

**ANALISIS PENGARUH PROMOTIONAL MIX TERHADAP
HASIL PENJUALAN PADA PT ANUGERAH MITRA
JAYA DI MALANG**

SKRIPSI

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



Ass:	Hadiah	Klass
Oleh:	Terima di: 07 JUN 2002	658.4102
	No. Induk: 0917	ARI
	KLASIR/PENYALIN:	a

Erik Lukman Arief

NIM : 970810201262

**FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS JEMBER**

2002

JUDUL SKRIPSI

ANALISIS PENGARUH PROMOTIONAL MIX TERHADAP
HASIL PENJUALAN PADA PT. ANUGERAH MITRA JAYA
DI MALANG

Yang dipersiapkan dan disusun oleh :

N a m a : Erik Lukman Arief

N. I. M. : 970810201262

J u r u s a n : Manajemen

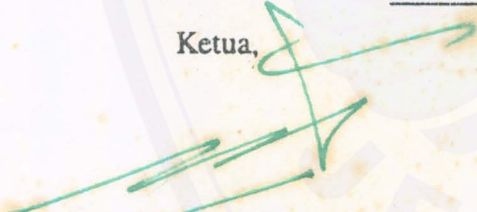
telah dipertahankan di depan Panitia Penguji pada tanggal :

30 Maret 2002

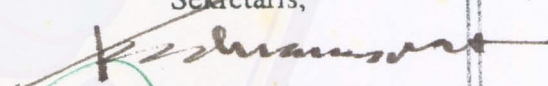
dan dinyatakan telah memenuhi syarat untuk diterima sebagai kelengkapan guna memperoleh gelar S a r j a n a dalam Ilmu Ekonomi pada Fakultas Ekonomi Universitas Jember.

Susunan Panitia Penguji

Ketua,


Drs. H. Noor Alie, SU
NIP. 130 345 928


Sekretaris,


Drs. K. Indraningrat, M.Si
NIP. 131 131 832 337
Anggota,


Drs. M. Anwar, M.Si
NIP. 131 759 767



Mengetahui / Menyetujui
Universitas Jember
Fakultas Ekonomi

Dekan,

Drs. H. Liakip, SU
NIP. 130 531 976



TANDA PERSETUJUAN

Judul Skripsi : Analisis Pengaruh Promotional Mix Terhadap Volume Penjualan
Pada PT. Anugerah Mitra Jaya di Malang

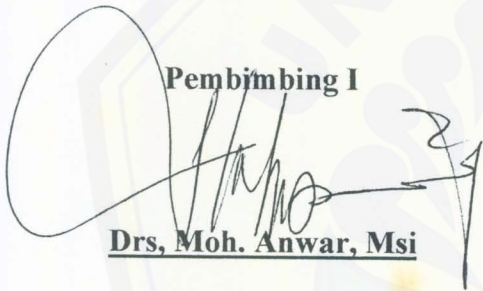
Nama : Erik Lukman Arief

NIM : 970810201262

Jurusan : Manajemen

Konsentrasi : Manajemen Pemasaran

Pembimbing I



Drs. Moh. Anwar, Msi

NIP: 131 759 767

Pembimbing II



Drs. Bambang Irawan, Msi

NIP: 131 759 853

Ketua Jurusan



Drs. IKM.Dwi Payana, Ms

NIP: 130 781 341

Tanggal Persetujuan : ... Maret 2002

Motto :

“ Barang siapa yang memberikan kemudahan kepada orang yang sedang kesulitan, maka Allah Swt akan memudahkan kepadanya di dunia dan di akherat”. (HR. Ibnu Majah dari Abu Hurairah)

“ Kalau kita susah karena orang lain, itu menandakan diri kita lemah; Kalau orang lain susah karena kita itu menandakan kejahatan. Lalu mengapa kita harus lemah dan jahat”. (Al – Hadist)

“ Sesungguhnya sesudah kesulitan itu, datang kemudahan. Maka apabila kamu telah selesai akan sesuatu urusan, kerjakanlah sungguh-sungguh urusan yang lain dan hanya kepada Allah hendaknya kamu berharap” . (Qs. Al – Insyirah 6-8)

PERSEMBAHAN

Dengan Senantiasa Mengharap Ridho Allah Swt Kupersembahkan Kertas Karyaku ini hanya untuk makhluk-NYA Yang teragung dan termulia setelah Nabi dan Rasul-NYA, Abah dan Mama tercinta yang dengan sabar membimbingku, memberikan kasih sayang, serta do'anya.



KATA PENGANTAR

Puji Syukur kehadirat Tuhan Yang Maha Esa, yang telah melimpahkan rahmat dan hidayah-Nya, sehingga dapat terselesaikan Penyusunan skripsi dengan judul : **Analisis Pengaruh Promotional Mix Terhadap Hasil Penjualan Pada PT. Anugerah Mitra Jaya di Malang**

Penyusunan skripsi ini merupakan salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Ekonomi Jurusan Manajemen di Fakultas Ekonomi Universitas Jember, sehingga dalam kesempatan ini disampaikan terima kasih kepada semua pihak yang telah banyak membantu dalam menyediakan data yang diperlukan. Selain itu disampaikan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada :

1. Bapak Drs. H. Liakip, SU, selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Jember.
2. Bapak Drs. IKM. Dwipayana, MS, selaku Ketua Jurusan Manajemen
3. Bapak Drs. Mohammad Anwar, Msi selaku Dosen Pembimbing I.
4. Bapak Drs. Bambang Irawan, M.Si selaku Dosen Pembimbing II.
5. Pimpinan, Manager, dan seluruh karyawan PT. ANUGERAH MITRA JAYA di Malang yang telah memberi izin, kemudahan dalam memperoleh data.
6. Bapak dan Ibu Dosen beserta karyawan Fakultas Ekonomi yang telah memberikan pengetahuan.
7. Keluarga di Pasuruan, kedua adikku, keep your faith. Pak Lek H.M muchlas terima kasih pinjaman Kia Carnivalnya sehingga penulis dapat belusukan ke surabaya dan Jogja cari skripsian meskipun itu hanya 'tameng minjam'. My cousin "young", mari kita bangun kerajaan bisnis " impian " kita. Kedua sepupu dokterku "opik & Chandra" aku 'gak bisa mengikuti jejak kalian, tapi nanti klinik kalian berdua tak direkturi (He..he..) OK !
8. Keluarga Bapak Sarimoen, terima kasih atas tumpangannya selama dua tahun di Jember, aku bukan anak kost yang baik dan rajin. Aku masih Kempro!
9. Para Arjuna, Mantep '97. Arjuna cari cinta (Yahya, Yoyok) terus golekono dulur !, Arjuna cari nafkah (Lukman + nyonya), Arjuna manjat kelapa (Arif / Berox + nyonya), arjuna " aneh " (beno) Nang Sby wae doleko Bencongan. Teman ku yang

paling religius (Oh.. My God), Suliss (minus Hadad Alwi) serta teman-teman yang telah mendahului kita macam Yusti, nana, yenni. Terima kasih canda dan gurauannya.

10. Retno Widiastiwi terimakasih atas segalanya, jangan mengatur taqdir, kita harus mengikuti falsafah “Gesang”, Air mengalir sampai jauh Akhirnya Ke Laut !
11. Semua “yang terlupakan” menurut Kronologisnya terimakasih telah menemaniku dan membuat aku bahagia; Aam (Panjenengan ‘pun sepuh, Kapan?!?!), Phit (seperti hantukah diriku, Bagimu?), Dian (Kenanglah Cinta Kita !, Kapan ?), Niet (Matre, Lu), Indah (Khilaf!) Jasmine (Pupus), maaf yach semua, “AKU” adalah Laki-laki yang mudah jatuh hatinya. Keep your..... Dan tetaplah menjadi bintang dilangit.
12. All Mantep 97 Stars. Ente-ente iki arek paling kompak sak Ekonomi, paling dableq sak....., aku wis lulus Dulur.
13. Semua pihak yang membantu menyelesaikan pembuatan Skripsi ini, semua tokoh dan tempat kejadian adalah fiktif belaka.

☀ Kesempurnaan dan kebenaran adalah dari Allah SWT, maka penulis menyadari bahwa ada kekurangan dalam skripsi ini, tetapi besar harapan penulisan skripsi ini dapat memenuhi maksud serta tujuannya.

Akhir kalam penulis dengan kerendahan hati dan ketulusan jiwa menerima kritik dan saran guna memperbaiki penulisan skripsi ini. Semoga Allah Swt senantiasa memberikan rahmat-nya kepada kita dan mudah-mudahan skripsi ini bermanfaat bagi semua pembaca, Amin.

Jember, 22 Maret 2002

Penulis

DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN TANDA PERSETUJUAN.....	i
HALAMAN MOTTO.....	ii
HALAMAN PERSEMBAHAN.....	iii
KATA PENGANTAR.....	iv
DAFTAR ISI.....	vi
DAFTAR TABEL.....	viii
DAFTAR GAMBAR.....	ix
I. PENDAHULUAN.....	1
1.1. Latar Belakang.....	1
1.2. Pokok Permasalahan.....	3
1.3. Tujuan Penelitian dan Kegunaan Penelitian.....	4
1.3.1. Tujuan Penelitian.....	4
1.3.2. Kegunaan Penelitian.....	4
II. TINJAUAN PUSTAKA.....	5
2.1. Tinjauan Hasil Penelitian Sebelumnya.....	5
2.2. Landasan Teori.....	6
2.2.1. Pengertian Pemasaran.....	6
2.2.2. Konsep Pemasaran.....	8
2.2.3. Promosi Dalam Bauran Pemasaran.....	10
2.2.4. Sistem Komunikasi Pemasaran.....	11
2.2.5. Pengertian Promosi.....	11
2.2.6. Tujuan Promosi.....	12
2.2.7. Promotional Mix.....	13
2.2.8. Hubungan Antara Penjualan Dengan Promosi.....	19
2.2.9. Analisis Regresi Linier Berganda Dan Uji Asumsi.....	
Klasik Berganda.....	19
2.2.9.1. Fungsi Linier Berganda.....	19

III. METODOLOGI PENELITIAN.....	27
3.1. Metode Pengumpulan Data.....	27
3.2. Definisi Operasional Variabel.....	27
3.3. Batasan Masalah	28
3.4. Metode Analisis Data.....	28
IV. HASIL DAN PEMBAHASAN.....	33
4.1. Gambaran Umum Perusahaan.....	33
4.1.1. Sejarah Singkat PT. Anugerah Mitra Jaya Malang.....	33
4.1.2. Tujuan Perusahaan.....	33
4.1.3. Organisasi Perusahaan	34
4.2. Tenaga Kerja dan Sistem Penggajian	39
4.2.1. Keadaan Tenaga Kerja.....	39
4.2.2. Sistem Penggajian.....	39
4.3. Jenis Produk.....	39
4.4. Kegiatan Pemasaran.....	40
4.5. Saluran Distribusi.....	42
4.6. Kegiatan Promosi.....	42
4.7. Analisis Data.....	45
4.7.1. Penentuan Persamaan Garis Regresi Produk Star.....	45
4.7.2. Menghitung Koefisien Determinasi.....	46
4.7.3. Pengujian Secara Partial	46
4.7.4. Pengujian Secara Serempak.....	49
4.7.5. Penentuan Variabel Dominan.....	50
4.7.6. Pengujian Ekonometrik.....	50
4.8. Pembahasan.....	53
V. KESIMPULAN DAN SARAN.....	54
5.1. Kesimpulan	54
5.2. Saran.....	54
DAFTAR PUSTAKA	55

DAFTAR TABEL

Tabel		Halaman
1	: Hasil Penjualan	41
2	: Data Biaya Promotional Mix	44
3	: Uji t Terhadap Koefisien Regresi Hasil Penjualan dengan Uji Park	52



DAFTAR GAMBAR

Gambar

1. Struktur Organisasi

Halaman

35



ABSTRAKSI

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menganalisis variabel-variabel yang berpengaruh terhadap tingkat penjualan pada PT. Anugerah Mitra Jaya di Malang. Menggunakan data hasil penjualan, periklanan, personal selling dan promosi penjualan yang diberikan oleh perusahaan serta data-data pendukung lainnya, penelitian ini dimaksudkan untuk mengetahui apakah faktor-faktor periklanan, personal selling dan promosi penjualan berpengaruh terhadap tingkat penjualan. Penelitian ini dilakukan di PT Anugerah Mitra Jaya di Malang dengan periode penelitian antara tahun 1997-2001 kuartal I – kuartal III.

Analisis Variabel-variabel yang mempengaruhi penjualan pada PT. Anugerah Mitra Jaya menggunakan model linear. Analisis data dengan menggunakan koefisien determinasi digunakan untuk mengetahui apakah perubahan faktor-faktor periklanan, personal selling dan promosi penjualan mempunyai pengaruh terhadap perubahan hasil penjualan pada PT. Anugerah Mitra Jaya.

Variabel yang paling dominan mempengaruhi volume penjualan adalah variabel personal selling. Hal ini dapat dilihat dari koefisien determinasi dari masing-masing variabel. Koefisien Determinasi pada variabel periklanan. 240,251 artinya perubahan biaya periklanan sebesar Rp.1,- akan menyebabkan kenaikan volume penjualan sebesar Rp. 240, 251. Koefisien determinasi pada variabel personal selling 437,427 artinya perubahan biaya personal selling sebesar Rp.1,- akan menyebabkan kenaikan volume penjualan sebesar Rp. 437,427. Koefisien determinasi pada variabel promosi penjualan 289,658 artinya perubahan biaya promosi penjualan sebesar Rp.1,- akan menyebabkan kenaikan volume penjualan sebesar Rp. 289,658.

I. PENDAHULUAN



1.2 Latar Belakang

Industri otomotif nasional pada awal tahun 1996, mengalami perkembangan yang sangat berarti sejak dicanangkan oleh pemerintah mengenai Mobnas melalui inpres no. 2/1996. Sejak saat itu para ATPM (Agen Tunggal Pemegang Merk) yang ada di Indonesia mulai mengantisipasi mobil Nasional (Mobnas) itu dengan meluncurkan produk keduanya yang murah dan mudah dijangkau oleh masyarakat dengan harga dibawah Rp.60juta/unit

Pertengahan tahun 1997 keadaan perekonomian di Indonesia mengalami krisis moneter, dan krisis itu mengimbas langsung terhadap industri otomotif nasional. Keadaan itu semakin parah pada tahun 1999, dari data yang diperoleh dari Presiden ASEAN Automotive Federation (AAF), Herman latif. Jika pada tahun 1998 penjualan mobil sebanyak 58.248 unit, pada tahun 1999 hanya mampu terjual sebanyak 40.000 unit. Herman latief juga menyatakan bahwa keterpurukan yang dialami industri otomotif nasional pada tahun 1999 berkaitan dengan kondisi politik dalam negeri yang belum stabil. Jika ekonomi terganggu, maka pasar mobilpun terkena imbas dan berarti industri otomotif akan terpuruk. Kendati demikian industri otomotif tetap mempunyai prospek yang baik dan terus berusaha bisa bertahan agar dapat bersaing di pasar global.

Memasuki awal tahun 2000 Perekonomian Indonesia mulai mengalami kemajuan yang cukup berarti dan keadaan politik sudah mulai stabil. Banyak peraturan / regulasi pemerintah yang menguntungkan ATPM antara lain mengenai import mobil Completely Built Up (CBU), dengan peraturan itu ATPM-ATPM banyak memiliki jenis mobil dan mendorong untuk meningkatkan kegiatan pemasarannya dengan mengoptimalkan volume penjualannya. Tahun keemasan industri perotomotif nasional terjadi pada tahun 2001.

Upaya intensif untuk mencurahkan perhatian pada strategi pasar dengan pemahaman konsep pemasaran secara komprehensif akan mampu

menghantarkan perusahaan pada tujuan yang diinginkan. Tujuan perusahaan dapat dicapai jika ada koordinasi yang baik dari fungsi-fungsi dalam perusahaan terutama fungsi operasional perusahaan yang meliputi produksi, keuangan, pemasaran dan personalia. Suatu produk tidak akan berarti, jika perusahaan tidak mempunyai kemampuan dalam memasarkan produknya. Jadi pemasaran salah satu kegiatan pokoknya adalah dalam rangka mempertahankan kelangsungan hidupnya untuk berkembang, berinovasi dan bertahan guna meningkatkan Profit.

