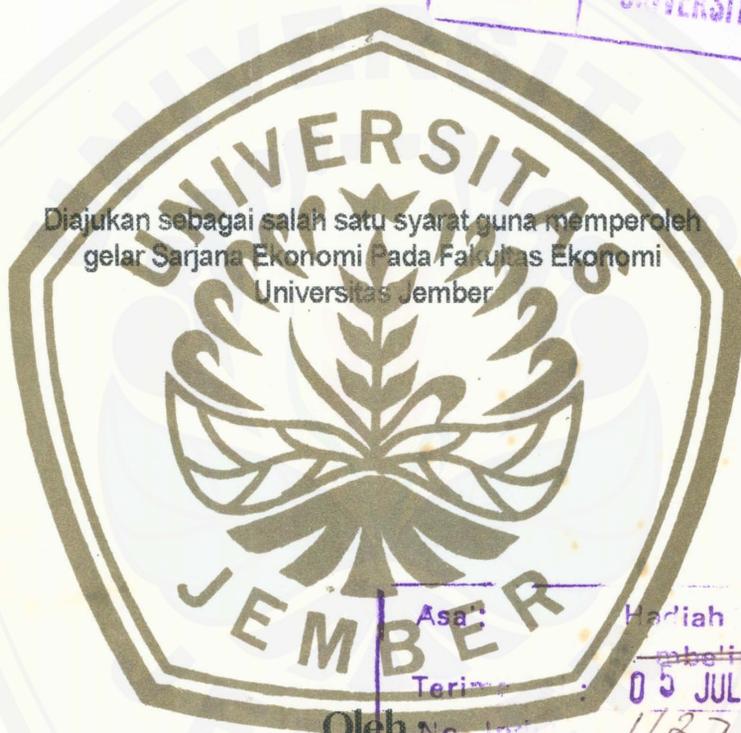


ANALISIS PENGARUH VARIABEL-VARIABEL PROMOSI
TERHADAP VOLUME PENJUALAN PADA PT. GAJAH
MADA MOTOR JEMBER

SKRIPSI



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



Asa	Hadiah	Klass
Terima	Belanja	678/1
Oleh No. Ind	05 JUL 2002	Abu
	1727	a
KLASIR / PENYALIN :		

Novita Agustina
NIM : 970810201323

FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS JEMBER

2002

JUDUL SKRIPSI

ANALISIS PENGARUH VARIABEL-VARIABEL PROMOSI
VOLUME PENJUALAN PADA PT. GAJAH MADA MOTOR
JEMBER

Yang dipersiapkan dan disusun oleh :

N a m a : Novita Agustina

N. I. M. : 9708102012323

Jurusan : Manajemen

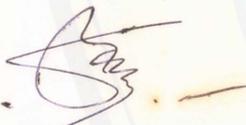
telah dipertahankan di depan Panitia Penguji pada tanggal .

10 Juni 2002

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

Susunan Panitia Penguji

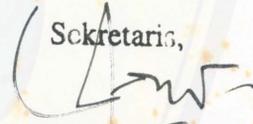
Ketua,



Drs. H. Sukusni, M.Sc
NIP. 130 350 764



Sekretaris,



Drs. Markus Ariyono, MM
NIP. 131 832 340

Anggota,



Dr. R. Andi Sularso, MSM
NIP. 131 624 475

Mengetahui/Menyetujui:
Universitas Jember
Fakultas Ekonomi
Dekan,



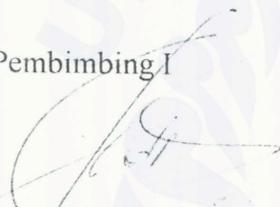
Drs. H. Liakip, SU
NIP. 130 531 976



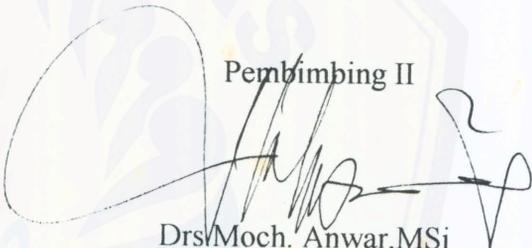
TANDA PERSETUJUAN

Judul Skripsi : Analisis Pengaruh Variabel - Variabel Promosi
Terhadap Volume Penjualan Pada PT. Gajah Mada
Motor Jember
Nama Mahasiswa : Novita Agustina
NIM : 970810201323
Jurusan : Manajemen
Konsentrasi : Manajemen Pemasaran

