.3 Hubungan antara Promotional Mix dengan Penjualan.....	19

## III METODOLOGI PENELITIAN

3.1 Rancangan Penelitian .....	21
3.2 Prosedur pengumpulan data .....	21
3.3 Definisi Variabel Operasional .....	22
3.4 Metode Analisis Data	
3.4.1 Analisis Regresi Linier Berganda .....	23
3.4.2 Analisis Koefisien Determinasi Berganda dan Analisis Korelasi .....	24
3.4.3 Uji-F .....	26
3.4.4 Uji-t .....	27
3.5 Asumsi .....	28
3.6 Batasan Masalah .....	28

## IV HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1. Sejarah Berdirinya Perusahaan .....	29
4.2. Struktur Organisasi Perusahaan .....	30
4.3. Produksi	
4.3.1 Bahan Baku dan Bahan Penolong .....	37
4.3.2 Peralatan Produksi .....	38
4.3.3 Proses Produksi .....	38
4.4. Hasil Produksi .....	42
4.5. Personalia	
4.5.1 Jumlah Tenaga Kerja .....	45
4.5.2 Jam Kerja. ....	46
4.5.3 Tingkat Upah dan Gaji. ....	47
4.6 Pemasaran	
4.6.1 Saluran Distribusi .....	47
4.6.2 Kebijakan Promosi Penjualan .....	48
4.6.3 Pesaing Perusahaan .....	49



	Halaman
4.7 Analisis Data	
4.7.1 Penentuan Persamaan Regresi .....	50
4.7.2 Penentuan Keeratan Hubungan Antara Variabel Independen dengan Variabel Dependen .....	52
4.7.3 Variabel Dominan yang mempengaruhi Hasil Penjualan .....	58
 V SIMPULAN DAN SARAN	
5.1 Simpulan .....	59
5.2 Saran .....	59
 DAFTAR PUSTAKA .....	61
LAMPIRAN .....	62

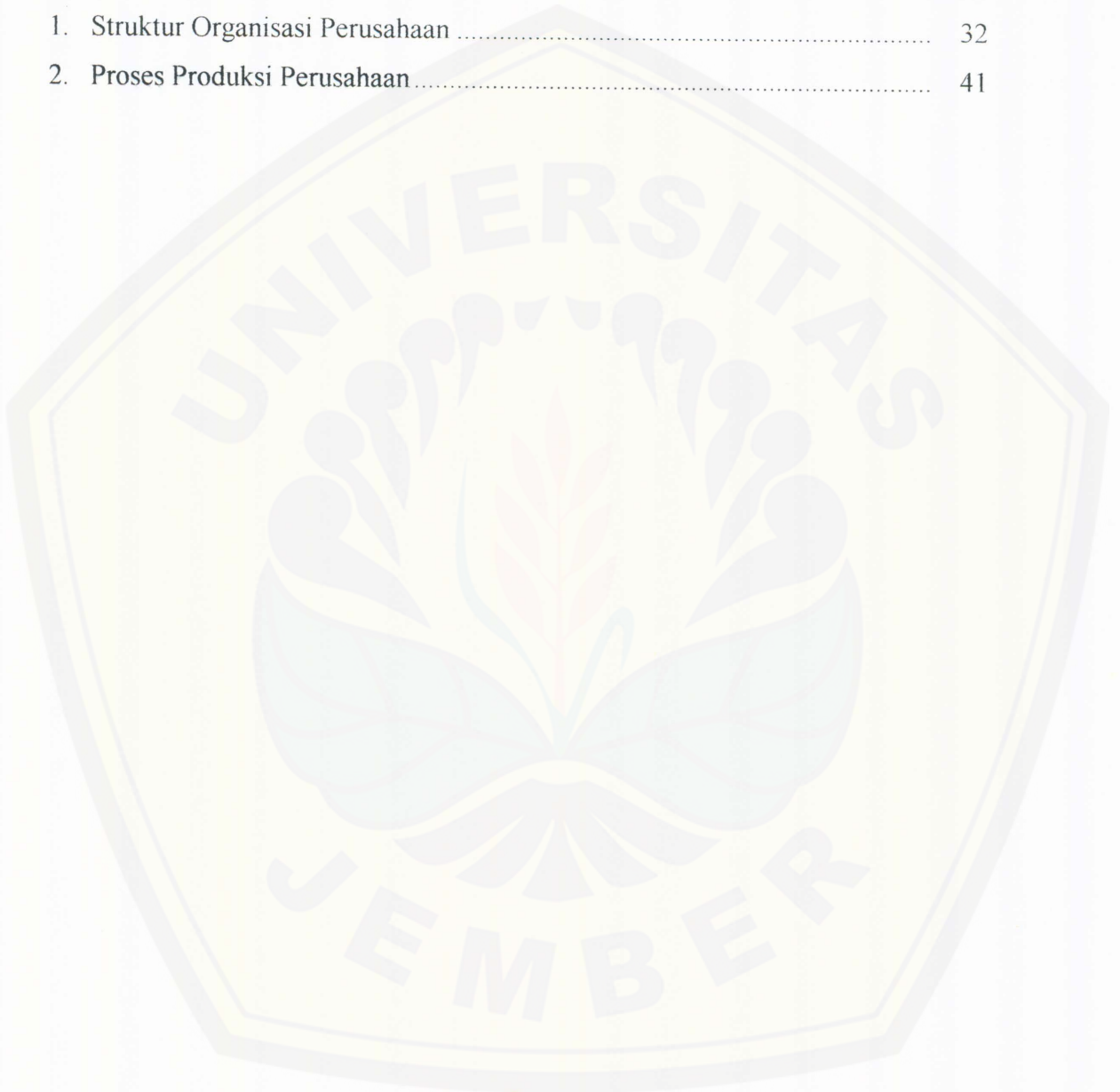
**DAFTAR TABEL**

Tabel	Halaman
1. Pemakaian Bahan Baku dan Bahan Penolong.....	38
2. Jenis Peralatan Produksi Yang Digunakan.....	38
3. Volume Penjualan Dalam Ball.....	42
4. Harga Jual Produk Per Ball.....	43
5. Hasil Penjualan Tahun 1996-2000.....	44
6. Jumlah Tenaga Kerja Periode Tahun 2000.....	46
7. Jumlah Alokasi Biaya Periklanan dan Promosi Penjualan.....	49



**DAFTAR GAMBAR**

Gambar	Halaman
1. Struktur Organisasi Perusahaan .....	32
2. Proses Produksi Perusahaan .....	41

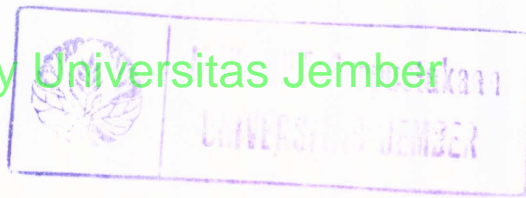




DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran	Halaman
1. Regression Analysis .....	62





## I. PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang Masalah

Secara umum perusahaan didirikan tentu mempunyai beberapa tujuan yang sama hanya prioritasnya saja yang berbeda. Tujuan yang ingin dicapai perusahaan adalah untuk memperoleh laba, memberikan kesejahteraan kepada karyawan, kesempatan kerja, serta pelayanan yang terbaik bagi masyarakat. Perusahaan yang berorientasi pada profit motif, pencapaian laba merupakan prioritas utama karena perusahaan dapat mempergunakan laba yang ada untuk meningkatkan kemampuan yang dimiliki serta mempertahankan kontinuitas usahanya dalam jangka panjang.

Produk yang dihasilkan oleh perusahaan tidak berarti sama sekali apabila perusahaan tersebut tidak mampu memasarkan produknya. Logikanya kelancaran dalam memproduksi barang harus diimbangi dengan keberhasilan di bidang penjualan pada konsumen. Dengan cara inilah perusahaan dapat memelihara kontinuitas kelangsungan hidupnya.

Pada saat ini konsumen lebih bebas untuk menentukan pembelian barang-barang di pasar baik dalam pemilihan harga, pemilihan kualitas, maupun bentuknya. Disamping itu, banyak produk-produk baru di pasaran yang merupakan produk saingan perusahaan tersebut. Produk-produk baru ataupun sejenis ini merupakan produk saingan perusahaan, oleh karena itu perusahaan banyak dituntut untuk lebih memperhatikan bagaimana menjual barang-barang secara tepat dan memuaskan bagi konsumen yang akan berpengaruh pada volume penjualan.

Kegiatan pemasaran yang dilakukan perusahaan dalam memperkenalkan produk yang dihasilkan pada konsumen adalah melalui promosi yang meliputi variabel-variabel seperti advertensi, personal selling, promosi penjualan, publisitas. Promosi merupakan salah satu cara yang ditempuh perusahaan untuk mendorong konsumen agar tergerak dan terpengaruh untuk membeli barang yang dipasarkan oleh perusahaan tersebut. Advertensi adalah salah satu variabel promosi yang dalam

pelaksanaannya dapat memanfaatkan media seperti media outdoor, radio dan kalender. Dimana masing-masing media tersebut didesain sedemikian rupa sehingga bentuknya sangat bervariasi dan dapat menarik perhatian konsumen yang akan dijadikan sasaran. Promosi penjualan juga merupakan salah satu variabel promosi yang dalam pelaksanaannya dapat memberikan potongan harga kepada konsumen sehingga akan melakukan pembelian kembali

Kegiatan advertensi dan promosi penjualan membutuhkan biaya yang cukup besar, oleh karena itu penggunaan advertensi dan promosi penjualan lebih memerlukan pengawasan. Perusahaan membutuhkan perencanaan dalam bentuk anggaran advertensi dan promosi penjualan agar dapat menentukan jumlah biaya yang dibutuhkan dan mengalokasikan biaya yang tersedia pada media advertensi dan promosi penjualan yang digunakan oleh perusahaan sehingga diperoleh kombinasi pengalokasian biaya advertensi dan promosi penjualan yang optimal.

Pelaksanaan promosi yang baik dan tepat akan mempengaruhi konsumen untuk pembelian dan menciptakan permintaan produk yang dihasilkan. Dengan demikian penjualan diharapkan lebih meningkat dan kelangsungan hidup perusahaan lebih terjamin.

## **1.2 Pokok Permasalahan**

Perusahaan rokok PT. Bokor Mas yang berlokasi di kota Blitar merupakan perusahaan yang bergerak di bidang industri dimana dalam operasional produksinya menghasilkan barang industri berupa rokok.

Kemajuan teknologi dewasa ini mengakibatkan ketatnya persaingan dari perusahaan lain yang menghasilkan produk sejenis, untuk itu perusahaan dituntut untuk lebih meningkatkan hasil penjualan serta memperluas daerah pemasarannya. Untuk meningkatkan hasil penjualan yang lebih besar lagi dengan daerah pemasaran yang lebih luas, perusahaan selama ini sudah menempuh kegiatan promotional mix dalam bentuk periklanan dan promosi penjualan.



Media periklanan yang digunakan adalah radio, kalender dan outdoor. Promosi penjualan dilakukan dengan memberikan potongan harga. Pengeluaran biaya periklanan dan promosi yang tepat akan diikuti dengan tercapainya target penjualan perusahaan sehingga akan menguntungkan bagi perusahaan. Masing-masing media periklanan dan promosi penjualan mempunyai tingkat efektifitas yang bervariasi sehingga diperlukan pengalokasian biaya yang tepat. Saat ini perusahaan rokok Bokor Mas Blitar belum memperhitungkan tingkat efektifitas dari biaya advertensi dan promosi penjualan yang dikeluarkan, sehingga pengeluaran biaya advertensi dan promosi penjualan tidak sebanding dengan hasil penjualannya dan belum memenuhi target yang ditetapkan

Berdasarkan pada uraian diatas, maka permasalahan yang dihadapi adalah :

1. Berapa besar pengaruh biaya promosi penjualan (potongan harga) dan biaya periklanan (radio, kalender, dan outdoor) terhadap hasil penjualan ?
2. Diantara variabel promosi penjualan dan variabel periklanan variabel manakah yang memberikan pengaruh paling dominan terhadap hasil penjualan ?

Berdasarkan permasalahan diatas, maka Skripsi ini berjudul "**ANALISIS PENGARUH PROMOTIONAL MIX TERHADAP PENJUALAN PADA PERUSAHAAN ROKOK PT. BOKOR MAS CABANG BLITAR**".

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

#### **1.3.1 Tujuan Penelitian**

Dalam melakukan penelitian ini, yang merupakan tujuan penelitian adalah untuk mengetahui :

- a. Besarnya pengaruh biaya promosi penjualan (potongan harga) dan biaya periklanan pada media radio, kalender dan outdoor terhadap hasil penjualan.
- b. Variabel manakah diantara empat variabel tersebut yang berpengaruh dominan terhadap hasil penjualan.

### 1.3.2 Manfaat Penelitian

#### a. Bagi Perusahaan

- Penelitian ini diharapkan dapat dijadikan sebagai bahan pertimbangan dan sumbangan pemikiran bagi perusahaan dalam usaha meningkatkan hasil penjualan.
- Dapat memberikan keyakinan kepada perusahaan bahwa masalah promosi penjualan bukanlah merupakan masalah yang dapat diabaikan dalam memasarkan hasil produksi.

#### b. Bagi peneliti

Dari hasil penelitian ini diharapkan peneliti dapat mengetahui permasalahan yang sebenarnya dihadapi oleh perusahaan dan dapat digunakan sebagai acuan bagi peneliti selanjutnya.

#### c. Bagi Lembaga

Sebagai sumbangan pemikiran dan perbendaharaan kepustakaan Universitas Jember untuk dimanfaatkan sebagai informasi bagi mahasiswa lainnya.

### 1.4 Hipotesis

- a. Diduga ada pengaruh secara bersama-sama antara biaya promosi penjualan berupa potongan harga dan biaya periklanan untuk media radio, kalender dan outdoor terhadap hasil penjualan rokok.
- b. Diduga dari kegiatan keempat variabel tersebut media outdoor yang paling berpengaruh terhadap hasil penjualan.





## II. TINJAUAN PUSTAKA

### 2.1 Tinjauan Hasil Penelitian Sebelumnya

Selama ini telah ada penelitian yang berhubungan dengan penyelidikan dan pengamatan tentang adanya pengaruh antara kegiatan promotional mix dengan penjualan.

Beny Waskito Sandy (1999), melakukan penelitian dengan judul “PENGARUH BIAYA IKLAN DAN PERSONAL SELLING TERHADAP VOLUME PENJUALAN”. Hasil penelitiannya menunjukkan bahwa biaya Personal Selling terhadap volume penjualan lebih dominan dibandingkan dengan biaya iklan, maka dapat disarankan pada perusahaan agar dalam merencanakan pengeluaran untuk biaya iklan harus diperhatikan prospek dari produk tersebut dan pesan yang disampaikan dalam iklan harus menarik. Dalam menetapkan anggaran iklan hendaknya distributor juga harus memperhatikan kemungkinan terburuk dalam mengestimasi biaya sehingga biaya total untuk iklan dapat ditekan dan diimbangi dengan meningkatnya volume penjualan.