Dalam menentukan dan memutuskan program-program pemasaran hampir selalu berkaitan dengan variabel marketing mix yang terdiri dari produk, distribusi, harga dan promosi. Promosi merupakan bagian dari marketing mix yang bertujuan mempengaruhi, memberitahukan, merubah tingkah laku konsumen dan mendorong konsumen untuk membeli produk yang ditawarkan oleh perusahaan. Kegiatan promosi dapat dilakukan dengan berbagai macam strategi diantaranya periklanan, personal selling, publisitas, promosi penjualan, penjualan langsung. Dengan kegiatan ini maka di harapkan konsumen akan mengenal dan tertarik sehingga dapat dijadikan bahan pertimbangan untuk melakukan pembelian (Basu Swastha 1998 : 349)

Pemasaran pada saat ini tidak cukup hanya dengan pengembangan produk, peningkatan kualitas, penetapan harga yang terjangkau atau penyaluran hidup produk yang tepat, tetapi produsen harus dapat berkomunikasi dengan langganannya. Hal itu bisa dilakukan dengan promosi, periklanan atau melatih tenaga penjualan agar dapat menyampaikan pesan produsen tentang produk yang dijualnya. Jadi dapat dikatakan bahwa promosi mencakup semua kegiatan perusahaan untuk memperkenalkan produk dengan tujuan agar konsumen tertarik untuk membelinya. (Murti Sumarni, 1994 : 296)

Sebagai konsekuensi logis dari pentingnya konsumen, maka perusahaan harus berusaha memelihara kehadiran konsumen dengan cara menampilkan produknya yang tidak hanya memiliki kemampuan untuk memberi manfaat pada fungsi fisik saja, melainkan juga dapat memberikan kepuasan maksimal pada konsumen dalam upaya memenuhi kebutuhan dan keinginan psikologisnya, sesuai

dengan tujuan konsep pemasaran yaitu memberikan kepuasan terhadap keinginan dan kebutuhan konsumen (Basu Swastha, 1998 : 7)

1.2 Pokok Permasalahan

PT. Anugerah Mitra Jaya di Malang merupakan perusahaan ATPM (Agen Tunggal Pemegang Merk) yang melayani jual beli kendaraan merk Isuzu, penjualan suku cadangnya dan bengkel resmi Isuzu. Kondisi persaingan bisnis ini di Malang sangat ketat, sehingga ATPM PT Anugerah Mitra Jaya selau berusaha meningkatkan pelayanan penjualan, pelayanan purna jual yang lebih baik dan berusaha mengoptimalkan sistem pemasaran yang ditempuhnya.

Salah satu variabel bauran pemasaran yang berusaha dioptimalkan oleh PT Anugerah Mitra Jaya adalah Promosi dengan menggunakan variabel-variabel promotional mix yang meliputi personal selling, periklanan dan promosi penjualan. Dalam melaksanakan kegiatan ini diusahakan agar dana yang tersedia untuk kegiatan promosi dapat dilaksanakan secara efektif dan efisien dengan hasil yang optimal agar dapat meningkatkan volume penjualan kendaraan merk Isuzu pada PT. Anugerah Mitra Jaya di Malang. Sehingga dari beberapa bauran promosi yang berpengaruh terhadap volume penjualan diatas dapat ditarik suatu permasalahan, yaitu :

1. Apakah variabel-variabel *promotional mix* berpengaruh terhadap volume penjualan, baik secara simultan atau parsial ?
2. Variabel *promotional mix* manakah yang paling berpengaruh terhadap volume penjualan ?

Berdasarkan pokok permasalahan diatas, maka skripsi ini diberi judul **“Analisis Pengaruh Promotional Mix Terhadap Hasil Penjualan pada PT. Anugerah Mitra Jaya di Malang”**

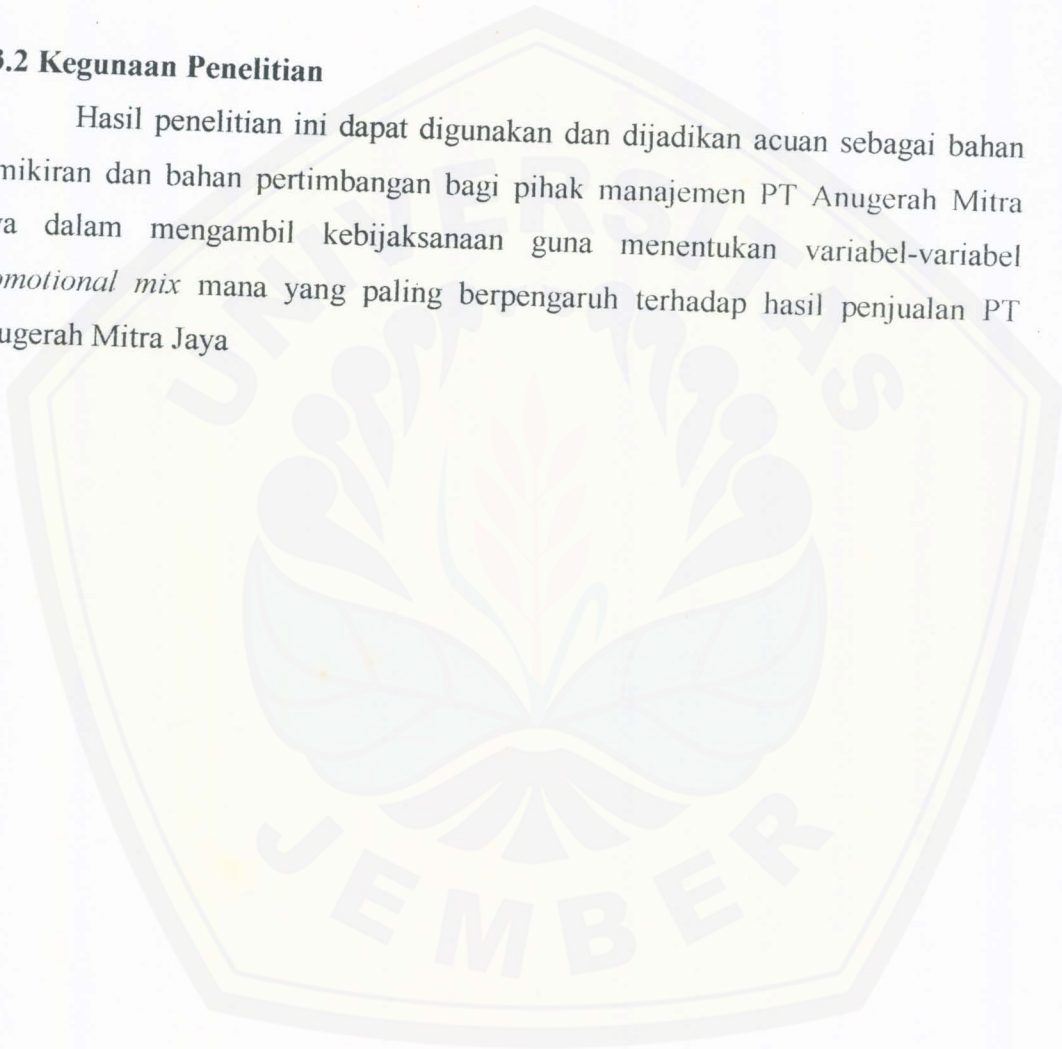
1.3 Tujuan Dan Kegunaan Penelitian

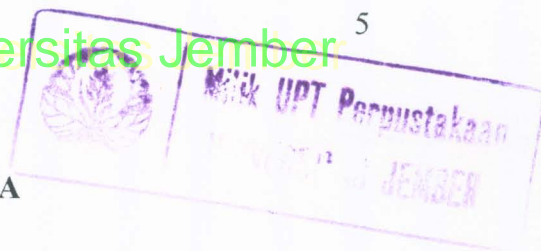
1.3.1 Tujuan Penelitian

1. Mengukur pengaruh dari kegiatan variabel-variabel *promotional mix* terhadap hasil penjualan baik secara simultan maupun secara parsial
2. menentukan variabel *promotional mix* manakah yang paling berpengaruh terhadap hasil penjualan

1.3.2 Kegunaan Penelitian

Hasil penelitian ini dapat digunakan dan dijadikan acuan sebagai bahan pemikiran dan bahan pertimbangan bagi pihak manajemen PT Anugerah Mitra Jaya dalam mengambil kebijaksanaan guna menentukan variabel-variabel *promotional mix* mana yang paling berpengaruh terhadap hasil penjualan PT Anugerah Mitra Jaya





II. TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Tinjauan Hasil Penelitian Sebelumnya

Penelitian yang dilakukan oleh Yusti Ditarahayu (2001) dengan judul “Analisis Pengaruh Variabel Promotional Mix Terhadap Tingkat Hunian Kamar Hotel Pada Hotel Herlingga Jaya diBlitar ”

Permasalahan yang dihadapi dalam penelitian ini adalah permasalahan dimana kegiatan promosi telah dialokasikan pada masing-masing media promosi sesuai dengan anggaran yang telah ditetapkan oleh perusahaan, akan tetapi perusahaan belum mengetahui seberapa besar kontribusi dari setiap variabel terhadap penjualan, dalam hal ini jumlah pengunjung, sebagai dasar penentuan komposisi anggaran biaya promosi

Pada penelitian ini peneliti menggunakan langkah-langkah analisis sebagai berikut :

1. untuk mengetahui kontribusi dari variabel-variabel promosi digunakan analisis regresi linier berganda.
2. menguji koefisien hasil regresi dengan uji F secara bersama dan secara parsial digunakan uji t.

Hasil yang didapat dari penelitian tersebut dapat disimpulkan bahwa variabel-variabel promosi yang digunakan tersebut mempunyai pengaruh yang kuat sekali terhadap penjualan. Bahkan konstanta (nilai a) pada persamaan hasil regresi diperoleh hasil yang negatif atau sama dengan nol, hal ini berarti jika tidak ada promosi maka penjualan sama dengan nol (tidak ada pengunjung).

Dari hasil penelitian diatas dapat diambil suatu kesimpulan bahwa untuk mencari pengaruh variabel-variabel bebas, dalam hal ini antara variabel-variabel promosi terhadap hasil penjualan dapat digunakan analisis regresi linier berganda yang didalamnya mengandung suatu alur pemecahan yang sistematis yang dapat menunjukkan koefisien dari variabel-variabel promosi yang digunakan. koefisien inilah yang menunjukkan seberapa besar pengaruh dari variabel-variabel promosi terhadap penjualan.

Penulisan skripsi ini peneliti menemukan masalah yang hampir sama dengan beberapa penelitian terdahulu, tetapi dengan penekanan pada pembiayaan promosi yang terdiri dari beberapa variabel promosi dan pengaruhnya terhadap hasil penjualan yang didapat dari perusahaan dengan menggunakan analisis regresi linier berganda, dengan menambahkan hal-hal yang sudah terdapat dalam penelitian sebelumnya, yaitu Uji Asumsi Klasik Regresi Linier berganda yang meliputi :

1. Uji Autokorelasi
2. Uji Heteroskedastisitas
3. Uji Multikolinieritas

2.2 Landasan Teori

2.2.1 Pengertian pemasaran

Pemasaran dari waktu ke waktu mengalami redefinisi yang mengikuti perubahan situasi persaingan. Pada saat belum ada persaingan atau situasi persaingan tidak keras, maka pemasaran tidak atau belum terlalu dibutuhkan dalam perusahaan. Pada saat situasi persaingan makin keras, maka pemasaran menjadi suatu fungsi yang makin penting dalam perusahaan.

Pemasaran termasuk salah satu kegiatan dalam perekonomian dan membantu menciptakan nilai ekonomi. Pemasaran menjadi faktor penting dalam suatu siklus yang bermula dan berakhir pada kebutuhan konsumen, karena itu pemasaran harus dapat menafsirkan kebutuhan-kebutuhan konsumen dan mengkombinasikannya dengan data pasar. Beberapa ahli telah mengemukakan berbagai definisi tentang pemasaran.

Menurut Philip Kotler definisi pemasaran adalah:

“Suatu proses sosial dan manajerial dimana individu dan kelompok mendapatkan kebutuhan dan keinginan mereka dengan menciptakan, menawarkan dan bertukar sesuatu yang bernilai satu sama lain “ (Kotler, 1997 : 15)

sedangkan definisi pemasaran yang dianggap paling luas dikemukakan oleh William J. Stanton

“ Pemasaran adalah suatu sistem total dari kegiatan bisnis yang dirancang untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan barang-barang yang dapat memuaskan keinginan dan jasa, baik kepada konsumen saat ini maupun ke konsumen potensial “ (William J.S dalam Basu Swastha, 1998 : 10)

lebih lanjut pengertian definisi pemasaran menurut Stanton mempunyai beberapa pengertian yang penting, yaitu :

1. Definisi tersebut definisi sistem yang manajerial
2. Seluruh sistem dari kegiatan bisnis harus berorientasi ke pasar atau konsumen. Keinginan konsumen harus diketahui dan dipuaskan secara efektif
3. Pemasaran adalah suatu proses yang dinamis bukan gabungan aneka fungsi dan pranata terurai. Pemasaran bukan kegiatan tunggal atau gabungan. Pemasaran adalah hasil interaksi dari berbagai kegiatan.
4. Program pemasaran dimulai dari sebuah gagasan produk dan tidak terhenti (masih berkelanjutan) hingga keinginan konsumen benar-benar terpuaskan, mungkin hingga beberapa waktu setelah penjualan dilakukan.
5. Dari berbagai definisi yang telah dikemukakan oleh para ahli diketahui bahwa pemasaran merupakan suatu interaksi yang berusaha menciptakan hubungan pertukaran. Dalam hal ini pertukaran hanyalah merupakan satu tahap dalam proses pemasaran. Sedangkan kegiatan-kegiatan yang ada didalam pemasaran kesemuanya ditujukan untuk memberikan kepuasan kepada konsumen.
6. Untuk mencapai keberhasilan, pemasaran harus memaksimalkan penjualan yang menghasilkan laba dalam jangka panjang. Jadi pelanggan harus benar-benar merasa kebutuhannya terpenuhi agar perusahaan memperoleh kesinambungan usaha yang merupakan unsur yang sangat vital bagi keberhasilan perusahaan.

Definisi lain tentang pemasaran juga disampaikan oleh Foster (1981 : 8 dalam Yusti Dita Rahayu, 2001), yaitu :

“Pemasaran adalah fungsi manajemen yang mengorganisasikan dan menjuruskan semua kegiatan perusahaan yang meliputi penilaian dan perubahan daya beli konsumen menjadi permintaan yang efektif akan sesuatu barang dan jasa, serta penyampaian barang atau jasa tersebut kepada

konsumen atau pemakai terakhir, sehingga perusahaan dapat mencapai laba atau tujuan lain yang ditetapkannya “

Berdasar pada uraian tersebut mengandung makna bahwa pemasaran sebagai suatu sistem dari kegiatan-kegiatan yang saling berhubungan, ditujukan untuk merencanakan suatu produk, menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan barang dan jasa tersebut kepada konsumen. Kegiatan-kegiatan tersebut beroperasi disuatu lingkungan yang dibatasi oleh sumber-sumber dari perusahaan itu sendiri (lingkungan internal) dari perusahaan. Umumnya dalam pemasaran, perusahaan berusaha untuk menghasilkan laba dari penjualan barang dan jasa yang diciptakan untuk memenuhi kebutuhan pembeli atau konsumen.

2.2.2 Konsep Pemasaran

Seiring dengan semakin sadarnya para pengusaha akan arti pentingnyapemasaran sebagai salah satu alat untuk mencapai keberhasilan sebuah perusahaan, maka berkembang pula suatu filsafat baru yaitu konsep pemasaran. Berkaitan dengan konsep pemasaran, ada tiga ketetapan pokok yang mendasari konsep pemasaran, yaitu pertama karena operasi dan perencanaan harus berorientasi kepada konsumen; kedua sasaran perusahaan sesuai dengan volume penjualan yang menghasilkan laba; ketiga, semua kegiatan pemasaran disebuah perusahaan harus dikoordinir secara organisatoris.

Konsep pemasaran adalah sebuah aturan dasar bisnis yang mengatakan bahwa kepuasan dari keinginan dan kebutuhan konsumen adalah faktor terpenting dan merupakan tujuan utama dari pembelian suatu produk atau penjualan bagi perusahaan untuk melangsungkan kehidupan ekonomisnya. dengan demikian sudah sewajarnya jika segala kegiatan perusahaan harus dicurahkan kepada untuk mengetahui apa yang diinginkan konsumen dan kemudian memuaskan keinginan konsumen.

Pemenuhan kepuasan dan keinginan konsumen merupakan hal yang sangat perlu dilakukan oleh perusahaan dalam usaha meningkatkan keuntungan. Kepuasan dan keinginan konsumen merupakan tujuan yang perlu dicermati oleh perusahaan. Kunci untuk meraih tujuan organisasi akan menjadi lebih efektif

apabila dapat memadukan dengan baik antara kegiatan pemasaran secara baik, sehingga dapat menetapkan dan memuaskan keinginan pasar secara baik.

Konsep pemasaran dapat diuraikan menjadi empat unsur utama, yaitu :

- a. Berorientasi kepada pelanggan
- b. Pemasaran yang terorganisasi
- c. Fokus terhadap pasar
- d. Kemampuan untuk memperoleh laba

Konsep pemasaran ini didasarkan pada pandangan internal dan eksternal. Konsep pemasaran merupakan upaya pemasaran secara terkoordinasi yang berorientasi pada pasar dan pelanggan dengan tujuan memberikan kepuasan kepada pelanggan sebagai kunci untuk mencapai tujuan perusahaan.

