

ANALISIS KOMBINASI VARIABEL *PROMOTIONAL MIX*  
YANG OPTIMAL TERHADAP HASIL PENJUALAN PRODUK  
METROSTAR PADA PT METRO SELULAR - JEMBER

SKRIPSI



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

Oleh :

Terima Tgl:	27 MAR 2001	Klasifikasi	5
No. Induk :	102205559	Klasur	650-8
		RoZ	2

*Imam Fahrur Rozi*

NIM : 960810201042

FAKULTAS EKONOMI  
UNIVERSITAS JEMBER  
2001

## JUDUL SKRIPSI

ANALISA KOMBINASI VARIABEL PROMOTIONAL MIX YANG OPTIMAL TERHADAP  
HASIL PENJUALAN PRODUK METROSTAR  
PADA PT METROSELULAR - JEMBER

Yang dipersiapkan dan disusun oleh :

**N a m a** : Imam Fahrur Rozi

**N. I. M.** : 960810201042

**Jurusan** : Manajemen

telah dipertahankan di depan Panitia Penguji pada tanggal :

**27 FEB 2001**

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

### Susunan Panitia Penguji

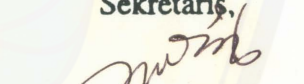
**Ketua,**



Drs. IKM Dwipayana, MS.

**NIP.** 130 781 341


**Sekretaris,**



Drs. Sampeadi, MS.

**NIP.** 131 474 513

Anggota,



Dr. R. Andi Sularso, MSM.

**NIP.** 131 624 475



Mengetahui/Menyetujui

Universitas Jember

Fakultas Ekonomi

Dekan,



Drs. H. Liakip, SU.

**NIP.** 130 531 976





**TANDA PERSETUJUAN SKRIPSI**

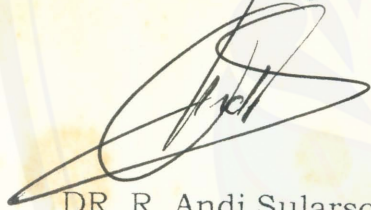
Judul : Aplikasi Program Dinamis Dalam Analisis  
Kombinasi Variabel Promotional Mix yang Optimal  
Terhadap Hasil Penjualan pada Produk Metrostar  
(Studi Kasus dilakukan di PT Metroselular-Jember)

Nama Mahasiswa : Imam Fahrur Rozi

N I M : 960810201042

Konsentrasi : Manajemen Pemasaran

Pembimbing I



DR. R. Andi Sularso

NIP. 131 624 475

Pembimbing II



Drs. Markus Apriono

NIP. 131 832 340

Ketua Jurusan,



Drs. Abdul Halim

NIP. 130 674 838

Tanggal Persetujuan: 2000



"Pelajarilah Ilmu  
Barang siapa mempelajari karena Allah, itu taqwa  
Menuntutnya, itu ibadah  
Mengulang-ulangnya, itu tasbih  
Membahasnya, itu jihad  
Mengajarkannya kepada orang yang tak tahu, itu sedekah  
Memberikannya kepada ahlinya,  
Itu mendekatkan diri kepada Allah"  
( Ihya' Al-Ghozali: 1986 )

*"Karena sesungguhnya sesudah kesulitan itu ada kemudahan"*

( Alam Nasyrah:5 )

**"MENGELOLA USAHA** adalah mengelola masa depan dan mengelola masa depan adalah dengan mengelola informasi"

( Oshi )

**If there is a will, there is a way**

( Oshi )



Kupersembahkan skripsi ini untuk:

- \* **My Loved Parents:** H. Kastur and Zuhriyah
- \* **My Old brother:** Cak Mad, Mbak Tifa, Mas Mukhit, Mbak Ida  
My Young brother : Dek Diyan and Dek Johan
- \* **My Almamater,** Economic Faculty of University of Jember
- \* **All My Lecturer** in My Faculty, Thank a lot  
They had make Me understand in Economics
- \* **Peoples in PT. METROSEL – JEMBER**  
( Pak Didik, Mas Yanto, Mas Udin, Mbak Kholidia,  
Mbak intan,  
Pak Yateman dan Mas Yayat)
- \* **All My Friend in My Lodging House** consist Of  
Ambrita-Agus (MGL'96), Arif (SP'96), Robby (S.ING'97),  
Sandhy (ADNI'96), Singo (KS'95), Basyir (S.IND'99)



## KATA PENGANTAR

Segala puja dan puji syukur kehadiran Allah Subhaanahu Wata'ala atas limpahan rahmat dan hidayah-Nya serta kemudahannya sehingga pengerjaan skripsi ini, sebagai salah satu syarat memperoleh gelar Sarjana Ekonomi, dapat terselesaikan dengan baik.

Terselesainya skripsi ini tidak terlepas dari dukungan moril dan spirituil yang bagi penulis mungkin tidak dapat membalas jasa baik yang telah mereka berikan. Oleh karena itu penulis hanya bisa mengucapkan banyak terima kasih kepada :

- a. Rektor Universitas Jember, Prof. DR. H. Kabul Santoso, MS.
- b. Dekan Fakultas Ekonomi,
- c. Seluruh pimpinan dan karyawan TU Fakultas Ekonomi atas segala kemudahan yang diberikan selama ini.
- d. Pembimbing I, DR. R. Andi Sularso dan Pembimbing II, Drs. Markus Apriono, atas kesabaran dan kemudahannya telah membimbing penulis hingga terselesainya skripsi ini.
- e. Bapak dan Ibu dosen Fakultas Ekonomi, dengan keikhlasan dan keuletan telah mentransfer ilmu dan pengalaman kepada penulis.
- f. Special Thank's to My Mom and My Father
- g. All my friends in Jawa VIII/30 consist of : Ambrita, Bagus, Sandy, Agus, Bashir, Arif and Agus Singo-thank's atas pinjaman motornya.
- h. Teman-temanku di - Damage'96, Gajah Mada 176, Ma'had Al-Ikhwan, Ma'had Dar Al-Falah dan thank's berat untuk ustadz-ustadzku.



- i. Orang-orang di PT Metrocel – Jember : Bp. Didik, Mas Yanto, Mas Udin, Mas Haris, Mas Dayat dan Bp Yateman, makasih atas waktu dan kabaikannya.

*Tak lupa juga* : Pak Tepro, Mas Agus dan “Boss bEsar” di Sigma Computer, Some-1 yang punya’ 27 Desember juga seseorang di 71 A – thank’s atas saran dan kritiknya, cewek berjilbab di 333350- “jangan lupa ngajinya”, Mbak FOURA-makasih telah ngajari aku, tEmEn<sup>xx</sup> di USEF-very thank’s had made my English better, Zarnuji-matursuwun atas pinjaman Vespanya, Cowok di FKIP yang ngajari aku MICROSTAT, Yossy and Maria (thank’s ‘tuk hadiah, saran, kRitiK dan everything-nya), UPT Puskom-disanalah aku bisa Excel, Kru TELKOM Jember yang mentraining aku Internet, dan semua temen-temen yang tak bisa aku sebutin satu persatu – poko’e aku nggak lupa dan tak do’ain agar sukses selalu tapi jangan lupa aku juga dido’ain agar cepet dapet kerja.

Akhirnya penulis berharap agar skripsi ini dapat dimanfaatkan oleh Manajemen PT Metrocel – Jember dan teman-teman mahasiswa di Universitas Jember, terkhusus buat teman-teman di FE yang menulis skripsi dengan tema yang sama. Semoga Allah selalu memberikan rahmat, hidayah dan kemudahan kepada kita semua. Amin.

DAFTAR ISI

HALAMANJUDUL.....	i
HALAMAN PENGESAHAN.....	ii
HALAMAN MOTTO.....	iii
HALAMAN PERSEMBAHAN.....	iv
KATA PENGANTAR .....	v
DAFTAR ISI .....	vii
DAFTAR TABEL .....	ix
DAFTAR GAMBAR .....	x
DAFTAR LAMPIRAN .....	xi
ABSTRAKSI .....	xii
I. PENDAHULUAN	
1.1 Latar Belakang Masalah.....	1
1.2 Pokok Permasalahan.....	6
1.3 Tujuan dan Kegunaan Penelitian.....	7
1.3.1 Tujuan Penelitian.....	7
1.3.2 Kegunaan Penelitian.....	7
1.4 Asumsi.....	8
1.5 Hipotesis.....	8
II. TINJAUAN PUSTAKA	
2.1 Tinjauan Hasil Penelitian Sebelumnya.....	9
2.2 Landasan Teori.....	11
2.2.1 Peranan Pemasaran.....	11
2.2.2 Promosi.....	11
2.2.3 Peranan Promosi.....	12
2.2.4 Tujuan Promosi.....	13
2.2.5 Promotional Mix.....	15
2.2.6 Elemen-Element Promotional Mix.....	15
2.3 Hubungan Antara Penjualan dengan Promosi.....	23
2.4 Analisa Regresi Linier Berganda.....	25
2.5 Pengujian Signifikasi.....	26
2.6 Rata-Rata Ukur (Geometric Mean).....	26
2.7 Meramalkan Volume Penjualan dengan Metode Regresi Linier Berganda.....	28
2.8 Program Dinamis.....	28



III.	METODE PENELITIAN	
3.1	Rancangan Penelitian.....	32
3.2	Prosedur Pengumpulan Data.....	33
3.2.1	Jenis Data Penelitian.....	33
3.2.2	Metode Pengumpulan Data.....	33
3.3	Definisi Variabel Operasional dan Pengukurannya.....	34
3.4	Metode Analisis.....	34
3.5	Kerangka Pemecahan Masalah.....	39
	Penjelasan Bagan.....	40
IV.	HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	
4.1	Gambaran Umum Perusahaan.....	41
4.1.1	Sejarah Singkat PT MetroSelular – Jember.....	41
4.1.2	Struktur Organisasi.....	42
4.2	Kegiatan Pemasaran.....	46
4.2.1	Strategi Produk.....	48
4.2.2	Strategi Promosi.....	49
4.2.3	Strategi Harga.....	53
4.2.4	Strategi distribusi.....	54
4.3	Produk PT MetroSel.....	55
4.4	Daerah Pemasaran.....	59
4.5	Personalia.....	60
4.5.1	Tenaga Kerja.....	60
4.5.2	Sistim Upah dan Jam Kerja.....	61
4.6	Analisis Data dan Pembahasan.....	62
4.6.1	Mengukur dan Menguji Pengaruh Variabel Promosi terhadap Hasil Penjualan.....	62
4.6.2	Mengestimasi Hasil Penjualan Periode yang Akan Datang pada Berbagai Kombinasi Penggunaan Variabel Program Promosi.....	66
4.6.3	Menentukan Kombinasi Frekuensi Penggunaan Variabel Promosi yang Menghasilkan Penjualan Maksimal.....	68
V.	SIMPULAN DAN SARAN	
5.1	Simpulan.....	74
5.1.1	Pengaruh Variabel-Variabel Promotional Mix terhadap Hasil Penjualan.....	74
5.1.2	Estimasi Hasil Penjualan pada Bulan yang Akan Datang.....	75
5.1.3	Kombinasi Frekuensi Program Promosi yang Dapat Menghasilkan Penjualan Maksimal.....	76
5.2	Saran.....	77

## DAFTAR TABEL

No. Tabel	Keterangan	Hal.
1.	Biaya dan Frekuensi Penggunaan Program Promosi Desember 1999 s.d September 2000 PT Metroseleular-Jember (dalam rupiah)	52
2.	Hasil Penjualan Metrostar Desember 1999 s.d September 2000 PT Metroseleular-Jember (dalam rupiah)	53
3.	Hasil Penjualan dalam Berbagai Kombinasi Frekuensi Penggunaan Program Promosi Desember 1999 s.d September 2000	63
4.	Estimasi Hasil Penjualan Setiap Program Promosi Berdasarkan Frekuensi Penggunaan untuk Oktober 2000 (dalam rupiah)	67
5.	Estimasi Total Biaya Promosi Berdasarkan Alternatif Kombinasi Program Promosi untuk Oktober 2000 (dalam rupiah)	72
6.	Estimasi Hasil Penjualan Berdasarkan Alternatif Kombinasi Program Promosi untuk Oktober 2000	73



**DAFTAR GAMBAR**

No. Gambar	Keterangan	Hal.
1.	Kerangka Pemecahan Masalah	39
2.	Struktur Organisasi PT Metrocelular Nusantara (Regional)	43
3.	Struktur Organisasi PT Metrocelular Nusantara Cabang Jember (Lokal)	45

**DAFTAR LAMPIRAN**

No Lamp.	Keterangan	Hal.
1.	Output SPSS for Windows release 7,5	78
2.	Estimasi Total Biaya Promosi dalam Berbagai Alternatif Kombinasi Frekuensi Program Promosi dengan Aplikasi Program Dinamis Bulan Oktober Tahun 2000 (dalam rupiah)	80
3.	Estimasi Total Hasil Penjualan dalam Berbagai Alternatif Kombinasi Frekuensi Program Promosi dengan Aplikasi Program Dinamis Bulan Oktober Tahun 2000 (dalam rupiah)	81
4.	Dasar Penentuan Frekuensi Penggunaan Program Promosi Bulan Desember 1999 s.d September 2000 pada PT Metrosel – Jember	82
5.	Nilai F tabel dengan Level Of Significance 0,05 dan df ( <i>degree of freedom</i> ) = 6	86
6.	Surat Keterangan No. 004/SK-Ex/SP-JMB/DA/II-01 Tentang: keterangan bahwa penulis telah mengadakan penelitian di PT. Metro selular – Jember.	87



## ABSTRAKSI

Tujuan utama dilaksanakannya program promosi oleh suatu usaha bisnis tak lain adalah memperkenalkan keberadaan suatu produk, fasilitas dari produk dan kelebihan produk tersebut apabila calon konsumen akan menggunakannya. Dikatakan oleh William T. Ryan bahwa "*Promotion like product and price, is device for manipulating the firm's sales volume*". Promosi seperti produk dan harga, adalah sebuah alat untuk menggerakkan volume penjualan. Promosi merupakan salah satu alat (*tools*) untuk mencapai suatu tujuan. Tak lain tujuan itu adalah mempertahankan atau bahkan memperbesar keuntungan perusahaan.

Penelitian ini dilaksanakan adalah untuk mengetahui dan mengukur pengaruh variabel promosi terhadap hasil penjualan, mengestimasi hasil penjualan pada bulan yang akan datang dan menentukan kombinasi variabel promosi yang dapat menghasilkan estimasi penjualan yang maksimal. Variabel promosi yang digunakan dalam penelitian ini adalah periklanan, promosi penjualan dan personal selling. Rancangan penelitian yang digunakan adalah studi kasus dengan data historis (biaya penggunaan promosi dan hasil penjualan metrostar Bulan Desember 1999 s.d September 2000) di PT Metrostel - Jember.

Sebagai alat bantu analisis data, peneliti menggunakan program komputer: Pertama, *Statistical Program for Social Science (SPSS rel. 7,5)* untuk menunjukkan hubungan yang signifikan ketiga program promosi (variabel independent) tersebut terhadap pencapaian hasil (variabel dependent) penjualan. Setelah diuji dengan menggunakan F test ternyata F hitung lebih besar dari F tabel, sehingga terdapat pengaruh yang signifikan antara penggunaan ketiga variabel promosi terhadap hasil penjualan. Kedua, *Excell for Windows* untuk aplikasi program dinamis yang diperoleh suatu estimasi total biaya promosi untuk Bulan Oktober 2000 sebesar Rp 9.432.464 dan estimasi penjualannya sebesar Rp 49.468.108 dengan kombinasi frekuensi penggunaan program promosi: periklanan sebanyak 3 kali, personal selling 5 kali dan promosi penjualan 5 kali. Dengan menerapkan kombinasi tersebut PT Metrostel - jember akan dapat meningkatkan hasil penjualan sebesar Rp 49.468.108 (19,9 %) dari bulan sebelumnya dengan menghemat biaya promosi sebesar Rp 1.067.536 dari anggaran biaya promosi untuk bulan Oktober 2000 sebesar Rp 10.500.000

## I. PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang Masalah

Krisis ekonomi yang berkepanjangan dan juga belum menunjukkan tanda-tanda berakhir yang melanda negeri ini dan masa depan perusahaan yang sulit diprediksi menyebabkan banyak perusahaan tidak tahu apa yang harus dilakukan untuk mengatasi krisis ini. Kondisi perekonomian global yang bergerak semakin cepat memaksa perusahaan untuk pro aktif melakukan inovasi. Inovasi produk dan promosi terus dilakukan untuk mengantisipasi dampak krisis yang semakin meluas. Produk yang telah ada rentan terhadap perubahan kebutuhan dan selera konsumen. Teknologi baru dan siklus hidup produk yang lebih singkat akan dapat meningkatkan persaingan global. (Kotler 1996:274).