Dewi Rachmawati (1998), melakukan penelitian dengan judul “ANALISIS PENGARUH PROMOTIONAL MIX DENGAN PENJUALAN”, dimana hasil penelitiannya menunjukkan bahwa kegiatan promosi yang dijalankan oleh perusahaan adalah periklanan, sales promotion dan personal selling. Dari ketiga kegiatan promosi yang dijalankan oleh perusahaan tersebut nampaknya kurang dapat menguntungkan bagi perusahaan karena kurang efektifnya pelaksanaan media yang dipergunakan yang disebabkan turunnya biaya promotional mix sehingga akan mengakibatkan volume penjualan menurun dan tingkat keuntungan yang didapat menurun. Dari permasalahan diatas maka dapat disimpulkan bahwa promotional mix merupakan salah satu kegiatan yang penting bagi perusahaan, dimana kegiatan yang penting itu memerlukan dana yang tidak sedikit yang hasilnya tidak dapat langsung diperoleh. Untuk mengetahui tingkat efektifitas biaya promotional mix yang diperlukan, maka



dapat diukur dari pengaruh biaya promosi tersebut terhadap volume penjualan yang didapat. Agar efektifitas mencapai tingkat yang optimal maka dana untuk promosi dialokasikan ke dalam berbagai sarana promosi yang tepat.

## **2.2 Landasan Teori**

### **2.2.1 Pengertian Promosi**

Promosi merupakan sebuah aktivitas komunikasi, yang bertujuan untuk memperlancar arus produk, servis atau ide tertentu pada sebuah saluran distribusi. Promosi merupakan sebuah upaya untuk membujuk para calon pembeli, menerima, menjual kembali, merekomendasi atau menggunakan produk, servis atau ide yang sedang dipromosikan secara singkat dapat dikatakan bahwa promosi berusaha untuk mempengaruhi pengetahuan, sikap serta perilaku pihak yang “menerima” dan untuk membujuk mereka untuk menerima konsep-konsep, servis-servis atau barang-barang tertentu. Definisi menurut Basu Swastha (1996: 237), promosi adalah arus informasi atau persuasi satu arah yang dibuat untuk mengarahkan seseorang atau organisasi kepada tindakan yang menciptakan pertukaran dalam pemasaran.

### **2.2.2 Tujuan Promosi**

Menurut Basu Swastha (1996:242), dalam praktek promosi dapat dilakukan dengan mendasarkan pada tujuan-tujuan sebagai berikut:

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

Orang-orang yang melakukan komunikasi itu mempunyai beberapa alasan antara lain: mencari kesenangan, mencari bantuan, memberikan pertolongan atau instruksi, memberikan informasi, mengemukakan ide atau pendapat.

#### **2. Memberitahu**

Kegiatan promosi itu dapat ditujukan untuk memberitahu pasar yang dituju tentang penawaran perusahaan. Promosi yang bersifat informasi umumnya lebih sesuai dilakukan pada tahap-tahap awal di dalam siklus kehidupan produk.

### 3. Membujuk

Promosi yang bersifat membujuk (persuasif) diarahkan untuk mendorong pembelian. Sering perusahaan tidak ingin memperoleh tanggapan secepatnya tetapi lebih mengutamakan untuk menciptakan kesan positif.

### 4. Mengingat

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

## 2.2.3 Pengertian Promotional Mix

Promotional mix pada dasarnya adalah suatu cara untuk mengenalkan produknya pada masyarakat, agar masyarakat mengenal dan kemudian membeli produk yang ditawarkan oleh perusahaan tersebut. Beberapa pakar pemasaran mengemukakan definisi promotional mix, antara lain sebagai berikut:

#### 1) Basu Swastha (1996: 349)

Promotional Mix adalah “Kombinasi yang paling baik dari variabel-variabel periklanan personal selling, dan promosi lain yang kesemuanya direncanakan untuk mencapai tujuan promosi penjualan”.

#### 2) Radiosunu (1993: 204)

“Promotional Mix adalah kombinasi alat yang dapat digunakan di dalam komunikasi persuasif”.

Dari kedua pendapat tersebut di atas dapat disimpulkan sebagai berikut bahwa promotional mix adalah gabungan dari beberapa macam aktivitas promosi yang dilakukan perusahaan untuk menaikkan penjualan pada masa-masa yang akan datang.



### 2.2.4 Fungsi Promotional Mix

Fungsi Promotional Mix meliputi periklanan, publisitas, personal selling, dan promosi penjualan sebagai berikut:

#### – **Periklanan**

Periklanan menurut Radiosunu (1993: 204) adalah sebagai berikut:

- 1) Apabila calon pembeli tidak mengetahui tentang perusahaan atau produk, mungkin calon pembeli akan menolak salesman atau salesmen harus membuang banyak waktu dan tenaga untuk memperkenalkan perusahaan dan produknya. Dalam hal ini pengiklanan berfungsi sebagai “pembuka jalan” bagi salesmen.
- 2) Bila produknya merupakan konsep baru, sebagian dari beban pemberian penjelasan dapat diambil oleh pemberi iklan.
- 3) Bila calon pembeli mempunyai pengetahuan tentang produk bersangkutan, tetapi belum siap untuk membelinya, pengiklanan mengingatkannya mengenai produk tersebut adalah lebih ekonomis dari pada kunjungan salesmen.
- 4) Pengiklanan dapat menambah keyakinan pembeli tentang bagaimana kegunaan produk yang ditawarkan.

#### – **Personal Selling**

Personal selling menurut Basu Swastha (1996: 261 – 263) dalam bukunya Asas-asas Marketing adalah yang diartikan sebagai tenaga penjual yang mempunyai fungsi sebagai berikut:

- 1) Mengadakan analisa pasar
- 2) Menentukan calon konsumen
- 3) Mengadakan komunikasi
- 4) Memberikan pelayanan
- 5) Memajukan langganan
- 6) Mempertahankan langganan
- 7) Mendefinisikan masalah
- 8) Mengalokasikan sumber-sumber



9) Meningkatkan kemampuan diri

Keterangan dari fungsi personal selling diatas adalah sebagai berikut:

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

- 1) Termasuk dalam fungsi ini antara lain mencari pembeli potensial, menciptakan perasaan baru dari langganan yang ada, dan mengetahui keinginan pasar.
- 2) Komunikasi ini merupakan fungsi yang menjiwai fungsi-fungsi tenaga penjualan yang ada. Fungsi ini tidaklah menitikberatkan untuk membujuk atau mempengaruhi, memulai dan melangsungkan pembicaraan secara ramah dengan langganan dan calon pembeli.
- 3) Pelayanan yang diberikan kepada langganan dapat diwujudkan dalam bentuk konsultasi menyangkut keinginan dan masalah-masalah yang dihadapi langganan, memberikan jasa teknis, memberikan bantuan keuangan (misalnya berupa kredit).
- 4) Dalam memajukan langganan, tenaga penjualan bertanggung jawab atas semua tugas yang berlangsung berhubungan dengan langganan.
- 5) Mempertahankan langganan atau penjualan merupakan satu fungsi yang ditujukan untuk menciptakan goodwill serta mempertahankan hubungan baik dengan langganan.
- 6) Pendefinisian masalah dilakukan dengan memperhatikan dan mengikuti permintaan konsumen. Ini berarti penjualan harus mengadakan analisa tentang usaha-usaha konsumen sebagai sumber masalah.
- 7) Mengatasi masalah merupakan fungsi menyeluruh yang pada dasarnya menyangkut fleksibilitas, penemuan dan tanggapan.
- 8) Pengaturan waktu merupakan salah satu masalah penting yang dihadapi oleh penjual.
- 9) Pengalokasian sumber-sumber sering diperlukan dengan memberikan masukan bagi keputusan manajemen untuk membuka transaksi baru, menutup transaksi

yang tidak menguntungkan dan mengalokasikan usaha-usaha ke berbagai transaksi.

10) Ini meliputi latihan-latihan dan usaha-usaha pribadi untuk mencapai kemampuan fisik dan mental yang tinggi. Tentu saja tidak terlepas dari masalah, motivasi dan kondisi atau kesehatan.

#### – Promosi penjualan

Menurut Basu Swastha (1996: 353 – 355), promosi penjualan diartikan sebagai berikut:

- 1) Modifikasi tingkah laku
- 2) Memberitahu
- 3) Membujuk
- 4) Mengingat

Dari pengertian diatas dapat disimpulkan bahwa fungsi dari promotional mix adalah sebagai berikut:

- 1) Orang-orang yang melakukan komunikasi itu mempunyai beberapa alasan antara lain, mencari kesenangan, mencari bantuan, memberikan pertolongan atau instruksi, mengemukakan ide dan pendapat.
- 2) Kegiatan promosi itu dapat ditujukan untuk memberitahu pasar yang dituju tentang penawaran perusahaan. promosi yang bersifat informasi umumnya lebih sesuai dilakukan pada tahap-tahap awal di dalam siklus kehidupan produk.
- 3) Promosi yang bersifat membujuk (persuatif) umumnya kurang disenangi oleh sebagian masyarakat. Namun kenyataan sekarang ini yang banyak muncul adalah promosi yang bersifat persuasif yang diarahkan untuk mendorong pembeli.
- 4) Promosi yang bersifat mengingat dilakukan terutama untuk mempertahankan merk produk dihati masyarakat dan perlu dilakukan selama tahap kedewasaan di dalam siklus kehidupan produk.



## – **Publisitas**

Definisi menurut Radiosunu (1993:215), publisitas adalah setiap berita yang bersifat komersial mengenai suatu produk, lembaga, jasa/orang yang dipublikasikan dalam selebaran melalui media dan tidak dipungut bayaran.

Publisitas merupakan bagian dari fungsi yang juga disebut hubungan masyarakat dan meliputi usaha-usaha untuk menciptakan dan mempertahankan hubungan yang menguntungkan antara organisasi dengan masyarakat, termasuk pemilik perusahaan, karyawan, lembaga pemerintah, penyalur dan juga calon pembeli.

Publisitas merupakan pelengkap yang efektif bagi alat promosi periklanan, personal selling dan promosi penjualan. Biasanya media bersedia mempublikasikan suatu cerita apabila materinya dirasa cukup menarik atau patut dijadikan berita.

Pada garis besarnya, publisitas dapat dipisahkan ke dalam dua kriteria, adalah sebagai berikut:

### a. Publisitas produk

Publisitas yang ditujukan untuk menggambarkan atau memberitahukan kepada masyarakat atau konsumen tentang suatu produk beserta penggunaannya. Produk disini tidak hanya berarti barang saja, tetapi termasuk orang dan tempat.

### b. Publisitas kelembagaan

Menyangkut tentang operasi pada umumnya, yang kegiatan-kegiatannya dapat dipublikasikan disini berupa kegiatan yang dianggap pantas untuk dijadikan berita, misalnya pergantian pimpinan organisasi dan usaha pengawasan polusi.

Keuntungan-keuntungan yang didapat dari publisitas, adalah sebagai berikut:

- a. Dapat dijangkau orang-orang yang tidak mau membaca sebuah iklan.
- b. Dapat ditempatkan pada halaman depan dari sebuah surat khabar.
- c. Lebih dapat dipercaya, artinya sebuah surat khabar atau majalah mempublisitaskan sebuah cerita sebagai berita, pembaca menanggapi bahwa cerita tersebut merupakan berita, dan berita umumnya lebih dipercaya daripada iklan.
- d. Lebih murah karena dilakukan secara bebas, tanpa dipungut biaya.



Keburukan-keburukan yang didapat di publisitas, adalah sebagai berikut:

- a. Tidak dapat menggantikan peranan dari alat promosi yang lain.
- b. Hanya mendukung metode promosi lain dan harus dipertimbangkan sebagai satu elemen dalam program komunikasi pemasaran secara keseluruhan

### **2.2.5 Tujuan Promotional Mix**

#### **1) Tujuan promosi penjualan**

Menurut Basu Swastha (1997: 297), tujuan promosi terhadap penjualan dibagi 3 yaitu sebagai berikut:

- a) Tujuan promosi penjualan intern.
- b) Tujuan promosi penjualan perantara.
- c) Tujuan promosi penjualan konsumen.

Keterangan dari tujuan promosi terhadap penjualan adalah sebagai berikut:

##### **1) Tujuan promosi penjualan intern**

Salah satu tujuan promosi terhadap penjualan intern untuk meningkatkan karyawan lebih tertarik pada produk penjualan. dalam hal ini perusahaan dapat menggunakan kaset agar seluruh karyawan terjangkau. Kaset tersebut dapat dipakai untuk latihan penjualan atau menerangkan strategi periklanan, promosi khusus, kebijaksanaan perusahaan, prosedur baru, atau promosi lain yang berhubungan dengan informasi.

##### **2) Tujuan promosi penjualan perantara**

Usaha-usaha promosi penjualan perantara dapat pula dipakai untuk memperlancar atau mengatasi perubahan-perubahan musimam dalam pesanan, untuk mendorong jumlah pembelian yang besar, untuk mendapatkan dukungan yang luas dalam saluran terhadap usaha promosi, atau untuk memperoleh tempat serta ruang gerak yang lebih baik.

### 3) Tujuan promosi penjualan konsumen

Promosi penjualan konsumen dilakukan untuk mendapatkan orang yang bersedia mencoba produk baru, untuk meningkatkan volume penjualan dan mendorong penggunaan produk baru dari produk yang ada, serta untuk menyaingi promosi yang dilakukan oleh pesaing dan untuk mempertahankan penjualannya, jadi promosi penjualan perusahaan yang ditujukan pada konsumen dapat dibedakan dalam dua kelompok yaitu:

- 1) Kegiatan yang ditujukan untuk mendidik atau memberitahukan pada konsumen.
- 2) Kegiatan yang ditujukan untuk mendorong mereka untuk memberitahukan konsumen, perusahaan dapat menyediakan buku kecil, mengadakan demonstrasi, dan menawarkan jasa konsultasi. Sedangkan untuk mendorong konsumen, perusahaan dapat memberi contoh barang atau hadiah.

## 2) Tujuan periklanan

Menurut Basu Swastha (1991: 369) tujuan periklanan adalah sebagai berikut: Adapun tujuan pokok dari periklanan adalah untuk meningkatkan permintaan bagi produk. permintaan dapat ditingkatkan dengan cara:

- Menaikkan jumlah pembeli
- Dengan atau menaikkan tingkat penggunaan barang diantara pembeli diantara pembeli yang ada.

Periklanan menurut Soehardi Sigit (1992: 152) adalah bertujuan untuk memelihara hubungan persahabatan antara produsen dengan konsumen dan juga menaikkan omzet penjualan. Adapun tujuan lain dari Periklanan adalah:

- a) Mendukung propaganda, personal selling dan kegiatan promosi lain.
- b) Mencari orang-orang yang tidak dapat dicapai oleh penjual dalam jangka waktu tertentu.
- c) Mengadakan hubungan dengan penyalur.
- d) Memasuki daerah pemasaran baru.



e) Memperkenalkan produk baru.

### 3) Tujuan personal selling

Personal selling dapat mengambil berbagai bentuk, antar lain kunjungan wakil perusahaan ke tempat pembeli (salesman/salesgirl) pelayanan penjualan ke toko eceran. Sebagai komponen promotional mix personal selling memungkinkan penjual untuk:

- 1) Mengadakan hubungan langsung dengan calon pembeli.
- 2) Membina berbagai macam hubungan dengan pembeli.
- 3) Mendapat tanggapan dari calon pembeli.