Pembimbing I


Dr. R. Andi Sularso, MSM
NIP: 131 624 475

Pembimbing II


Drs. Moch. Anwar, MSi
NIP: 131 759 767

Ketua Jurusan


Drs. IKM. Dwipayana, MS
NIP: 130 781 341

Tanggal Persetujuan: Mei 2002

P E R S E M B A H A N

*Dengan segala kerendahan hati,
Kupersembahkan karya sederhana ini kepada :*

*Ayahanda H. Achmad Kusaeri dan Ibunda Suryama tercinta,
yang tak pernah kering akan do'a, kasih sayang dan semangat untuk
keberhasilan putrimu.*

*Kakak – kakakku tersayang, Mbak Eni, Mbak Atik, Mbak Anik,
dan Mbak Ida.*

*serta adik – adik kecilku yang telah banyak memberikan inspirasi,
semoga motivasi yang kalian berikan semua tidak sia – sia.*

*My Soulmate, Auguzt Lian
atas do'a, kasih sayang dan pengertian – mu.*

Almamaterku yang kubanggakan

Universitas Jember.

MOTTO

Kemajuan bukanlah semata-mata perbaikan dari masa silam;

Kemajuan adalah bergerak maju menuju masa depan.

(Kahlil Gibran)

Tidak ada keberhasilan tanpa usaha

(Adlay Stevenson)

*Kerjakan segala sesuatu dengan baik, maka biasanya segala sesuatu
yang baik akan mengikuti.*

(Judge Judd)

ABSTRAKSI

Novita Agustina, NIM : 970810201323, Mahasiswa Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Jember, Judul Skripsi “ **Analisis Pengaruh Variabel-Variabel Promosi Terhadap Volume Penjualan Pada PT. Gajah Mada Motor Jember**”, berkaitan dengan biaya-biaya promosi yang telah dikeluarkan oleh perusahaan ini maka tujuan penelitian : untuk mengetahui pengaruh variabel-variabel promosi secara bersama-sama maupun secara partial terhadap volume penjualan serta untuk mengetahui variabel mana yang paling berpengaruh (dominan) terhadap volume penjualan, penelitian ini bertempat di daerah Jember.

Penelitian ini menggunakan data volume penjualan, biaya promosi penjualan, personal selling dan periklanan, metode pengumpulan data dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan observasi, wawancara dan studi kepustakaan, sedangkan metode analisis data yang digunakan adalah metode analisis Regresi Linier Berganda.

Hasil analisis data menunjukkan bahwa secara bersama variabel promosi penjualan, personal selling dan periklanan berpengaruh besar terhadap volume penjualan 76,4%, sedangkan secara partial personal selling memberikan pengaruh yang sangat besar (88,5%) terhadap volume penjualan, adapun kedua variabel lainnya yang diteliti memberikan pengaruh yang sedang terhadap volume penjualan. Uji F untuk menguji koefisien secara bersama dan uji T pengujian secara partial menunjukkan bahwa pengaruh-pengaruh tersebut signifikan (nyata).

Volume penelitian ini dapat disimpulkan bahwa secara bersama ketiga variabel promosi yang diteliti memberikan pengaruh yang besar dan nyata terhadap volume penjualan sedangkan secara partial dapat diketahui bahwa variabel personal selling merupakan variabel yang paling berpengaruh terhadap volume penjualan, maka dapat diberikan saran kepada perusahaan PT. Gajah Mada Motor Jember agar bisa mencapai volume penjualan yang sebesar-besarnya harus dapat mempertahankan personal sellingnya dan meningkatkan lagi strategi promosi penjualan dan periklanan.

KATA PENGANTAR

Alhamdulillah Robbil Alamin

Segala puji syukur kehadiran Allah SWT, atas limpahan rahmat dan hidayah-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini yang berjudul “ Analisis Pengaruh Variabel-Variabel Promosi Terhadap Volume Penjualan Pada PT. Gajah Mada Motor Jember “ ini meskipun dalam bentuk dan penyajiannya yang jauh dari sempurna. Penulisan ini dilakukan sebagai syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Ekonomi pada Fakultas Ekonomi Universitas Jember.