Era global menuntut perencanaan strategis untuk mengantisipasi persaingan yang ketat dan fluktuasi perekonomian. Dikatakan oleh Kenneth P. UHL (1973:397) bahwa, *as global travel, trade and communication have brought the whole in touch in the recent years, "trade not aid" has become a major force in economic fluctuation and development.* Salah satu format perencanaan strategisnya yaitu dengan melakukan kombinasi program pengenalan produk kepada konsumen. Konsekwensi strategi kombinasi program pengenalan produk (promosi), akan memungkinkan bagi perusahaan untuk meningkatkan *competitive advantage*. Apabila perusahaan dapat lebih meningkatkan keuntungan bersaing, maka income riil dari konsumen akan segera datang berlimpah ke kas perusahaan. Promosi juga



dapat menunjukkan konsistensi pada produk yang dijual, sekaligus akan mempertahankan dan meningkatkan *brand image* secara *kontinu* pada benak konsumen.

Dalam era perdagangan bebas (Free Trade) yang akan mulai berlangsung tahun 2003 mendatang, suatu era dimana barang-barang konsumsi dan kebutuhan lain masuk ke Indonesia tanpa dikenakan bea impor. Jelas barang-barang impor itu akan bersaing sangat ketat dengan produk dalam negeri. Oleh karena itu persaingan masa depan lebih menekankan pada persaingan merebut peluang ketimbang persaingan pangsa pasar internasional. Hal ini sebenarnya tidak menjadikan masalah apabila sebagian besar konsumen dalam negeri masih tetap setia terhadap produk dari negeri sendiri. Lalu bagaimana kenyataan di lapangan yang menunjukkan bahwa konsumen dalam negeri lebih menyukai produk-produk impor. Sebab telah terbentuk image pada diri mereka kalau produk impor kualitasnya lebih bagus walaupun dengan harga yang sama, mempunyai tingkat prestise bagi yang memakai atau yang mengkonsumsi dan mempertebal kepercayaan diri si pemakai serta image lainnya.

Untuk mengantisipasi akan kalah bersaingnya produk dalam negeri terhadap produk dari luar, diperlukan banyak usaha salah satu diantaranya ialah menyebarkan opini tentang keberadaan, manfaat dan kelebihan produk dalam negeri. Penyebaran opini sangat erat kaitannya dengan program promosi yang dilakukan oleh perusahaan. Tanpa promosi, suatu produk bagaimanapun bagus kualitasnya tidak akan dikenal oleh calon konsumen. Apalagi terhadap produk baru dan tidak menutup kemungkinan terhadap

produk yang telah *out of date* untuk dilakukan promosi ulang kepada masyarakat.

Konsep dasar promosi adalah menitikberatkan pada usaha-usaha untuk menciptakan kesadaran pada konsumen tentang sebuah barang atau ide sampai akhirnya mereka bersedia melakukan pertukaran. (Basu Swastha, 1996:237). Pemasaran modern menuntut lebih dari sekedar pengembangan produk yang baik, menetapkan harga yang menarik dan melayani pelanggan sasarnya. Tetapi perusahaan juga harus mampu berkomunikasi dengan para konsumen yang kelak dapat menjadi pelanggan melalui kegiatan promosi.

Suatu produk tidak akan berarti jika perusahaan tidak memiliki kemampuan dalam memasarkan produknya. Pemasaran merupakan salah satu kegiatan pokok yang dilakukan oleh perusahaan dalam rangka mempertahankan kelangsungan hidupnya untuk berkembang, berinovasi dan bertahan, guna meningkatkan *capital gain*-nya. Dalam menentukan dan memutuskan program-program pemasaran selalu berkaitan dengan variabel marketing mix yang terdiri dari *product, price, place and promotion*. Hal tersebut seperti yang dikatakan oleh William T. Ryan didalam buku *Principles of Marketing* (1980:189) yaitu *promotion, along with product, price and place is one of the four major variables in marketing*.

Promosi sebagaimana yang telah dibicarakan tersebut diatas merupakan *tools* atau alat yang ampuh untuk mempengaruhi image konsumen kemudian merubah tingkah lakunya dan pada akhirnya mendorong calon konsumen untuk membeli produk yang ditawarkan oleh perusahaan. Salah satu persyaratan untuk dapat merebut



peluang pangsa pasar masa depan ialah harus memiliki kompetensi dalam bentuk akumulasi modal intelektual, yaitu pengetahuan tentang program *promotioanl mix*. (Ibrahim, 1997:193)

Didalam dunia pemasaran dikenal adanya *promotional mix* (bauran promosi), yang terdiri dari periklanan, personal selling, sales promotion, publisitas dan public relation. Dan setiap perusahaan (industri maupun jasa) pasti melaukan minimal satu dari kegiatan bauran pemasaran tersebut.

Banyak perusahaan mengganti beberapa kegiatan penjualannya dengan iklan, surat dan telepon. Perusahaan lain meningkatkan pembiayaan *sales promotion* (promosi penjualan) mereka untuk mencapai penjualan dengan cepat. Kadangkala penggunaan salah satu dari *promotional mix* belum mampu meningkatkan volume penjualan yang diinginkan. Manajer pemasaran harus segera berinisiatif untuk segera meng-*cover* biaya promosi yang telah dikeluarkan dengan mengganti program promosi lain yang lebih efektif dan tepat sasaran dalam menjaring konsumen. Sehingga perusahaan tetap bisa menjaga dan memperkuat *brand equity* dari suatu produk.

Bagaimanapun bagusnya suatu produk tanpa ditunjang oleh kegiatan promosi, maka dapat dipastikan produk tersebut tidak akan sukses di arena pasar. Pasar yang penuh dengan persaingan telah membuat para CEO perusahaan berlomba-lomba lebih menanamkan *brand-name* kepada konsumen dan pelanggannya. Ditambah lagi pada tahun 2003 akan segera diberlakukan era perdagangan bebas, dimana persaingan kualitas dan promosi sudah menjadi keharusan. Pada saat itu seorang CEO dituntut untuk *How to become a winner in*

*a market* atau paling tidak menjaga eksistensi produk perusahaannya dari serangan perusahaan lain. Dan disinilah letak sebuah program promosi akan diuji. Apakah ia akan mampu membavakan misi menanamkan kepercayaan kepada konsumen dan pelanggan dengan baik atau sebaliknya.

Sedangkan perkembangan persaingan pasar yang sangat ketat dengan menggunakan marketing mix telah membuat pengambilan keputusan yang begitu cepat lebih banyak dilakukan dengan intuisi. (Suplemen HU Republika Senin, 21 Juni 1999). Begitupun juga untuk memutuskan program promosi apa yang tepat dilakukan bagi suatu produk agar sesuai dengan target omzet penjualan. Hal ini membuat manajer bagian promosi harus cermat dan jeli dalam mengamati persaingan promosi antar perusahaan. Sehingga harapan sebuah produk untuk menjadi *cash cow* perusahaan akan segera terrealisasi.

Melalui program promosi, suatu organisasi bisnis akan memiliki pemahaman yang lebih baik mengenai perkembangan *need, want and expectation (NWT)*. (SWA 22/XV/4-17 November 1999). Sehingga *demotivasi* konsumen terhadap pembelian produk akan dapat dihilangkan, dan pada akhirnya *return* yang memadai segera didapat oleh perusahaan. Hal itu akan mudah tercapai jika seorang manajer yang kompeten dibidang promosi *all out* untuk membuat variasi program promosi.

Sehubungan dengan hal tersebut diatas maka diperlukan analisa untuk menentukan kombinasi dari variabel promotional mix mana yang dapat meningkatkan volume penjualan secara optimal.



## 1.2 Pokok Permasalahan

PT METROSELULAR - JEMBER adalah perusahaan yang bergerak dibidang usaha jasa penyedia layanan operator jasa telepon selular khususnya sistim AMPS ( *Advanced Mobile Phone Selular* ) di Jember.

Dalam melakukan kegiatan pemasarannya, perusahaan menghadapi persaingan dari perusahaan lain. Hal ini menyebabkan diperlukan usaha promosi yang efektif untuk memberikan gambaran dan meyakinkan calon konsumen tentang kualitas produk yang telah dihasilkan. Oleh karena itu perusahaan harus menentukan program promosi mana yang tepat sehingga volume penjualan dapat diraih sesuai dengan planning yang telah direncanakan sebelumnya.

PT METROSELULAR - JEMBER juga memperhatikan agar dana yang tersedia untuk kegiatan promosi dapat dimanfaatkan secara optimal dengan hasil yang efektif dan efisien. Dalam arti biaya yang dapat ditekan seefisien mungkin dengan kombinasi kegiatan variabel-variabel promotional mix yang optimal dan memperhatikan keefektifan dalam mencapai sasaran.

Ada beberapa faktor yang harus diperhatikan oleh PT METROSELULAR - JEMBER yang mempengaruhi penentuan kombir.asi terbaik dari variabel-variabel promotional mix. Menurut Basu Swastha (1983:355) faktor-faktor tersebut adalah :

- ◆ Besarnya dana yang digunakan untuk promosi
- ◆ Sifat pasar
- ◆ Jenis produk yang dipromosikan
- ◆ Tahap-tahap dalam siklus kehidupan produk

Berdasarkan uraian tersebut diatas, maka dapat diambil pokok permasalahan sebagai berikut : “Bagaimanakah menganalisis kombinasi variabel promotional mix yang optimal yang dapat memaksimalkan total penjualan dengan program dinamis pada PT METROSELULAR - JEMBER “

### **1.3 Tujuan dan Kegunaan Penelitian**

#### **1.3.1 Tujuan Penelitian**

- 1) Untuk mengetahui pengaruh variabel-variabel program promosi terhadap hasil penjualan
- 2) Untuk mengestimasi hasil penjualan Bulan Oktober 2000 pada berbagai penggunaan program promosi.
- 3) Untuk menentukan kombinasi frekwensi dan biaya masing-masing variabel program promosi yang optimal.

#### **1.3.2 Kegunaan Penelitian**

- 1) Hasil penelitian ini diharapkan dapat dipakai sebagai bahan pertimbangan manajemen PT METROSELULAR - JEMBER dan perusahaan lain yang sejenis dalam pengambilan keputusan khususnya yang berhubungan dengan kebijaksanaan penggunaan program promosi.
- 2) Diharapkan hasil penelitian ini dijadikan bahan referensi dan dokumen ilmiah yang berguna bagi perkembangan ilmu manajemen pemasaran.
- 3) Dapat dijadikan sebagai bahan informasi dan acuan bagi peneliti lain khususnya peneliti yang sejenis.



#### **1.4 Batasan Masalah**

Program promosi (*promotional mix*) yang diteliti hanya meliputi: periklanan, personal selling dan promosi penjualan.

#### **1.5 Asumsi**

Variabilitas diluar kegiatan promosi seperti kualitas produk, harga produk, saluran distribusi dan lain-lain dianggap konstan tidak ada perubahan yang cukup berarti selama periode penelitian dilakukan.

#### **1.5 Hipotesis**

Berdasarkan rumusan pokok permasalahan dan tujuan diatas, maka timbul suatu hipotesis yaitu diduga terdapat pengaruh yang nyata dari kombinasi variabel promosi terhadap pencapaian hasil penjualan.

## II. TINJAUAN PUSTAKA

### 2.1 Tinjauan Hasil Penelitian Sebelumnya

Penelitian semacam ini pernah dilakukan oleh beberapa peneliti sebelumnya pada perusahaan yang tidak sejenis. Beberapa penelitian yang akan mendasari penelitian ini adalah :

1. Penelitian yang dilakukan oleh Suwoko Mawidhi (1997) yang berjudul: "Penerapan Program Dinamis untuk Menentukan Kombinasi Variabel Promosi yang Optimal pada Perusahaan Rokok PT H.M. Sampoerna di Surabaya". Penelitian tersebut dilakukan untuk mengetahui pengaruh variabel promosi yang digunakan terhadap volume penjualan secara bersama-sama digunakan Uji F. Penelitian ini menggunakan Analisis Regresi Linier Berganda dan Programasi Dinamis berdasarkan pada asumsi kombinasi variabel promosi yang optimal yang berpengaruh terhadap hasil penjualan dan dibuktikan dengan menunjukkan tingkat pengaruh yang nyata. Hal tersebut ditunjukkan dengan nilai F hitung yang lebih besar daripada nilai F tabel. Artinya bahwa kombinasi variabel promosi yang optimal (promosi penjualan, periklanan, dan personal selling) secara bersama-sama mempunyai pengaruh yang nyata terhadap pencapaian hasil penjualan.
2. Penelitian pada perusahaan rokok kretek "Djagung Padi" di Malang oleh Fouraning Endah Yulieti dengan judul "Analisis Penentuan Kombinasi Variabel Promosi yang Optimal dengan Program Dinamis pada Perusahaan Rokok Kretek Djagung Padi di Malang. Uji F digunakan untuk mengetahui pengaruh variabel-variabel promosi terhadap hasil penjualan secara bersama-sama.



Dalam penelitian tersebut digunakan Analisis Regresi Linier Berganda dan Programasi Dinamis. Nilai F hitung lebih besar dari pada nilai F tabel yang menunjukkan pengaruh yang nyata. Sehingga diperoleh suatu kesimpulan bahwa terdapat pengaruh yang nyata dari kombinasi variabel-variabel promosi terhadap hasil penjualan.

Berdasarkan hasil penelitian tersebut dapat diambil beberapa persamaan dan perbedaannya, antara lain :

#### ❖ Persamaan

1. Penelitian dilakukan pada perusahaan yang sejenis (perusahaan rokok).
2. Periode analisis penelitian selama lima tahun (10 semester)
3. Jumlah dan macam variabel-variabel penelitian (promosi penjualan, periklanan, personal selling dan hasil penjualan)
4. Metode analisis yang digunakan (analisis regresi linier berganda dan programas dinamis).

#### ❖ Perbedaan

No	Keterangan	Penelitian I	Penelitian II
1.	Perusahaan yang diteliti	PT H.M. Sampoerna di Surabaya	Perusahaan rokok kretek Djagung Padi di Malang
2.	Periode Penelitian	Semester I 1992 - Semester I 1997	Semester II 1995 - Semester I 2000
3.	Anggaran biaya promosi maksimal	Rp 7.085.000.000	Rp 260.000.000
4.	Batasan frekuensi penggunaan program promosi	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Min 8 kali</li> <li>• Mak 17 kali</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Min 6 kali</li> <li>• Mak 16 kali</li> </ul>
5.	Hasil estimasi total biaya promosi	Rp 7.104.959.000	Rp 2.844.358.929
	Kombinasi frekuensi program promosi	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Periklanan 13 kali</li> <li>• Personal selling 8 kali</li> <li>• Sales promotion 17 kali</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Periklanan 15 kali</li> <li>• Personal selling 6 kali</li> <li>• Sales promotion 13 kali</li> </ul>
	Penjualan yang diestimasikan	Rp 25.306.455.597	Rp 61.570.451.186

## 2.2 Landasan Teori

### 2.2.1 Peranan Pemasaran

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

Peranan pemasaran sangat erat hubungannya dengan kebutuhan konsumen, pengembangan produk dan jasa-jasa untuk memuaskan konsumen. Hal tersebut seperti yang dikatakan oleh William T. Ryan (1980:1) bahwa *marketing may be also be defined as the activities involved in recognizing consumer needs, developing product and service to satisfy these needs, and creating and then expanding a demand for the product and services.*

### 2.2.2 Promosi

Kegiatan promosi adalah salah satu bagian kegiatan komunikasi dalam bidang pemasaran yang bertujuan untuk meningkatkan volume penjualan, lebih jauh lagi kegiatan promosi akan dapat memperkuat *positioning product* yang telah dihasilkan. Adapun definisi promosi adalah:

“Arus informasi atau persuasi satu arah yang dibuat untuk mengarahkan seseorang atau organisasi kepada tindakan yang menciptakan pertukaran dalam pemasaran.” (Swastha, 1990:273)



Pengertian lain dari promosi adalah :

“Promosi pada hakekatnya adalah semua kegiatan yang dimaksudkan untuk menyampaikan atau mengkomunikasikan suatu produk kepada pasar sasaran, untuk memberi informasi tentang suatu keberadaan, kegunaan dan keistimewaan produk, untuk mengubah sikap atau mendorong orang untuk bertindak dalam hal ini membeli.” (Tjiptono, 1995:200)

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

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

### 2.2.3 Peranan Promosi

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

Ada tiga peranan utama dari kegiatan promosi yaitu: (Asri, 1985:330)

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

#### **2.2.4 Tujuan Promosi**

Pada prakteknya promosi dapat dilakukan dengan mendasarkan pada tujuan berikut: (Swastha, 1990:353)

- a. Modifikasi tingkah laku, orang yang melakukan komunikasi itu mempunyai beberapa alasan antara lain:
  - Mencari kesenangan
  - Memberi informasi
  - Mencari dan memberikan instruksi
  - Mengemukakan ide atau pendapat



- b. Memberitahu, kegiatan promosi ini dapat ditujukan untuk memberitahu pasar yang dituju tentang penawaran perusahaan. Promosi yang bersifat informatif umumnya lebih persuasif dilakukan pada awal siklus kehidupan produk.
- c. Membujuk, promosi yang bersifat persuasif pada umumnya kurang disukai oleh sebagian masyarakat. Namun kenyataannya sekarang ini justru yang banyak muncul kadangkala perusahaan tidak ingin memperoleh tanggapan yang secepatnya tetapi lebih menguntungkan untuk menciptakan *image* yang positif, agar dapat lebih memberikan pengaruh dalam jangka panjang terhadap perilaku pembeli.
- d. Mengingat, promosi yang bersifat mengingatkan dilakukan terutama untuk mempertahankan merk produk di hati konsumen dan perlu dilakukan selama tahap kedewasaan dalam siklus kehidupan produk. Hal ini berarti perusahaan berusaha untuk mempertahankan pembeli yang ada.