Sedangkan Radiosunu (1993: 206) mendefinisikan tujuan dari personal selling adalah:

- 1) Untuk menimbulkan minat pada calon pembeli.
- 2) Menimbulkan preferensi terhadap barang tertentu.
- 3) Mengadakan transaksi jual beli dan sebagainya.

### 4) Tujuan publisitas

Publisitas merupakan bagian dari fungsi yang lebih luas, disebut hubungan masyarakat, dan meliputi usaha-usaha untuk menciptakan dan mempertahankan hubungan yang menguntungkan antara organisasi dengan masyarakat, termasuk pemilik perusahaan, karyawan, lembaga pemerintahan, penyalur, serikat buruh, disamping juga calon pembeli. Adapun tujuan dari Publisitas menurut Basu Swastha (1996: 216) adalah sebagai berikut:

1. Dapat mempengaruhi kesan terhadap sebuah organisasi maupun produk atau jasa yang ditawarkan.
2. Membantu perusahaan dalam mencapai sukses usahanya, dan dapat diarahkan untuk menciptakan iklim yang baik/ menguntungkan agar dana yang tertanam lebih terjamin.



3. Untuk menciptakan dan mempertahankan hubungan yang menguntungkan antara organisasi dengan masyarakat.

### 2.2.6 Macam Promotional Mix

Macam-macam promotional mix dapat dijelaskan sebagai berikut:

#### 1. Periklanan (advertising)

Menurut Soehardi Sigit (1993: 52) mendefinisikan periklanan sebagai berikut:

Periklanan yaitu cara penyajian dengan cetakan tulisan, kata gambar, tentang produk atau jasa dilakukan oleh suatu lembaga (perusahaan) dengan maksud untuk mempengaruhi dan meningkatkan penjualan, pemakaian, atau untuk memperoleh suatu dukungan atau pendapat.

Pendapat lain tentang periklanan menurut Alex S. Nitisemito (1992: 134) adalah sebagai berikut:

Periklanan/iklan/reklame adalah usaha mempengaruhi konsumen dalam bentuk tulisan, gambar, suara atau kombinasi dari semua itu yang diarahkan kepada masyarakat secara luas dan tidak langsung.

Dari kedua definisi di atas dapat disimpulkan bahwa periklanan adalah suatu alat kombinasi di dalam menyampaikan pesan atau ide mengenai barang atau jasa yang ditujukan kepada pembeli atau masyarakat yang ditargetkan. Periklanan terdiri dari bentuk-bentuk komunikasi non personal yang dilakukan lewat media dan sponsor yang jelas. Tujuan dari kegiatan ini adalah untuk menyampaikan informasi membujuk dan mengingatkan konsumen pada produk atau jasa yang diiklankan.

Menurut Basu Swastha (1992: 370), Periklanan dapat dibedakan menjadi dua golongan yaitu:

- a) Pull demand periklanan.
- b) Push demand periklanan.

Keterangan dari golongan periklanan di atas adalah sebagai berikut:

a) Pull demand periklanan

Periklanan yang ditujukan pada pembeli akhir agar permintaan produk yang bersangkutan meningkat.

Biasanya produsen menyarankan kepada konsumen untuk membeli produknya ke penjual terdekat.

b) Push demand periklanan

Periklanan yang diberikan pada penyalur maksudnya agar penyalur bersedia meningkatkan permintaan produk yang bersangkutan. Push demand disebut juga trade periklanan.

2. Sales Promotion (Promosi Penjualan)

Promosi penjualan pada dasarnya adalah media komunikasi dengan menggunakan insentif jangka pendek untuk merangsang pembelian.

Basu Swastha (1992: 279) mendefinisikan promosi penjualan sebagai berikut:

Sales promotion penjualan adalah kegiatan-kegiatan pemasaran selain personal selling, periklanan dan publisitas yang mendorong efektifitas pembelian konsumen dan pedagang dengan menggunakan alat-alat seperti peragaan, pameran demonstrasi dan sebagainya.

Sedangkan menurut Alex S. Nitisemito (1992: 126) promosi adalah suatu kegiatan dalam bidang marketing yang bertujuan untuk meningkatkan omzet penjualan dengan jalan mempengaruhi konsumen baik secara langsung maupun secara tidak langsung.

Suatu perusahaan bila akan melaksanakan kegiatan promosi penjualan haruslah dipertimbangkan dahulu secara hati-hati, agar kegiatan promosi yang dijalankan dapat mencapai sasaran yang diharapkan yaitu dapat meningkatkan omzet penjualan dan pendapatan laba.



### 3. Personal Selling (Penjualan Individu)

Tercapainya hasil penjualan produk sesuai dengan yang digariskan dalam rencana pemasaran adalah merupakan sesuatu yang diharapkan oleh perusahaan. Salah satu syarat yang harus dimiliki oleh perusahaan adalah harus adanya personal selling.

Menurut Basu Swastha (1992: 350) personal selling adalah presentasi lisan dalam satu percakapan calon pembeli atau lebih yang ditujukan untuk menciptakan penjualan.

Sedangkan menurut Marwan Asri (1991: 371) personal selling adalah kegiatan untuk menawarkan barang/jasa langsung calon pembeli.

Dari kedua definisi tersebut dapat disimpulkan suatu arti dari personal selling ini merupakan suatu bentuk perjanjian secara lisan terhadap suatu atau beberapa calon pembeli untuk tujuan penawaran barang dan penjualan. Alat-alat yang khas yang digunakan dalam personal selling adalah presentase penjualan, pertemuan jarak jauh, pertemuan penjualan, program intensif, sampel wiraniaga.

### 4. Publisitas

Publisitas adalah berita atau informasi tentang produk, servis atau ide tertentu yang dipublikasikan untuk kepentingan seorang sponsor, tetapi tanpa imbalan dari sponsor. Publisitas merupakan pendorongan permintaan secara non pribadi untuk suatu produk, jasa atau ide dengan menggunakan berita komersial di dalam media massa dan sponsor tidak dibebani sejumlah bayaran secara langsung.

#### 2.2.7 Pelaksanaan Promotional Mix

Menurut Basu Swastha (1991: 358 – 361), pelaksanaan rencana promosi akan melibatkan beberapa tahap, yaitu:

- 1) Menentukan tujuan
- 2) Mengidentifikasi pasar yang dituju
- 3) Menyusun anggaran



- 4) Memilih berita
- 5) Menentukan promotional mix
- 6) Memilih media mix
- 7) Mengukur aktifitas
- 8) Mengendalikan dan memodifikasikan kampanye promosi.

Keterangan dari promotional mix adalah:

- 1) Menentukan tujuan  
Tentang tujuan promosi telah dibahas di muka, dan merupakan awal untuk kegiatan promosi. Sungguh tidak mungkin merencanakan program promosi tanpa manajer mengetahui tentang atau apa yang hendak dicapainya. Jika perusahaan menetapkan beberapa tujuan sekaligus, maka hendaknya skala prioritas atau posisi tujuan mana yang hendak dicapai lebih dulu.
- 2) Mengidentifikasi pasar yang dituju  
Segmen pasar yang ingin dicapai oleh perusahaan dalam kampanye promosi harus dapat dibatasi secara terpisah menurut faktor demografis atau psikhografis.
- 3) Menyusun anggaran  
Pentingnya promosi sangat ditentukan oleh faktor-faktor seperti tindakan pesaing dan jenis produk.
- 4) Memilih berita  
Tahap ini tergantung pada promosinya. Jika suatu produk itu masih berada pada tahap pengenalan dalam siklus kehidupannya, maka informasi produk akan menjadi topik utama. Sedangkan pada tahap selanjutnya perusahaan lebih cenderung mengutamakan thema promosi yang bersifat persuasif.
- 5) Menentukan promotional mix  
Perusahaan dapat menggunakan tema berita yang berbeda pada masing-masing promosinya. Misalnya, hubungan masyarakat dapat dilakukan untuk menciptakan kesan positif terhadap perusahaan diantara pembeli. Periklanannya dapat dititikberatkan untuk memberikan kesadaran pada pembeli tentang suatu produk atau perusahaan yang menawarkannya. Fungsi personal selling untuk menjelaskan

lebih terang tentang berita periklanan yang menyatakan penawaran produk atau jasa sesuai dengan keinginan pembeli.

6) Memilih media mix

Pemilihan media mix untuk melakukan periklanan dalam pemasaran. Dalam hal ini kita harus mengetahui bahwa jenis media yang berbeda akan cenderung ditujukan pada kelompok yang berbeda.

7) Mengukur efektifitas

Pengukuran efektifitas ini sangat penting bagi manajer. Setiap alat promosi mempunyai pengukuran yang berbeda-beda. Tanpa dilakukan pengukuran efektifitas tersebut akan sulit diketahui apakah tujuan perusahaan dapat dicapai atau tidak.

8) Mengendalikan dan memodifikasikan kampanye promosi

Setelah dilakukan pengukuran efektifitas, ada kemungkinan diadakan perubahan rencana promosi. Perubahan dapat terjadi pada promotional mix, anggaran promosi, tata cara pengalokasian anggaran tersebut.

### 2.3 Hubungan Antara Promotional Mix Dengan Penjualan

Kegiatan promotional mix adalah untuk meningkatkan laba dan pertumbuhan, hal ini berarti promotional mix mempunyai pengaruh terhadap penjualan. Menurut J. Supranto(1991: 59), penelitian mengenai analisa penjualan meliputi pengukuran kemungkinan-kemungkinan penjualan.

Pelaksanaan promotional mix memerlukan pengetahuan tentang jenis produk dan pemasarannya. Beberapa kesukaran yang dihadapi pimpinan perusahaan dalam menentukan keputusan ialah berupa dana yang harus disisihkan untuk kegiatan promosi. Keputusan mengenai hal ini ditentukan bilamana:

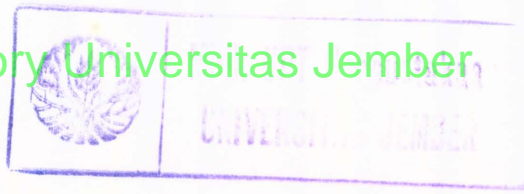
- 1) Langgan yang harus dilayani jelas.
- 2) Tempat tinggal yang sudah diketahui, mudah dihubungi sewaktu-waktu.
- 3) Jumlah pelanggan dan pembeli dapat dipastikan setidaknya-tidaknya dapat ditentukan secara nyata.

- 4) Frekuensi pembeliannya telah dicatat dengan baik mencakup jumlah yang dibeli, syarat pembayaran juga telah diketahui.

Jadi dengan demikian hubungan antara promotional mix dengan penjualan saling terkait dan saling mempengaruhi. Pengaruh yang dimaksud adalah bilamana dalam promotional mix tidak efektif maka penjualan yang diharapkan tidak mencapai target. Sebaliknya bila promotional mix dilaksanakan dengan efektif, maka akan mengakibatkan volume penjualan menjadi naik. Dengan demikian perusahaan akan mengalami kemajuan yang cukup berarti, sehingga potensi secara ekonomis memberikan kegunaan timbal balik antara produsen dengan konsumen.







### III. METODOLOGI PENELITIAN

#### 3.1 Rancangan Penelitian

Rancangan penelitian yang dilakukan pada perusahaan rokok PT. Bokor Mas Cabang Blitar ini merupakan suatu studi kasus (case study) dimana study kasus itu sendiri adalah suatu penelitian tentang status objek penelitian yang berkenaan dengan suatu fase spesifik atau khas dari keseluruhan personalitas (Hadi Sutrisno, 1991:121).

Tujuan studi kasus adalah untuk memberikan gambaran secara mendetail tentang sifat-sifat serta karakter-karakter yang khas dari kasus ataupun status dari individu yang kemudian dari sifat-sifat khas diatas akan menjadi suatu hal yang bersifat umum (Sumadi Suryabrata, 1990:67). Studi kasus lebih menekankan pada pengkajian variabel yang cukup banyak pada jumlah unit yang kecil.

Penelitian yang dilakukan merupakan penelitian atas suatu peristiwa (event) sehingga penelitian ini merupakan event study yang akan mengamati kegiatan promotional mix yang dilaksanakan oleh perusahaan dalam bentuk periklanan (advertensi) dan sales promotion dengan penjualan, untuk mengetahui adanya pengaruh dari kegiatan promotional mix (periklanan dan promosi penjualan) terhadap penjualan.

#### 3.2 Prosedur Pengumpulan Data

Pada penelitian ini, data yang diambil berdasarkan pada data-data historis perusahaan selama 5 tahun terakhir yaitu tahun 1996, 1997, 1998, 1999, 2000 dimana data-data tersebut disesuaikan dengan kebutuhan yang diperlukan dalam penelitian ini.

Pengumpulan data yang dilakukan pada penelitian ini melalui 3 cara yaitu:

1. Wawancara

Yaitu suatu cara untuk mendapatkan data maupun informasi dengan wawancara langsung dengan pimpinan perusahaan dan pihak-pihak terkait lainnya.

## 2. Observasi

Yaitu suatu cara untuk mendapatkan data dengan cara pengamatan langsung dan membuat catatan secara sistematis terhadap objek penelitian.

## 3. Studi Literatur

Yaitu suatu cara untuk mendapatkan data yang dilakukan dengan membaca buku-buku literatur yang berkaitan dengan masalah yang diteliti untuk memperoleh landasan teori dan formulasi pemecahan masalah.

### 3.3 Definisi Variabel Operasional

Variabel Operasional yang digunakan dalam penelitian Analisis Pengaruh Promotional Mix terhadap Penjualan ini adalah sebagai berikut:

**3.3.1.** Analisis adalah penyelidikan terhadap suatu peristiwa atau keadaan yang sebenarnya untuk menentukan pentingnya masalah tersebut.

**3.3.2.** Promotional mix adalah kombinasi strategi yang paling baik dari variabel periklanan, personal selling dan alat promosi yang lain yang kesemuanya direncanakan untuk mencapai program penjualan.

**3.3.3.** Periklanan (advertensi) adalah semua bentuk penyajian non personal, promosi, ide-ide dan promosi barang/jasa dilakukan oleh sponsor.

**3.3.4.** Promosi penjualan adalah kegiatan-kegiatan selain personal selling, periklanan dan publikasi yang mendorong efektifitas pembelian konsumen dan pedagang dengan menggunakan alat-alat seperti keragaan, pameran, demonstrasi dan sebagainya.

Jadi maksud dari penelitian ini adalah untuk menyelidiki suatu keadaan untuk mengetahui adanya pengaruh dari kegiatan promotional mix (advertensi dan promosi penjualan) yang dilakukan oleh perusahaan terhadap penjualan.



### 3.4 Metode Analisis Data

#### 3.4.1 Analisis Regresi Linier Berganda

Pengertian tentang regresi adalah sebagai berikut:

Regresi adalah hubungan yang terjadi antara satu variabel dependen dengan satu atau lebih variabel independen, untuk mengetahui nilai duga rata-rata atas dasar pengaruh variabel independen tersebut (Sudjana, 1990: 11).