Konsep pemasaran semakin mengalami perkembangan seiring dengan berkembangnya masyarakat dan teknologi. Menurut Basu Swastha (1998 : 10) berkembangnya konsep pemasaran berdasarkan pada pernyataan, “jika perusahaan ingin terus berkembang maka ia harus menanggapi yang ada dalam masyarakat. Faktor-faktor eksternal seperti ekologi, politik, hukum dan ekonomi berorientasi pada kepuasan pelanggan”. Terciptanya kepuasan pelanggan diperoleh dengan upaya pemenuhan keinginan pelanggan dan perusahaan haruslah berorientasi pada pelanggan, dengan melakukan beberapa kegiatan sebagai berikut :

- a. Menentukan kebutuhan pokok dari pembeli sasaran yang akan dilayani dan dipenuhi
- b. Memilih kelompok pembeli tertentu dalam sarana penjualannya
- c. Menentukan produk dan pemasarannya
- d. Mengadakan penelitian pada konsumen, yaitu : mengukur, menilai, dan menafsirkan keinginan serta tingkah laku konsumen tersebut
- e. Menentukan dan melaksanakan strategi yang paling baik, apakah menitikberatkan pada mutu yang tinggi, harga yang murah atau model yang menarik.

2.2.3 Promosi dalam Bauran Pemasaran

Bauran pemasaran merupakan variabel terkontrol yang dapat digunakan oleh perusahaan untuk menjangkau konsumen yang merupakan target pasarnya. Dengan kata lain bauran pemasaran merupakan usaha-usaha penawaran pada segmen tertentu. Bauran pemasaran merupakan inti dari sistem pemasaran perusahaan. Secara definitif bauran pemasaran merupakan kombinasi dari empat variabel atau kegiatan yang merupakan inti dari sistem pemasaran (Basu swastha, 1998 : 173) yaitu:

1. produk

Dalam pengelolaan produk manajemen perusahaan memerlukan suatu pedoman dalam mengambil berbagai keputusan yang menyangkut tentang produk. Seperti pengubahan produk, penambahan produk baru, pemberian merk, pembungkusan, pewarnaan, dan bentuk produk lainnya.

2. Harga

Dalam kebijaksanaan harga, manajemen harus menentukan harga dasar dari produk, kemudian kebijaksanaan dalam potongan harga, pembayaran ongkos kirim dan hal lain yang berhubungan dengan harga.

3. Promosi

Dalam kegiatan promosi yang dilakukan perusahaan ada beberapa variabel yang bisa dilakukan oleh perusahaan, yaitu periklanan, personal selling, direct selling, promosi penjualan, publisitas dan hubungan masyarakat.

4. Distribusi

Sebagian tugas distribusi adalah memilih perantara yang akan digunakan dalam saluran distribusi, serta mengembangkan sistem distribusi yang secara fisik menangani dan mangangkut melalui saluran tersebut.

Dalam kaitannya dengan bauran pemasaran, manajemen dihadapkan pada tiga masalah yang harus dipertimbangkan untuk setiap produk yang ditawarkan. Adapun tiga masalah yang dihadapi oleh manajemen perusahaan tersebut adalah :

- a. Variabel bauran pemasaran manakah yang harus dikembangkan untuk setiap produk yang akan ditawarkan.

- b. Variabel bauran pemasaran manakah yang dipilih atau yang paling tepat untuk digunakan.
- c. Mengembangkan usaha pemasaran secara keseluruhan untuk produk tersebut didasarkan pada variabel-variabel dari bauran pemasaran secara keseluruhan.

2.2.4 Sistem Komunikasi Pemasaran

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

Adapun definisi dari komunikasi pemasaran adalah:

“Komunikasi pemasaran adalah kegiatan komunikasi yang dilakukan pembeli dan penjual dan merupakan kegiatan yang membantu dalam pengambilan keputusan dibidang pemasaran serta mengarahkan pertukaran agar lebih memuaskan dengan cara menyadarkan semua pihak untuk berbuat lebih baik”
(Basu Swastha, 1998 : 345)

Komunikasi pemasaran dapat membantu mempertemukan pembeli dan penjual bersama-sama dalam suatu hubungan pertukaran yaitu menciptakan arus informasi antara pembeli dan penjual yang membuat kegiatan pertukaran lebih efisien dan memungkinkan semua pihak untuk mencapai persetujuan pertukaran yang memuaskan.

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

2.2.5 Pengertian Promosi

Kegiatan promosi adalah salah satu kegiatan komunikasi dalam pemasaran yang bertujuan untuk meningkatkan volume penjualan, dengan cara mempengaruhi konsumen baik secara langsung maupun tidak langsung. Tujuan umum promosi adalah memberitahukan atau menginformasikan kepada konsumen

tentang adanya suatu produk dan dapat mendorong permintaan, yang pada akhirnya dapat mendorong konsumen untuk membeli.

Definisi promosi adalah sebagai berikut:

“Arus informasi atau persuasi satu arah yang dibuat untuk mengarahkan seseorang atau organisasi kepada tindakan yang menciptakan pertukaran dalam pemasaran.” (Basu Swastha, 1998:349)

“Semua jenis kegiatan pemasaran yang ditujukan untuk mendorong permintaan.” (Basu Swastha, 1998:349)

Dengan demikian dapat ditarik suatu kesimpulan bahwa segala usaha yang dilakukan untuk terciptanya suatu permintaan, cara itulah yang disebut sebagai promosi.

2.2.6 Tujuan Promosi

Salah satu dasar yang digunakan untuk menilai keberhasilan suatu perusahaan adalah kemampuannya dalam memperoleh laba yang maksimal, karena dengan laba ini perusahaan dapat tumbuh dan berkembang serta dapat menggunakan kemampuannya lebih besar dalam memuaskan konsumen, sehingga dapat memperkuat kondisi perekonomian secara keseluruhan bagi kelancaran usahanya. Dalam hal ini promosi memegang peranan sebagai persuasi.

Pada dasarnya promosi dapat dilakukan dengan mendasarkan pada tujuan sebagai berikut :

a. Memodifikasi tingkah laku

Orang yang melakukan komunikasi itu mempunyai beberapa alasan antara lain mencari kesenangan, memberi informasi, mencari atau memberi instruksi dan mengemukakan ide atau pendapatnya.

b. Memberitahu

Kegiatan promosi ini dapat ditujukan untuk memberitahu pasar yang dituju tentang penawaran perusahaan. Promosi yang bersifat informatif umumnya lebih informatif umumnya lebih persuasif dilakukan pada tahap-tahap awal dalam siklus perkembangan produk.

c. Membujuk

Promosi yang bersifat persuasif umumnya kurang disenangi oleh sebagian masyarakat, namun kenyataannya sekarang ini yang muncul adalah promosi yang bersifat persuasif tersebut. Promosi yang demikian ini untuk mendorong pembelian. Kadangkala perusahaan tidak ingin memperoleh tanggapan secepatnya tetapi lebih mengutamakan untuk menciptakan image yang positif agar dapat memberipengaruh dalam jangka waktu yang lama kepada pembeli.

d. Mengingatkan

Promosi yang bersifat mengingatkan dilakukan terutama untuk mempertahankan merk produk dihati konsumen dan perlu dilakukan selama perusahaan dalam tahap kedewasaan dalam siklus hidup produk. Ini berarti pula perusahaan berusaha untuk memepertahankan pembeli yang ada. (Basu Swastha, 1998 : 355).

2.2.7 Promotional Mix

Promotional mix adalah kombinasi alat-alat yang digunakan dalam kegiatan persuasi. Kebanyakan para ahli pemasaran mengemukakan variabel dari promotinal mix ada empat macam, yaitu:

1. Periklanan

Periklanan merupakan salah satu bentuk khusus komunikasi untuk memenuhi fungsi pemasaran. Untuk menjalankannya, maka periklanan harus bisa membujuk khalayak agar berperilaku sedemikian rupa sehingga sesuai dengan strategi pemasaran yang bertujuan untuk memperoleh keuntungan yang maksimal melalui peningkatan volume penjualan.

Periklanan menurut William J. Stanton (1991 : 186 dalam Yusti Dita rahayu, 2001) mengemukakan definisi periklanan sebagai berikut :

“pengiklanan terdiri dari semua kegiatan yang terlibat dapat penyajian suatu pesan non personal (tidak ditujukan kepada seseorang tertentu saja), disuarakan (secara oral) atau visual dan dibiayai secara terbuka untuk suatu produk, jasa atau ide tertentu”.

Sedangkan definisi lain tentang pemasaran yang lainnya tentang periklanan dikemukakan oleh Philip Kotler (1997 : 235), yaitu :

“Periklanan adalah segala bentuk penyajian non personal dan promosi ide barang atau jasa oleh suatu sponsor tertentu yang memerlukan pembayaran”.

Berdasarkan pada definisi diatas, maka periklanan merupakan bentuk komunikasi bisnis tak langsung dengan biaya yang didasarkan pada informasi tentang keunggulan, kegunaan dan keberadaan suatu produk. Secara garis besar iklan dapat digolongkan menjadi tujuh kategori pokok (Jefkins, 1997 : 39 dalam yusti Dita Rahayu, 2001), yaitu :

- a. Iklan konsumen
- b. Iklan Antar Bisnis
- c. Iklan Perdagangan
- d. Iklan Eceran
- e. Iklan Bersama
- f. Iklan keuangan
- g. Iklan rekrutmen

Russel H. Colley dalam bukunya Defining Advertising Goals for Measured Advertising Result (dalam Philip Kotler, 1998 : 236) secara garis besar menjelaskan bahwa tujuan periklanan bisa dikelompokkan menjadi tiga macam, yaitu :

- a. Untuk menyampaikan informasi
Iklan informasi menerangkan secara panjang lebar tentang semua hal mengenai produk untuk menciptakan permintaan pokok atas kategori produk tertentu
- b. Untuk mengingatkan
Iklan pengingat sangat penting dalam tahap kedewasaan suatu produk untuk menjaga agar konsumen selalu ingat akan produk tersebut.
- c. Untuk membujuk
Iklan persuasi menjadi penting dalam persaingan, dimana sasaran perusahaan adalah menciptakan permintaan yang selektif akan merk tertentu.

2. Personal selling

Tujuan pemasaran pada umumnya adalah meningkatkan penjualan yang dapat menghasilkan laba dengan menawarkan kebutuhan yang memuaskan

kepada pasar dalam jangka panjang. *Personal selling* merupakan salah satu metode promosi untuk mencapai tujuan tersebut, dan usaha ini memerlukan lebih banyak tenaga penjual dan wiraniaga. Oleh William G. Nickels (dalam Basu Swasta 1996 : 260), *personal selling* didefinisikan sebagai berikut :

“personal selling adalah interaksi antar individu, saling bertemu muka yang ditujukan untuk menciptakan, memperbaiki, menguasai atau mempertahankan hubungan pertukaran yang saling menguntungkan dengan pihak lain”

Definisi diatas dapat disimpulkan bahwa *personal selling* merupakan komunikasi orang secara individual. *Personal selling* memiliki beberapa keuntungan tersendiri dibandingkan dengan iklan, yaitu (Kotler, 1997 : 224):

- a. Konfrontasi personal, *personal selling* mencakup hubungan hidup dan interaktif antara dua pihak atau lebih. Masing-masing pihak dapat mengetahui hubungan, keinginan serta karakteristik pihak lain secara lebih dekat dan segera dapat melakukan penyesuaian.
 - b. Mempererat, *personal selling* memungkinkan timbulnya berbagai jenis hubungan, mulai dari hubungan penjualan sampai dengan hubungan persahabatan. Tenaga penjualan yang efektif harus terus mengupayakan mengutamakan kepentingan pelanggannya jika mereka ingin mempertahankan hubungan jangka panjang.
 - c. Tanggapan, *personal selling* membuat pembeli merasa berkewajiban untuk mendengarkan pembicaraan tenaga penjualan. Pembeli terutama sekali harus menanggapi, walaupun tanggapan tersebut hanya berupa ucapan penolakan atau ucapan terima kasih.
3. Promosi penjualan

Promosi penjualan adalah kegiatan yang mengacu kepada semua kegiatan promosi yang bukan iklan, publikasi dan *personal selling* yang merangsang minat, usaha mencoba atau pembelian oleh pelanggan akhir atau pihak lain dalam saluran (Swasta 1998 : 295). Sedang Nickles (dalam Swastha, 1998 : 279) mendefinisikan promosi penjualan sebagai 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.

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

- a. pemberian contoh barang
penjual dapat memberikan contoh barang secara Cuma-Cuma kepada konsumen dengan tujuan untuk digunakan atau dicoba
- b. potongan penjualan
metode ini dilakukan oleh penjual dengan cara memberikan potongan jumlah barang kepada pembeli dimana pembeli hanya membayar sejumlah barang tertentu dan tidak semuanya, jika pembeli tersebut membeli produk yang dijual sebanyak jumlah tertentu.
- c. kupon / nota
penjual menggunakan potongan beberapa persen dari harga barang pada kelipatan atau jumlah tertentu. cara ini diharapkan dapat menarik pembeli yang lebih banyak
- d. hadiah
metode ini hampir sama dengan metode kupon atau nota, hanya saja mempunyai variasi yang lain. Pada metode ini penjual memberikan hadiah berupa barang jika pembeli membeli barang dengan jumlah tertentu.
- e. kupon berhadiah
setiap pembeli yang membeli sampai jumlah tertentu atau membeli satu unit barang akan memperoleh satu kupon yang akan diundi.
- f. Rabat
Rabat merupakan pengurangan harga yang diberikan pada pembeli. Cara ini digunakan terutama untuk memoerkenalkan produk baru, dan dipakai untuk mendorong pembelian ulang
- g. peragaan
- h. pameran.

Cara ini digunakan untuk memperkenalkan suatu produk kepada calon pembeli tentang kegunaan dan manfaat suatu produk agar calon pembeli mengerti tentang keberadaan dan manfaatnya produk.

Sedangkan tujuan promosi penjualan menurut Swastha (1998 : 280) terbagi menjadi beberapa tujuan, yaitu :

1. Tujuan promosi penjualan intern, ditujukan untuk
 - a. Meningkatkan atau mempertahankan moral kerja karyawan
 - b. Melatih karyawan tentang bagaimana cara terbaik yang harus dilakukan untuk melayani konsumen dan untuk meningkatkan dukungan karyawan, kerjasama serta semangat bagi usaha promosinya
2. Tujuan promosi penjualan perantara, ditujukan untuk
 - a. Memperlancar atau mengatasi perubahan-perubahan musiman dalam pesanan serta untuk mendorong jumlah pembelian yang lebih besar
 - b. Mendapatkan dukungan luas dalam saluran terhadap usaha promosi atau untuk memperoleh tempat serta ruang gerak yang lebih baik
3. Tujuan promosi penjualan konsumen, ditujukan untuk
 - a. Mendapatkan orang yang bersedia mencoba produk baru
 - b. Meningkatkan volume penjualan
 - c. Mendorong penggunaan baru dari produk yang ada
 - d. Menyaingi promosi yang dilakukan oleh pesaing
 - e. Mempertahankan volume penjualan yang telah ada

Penggunaan promosi penjualan sebagai alat untuk meningkatkan volume penjualan mempunyai sisi negatif maupun sisi positif bagi penjualan, yaitu :

- a. Sisi positif

banyak alat promosi penjualan yang menarik perhatian dan dapat mengubah perilaku positif pembeli suatu produk. Melalui promosi penjualan ini pembeli diberi informasi bahwa mereka mendapatkan kesempatan untuk memperoleh sesuatu yang istimewa yang dapat dimanfaatkan saat itu juga.
- b. Sisi negatif

Diantara alat-alat promosi penjualan ini ada yang menimbulkan kesan bahwa penjualan penjualan. Apabila alat promosi penjualan tersebut sering dipergunakan, maka akan timbul pertanyaan pada pembeli mengenai kegunaan atau kualitas produk yang ditawarkan.