Tujuan lain dari promosi adalah mendapatkan dan menguasai penerimaan konsumen melalui pandangan-pandangan produk dan jasa dari si penyampai pesan. James M. Carman dan Kenneth P. UHL mengatakan didalam buku Philips and Duncan's Marketing Principles (1973:501) ..... *with the objectives of gaining and retaining acceptance by others of the views products and services of the originator of the message.*

### 2.2.5 Promotional Mix

Promotional mix adalah kombinasi dari berbagai kegiatan promosi yang dilakukan oleh perusahaan dalam memasarkan produknya. Definisi dari promotional mix adalah sebagai berikut:

“Kombinasi dari strategi yang terbaik dari variabel-variabel periklanan, personal selling dan alat promosi lain, yang semuanya direncanakan untuk mencapai tujuan program penjualan.” (Swastha, 1990:349)

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

### 2.2.6 Elemen-elemen Promotional Mix

- **Periklanan**

Periklanan merupakan salah satu variabel penting yang digunakan oleh perusahaan untuk melancarkan komunikasi persuasif terhadap pembeli dan masyarakat. Melalui periklanan perusahaan dapat mengharap nilai penjualan produk semakin bertambah karena produk tersebut makin dikenal oleh banyak orang. Periklanan paling sering digunakan karena jangkauan cukup luas dan tahan lama. Periklanan yang efektif membantu perusahaan untuk tetap bisa memiliki konsumen. Periklanan yang efektif menurut William Lowe adalah *periklanan yang dapat mempertahankan bisnis perusahaan dan yang terpenting adalah mempertahankan nama didalam ingatan konsumen.*



Menurut Marwan Asri pengertian periklanan adalah :

“Usaha untuk memberikan informasi tentang barang dan produsen melalui media iklan kepada target customer sebanyak-banyaknya.” (Asri, 1986:359)

Kegiatan pemasaran perlu dikoordinasikan dengan manajer lainnya, misalnya periklanan dimaksudkan untuk mendukung penjualan. Beberapa tujuan dari periklanan adalah sebagai berikut: (Swastha, 1997:223)

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

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

Jenis-jenis periklanan yang dapat digunakan oleh perusahaan antara lain: (Sigit, 1992:53)

1. Melalui publikasi, berupa :
  - a. harian dan majalah umum
  - b. katalog buletin

2. Melalui alat hiburan, berupa:
    - a. Radio, televisi
    - b. Bioskop, dan lain-lain
  3. Melalui direct advertising, berupa:
    - a. Brosur
    - b. Booklet
    - c. Kalender
    - d. Kartu pos, surat edaran, dan sebagainya
  4. Melalui kendaraan atau bangunan berupa :
    - a. Bus, mobil, angkutan umum
    - b. Tembok, lantai, jembatan
    - c. Papan yang dipasang
  5. Lain-lain : demo, fair, pertunjukan dan pemasangan etalase
- Manajer dapat menggunakan media periklanan yang sesuai dengan karakteristik dari masing-masing media yang akan disajikan dan dapat menjangkau pasar sasarannya.

• **Personal Selling**

Definisi dari personal selling menurut William G. Nickles adalah:

“Interaksi antara individu, saling bertemu muka yang ditujukan untuk menciptakan, memperbaiki, menguasai atau mempertahankan pertukaran yang saling menguntungkan pihak lain,” (Swastha, 1990:260)

Dalam operasinya, personal selling ini lebih fleksibel dibandingkan dengan yang lain karena tenaga-tenaga penjualan tersebut dapat secara langsung mengetahui keinginan, motif dan perilaku konsumen dan sekaligus dapat melihat reaksi dari



konsumen sehingga mereka langsung dapat mengadakan penyesuaian dengan kondisi ketika berhadapan dengan calon konsumen.

Fungsi-fungsi dari tenaga penjualan adalah: (Swastha, 1990:408)

1. Mengadakan analisa pasar

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

2. menentukan calon konsumen

Termasuk mencari pembeli yang potensial, menciptakan pesanan baru dari langganan.

3. Mengadakan komunikasi

Merupakan fungsi yang berhubungan langsung dengan tenaga penjual. Fungsi ini menitikberatkan pada memulai dan menciptakan pembicaraan yang komunikatif terutama dengan calon konsumen.

4. Memberikan pelayanan

Pelayanan yang diberikan pada pelanggan berupa konsultasi menyangkut keinginan konsumen dan masalah-masalah yang dihadapi oleh calon konsumen.

5. Memajukan dan mempertahankan pelanggan

Dalam fungsi ini tenaga penjualan bertanggung jawab atas semua tugas yang berhubungan dengan kualitas pelanggan.

6. Mendefinisikan masalah

Dengan memperhatikan keinginan dan mengikuti permintaan konsumen.

## 7. Mengatasi masalah

Mengatasi atau menyelesaikan masalah merupakan fungsi menyeluruh yang pada dasarnya menyangkut fleksibilitas dan tanggapan terhadap masalah yang dihadapi oleh konsumen.

## 8. Mengatur waktu

Bagaiman cara mengefisienkan waktu agar dapat lebih produktif.

## 9. Mengalokasikan sumber-sumber

Sering diperlukan menutup transaksi yang tidak menguntungkan dan mengalokasikan usaha-usaha ke berbagai transaksi.

## 10. Meningkatkan kemampuan diri

meliputi latihan-latihan dan usaha pribadi untuk meningkatkan kemampuan fisik dan mental yang tinggi juga peningkatan pengetahuan di dalam mempelajari konsumen dan keinginannya, produk yang dijual, pesaing serta kegiatannya dan kebijaksanaan perusahaan

### • Sales Promotion

Definisi sales promotion adalah :

“kegiatan selain personal selling, periklanan, dan publisitas yang mendorong efektifitas pembelian pembeli dan pedagang dengan menggunakan alat-alat peraga, pameran, demonstrasi dan sebagainya.” (Swastha, 1990:279)

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

#### 1. Pemberian contoh barang

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



## 2. Kupon atau nota

Penjual menggunakan potongan beberapa persen dari barang jika konsumen membeli barang pada jumlah kelipatan tertentu. Dengan cara tersebut diharapkan dapat menarik pembeli yang lebih banyak lagi.

## 3. Hadiah

Metode ini hampir sama dengan metode kupon atau nota akan tetapi mempunyai variasi yang lain. Pada metode ini penjual memberikan hadiah langsung berupa barang apabila konsumen membeli barang pada jumlah kelipatan tertentu.

## 4. Kupon berhadiah

Setiap pembeli yang membeli dalam jumlah tertentu akan memperoleh satu atau beberapa kupon yang dikemudian hari kupon-kupon tersebut diundi untuk mendapatkan hadiah.

## 5. Rabat

Adalah pengurangan harga yang diberikan kepada pembeli. Cara ini digunakan terutama untuk memperkenalkan produk baru, juga dipakai untuk mendorong pembelian ulang oleh pelanggan. Besarnya rabat dapat ditentukan dengan persentase atau satuan rupiah.

## 6. Peragaan (display)

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

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

a. Segi positif

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

b. Segi negatif

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

• **Publisitas**

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

1. Publisitas Produk (*Product Publicity*)

Publisitas produk adalah publisitas yang ditujukan untuk menggambarkan atau untuk memberitahu kepada





masyarakat/konsumen tentang suatu produk ataupun jasa beserta penggunaannya.

## 2. Publisitas Kelembagaan (*Institutional Publicity*)

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

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

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

Selain beberapa kebaikan diatas, publisitas juga mempunyai keburukan, salah satunya yaitu bahwa publisitas tidak dapat menggantikan peranan alat promosi yang lain. Publisitas hanya mendukung metode promosi yang lain, dan harus dipertimbangkan

sebagai satu elemen dalam program komunikasi pemasaran secara keseluruhan.

- **Public Relation ( Hubungan Masyarakat)**

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

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

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

Kata "*hubungan*" dapat berarti menciptakan atau membuka komunikasi dua arah yang saling menguntungkan, termasuk hubungan pertukaran dalam pemasaran.

Jadi hubungan masyarakat bertanggung jawab untuk menentukan dan mempertahankan komunikasi dua arah secara



terbuka dengan seluruh masyarakat, serta menciptakan opini yang baik kepada masyarakat tentang perusahaannya.

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

### **2.3 Hubungan antara Penjualan dengan Promosi**

Suatu perusahaan baik industri maupun jasa pada umumnya mempunyai tujuan mendapatkan laba tertentu dan mempertahankannya atau bahkan berusaha untuk meningkatkan dalam jangka waktu tertentu. Tujuan ini baru dapat direalisasikan apabila perusahaan mendasarkan pada planning yang telah direncanakan sebelumnya. Proses memperkenalkan barang atau jasa kepada calon konsumen lalu konsumen tertarik dan akhirnya terjadi proses pemindahan barang dari penjual ke pembeli dinamakan promosi.

Perusahaan dapat memilih kegiatan promosi yang tepat bagi produknya agar target penjualan dapat tercapai. Adapun hubungan antara variabel kegiatan promosi dengan penjualan adalah promosi akan memberikan informasi prodik yang akan dan sedang dijual agar

calon konsumen terpengaruh untuk membelinya. Bila kegiatan ini berhasil akan berpengaruh terhadap hasil penjualan.

#### 2.4 Analisis Regresi Linier Berganda

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

Variabel-variabel yang terdapat pada promotional mix dikaitkan dengan estimasi penjualan dapat dipandang sebagai variabel bebas dan estimasi penjualan dianggap sebagai variabel tak bebas.

$$Y_i = b_0 + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3$$

Dimana :

$Y_i$  = variabel independent

$b_0$  = konstanta

$b_1$  = koefisien regresi variabel independent ke-1

$b_2$  = koefisien regresi variabel independent ke-2

$b_3$  = koefisien regresi variabel independent ke-3

$X_1$  = frekuensi penggunaan variabel independent ke-1

$X_2$  = frekuensi penggunaan variabel independent ke-2

$X_3$  = frekuensi penggunaan variabel independent ke-3



## 2.5 Pengujian Signifikasi

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

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

dimana :

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

dengan kriteria pengujian :

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

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

## 2.6 Rata-rata Ukur (Geometric Mean)

Apabila kuantitas mengalami perubahan pada setiap periode dan ingin diketahui berapa besarnya tingkat perubahan pada setiap periode, maka perhitungannya harus didasarkan pada ukuran nilai sentral yang disebut rata-rata ukur (Geometric Mean). Rata-rata ukur rangkaian data adalah akar pangkat n dari hasil perkalian nilai datanya. Jadi untuk menentukan tingkat perubahan/pengukuran

rata-rata satuan rasio untuk setiap variabel promosi digunakan geometric mean. ( Dajan, 1996:137 )

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

Dimana :

Gm = rata-rata ukur dari tiap variabel independent

n = banyaknya simpangan yang terjadi

$X_n$  = besarnya biaya pada setiap variabel independent ke-n

$X_o$  = besarnya biaya pada setiap variabel independent ke-0

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



## 2.7 Meramalkan Hasil Penjualan dengan Metode Regresi Linier Berganda

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

Pada hakikatnya  $b_1$  mengukur besaran perubahan dependent variabel  $Y_1$  sehubungan dengan perubahan independent variabel  $X_1$ . Dengan asumsi independent variabel  $X_2$  dan  $X_3$  konstan atau sama dengan 0 (nol). Begitupun dengan  $b_2$  mengukur besaran perubahan dependent variabel  $Y_2$  sehubungan dengan perubahan independent variabel  $X_2$ . Dengan asumsi independent variabel  $X_1$  dan  $X_3$  konstan atau 0 (nol). Hal ini berlaku pula untuk  $b_3$  yang mengukur besaran perubahan dependent variabel  $Y_3$  sehubungan dengan perubahan independent variabel  $X_3$ . Dengan asumsi independent variabel  $X_1$  dan  $X_2$  konstan atau 0 (nol). Sehingga akan dapat diketahui hasil penjualan dari masing-masing variabel promosi pada setiap frekuensi penggunaan variabel promosi.

## 2.8 Program Dinamis

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

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

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

Penyelesaian persoalan dengan program dinamis mempunyai beberapa tahapan, yaitu : (Schuman, 1990:225)

1. menentukan kombinasi variabel promosi yang optimal yang dapat memaksimalkan hasil penjualan.

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

$$0 < x < A$$

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

dimana :

X : media kegiatan promosi

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

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

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



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

		$X_3 = n$			
		1	2	3	n
$X_1$	$X_2$				
1		*			
2					
n					

$$* [F_{n-1} (A) + f_n (A-X)]$$

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

$$Z = \min [ f_1 X_1 + f_2 X_2 + \dots + F_n X_n ] \text{ (Schuman, 1990:227)}$$

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

Dimana :

Z = biaya minimal

$X_1$  = besarnya biaya pada variabel 1

$X_2$  = besarnya biaya pada variabel 2

$X_n$  = besarnya biaya pada variabel 3

$F_1$  = frekuensi kegiatan pada variabel 1

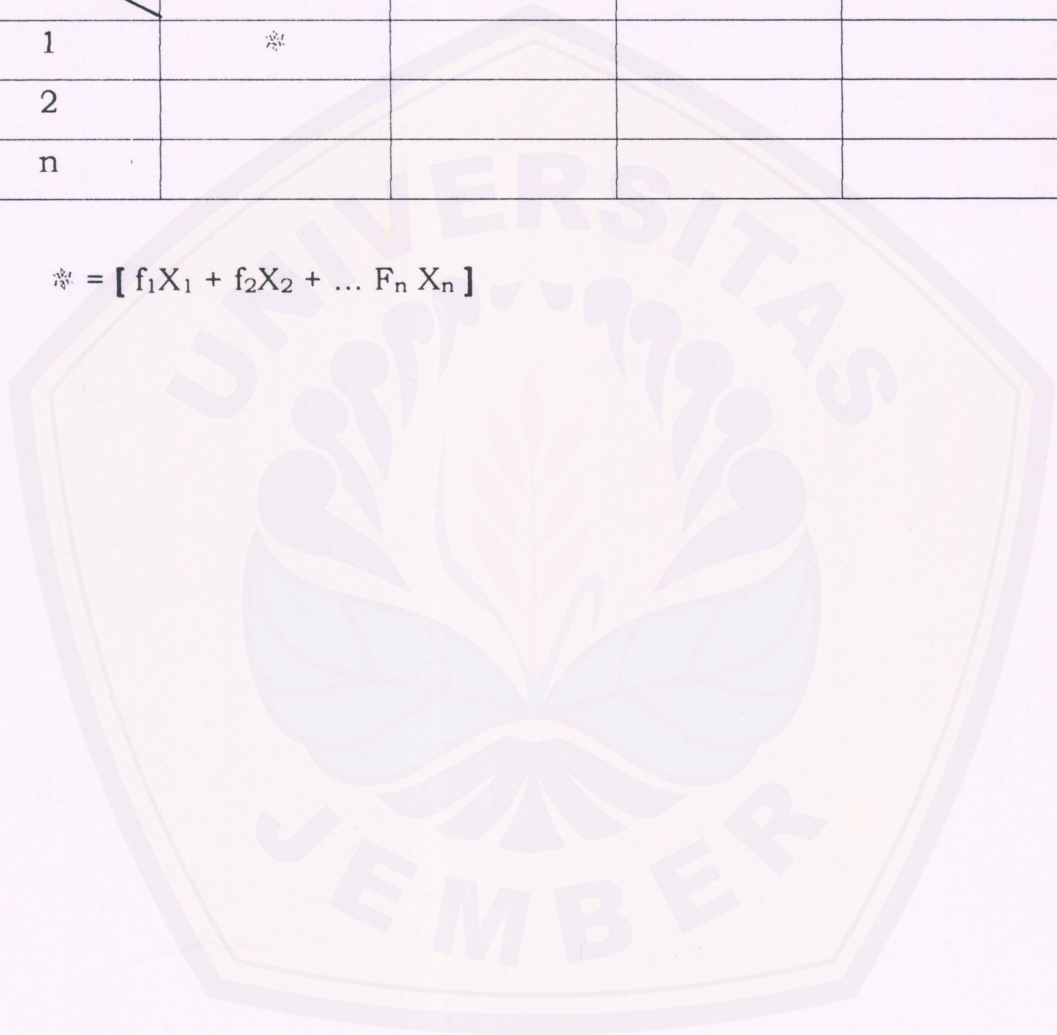
$F_2$  = frekuensi kegiatan pada variabel 2

$F_n$  = frekuensi kegiatan pada variabel ke n

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

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

$$* = [ f_1 X_1 + f_2 X_2 + \dots F_n X_n ]$$





### III. METODE PENELITIAN

#### 3.1 Rancangan Penelitian

Rancangan penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah studi kasus. Karena hal ini sesuai dengan pokok permasalahan yang dihadapi oleh PT METROSELULAR – JEMBER yaitu untuk mengetahui seberapa besar sumbangan masing-masing variabel promosi yang terdiri dari periklanan, personal selling dan promosi penjualan terhadap pencapaian hasil penjualan.