Dari pengertian tersebut, maka persamaan regresi dapat dikelompokkan menjadi dua, yaitu regresi sederhana dan regresi berganda. Regresi sederhana menerangkan hubungan yang terjadi antara satu variabel dependen dengan satu variabel independen. Sedangkan regresi berganda menerangkan hubungan terjadi antara satu variabel dependen dengan dua atau lebih variabel independen.

Pada penelitian ini digunakan analisis regresi berganda, dimana kita dapat mengetahui pengaruh atau hubungan antara dua atau lebih variabel bebas terhadap variabel terikatnya. Apabila variabel-variabel bebas atau independen ( $X_1, X_2, \dots, X_n$ ) berkorelasi dengan variabel terikat ( $Y$ ), maka nilai variabel bebas yang telah diketahui dapat digunakan untuk memperkirakan atau memperhitungkan nilai variabel  $Y$ . Perhitungan atau perkiraan nilai variabel  $Y$  dari perubahan dua atau lebih nilai variabel bebas dapat dilakukan dengan menggunakan analisis regresi berganda tersebut.

Untuk mengetahui besarnya pengaruh dari variabel-variabel biaya advertensi melalui media radio, kalender, outdoor dan promosi penjualan berupa potongan harga terhadap tingkat penjualan rokok pada perusahaan rokok PT. Bokor Mas Cabang Blitar di lakukan perhitungan sebagai berikut (Anto Dajan, 1994 : 329):

$$Y_1 = b_0 + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + b_4X_4 + e_i$$

$Y$  = Hasil Penjualan

$X_1$  = Potongan Harga

$X_2$  = Biaya advertensi untuk radio

$X_3$  = Biaya advertensi untuk kalender

$X_4$  = Biaya advertensi untuk outdoor



- $b_0$  = Bilangan konstanta  
 $b_1$  = koefisien regresi potongan harga  
 $b_2$  = koefisien regresi biaya media radio  
 $b_3$  = koefisien regresi biaya media kalender  
 $b_4$  = koefisien regresi biaya media outdoor

Dimana  $X_1, X_2, \dots, X_n$  adalah explanatori variabel, sedangkan  $b_0, b_1, b_2, \dots, b_n$  adalah bilangan yang nilainya harus dihitung dengan memakai metode kuadrat terkecil yang menghaliskan persamaan normal sebagai berikut:

$$\Sigma y = nb_0 + b_1 \Sigma X_1 + b_2 \Sigma X_2 + b_3 \Sigma X_3 \dots + b_k \Sigma X_k$$

$$\Sigma X_1 y = b_0 \Sigma X_1 + b_1 \Sigma X_1^2 + b_2 \Sigma X_1 X_2 + b_3 \Sigma X_1 X_3 \dots + b_k \Sigma X_1 X_k$$

$$\Sigma X_2 y = b_0 \Sigma X_2 + b_1 \Sigma X_1 X_2 + b_2 \Sigma X_2^2 + b_3 \Sigma X_2 X_3 \dots + b_k \Sigma X_2 X_k$$

$$\Sigma X_3 y = b_0 \Sigma X_3 + b_1 \Sigma X_1 X_3 + b_2 \Sigma X_2 X_3 + b_3 \Sigma X_3^2 \dots + b_k \Sigma X_3 X_k$$

$$\Sigma X_k y = b_0 \Sigma X_k + b_1 \Sigma X_1 X_k + b_2 \Sigma X_2 X_k + b_3 \Sigma X_k \dots + b_k \Sigma X_k^2$$

### 3.4.2 Analisis Koefisien Determinasi Berganda dan Analisis Korelasi

Pengertian determinasi digunakan untuk mengetahui adanya pengaruh antara variabel dependen (Y) dengan variabel independen (X). Jadi determinasi digunakan untuk mengetahui seberapa besar proporsi (prosentase) sumbangan variabel bebas ( $X_1, X_2, \dots, X_n$ ) terhadap naik turunnya Y secara bersama-sama. Besarnya proporsi sumbangan ini disebut koefisien determinasi dengan simbol  $R^2$ .

Adapun formulasi yang digunakan dalam analisis determinasi adalah sebagai berikut (Anto Dajan, 1994: 329):

$$R^2 = \frac{b_1 \Sigma X_1 Y_1 + b_2 \Sigma X_2 Y_1 + b_3 \Sigma X_3 Y_1}{\Sigma Y_1^2}$$

Dimana:

- $R^2$  = koefisien determinasi  
 $b_1, b_2, b_3$  = koefisien regresi  
 $X_1, X_2, X_3$  = variabel bebas yang diteliti  
 $Y$  = hasil penjualan

Untuk konsep mengenai korelasi tujuan utamanya adalah mengukur derajat keeratan hubungan antara dua Variabel atau lebih. Koefesien korelasi berganda  $R$  nilainya ditentukan apabila nilai  $R^2$  telah diketahui  $R = \pm \sqrt{R^2}$ . Batas-batas nilai  $R$  adalah  $-1$  dan  $1$  atau  $-1 \leq R \leq 1$ , sedangkan batas-batas koefisien determinasi  $R^2$  adalah nol dan satu atau  $0 < R^2 < 1$ .

Untuk keperluan penentuan koefisien korelasi parsial kita berikan batasan dan notasi berikut :

$r_{y1.23}$  = koefisien korelasi parsial antara  $y$  dengan  $x_1$  dengan anggapan  $x_2$  dan  $x_3$  konstan.

$r_{y2.13}$  = koefisien korelasi parsial antara  $y$  dengan  $x_2$  dengan anggapan  $x_1$  dan  $x_3$  konstan.

$r_{y3.12}$  = koefisien korelasi parsial antara  $y$  dengan  $x_3$  dengan anggapan  $x_1$  dan  $x_2$  konstan.

Untuk mengetahui hubungan antara variabel potongan harga dan biaya advertensi radio, kalender, outdoor terhadap hasil penjualan rokok secara individu dengan rumus sebagai berikut (J.Supranto, 1993: 224).

- Koefisien Korelasi antara potongan harga dengan hasil penjualan rokok

$$RX_1Y_1 = \frac{\sum X_1 Y_1}{\sqrt{\sum X_1^2 \sum Y_1^2}}$$

- Koefisien korelasi antara biaya radio dengan hasil penjualan rokok

$$RX_2Y_1 = \frac{\sum X_2 Y_1}{\sqrt{\sum X_2^2 \sum Y_1^2}}$$

- Koefisien Korelasi antara biaya kalender dengan hasil penjualan rokok

$$RX_3Y_1 = \frac{\Sigma X_1 Y_1}{\sqrt{\Sigma X_3^2 \Sigma Y_1}}$$

- Koefisien Korelasi antara biaya outdoor dengan hasil penjualan rokok

$$RX_4Y_1 = \frac{\Sigma X_1 Y_1}{\sqrt{\Sigma X_4^2 \Sigma Y_1}}$$

### 3.4.3 Uji – F

Uji F-test digunakan untuk mengetahui apakah penggunaan dari variabel bebas secara keseluruhan ( $X_i$ ) dengan variabel tidak bebas ( $Y$ ) mempunyai pengaruh yang berarti atau tidak. Adapun formulasinya adalah (Lukas Setia, 1997: 285):

$$F_0 = \frac{R^2 / (k - 1)}{(1 - R^2) / (n - k)}$$

Dimana:

$F_0$  = pengujian secara serentak

$R^2$  = koefisien determinasi

$k$  = banyaknya variabel

$n$  = jumlah sampel

Dengan ketentuan hipotesis sebagai berikut:

- $H_0$  :  $b_j = 0$ , berarti tidak ada pengaruh antara variabel bebas ( $X_i$ ) dengan variabel terikatnya ( $Y$ ).
- $H_a$  :  $b_j \neq 0$ , berarti ada pengaruh antara variabel bebas ( $X_i$ ) dengan variabel terikatnya ( $Y$ ).

Dengan menggunakan tingkat keyakinan 95% (level of significant 0,05) apabila:



- $F_{hitung} > F_{tabel}$ , maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima berarti terdapat pengaruh atau hubungan antara variabel bebas ( $X_i$ ) dengan variabel terikat ( $Y$ ).
- $F_{hitung} < F_{tabel}$ , maka  $H_0$  diterima dan  $H_a$  ditolak berarti tidak terdapat pengaruh atau hubungan antara variabel bebas ( $X_i$ ) dengan variabel terikat ( $Y$ ).

### 3.4.4 Uji-t

Digunakan untuk menentukan signifikan atau pengaruh dari masing-masing koefisien pada persamaan regresi. Untuk memperoleh  $t$  terlebih dahulu harus dihitung standart error of the regression coefficient dengan rumus sebagai berikut (Anto Dajan, 1994: 335):

$$Sb = \frac{S_{yx}}{\sqrt{(\sum x^2 - nx^2)(1-r^2)}}$$

Dimana:

- $S_{yx}$  = standart error of estimate

Rumus:

$$S_{y(x_1, x_2)} = \frac{\sqrt{\sum Y^2 - b_1(\sum YX_1) - b_2(\sum YX_2)}}{n - m}$$

Dimana:

$m$  = jumlah konstanta dalam persamaan regresi berganda

$n$  = jumlah pasangan observasi

Dari formulasi diatas, maka pengujian dengan menggunakan  $t$ -test dapat dilakukan dengan rumus sebagai berikut (Djarwanto, Ps dan Pangestu Subagyo, 1994: 306):

$$t = \frac{b - B}{Sb}$$

Dimana:

$t$  = Nilai yang menunjukkan pengaruh dari variabel bebas terhadap variabel tidak bebas.

$b$  = sebagai penduga untuk menduga  $B$

$B$  = sebagai parameter yang dapat diduga dengan penduga  $b$ .

Bentuk pengujian parameter adalah sebagai berikut:

- $H_0 : B_i = 0$ , berarti tidak ada pengaruh nyata antara variabel bebas ( $X$ ) dengan variabel terikatnya ( $Y$ ).
- $H_a : B_i \neq 0$ , berarti terdapat pengaruh nyata antara variabel bebas ( $X$ ) dengan variabel terikatnya ( $Y$ ).

Kriteria pengujiannya adalah sebagai berikut:

- $H_0$  ditolak apabila  $t_o > t_{tabel}$  atau  $t_o < - t_{tabel}$ , dengan demikian masing-masing komponen variabel  $X_i$  berpengaruh terhadap penjualan.
- $H_0$  diterima apabila  $- t_{tabel} \leq t_o \leq t_{tabel}$ , dengan demikian masing-masing variabel  $X_i$  tidak berpengaruh terhadap volume penjualan.

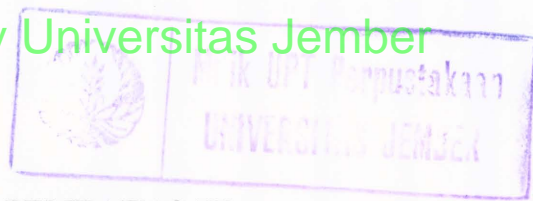
### 3.5 Asumsi

Adapun faktor-faktor yang mempengaruhi penjualan selain periklanan dan promosi penjualan dianggap tetap.

### 3.6 Batasan Masalah

Agar tidak menimbulkan berbagai kesimpangsiuran dan meluasnya permasalahan, maka perlu adanya suatu batasan dimana dalam permasalahan ini yang merupakan lingkup penelitian antara lain:

- Data yang diteliti adalah data selama periode tahun 1996 sampai dengan tahun 2000.
- Pembahasan promotional mix hanya meliputi periklanan dan promosi penjualan.



#### IV. HASIL DAN PEMBAHASAN

##### 4.1. Sejarah Berdirinya Perusahaan

Perusahaan rokok “Bokor Mas “ Blitar merupakan perusahaan cabang dari perusahaan rokok Bokor Mas yang berpusat di Mojokerto. Pendiri sekaligus pemilik pertama kali adalah Bapak Rachmad Subhakti (alm), dan Bapak Sarutomo. Perusahaan ini didirikan pada tanggal 26 November 1956, di bawah badan hukum perusahaan perorangan yang tidak lama kemudian berubah menjadi perusahaan berbentuk comanditer dengan nama C.V. Burung Panah Sarutomo. Perusahaan ini pertama kali hanya memproduksi produk berupa rokok klobot. Keputusan untuk menetapkan perusahaan pada suatu tempat tertentu merupakan suatu masalah yang timbul pada waktu pendiriannya. Dimana pendirian perusahaan ini akan mempengaruhi efisiensi dalam menjalankan aktivitas usahanya.

Selama 10 tahun sejak didirikan, yaitu sampai tanggal 26 November 1966, akhirnya perusahaan berkembang dari berbentuk CV menjadi berbentuk Perseroan yaitu perusahaan Rokok PT. Bokor Mas oleh notaris bapak The Sick Kie SH di Surabaya. Menurut pengamatan, lokasi ditempat perusahaan ini didirikan sangat strategis. Disamping dasar pertimbangan yang mendasari mengapa perusahaan memilih tempat ini adalah menyangkut beberapa faktor antara lain :

- Bahan baku

Mengingat kebutuhan bahan baku harus terpenuhi khususnya tembakau, disini bahan baku tersebut dapat didatangkan dari daerah-daerah penghasil tembakau seperti : Kedu, Bojenegoro, Madura, Temanggung dan juga di datangkan dari daerah Blitar sendiri yang diperoleh melalui toko-toko penjual tembakau.

- Tenaga Kerja

Tenaga kerja sangatlah penting bagi perusahaan, karena dengan tersedianya tenaga kerja yang cukup maka aktivitas perusahaan akan berjalan dengan lancar.



Hal ini penting guna menunjang kontinuitas dan perkembangan perusahaan rokok PT. Bokor Mas Cabang Blitar.

- Transportasi

Karena letaknya yang strategis sehingga sangat menguntungkan perusahaan karena memudahkan transportasi pengiriman barang hasil produksi ke konsumen dengan biaya yang sangat murah. Dan pengiriman diluar daerah Blitar juga dapat dilakukan dengan mudah dan cepat.

Bentuk badan hukum perusahaan yang baru ini masih bersifat tertutup, mengingat saham-sahamnya masih sepenuhnya dimiliki oleh Bapak Sarutomo dan Bapak Rachmad Subhakti. Sejak berdirinya perusahaan ini telah mengalami berbagai perkembangan secara fisik yaitu semakin bertambah luas area yang dimiliki oleh PT. Bokor Mas baik yang di Blitar maupun yang di Mojokerto.