4. Publisitas

Publisitas merupakan bagian kecil dari hubungan masyarakat (public relation). Humas merupakan satu departemen yang bertanggung jawab mendengarkan dan menampung segala keluhan, kritik dan saran dari masyarakat atau konsumen. Humas tidak selalu merupakan alat promosi, tetapi yang penting harus dapat menyesuaikan organisasi dengan kebutuhan dan keinginan masyarakat atau konsumen. Menurut Basu Swatha (1998 : 269) definisi Humas adalah :

“Fungsi manajemen yang memberikan penilaian tentang sikap masyarakat, identitas kebijaksanaan dan prosedur dari individu atau organisasi dengan keinginan masyarakat, dan melakukan program tindakan untuk mendapatkan pengertian serta pengakuan masyarakat”

Adapun salah satu dari bagian humas adalah mendorong publisitas. Publisitas sangat membantu perusahaan untuk memberitahukan kepada masyarakat atau konsumen tentang keberadaan perusahaannya. Dalam melaksanakan publisitas perusahaan tidak perlu melakukan pembayaran atau mengawasi media yang menyampaikan liputan atau berita tentang keberadaannya. Disini letak perbedaan antara publisitas dengan periklanan. Definisi dari publisitas adalah :

“sejumlah informasi tentang seseorang, barang atau organisasi yang disebarluaskan ke masyarakat melalui media tanpa dipungut biaya atau tanpa pengawasan dari sponsor (Swastha, 1998 : 273)

Publisitas merupakan pelengkap yang efektif bagi alat promosi yang lainnya. Biasanya media mempublisitaskan suatu cerita apabila materinya menarik dan bisa dijadikan berita. Publisitas memiliki beberapa keuntungan dan juga kerugian. Keuntungan dari publisitas dalam pelaksanaannya adalah :

- a. Publisitas dapat menjangkau konsumen yang kurang suka iklan
- b. Publisitas sering mendapat tempat yang strategis didalam surat kabar
- c. Berita publisitas lebih dipercaya oleh masyarakat
- d. Publisitas tidak memerlukan biaya

Adapun kerugian dari publisitas aslah publisitas tidak dapat menggantikan peranan alat promosi lainnya. Publisitas hanya mendukung metode promosi lain dan harus dipertimbangkan satu elemen dalam program komunikasi pemasaran secara keseluruhan.

2.2.8 Hubungan Antara Penjualan Dengan Promosi

Suatu perusahaan pada umumnya mempunyai tujuan mendapatkan laba tertentu dan mempertahankannya atau berusaha meningkatkan untuk jangka waktu tertentu. Tujuan ini baru dapat direalisasikan apabila penjualan dapat dilaksanakan sesuai dengan yang direncanakan oleh perusahaan. Agar terjadi penjualan, maka perusahaan memperkenalkan produknya kepada konsumen dan akhirnya terjadi pembelian. Proses inilah yang dinamakan promosi.

Perusahaan dapat memilih salah satu dari kegiatan promosi yang tepat bagi produk yang dijualnya agar target penjualan dapat tercapai. Adapun hubungan antara kegiatan promosi dengan penjualan adalah promosi akan memberikan informasi produk yang akan dijual agar calon pembeli terpengaruh untuk untuk membeli. Bila kegiatan ini berhasil maka akan berpengaruh terhadap peningkatan volume penjualan.

2.2.9 Analisis Regresi Linier Berganda dan Uji Asumsi Klasik Berganda

2.2.9.1 Fungsi Linier Berganda

Analisis Regresi Linier Berganda adalah suatu teknik analisis untuk mendeteksi variasi dari variabel-variabel bebas yang diperkirakan dapat mempengaruhi varibel tidak bebas dengan asumsi bahwa pengaruh tersebut dapat dijelaskan dalm bentuk garis linier. Oleh karena itu maka Analisis Regresi Linier Berganda dapat digunakan untuk menganalisis variabel promosi yang dikaitkan dengan estimasi penjualan.

Variabel-variabel yang terdapat dalam promotional mix yang dikaitkan dengan estimasi penjualan dapat dipandang sebagai variabel bebas (Independent Variabel) dan penjualan dipandang sebagai variabel tidak bebas (Dependent Variabel)

Fungsi Analisis Regresi Linier Berganda secara umum dapat dirumuskan oleh Mendenhall / Reinmuth (1992 : 49) sebagai berikut:

$$Y = \beta_0 + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + \dots \dots \beta_k X_k + e$$

Dimana :

Y_1 = Variabel tak bebas (hasil regresi)

β_k = koefisien regresi variabel ke -k

X_k = Variabel tak bebas ke -k

e = variabel pengganggu / acak (random)

rumus diatas oleh supranto dituliskan sebagai berikut :

$$Y_1 = b_1 + b_2 X_2 + b_3 X_3 \dots \dots b_k X_k$$

Untuk menghitung nilai $b_1, b_2, b_3 \dots B_k$ digunakan jumlah kuadrat terkecil (least square method) dan apabila dari hasil penelitian ternyata mendapat data best linier unbiased estimator dari koefisien “b” maka persamaan normalnya akan menjadi sebagai berikut :

$$X_{1i} Y_1 = b_1 X_{1i}^2 + b_{2i} X_{1i} X_{2i} + b_k X_{1i} X_{ki}$$

$$X_{2i} Y_1 = b_2 X_{2i}^2 + b_{2i} X_{2i}^2 + \dots \dots + b_k X_{2i} X_{ki}$$

$$X_{ki} Y_1 = b_1 X_{ki} X_{1i} + b_2 X_{ki} X_{2i} + \dots \dots + b_k X_{ki}^2$$

Apabila persamaan normal itu dinyatakan dalam bentuk matrik maka persamaan itu akan menjadi:

$$\begin{bmatrix} X_{1i}^2 & X_{1i} X_{2i} & X_{1i} X_{ki} \\ X_{2i} X_{1i} & X_{2i}^2 & X_{2i} X_{ki} \\ X_{ki} X_{1i} & X_{ki} X_{2i} & X_{ki}^2 \end{bmatrix} \begin{bmatrix} (XX) \\ b_1 \\ b_2 \\ b_3 \end{bmatrix} \begin{bmatrix} (XY) \\ X_{1i} Y_1 \\ X_{2i} Y_1 \\ X_{ki} Y_1 \end{bmatrix}$$

Dari persamaan diatas didapat nilai b yaitu :

$$b = (XX)^{-1} (XY)$$

Dimana :

$$(XX)^{-1} = \text{invers} (XY)$$

Apabila variabel diukur dari rata-rata maka dinyatakan dalam bentuk deviasi yaitu dengan huruf latin kecil. Semua rumus diatas yang berhubungan dengan variabel yang dinyatakan dalam bentuk deviasi mempunyai bentuk yang sama dalam persamaan matrik.

Dalam metode gauss multiplier atau C_{ij} maka nilai b akan dapat diperoleh persamaan matrik C_{ij} akan berbentuk sebagai berikut :

$$\begin{bmatrix} b_1 \\ b_2 \\ b_3 \end{bmatrix} \begin{bmatrix} e_{1i} & e_{2i} & e_{ki} \\ e_{12} & e_{22} & e_{ki} \\ e_{1i} & e_{2i} & e_{ki} \end{bmatrix} \begin{bmatrix} X_1 Y \\ X_2 Y \\ X_{ki} Y \end{bmatrix}$$

Bila dengan Gauss multiplier sudah didapat maka persamaan regresi linier berganda dapat dihitung terlebih dahulu mencari nilai determinan (D)

$$D = \begin{bmatrix} X_1^2 X_1 & X_2 & X_{1i} X_{ki} \\ X_1 X_2 & X_2^2 & X_{2i} X_{ki} \\ X_{1i} X_{ki} & X_{2i} X_{ki} & X_{ki} \end{bmatrix} \begin{bmatrix} X_1 & X_1 X_2 & X_{1i} X_{ki} \\ X_1 X_2 & X_2 & X_{3i} X_{ki} \\ X_{1i} & X_{2i} X_{ki} & X_{ki} X_{ki} \end{bmatrix}$$

Setelah nilai determinan diperoleh, maka besarnya nilai b akan dapat ditentukan sebagai berikut:

$$b = (XX)^{-1} XY$$

$$= A^{-1} XY$$

Dimana:

$$t_{\text{hitung}} = \frac{b_k}{Sb_k}$$

Setelah diketahui model analisis regresi linier berganda, selanjutnya perlu dilakukan uji klasik linier berganda agar model yang diperoleh bersifat BLUE (Best Linier Unbiased Estimator). Kondisi BLUE ini artinya bahwa persamaan

regresi linier berganda yang diperoleh merupakan suatu persamaan linier yang paling baik dan tidak bias.

Uji asumsi klasik linier berganda ini meliputi:

1. Autokorelasi atau Korelasi Serial

Korelasi serial atau disebut autokorelasi diantara error terms pada jajaran observasi dapat terjadi karena beberapa faktor, yaitu :

- a. Data observasi dimulai dari situasi kelesuan sehingga data observasi selanjutnya yang menaik jelas jelas dipengaruhi oleh data sebelumnya
- b. Tidak memasukkan variabel bebas tertentu yang sebetulnya turut mempengaruhi dependent variabel

Banyak metode yang digunakan untuk menguji dan mendeteksi adanya autokorelasi dalam model regresi linier berganda, namun yang banyak digunakan adalah uji Dublin – Watson. Uji ini mengasumsikan adanya hubungan antar gangguan seperti, yaitu mengikuti model otoregresi tingkat satu dengan menggunakan rumus (J Supranto, 1995 : 109) :

$$d = \frac{\sum_{t=2}^{\pi} (e_t - e_{t-1})}{\sum_{t=1}^{\pi} e_t^2}$$

Untuk nilai d antara 0,2 dan 4 telah disusun tabel yang disebut tabel Dublin – Watson. Dalam tabel ini terdapat batas atas (dU) dan batas bawah (dL). Untuk uji dua sisi $H_0 : \rho = 0$; $H_a : \rho \neq 0$, H_0 ditolak atau diterima tergantung pada kriteria sebagai berikut :

- a. Tolak H_0 , bila $d < dL$ atau $d > 4 - dL$
- b. Tidak tolak H_0 , bila $d > dU$ atau $d > 4 - dU$
- c. Tidak ada kesimpulan bila $dL < d < dU$ atau $4 - dU \leq d \leq 4 - dL$

2. Heteroskedastisitas

Salah satu uji pokok dalam uji linier klasik adalah varian setiap disturbance yang dibatasi oleh nilai konstan yang sama dengan σ^2 . inilah yang

disebut asumsi Homokedastisitas atau varian yang sama. Kebanyakan data cross section mengandung situasi heteroskedastisitas karena data ini menghimpun data yang mewakili data ukuran kecil, sedang dan besar. Situasi ini akan menyebabkan penaksiran koefisien – koefisien regresi menjadi tidak efisien, hasil taksiran menjadi kurang semestinya, melebihi dari semestinya atau menyesatkan.

Cara mendeteksi adanya heteroskedastisitas dalam model regresi linier berganda dapat dilakukan dengan menggunakan model korelasi Spearman baik untuk sampel besar maupun sampel kecil. Langkah-langkahnya adalah :

- a. Dari hasil regresi suatu model regresi, diperoleh nilai residual (e_i)
- b. Kemudian tanpa melihat tanda residual ini (positif atau negatif), susunlah residual ini berdampingan dalam variabel bebas yang ada dalam model regresi yang ditaksir berdasarkan nilai tertinggi dan terendah. Hitunglah korelasi rangking antara residual dan variabel bebas berdasarkan rumus sebagai berikut (J Supranto 1995 : 57) :

$$r = 1 - \frac{6 \sum D^2_1}{N(N^2 - 1)}$$

Dimana :

D^2_1 = perbedaan antara rangking residual dengan rangking variabel bebas

N = jumlah observasi dalam sampel

Jika model regresi mengandung lebih dari satu variabel bebas, maka koefisien korelasi rangking hendaklah dihitung antara residual dengan setiap variabel bebas yang ada.

3. Multikolinieritas

Menurut Sritua Arif yang dimaksud dengan Multikolinieritas adalah :

“Situasi adanya korelasi variabel-variabel bebas diantara satu dengan lainnya, dalam hal ini variabel-variabel bebas ini tidak ortogonal. Variabel-variabel bebas yang bersifat ortogonal adalah variabel bebas yang nilai korelasi diantara sesamanya adalah sama dengan nol” (Sritua Arif, 1993 : 23)

Jika terdapat korelasi yang sempurna diantara sesama variabel-variabel bebas sehingga nilai koefisien korelasi diantara sesama variabel bebas ini sama dengan satu, maka konsekwensinya adalah :

- a. Koefisien regresi menjadi tidak dapat ditaksir
- b. Nilai standard error setiap koefisien regresi menjadi tak terhingga

Cara Mendeteksi Multikolinieritas

Dari model regresi

$$Y = \beta_0 + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 \dots \beta_k X_k + e$$

Kemudian kita regresikan setiap X_1 atas X yang lain kemudian menghitung R^2 yang bersangkutan yang dinyatakan dengan “,” selanjutnya kita tentukan nilai F untuk masing-masing regresi (nyatakan dengan simbol F_{X_1}) Berdasarkan rumus hubungan antara F dan R^2 berikut ini :

$$F_{X_i} = \frac{R^2_{X_1, X_2, \dots, X_k} / (k-2)}{1 - R^2_{X_1, X_2, \dots, X_k} / (k-2)}$$

Dimana :

N = jumlah observasi

k = jumlah variabel termasuk konstanta

Jika $F_{X_1} > F$, maka variabel bebas x_1 tertentu mempunyai korelasi dengan variabel bebas lainnya.

Jika $F_{X_1} > F$, maka collinieritas diantara variabel bebas x_1 tertentu dengan variabel bebas lainnya tidak ada.

4. Analisis Koefisien Determinasi Berganda

Untuk menentukan seberapa besar perubahan yang dapat dijelaskan oleh biaya-biaya promosi terhadap perubahan hasil penjualan digunakan analisis koefisien determinasi berganda dengan rumis (Supranto, 1992 : 289) :

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

Sedangkan angka koefisien determinasi parsial dirumuskan :

$$R_i^2 = \frac{b (n \Sigma X_i Y - \langle \Sigma X_i \rangle \langle \Sigma Y \rangle)}{n \Sigma Y^2 - (\Sigma Y)^2}$$

dimana :

b = koefisien arah

x_i = variabel bebas i

Y = hasil penjualan

r^2 = koefisien determinasi parsial variabel i terhadap hasil penjualan.

Nilai koefisien determinasi mempunyai nilai antara 0 - ± 1 yang berarti :

- o Nilai -1 menyatakan pengaruh negatif antara variabel dependent dengan variabel independent
- o Nilai 0 menyatakan tidak ada pengaruh sama sekali antara variabel dependent dengan variabel independent
- o Nilai +1 menyatakan pengaruh yang positif (kuat) antara variabel dependent dengan variabel independent

Pengujian Koefisien Regresi

Pengujian Hipotesa Koefisien Regresi Secara Berganda (Uji F)

Untuk mengukur tingkat significant pengaruh antara frekwensi variabel promosi yang digunakan terhadap hasil penjualan, dapat dilakukan pengujian secara bersama-sama, dengan besaran nilai F (Supranto, 1992 : 300)

Langkah-langkah Pengujian :

- a. Menentukan hipotesis nol dan hipotesis alternatif sebagai berikut :

$$H_0 : B_1 = B_2$$

- b. Menentukan level of significant sebesar 0,05

- c. Kriteria pengujian
- d. Menghitung nilai F
- e. Kesimpulan

Dari kesimpulan tersebut, maka variabel yang diambil adalah variabel bebas yang mempunyai pengaruh nyata terhadap variabel tak bebas, sedangkan variabel bebas yang tak mempunyai pengaruh nyata terhadap variabel tak bebas diabaikan.

Pengujian Hipotesis Koefisien Regresi Parsial (Uji t)

Digunakan untuk mengetahui keberartian koefisien regresi untuk mengetahui pengaruh masing-masing variabel promosi terhadap hasil penjualan secara parsial dengan menggunakan Uji t dengan langkah-langkah sebagai berikut. (Supranto, 1992 : 285)

- a. Menentukan level of significant sebesar 0,05
- b. Menentukan t-tabel
- c. Menghitung nilai t-hitung dengan formulasi sebagai berikut (J Supranto 1995 : 285) :

$$t_{\text{hitung}} = \frac{b_k}{Sb_k}$$

Dimana :

B_k = koefisien regresi ($k = 1,2,3$)

Sb_k = Standard error (kesalahan baku) dari b_k

- d. Kriteria hipotesa

$H_0 : b_k = 0$, berarti variabel-variabel biaya promosi secara parsial tidak berpengaruh terhadap hasil penjualan

$H_0 : b_k = 0$, berarti variabel-variabel biaya promosi secara parsial berpengaruh terhadap hasil penjualan.

- e. Kriteria penerimaan / penolakan regresi

H_0 ditolak apabila t -hitung $>$ t -tabel, berarti variabel-variabel biaya promosi secara parsial berpengaruh terhadap hasil penjualan

H_0 diterima apabila t -hitung $<$ t -tabel, berarti variabel-variabel biaya promosi secara parsial tidak berpengaruh terhadap hasil penjualan.



III. METODOLOGI PENELITIAN

3.1 Metode Pengumpulan Data



1. Metode Wawancara

Data diperoleh dengan cara wawancara langsung dengan pihak perusahaan bersangkutan

2. Studi Pustaka

Suatu metode pengumpulan data yang dilakukan dengan cara mengadakan studi literatur berkaitan dengan obyek yang diteliti.