Definisi dari penelitian kasus adalah “penelitian yang mendalami unit sosial tertentu yang hasilnya merupakan gambaran yang lengkap dan terorganisasi mengenai unit tersebut.” (Suryabrata, 1989:34)

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

Data historis yang diperoleh selama 10 bulan terakhir atau data tentang hasil penjualan dan biaya penggunaan promosi akan dianalisis dan digunakan untuk mengestimasi hasil penjualan Bulan Oktober 2000 serta estimasi biaya dari tiap jenis kegiatan promosi tersebut. Akhirnya dengan program dinamis ditentukan kombinasi variabel promosi yang optimal dengan biaya minimal yang harus dikeluarkan untuk kombinasi variabel promosi tersebut.

### 3.2 Prosedur Pengumpulan Data

#### 3.2.1 Jenis Data Penelitian

a. Data Primer

Data primer adalah data yang diambil secara langsung dari PT METROSELULAR - JEMBER melalui wawancara dan merekap langsung data-data tentang media promosi yang digunakan, biaya promosi dan hasil penjualan yang telah dicapai khusus pada produk metrostar.

b. Data Sekunder

Data sekunder adalah data tambahan yang diperoleh dari buku dan literatur lain yang berhubungan dengan promosi serta dari hasil-hasil penelitian sebelumnya sebagai data penunjang untuk landasan teori dan formulasi pemecahan masalah.

#### 3.2.2 Metode Pengumpulan Data

- a. **wawancara/interview**, yaitu metode pengumpulan data yang obyektif dengan cara mengadakan wawancara langsung dengan pihak yang berwenang dalam perusahaan tersebut.
- b. **Teknik dokumenter**, yaitu suatu cara dengan tujuan untuk melengkapi data yang digunakan dengan jalan mempelajari catatan historis dan dokumen-dokumen yang diperlukan.
- c. **Teknik observasi**, yaitu teknik pengumpulan data dengan cara mengadakan pengamatan secara langsung terhadap obyek yang diteliti dan pencatatan yang sistematis untuk memperoleh data yang akurat.



### 3.3 Definisi Variabel Operasional dan Pengukurannya

1) Periklanan

Program periklanan untuk produk Metrostar oleh PT. Metroselel-Jember dilakukan melalui: iklan di Radar Jember, pemasangan spanduk, Banner, pamflet dan penyebaran leaflet. Pengukuran variabel periklanan tersebut didasarkan pada berapa kali program periklanan dilakukan dalam 1 bulannya.

2) Personal Selling

PT. Metroselel-Jember melakukan program personal selling untuk produk Metrostar melalui: pameran di Matahari Dept. Store dan Gramedia yang melibatkan beberapa SPG (Sales Promotion Girl). Pengukuran variabel personal selling tersebut didasarkan pada berapa kali program personal selling dilakukan dalam 1 bulannya.

3) Promosi Penjualan

Program promosi penjualan yang dilakukan oleh PT. Metroselel-Jember melalui: pemberian hadiah berupa voucher isi ulang dan kupon berhadiah setelah pembelian voucher isi ulang. Pengukuran variabel promosi penjualan tersebut didasarkan pada berapa kali program personal selling dilakukan dalam 1 bulannya.

4) Hasil Penjualan

Hasil penjualan produk Metrostar berupa SST (Satuan Sambungan Telephonselular). Pengukuran variabel hasil penjualan didasarkan pada total penjualan SST dalam satuan rupiah.

### 3.4 Metode Analisis

A. untuk mengukur hubungan variabel promosi terhadap hasil penjualan dinamakan tahapan analisis sebagai berikut :

1. untuk menghitung koefisien regresi digunakan Persamaan Regresi Linier Berganda dengan rumus: (Supranto, 1995:181)

$$Y_i = b_0 + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3$$

Dimana :

$Y_i$  = variabel independent atau hasil penjualan yang diestimasi

$b_0$  = konstanta

$b_1$  = koefisien regresi variabel independent ke-1

$b_2$  = koefisien regresi variabel independent ke-2

$b_3$  = koefisien regresi variabel independent ke-3

$X_1$  = frekuensi penggunaan variabel independent ke-1

$X_2$  = frekuensi penggunaan variabel independent ke-2

$X_3$  = frekuensi penggunaan variabel independent ke-3

2. untuk mengetahui pengaruh variabel-variabel promosi yang digunakan terhadap hasil penjualan secara bersama-sama digunakan Uji F, dengan tahapan – tahapan sebagai berikut: (Supranto, 1992:285)

langkah-langkah pengujiannya sebagai berikut :

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

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

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

$$H_i : B_j \neq 0$$

(paling sedikit ada satu variabel X yang mempengaruhi Y)

- 2) menentukan level of significance = 5 %  
3) menghitung nilai F

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



dimana :

F = Koefisien secara menyeluruh

$R^2$  = Koefisien penentuan berganda

K = banyaknya variabel

n = jumlah (banyaknya) data

4) menentukan kriteria pengujian

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

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

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

**B.** Untuk mengetahui hasil penjualan Bulan Oktober Tahun 2000 digunakan analisis Regresi Linier Berganda dengan rumus :

$$Y_i = b_0 + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3$$

Dimana :

$Y_i$  = variabel dependent

$b_0$  = konstanta

$b_1$  = koefisien regresi variabel periklanan

$b_2$  = koefisien regresi variabel personal selling

$b_3$  = koefisien regresi variabel promosi penjualan

$X_1$  = frekuensi penggunaan variabel periklanan

$X_2$  = frekuensi penggunaan variabel personal selling

$X_3$  = frekuensi penggunaan variabel promosi penjualan

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

**TAHAP I :**

1. menentukan kombinasi variabel promosi yang optimal yang dapat memaksimalkan hasil penjualan. (Schuman, 1990:225)

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

$$0 < x < A$$

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

dimana :

X : media kegiatan promosi

$f_n(A)$  : jumlah penjualan maksimal pada penggunaan media promosi ke-n

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

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

2. menghitung tingkat perubahan rasio dari tiap jenis kegiatan promosi untuk mengetahui besarnya biaya dari tiap jenis kegiatan tersebut pada periode bulan yang akan datang dengan rumus Geometric Mean sebagai berikut: (Dajan, 1988:152)

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

Dimana :

$G_m$  = rata-rata ukur dari tiap variabel independent

$n$  = banyaknya simpangan yang terjadi

$X_n$  = besarnya biaya pada setiap variabel independent ke-n

$X_0$  = besarnya biaya pada setiap variabel independent ke-0



**TAHAP II**

1. menentukan biaya minimal yang harus dikeluarkan untuk kombinasi penggunaan variabel promosi yang optimal. (Schuman, 1990:227)

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

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

Dimana :

Z = biaya minimal

$X_1$  = besarnya biaya pada variabel periklanan

$X_2$  = besarnya biaya pada variabel personal selling

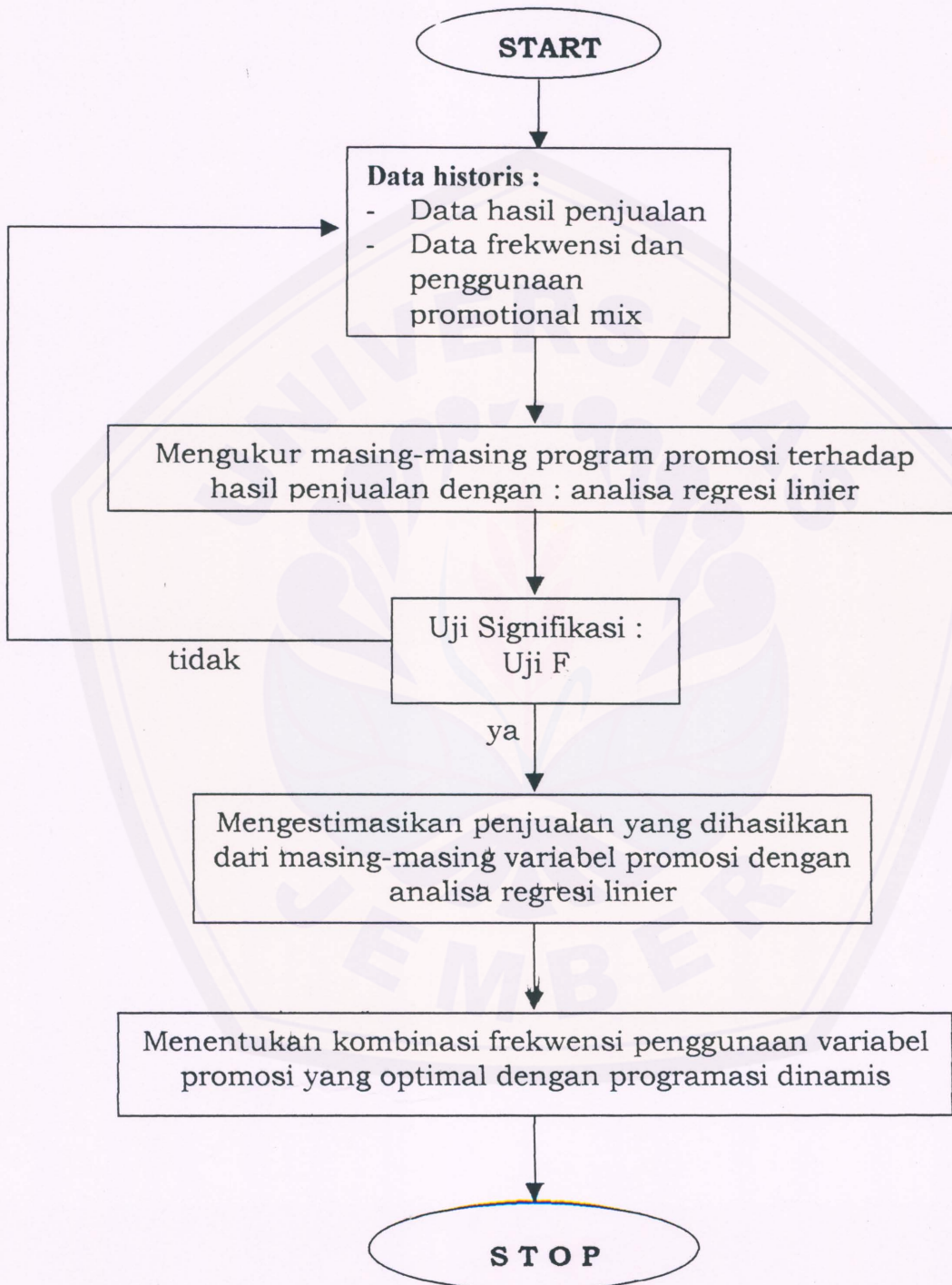
$X_n$  = besarnya biaya pada variabel n

$F_1$  = frekuensi kegiatan pada variabel periklanan

$F_2$  = frekuensi kegiatan pada variabel personal selling

$F_n$  = frekuensi kegiatan pada variabel ke n

## 3.6 Kerangka Pemecahan Masalah





**PENJELASAN BAGAN**

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

## IV. HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

### 4.1 Gambaran Umum Perusahaan

#### 4.1.1 Sejarah Singkat PT Metroselular Distrik Jember

PT Metroselular Nusantara (PT Metrosel) cabang Jember, pertamakali didirikan pada bulan Mei 1997 bertempat di Jalan W.R. Supratman No. 66 dengan *coverange* (jangkauan) yang masih terdapat di Jember Kota saja dan belum meluas didaerah sekitarnya. Disinilah hal yang melatarbelakangi didirikannya PT Metrosel Cabang Jember ini karena adanya beberapa pertimbangan-pertimbangan, yaitu :

1. Pertumbuhan ekonomi masyarakat Jember cukup tinggi
2. Kota Jember merupakan kota terbesar ketiga setelah Surabaya dan Malang di Jawa Timur.
3. Pemasaran di kota Jember lebih mudah karena sirkulasi perbankan cukup tinggi.
4. Kemungkinan besar akan terjadi peningkatan pelayanan, hal ini karena letak kota Jember jauh dari kantor pusat di Surabaya (berada di Jalan Pemuda No. 60-70 Wisma B14 Lantai 11) yang merupakan induk dari perusahaan PT Metrosel cabang Jember, sehingga hal ini lebih menarik konsumen karena dapat lebih mudah untuk memperoleh jasa dari PT Metroselular tanpa harus pergi ke Surabaya.

PT Metrosel sendiri merupakan perusahaan jasa, bergerak di bidang pelayanan jasa telekomunikasi telepon selular. Perusahaan tersebut mempunyai visi memberikan produk-produk inovatif yang didukung oleh kualitas sistim dan *costumer service* yang berkualitas.



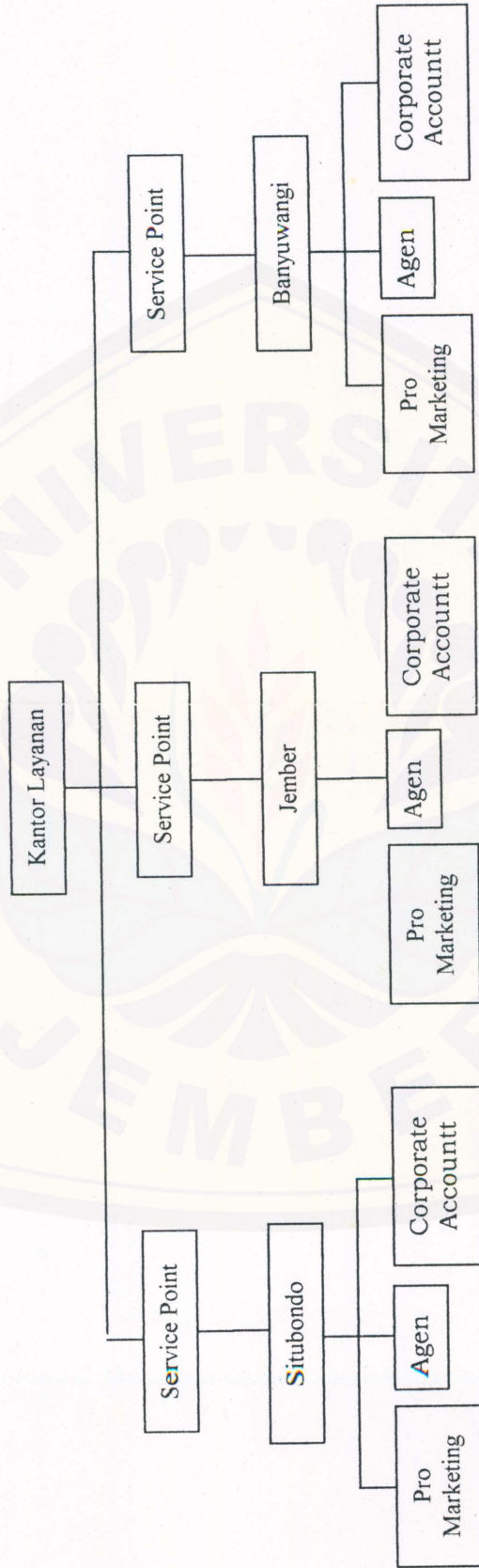
Sehingga dari waktu ke waktu minat atau animo masyarakat semakin baik pada produk dari PT Metrocel. PT Metrocelular cabang Jember mulai saat ini mulai tampak terus berkembang dan saat ini diwujudkan dengan perluasan area *coverange* dan kantor-kantor cabang di Bondowoso, Banyuwangi, tepatnya pada tahun 1998 dan ini memudahkan pelayanan pada konsumen yang berada di luar kota Jember.

#### 4.1.2 Struktur Organisasi

Struktur organisasi menunjukkan kerangka dan susunan perwujudan pola hubungan-hubungan diantara fungsi-fungsi, bagian-bagian atau posisi-posisi, maupun orang-orang yang menunjukkan kedudukan, tugas wewenang dan tanggung jawab yang berbeda-beda dalam suatu organisasi. (Handoko, 1997:169). Struktur organisasi selalu dipengaruhi oleh situasi dan kondisi luasnya operasi perusahaan itu sendiri, sehingga organisasi bersifat fleksibel agar dapat mudah disesuaikan dengan kebutuhan.

Bentuk atau sistim organisasi PT Metrocelular cabang Jember adalah sistim organisasi garis, sebab tugas dan wewenang serta tanggung jawab dari atasan kepada bawahan terlihat dengan jelas. Disini struktur organisasi PT Metrocel ada dua yaitu bersifat lokal dan regional. Adapun struktur organisasinya dapat dilihat pada gambardibawahini.