#### 4.2 Struktur Organisasi Perusahaan

Struktur organisasi merupakan suatu alat yang sangat penting bagi pimpinan perusahaan, karena dengan adanya stuktur organisasi dapat menjadi pedoman dalam melaksanakan tugas-tugasnya. Pada setiap organisasi bisnis mempunyai struktur organisasi yang berbeda-beda sesuai dengan kegiatannya. struktur organisasi yang tepat bagi suatu perusahaan belum tentu tepat bagi perusahaan yang lainnya. Perbedaan struktur organisasi perusahaan disebabkan oleh berbagai hal seperti jenis perusahaan, luas perusahaan dan lain-lainnya. Struktur organisasi ini berguna untuk membatasi kedudukan anggota terutama dalam hubungannya dengan anggota yang lain agar perusahaan terorganisir dengan baik. Yang dimaksud dengan struktur organisasi adalah :

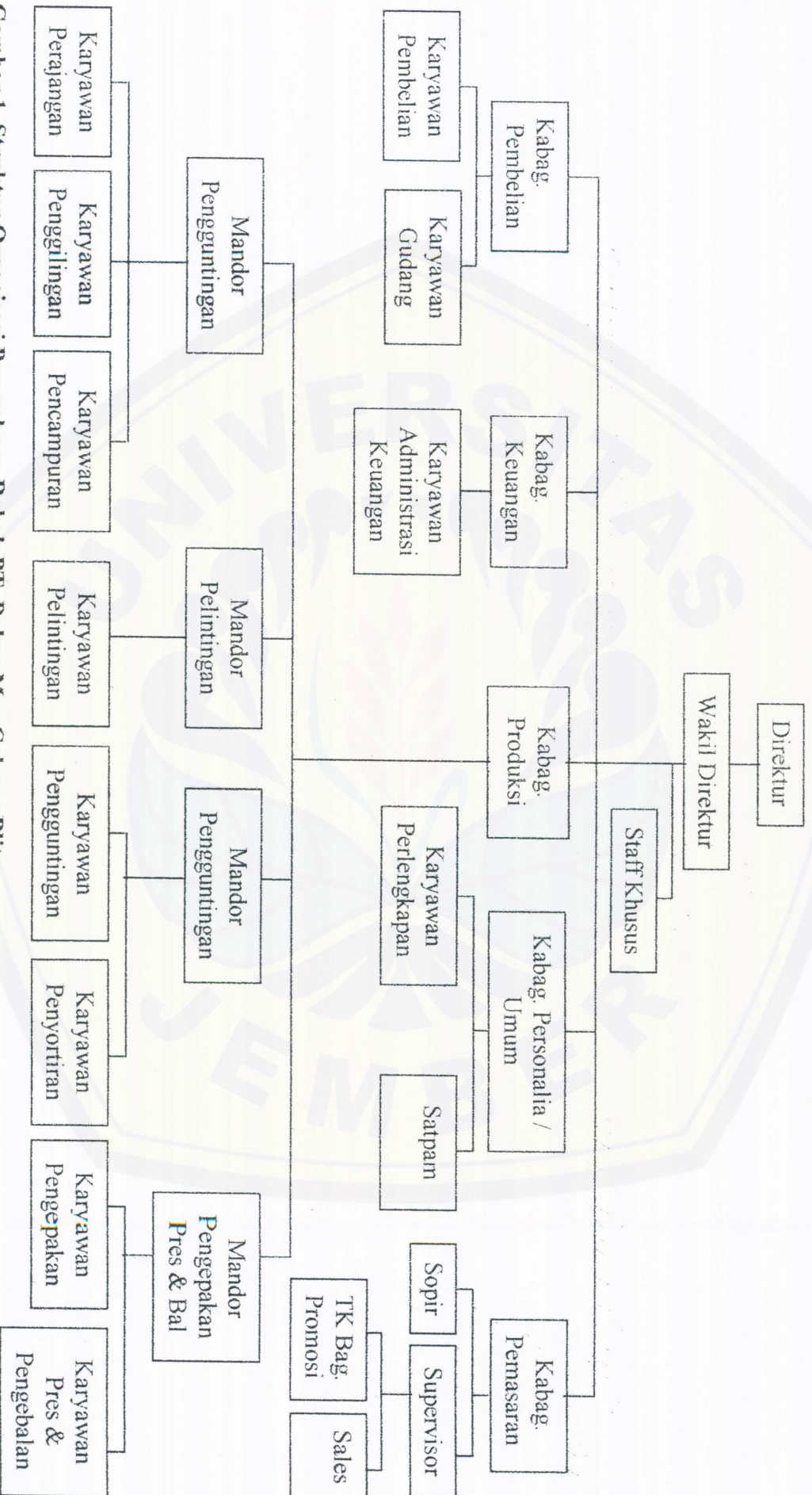
“Struktur organisasi adalah gambaran skematis tentang hubungan kerjasama antara orang-orang yang terdapat pada suatu badan/organisasi dalam usaha mencapai tujuan”. (Philip Kotler, 1997 : 60)

Kegunaan struktur organisasi adalah :

1. Sebagai sarana yang memungkinkan dilaksanakannya kegiatan yang penting secara lancar dan efisien.
2. Sarana yang memungkinkan dilaksanakannya delegasi wewenang dan berlangsungnya komunikasi dengan lancar, baik keatas atau kebawah.

Adapun struktur organisasi perusahaan rokok PT. Bokor Mas Cabang Blitar, menganut sistem organisasi garis dimana tiap-tiap atasan mempunyai sejumlah bawahan tertentu yang masing-masing memberi pertanggung jawaban atas pelaksanaan tugas-tugasnya kepada atasannya masing-masing. (Gambar 1)





Gambar 1. Struktur Organisasi Perusahaan Rokok PT. Bokor Mas Cabang Bitar

Sumber Data Perusahaan Rokok PT. Bokor Mas Cabang Bitar



Sedangkan dari masing-masing bagian dalam struktur organisasi yang ada pada gambar 1, dapat diuraikan sebagai berikut :

### 1. Direktur

- a. Memimpin dan mengelola perusahaan sesuai dengan rencana perusahaan.
- b. Menentukan kebijaksanaan perusahaan, baik yang bersifat umum maupun khusus mengenai keuangan, produksi, pemasaran, dan personalia.
- c. Merencanakan pengembangan atau kegiatan perusahaan demi tercapainya sasaran perusahaan.
- d. Mengadakan hubungan dengan pihak ketiga bila terdapat hal-hal yang menyangkut kepentingan perusahaan.

### 2. Wakil Direktur

- a. Membantu Direktur dalam merencanakan pengembangan dan kegiatan demi tercapainya perluasan kegiatan perusahaan.
- b. Membantu dan mewakili direktur dalam mengkoordinasi dan mengawasi bidang produksi, pemasaran, keuangan dan umum.
- c. Bertanggung jawab kepada direktur.

### 3. Staf Khusus

Mempunyai tugas khusus yaitu membuat formula ramuan rokok, merasakan dan menyempurnakan rasa serta aroma rokok, bertanggung jawab kepada wakil direktur.

### 4. Kepala Bagian Pembelian

- a. Menyusun rencana dan program pembelian bahan baku sesuai dengan anggaran yang telah ditetapkan.
- b. Mengawasi dan mengkoordinasi kegiatan pembelian.
- c. Bertanggung jawab kepada wakil direktur.

#### Kabag. Pembelian membawahi :

#### 1. Karyawan Pembelian

Bertugas menjalankan kegiatan pembelian bahan baku.

#### 2. Karyawan Gudang

Bertugas mencatat keluar masuknya bahan yang akan digunakan dan mengawasi persediaan bahan baku dalam gudang.

Karyawan pembelian dan karyawan gudang bertanggung jawab kepada Kabag pembelian.

#### 5. Kepala Bagian Keuangan

- a. Merencanakan, mengkoordinasi dan mengawasi seluruh kegiatan operasional dan administrasi keuangan sampai pembukuannya sesuai dengan program kerja perusahaan.
- b. Mengkoordinir anggaran keuangan perusahaan, mengawasi serta melaporkan realisasinya kepada direktur dan wakil direktur.
- c. Bertanggung jawab kepada wakil direktur.

##### **Kabag. Keuangan membawahi :**

Karyawan Administrasi Keuangan

Betugas melakukan pencatatan kas, hutang, piutang, menyusun kebutuhan dana dan pengalokasian dana baik jangka panjang maupun jangka pendek serta menyusun laporan keuangan secara periodik, dan bertanggung jawab kepada Kabag keuangan.

#### 6. Kepala Bagian Produksi

- a. Merencanakan dan mengawasi semua kegiatan proses produksi serta mengembangkan produksi sesuai dengan kebijaksanaan perusahaan.
- b. Mengkoordinir dan mengawasi bidang produksi.
- c. Bertanggung jawab kepada wakil direktur.

##### **Kabag. Produksi membawahi :**

##### 1. Mandor Pengolahan

Mandor pengolahan membawahi :

##### a. Karyawan Perajangan

Bertugas merajang tembakau menurut jenis rokok.

##### b. Karyawan Penggilingan

Bertugas menggiling cengkih yang telah disortir.

c. Karyawan Pencampuran

Bertugas mencampur rajangan tembakau dan cengkih yang telah digiling.

2. Mandor Pelintingan

Mandor Pelintingan membawahi :

Karyawan pelintingan, yang bertugas melaksanakan pelintingan tembakau, cengkih dan saos yang telah diolah.

3. Mandor Pengguntingan

Mandor Pengguntingan membawahi :

a. Karyawan Pengguntingan

Bertugas melaksanakan pengguntingan/pemotongan pada ujung-ujung rokok yang telah dilinting.

b. Karyawan Penyortiran

Bertugas melaksanakan penyortiran rokok yang tidak memenuhi syarat.

4. Mandor Pengepakan

Mandor Pengepakan membawahi :

Karyawan pengepakan, yang bertugas melongsong/mengepak batangan-batangan rokok sesuai dengan cap masing-masing jenis rokok.

5. Mandor Pres/Pengebalan

Mandor Pres/Pengebalan membawahi :

Karyawan pengepakan, yang bertugas membungkus tiap 20 pak-pak rokok menjadi satuan pres dan tiap 10 pres menjadi satuan bal.

Mandor pengolahan, mandor pelintingan, mandor pengguntingan, mandor pengepakan dan mandor press dan pengebalan masing-masing bertanggung jawab kepada Kabag produksi.

**7. Kepala Bagian Personalia/Ummum**

- a. Mengusahakan kebutuhan personalia sesuai persyaratan perusahaan.
- b. Mengembangkan kecakapan personalia pada semua tingkat organisasi.
- c. Bertanggung jawab kepada wakil direktur.



**Kabag. Personalia/umum membawahi :**

## 1. Karyawan Bagian Perlengkapan

Melaksanakan tugas-tugas di bidang kepegawaian yang menyangkut perekrutan, penggajian dan kesejahteraan karyawan.

## 2. Satpam

Bertugas menjaga keamanan dan keselamatan karyawan terhadap ancaman bahaya kebakaran, pencurian dan sejenisnya serta sebagai penjaga malam di perusahaan.

Karyawan bagian perlengkapan dan satpam bertanggung jawab kepada Kabag personalia.

**8. Kepala Bagian Pemasaran**

a. Menyusun rencana dan program kerja pemasaran/penjualan sesuai dengan anggaran yang telah ditetapkan.

b. Mengkoordinasi dan mengawasi seluruh kegiatan pemasaran.

c. Bertanggung jawab kepada wakil direktur.

**Kabag. Pemasaran membawahi :**

## 1. Supervisor

Supervisor membawahi :

## a. Sales

Bertugas menjual hasil produksi.

## b. Tenaga kerja Bagian promosi

Bertugas menjalankan promosi, publikasi dan periklanan untuk mendongkrak penjualan hasil produksi.

## 2. Sopir

Bertugas mengantar hasil produksi bersama sales.

Supervisor dan sopir bertanggung jawab kepada Kabag pemasaran.

### 4.3 Produksi

#### 4.3.1 Bahan Baku dan Bahan Penolong

Bahan baku yang digunakan pada perusahaan rokok PT. Bokor Mas Cabang Blitar, terdiri dari :

1. Tembakau yang diperoleh dari Blitar, Temanggung, Madiun, Mranggen, Waleri dan Bojenegoro. Pembelian tembakau dilakukan dalam keadaan sudah dirajang kasar untuk mempermudah proses produksi.
2. Cengkih, diperoleh dari Trenggalek, Purwekerto, Sulawesi dan tempat lainnya.
3. Saos, untuk menghilangkan rasa apek tembakau, menciptakan rasa harum, segar, gurih dan manis.

Sedangkan bahan penolong yang digunakan pada perusahaan rokok PT. Bokor Mas Cabang Blitar, adalah :

1. Kertas ambri/sigaret, untuk melinting campuran tembakau, cengkih dan saos.
2. Kertas kaca, untuk membungkus batang rokok (bungkus dalam).
3. Kertas etiket.
4. Kertas pengawas, untuk melapisi dos etiket (bungkus luar).
5. Kertas slop, untuk membungkus setiap 20 pak rokok
6. Kertas kraf, untuk membungkus setiap 10 pres rokok.
7. Tapioka sebagai bahan dasar untuk lem/perekat.

Adapun standart pemakaian bahan baku dan bahan penolong untuk memproduksi produk rokok kretek dan filter Bokor Mas ini adalah sebagai berikut :  
(Tabel 1 dan Tabel 2)

**Tabel 1. Perusahaan Rokok PT. Bokor Mas Cabang Blitar  
Pemakaian bahan baku dan Bahan Penolong**

Bahan Baku	Bahan Penolong	Keterangan
- Tembakau	- Kertas ambri	
- Cengkeh	- Kertas kaca	
- Saos	- Kertas etiket	
	- Kertas pengawas	
	- Kertas slop	
	- Kertas kraf	
	- Tapioka	

Sumber : Perusahaan Rokok PT. Bokor Mas Cabang Blitar

#### 4.3.2 Peralatan Produksi

Peralatan Produksi yang digunakan dalam proses produksi pada perusahaan rokok PT. Bokor Mas Cabang Blitar adalah sebagai berikut :

**Tabel 2. Perusahaan Rokok PT. Bokor Mas Cabang Blitar  
Jenis Peralatan Produksi Yang Digunakan**

No.	Jenis Peralatan	Jumlah
1.	Mesin odol	3
2.	Perajang tembakau	3
3.	Perajang cengkih	3
4.	Mesin potong kertas	3
5.	Mesin card well	2
6.	Mat. Hand. Equipment	6
7.	Mesin oven	4
8.	Alat giling rokok	55
9.	Alat gunting	135
10.	Alat linting	175
11.	Alat semprot	3
12.	Timbangan	3
13.	Kendaraan	5
14.	Inventaris	-
15.	Gedung	3

Sumber data : Perusahaan Rokok PT. Bokor Mas Cabang Blitar



### 4.3.3 Proses Produksi

Perusahaan rokok PT. Bokor Mas Cabang Blitar dalam memproduksi produk rokok filter dan kretek melalui proses produksi kontinue, dimana dalam pengerjaannya melalui 5 departemen, yaitu departemen pengolahan, pelinting, pengguntingan, pengepakan dan pres /pengebalan.

Adapun Proses Produksi mulai bahan baku sampai menjadi barang jadi adalah sebagai berikut :

#### Departemen 1. Pengolahan

Tahap-tahap yang dilalui pada departemen pengolahan adalah :

1. Rajang Tembakau

Setelah tembakau disortir kemudian dirajang dengan menggunakan mesin rajang tembakau agar menjadi halus sesuai dengan kualitas yang ditentukan.

2. Rajang cengkih

Setelah cengkih disortir kemudian dirajang dengan menggunakan mesin rajang cengkih agar menjadi halus sesuai dengan kualitas yang ditentukan perusahaan.