3.2 Definisi Operasional Variabel

Agar diperoleh pemahaman yang sama mengenai penelitian ini maka diberikan penjelasan variabel-variabel sebagai berikut:

1. Variabel Independent

- a. Biaya periklanan adalah semua biaya yang dikeluarkan oleh perusahaan yang berkaitan dengan kegiatan mempromosikan produk yang dijualnya kepada masyarakat atau calon konsumen melalui media tulisan, gambar bergerak, gambar diam, suara dan alat-alat periklanan lainnya dan dinyatakan dalam satuan rupiah
- b. Biaya personal selling adalah semua biaya yang dikeluarkan berkenaan dengan kegiatan presentasi lisan melalui komunikasi dua arah dengan satu calon pembeli atau lebih yang dilakukan oleh tenaga-tenaga penjualan atau salesman. Biaya personal selling dinyatakan dalam satuan pengukuran mata uang rupiah.
- c. Biaya promosi penjualan adalah biaya yang dikeluarkan oleh perusahaan sebagai upaya meningkatkan penjualan atau untuk mencapai target penjualan tertentu dengan cara mempengaruhi calon pembeli melalui alat peraga, pameran, demonstrasi, contoh-contoh, diskon dan alat-alat promosi penjualan lainnya.

2. Variabel Dependent

Hasil penjualan, berarti pendapatan yang diterima oleh perusahaan dari hasil kegiatan menjual produknya kepada pembeli dan hasil penjualan ini dinyatakan dalam satuan rupiah

3.3 Batasan Masalah

sebagai daerah analisis perlu kiranya dibatasi permasalahannya sebagai berikut :

1. kegiatan promosi yang akan dianalisis dibatasi hanya pada periklanan, personal selling dan promosi penjualan
2. periode penelitian adalah data yang diambil dari PT. Anugerah Mitra Jaya mulai tahun 1997 sampai dengan tahun 2001

3.4 Metode Analisis Data

Untuk mengetahui variabel-variabel promotional mix terhadap penjualan secara bersama digunakan tahapan analisis sebagai berikut :

1. Untuk mengukur pengaruh variabel-variabel promotional mix terhadap volume penjualan secara bersama-sama maupun secara parsial digunakan persamaan Regresi Linier Berganda (Mendenhall / Reinmuth, 1992:49)

$$Y_1 = b_0 + b_1x_1 + b_2x_2 + b_3x_3 + e$$

Dimana :

Y_1 = hasil penjualan

b_0 = intercept/konstanta

b_1 = koefisien regresi variabel periklanan

b_2 = koefisien regresi variabel personal selling

b_3 = koefisien variabel promosi penjualan

x_1 = biaya promosi melalui periklanan

x_2 = biaya promosi melalui personal selling

x_3 = biaya promosi melalui promosi penjualan

e = variabel pengganggu / acak (random)

2. Agar model regresi yang diperoleh bersifat BLUE (Best Linier Unbiased Estimator), maka model di atas harus memenuhi uji asumsi klasik (Sritua Arif, 1993 : 23-45) yang meliputi :
 - a. Uji autokorelasi
 - b. Uji heteroskedastisitas
 - c. Uji multikolinieritas
3. Menentukan pengaruh variabel-variabel promosi secara bersama terhadap hasil penjualan dengan cara menentukan koefisien determinasi berganda dengan rumus (Supranto, 1992 : 280)

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

Dimana :

R^2 = koefisien determinasi berganda

$b_{1,2,3}$ = angka koefisien hasil regresi

$X_{1,2,3}$ = biaya masing-masing variabel promosi

Y = hasil penjualan

Koefisien data berganda (R^2) ini menunjukkan seberapa besar perubahan variabel terikat (Y) yaitu hasil penjualan dapat dijelaskan oleh variabel bebas (X_n) yang meliputi biaya periklanan, biaya personal selling, dan biaya promosi penjualan secara bersama-sama. Dengan kata lain bahwa koefisien determinasi berganda ini menunjukkan besarnya pengaruh perubahan biaya-biaya periklanan, personal selling, dan biaya promosi penjualan secara bersama terhadap hasil penjualan yang dicapai oleh perusahaan.

Untuk menguji keberartian pengaruh variabel-variabel promosi terhadap hasil penjualan secara bersama-sama digunakan uji-F, dengan langkah-langkah sebagai berikut :

1. menentukan level of significant sebesar 0,05
2. menentukan F hitung dengan rumus sebagai berikut (Supranto, 1992:285)

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

Dimana:

- F = Koefisien secara bersama
 R^2 = Koefisien determinasi berganda
 k = banyaknya variabel
 n = banyaknya data

❖ Rancangan hipotesa

$H_0 : B_j = 0$ berarti, variabel-variabel biaya promosi secara bersama-sama tidak mempunyai pengaruh secara signifikan terhadap hasil penjualan

$H_0 : B_j \neq 0$ berarti variabel-variabel biaya promosi secara bersama-sama mempunyai pengaruh secara signifikan terhadap hasil penjualan

❖ Kriteria penerimaan / penolakan regresi :

H_0 ditolak apabila F hitung $>$ F tabel, dengan demikian variabel-variabel promosi berpengaruh terhadap hasil penjualan

H_0 diterima apabila F hitung $<$ F tabel, dengan demikian variabel-variabel promosi tidak berpengaruh secara signifikan terhadap hasil penjualan.

4. Menentukan pengaruh variabel-variabel bauran promosi secara parsial terhadap hasil penjualan dengan cara menentukan koefisien determinasi parsial (r^2). Koefisien determinasi parsial ini akan menunjukkan pengaruh masing-masing variabel bauran promosi terhadap hasil penjualan secara parsial. Koefisien determinasi parsial ini secara matematis dirumuskan oleh Sudjana (1993 : 370) sebagai berikut :

$$r^2_{x/y} = \frac{b \{ n \sum X_1 Y - (\sum X_1) (\sum Y) \}}{n \sum Y^2 - (\sum Y)^2}$$

dimana :

b = koefisien arah

X_1 = variabel bebas i

Y = hasil penjualan

r^2 = koefisien determinasi parsial variabel iterhadap hasil penjualan

Untuk menguji keberartian pengaruh masing-masing variabel promosi terhadap hasil penjualan secara parsial dengan menggunakan uji-t dengan langkah-langkah sebagai berikut (Supranto, 1992 :285)

- menentukan level of signifikan sebesar 0,05
- menentukan t-tabel
- menghitung nilai t- hitung dengan formulasi sebagai berikut : (Supranto, 1992:285)

$$t_{\text{hitung}} = \frac{b_k}{sb_k}$$

dimana :

b_k = koefisien regresi

Sb_k = Standard Error dari b_k

❖ Rancangan Hipotesa

$H_0 : b_k = 0$ berarti, variabel-variabel biaya promosi secara parsial tidak berpengaruh secara signifikan terhadap hasil penjualan

$H_0 : b_k \neq 0$ berarti variabel-variabel biaya promosi secara parsial berpengaruh secara signifikan terhadap hasil penjualan

❖ Kriteria penerimaan / penolakan regresi

H_0 ditolak apabila $t_{\text{hitung}} > t_{\text{tabel}}$ berarti variabel-variabel biaya promosi secara parsial berpengaruh secara signifikan terhadap hasil penjualan.

H_0 diterima apabila $t\text{-hitung} < t\text{-tabel}$, berarti variabel-variabel biaya promosi secara parsial tidak berpengaruh secara signifikan terhadap hasil penjualan.



IV. HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1 Gambaran Umum Perusahaan

4.1.1 Sejarah Singkat PT. Anugerah Mitra Jaya Malang

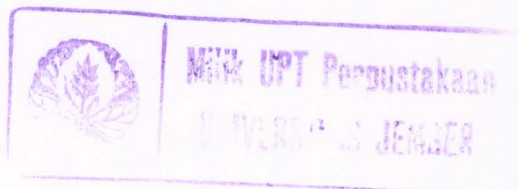
PT. Anugerah Mitra Jaya Malang berdiri atas dasar SIUP nomer : 03 / 13 – 1 / PB / 1992 tertanggal 7 agustus 1992. lokasi perusahaan berada di jalan Mayjend S. Parman 107. PT anugerah mitra Jaya merupakan dealer resmi Isuzu untuk daerah Eks Karisidenan Malang dan sekitarnya.

Untuk memenuhi permintaan kendaraan Isuzu yang terlalu besar kemudian PT. Anugerah Mitra Jaya membuka cabang di daerah pasuruan yaitu UD. Brama Motor yang berlokasi di Jalan pertokoan Pleret no.4 untuk memenuhi permintaan di daerah Probolinggo dan Lumajang.

4.1.2 Tujuan Perusahaan

Perusahaan sebelum beroperasi harus terlebih dahulu menetapkan tujuan yang ingin dicapai dan pada hakekatnya semua perusahaan dalam operasionalnya dimaksudkan untuk mencapai suatu tujuan yang ditetapkan tersebut. Penetapan tujuan berguna dalam memberi arah bagi pimpinan dan karyawan dalam aktifitasnya masing-masing. Tujuan yang ingin dicapai perusahaan tentu berbeda-beda sesuai dengan bidang usahanya. Tetapi secara garis umum semua perusahaan memiliki satu kesamaan orientasi dalam menjalankan usahanya yaitu berorientasi pada perolehan laba yang pada gilirannya akan mendukung kelangsungan hidup perusahaan. PT. Anugerah Mitra Jaya sendiri dalam operasionalnya telah menetapkan tujuan yang ingin diraih, meliputi:

- a. Tujuan Jangka Pendek
 1. memberikan pelayanan yang memuaskan pada pelanggan
 2. memperkuat posisi dalam persaingan yang semakin ketat dalam bisnis dealer mobil
 3. mencaai target penjualan dan pendapatan yang telah ditentukan dalam jangka waktu tertentu
- b. tujuan jangka menengah



1. peningkatan mutu SDM sebagai pelaksana perusahaan
2. peningkatan kesejahteraan karyawan
3. peningkatan sarana dan prasarana pendukung

c. Tujuan Jangka Panjang

Mempertahankan keberadaan perusahaan serta berupaya terus mengembangkannya. Upaya mempertahankan dan pengembangan tersebut keberhasilannya sangat dipengaruhi oleh keberhasilan dua tujuan sebelumnya.

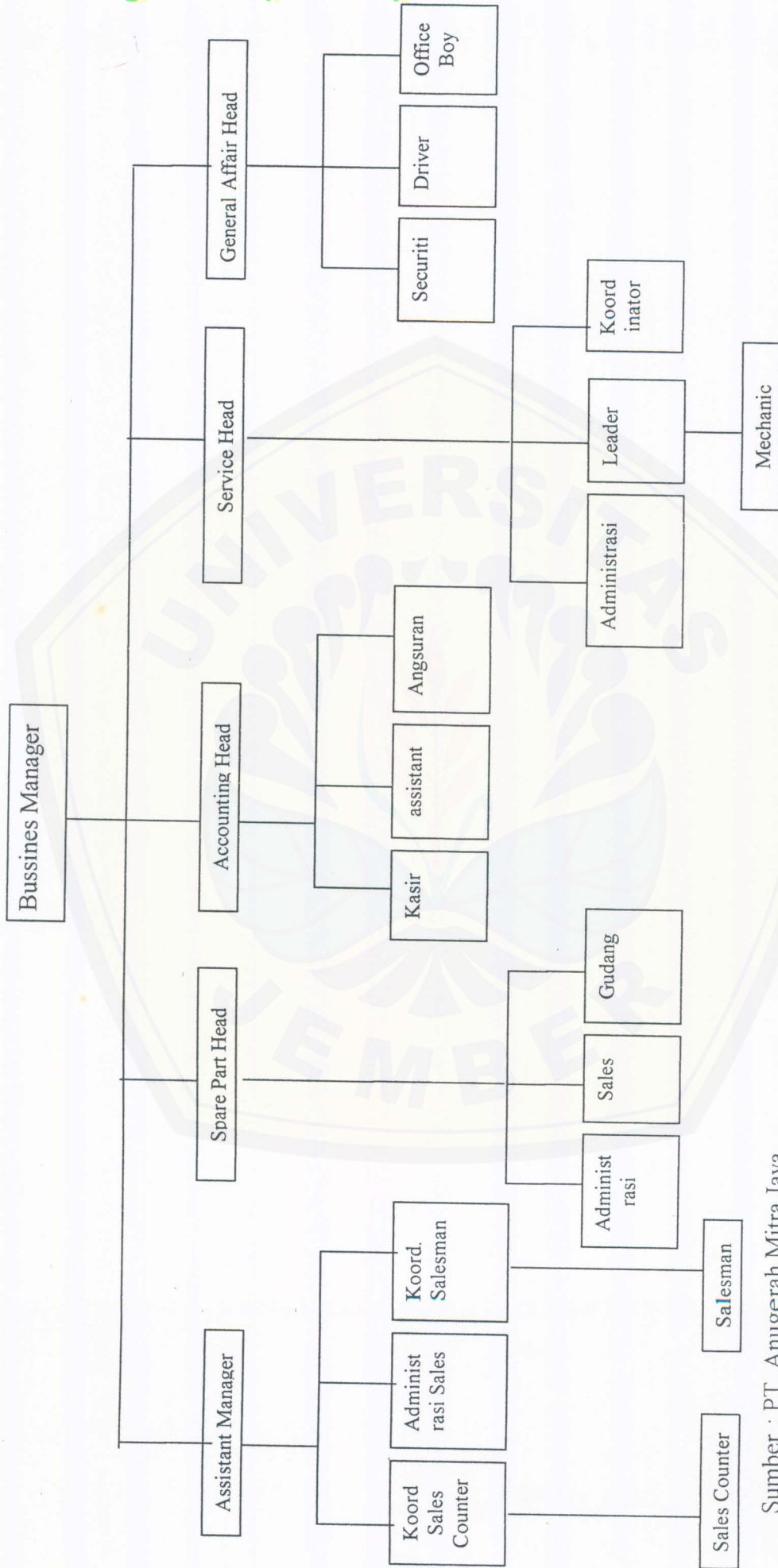
4.1.3 Organisasi Perusahaan

Suatu perusahaan dalam mencapai tujuan yang diharapkan memerlukan suatu struktur organisasi yang baik. Dengan adanya struktur organisasi yang baik maka semua tugas yang didelegasikan dapat dilakukan secara efektif dan efisien, dan diharapkan semua tujuan yang akan dicapai dapat terwujud.

Definisi struktur organisasi menurut Manulang (1990:68 dalam Yusti Dita rahayu,2001) adalah suatu gambar skematis tentang hubungan kerjasama dengan orang-orang yang terdapat didalamnya dalam rangka usaha mencapai tujuannya. Bentuk struktur organisasi PT. Anugerah Mitra Jaya adalah menggunakan bentuk struktur garis dan staff.