**Struktur Organisasi PT Metroselelular Nusantara  
( Regional )**



Gambar 2. Struktur Organisasi PT Metroselelular Nusantara (Regional)  
Sumber : PT Metroselelular cabang Jember

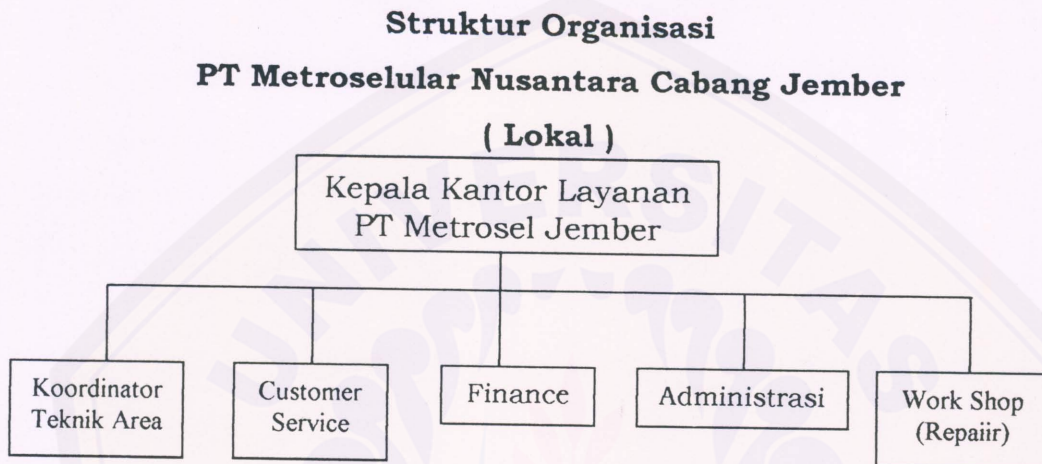


Tugas dan wewenang masing-masing fungsi adalah:

1. Kantor Layanan
  - Sebagai koordinator dari service point (serpo)
  - Mengawasi dan mengarahkan kegiatan serpo
  - Meminta pertanggung jawaban atas kegiatan pemasaran yang dilakukan oleh serpo.
2. ServicePoint
  - Sebagai koordinator dari Pro Marketing, Agen dan Corporate Account
  - Mengawasi dan mengarahkan kegiatan Pro Marketing, Agen dan Corporate Account
  - Bertanggung jawab pada kantor pelayanan
  - Memberikan pelayanan jasa operator telepon selular dan menyediakan produk barang (handphone)
3. Pro Marketing (PM)
  - Melaksanakan fungsi pemasaran bersama agen, dan corporate account.
  - Bertanggung jawab kepada serpo
  - Menyediakan stock produk
4. Agen
  - Bertanggung jawab kepada serpo
  - Bersama-sama Pro Marketing dan Corporate Account melaksanakan fungsi pemasaran.
  - Sebagai jalur distribusi *sales* (penjualan) dalam sistim komisi.
  - Memberi *support* pada event-event tertentu misalnya pameran.

## 5. Corporate Account (CA)

Melaksanakan fungsi pembukuan semua kegiatan pemasaran yang dilakukan oleh Pro Marketing dan agen terhadap volume penjualan produk dan kemudian dilaporkan kepada serpo



Gambar 3. Struktur Organisasi PT Metrocel Nusantara Cabang Jember (lokal)

Sumber : PT Metrocelular cabang Jember

Keterangan:

1. Kepala Kantor Layanan

Tugasnya adalah sebagai pimpinan kantor pelayanan cabang serta menentukan dalam pengambilan keputusan kebijaksanaan menyangkut sirkulasi kerja perusahaan dan bertanggung jawab kepada Kepala Pusat PT Metrocel.



2. Koordinator Teknik Area (KTA)  
Bertugas menjaga dan melakukan perbaikan tower transmisi atau tiang pemancar jika mengalami gangguan.
3. Costumer Service  
Tugasnya adalah memberikan pelayanan kepada konsumen atau calon konsumen berupa keterangan teknis yang berkaitan dengan produk dari PT Metrocel.
4. Finance (kasir)  
Bertugas melayani konsumen dalam hal pembayaran rekening tagihan (*billing*) telepon selular dari pelanggan.
5. Administrasi  
Bertugas dalam hal pencacatan administrasi perusahaan baik menyangkut dalam hal pemasaran produk maupun penjualan produk atau jasa yang kemudian dilaporkan pada Kepala Kantor Cabang.
6. Work Shop (Repair)  
Bertugas menangani kerusakan-kerusakan dan gangguan pada fasilitas-fasilitas jasa operator PT Metrocel.

#### **4.2 Kegiatan Pemasaran**

Sampai saat ini PT Metrocel terus menerus berkembang dan jangkauannya semakin meluas, hal ini terjadi karena animo masyarakat kepada dan pelayanan jasa dari PT Metrocel ini cukup baik dan memuaskan. Semua ini tidak terlepas dari keberhasilan pemasar dalam menetapkan strategi-strategi pemasarannya. Karena sebuah konsep pemasaran adalah - "*the idea that the business of*

*business is to create and keep a customer – is a magnificent idea without which no company can expect to realize its full potentials”* <sup>1)</sup>

Strategi pemasaran PT Metroselel Jember lebih banyak diartikan pada sasaran pelanggan yang melakukan kegiatan bisnis, tetapi hal ini tidak menutup kemungkinan bagi seseorang yang bukan *businessman*. PT Metroselel juga menggunakan banyak cara untuk memenuhi kebutuhan konsumen, dimana disini suatu produk dapat memiliki banyak ragam fasilitas-fasilitas (*features*) dan tingkatan kualitas yang tujuannya tidak lain adalah agar produk yang dihasilkan dapat diterima dan dinikmati oleh semua konsumen dan semua segmen sesuai dengan kemampuan masing-masing konsumen. Sebab William T. Ryan mengatakan “ ..... and producing to satisfy specific customer’s demands was considered unnecessary or neglected”

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

PT Metroselel Jember setiap waktunya berusaha memperbaiki dan meningkatkan pelayanannya kepada konsumen. Hal ini dilakukan melalui strategi-strategi sebagai berikut :

---

1) Theodore Levitt..1974. “*Marketing For Business Growth*”, second edition, Mc Graw-Hill Inc, United States of America



#### 4.2.1 Strategi Produk

PT Metrosel dalam usahanya untuk meningkatkan pelayanannya pada konsumen, selalu berusaha menciptakan produk layanan yang disesuaikan dengan kebutuhan masyarakat (konsumen) saat ini.

Hal itu sejalan dengan pengertian produk menurut James M. Carman (1973:430) adalah *product is that bundle of utility (satisfaction) which the buyer receive as the result of a lease or purchase. It includes the physical good or service it self, the functioning of the product in use, the package, the label, the warranty, manufactures's and retailer's service, the confidence or prestige that is received by the brand and the manufacture's and retailer's reputation, and any other symbolic utility received from possession or use of that good or service.*

Adapun produk jasa operator dari PT Metrosel itu sendiri menggunakan sistim N. AMPS (*Nero Advanced Mobile Phone Selular*) yaitu suatu sistim selular dimana menggunakan suara analog (manual) dalam berkomunikasi antar handphone. Fasilitas dari sistim teknologi N.AMPS ini yaitu terdapatnya proteksi anti penggandaan pada nomor handphone dan adanya *private line* yaitu sistim penguncian pada handphone yang bersangkutan dengan menggunakan *password*.

Disini produk jasa yang dihasilkan diharapkan benar-benar dibutuhkan dan diminati oleh konsumen, selain itu PT Metrosel juga menyesuaikan produk jasa yang dihasilkan dengan keadaan ekonomi konsumen sehingga dengan demikian jasa layanan yang dilakukan akan lebih luas diterima oleh semua konsumen yang akhirnya dapat meningkatkan dan memperluas pangsa pasar.

#### 4.2.2 Strategi Promosi

Promosi yang dilakukan oleh PT Metrostel didalam mengenalkan produk jasanya (baca : metrostar) pada masyarakat dilakukan melalui berbagai media. Hal ini dilakukan agar masyarakat luas semakin tahu tentang keberadaan, jenis dan manfaat produk jasa yang dihasilkan. Sebab pada dasarnya – *“promotion is an exercise in information, persuasion and influence. These three are related in that to inform is to persuade and conversely, if this person is persuaded, he is probably also being informed”*<sup>2)</sup>. Media-media tersebut diantaranya :

##### □ **Periklanan**

##### a) Media Massa (elektronik /cetak)

Pengenalan produk PT Metrostel Jember yang menggunakan jasa media saat ini adalah melalui koran dan radio.

Melalui koran dilakukan dengan pemasangan iklan di koran Radar Jember dan Radar Banyuwangi. Sedangkan melalui radio dilakukan dengan penayangan iklan (berupa : ad lip dan spot) produk metrostar di Radio Prosalina dan Kiss FM.

##### b) Melalui Pameran

Untuk saat ini PT Metrostel Jember dalam melakukan pameran produknya banyak dilakukan di Matahari Department Store dan Gramedia dan ditempat itu juga mulai dibuka outle-outlet (counter) yang sifatnya selain memasarkan produk, juga sebagai sarana memperkenalkan produk-produk jasa yang dihasilkan oleh PT Metrostel .

##### c) Penyebaran Brosur, kartu ulang tahun dan tali kasih

Salah-satu cara yang digunakan PT Metrostel Jember untuk memperkenalkan produk jasanya pada masyarakat luas adalah

---

2) William J. Stanton. 1975. *“Fundamentals of Marketing”*. fourth edition. Mc. Graw-Hill Kogakusha Ltd. Internasional Student Edition.



melalui penyebaran brosur-brosur, yang isinya tentang produk-produk jasa yang dihasilkan PT Metrocel dan produk handphone itu sendiri serta kelebihan-kelebihan dan fasilitas-fasilitas yang dimiliki oleh produk tersebut. Penyebaran brosur itu sendiri dilakukan dengan cara :

- Koran dan agency

Yaitu cara dimana brosur tersebut diselipkan pada koran-koran yang dipasarkan serta menyebarkan brosur-brosur ke agen-agen koran yang tersebar dikota Jember dan sekitarnya.

- Bantuan kurir

Dengan tenaga kurir ini PT Metrocel Jember dapat langsung menyebarkan brosur yang dilakukan ditempat-tempat ramai dan strategis.

Pemberian kartu ulang tahun dilakukan tiap bulannya kepada pelanggan produk jasa Metrocel khususnya metrostar.

Tali kasih juga diberikan kepada beberapa pelanggan tertentu PT Metrocel, misalnya pada bulan April 2000 dengan pemberian bunga mawar kepada 150 customer khusus wanita.

#### d) Spanduk dan Umbul-umbul

Alat promosi yang satu ini oleh PT Metrocel Jember biasanya dipasang di tengah atas jalan dan di pinggir-pinggir jalan. Atau pada bulan Februari 2000 pemasangan spanduk dan umbul-umbul di Hotel Sulawesi saat acara seminar bersama Dr. Boyke.

Dimana ke-empat media diatas tersebut termasuk dalam kegiatan periklanan (*advertising*) dan menurut Thomas J. Kinner didalam buku *Principle of Marketing* disebutkan bahwa : "*Advertising is any paid form of non personal presentation and promotion of ideas,*

*goods or services by and identified sponsor*". Dia juga menulis bahwa *"Advertising is the most visible marketing activity"*

#### □ **Personal Selling (Tenaga Penjualan)**

Cara lain yang dilakukan PT Metrosele dalam melakukan promosi adalah dengan melakukan personal selling yaitu berusaha meningkatkan penjualan dengan cara memperkenalkan produk-produknya baik barang ataupun jasa melalui tenaga penjualan yang biasanya menggunakan tenaga beberapa orang wanita (*Sales Promotion Girl*). Tenaga SPG tersebut ditempatkan di Matahari Departmen Plaza – Jember atau di toko buku Gramedia Jember.

PT Metrosele - Jember juga mengadakan *meeting agent*, dimana dalam acara tersebut beberapa agent bertemu dalam satu meja untuk membahas masalah-masalah yang dihadapi terutama yang berhubungan dengan penjualan dan service pelanggan.

#### □ **Promosi Penjualan**

##### a. Hadiah

Metode ini dilakukan oleh PT Metrosele dengan memberikan hadiah berupa voucher isi ulang apabila pembeli membeli produk barang atau jasa dalam jumlah tertentu.

##### b. Kupon Berhadiah

Kupon berhadiah diberikan kepada pembeli yang telah membeli voucher isi ulang khusus produk jasa metrostar. Dimana kupon-kupon tersebut diundi untuk mendapatkan pemenang undian. Hal ini dilakukan agar konsumen merasa lebih tertarik dan agar dapat mengetahui respon dari konsumen. Dikatakan bahwa *customer*



*response as a key of marketing element.* (Mc Conaughy : 79). Juga disebutkan bahwa *"The succes of any organization is based on ability to satisfy the need its target customer or contituents."*<sup>3)</sup>

### c. Sales Bonus (bonus penjualan)

*Sales bonus* diberikan kepada counter-counter metrosel yang berhasil menjual produk barang dan jasa dari PT Metrostel Jember dalam jumlah yang sesuai dengan kesepakatan

Tabel 1. Biaya dan Frekuensi Penggunaan Program Promosi Metrostar Desember 1999 s.d September 2000 pada PT Metrostel – Jember (dalam rupiah)

Periode	Program Periklanan			Program Personal Selling			Program Promosi Penjualan		
	F	Biaya/F	Total biaya	F	Biaya/F	Total biaya	F	Biaya/F	Total biaya
Des-99	3	2071000	6213000	1	150000	150000	2	250000	500000
Jan-00	4	2299250	9197000	2	675000	1350000	3	576000	1728000
Peb-00	3	2943000	8829000	1	259000	259000	2	252000	504000
Mar-00	2	4015000	8030000	2	150000	300000	2	250000	500000
Apr-00	4	2345000	9380000	2	90500	181000	2	250000	500000
Mei-00	4	2257500	9030000	1	218000	218000	2	323500	647000
Jun-00	4	2682500	10730000	1	150000	150000	2	250000	500000
Jul-00	3	2810000	8430000	2	125000	250000	2	255000	510000
Ag-00	5	2200600	11003000	2	114500	229000	3	150000	450000
Sep-00	5	2300000	11500000	2	210000	420000	2	270000	540000

Ket : F (Frekuensi)

Sumber : PT Metrostel – Jember

### □ Hasil Penjualan

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

3) Chester R. Waston & David H. Mc Conughly, *"Buying Behavior and Marketing Decision"*, Meredith Corprration, Page:79, 1968.

rata cenderung meningkat, walaupun ada penurunan, hal tersebut tidak terlalu signifikan berpengaruh pada jalannya perusahaan selanjutnya.

Perkembangan hasil penjualan produk metrostar pada PT Metrocelular – Jember tampak pada tabel 2 berikut ini :

Tabel 2. Hasil Penjualan Metrostar Desember 1999 s.d September 2000 PT Metrocel – Jember (dalam rupiah)

No	Periode	Hasil Penjualan
1.	Desember 1999	24.750.000
2.	Januari 2000	33.000.000
3.	Februari 2000	12.375.000
4.	Maret 2000	8.250.000
5.	April 2000	24.750.000
6.	Mei 2000	16.500.000
7.	Juni 2000	20.625.000
8.	Juli 2000	18.975.000
9.	Agustus 2000	49.500.000
10.	September 2000	41.250.000

Sumber : PT Metrocel – Jember

#### 4.2.3 Strategi harga

Dalam memasarkan produknya PT Metrocel berusaha untuk menarik perhatian konsumen dengan cara menggunakan strategi-strategi yang lazim dalam hal menyangkut potongan harga (*discount*), pemberian kredit dan syarat penjualan lainnya. Strategi ini dilakukan oleh PT Metrocel dengan jalan :



- a. mengadakan kerjasama dengan pihak koperasi atau instansi-instansi tertentu. Sehingga konsumen yang melauai koperasi dapat memperoleh produk handphone PT Metrocel dengan cara kredit.
- b. memberikan voucher sebesar Rp 20.000 jika pembayaran dilakukan sebelum tanggal 25
- c. memberikan paket-paket spesial dengan harga khusus yang dilakukan pada waktu-waktu tertentu. Misalnya pada menjelang hari raya, adanya paket lebaran dengan harga khusus, pada *launching* suatu produk (dalam hal ini jasa) dari PT Metrocel dengan harga spesial.

#### 4.2.4 Strategi Distribusi

Strategi distribusi yang dilakukan oleh PT Metrocel Jember guna memperluas pangsa pasarnya yaitu menambah channel-channel distribusinya (outlet-outlet) sehingga memudahkan konsumen dalam mendapatkan jasa pelayanannya.

Hal ini dilakukan dengan memilih lokasi outlet yang nyaman bagi pelanggan sasaran dan dekat dengan pasar. Sebab menurut George Fisk bahwa *physical distribution network economize the movement of people to goods or service and goods or service to people. Concentration on both on central places make readily available to large number of people.*

### 4.3 Produk PT Metrocel

Produk-produk PT Metrocel sangat erat sekali dengan pasaran yang hendak dituju. Produk dari PT Metrocel disini mempunyai tingkatan kualitas dan harga yang berbeda. PT Metrocel berusaha untuk terus mengembangkan fasilitas (features) yang ada pada handphone. Hal ini dapat dikatakan sebagai strategi memfokuskan kreatifitas dengan cara mengembangkan feature dan “mematok” sumber daya. Untuk sekarang ini produk-produk yang ada pada PT Metrocel Jember adalah sebagai berikut :

#### 1. Metrocel Regular

Metrocel Regular ini merupakan produk yang pertama kali diluncurkan oleh PT Metrocel, yaitu produk layanan komunikasi lewat selular yang dapat menerima dan mengirim panggilan keseluruh nusantara. Dengan biaya sambung Rp 100.000 dan dikenakan abonemen perbulan Rp 71.500 dan pulsa handphone (*air time*) tergantung dari pemakaian.