Hingga selesainya penyusunan skripsi ini, maka sudah sewajarnya dalam penulisan skripsi ini masih terdapat kelemahan ataupun kekurangan-kakurangan. Maka dari itu, segala kritik dan saran yang bersifat membangun akan kami terima dengan senang hati. Dengan terselesaikannya penulisan skripsi ini, penulis mengucapkan banyak terima kasih kepada :

1. Bapak Drs. Liakip, SU, selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Jember.
2. Bapak Dr. R. Andi Sularso,MSM, selaku Dosen Pembimbing I dan Drs. Moch. Anwar, Msi, selaku Dosen Pembimbing II yang telah banyak memberikan bimbingan, saran dan petunjuk yang berguna bagi penulisan skripsi ini.
3. Bapak Drs. IKM. Dwipayana, Ms, selaku Ketua Jurusan Fakultas Ekonomi Universitas Jember.
4. Ibu Dra. Dewi Prihatini, MM, selaku Dosen Wali yang telah banyak membimbing penulis selama berada di bangku kuliah Fakultas Ekonomi Universitas Jember.
5. Yang terhormat Bapak dan Ibu Dosen beserta staf kependidikan Fakultas Ekonomi Univrsitas Jember, yang telah banyak membantu dalam menempuh cita-cita penulis selama dibangku kuliah.
6. Bapak Drs. Rofek Baedawi, selaku Pimpinan PT. Gajah Mada Motor Jember beserta staf dan karyawan.
7. Bapak Wardiyoko, Bagian Personalia PT. Gajah Mada Motor Jember yang telah banyak membantu penulis dalam pengumpulan data.
8. Kedua orang tua tercintaku yang telah banyak berkorbn untuk keberhasilan penulis.

9. Kakak-kakak tersayangku mbak Eni, mbak Atik dan mas Taufik (thank's kabelnya), mbak Anik dan mbak Ida yang telah memberikan motivasi hingga terselesaikannya skripsi ini.
10. Adik-adik kecilku Titik, Dwi, Febri, Vela, Anya, Echa, Nadia, Adam yang telah memberikan unspirasi dan hari-hari ceria pada penulis.
11. Keluarga Keduaku di Kahuripan atas semua nasehat dan doa -doanya.
12. Sahabat-sahabat terbaikku Eni, Anita, Icha, Yanti, Dewi, Lia, Vivi, Ana.....*thank's for our beautiful friendship.*
13. Teman-teman seperjuanganku IMAGE '97.
14. Serta semua pihak yang ikut membantu sehingga terselesaikannya skripsi ini yang tidak mungkin penulis sebutkan satu persatu.

Demikian ucapan terima kasih penulis sampaikan semoga hasil karya yang sederhana dapat memberikan kontribusi bagi pembaca dalam pengembangan dan penulisan selanjutnya.

Jember, 1 Juni 2002

Penulis

DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN JUDUL.....	i
HALAMAN PENGESAHAN.....	ii
HALAMAN PERSETUJUAN.....	iii
PERSEMBAHAN.....	iv
MOTTO.....	v
ABTRAKSI.....	vi
KATA PENGANTAR.....	vii
DAFTAR ISI.....	ix
DAFTAR TABEL.....	xi
DAFTAR GAMBAR.....	xii
DAFTAR LAMPIRAN.....	xiii
I. PENDAHULUAN	
1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Pokok Permasalahan.....	3
1.3 Tujuan dan Kegunaan.....	4
1.3.1 Tujuan Penelitian.....	4
1.3.2 Kegunaan Penelitian.....	4
1.4 Batasan Masalah.....	4
1.5 Hipotesis.....	4
II. TINJAUAN PUSTAKA	
2.1 Tinjauan Penelitian Sebelumnya.....	5
2.2 Landasan Teori.....	7
2.2.1 Manajemen Pemasaran dan Konsep Pemasaran.....	7
2.2.2 Promosi.....	12
2.2.3 Promosi Penjualan.....	25
2.2.4 Personal Selling.....	29
2.2.5 Periklanan.....	34
2.2.6 Publisitas.....	40

III. METODE PENELITIAN

3.1.Rancangan Penelitian..... 42
3.2.Jenis dan Sumber Data..... 42
3.3.Metode Analisa Data..... 43
3.4.Definisi Operasional..... 47
3.5.Kerangka Pemecahan Masalah..... 49