Dengan adanya struktur organisasi akan semakin jelas tugas, kedudukan dan tanggung jawab serta dapat memperlancar terlaksananya aktifitas perusahaan. Struktur organisaasi akan nampak jelas apabila dituangkan dalam bagan organisasi yang menunjukkan garis komunikasi, pelimpahan wewenag dan tanggungjawab. Adapun bagan struktur organisasi dari PT. Anugerah mitra Jaya adalah sebagai berikut :

Struktur Organisasi PT. Anugerah Mitra Jaya



Sumber : PT. Anugerah Mitra Jaya

Uraian dan penjelasan pembagian tugas dan tanggung jawab masing-masing pada PT. Anugerah Mitra Jaya adalah sebagai berikut:

1. Bussines Manager
 - a. Menjalankan perusahaan serta bertanggung jawab penuh dalam perusahaan baik secara intern maupun ekstern
 - b. Membuat dan menentukan kebijaksanaan dalam menyelesaikan dan menyelenggarakan perusahaan
 - c. Mendelegasikan wewenang dan tanggung jawab terhadap para bawahan
 - d. Menetapkan rencana kerja perusahaan serta pedoman pelaksanaannya
2. Assistant Sales Manager
 - a. Mengawasi dan melakukan koordinasi dengan bawahannya
 - b. Merencanakan dan mengkoordinasikan kegiatan pemasaran
 - c. Membuat laporan periodik bulanan dan tahunan untuk pimpinan perusahaan
3. Spare Part Head
 - a. Bertanggung jawab pada laporan perlatan spare part yang keluar
 - b. Memberikan tugas pada sales spare part untuk mengantarkan spare part berdasarkan pesanan
 - c. Memberikan laporan periodik bulanan dan tahunan kepada pimpinan
4. Accounting Head
 - a. Mengesahkan penerimaan dan pengeluaran kas dalam jumlah tertentu
 - b. Meleakukan pembayaran kas atas perintah dan persetujuan pimpina
 - c. Bertanggung jawab atas penyelenggaraan administrasi kas
 - d. Membuat laporan posisi uang kas harian, mingguan, bulanan dan tahunan
5. Service Head
 - a. Bertanggungjawab pada lancarnya pelaksanaan service
 - b. Menyelenggarakan pengecekan dan perbaikan kendaraan yang diserviskan
 - c. Bertanggung jawab membuat laporan untuk pimpinan
6. General Affair Head
 - a. Mempunyai tanggung jaab untuk mengkoordinir bagian umum yang ada dibawahnya

- b. Memberikan tugas pada bawahannya sesuai dengan bidangnya
7. Koordinator Sales Counter
 - a. Mengawasi dan bertanggung jawab atas tercapainya target penjualan yang dibebankan kepada para sales counter yaitu penjualan mobil
 - b. Membuat laporan pada asisten manager
8. Sales Counter

Melaksanakan tugas yang diberikan oleh koordinator sales counter yaitu melakukan penjualan mobil
9. Koordinator Salesman
 - a. Mengkoordinir salesman-salesman sesuai dengan daerah dan job masing-masing
 - b. Memberikan laporan pada asisten manager sales berdasarkan laporan pada salesman
10. Administrasi Sales
 - a. Memberi keterangan atau laporan tentang keadaan finansial bagian sales
 - b. Mengawasi urusan yang berhubungan dengan administrasi bagian sales
 - c. Membuat laporan untuk asisten manager sales
11. Administrasi Spare part
 - a. Memberikan laporan tentang keadaan finansial bagian spare part
 - b. Mengawasi urusan yang berhubungan dengan administrasi bagian spare part
12. Sales Spare part
 - a. Mendistribusikan spare part kepasar berdasarkan pesanan
 - b. Memberikan laporan pada spare part head
13. Gudang Spare Part
 - a. Menyimpan barang-barang untuk sementara sebelum dijual ke konsumen
 - b. Mengatur keluar masuknya barang dari gudang spare part yang dibantu pekerjanya
 - c. Melindungi barang dari kerusakan selama disimpan digudang
14. Kasir
 - a. Memberikan keterangan tentang finansial perusahaan

- b. Memberikan laporan kepada accounting head
15. Assisten Accounting
- a. Membantu accounting head dalam mengelola uang perusahaan
 - b. Membantu accounting head dalam pembuatan laporan keuangan perusahaan
16. Bagian Angsuran
- a. Mempunyai tugas dan wewenang mengawasi permohonan bagian kredit
 - b. Menetapkan hal-hal yang dapat dipatuhi oleh bagian kredit, misalnya jangka waktu pembayaran dan tertib administrasi
17. Administrasi Service
- a. Mencatat kendaraan yang diserviskan untuk kelancaran administrasi
 - b. Menyelenggarakan laporan keuangan yang berhubungan dengan bagian service
18. Leader Service
- a. Mengkoordinir bagian mekanik
 - b. Memberikan laporan pada bagian service
19. Koordinator Service
- a. Bertanggung jawab pada kelancaran dan ketertiban penyelenggaraan service
 - b. Bekerjasama dengan bagian leader dalam pelaksanaan service
20. Mechanic
- a. Memperbaiki kendaraan yang diservicekan
 - b. Menjaga peralatan service
21. Salesman
- a. Mendistribusikan produk kepasar
 - b. Memberikan laporan tentang kondisi pasar sebagai bahan pertimbangan keputusan
22. Security
- a. Menjaga keamanan dan ketertiban perusahaan
 - b. Mencatat tamu yang berkunjung

23. Driver

- a. Sebagai perusahaan apabila diperlukan
- b. Mengantarkan dokumen sesuai perintah atasan

24. Office Boy

- a. Menjaga kebersihan lingkungan perusahaan
- b. Menjaga kebersihan kantor

4.2 Tenaga Kerja dan Sistem Penggajian

4.2.1 Keadaan Tenaga Kerja

a. Jumlah Tenaga kerja

PT. Anugerah Mitra Jaya dalam menjalankan operasinya menggunakan tenaga kerja dengan tingkat pendidikan mulai dari tingkat SMP sampai dengan perguruan tinggi dan seluruh jumlah tenaga kerja sebanyak 70 orang

b. Penentuan hari dan jam kerja

Karyawan PT Anugerah Mitra Jaya dalam seminggu bekerja selama enam hari jam kerja dengan ketentuan sebagai berikut :

Senin – Jumat : jam 08.00 s/d 17.00

Istirahat : jam 12.00 s/d 13.00

Sabtu : jam 08.00 s/d 15.00

4.2.2 Sistem Penggajian

Pembayaran gaji yang dilakukan oleh PT Anugerah Mitra Jaya dilakukan sebulan sekali tiap tanggal 28-29 setiap bulan yang dikirimkan langsung melalui rekening masing-masing karyawan lewat BCA.

4.3 Jenis Produk

PT. Anugerah Mitra Jaya adalah perusahaan dealer yang bergerak dibidang otomotif mempunyai beraneka ragam jenis produk, yaitu jenis niaga berupa kendaraan Phanter dengan beragam type dan dengan harga yang berbeda, kendaraan Minibus berupa kendaraan Elf dengan beragam type dan dengan harga

berbeda, jenis kendaraan truk besar berupa kendaraan Borneo yang mempunyai satu type serta kendaraan Pick-up Panther yang mempunyai satu type.

4.4 Kegiatan Usaha

kegiatan usaha yang dilakukan oleh PT. Anugerah Mitra Jaya adalah sebagai berikut :

1. Penjualan (*Sales*)

Kegiatan penjualan dilakukan melalui dua cara yaitu tunai dan kredit, untuk kredit PT. Anugerah Mitra Jaya bekerjasama dengan Bunas Finance Indonesia dan konsumen bisa mencari sendiri lembaga pembiayaan yang ada dikota Malang maupun Surabaya

2. *Service*

Service diberikan pada kendaraan tertentu yaitu segala type mobil panter dan pick-up dengan cara tiga kali service plus ganti olie. Untuk kendaraan lainnya tidak diberikan *service*.

3. *Spare Part*

PT. Anugerah Mitra Jaya melayani penjualan suku cadang segala jenis kendaraan Isuzubaik jenis phanter, pick up, truck dan minibus.

4. *Trade In*

Yaitu kegiatan tukar tambah kendaraan bekas dengan kendaraan baru, dimana kendaraan bekas tersebut masih bermerk isuzu.

**Tabel 1 .Hasil Data Volume Penjualan
Kuartal I tahun 1997 s/d kuartal III tahun 2001
PT. Anugerah Mitra Jaya di Malang**

Tahun	Kuartal	Volume Penjualan
1997	I	Rp. 20.386.100.000
	II	Rp. 20.937.500.000
	III	Rp. 21.507.500.000
1998	I	Rp. 21.690.500.000
	II	Rp. 22.416.000.000
	III	Rp. 22.928.500.000
1999	I	Rp. 23.757.000.000
	II	Rp. 24.653.500.000
	III	Rp. 25.550.000.000
2000	I	Rp. 26.531.500.000
	II	Rp. 27.648.250.000
	III	Rp. 28.704.500.000
2001	I	Rp. 37.227.500.000
	II	Rp. 40.682.500.000
	III	Rp. 44.137.000.000

Sumber : PT Anugerah Mitra Jaya

4.5 Saluran Distribusi

saluran distribusi bagi suatu perusahaan adalah sangat penting. Karena setelah barang diproduksi maka perlu untuk dipasarkan dan untuk memudahkan pemasarannya maka dibutuhkan suatu saluran distribusi. Saluran distribusi merupakan suatu jalur yang harus dilalui, dari produsen sampai ke konsumen. PT Anugerah Mitra Jaya dalam memasarkan produknya langsung menyalurkan ke konsumen.

4.6 Kegiatan promosi

Sampai saat ini usaha untuk mempertahankan langganan dan menarik konsumen, PT. Anugerah mitra Jaya melakukan berbagai macam cara yang bersifat keluar. Kegiatan tersebut dilakukan secara berkesinambungan dan berpola yaitu melalui kegiatan promosi. Promosi adalah salah satu cara perusahaan untuk mengantisipasi persaingan yang semakin ketat. Promosi yang dilakukan oleh PT. Anugerah mitra Jaya adalah:

a. Periklanan

Periklanan adalah suatu cara memperkenalkan suatu produk atau jasa kepada masyarakat umum, dimana bila melalui cara ini perusahaan membutuhkan biaya dalam pelaksanaannya. periklanan yang dilakukan oleh PT Anugerah Mitra Jaya diwujudkan melalui :

1. Media Elektronik

Dalam mengiklankan produknya PT. Anugerah Mitra Jaya beriklan diradio radio yang ada di Malang yaitu Makobu FM.

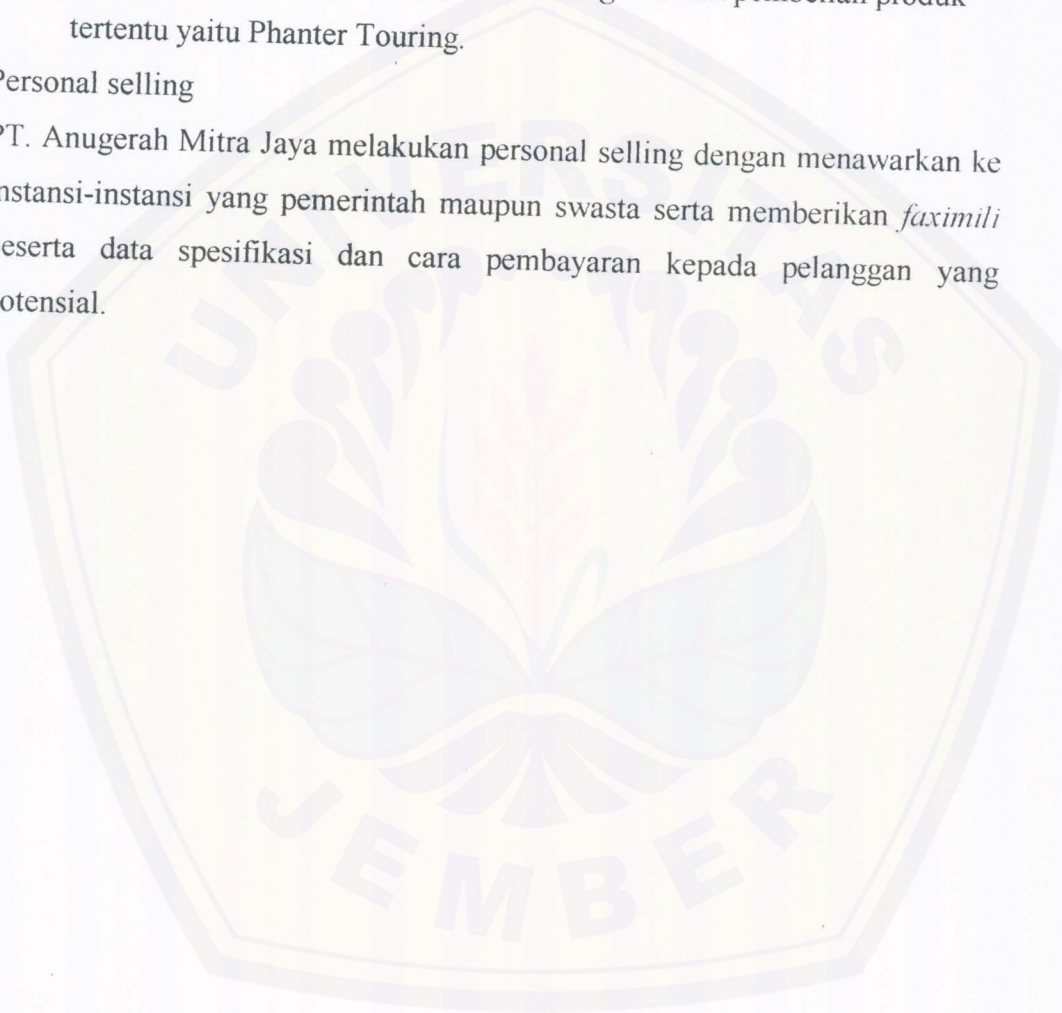
2. Media Cetak

media cetak yang dibuat media promosi oleh perusahaan adalah harian umum yang beredar di Jawa Timur dan harian umum lokal, misalnya Surya, Jawa Pos serta Malang Pos. PT. Anugerah Mitra Jaya juga memasang iklan di *Yellow Pages* Telkom Malang

3. *Direct advertising*

- Pemberian brosur data kendaraan kepada mitra perusahaan, pelanggan.
- Pemberian kalender kepada pelanggan

- Menjadi sponsor dalam acara-acara yang digelar disekitar malang misalnya *Off-Road* seri V yang pernah berlangsung diMalang
- b. Promosi penjualan
- Berpartisipasi dalam pameran-pameran yang ada di wilayah malang
 - Memberikan potongan harga apabila membeli denganb cara kontan / cash
 - Pemberian hadiah yaitu berupa *CD Changer* untuk pembelian produk tertentu yaitu Phanter Touring.
- c. Personal selling
- PT. Anugerah Mitra Jaya melakukan personal selling dengan menawarkan ke instansi-instansi yang pemerintah maupun swasta serta memberikan *faximili* beserta data spesifikasi dan cara pembayaran kepada pelanggan yang potensial.



Tabel 2. Data Biaya Promotional Mix
Kuartal I tahun 1997 s/d Kuartal II tahun 2001
PT. Anugerah Mitra Jaya di Malang

Tahun	Periklanan	Personal selling	Promosi Penjualan
1997 I	Rp.5.226.000	Rp.5.336.000	Rp.6.900.000
II	Rp.5.805.000	Rp.5.800.000	Rp.7.650.000
III	Rp.6.385.000	Rp.6.264.000	Rp.8.450.000
1998 I	Rp.6.575.000	Rp.6.315.000	Rp.9.200.000
II	Rp.6.750.000	Rp.6.865.000	Rp.10.300.000
III	Rp.7.425.000	Rp.7.415.000	Rp.10.800.000
1999 I	Rp.7.575.000	Rp.7.575.000	Rp.13.680.000
II	Rp.7.665.000	Rp.7.800.000	Rp.15.200.000
III	Rp.8.355.000	Rp.8.425.000	Rp.16.720.000
2000 I	Rp.10.410.000	Rp.9.505.000	Rp.17.000.000
II	Rp.11.560.000	Rp.10.500.000	Rp.18.500.000
III	Rp.12.600.000	Rp.11.150.000	Rp.20.150.000
2001 I	Rp.17.045.000	Rp.20.700.000	Rp.32.050.000
II	Rp.17.350.000	Rp.22.500.000	Rp.44.500.000
III	Rp.17.550.000	Rp.24.300.000	Rp.46.950.000

Tabel 2. Data Biaya Promotional Mix
Kuartal I tahun 1997 s/d Kuartal II tahun 2001
PT. Anugerah Mitra Jaya di Malang

Tahun	Periklanan	Personal selling	Promosi Penjualan
1997 I	Rp.5.226.000	Rp.5.336.000	Rp.6.900.000
II	Rp.5.805.000	Rp.5.800.000	Rp.7.650.000
III	Rp.6.385.000	Rp.6.264.000	Rp.8.450.000
1998 I	Rp.6.575.000	Rp.6.315.000	Rp.9.200.000
II	Rp.6.750.000	Rp.6.865.000	Rp.10.300.000
III	Rp.7.425.000	Rp.7.415.000	Rp.10.800.000
1999 I	Rp.7.575.000	Rp.7.575.000	Rp.13.680.000
II	Rp.7.665.000	Rp.7.800.000	Rp.15.200.000
III	Rp.8.355.000	Rp.8.425.000	Rp.16.720.000
2000 I	Rp.10.410.000	Rp.9.505.000	Rp.17.000.000
II	Rp.11.560.000	Rp.10.500.000	Rp.18.500.000
III	Rp.12.600.000	Rp.11.150.000	Rp.20.150.000
2001 I	Rp.17.045.000	Rp.20.700.000	Rp.32.050.000
II	Rp.17.350.000	Rp.22.500.000	Rp.44.500.000
III	Rp.17.550.000	Rp.24.300.000	Rp.46.950.000

4.7 Analisis Data

Sebagaimana disebutkan dalam tujuan penelitian bahwa analisis ini untuk mengetahui ada atau tidak adanya hubungan antara biaya periklanan, Personal selling, dan promosi penjualan terhadap penjualan. Beberapa variabel tersebut kemudian dilihat variabel mana yang mempunyai hubungan paling dominan terhadap penjualan. maka alat analisis yang dipergunakan adalah regresi linear berganda dengan menggunakan program SPSS, sebagaimana hasil perhitungan pada lampiran 1 sampai dengan lampiran 4

4.7.1 Penentuan Persamaan Garis Regresi Produk

Berdasarkan hasil perhitungan sebagaimana terlihat pada lampiran 2 diperoleh persamaan regresi sebagai berikut :

$$Y = 14.800.000.000 + 240,251 X_1 + 437,427 X_2 + 289,658 X_3$$

Dimana masing-masing regresi tersebut mempunyai arti sebagai berikut :

$$b_0 = 14.800.000.000$$

Mempunyai arti apabila $X_1; X_2; X_3 = 0$ maka volume penjualannya sebesar 14.800.000.000.

$$b_1 = + 240,251$$

Mempunyai arti apabila $X_2; X_3 = 0$ maka kenaikan biaya periklanan sebesar Rp.1,- akan menyebabkan kenaikan volume penjualan sebesar Rp. 240,251.

$$b_2 = + 437,427$$

Mempunyai arti apabila $X_1; X_3 = 0$ maka kenaikan biaya personal selling sebesar Rp.1,- akan menyebabkan kenaikan volume penjualan sebesar Rp. 437,427.

$$b_3 = + 289,658$$

Mempunyai arti apabila $X_1; X_2 = 0$ maka kenaikan biaya promosi penjualan sebesar Rp.1,- akan menyebabkan kenaikan penjualan sebesar Rp. 289,658.