3. Pencampuran

Rajangan tembakau dan cengkih yang sudah hancur tersebut dicampur sampai rata. Selanjutnya disemprot saos dan diaduk-aduk sampai rata.

4. Pengovenan

Tembakau dan cengkih yang sudah disemprot saos kemudian di oven kurang lebih selama 24 jam.

#### Departemen 2. Pelinting

5. Pelinting

Hasil dari pencampuran tersebut dilinting dengan kertas ambri. Kemudian diadakan penyortiran yang dimaksudkan sebagai usaha untuk mengetahui tingkat kepadatan sesuai dengan kualitas lintingan rokok yang telah ditentukan.

**Departemen 3. Pengguntingan**

6. Pengguntingan

Untuk menghasilkan rokok yang rapi maka hasil dari lintingan tersebut kemudian digunting bagian ujung-ujungnya.

7. Penyortiran

Hasil lintingan yang telah digunting kemudian disortir untuk mengetahui adanya hasil yang rusak/ditolak dengan hasil yang baik.

**Departemen 4 : Pengepakan**

8. Longsong/pak

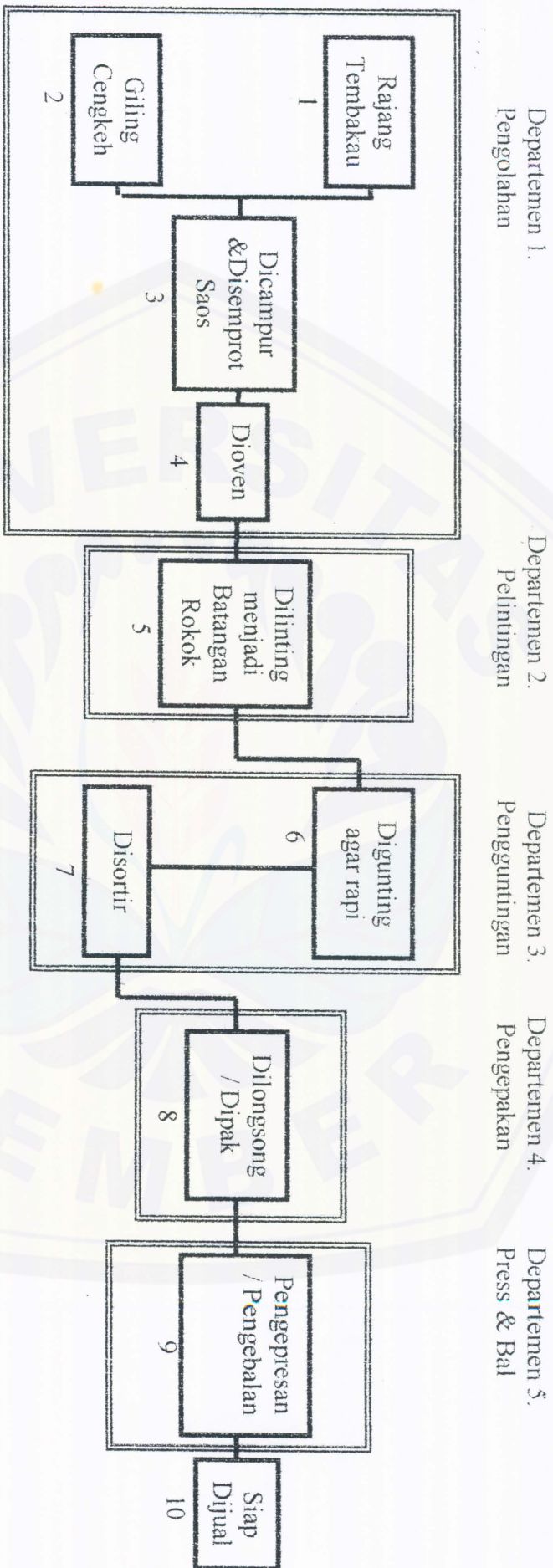
Hasil lintingan yang sudah digunting dan disortir tersebut kemudian dilongsong/dipak sesuai dengan cap masing-masing jenis rokok dan sekaligus pemberian pita cukai.

**Departemen 5 : Pres/Pengebalan**

9. Langkah terakhir setelah pengepakan adalah pengepresan dan pengebalan.

10. Rokok siap dipasarkan ke konsumen.

Agar lebih jelas, Proses Produksi dapat dilihat pada gambar 2.



Gambar 2. Proses Produksi Perusahaan Rokok PT. Bokor Mas Cabang Blitar  
Sumber Data Perusahaan Rokok PT. Bokor Mas Cabang Blitar



#### 4.4 Hasil Produksi

Perusahaan Rokok PT. Bokor Mas Cabang Blitar memproduksi 4 macam merk Perusahaan Produk, yaitu:

1. Rokok Filter Export quality isi 12 Batang (hijau)
2. Rokok Filter Universal isi 12 Batang (hitam)
3. Rokok Kretek Super isi 12 batang (coklat)
4. Rokok Kretek Supra isi 12 batang (hitam)

Sedang ukuran yang dipakai dalam pembungkusan rokok adalah:

1. Satu pak ber isi 12 batang
2. Satu Pres berisi 20 pak
3. Satu ball berisi 10 Pres

Volume penjualan rokok Bokor Mas dari tahun 1996-2000 dapat dilihat pada tabel 3, sebagai berikut:

**Table3. Perusahaan Rokok PT. Bokor Mas Cabang Blitar  
Volume Penjualan dalam Ball  
Tahun 1996 Semester I s.d tahun 2000 semester II**

Jenis Produk	Tahun									
	1996		1997		1998		1999		2000	
	I	II	I	II	I	II	I	II	I	II
Bokor Mas Kretek Super	6636	4866	4526	4526	4591	4591	4299	4237	3637	4808
Bokor Mas Kretek Supra	7752	6225	5818	5819	5819	5794	6588	5219	4194	4116
Bokor Mas Filter Universal	9579	8229	7899	7899	7899	8933	8519	7079	5501	6034
Bokor Mas Filter Export quality	10640	9470	8985	10096	9926	10043	7821	6562	5006	5881

Sumber data : Perusahaan Rokok PT. Bokor Mas Cabang Blitar

**Tabel 4. Perusahaan Rokok PT. Bokor Mas Cabang Blitar  
 Harga Jual Produk Per Ball  
 Tahun 1996 Semester I s.d. Tahun 2000 Semester II (Rp.)**

PERIODE	JENIS PRODUK			
	Bokor Mas Kretek Super	Bokor Mas Kretek Supra	Bokor Mas Filter Universal	Bokor Mas Filter Export Quality
Tahun 1996				
Semester I	113.000	131.000	160.900	170.900
II	113.000	131.000	163.000	170.900
Tahun 1997				
Semester I	121.600	140.200	170.000	180.200
II	121.600	140.200	170.000	180.200
Tahun 1998				
Semester I	124.800	145.000	175.000	184.800
II	124.800	145.000	175.000	184.800
Tahun 1999				
Semester I	134.700	160.300	184.500	240.500
II	136.700	164.000	201.000	251.000
Tahun 2000				
Semester I	159.600	204.800	240.500	316.200
II	162.400	208.800	244.500	320.000

**Sumber Data: Perusahaan Rokok PT. Bokor Mas Cabang Blitar**

Tabel 5 : Perusahaan Rokok Bokor mas Bitar

Hasil penjualan  
Tahun 1996 semester I s.d tahun 2000 semester II  
(Rp)

JENIS PRODUK	TAHUN											
	1996		1997		1998		1999		2000			
	I	II	I	II	I	II	I	II	I	II		
BOKOR MAS KRETEK SUPER	789.868.000	549.858.000	550.361.600	550.361.600	572.956.800	572.956.800	579.075.300	579.197.900	580.465.200	780.819.200		
BOKOR MAS KRETEK SUPRA	1.015.512.000	818.475.000	815.683.600	815.832.800	843.755.000	840.130.000	1.056.056.400	855.916.000	858.913.200	859.420.800		
BOKOR MAS FILTER UNIVERSAL	1.541.261.100	1.341.327.000	1.342.830.000	1.342.830.000	1.382.325.000	1.563.275.000	1.571.755.000	1.422.879.000	1.322.990.500	1.475.313.000		
BOKOR MAS FILTER EXPORT QUALITY	1.818.376.000	1.618.423.000	1.619.097.000	1.819.299.200	1.834.324.800	1.855.946.400	1.880.950.500	1.647.062.000	1.582.897.200	1.881.920.000		
HASIL PENJUALAN	5.165.017.100	4.325.083.000	4.327.972.200	4.528.314.600	4.633.361.600	4.832.308.200	5.087.837.200	4.505.054.900	4.345.266.100	4.997.473.000		

Sumber data : Perusahaan Rokok Bokor Mas Bitar



## 4.5 Personalia

### 4.5.1 Jumlah Tenaga Kerja

Tenaga kerja atau karyawan pada perusahaan rokok PT. Bokor Mas Cabang Blitar terdiri dari 3 golongan, yaitu :

1. Karyawan Harian

Yaitu karyawan yang menerima upah berdasarkan jam kerja masuknya. Termasuk dalam karyawan harian adalah sebagian pekerja pada bagian Produksi (bagian pengolahan, pelinting, pengguntingan, pengepakan dan pengepresan/pengebalan).

2. Karyawan Borongan

Yaitu karyawan yang menerima upah berdasarkan hasil yang dilakukan dalam satu hari. Termasuk dalam karyawan borongan adalah pekerja bagian produksi.

3. Karyawan Bulanan

Yaitu karyawan yang menerima gaji pada akhir bulan. Yang termasuk dalam karyawan bulanan adalah direktur, wakil direktur, staf khusus dan lain-lain.

Sedangkan perincian jumlah tenaga kerja pada perusahaan rokok Bokor Mas di Blitar tercantum pada tabel 6 berikut:

**Tabel 6. Perusahaan Rokok PT. Bokor Mas Cabang Blitar  
Jumlah Tenaga Kerja Periode 2000**

Jabatan	Jenis Tenaga Kerja		
	Bulanan (org)	Harian (org)	Borongan (org)
- Direktur	1	-	-
- Wakil Direktur	1	-	-
- Staf Khusus	1	-	-
- Kepala Bagian Pembelian	1	-	-
- Kepala Bagian Keuangan	1	-	-
- Kepala bagian Produksi	1	-	-
- Kepala bagian personalia/umum	1	-	-
- Kepala bagian pemasaran	1	-	-
- Mandor pengolahan	6	-	-
- Mandor pelintingan	8	-	-
- Mandor pengguntingan	7	-	-
- Mandor pengepakan	7	-	-
- Mandor Pres/pengebalan	4	-	-
- Karyawan pembelian	4	-	-
- Karyawan gudang	12	-	-
- Karyawan administrasi keuangan	8	-	-
- Karyawan pengolahan	-	20	90
- Karyawan pelintingan	-	335	280
- Karyawan Pengguntingan	-	30	260
- Karyawan pengepakan	-	20	230
- Karyawan Pres/pengebalan	-	25	100
- Karyawan bag. promosi dan sales	15	-	-
- Karyawan bag. Perlengkapan	6	-	-
- Supervisor	8	-	-
- Satpam	4	-	-
Jumlah	89	130	960

Sumber Data : Perusahaan Rokok PT. Bokor Mas Cabang Blitar

#### 4.5.2 Jam Kerja

Jumlah Jam kerja perhari pada perusahaan rokok PT. Bokor Mas Cabang Blitar rata-rata 7 jam sehari atau 40 jam dalam seminggu. Adapun jadwal jam kerja pada perusahaan adalah sebagai berikut :

- Hari Kerja Senin s.d Kamis dan Sabtu

Shif I	: 07.00 – 12.00 bbwi
Istirahat	: 12.00 – 13.00 bbwi
Shif II	: 13.00 – 15.00 bbwi
- Hari Jumat	
Shif I	: 07.00 – 11.00 bbwi
Istirahat	: 11.00 – 12.00 bbwi
Shif II	: 12.00 – 15.00 bbwi

#### 4.5.3 Tingkat Upah dan Gaji

Berdasarkan upah dan gaji yang diterima berdasarkan masing-masing golongan pada perusahaan rokok PT. Bokor Mas Cabang Blitar adalah untuk upah harian ditetapkan berkisar antara Rp. 11.312,- s.d. Rp 12.012,- per hari. Penetapan uang lembur adalah berkisar antara Rp 272. 000,- s.d. Rp 360.500,-

Sedangkan besar kecilnya gaji yang diterima oleh karyawan bulanan ditentukan oleh pihak perusahaan berdasarkan jabatan yang dipegang, prestasi kerja dan masa kerja karyawan yang bersangkutan. Besarnya gaji yang terendah adalah Rp.369.500,-

#### 4.6 Pemasaran

Untuk daerah pemasaran, perusahaan mempunyai strategi tersendiri dalam menentukan dan memilih daerah pemasaran produknya. Dengan semakin banyaknya pabrik rokok yang sejenis dan sekaligus memperhatikan kualitas serta pesaing, maka perusahaan rokok PT. Bokor Mas Cabang Blitar memusatkan daerah pemasarannya ke kota-kota sebagian Jawa Tmur dan Jawa Tengah, Samarinda, Ujung Pandang, Gorontalo, Riau dan lain-lain.

##### 4.6.1 Saluran Distribusi

Saluran distribusi pemasaran adalah saluran yang digunakan oleh produsen untuk menyalurkan produk yang dihasilkan agar sampai ke tangan konsumen/pemakai.



Kebijakan saluran distribusi yang ditempuh oleh perusahaan rokok PT. Bokor Mas Cabang Blitar melalui 2 jalur, yaitu :

- Produsen → Pengecer → Konsumen.
- Produsen → Agen → Pengecer → Konsumen.

Agen atau pengecer dalam pembeliannya pada perusahaan menggunakan cara-cara pembayaran sebagai berikut :

1. Pembayaran Tunai

Yaitu suatu transaksi jual beli yang terjadi secara langsung, dalam arti pembeli membayar dengan uang dan perusahaan menyerahkan barangnya.

2. Pembayaran Kredit

Yaitu suatu transaksi jual beli, dimana pembeli menerima barangnya terlebih dahulu dan pembayaran dilakukan dalam jangka waktu paling lama 2 minggu setelah produk tersebut diterima.

#### 4.6.2 Kebijakan Promosi Penjualan

Untuk kepentingan promosi, perusahaan menggunakan Advertising (Periklanan) yang meliputi biaya radio, biaya kalender, dan biaya outdoor, sedangkan sales promotion (Promosi penjualan) perusahaan menggunakan/melaksanakan potongan harga.