Sistim atau cara pembayarannya dapat dilakukan :

- a. Melalui seluruh ATM BCA  
yaitu pembayaran paling lambat sehari sebelum akhir “masa pembayaran” yang telah ditentukan.
- b. Dengan mendebet kartu kredit  
Dengan membawa kartu kredit yang masih berlaku, pembayaran kartu kredit terakhir dan menandatangani surat kuasa pendebitan kartu kredit.
- c. pembayaran dengan debit rekening  
dilakukan dengan membuat perjanjian dengan bank yang telah dipilih untuk mendebet rekening seorang pelanggan.



d. pembayaran dengan transfer / LG

e. pembayaran langsung.

□ **Penjelasan istilah pentarifan :**

- Biaya abonemen

Biaya berlangganan pemakaian bulan (termasuk biaya rekening pemakaian ponsel)

- Biaya Air Time

Biaya pemakaian ponsel diluar pulsa/menit

- Biaya pulsa/percakapan

Biaya pemakaian yang dibebankan sesuai dengan tarip, jam dan jarak.

- Roaming Pasif (biaya jelajah panggilan)

Biaya (SLJJ) yang timbul karena penerimaan panggilan diluar wilayah asal

- SLI (Sambungan Langsung Internasional)

Biaya yang timbul karena melakukan sambungan langsung internasional.

□ **Fasilitas Tambahan**

1. *Voice Line* adalah fasilitas yang memungkinkan pelanggan untuk menerima pesan dimanapun pelanggan berada, ketika pelanggan tidak dapat dihubungi.

2. *No Answer Transfer*

Semua panggilan ke ponsel pengguna secara otomatis akan dipindahkan ke nomor yang pengguna inginkan bila ponsel dimatikan, diluar service area atau tidak menjawab panggilan.

### 3. *Busy Transfer*

Semua telepon masuk secara otomatis akan dipindahkan ke nomor yang pengguna inginkan pada saat pengguna sedang berbicara (*on line*).

### 4. *Call Waiting*

Fasilitas call waiting secara otomatis ada di ponsel. Pada saat user sedang berbicara (*on line*), call waiting akan memberikan tanda (berupa nada panggil) dari orang ketiga.

### 5. *Multy Party Conference*

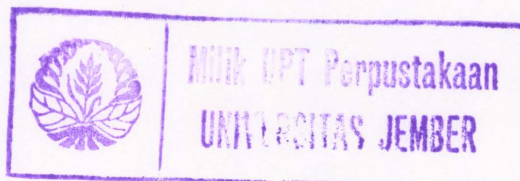
User dapat melakukan pembicaraan dengan banyak pihak secara bersamaan.

### 6. *PIN (Personal Identification Number)*

User secara pribadi dapat melakukan isolir total, *isolir out going* (hanya dapat menerima panggilan), penggunaan lokal dan SLJJ serta penggantian PIN. Kode PIN bersifat individu dan rahasia, diberikan secara berbeda untuk tiap pelanggan demi keamanan dalam berkomunikasi.

## **2. Metro - One**

Metro-One ini merupakan produk layanan komunikasi lewat selular untuk menerima panggilan dari seluruh nusantara bahkan dari seluruh dunia dengan nyaman, aman dan tanpa batas waktu di wilayah Jawa Timur dan Jawa Tengah. Metro-one disini merupakan produk yang banyak diminati. Hal ini karena biayanya cenderung lebih murah, sehingga produk ini dapat digunakan oleh semua kalangan konsumen. Disini biaya yang diperlukan diperinci sebagai berikut :





- biaya sambung : Rp 25.000
- biaya langganan : Rp 35.000/1bulan  
Rp 75.000/2 bulan  
RP 125.000/6 bulan

### **3. Close User Group (CUG)**

CUG merupakan salah satu layanan PT Metrocel yang bertujuan memberikan kemudahan dan keuntungan bagi perusahaan atau organisasi yang mempunyai jaringan yang luas dan frekuensi yang tinggi dalam hal berkomunikasi.

CUG sendiri adalah fasilitas komunikasi yang disediakan oleh Metrocel untuk komunikasi antar perusahaan atau organisasi (antar pusat dengan cabang atau antar cabang dengan cabang) dengan perhitungan penghematan biaya penggunaan telpon.

Penggunaan CUG dapat melakukan komunikasi selama 24 jam perhari dengan mengeluarkan biaya sesuai dengan paket per line.

Disamping yang disebutkan diatas, keuntungan CUG disini sangatlah banyak diantaranya:

- Bebas melakukan percakapan selama 24 jam per hari
- Bebas melakukan percakapan diantara Close User Group
- Bebas menerima panggilan telepon dari manapun
- Bebas biaya instalasi
- Efisien dalam hal biaya

### **4. Metro-One Plus**

Metro-one plus merupakan produk dari Metrocel yang dapat digunakan untuk *incoming call* tanpa batas waktu dari seluruh dunia dan *out going call* ke handphone N.AMPS metrocel di *coverange area* metrocel regional. Pulsa dari metro one plus disini dijual dengan

sistim paket dengan menggunakan voucher. Dan apabila pulsa kurang dari Rp 5.000 maka pemakai tidak dapat melakukan out going call dan akan dirouting ke announcer, penambahan pulsa dilakukan secara on-line melalui *sales-counter* metrosel.

### **5. Metro Star**

merupakan produk layanan metrosel yang paling baru untuk saat ini. Adapun launching untuk metrostar pada tanggal 17 september 1999 untuk jangkauan khusus Jember. Sedangkan untuk jangkauan regional direalisasikan pada tanggal 1 Oktober 1999.

Dengan layanan metrostar ini konsumen dapat menerima panggilan dari manapun bahkan diseluruh dunia secara gratis, dapat melakukan panggilan secara nyaman dan hemat di wilayah Jawa Timur. Pembelian pulsa sangatlah bebas dan bebas abonemen.

### **4.4 Daerah Pemasaran**

Sejak operasional komersial, pemasaran menunjukkan proses yang menggembirakan, baik konsumen diwilayah kota Jember maupun diluar kota Jember. Produk PT Metrosel sudah mempunyai ruang lingkup pemasaran yang luas di wilayah kota Jember dan diluar kota Jember yaitu :

- a. PT Metrosel diwilayah Jawa Timur sudah terdapat 90 % dari total wilayah Jawa Timur yang dapat dijangkau oleh PT Metrosel yaitu :



- Surabaya
- Tuban
- Kediri
- Jember
- Krian
- Gresik
- Tulungagung
- Situbondo
- Mojokerto
- Sidoarjo
- Blitar
- Banyuwangi
- Jombang
- Caruban
- Paiton
- Bangkalan
- Kertosono
- Malang
- Madiun
- Magetan
- Nganjuk
- Lamongan
- Babat
- Bojonegoro
- Pasuruan
- Probolinggo
- Pandaan
- Batu
- Ngawi

b. PT Metrocel diwilayah Jawa Tengah sudah terdapat 90 % dari total wilayah Jawa Tengah yang dapat dijangkau oleh PT Metrocel yaitu:

- Semarang
- Purwokerto
- Kalasan
- Solo
- Brebes
- Kebumen
- Yogyakarta
- Temanggung
- Kutoarjo
- Kudus
- Jepara
- Purworejo
- Magelang
- Cilacap
- Sragen
- Salatiga
- Muntilan
- Kartasura
- Klaten
- Rembang
- Purwodadi
- Pekalongan
- Tegal
- Boyoali

## 4.5 Personalia

### 4.5.1 Tenaga Kerja

Tenaga kerja merupakan salah satu faktor yang selalu ada didalam setiap perusahaan untuk menjalankan aktivitas perusahaan. Tenaga kerja tetap yang ada di PT Metrocelular – Jember berjumlah 11 orang. Terdiri dari 5 orang staff, 3 orang security, 1 orang

karyawan koperasi, 1 orang service engineering dan 1 orang office boy.

Secara detail mereka tersebut adalah :

- Staff berjumlah 5 orang yaitu :
  - Kaserpo (Kepala Sevice Point) : Didik Abdul Rozak
  - Finance : Yanto
  - Sales Administration : Ratna Intan
  - Customer Service : Kholidia
  - Work Shop : Abdul Haris Harahap
- Security : Bambang  
Yateman  
Kartubi
- Karyawan Koperasi : Komaruddin
- Network Engineering : Cecep Cahyono
- Office Boy : Nur Hidayat

#### 4.5.2 Sistim Upah dan Jam Kerja

Sistim upah dan pembayaran gaji yang dilaksanakan oleh PT MetroSelular – Jember dilakukan setiap satu bulan sekali, yaitu tiap tanggal 8 awal bulan. Tunjangan lain-lain diberikan tiap tanggal 25 pada tiap bulannya. Sistim pembayarannya dapat dilakukan langsung ataupun melalui transfer kartu ATM karyawan dan staff.

Sistim penggajian seperti tersebut diatas didasarkan pada Surat Keputusan yang dikeluarkan oleh PT MetroSelular – Jember No. 007/SH-SDM/2000. Jam kerja yang berlaku di PT MetroSelular - Jember adalah sebagai berikut :



Hari	Jam Kerja	Keterangan
Senin s.d. Jumat	08.00 – 17.00	12.00 – 13.00 istirahat
Sabtu	08.00 – 12.00	12.00 pulang

#### **4.6 Analisis Data dan Pembahasan**

Berkaitan dengan penggunaan program promosi yang dilaksanakan pada bulan Oktober Th. 2000, PT MetroSelular – Jember menurunkan kebijaksanaan yaitu dengan melakukan pengetatan anggaran biaya promosi sampai batas maksimal Rp 10.500.000. Sedangkan batas frekuensi penggunaan program promosi (periklanan, personal selling, promosi penjualan) antara 1 kali sampai dengan 5 kali.

Dengan adanya pembatasan anggaran biaya dan frekuensi penggunaan program promosi tersebut, pihak manajemen PT MetroSelular - Jember dituntut untuk lebih dapat mengkombinasikan frekuensi kegiatan promosi yang paling optimal, dan tetap mampu untuk meningkatkan penjualannya dengan keterbatasan biaya yang ada. Sehingga untuk memecahkan permasalahan tersebut diperlukan alat analisis dan pembahasannya sebagai berikut :

##### **4.6.1 Mengukur dan Menguji Pengaruh Variabel Promosi terhadap Hasil Penjualan**

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

### a. Menentukan Persamaan Regresi Linier Berganda

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

Tabel 3. Hasil Penjualan dalam Berbagai Kombinasi Frekuensi Penggunaan Program Promosi Desember 1999 s.d. September 2000

Periode	Periklanan	Personal Selling	Promosi Penjualan	Hasil Penjualan
Des-99	3	1	2	24,750,000
Jan-00	4	2	3	33,000,000
Feb-00	3	1	2	12,375,000
Mar-00	2	2	2	8,250,000
Apr-00	4	2	2	24,750,000
Mei-00	4	1	2	16,500,000
Jun-00	4	1	2	20,625,000
Jul-00	3	2	2	18,975,000
Agt-00	5	2	3	49,500,000
Sep-00	5	2	2	41,250,000

Sumber Data : Tabel 1 dan Tabel 2

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



Berdasarkan data tersebut diatas didapatkan persamaan garis regresi yaitu : ( lihat lampiran 1 )

$$Y = 5.458.268 + 4.269.685 (X_1) + 230.511 (X_2) + 6.009.646 (X_3)$$

### a. Menguji Pengaruh Penggunaan Program Promosi terhadap Hasil Penjualan

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

Langkah-langkah pengujiannya yaitu :

- 1) Menentukan hipotesis 0 dan hipotesis alternatif

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

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

$$H_i : B_j \neq 0$$

( paling sedikit ada satu variabel X yang mempengaruhi Y )

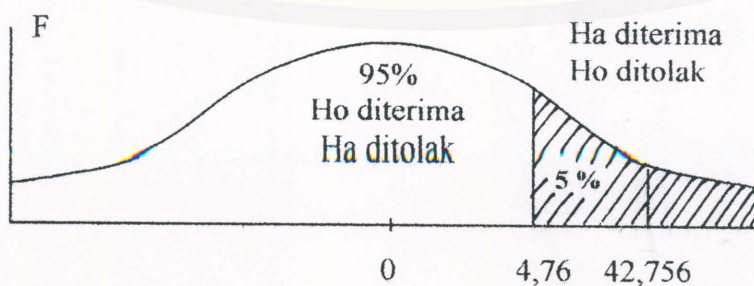
- 2) menentukan level of signifikan : 5%

derajat kebebasan = 6 (lihat lampiran 1)

F tabel = 4,76

- 3) F hitung = 42,756 (lihat lampiran 1)

- 4) Kriteria pengujian



$H_0$  diterima apabila  $F_o < F_{\alpha (k-1) (n-k)}$

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

5) kesimpulan pengujian

$F_{hitung} = 42,756$  letaknya lebih besar dari  $F_{tabel} = 4,76$ . Hal ini menunjukkan bahwa ada pengaruh yang signifikan atau nyata antara variabel independent (program periklanan, program personal selling dan program promosi penjualan) yang dilakukan secara bersama-sama terhadap peningkatan hasil penjualan.

Persamaan garis regresi diatas dapat dijelaskan sebagaimana dibawah ini:

- 1) Untuk program periklanan koefisiennya menunjukkan nilai 4.269.685 yang berarti apabila program periklanan ini dilakukan satu kali dalam penggunaannya, maka akan dapat meningkatkan hasil penjualan sebesar Rp 4.269.685 .
- 2) Untuk program personal selling koefisiennya menunjukkan nilai 230.511 yang berarti apabila program personal selling ini dilakukan satu kali dalam penggunaannya, maka akan dapat meningkatkan hasil penjualan sebesar Rp 230.511.
- 3) Untuk program promosi penjualan koefisiennya menunjukkan nilai 6.009.646 yang berarti apabila program promosi penjualan ini dilakukan satu kali dalam penggunaannya, maka akan dapat meningkatkan hasil penjualan sebesar Rp 6.009.646.



#### 4.6.2 Mengestimasi Hasil Penjualan Bulan Oktober 2000 pada Berbagai Kombinasi Penggunaan Variabel Program Promosi.

Untuk mengestimasi hasil penjualan periode yang akan atau bulan Oktober Tahun 2000 datang pada PT MetroSelular - Jember diperlukan data penjualan dan frekuensi penggunaan masing-masing program promosi mulai Desember 1999 sampai dengan September 2000.

Untuk mengetahui estimasi hasil penjualan yang disumbangkan oleh masing-masing program promosi pada setiap frekuensi penggunaannya, maka dilakukan dengan menggunakan persamaan regresinya yaitu menganggap 0 pada variabel personal selling dan promosi penjualan jika akan menentukan hasil penjualan yang dihasilkan oleh variabel periklanan. Menganggap 0 pada variabel promosi penjualan dan periklanan jika akan menentukan hasil penjualan yang dihasilkan oleh variabel personal selling. Menganggap 0 pada variabel periklanan dan personal selling jika akan menentukan hasil penjualan yang dihasilkan oleh variabel promosi penjualan. Adapun perhitungan yang dilakukan adalah sebagai berikut :

Persamaan regresi linier bergandanya adalah :

$$Y = 5.458.268 + 4.269.685 (X1) + 230.511 (X2) + 6.009.646 (X3)$$

Satu catatan yaitu apabila perusahaan tidak menggunakan program promosi berarti masing-masing variabel yang digunakan adalah 0, maka nilai Y yang dihasilkan sebesar Rp 5.458.268 (nilai konstanta)

Perhitungan untuk tabel 4 adalah sebagai berikut :

- Jika variabel periklanan = 1 kali, personal selling = 0 dan variabel promosi penjualan = 0, maka

$$Y = 5.458.268 + 4.269.685 (1) + 230.511 (0) + 6.009.646 (0) = 9.727.953$$

- Jika variabel periklanan = 0, personal selling = 1 kali dan variabel promosi penjualan = 0, maka

$$Y = 5.458.268 + 4.269.685 (0) + 230.511 (1) + 6.009.646 (0) = 5.688.779$$

- Jika variabel periklanan = 0, personal selling = 0 dan variabel promosi penjualan = 1 kali, maka

$$Y = 5.458.268 + 4.269.685 (0) + 230.511 (0) + 6.009.646 (1) = 11.467.914$$

adapun penggunaan masing-masing frekuensi variabel promosi secara keseluruhan untuk estimasi hasil penjualan bulan Oktober 2000 dapat dilihat pada tabel 4.