Standar Error Of Estimate (e_i) sebesar 426.562.232 merupakan penyimpangan dari variabel-variabel independen dan dependen terhadap garis trend.

4.7.2 Menghitung Koefisien Determinasi

Analisis ini digunakan untuk mengetahui besarnya proporsi sumbangan faktor-faktor yang terdiri dari biaya periklanan (X_1), Biaya personal selling (X_2) dan biaya promosi penjualan (X_3) terhadap naik turunnya penjualan (Y) secara bersama-sama. Berdasarkan hasil perhitungan pada lampiran 2 diketahui :

Adjusted R Square (R^2) sebesar 0,997.

Artinya bahwa variasi perubahan variabel terikat Y (Volume Penjualan), sebesar 99,7 % secara bersama-sama disebabkan oleh variabel bebas yang terdiri dari biaya periklanan (X_1), Biaya personal selling (X_2) dan biaya promosi penjualan (X_3). Sedangkan sisanya sebesar 0,3 % disebabkan oleh variabel lain yang tidak teridentifikasi kedalam model.

4.7.3 Pengujian Secara Partial

Pengujian secara partial (uji - t) dimaksudkan untuk memperoleh kemaknaan hubungan individual antara variabel terikat dengan masing-masing variabel bebas secara statistik. Adapun langkah-langkah pengujiannya adalah sebagai berikut :

1. Pengujian hipotesis regresi partial variabel biaya periklanan

a. $H_0 : B_i = 0$, berarti tidak ada pengaruh antara biaya periklanan terhadap hasil penjualan.

$H_0 : B_i \neq 0$, berarti ada pengaruh antara biaya periklanan terhadap hasil penjualan.

b. Level Of Signifikansi pada tingkat $\alpha = 5 \%$

T tabel pada derajat signifikan dengan pendekatan uji hipotesis dua sisi dan derajat kebebasan $n - k = 15 - 4 = 11$ adalah sebesar $\pm 2,110$

c. H_0 ditolak jika $-t_{tabel} > t_{hitung} > t_{tabel}$) dan sebaliknya jika :

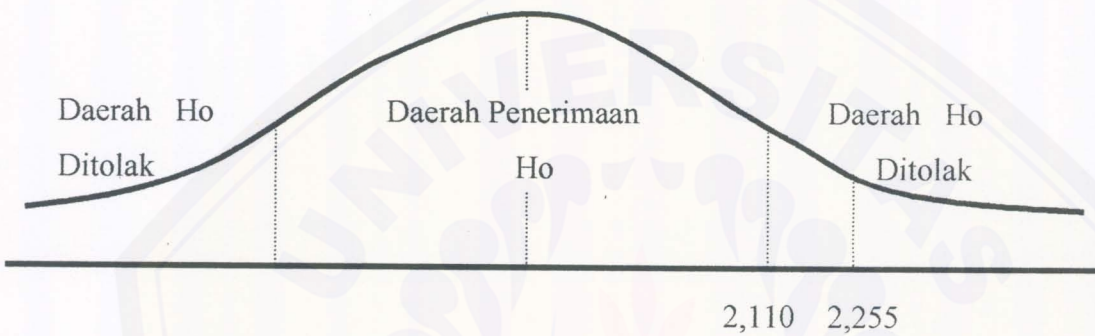
H_i ditolak jika $-t_{tabel} < t_{hitung} < t_{tabel}$

d. Dari hasil perhitungan diketahui bahwa :

$$t_{\text{hitung}} = 2,255$$

$$t_{\text{tabel}} = 2,110$$

- e. Berdasarkan hasil perhitungan tersebut menunjukkan bahwa $t_{\text{hitung}} > t_{\text{tabel}} = 2,255 > 2,110$, maka H_0 ditolak atau H_1 diterima. Jadi ada pengaruh yang nyata antara biaya periklanan terhadap hasil penjualan. Jika digambarkan dalam kurva normal seperti nampak pada gambar berikut ini :



2. Pengujian hipotesis regresi partial variabel biaya pesonal selling

- a. $H_0 : B_i = 0$, berarti tidak ada pengaruh antara biaya pesonal selling terhadap hasil penjualan.

$H_0 : B_i \neq 0$, berarti ada pengaruh antara biaya pesonal selling terhadap hasil penjualan.

- b. Level Of Signifikansi pada tingkat $\alpha = 5\%$

T tabel pada derajat signifikan dengan pendekatan uji hipotesis dua sisi dan derajat kebebasan $n - k = 15 - 4 = 11$ adalah sebesar $\pm 2,110$

- c. H_0 ditolak jika $-t_{\text{tabel}} > t_{\text{hitung}} > t_{\text{tabel}}$ dan sebaliknya jika :

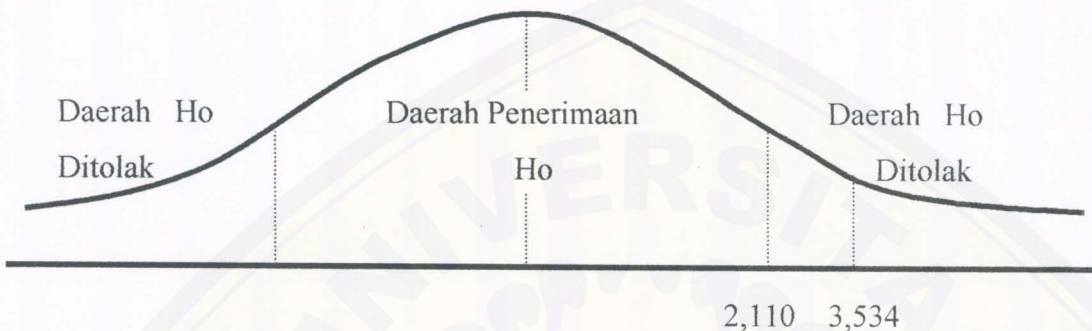
H_1 ditolak jika $-t_{\text{tabel}} < t_{\text{hitung}} < t_{\text{tabel}}$

- d. Dari hasil perhitungan diketahui bahwa :

$$t_{\text{hitung}} = 3,534$$

$$t_{\text{tabel}} = 2,110$$

- e. Berdasarkan hasil perhitungan tersebut menunjukkan bahwa $t_{hitung} > t_{tabel} = 3,534 > 2,110$, maka H_0 ditolak atau H_1 diterima. Jadi ada pengaruh yang nyata antara biaya pesonal selling terhadap hasil penjualan. Jika digambarkan dalam kurva normal seperti nampak pada gambar berikut ini :



3. Pengujian hipotesis regresi partial variabel biaya promosi penjualan

- a. $H_0 : B_i = 0$, berarti tidak ada pengaruh antara biaya promosi penjualan terhadap hasil penjualan.

$H_0 : B_i \neq 0$, berarti ada pengaruh antara biaya promosi penjualan terhadap hasil penjualan.

- b. Level Of Signifikansi pada tingkat $\alpha = 5\%$

T tabel pada derajat signifikan dengan pendekatan uji hipotesis dua sisi dan derajat kebebasan $n - k = 15 - 4 = 11$ adalah sebesar $\pm 2,110$

- c. H_0 ditolak jika $-t_{tabel} > t_{hitung} > t_{tabel}$) dan sebaliknya jika :

H_1 ditolak jika $-t_{tabel} < t_{hitung} < t_{tabel}$

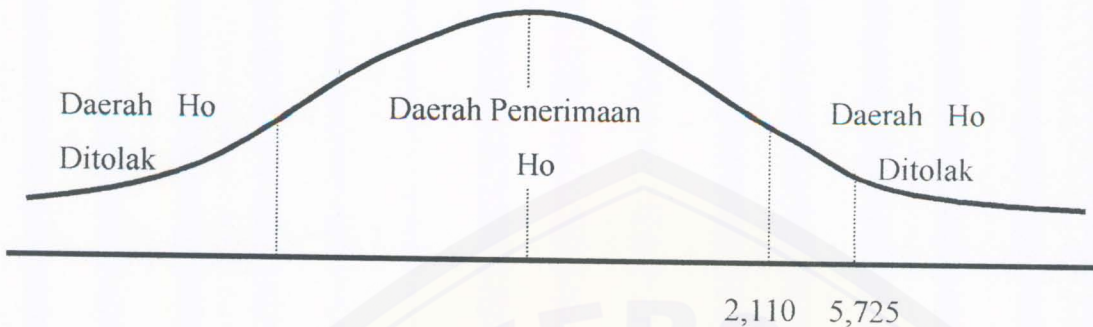
- d. Dari hasil perhitungan diketahui bahwa :

$$t_{hitung} = 5,725$$

$$t_{tabel} = 2,110$$

- e. Berdasarkan hasil perhitungan tersebut menunjukkan bahwa $t_{hitung} > t_{tabel} = 5,725 > 2,110$, maka H_0 ditolak atau H_1 diterima. Jadi ada pengaruh yang nyata antara promosi penjualan terhadap hasil penjualan.

Jika digambarkan dalam kurva normal seperti nampak pada gambar berikut ini :



4.7.4 Pengujian Secara Serempak

Pengujian ini dimaksudkan untuk mengetahui bagaimana variabel bebas yang terdiri dari biaya periklanan (X_1), Biaya personal selling (X_2) dan biaya promosi penjualan (X_3) secara bersama-sama berpengaruh terhadap variabel terikat yakni hasil penjualan (Y).

Adapun langkah-langkah pengujiannya adalah sebagai berikut :

a. $H_0 : B_i = 0$, berarti tidak ada pengaruh secara bersama-sama antara biaya periklanan, Biaya personal selling dan biaya promosi penjualan terhadap hasil penjualan.

$H_0 : B_i \neq 0$, berarti ada pengaruh secara bersama-sama antara biaya periklanan, Biaya personal selling dan biaya promosi penjualan terhadap hasil penjualan.

b. Level Of Signifikansi pada tingkat $\alpha = 5\%$

F_{tabel} dengan tingkat keyakinan 95 % atau $F(k-1 ; n-k-1) = F(4-1 ; 15-4-1) = F(3 ; 10) = 4,35$

c. H_0 ditolak jika - $F_{\text{tabel}} > F_{\text{hitung}} > F_{\text{tabel}}$) dan sebaliknya jika :

H_i ditolak jika - $F_{\text{tabel}} < F_{\text{hitung}} < F_{\text{tabel}}$

Dari hasil perhitungan diketahui bahwa : F_{hitung} sebesar 1.430,137 sedangkan F_{tabel} dengan tingkat keyakinan 95 % atau $F(k-1 ; n-k-1) = F(4-1 ; 15-4-1) = F(3 ; 10) = 4,35$ dipastikan lebih besar dari F_{tabel} , artinya bahwa ada pengaruh secara bersama-sama antara biaya periklanan, Biaya personal selling dan biaya promosi penjualan terhadap hasil penjualan.

4.7.5 Penentuan Variabel Dominan

Untuk membuktikan hipotesis kedua yang menyatakan diduga bahwa variabel biaya periklanan mempunyai pengaruh paling dominan terhadap hasil penjualan, maka dapat dilihat dari angka koefisien determinasi yang paling tinggi/besar. Berdasarkan hasil perhitungan menunjukkan bahwa personal selling mempunyai koefisien determinasi yang paling besar jika dibandingkan dengan variabel bebas lainnya yaitu sebesar 437,427, artinya dengan model regresi sederhana (satu variabel bebas, yaitu personal selling), perubahan (kenaikan) biaya personal selling sebesar Rp. 1,- akan menyebabkan kenaikan volume penjualan sebesar Rp. 437,427.

4.7.6 Pengujian Ekonometrik

a. Uji Multikolinearitas

Multikolinearitas adalah suatu keadaan dimana satu atau lebih variabel independen dapat dinyatakan sebagai kombinasi linier dari variabel independen lainnya. Untuk mendeteksi ada tidaknya multikolinearitas dapat dilihat dari nilai R^2 , F_{hitung} , serta t_{hitung} . Kemungkinan adanya multikolinearitas jika nilai R^2 dan F_{hitung} tinggi sedangkan nilai t_{hitung} banyak yang tidak signifikan. Cara lain yang digunakan untuk mendeteksi multikolinearitas adalah metode Farrar - Glauber. Metode ini ditujukan untuk mendeteksi variabel-variabel manakah yang menyebabkan multikolinearitas dengan membandingkan R Square regresi linier berganda dengan r parsial masing-masing variabel bebasnya, apabila $R^2 > r$ parsial maka dalam penelitian ini tidak terjadi multikolinieritas atau tidak ada hubungan antar variabel bebasnya. Dari lampiran diperoleh r parsial variabel periklanan sebesar

0,562 dengan R Square regresi sebesar 0,997, maka hal ini berarti bahwa variabel periklanan tidak mempunyai hubungan terhadap variabel personal selling, dan biaya promosi penjualan, variabel personal selling diperoleh r parsial sebesar 0,729, maka hal ini berarti bahwa variabel personal selling tidak mempunyai hubungan terhadap variabel periklanan dan biaya promosi penjualan, variabel biaya promosi penjualan diperoleh r parsial sebesar 0,865, maka hal ini berarti bahwa variabel biaya promosi penjualan tidak mempunyai hubungan terhadap variabel periklanan dan personal selling. Dari nilai r parsial tersebut dapat dilihat bahwa $R^2 > r$ parsial hal ini dapat diartikan bahwa dalam penelitian ini antar variabel bebasnya tidak terdapat multikolinieritas.

b. Pengujian Heteroskedastisitas

Heteroskedastisitas terjadi apabila variabel pengganggu (*error term*) tidak mempunyai variabel sama untuk semua observasi akibat adanya penafsiran OLS yang bias (tidak efisien). Untuk mengetahui ada tidaknya gejala heteroskedastisitas digunakan alat uji koefisien korelasi Spearman selain itu juga dapat menggunakan uji Park, apabila β ternyata signifikan (penting) secara statistik, maka dalam data terdapat heteroskedastisitas. Apabila ternyata tidak signifikan, maka dalam data terdapat homoskedastisitas.

Tabel 3 : Uji t Terhadap Koefisien Regresi Hasil Penjualan dengan Uji Park

Variabel Bebas	t hitung	t tabel
Periklanan	0,000	2,110
Personal Selling	0,000	2,110
Promosi Penjualan	0,000	2,110

Sumber : lampiran 1

Berdasarkan tabel 3, diketahui nilai t hitung untuk periklanan, Personal Selling dan Promosi Penjualan sebesar 0,000, 0,000 dan 0,000 sedangkan t tabel 2,110. Hal ini berarti t hitung $<$ t tabel maka dalam penelitian tidak terjadi heteroskedastisitas.

c. Uji Autokorelasi

yaitu alat uji ekonometrika yang digunakan untuk menguji suatu model apakah antara variabel rambang pada model regresi mengandung Autokorelasi dapat digunakan model pendekatan Durbin Watson Test dengan ketentuan sebagai berikut:

- 1) Apabila $(4-DW) > DU$

H_0 diterima, berarti tidak ada auto korelasi pada model tersebut.

- 2) Apabila $(4-DW) < DL$

H_0 ditolak, berarti terdapat auto korelasi pada model tersebut.

- 3) Apabila $DL < (4-DW) < DU$

Uji ini hasilnya tidak konklusif, sehingga tidak dapat ditentukan apakah terdapat auto korelasi atau tidak pada model tersebut.

Pengujian autokorelasi dengan pendekatan Durbin Watson (DW) berdasarkan lampiran 3 diperoleh nilai DW sebesar 2,427 Kemudian nilai tersebut dibandingkan dengan nilai DW yang dihitung dengan nilai DL (batas bawah) dan DU (batas atas) dalam tabel. Nilai DW tabel (DL=1,10, DU=1,66). Berdasarkan rumus di atas dapat dibandingkan antara nilai DW teoritik dengan DW tabel yaitu :

$(4-DW) < DL$ (Terdapat Auto korelasi)

Akan tetapi hasil yang diperoleh menunjukkan $(4 - 2,427) > 1,10$ atau $1,573 > 1,10$

Berarti tidak ada auto korelasi pada model tersebut.