Berikut ini informasi jumlah alokasi biaya periklanan dan promosi penjualan dari tahun 1996 – 2000 dapat dilihat pada tabel 7, sebagai berikut :

**Tabel 7. Perusahaan Rokok PT. Bokor Mas Cabang Blitar  
Jumlah Alokasi Biaya Periklanan dan Promosi Penjualan  
Tahun 1996 Semester I s.d. Tahun 2000 Semester II (Rp.)**

Th/Semester	Potongan Harga	Radio	Kalender	Outdoor
1996- I	84.402.000	59.860.000	83.180.000	85.844.000
II	76.316.000	47.600.000	74.800.000	73.269.400
1997- I	84.500.000	48.700.000	79.200.000	77.030.000
II	76.200.000	44.572.000	79.600.000	96.640.000
1998- I	78.430.000	31.040.000	34.090.000	74.246.000
II	53.180.000	45.960.000	73.100.000	70.398.000
1999- I	85.300.000	52.912.000	60.002.000	68.800.000
II	75.300.000	42.641.000	65.820.000	70.200.000
2000- I	75.084.000	43.020.000	73.700.000	70.200.000
II	84.938.000	59.092.000	80.020.000	79.300.000

**Sumber Data: Perusahaan Rokok PT. Bokor Mas Cabang Blitar**

#### 4.6.3. Pesaing Perusahaan

Setiap perusahaan yang memasarkan barang-barang hasil produksinya tidak lepas dari persaingan dengan barang hasil produksi perusahaan lain yang sejenis. Begitu juga halnya dengan yang dialami oleh Perusahaan Rokok PT. Bokor Mas Cabang Blitar.

Adapun pesaing Perusahaan Rokok PT. Bokor Mas Cabang Blitar tersebut di atas adalah:

1. Perusahaan Rokok Redjo Pentung,
2. Perusahaan Rokok Djarum Super,
3. Perusahaan Rokok Sampoerna,
4. Dan semua produk kelas menengah ke atas.

#### 4.7. Analisis Data

Tujuan analisis adalah menyederhanakan data ke dalam bentuk yang lebih mudah dibaca dan diinterpretasi. Dalam proses ini seringkali digunakan analisis statistik dimana salah satu fungsi statistik adalah menyederhanakan data.

Seperti diuraikan pada bab sebelumnya bahwa tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui besar dan keberartian pengaruh antar variabel potongan harga, biaya radio, biaya kalender dan biaya outdoor terhadap variabel dependen hasil penjualan, serta untuk mengetahui variabel yang lebih dominan berpengaruh terhadap peningkatan hasil penjualan. Langkah-langkah untuk menentukan besarnya pengaruh tersebut digunakan alat-alat analisis sebagai berikut:

#### 4.7.1. Penentuan Persamaan Garis Regresi

Perhitungan regresi linier berganda digunakan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen, bila variabel independen lebih dari satu. Dalam penelitian ini, hasil penjualan adalah variabel dependen (Y) sedangkan faktor-faktor yang mempengaruhi atau variabel independen terhadap hasil penjualan adalah potongan harga ( $X_1$ ), biaya radio ( $X_2$ ), biaya kalender ( $X_3$ ), dan biaya outdoor ( $X_4$ ).

Berdasarkan hasil perhitungan sebagaimana terlihat pada lampiran 1 diperoleh persamaan regresi sebagai berikut:

$$Y = 3.992.305.260,2741 - 17,9645 X_1 + 64,0260 X_2 - 29,9099 X_3 + 14,7926 X_4$$

Persamaan di atas dapat dijelaskan sebagai berikut:

$b_0$  = konstanta sebesar 3.992.305.260,2741 berarti bahwa seberapa besar kegiatan usaha yang dilakukan perusahaan sebagai usaha meningkatkan penjualan apabila tidak dipengaruhi oleh variabel potongan harga, biaya radio, biaya kalender, dan biaya outdoor.

$b_1$  = koefisien regresi sebesar - 17,9645 berarti bahwa setiap kegiatan perusahaan dalam melakukan kebijaksanaan potongan harga mengakibatkan menurunnya penjualan rokok sebesar 17,9645 %.

$b_2$  = koefisien regresi sebesar 64,0260 berarti bahwa setiap kegiatan perusahaan dalam melakukan kebijaksanaan biaya radio mengakibatkan meningkatnya penjualan rokok sebesar 64,026%.



$b_3$  = koefisien regresi sebesar -29,9099 berarti bahwa setiap kegiatan perusahaan dalam melakukan kebijaksanaan biaya kalender mengakibatkan menurunnya penjualan rokok sebesar 29,90%.

$b_4$  = koefisien regresi sebesar 14,7926 berarti bahwa setiap kegiatan perusahaan dalam melakukan kebijaksanaan biaya outdoor mengakibatkan meningkatnya penjualan rokok sebesar 14,79%.

Persamaan regresi di atas dapat diartikan, apabila  $X_1$  yang berubah dengan tambahan biaya Rp. 100.000,- maka Y akan berubah turun sebesar Rp.1.796.450,- Dengan anggapan  $X_2$ ,  $X_3$  dan  $X_4$  tetap (konstan). Apabila  $X_2$  dengan tambahan biaya Rp. 100.000,- maka Y akan berubah naik sebesar Rp. 6.402.600,- dengan anggapan  $X_1$ ,  $X_3$  dan  $X_4$  tetap (konstan). Apabila  $X_3$  berubah dengan tambahan biaya Rp. 100.000,- maka Y akan berubah turun sebesar Rp. 2.990.990,- dengan anggapan  $X_1$ ,  $X_2$  dan  $X_4$  tetap (konstan). Apabila  $X_4$  berubah dengan tambahan biaya Rp. 100.000,- maka Y akan berubah naik sebesar Rp.1.479.260,- dengan anggapan  $X_1$ ,  $X_2$  dan  $X_3$  tetap (konstan).

Angka "standar error of estimated" sebesar 11.756.523,4585 merupakan penyimpangan dari variabel-variabel independen dan dependen terhadap garis trend. Hasil perhitungan standar error masing-masing koefisien regresi linier diperoleh angka sebagai berikut:

$Sb_1$  = angka sebesar 4.8971 merupakan angka penyimpangan dari variabel potongan harga terhadap garis regresi.

$Sb_2$  = angka sebesar 7,7533 merupakan angka penyimpangan dari variabel biaya radio terhadap garis regresi.

$Sb_3$  = angka sebesar 4,5587 merupakan angka penyimpangan dari variabel biaya kalender terhadap garis regresi.

$Sb_4$  = angka sebesar 5,0311 merupakan angka penyimpangan dari variabel biaya outdoor terhadap garis regresi.

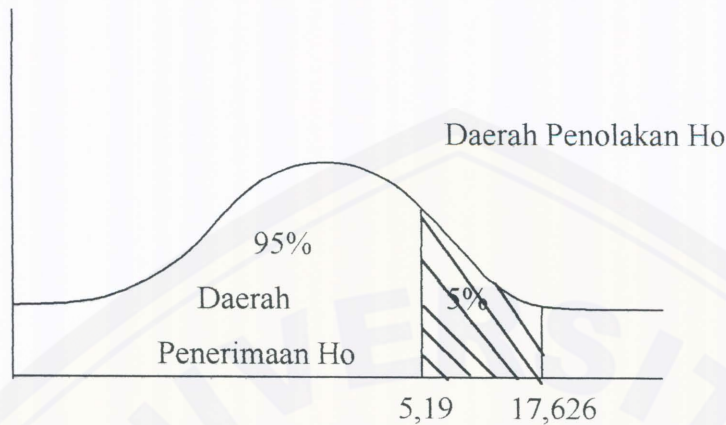
#### 4.7.2. Penentuan Keeratan Hubungan Antara Variabel Independen Dengan Variabel Dependen

##### a. Pengaruh variabel potongan harga, biaya radio, biaya kalender, dan biaya outdoor terhadap hasil penjualan rokok pada Perusahaan Rokok PT. Bokor Mas Cabang Blitar

Hipotesis pertama yang menyatakan bahwa diduga variabel bebas secara bersama-sama mempunyai pengaruh berarti terhadap hasil penjualan pada perusahaan rokok PT. Bokor Mas Cabang Blitar, maka digunakan uji Fisher (uji serentak). Pada lampiran 2 menunjukkan  $F_{hitung}$  sebesar 17,626 dan  $F_{tabel}$  sebesar 5,19 maka  $F_{hitung} > F_{tabel}$  sehingga dapat disimpulkan sebagai berikut:

1.  $H_0$  yang menunjukkan variabel potongan harga, biaya radio, biaya kalender, dan biaya outdoor tidak mempunyai pengaruh yang berarti terhadap hasil penjualan rokok, ditolak.
2. Sedangkan  $H_a$  yang menyatakan variabel potongan harga, biaya radio, biaya kalender, dan biaya outdoor berpengaruh berarti terhadap hasil penjualan rokok, diterima.

Gambar kurva normal



Seberapa besar pengaruh antara variabel potongan harga, biaya radio, biaya kalender dan biaya outdoor secara bersama-sama berpengaruh berarti terhadap hasil penjualan rokok pada perusahaan rokok PT. Bokor Mas Cabang Blitar, dapat dilihat dari besarnya koefisien keseluruhan (multipler R), yakni sebesar 0,9663 (96,63%). Hubungan tersebut dikategorikan cukup tinggi, karena besarnya koefisien korelasi mendekati 1 (100%) baik positif atau negatif. Koefisien determinasi keseluruhan ( $R^2$ ) sebesar 0,8808 menunjukkan derajat hubungan yang sebenarnya antara variabel potongan harga, biaya radio, biaya kalender dan biaya outdoor terhadap hasil penjualan rokok sebesar 0,8808. Koefisien determinasi tersebut menunjukkan bahwa variabel-variabel bebas secara bersama-sama dapat menjelaskan variabel terikat sebesar 88,08%. Dapat pula dikatakan bahwa angka sebesar 88,08% merupakan perubahan variabel yang disebabkan oleh perubahan variabel potongan harga, biaya radio, biaya kalender dan biaya outdoor secara bersama-sama berpengaruh berarti. Sisanya sebesar 11,92% disebabkan oleh faktor lain di luar jangkauan atau tidak termasuk dalam model penelitian.

Koefisien determinasi sebesar 0,8808 ini berarti atau tidak, maka perlu diuji dengan menggunakan uji-F. Diketahui bahwa  $F_{ratio}$  sebesar 17,626 dengan probabilitas 0,003763, probabilitas tersebut dibawah 0,01 sehingga koefisien determinasi tersebut berarti. Kesimpulannya variabel potongan harga, biaya radio,



biaya kalender dan biaya outdoor secara bersama-sama berpengaruh secara berarti terhadap hasil penjualan rokok dengan kuat dan meyakinkan. Hal ini dapat diketahui dari angka R multiple sebesar 0,9663 dimana angka tersebut mendekati 1, sehingga korelasinya meyakinkan dan positif.

Hasil perhitungan diatas disimpulkan bahwa hubungan antara variabel-variabelnya sangat kuat dengan hasil perhitungan koefisien korelasi berganda menunjukkan angka mendekati 1 dan kategori koefisien korelasinya cukup tinggi.

#### **b. Pengaruh Variabel Potongan Harga, Biaya Radio, Biaya Kalender Dan Biaya Outdoor Terhadap Hasil Penjualan Rokok Secara Parsial.**

Perhatian selanjutnya adalah menentukan hubungan antara masing-masing variabel potongan harga, biaya radio, biaya kalender dan biaya outdoor terhadap hasil penjualan rokok pada perusahaan rokok PT. Bokor Mas Cabang Blitar secara parsial. Hubungan dari masing-masing variabel bebas terhadap variabel terikat ditunjukkan oleh nilai koefisien korelasi parsialnya. Untuk mengetahui hubungan tersebut berarti atau tidak diperlakukan suatu uji yakni uji-t. Pengaruh dari masing-masing variabel bebas terhadap variabel terikat dapat dijelaskan sebagai berikut:

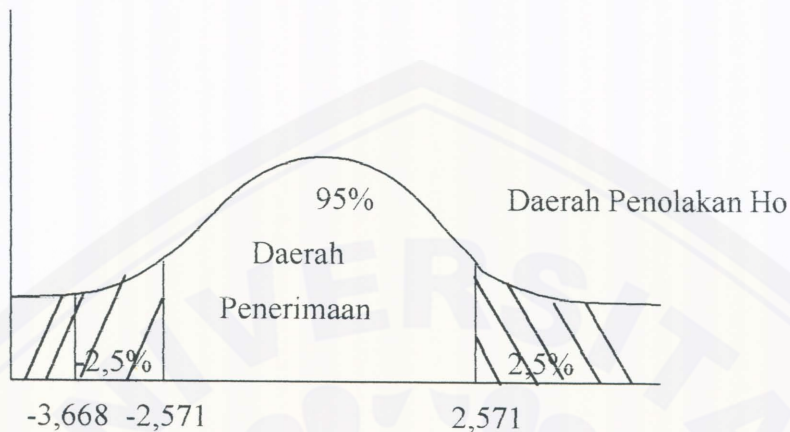
##### **1. Pengaruh Variabel Potongan Harga Terhadap Hasil Penjualan Pokok**

Berdasarkan lampiran 1 diketahui bahwa koefisien regresi variabel potongan harga ( $X_1$ ) sebesar -17,9645 berarti menunjukkan adanya hubungan yang negatif atau berlawanan dengan hasil penjualan rokok, artinya apabila potongan harga yang dikeluarkan perusahaan semakin besar maka hasil penjualan rokok semakin turun.

Besarnya koefisien determinasi parsial  $r^2$  variabel potongan harga terhadap hasil penjualan rokok sebesar 0,7291 dengan tingkat kesalahan 5% ternyata thitung menunjukkan angka sebesar  $-3,688 < t_{tabel} = -2,571$  (lihat lampiran 1) sedangkan probabilitas kesalahan menunjukkan angka  $0,01447 > 0,05$  sehingga

dapat disimpulkan bahwa potongan harga berpengaruh tidak nyata terhadap hasil penjualan.

Gambar kurva Normal

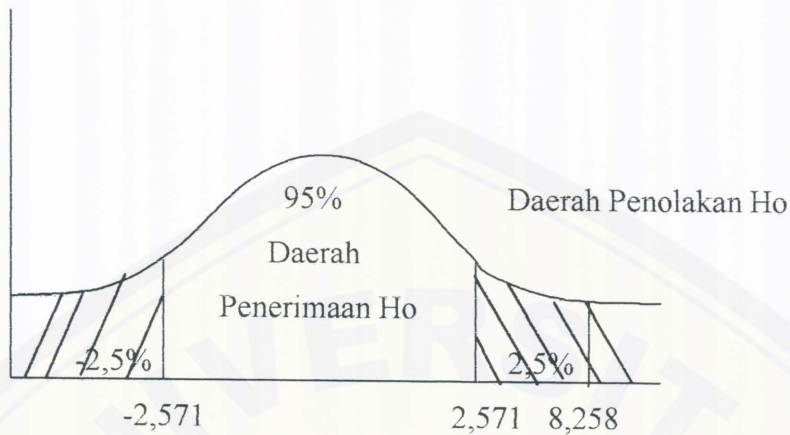


## 2. Pengaruh Variabel Biaya Radio Terhadap Hasil Penjualan Rokok

Berdasarkan lampiran 1 diketahui bahwa koefisien regresi variabel biaya radio ( $X_2$ ) sebesar 64,0260 berarti menunjukkan adanya hubungan yang positif atau searah dengan hasil penjualan rokok, artinya apabila biaya radio yang dikeluarkan perusahaan semakin besar maka tingkat penjualan rokok semakin tinggi.