Tabel 4 Estimasi Hasil Penjualan Setiap Program Promosi Berdasarkan Frekuensi Penggunaannya untuk Bulan Oktober 2000 (dalam rupiah)

Frekuensi	Program Periklanan	Program Personal Selling	Program Promosi Penjualan
1	9.727.953	5.688.779	11.467.914
2	13.997.638	5.919.290	17.477.560
3	18.267.323	6.149.801	23.487.206
4	22.537.008	6.380.312	29.496.852
5	26.806.693	6.610.823	35.506.498

Sumber Data : Lampiran 1 diolah



#### 4.6.3 Menentukan Kombinasi Frekuensi Penggunaan Variabel Promosi yang Menghasilkan Penjualan Maksimal

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

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

##### a. Menentukan Alternatif Alokasi Biaya pada Masing-masing Variabel Promosi.

Untuk meramalkan biaya masing-masing program promosi yang akan dikeluarkan pada bulan Oktober tahun 2000, diperlukan data perkembangan biaya penggunaan program promosi yang telah dilakukan oleh PT Metroselular - Jember selama bulan Desember tahun 1999 sampai dengan September 2000 seperti yang terlihat pada tabel 1.

Perhitungan untuk estimasi biaya promosi bulan Oktober 2000 dapat dihitung dengan menggunakan rata-rata ukur sederhana dengan formulasi sebagai berikut :

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

Dimana :

$n$  = banyaknya simpangan yang optimal

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

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

- Hasil perhitungan dengan rata-rata ukur untuk program periklanan (P1) adalah :

$$G_m = \sqrt[9]{\frac{2.300.000}{2.071.000}}$$

$$G_m = \sqrt[9]{1.11057}$$

$$\text{Log } G_m = 1/9 \text{ Log } 1.11057$$

$$= 1/9 (0.04554)$$

$$= 0.00506$$

$$G_m = 1.01172$$

Estimasi biaya penggunaan program periklanan (PI) untuk bulan Oktober Th. 2000 adalah :

$$1.01172 \times \text{Rp } 2.300.000 = \underline{\text{Rp } 2.326.958}$$

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

$$G_m = \sqrt[9]{\frac{210.000}{150.000}}$$

$$G_m = \sqrt[9]{1.4}$$

$$\text{Log } G_m = 1/9 \log 1.4$$

$$= 1/9 (0.14612)$$

$$= 0.01623$$

$$G_m = 1.03809$$

Estimasi biaya penggunaan program personal selling (PII) adalah :  $1.03809 \times \text{Rp } 210.000 = \underline{\text{Rp } 217.999}$   $\leftarrow \times 2$



Berdasarkan data pada tabel 4 bahwa frekuensi terkecil program promosi yang dilakukan oleh PT Metrocel - Jember adalah 1 kali. Misalkan perusahaan menggunakan program periklanan 1 kali, program personal selling 1 kali dan program promosi penjualan 1 kali, maka total biaya yang harus dikeluarkan adalah :

Untuk periklanan, 1 x Rp 2.236.958	=Rp 2.236.958
Untuk personal selling, 1 x Rp 217.999	= Rp 217.999
Untuk promosi penjualan, 1 x Rp 272.319	= Rp 272.319
<i>Total</i>	= Rp 2.817.276

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

Sebelumnya perlu diperhatikan bahwa kombinasi frekuensi penggunaan program promosi yang layak ditentukan berdasarkan kendala dana yaitu sampai batas maksimal sebesar Rp 10.5000.000 dengan batas frekuensi penggunaan program promosi antara 1 kali sampai dengan 5 kali. Bagi kombinasi yang melebihi dana dan frekuensi penggunaan program promosi yang telah ditetapkan oleh PT Metrocelular - Jember tersebut tidak dipertimbangkan, sebab kondisi seperti itu tidak mungkin untuk dilaksanakan.

Perhitungan estimasi biaya promosi masing-masing program promosi dengan aplikasi program dinamis dapat dilihat pada lampiran 2. Hasil estimasi total biaya promosi berdasarkan kombinasi frekuensi pada masing –masing program promosi dapat dilihat pada tabel 5 dibawah ini :

Tabel 5. Estimasi Total Biaya Promosi Berdasarkan Alternatif Kombinasi Program Promosi untuk Bulan Oktober 2000

Stage	Program Periklanan (PI)	Program Personal Selling (PII)	Program Promosi Penjualan (PIII)	Total Biaya (Rupiah)
1	4	4	1	10.452.147
2	4	2	2	10.288.468
3	4	1	3	10.342.788
4	3	5	4	9.160.145
<b>5</b>	<b>3</b>	<b>5</b>	<b>5</b>	<b>9.432.464</b>

Sumber Data : Lampiran 2

Berdasarkan hasil perhitungan dengan aplikasi program dinamis, didapat estimasi total biaya promosi yang paling mendekati batas dana promosi yang telah dianggarkan oleh PT Metroselular - Jember (sebesar Rp 10.500.000) dengan alternatif kombinasi program promosi sebagai berikut :

- Program periklanan (PI) = 3 kali
- Program personal selling (PII) = 5 kali
- Program promosi penjualan (PIII) = 5 kali

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

Estimasi hasil penjualan Bulan Oktober 2000 untuk masing-masing alternatif kombinasi frekuensi penggunaan program promosi dapat dicari dengan memasukkan alternatif kombinasi frekuensi penggunaan program promosi tersebut kedalam *persamaan regresi linier berganda*, hal itu dapat dilihat contoh dibawah ini :



Jika PT Metrosel-Jember menggunakan program periklanan 1 kali, personal selling 1 kali, dan promosi penjualan 1 kali, maka estimasi hasil penjualannya adalah :

$$Y = 5.458.268 + 4.269.685(1) + 230.511(1) + 6.009.646(1) = \text{Rp } 15.968.110$$

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

Tabel 6. Estimasi Hasil Penjualan Berdasarkan Alternatif Kombinasi Program Promosi untuk Bulan Oktober 2000

Stage	Program Periklanan (PI)	Program Personal Selling (PII)	Program Promosi Penjualan (PIII)	Total Penjualan (Rupiah)
1	4	4	1	29.468.698
2	4	2	2	35.017.322
3	4	1	3	40.796.457
4	3	5	4	43.459.462
<b>5</b>	<b>3</b>	<b>5</b>	<b>5</b>	<b>49.468.108</b>

Sumber data : Lampiran 3

Berdasarkan kombinasi frekuensi program promosi yang telah dipilih pada tahap pertama (aplikasi program dinamis pada tahap a). Akhirnya diperoleh estimasi hasil penjualan yang paling maksimal dengan menggunakan konstraint dana yang paling mendekati dana promosi yang telah ditetapkan oleh PT Metroselular - Jember yaitu sebesar **Rp 49.468.108**

## V. SIMPULAN DAN SARAN

### 5.1 Simpulan

Berdasarkan analisis penelitian yang dilakukan pada PT MetroSelular – Jember, dapat disimpulkan sebagai berikut :

#### 1. Pengaruh Variabel-variabel Program Promosi terhadap Hasil Penjualan

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

$$Y = 5.458.268 + 4.269.685 (X1) + 230.511 (X2) + 6.009.646 (X3)$$

Dapat diketahui besarnya besarnya pengaruh masing-masing program promosi yang dapat penulis simpulkan sebagai berikut :

- 1) Pada periklanan koefisiennya sebesar 4.269.685. Jika frekuensi program periklanan dinaikkan atau diturunkan sebesar satu kali akan menyebabkan kenaikan atau penurunan hasil penjualan sebesar koefisiennya.
- 2) Pada personal selling koefisiennya sebesar 230.511. Jika frekuensi program personal selling dinaikkan atau diturunkan sebesar satu kali akan menyebabkan kenaikan atau penurunan hasil penjualan sebesar koefisiennya.
- 3) Pada promosi penjualan koefisiennya sebesar 6.009.646. Jika frekuensi program promosi penjualan dinaikkan atau diturunkan sebesar satu kali akan menyebabkan kenaikan atau penurunan hasil penjualan sebesar koefisiennya.

Setelah diuji secara bersama-sama dengan menggunakan F test, terdapat pengaruh yang nyata dari ketiga program promosi yang dijalankan oleh PT MetroSel (periklanan, personal selling dan promosi penjualan) terhadap hasil penjualan.



## 2. Estimasi Hasil Penjualan pada Bulan Oktober 2000

Dengan menggunakan persamaan regresi linier berganda:

$$Y = 5.458.268 + 4.269.685 (X_1) + 230.511 (X_2) + 6.009.646 (X_3),$$

dapat dihitung besarnya estimasi penjualan yang akan dihasilkan oleh masing-masing program promosi. Estimasi hasil penjualan untuk Bulan Oktober tahun 2000 dapat dilihat sebagai berikut :

- 1) Pada frekuensi 1 kali penggunaan masing-masing program promosi akan menghasilkan penjualan Rp 9.727.953 dalam program periklanan, Rp 5.688.779 dalam program personal selling dan Rp 11.467.914 dalam program promosi penjualan.
- 2) Pada frekuensi 2 kali penggunaan masing –masing program promosi akan menghasilkan penjualan Rp 13.997.638 dalam program periklanan, Rp 5.919.290 dalam program personal selling dan Rp 17.477.560 dalam program promosi penjualan.
- 3) Pada frekuensi 3 kali penggunaan masing-masing program promosi akan menghasilkan penjualan Rp 18.267.323 dalam program periklanan, Rp 6.149.801 dalam program personal selling dan Rp 23.487.206 dalam program promosi penjualan.
- 4) Pada frekuensi 4 kali penggunaan masing-masing program promosi akan menghasilkan penjualan Rp 22.537.008 dalam program periklanan, Rp 6.380.312 dalam program personal selling dan Rp 29.496.852 dalam program promosi penjualan.
- 5) Pada frekuensi 5 kali penggunaan masing-masing program promosi akan menghasilkan penjualan Rp 26.806.693 dalam program periklanan, Rp 6.610.823 dalam program personal selling dan Rp 35.506.498 dalam program promosi penjualan.



### **3. Kombinasi Frekuensi Program Promosi yang dapat Menghasilkan Penjualan Maksimal**

Dengan perhitungan program dinamis diperoleh kombinasi frekuensi dengan biaya yang tidak melebihi batasan dana program promosi yang telah ditetapkan oleh PT Metrocel (Rp 10.500.000) sebagai berikut :

- 1) Pada frekuensi program periklanan 4 kali, program personal selling 4 kali dan program promosi penjualan 1 kali dengan total biaya sebesar Rp 10.452.147.
- 2) Pada frekuensi program periklanan 4 kali, program personal selling 2 kali dan program promosi penjualan 2 kali dengan total biaya sebesar Rp 10.288.468.
- 3) Pada frekuensi program periklanan 4 kali, program personal selling 1 kali dan program promosi penjualan 3 kali dengan total biaya sebesar Rp 10.342.788.
- 4) Pada frekuensi program periklanan 3 kali, program personal selling 5 kali dan program promosi penjualan 4 kali dengan total biaya sebesar Rp 9.160.145.
- 5) Pada frekuensi program periklanan 3 kali, program personal selling 5 kali dan program promosi penjualan 5 kali dengan total biaya sebesar Rp 9.432.464.

Sehingga didapat estimasi total biaya promosi yang paling mendekati batas dana yang telah dianggarkan untuk Bulan Oktober tahun 2000 yaitu sebesar Rp 9.432.464. Dimana kombinasi program promosi yang harus digunakan adalah program periklanan 3 kali, program personal selling 5 kali dan program promosi penjualan 5 kali yang dapat memberikan hasil penjualan maksimal sebesar Rp 49.468.108.



## 5.2 Saran

Berdasarkan simpulan tersebut diatas, maka PT MetroSelular – Jember sebaiknya menggunakan kombinasi frekuensi program periklanan sebanyak 3 kali, program personal selling sebanyak 5 kali dan program promosi penjualan 5 kali. Dengan menerapkan kombinasi tersebut perusahaan dapat meningkatkan hasil penjualan Bulan Oktober 2000 sebesar Rp 49.468.108 atau terdapat peningkatan sebesar Rp 8.218.108 (19,9 %) dari bulan sebelumnya.

Keuntungan lain dengan penerapan kombinasi tersebut yaitu perusahaan dapat menghemat biaya promosi untuk Bulan Oktober 2000 sebesar Rp 1.067.536 (nilai tersebut didapat dari anggaran biaya promosi untuk Bulan Oktober 2000 dikurangi penggunaan biaya promosi Bulan September 2000).

## DAFTAR PUSTAKA

- Asri, Marwan. 1986. *Marketing*. Edisi 1. Cetakan 1. Yogyakarta : BPF.
- Burnett, Ken. 1996. *Strategic Customer Aliances - Strategi Kemitraan Pelanggan*. Alih bahasa: Sularso Tjiptowardoyo. Jakarta : PT Elex Media Komputindo.
- Converse, Paul D dan Jones, Fred M. 1968. *Introduction to Marketing*. Bandung : Badan Penerbitan Yayasan FE Univ. Padjajaran.
- Cusumano, Michael A. dan Selby, Richard W. 1998. *Manajemen Gaya Microsoft*. Edisi Bahasa Indonesia. Prentice Hall.
- Dajan, Anto. 1986. *Pengantar Metode Statistik*. Jilid I. Jakarta : PT Pustaka LP3ES.
- Endah Yulieti, Fouraning. 2000. *Analisis Penentuan Kombinasi Variabel Promosi yang Optimal dengan Programam Dinamis pada Perusahaan Rokok Kretek Djagung Padi di Malang : (Skripsi)*. Universitas Jember : Fakultas Ekonomi.
- Fisk, Gage. *Marketing Systems An Introductory Analysis*. New York: Harper and Row Publisher.
- Huseini, Martani. 2000. *Mencermati Misteri Globalisasi : Menata Ulang Strategi Pemasaran Internasional Indonesia Melalui Pendekatan Resource - Based*, dalam *Manajemen Usahawan*. Edisi No. 02/Th.XXIX. Jakarta : Lembaga Manajemen FE UI.
- Ibrahim, Budi. 1997. *TQM (Total Quality Management) : Panduan Untuk Menghadapi Persaingan Global*. Jakarta : Djembatan.
- Imaai, Masaaki. 1991. *KAIZEN The Key's to Japan Competitive Success (Kunci Sukses Jepang dalam Persaingan)*. PT Pustakan Binaman Presindo.
- Irawan dan wijaya, Faried. 1996. *Pemasaran 2000*. Edisi Pertama. Cetakan Pertama. Yogyakarta : BPF.



- Jefkins, Frank. 1996. *Periklanan*. Edisi Ketiga. Cetakan Pertama. Surabaya : Erlangga.
- Kartajaya, Hermawan. 1996. *Siasat Memenangkan Persaingan Global : Marketing Plus 2000*. Jakarta : Gramedia Pustaka Utama.
- Kinner, Thomas J and Benhard, Kenneth L. 1995. *Principles of Marketing*. Fourth Edition. New York : Harper Collins College Publisher.
- Kotler, Philip. 1997. *Dasar-Dasar Pemasaran*. Jilid 2. Jakarta : Prenhallindo.
- Levitt, Theodore. 1974. *Marketing for Business Growth*. Second Edition. United States of America : Mc Graw Hill Inc.
- Lowe, Brett William. 1996. *Seni Menggunakan dan Meningkatkan Periklanan yang Efektif (Clever Advertising)*. Jakarta: PT Elex Media Komputindo.
- Maulana, Agus. 1999. *Merek : Peran dan Kaitannya dengan Sukses Produk*, dalam Manajemen Usahawan Indonesia. Edisi : No.08 Th. XXVIII. Jakarta : Lembaga Manajemen FE UI.
- Mawidhi, Suwoko. 1998. *Penerapan Analisis Programasi Dinamis untuk Menentukan Kombinasi Variabel Promosi yang Optimal pada Perusahaan Rokok PT HM Sampoema di Surabaya : (Skripsi)*. Universitas Jember : Fakultas Ekonomi.
- Nangoi, Ronald. 1988. *Menentukan Strategi Pemasaran dalam Menghadapi Persaingan*. Cetakan Pertama. Jakarta : CV Rajawali.
- Nangoi, Ronald. 1997. *Marketing dalam Era Globalisasi*. Cetakan Pertama. Jakarta : Pustaka Sinar Harapan.
- Niam, Alexander dan Schewe, Charles P. 1994. *The Portable MBA Pemasaran*. Cetakan Pertama. Jakarta : Binarupa Aksara.
- Ryan, William T. 1980. *Principles Of Marketing*. Third Edition. Dow-Jones Homewood Illinois 60430.
- Schuman, ABE. 1983. *Scientific Programing in Business and Industry*. Thirth printing. New York : Jhon Willey and Sons Inc.