4.8 Pembahasan

Hasil Penjualan pada PT. Anugerah Mitra Jaya dapat memenuhi target yang telah ditentukan oleh perusahaan Dari hasil analisis regresi pada lampiran 3, uji F dimaksudkan untuk mengetahui secara serempak pengaruh variabel bebas terhadap

variabel terikat. Diketahui bahwa secara serempak variabel periklanan, personal selling dan promosi penjualan berpengaruh nyata terhadap hasil penjualan, dibuktikan dengan besarnya F hitung yang lebih besar dari F tabel, yaitu 1.430,137 sedangkan F_{tabel} dengan tingkat keyakinan 95 % atau $F(k-1; n-k-1) = F(4-1; 15-4-1) = F(3; 10) = 4,35$ dipastikan lebih besar dari F_{tabel} , artinya bahwa ada pengaruh secara bersama-sama antara biaya periklanan, Biaya personal selling dan biaya promosi penjualan terhadap hasil penjualan.

Periklanan, Personal Selling, dan Promosi penjualan secara parsial berpengaruh nyata terhadap hasil penjualan, dengan koefisien regresi masing-masing sebesar 0,562 ; 0,729; dan 0,865 menunjukkan bahwa kenaikan biaya Periklanan, Personal Selling, dan Promosi penjualan akan menyebabkan peningkatan hasil penjualan.

Variabel paling dominan terhadap hasil penjualan, dapat dilihat dari angka koefisien determinasi yang paling tinggi/besar. Berdasarkan hasil perhitungan menunjukkan bahwa personal selling mempunyai koefisien determinasi yang paling besar jika dibandingkan dengan variabel bebas lainnya yaitu sebesar 437,427, artinya dengan model regresi sederhana (satu variabel bebas, yaitu personal selling), perubahan (kenaikan) biaya personal selling sebesar Rp.1,- akan menyebabkan kenaikan volume penjualan sebesar Rp. 437,427.

V. KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan perhitungan pada bab sebelumnya dapat disimpulkan bahwa :

1. Hasil penjualan pada PT. Anugerah Mitra Jaya baik secara simultan maupun secara partial dipengaruhi secara nyata oleh Periklanan, Personal Selling, dan Promosi penjualan. Jika biaya Periklanan, Personal Selling, dan Promosi penjualan naik maka penjualan akan mengalami kenaikan.
2. Personal selling mempunyai koefisien determinasi yang paling besar jika dibandingkan dengan variabel bebas lainnya yaitu sebesar 437,427, artinya dengan model regresi sederhana (satu variabel bebas, yaitu personal selling), perubahan (kenaikan) biaya personal selling sebesar Rp.1,- akan menyebabkan kenaikan volume penjualan sebesar Rp. 437,427.

5.2 Saran

Dari kesimpulan tersebut maka saran yang dapat diberikan pada PT. Anugerah Mitra Jaya di Malang adalah :

Biaya personal selling yang berubah harus diikuti dengan perubahan pada biaya periklanan dan biaya promosi penjualan karena akan sangat berpengaruh terhadap kenaikan hasil penjualan.



DAFTAR PUSTAKA

- Anto Dajan, 1993, **Pengantar Metode Statistik**, Penerbit LP.
- Basu Swastha DH, 1990, **Manajemen Pemasaran Modern**, Edisi kedua, Cetakan Kelima, Penerbit Liberty, Yogyakarta.
- Gujarati, 1992, **Ekonomi Dasar**, Edisi kedua, Erlangga, Jakarta.
- J. Supranto, 1992. **Teknik Sampling Untuk Survei dan Eksperimen**, Rineka, Jakarta.
- J. Supranto, 1995. **Statistik Teori Dan Aplikasi**, Jilid I, Erlangga Jakarta
- Kotler. P, 1997, **Manajemen Pemasaran II; Analisis, Perencanaan, Implementasi Dan Kontrol**, (Terjemahan), Prenhalindo, Jakarta.
- Kotler, P, 1998, **Manajemen Pemasaran: Analisa Perencanaan Dan Pengendalian**, Edisi kelima, Jilid satu, Erlangga, Jakarta.
- Mendenhall/Reinmuth, 1992, **Statistik Untuk Manajemen dan Ekonomi**, Edisi keempat, Jilid dua, Erlangga, Jakarta.
- Murti Sumarni-John Suprihanto, 1994. **Pengantar Bisnis (Dasar-dasar Ekonomi Perusahaan)**, Edisi ketiga, Liberty, Yogyakarta.
- Niti Semito, Alex, 1991, **Marketing**, Dhalia Indonesia, Jakarta.
- Sritua Arif, 1993, **Metodologi Penelitian Ekonomi**, Universitas Indonesia Press, Jakarta.
- Sudjana, 1992, **Metoda Statistika**, Edisi kelima, Tarsito, Bandung.
- Wahid Fahrudin, 1999, **Analisis Pengaruh Media Advertensi Terhadap Penjualan Pada Perusahaan Rokok Bunga Tani Lamongan**, Universitas Jember, Jember.
- Yusti Ditarahayu, 2001, **Analisis Pengaruh Variabel Promotional Mix Terhadap Tingkat Hunian Kamar Hotel Pada Hotel Jaya di Blitar**, Universitas Jember, Jember.

Regression

Volume Penjualan : Periklanan, Personal Selling dan Promosi Penjualan

Variables Entered/Removed^b

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	Promosi Penjualan, Periklanan, Personal Selling ^a		Enter

a. All requested variables entered.

b. Dependent Variable: Volume Penjualan

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.999 ^a	.997	.997	426562232

Model Summary^b

Model	Change Statistics					Durbin-Watson
	R Square Change	F Change	df1	df2	Sig. F Change	
1	.997	1430.137	3	11	.000	2.427

a. Predictors: (Constant), Promosi Penjualan, Periklanan, Personal Selling

b. Dependent Variable: Volume Penjualan

ANOVA^b

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	7.807E+20	3	2.602E+20	1430.137	.000 ^a
	Residual	2.002E+18	11	1.820E+17		
	Total	7.827E+20	14			

a. Predictors: (Constant), Promosi Penjualan, Periklanan, Personal Selling

b. Dependent Variable: Volume Penjualan

Regression

Variables Entered/Removed^b

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	Promosi Penjualan, Periklanan, Personal Selling		Enter

a. All requested variables entered.

b. Dependent Variable: Residual

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.000 ^a	.000	-.273	426562232

a. Predictors: (Constant), Promosi Penjualan, Periklanan, Personal Selling

ANOVA^b

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	380628992	3	126876331	.000	1.000 ^a
	Residual	2.002E+18	11	1.820E+17		
	Total	2.002E+18	14			

a. Predictors: (Constant), Promosi Penjualan, Periklanan, Personal Selling

b. Dependent Variable: Residual

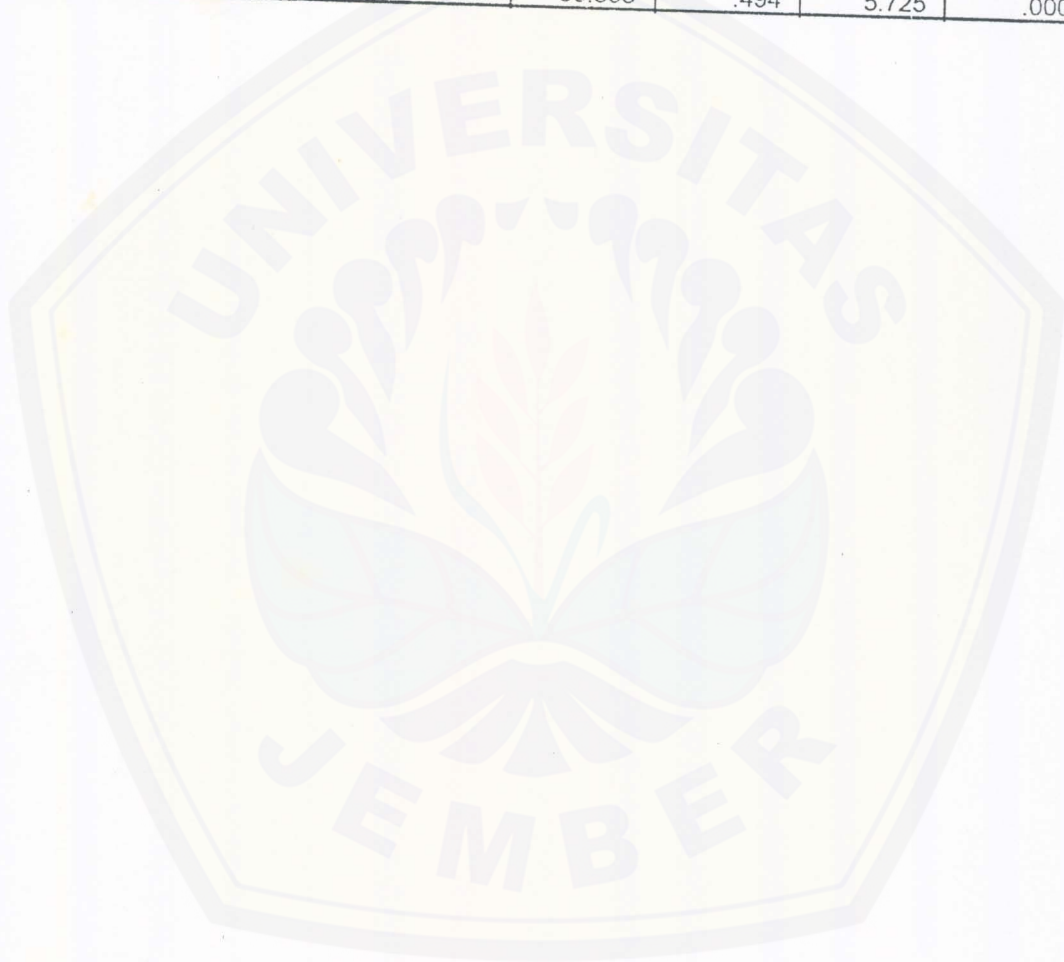
Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	27311930	3.91E+08		.070	.946
	Periklanan	4.111E-04	106.522	.000	.000	1.000
	Personal Selling	3.710E-04	123.790	.000	.000	1.000
	Promosi Penjualan	8.715E-05	50.596	.000	.000	1.000

a. Dependent Variable: Residual

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1.48E+10	3.91E+08		37.883	.000
	Periklanan	240.251	106.522	.140	2.255	.045
	Personal Selling	437.427	123.790	.372	3.534	.005
	Promosi Penjualan	289.658	50.596	.494	5.725	.000



Coefficients^a

Model		Correlations		
		Zero-order	Partial	Part
1	(Constant)			
	Periklanan	.972	.562	.034
	Personal Selling	.994	.729	.054
	Promosi Penjualan	.994	.865	.087

a. Dependent Variable: Volume Penjualan

Residuals Statistics^a

	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation	N
Predicted Value	2.04E+10	4.33E+10	2.73E+10	7.467E+09	15
Residual	-1.05E+09	8.64E+08	-1.53E-06	378107007	15
Std. Predicted Value	-.915	2.146	.000	1.000	15
Std. Residual	-2.450	2.026	.000	.886	15

a. Dependent Variable: Volume Penjualan

Penjelasan :

Persamaan Regresi :

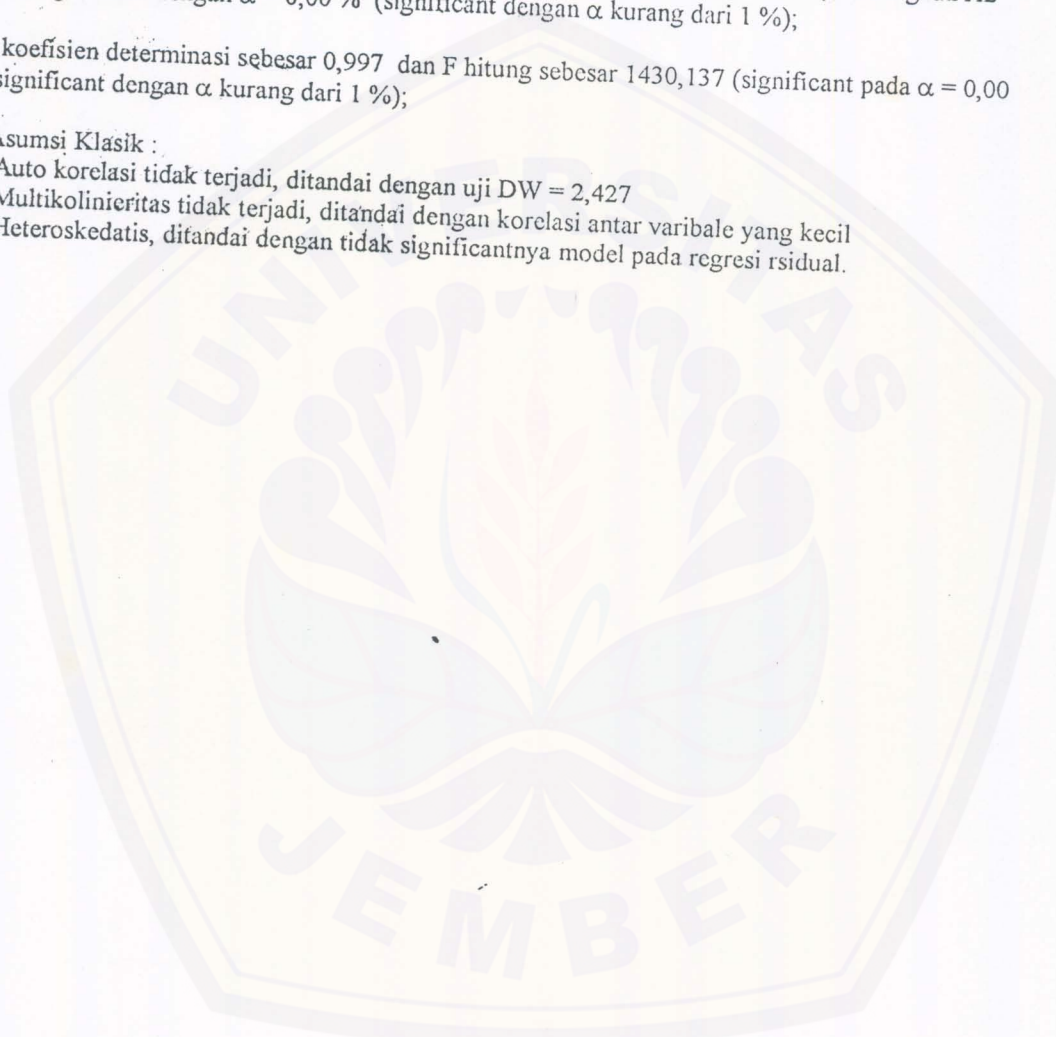
$$Y = 14800000000 + 240,251 X_1 + 437,427 X_2 + 289,658 X_3$$

Variabel X_1 significant dengan $\alpha = 4,5\%$ (significant dengan α kurang dari 5%), sedangkan X_2 dan X_3 significant dengan $\alpha = 0,00\%$ (significant dengan α kurang dari 1%);

R^2 = koefisien determinasi sebesar 0,997 dan F hitung sebesar 1430,137 (significant pada $\alpha = 0,00\%$ (significant dengan α kurang dari 1%);

Uji Asumsi Klasik :

1. Auto korelasi tidak terjadi, ditandai dengan uji DW = 2,427
2. Multikolinieritas tidak terjadi, ditandai dengan korelasi antar varibale yang kecil
3. Heteroskedatis, ditandai dengan tidak significantnya model pada regresi residual.





PT. ANUGERAH MITRA JAYA

AUTHORIZED ISUZU DEALER

Penjualan - Perawatan - Suku Cadang - Trade in

Nomor : SK183/AMJ/DO/XII-2001
Lampiran : -
Perihal : Surat Keterangan

Kepada Yth.
Universitas Jember
Jl. Kalimantan No.37
Jember
Up. Bapak DR. Ir. T. Sutikto, Msc.



SURAT KETERANGAN

Menunjuk surat No. 12933/J25.3.1/PL.5/2001 tertanggal 26 Oktober 2001 perihal permohonan ijin melaksanakan penelitian

Diberitahukan bahwa :

Nama : **ERIK LUKMAN ARIF**
NIM : **97-262**
Fakultasi : **Ekonomi**
Jurusan : **Manajemen**
Alamat : **Jl. Sambisirah, Wonorejo Pasuruan**

Yang bersangkutan telah melakukan riset pada perusahaan kami dengan tema "**Analisis Pengaruh Variabel Promotial Mix Terhadap Volume Penjualan Pada PT. Anugerah Mitra Jaya di Malang**" mulai tanggal 1 Nopember 2001 s/d 1 Desember 2001.

Selama melakukan riset pada perusahaan kami yang bersangkutan menunjukkan sikap yang cukup baik.

Demikian surat keterangan ini dibuat untuk dapat dipergunakan sebagai mana mestinya.

Malang, 26 Desember 2001
Hormat kami,

PT. ANUGERAH MITRA JAYA
AUTHORIZED ISUZU DEALER

Stefanus Djojsubagio
Dir - Ops