Besarnya koefisien determinasi parsial  $r^2$  variabel biaya radio terhadap hasil penjualan rokok sebesar 0,9317 dengan tingkat kesalahan 5% ternyata thitung menunjukkan angka sebesar  $8,258 > t_{tabel} = 2,571$  (lihat lampiran 1) sedangkan probabilitas kesalahan menunjukkan angka  $0,00042 < 0,05$ , sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel biaya radio berpengaruh berarti terhadap hasil penjualan rokok. Prosentase besarnya pengaruh variabel biaya radio terhadap hasil penjualan rokok ( $Y$ ) sebesar 93,17%. Pengaruh ini dapat dikategorikan sangat kuat atau berarti.

Gambar kurva Normal



### 3. Pengaruh Variabel Biaya Kalender Terhadap Hasil Penjualan Rokok

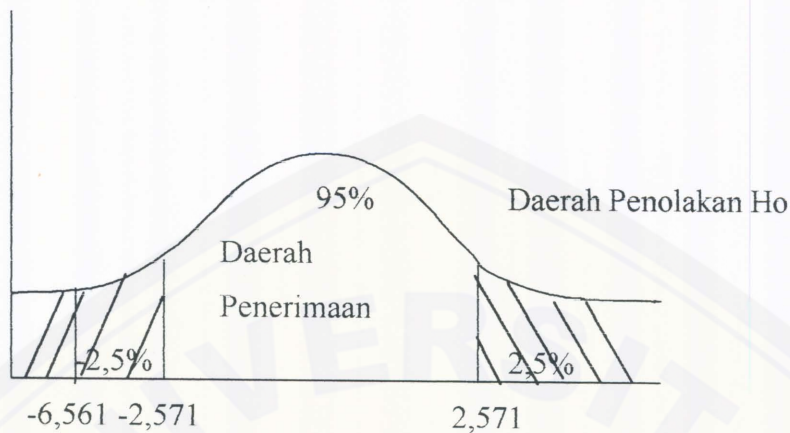
Berdasarkan lampiran 1 diketahui bahwa koefisien regresi variabel biaya kalender ( $X_3$ ) sebesar  $-29,9099$  berarti menunjukkan adanya hubungan yang negatif atau berlawanan dengan hasil penjualan rokok, artinya apabila biaya kalender yang dikeluarkan perusahaan semakin besar maka hasil penjualan rokok semakin turun.

Besarnya koefisien determinasi parsial  $r^2$  variabel biaya kalender terhadap hasil penjualan rokok sebesar  $0,8959$  dengan tingkat kesalahan  $5\%$  ternyata thitung menunjukkan angka sebesar  $-6,561 < t_{tabel} = -2,571$  sedangkan probabilitas kesalahan menunjukkan angka  $0,00123 < 0,05$ , sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel biaya kalender berpengaruh berarti terhadap hasil penjualan rokok.

Prosentase besarnya pengaruh variabel biaya kalender terhadap hasil penjualan rokok ( $Y$ ) sebesar  $89,59\%$ . Pengaruh ini dikategorikan sangat kuat dan berarti.



Gambar kurva Normal



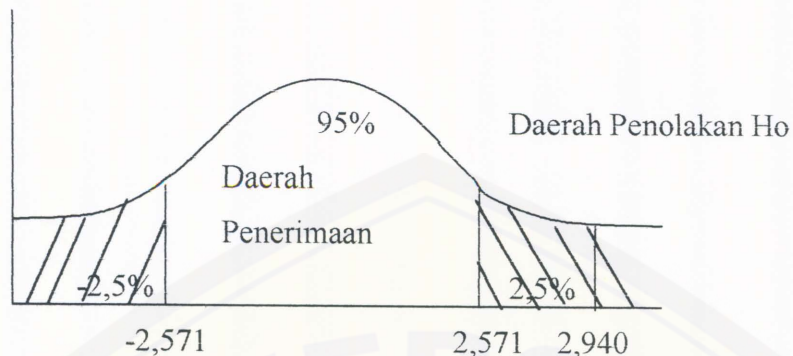
#### 4. Pengaruh Variabel Biaya Outdoor Terhadap Hasil Penjualan Rokok

Berdasarkan lampiran 1 diketahui bahwa koefisien regresi variabel biaya outdoor ( $X_4$ ) sebesar 14,7926 berarti menunjukkan adanya hubungan yang positif atau searah dengan hasil penjualan rokok, artinya apabila biaya outdoor yang dikeluarkan oleh perusahaan semakin besar maka hasil penjualan rokok semakin tinggi.

Besarnya koefisien determinasi parsial  $r^2$  variabel biaya outdoor terhadap hasil penjualan rokok sebesar 0,6336 dengan tingkat kesalahan 5% ternyata thitung menunjukkan angka sebesar  $2,940 > t_{tabel} = 2,571$  (lihat lampiran 1) sedangkan probabilitas kesalahan menunjukkan angka  $0,03225 < 0,05$ . Sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel biaya outdoor berpengaruh berarti terhadap hasil penjualan rokok.

Prosentase besarnya pengaruh variabel biaya outdoor terhadap hasil penjualan rokok ( $Y$ ) sebesar 63,36%. Pengaruh ini dapat dikategorikan kuat dan berarti.

Gambar kurva Normal

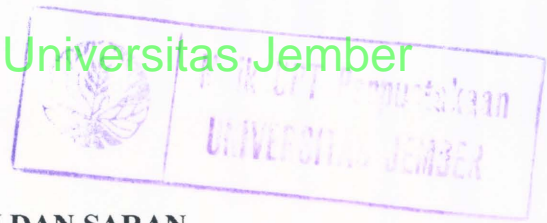


#### 4.7.3 Variabel Manakah Diantara Potongan Harga, Biaya Radio, Biaya Kalender Dan Biaya Outdoor Yang Memberikan Pengaruh Dominan Terhadap Hasil Penjualan Rokok

Untuk membuktikan hipotesis kedua yang menyatakan diduga bahwa biaya outdoor mempunyai pengaruh berarti terhadap penjualan rokok pada perusahaan rokok PT. Bokor Mas Cabang Blitar, maka dapat dilihat dari angka koefisien determinasi yang paling besar. Dari lampiran 1 dapat dilihat biaya radio mempunyai koefisien determinasi yang paling besar yaitu 93,17%. Hal ini dapat dilihat dari probabilitas yang dimilikinya. Dari keempat variabel-variabel tersebut probabilitas biaya radio adalah terkecil yaitu 0,00042. Sehingga dapat disimpulkan bahwa hipotesis kedua terbukti salah, karena menurut hipotesis tersebut yang berpengaruh dominan adalah biaya outdoor dan ternyata setelah dianalisis, biaya radio mempunyai pengaruh dominan.

Hal ini berarti variasi atau perubahan penjualan rokok pada perusahaan rokok PT. Bokor Mas Cabang Blitar mampu dijelaskan oleh variabel biaya radio dengan sesungguhnya sebesar 93,17%. Kemudian secara berturut-turut diikuti oleh variabel biaya kalender dengan koefisien determinasi ( $r^2$ ) sebesar 89,99%, variabel potongan harga dengan koefisien determinasi ( $r^2$ ) sebesar 92,21% dan biaya outdoor dengan koefisien determinasi ( $r^2$ ) sebesar 63,36%.





## V. SIMPULAN DAN SARAN

### 5.1. Simpulan

Berdasarkan hasil analisis data yang dilakukan dalam pelaksanaan penelitian mengenai pengaruh Promotional Mix dalam bentuk periklanan dengan menggunakan media radio, kalender dan outdoor serta promosi penjualan melalui potongan harga terhadap hasil penjualan rokok pada perusahaan rokok PT. Bokor Mas Cabang Blitar dapat disimpulkan bahwa:

1. Potongan harga, biaya radio, biaya kalender, dan biaya outdoor secara bersama-sama berpengaruh terhadap hasil penjualan rokok, hal ini dapat diketahui dari angka koefisien determinasinya ( $R^2$ ) sebesar 0,8808 sedangkan sisanya dipengaruhi oleh faktor-faktor lain.
2. Biaya radio mempunyai pengaruh yang paling dominan terhadap hasil penjualan rokok, hal ini didasarkan pada angka koefisien determinasi secara parsial ( $r^2$ ) sebesar 0,9317 terbesar diantara potongan harga, biaya kalender, dan biaya outdoor.

### 5.2. Saran

Berdasarkan kesimpulan yang telah diperoleh maka dapat disarankan:

1. Adanya potongan harga, biaya radio, biaya kalender dan biaya outdoor secara bersama-sama berpengaruh terhadap hasil penjualan rokok maka dapat disarankan kepada perusahaan agar senantiasa memperhatikan dan menganalisis tingkat penjualan karena hal ini dapat mempertahankan image konsumen atas produk rokok tersebut. Sedangkan untuk potongan harga dan biaya kalender sebaiknya perusahaan lebih berhati-hati dalam penggunaannya sebab tambahan biaya untuk potongan harga dan biaya kalender tersebut akan mengakibatkan turunnya hasil penjualan.
2. Dalam menetapkan kebijaksanaan promosi hendaknya perusahaan lebih menekankan pada biaya radio yang mempunyai pengaruh terbesar terhadap hasil penjualan rokok tanpa mengesampingkan biaya promosi-promosi lain yang mendukung hasil penjualan.



DAFTAR PUSTAKA

- Asri, Marwan. 1991. *Marketing Edisi Revisi Cetakan Kedua*. Penerbit Ghalia Indonesia
- Asri, Marwan dan Gunawan Adhisaputro. 1992. *Anggaran Perusahaan*. Yogyakarta : BPFE UGM
- Atmaja, Lukas Setia. 1997. *Statistika Bisnis*. Yogyakarta : Andi Offset
- Dajan. Anto. 1996. *Pengantar Metode Statistik*. Jakarta : P.T.Pustaka LP3ES. Indonesia
- Fandy, Tjiptono. 1998. *Strategi Pemasaran. Edisi Kedua Cetakan Pertama*. Yogyakarta : Penerbit Andi Offset
- Kotler, Philip. 1997. *Manajemen Pemasaran Jilid I : Analisis Perencanaan . Implementasi dan Pengendalian*. Jakarta : Penerbit Erlangga
- Radiosunu. 1993. *Manajemen Pemasaran*. Yogyakarta : BPFE
- Semito. Alex.S Nitti. 1991. *Marketing*. Edisi ketiga. Yogyakarta : Penerbit Liberty
- Sigit, Soehardi. 1992. *Marketing Praktis Edisi II*. Yogyakarta : Gajah Mada Universitas Press
- Subagyo, Pangestu dan Djarwanto Ps. 1994. *Statistik Induktif Edisi Ketiga*. Yogyakarta : BPFE
- Sudjana. 1993. *Statistika untuk Ekonomi dan Niaga Jilid II*. Bandung : Tarsito
- Supranto, J. 1994. *Statistik Teori dan Aplikasi Jilid 2*. Jakarta : Erlangga ✓
- Sutrisno, Hadi. 1991. *Metodologi Research Jilid 3* . Yogyakarta : Andi Offset
- Suryabrata, Sumadi. 1990. *Metodologi Penelitian Cetakan Kesembilan*. Jakarta : Rajawali Press
- Swastha, Basu DH. 1996. *Asas-Asas Marketing Edisi ketiga*. Yogyakarta : Penerbit Liberty ✓
- Swastha, Basu DH. dan Irawan. 1990 *Manajemen Pemasaran Modern*. Yogyakarta : Liberty

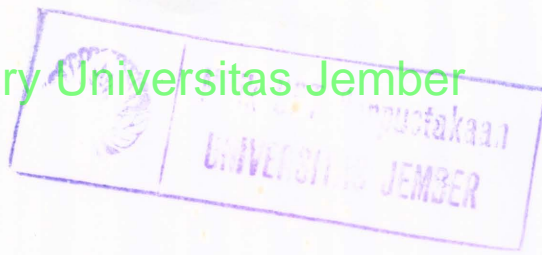
## LAMPIRAN 1

## DATA PENGAMATAN

PERUSAHAAN ROKOK PT. BOKOR MAS CABANG BLITAR

HEADER DATA FOR: C:EVI LABEL: PERUSAHAAN ROKOK BOKOR MAS CAB. BLITAR  
NUMBER OF CASES: 10 NUMBER OF VARIABLES: 5

	Y	X1	X2	X3	X4
1	5165017100	84402000	59860000	83180000	85844000
2	4325083000	76316000	47600000	74800000	73269400
3	4327972200	84500000	48700000	79200000	77030000
4	4528314600	76200000	44572000	79600000	96640000
5	4633361600	78430000	31040000	34090000	74246000
6	4832308200	53180000	45960000	73100000	70398000
7	5087837200	85300000	52912000	60002000	68800000
8	4505054900	75300000	42641000	65820000	70200000
9	4345266100	75084000	43020000	73700000	70000000
10	4997473000	84938000	59092000	80020000	79300000



## ANALISIS REGRESI LINIER BERGANDA

## ----- REGRESSION ANALYSIS -----

HEADER DATA FOR: C:EVI LABEL: PERUSAHAAN ROKOK BOKOR MAS CAB. BLITAR  
 NUMBER OF CASES: 10 NUMBER OF VARIABLES: 5

INDEX	NAME	MEAN	STD.DEV.
1	X1	77365000.0000	9537734.4736
2	X2	47539700.0000	8455272.5963
3	X3	70351200.0000	14541052.5739
4	X4	76572740.0000	8787488.7152
DEP. VAR.:	Y	4674768790.0000	323695987.0936

DEPENDENT VARIABLE: Y

VAR.	REGRESSION COEFFICIENT	STD. ERROR	T(DF= 5)	PROB.	PARTIAL r <sup>2</sup>
X1	-17.9645	4.8971	-3.668	.01447	.7291
X2	64.0260	7.7533	8.258	.00042	.9317
X3	-29.9099	4.5587	-6.561	.00123	.8959
X4	14.7926	5.0311	2.940	.03225	.6336
CONSTANT	3992305260.2741				

STD. ERROR OF EST. = 111756523.4585

ADJUSTED R SQUARED = .8808  
 R SQUARED = .9338  
 MULTIPLE R = .9663

## ANALYSIS OF VARIANCE TABLE

SOURCE	SUM OF SQUARES	D.F.	MEAN SQUARE	F RATIO	PROB.
REGRESSION	8.80564E+17	4	2.20141E+17	17.626	3.763E-03
RESIDUAL	6.24476E+16	5	1.24895E+16		
TOTAL	9.43012E+17	9			

OBSERVED	CALCULATED	RESIDUAL	STANDARDIZED RESIDUALS
1 5.1650E+09	5.0906E+09	74407467.7862	0
2 4.3251E+09	4.5155E+09	-1.9046E+08	*
3 4.3280E+09	4.3630E+09	-35000000.0000	*
4 4.5283E+09	4.5259E+09	2410324.7565	*
5 4.6334E+09	4.6494E+09	-16400000.0000	*
6 4.8323E+09	4.8345E+09	-2233878.7166	*
7 5.0878E+09	5.0708E+09	17085689.6507	*
8 4.5051E+09	4.4395E+09	65575199.2056	*
9 4.3453E+09	4.2290E+09	1.16289E+08	*
10 4.9975E+09	5.0295E+09	-32000000.0000	*

DURBIN-WATSON TEST = 1.9785