- Stanton, William J. 1975. *Fundamentals Of Marketing*. Fourth Edition. International Students Edition. Mc Graw Hill - Kogakusha Ltd.
- Stoner, James AF dan Sirait, Alfonsus. 1996. *Manajemen*. Jilid I, Surabaya : Erlangga.
- Supranto, J. 1992. *Statistik Teori dan Aplikast*. Edisi-5. Jilid-2. Jakarta : Erlangga.
- Suryabrata, Sumadi. 1989. *Metodologi Penelitian*. Edisi Kesatu. Cetakan Kelima. Jakarta : Rajawali.
- Swastha, Basu dan Irawan. 1983. *Manajemen Pemasaran Modern*. Edisi Kedua. Yogyakarta : Liberty.
- \_\_\_\_\_. 1996. *Azas-Azas Marketing*. Edisi Ketiga. Yogyakarta : Liberty.
- Tanpa penulis. 1999. SWA. Edisi 22/XV/4-17 November 1999. Jakarta.
- Tjiptono, Fandy. 1995. *Total Quality Manajemen*. Yogyakarta : Andi Offset.
- Urban, Glen L and Star, Steven H. 1991. *Advanced Marketing Strategy: Fenomena, Analysis and Decisions*. New Jersey : Prentice - Hall. Engle Wood .
- Wasson, Chester R and Mc. Conaughly, David H. 1968. *Buying Behavior and Marketing Decision*. Meredith Corporation.
- Yuswohady. 1999. dalam Suplemen HU Republika. Senin 21 Juni 1999. Jakarta.
- Zamahsari, Moezamil. 1989. *Pemasaran Internasional*. Cetakan Pertama. Jakarta : Intermedia.



Lampiran 1

Out put SPSS For Windows Rel. 7,5  
Regression

Descriptive Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
Y	2,5E+07	1,3E+07	10
X1	3,70	,95	10
X2	1,60	,52	10
X3	2,20	,42	10

Correlations

		Y	X1	X2	X3
Pearson Correlation	Y	1,000	,846	,430	,664
	X1	,846	1,000	,181	,444
	X2	,430	,181	1,000	,408
	X3	,664	,444	,408	1,000
Sig. (1-tailed)	Y	,	,001	,108	,018
	X1	,001	,	,308	,099
	X2	,108	,308	,	,121
	X3	,018	,099	,121	,
N	Y	10	10	10	10
	X1	10	10	10	10
	X2	10	10	10	10
	X3	10	10	10	10

Variables Entered/Removed<sup>a</sup>

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	X3, X2, X <sup>a</sup>	,	Enter

a. All requested variables entered.

b. Dependent Variable: Y

ANOVA<sup>b</sup>

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1,3E+15	3	4,2E+14	42,756	,002 <sup>a</sup>
	Residual	2,3E+14	6	3,8E+13		
	Total	1,5E+15	9			

a. Predictors: (Constant), X3, X2, X1

b. Dependent Variable: Y

**Coefficients<sup>a</sup>**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	5458286	9048355		3,655	,047		
	X1	4269685	5519445	,686	2,239	,041	,802	1,246
	X2	230511,8	7682742	,190	2,277	,035	,833	1,200
	X3	6009646	6899306	,282	2,724	,022	,691	1,446

a. Dependent Variable: Y

**Collinearity Diagnostics<sup>a</sup>**

Model	Dimension	Eigenvalue	Condition Index	Variance Proportions			
				(Constant)	X1	X2	X3
1	1	3,895	1,000	,00	,00	,00	,00
	2	6,158E-02	7,953	,02	,19	,79	,00
	3	2,772E-02	11,855	,38	,76	,16	,07
	4	1,541E-02	15,898	,60	,05	,05	,92

a. Dependent Variable: Y



Estimasi Total Biaya Promosi dalam Berbagai Alternatif

Kombinasi Frekuensi Program Promosi dengan Aplikasi Program Dinamis

Bulan Oktober Tahun 2000 (dalam Rupiah)

**Stage 1**

X3 = 1					
X1 / X2	1	2	3	4	5
1	2.817.276	3.035.275	3.253.274	3.471.273	3.689.272
2	5.144.234	5.362.233	5.580.232	5.798.231	6.016.230
3	7.471.192	7.689.191	7.907.190	8.125.189	8.343.188
4	9.798.150	10.016.149	10.234.148	10.452.147	10.670.146
5	12.125.108	12.343.107	12.561.106	12.779.105	12.997.104

**Stage 2**

X3 = 2					
X1 / X2	1	2	3	4	5
1	3.089.595	3.307.594	3.525.593	3.743.592	3.961.591
2	5.416.553	5.634.552	5.852.551	6.070.550	6.288.549
3	7.743.511	7.961.510	8.179.509	8.397.508	8.615.507
4	10.070.469	10.288.468	10.506.467	10.724.466	10.942.465
5	12.397.427	12.615.426	12.833.425	13.051.424	13.269.423

**Stage 3**

X3 = 3					
X1 / X2	1	2	3	4	5
1	3.361.914	3.579.913	3.797.912	4.015.911	4.233.910
2	5.688.872	5.906.871	6.124.870	6.342.869	6.560.868
3	8.015.830	8.233.829	8.451.828	8.669.827	8.887.826
4	10.342.788	10.560.787	10.778.786	10.996.785	11.214.784
5	12.669.746	12.887.745	13.105.744	13.323.743	13.541.742

**Stage 4**

X3 = 4					
X1 / X2	1	2	3	4	5
1	3.634.233	3.852.232	4.070.231	4.288.230	4.506.229
2	5.961.191	6.179.190	6.397.189	6.615.188	6.833.187
3	8.288.149	8.506.148	8.724.147	8.942.146	9.160.145
4	10.615.107	10.833.106	11.051.105	11.269.104	11.487.103
5	12.942.065	13.160.064	13.378.063	13.596.062	13.814.061

**Stage 5**

X3 = 5					
X1 / X2	1	2	3	4	5
1	3.906.552	4.124.551	4.342.550	4.560.549	4.778.548
2	6.233.510	6.451.509	6.669.508	6.887.507	7.105.506
3	8.560.468	8.778.467	8.996.466	9.214.465	9.432.464
4	10.887.426	11.105.425	11.323.424	11.541.423	11.759.422
5	13.214.384	13.432.383	13.650.382	13.868.381	14.086.380



Estimasi Total Hasil Penjualan dalam Berbagai Alternatif

Kombinasi Frekuensi Program Promosi dengan Aplikasi Program Dinamis

PT Metroselular - Jember Bulan Oktober Tahun 2000 (dalam Rupiah)

**Stage 1**

X3 = 1					
X1 / X2	1	2	3	4	5
1	58.749.518	63.493.268	68.237.018	72.980.768	77.724.518
2	68.078.364	72.822.114	77.565.864	82.309.614	87.053.364
3	77.407.210	82.150.960	86.894.710	91.638.460	96.382.210
4	86.736.056	91.479.806	96.223.556	100.967.306	105.711.056
5	96.064.902	100.808.652	105.552.402	110.296.152	115.039.902

**Stage 2**

X3 = 2					
X1 / X2	1	2	3	4	5
1	67.364.421	72.108.171	76.851.921	81.595.671	86.339.421
2	76.693.267	81.437.017	86.180.767	90.924.517	95.668.267
3	86.022.113	90.765.863	95.509.613	100.253.363	104.997.113
4	95.350.959	100.094.709	104.838.459	109.582.209	114.325.959
5	104.679.805	109.423.555	114.167.305	118.911.055	123.654.805

**Stage 3**

X3 = 3					
X1 / X2	1	2	3	4	5
1	75.979.324	80.723.074	85.466.824	90.210.574	94.954.324
2	85.308.170	90.051.920	94.795.670	99.539.420	104.283.170
3	94.637.016	99.380.766	104.124.516	108.868.266	113.612.016
4	103.965.862	108.709.612	113.453.362	118.197.112	122.940.862
5	113.294.708	118.038.458	122.782.208	127.525.958	132.269.708

**Stage 4**

X3 = 4					
X1 / X2	1	2	3	4	5
1	84.594.227	89.337.977	94.081.727	98.825.477	103.569.227
2	93.923.073	98.666.823	103.410.573	108.154.323	112.898.073
3	103.251.919	107.995.669	112.739.419	117.483.169	122.226.919
4	112.580.765	117.324.515	122.068.265	126.812.015	131.555.765
5	121.909.611	126.653.361	131.397.111	136.140.861	140.884.611

**Stage 5**

X3 = 5					
X1 / X2	1	2	3	4	5
1	93.209.130	97.952.880	102.696.630	107.440.380	112.184.130
2	102.537.976	107.281.726	112.025.476	116.769.226	121.512.976
3	111.866.822	116.610.572	121.354.322	126.098.072	130.841.822
4	121.195.668	125.939.418	130.683.168	135.426.918	140.170.668
5	130.524.514	135.268.264	140.012.014	144.755.764	149.499.514



Lampiran 4.

Dasar Penentuan Frekuensi Penggunaan Program Promosi Bulan Desember 1999 s.d. September 2000 PT Metroseel - Jember

Jenis Program Promosi	Th 2000											
	Des	Jan	Peb	Mar	Apr	Mei	Jun	Jul	Agt	Sep		
Periklanan	Spanduk	1	1	-	1	1	2	-	2	2	-	
	Iklan di Koran	1	2	1	1	2	1	1	2	2	2	
	Banner	-	-	1	-	-	1	-	1	1	1	
	Leaflet	1	1	-	1	1	-	2	-	-	-	
Personal Selling	Pameran di Gramedia	1	1	-	1	-	-	1	-	-	1	
	Pameran di Matahari	-	1	-	1	-	-	-	1	1	1	
	Event-event lain*	-	-	1	1	1	1	1	1	1	1	
Promosi Penjualan	Voucher isi ulang	1	2	1	1	1	1	1	1	1	1	
	kupon berhadiah	1	1	1	1	1	1	1	2	1	1	

\* Kartu Ultah bagi pelanggan Gift Khusus untuk customer wanita pada peringatan Hari Kartini

Tabel V

Nilai  $F_{0.05}$   
Degrees of Freedom for Numerator

Nilai F tabel dengan Level of Significance 0,05 dan df (degree of freedom) = 6

	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	12	15	20	24	30	40	60	120	∞
1	161	200	216	225	230	234	237	239	241	242	244	246	248	249	250	251	252	253	254
2	18.5	19.0	19.2	19.2	19.3	19.3	19.4	19.4	19.4	19.4	19.4	19.4	19.4	19.4	19.5	19.5	19.5	19.5	19.5
3	10.1	9.55	9.28	9.12	9.01	8.94	8.89	8.85	8.81	8.79	8.74	8.70	8.66	8.64	8.62	8.59	8.57	8.55	8.53
4	7.71	6.94	6.59	6.39	6.26	6.16	6.09	6.04	6.00	5.96	5.91	5.86	5.80	5.77	5.75	5.72	5.69	5.66	5.63
5	6.61	5.79	5.41	5.19	5.05	4.95	4.88	4.82	4.77	4.74	4.68	4.62	4.56	4.53	4.50	4.46	4.43	4.40	4.37
6	5.99	5.14	4.76	4.53	4.39	4.28	4.21	4.15	4.10	4.06	4.00	3.94	3.87	3.84	3.81	3.77	3.74	3.70	3.67
7	5.59	4.74	4.35	4.12	3.97	3.87	3.79	3.73	3.68	3.64	3.57	3.51	3.44	3.41	3.38	3.34	3.30	3.27	3.23
8	5.32	4.46	4.07	3.84	3.69	3.58	3.50	3.44	3.39	3.35	3.28	3.22	3.15	3.12	3.08	3.04	3.01	2.97	2.93
9	5.12	4.26	3.86	3.63	3.48	3.37	3.29	3.23	3.18	3.14	3.07	3.01	2.94	2.90	2.86	2.83	2.79	2.75	2.71
10	4.96	4.10	3.71	3.48	3.33	3.22	3.14	3.07	3.02	2.98	2.91	2.85	2.77	2.74	2.70	2.66	2.62	2.58	2.54
11	4.84	3.98	3.59	3.36	3.20	3.09	3.01	2.95	2.90	2.85	2.79	2.72	2.65	2.61	2.57	2.53	2.49	2.45	2.40
12	4.75	3.89	3.49	3.26	3.11	3.00	2.91	2.85	2.80	2.75	2.69	2.62	2.54	2.51	2.47	2.43	2.38	2.34	2.30
13	4.67	3.81	3.41	3.18	3.03	2.92	2.83	2.77	2.71	2.67	2.60	2.53	2.46	2.42	2.38	2.34	2.30	2.25	2.21
14	4.60	3.74	3.34	3.11	2.96	2.85	2.76	2.70	2.65	2.60	2.53	2.46	2.39	2.35	2.31	2.27	2.22	2.18	2.13
15	4.54	3.68	3.29	3.06	2.90	2.79	2.71	2.64	2.59	2.54	2.48	2.40	2.33	2.29	2.25	2.20	2.16	2.11	2.07
16	4.49	3.63	3.24	3.01	2.85	2.74	2.66	2.59	2.54	2.49	2.42	2.35	2.28	2.24	2.19	2.15	2.11	2.06	2.01
17	4.45	3.59	3.20	2.96	2.81	2.70	2.61	2.55	2.49	2.45	2.38	2.31	2.23	2.19	2.15	2.10	2.06	2.01	1.96
18	4.41	3.55	3.16	2.93	2.77	2.66	2.58	2.51	2.46	2.41	2.34	2.27	2.19	2.15	2.11	2.06	2.02	1.97	1.92
19	4.38	3.52	3.13	2.90	2.74	2.63	2.54	2.48	2.42	2.38	2.31	2.23	2.16	2.11	2.07	2.03	1.98	1.93	1.88
20	4.35	3.49	3.10	2.87	2.71	2.60	2.51	2.45	2.39	2.35	2.28	2.20	2.12	2.08	2.04	1.99	1.95	1.90	1.84
21	4.32	3.47	3.07	2.84	2.68	2.57	2.49	2.42	2.37	2.32	2.25	2.18	2.10	2.05	2.01	1.96	1.92	1.87	1.81
22	4.30	3.44	3.05	2.82	2.66	2.55	2.46	2.40	2.34	2.30	2.23	2.15	2.07	2.03	1.98	1.94	1.89	1.84	1.78
23	4.28	3.42	3.03	2.80	2.64	2.53	2.44	2.37	2.32	2.27	2.20	2.13	2.05	2.01	1.96	1.91	1.86	1.81	1.76
24	4.26	3.40	3.01	2.78	2.62	2.51	2.42	2.36	2.30	2.25	2.18	2.11	2.03	1.98	1.94	1.89	1.84	1.79	1.73
25	4.24	3.39	2.99	2.76	2.60	2.49	2.40	2.34	2.28	2.24	2.16	2.09	2.01	1.96	1.92	1.87	1.82	1.77	1.71
30	4.17	3.32	2.92	2.69	2.53	2.42	2.33	2.27	2.21	2.16	2.09	2.01	1.93	1.89	1.84	1.79	1.74	1.68	1.62
40	4.08	3.23	2.84	2.61	2.45	2.34	2.25	2.18	2.12	2.08	2.00	1.92	1.84	1.79	1.74	1.69	1.64	1.58	1.51
60	4.00	3.15	2.76	2.53	2.37	2.25	2.17	2.10	2.04	1.99	1.92	1.84	1.75	1.70	1.65	1.59	1.53	1.47	1.39
120	3.92	3.07	2.68	2.45	2.29	2.18	2.09	2.02	1.96	1.91	1.83	1.75	1.66	1.61	1.55	1.50	1.43	1.35	1.25
∞	3.84	3.00	2.60	2.37	2.21	2.10	2.01	1.94	1.88	1.83	1.75	1.67	1.57	1.52	1.46	1.39	1.32	1.22	1.00

Degrees of freedom for denominator





**SURAT KETERANGAN**

**004/SK-Ex/SP-JMB/DA/II-01**

Yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : DIDIK A.R.  
Jabatan : Kasrpo PT. Metrocel Jember  
Alamat : Jl. W.R. Supratman 68, Jember

Menerangkan bahwa :

Nama : Imam Fahrur Rozi  
Fakultas : Ekonomi Management Universitas Jember  
Alamat : Jl. Sawo VIII no.20/28, Jember

Telah melakukan praktek kerja lapangan di kantor PT. Metrocel service point Jember dari tgl.2 November – 14 November 2000.

Demikian surat keterangan ini kami berikan untuk digunakan sebagai kelengkapan persyaratan penelitian.

Jember 16 Februari 2001

Yang bertanda tangan,

  
**DIDIK A.R.**  
Kasrpo Jember

**METRO SELULAR NUSANTARA**

Office : • 11th, 12nd, 13rd Floor Wisma BII Jl. Pemuda 60-70 Surabaya 60271, Indonesia  
Tel. : (62-31) 5468835 (Hunting) Fax. : (62-31) 5468836, 5468845

Branch Offices : • Malang • Jember • Kediri • Solo • Yogyakarta • Purwokerto • Kudus  
• Madiun • Pekalongan • Klaten • Mojokerto • Magelang • Jayapura • Timika

Representative Offices : • 33rd Floor Landmark Centre Tower B, Jl. Jend. Sudirman No. 1  
Jakarta 12910, Indonesia Tel. : (62-21) 5703165 (Hunting) Fax. : (62-21) 5703166  
• Semarang Plaza Jl. KH. Agus Salim No. 7 Lt. II Blok 2-A, 2-B, 2-C  
Semarang 50124, Indonesia Tel. (024) 560585, Fax. (024) 560595  
• Ambon Jl. Yos Sudarso 87 Ambon, Indonesia  
Tel. : (0911) 48848 Fax. : (0911) 48879