IV. HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1 Gambaran Umum Perusahaan..... 51
4.1.1 Sejarah Singkat Perusahaan..... 51
4.1.2 Struktur Organisasi Perusahaan..... 52
4.1.3 Aspek Personalia..... 58
4.1.4 Aspek Pemasaran..... 61
4.1.5 Kebijakan Promosi..... 63
4.1.6 Sistem dan Hasil Penjualan..... 67
4.2 Analisis Data dan Pembahasan..... 69
4.2.1 Analisis Regresi Linier Berganda..... 69
4.2.2 Pengaruh Promosi Penjualan, Personal Selling dan Periklanan
Secara Serentak Terhadap Volume Penjualan Pada PT. Gajah
Mada Motor Jember..... 72
4.2.3 Pengaruh Promosi Penjualan, Personal Selling dan Periklanan
Secara Partial Terhadap Volume Penjualan Pada PT. Gajah
Mada Motor Jember..... 74

V. KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan..... 79
Saran..... 80
Daftar Pustaka..... 82
Lampiran-Lampiran

DAFTAR TABEL

Tabel	Halaman
1 : Jumlah tenaga Kerja Pada PT. Gajah Mada Motor Jember.....	59
2 : Perkembangan Hasil Jual Per Type Produk Tahun 1998-2001 Pada PT. Gajah Mada Motor Jember (dalam rupiah).....	62
3 : Perkembangan Biaya Promosi dan Hasil Penjualan Per Semester Tahun 1998-2001 pada PT. Gajah Mada Motor Jember (dalam rupiah)...	66
4 : Dampak Peningkatan / Penurunan Biaya Promosi Terhadap Volume Penjualan pada PT. Gajah Mada Motor Jember (dalam unit).....	67
5 : Volume Penjualan Per Semester Periode 1998-2001 pada PT. Gajah Mada Motor Jember (dalam unit).....	68
6 : Pengaruh Biaya Promosi Penjualan, Personal Selling dan Periklanan Terhadap Volume Penjualan pada PT. Gajah Mada Motor Jember.....	70
7 : Hasil Uji-T Terhadap Volume Penjualan pada PT. Gajah Mada Motor Jember.....	74

DAFTAR GAMBAR

Gambar	Halaman
1 : Kerangka Pemecahan Masalah.....	49
2 : Struktur Organisasi Perusahaan PT. Gajah Mada Motor Jember Tahun 2001.....	53
3 : Kurva Normal Uji-F satu arah Untuk Variabel Independen dengan $\alpha = 0,05$	73
4 : Kurva Normal Uji-t dua arah Untuk Variabel Promosi Penjualan dengan $\alpha = 0,05$	75
5 : Kurva Normal Uji-t dua arah Untuk Variabel Personal Selling dengan $\alpha = 0,05$	76
6 : Kurva Normal Uji-t dua arah Untuk Variabel Periklanan dengan $\alpha = 0,05$	77

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 : Data Penelitian

2 : Hasil Analisa Regresi Berganda (SPSS)

3 : Hasil Analisa Regresi Parsial (SPSS)

4 : Daftar Tabel F 5%

5 : Daftar Tabel t





BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Perubahan ekonomi dan sosial yang demikian cepat menyebabkan suatu kondisi persaingan pasar lebih kompetitif. Kondisi ini mengharuskan pihak manajemen untuk memperbaiki dan menciptakan konsep baru dalam mengelola usahanya.

Terlepas dari kondisi tersebut, perusahaan juga dihadapkan pada suatu tujuan untuk mendapatkan keuntungan optimal dan berusaha menjaga kontinuitas serta kelangsungan kinerjanya. Kebanyakan perusahaan menetapkan laba sebagai tujuan yang hendak dicapai, sedangkan laba merupakan suatu akibat dari berhasilnya perusahaan dalam mengimplementasikan tujuannya. Namun laba yang diinginkan tersebut bukan semata-mata dari hasil penjualannya saja, tetapi laba bagi perusahaan ialah bagaimana kemampuan dalam memberikan kepuasan kepada pembeli dengan memperhatikan lingkungannya. (Basu Swastha, 1996: 69).

Hal tersebut diatas berkaitan dengan kegiatan perusahaan dibidang pemasaran. Pemasaran menurut Basu Swastha (1996:10) merupakan suatu sistem keseluruhan dari kegiatan usaha yang ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan barang, jasa, ide kepada pasar sasaran agar dapat mencapai tujuan organisasi. Dengan demikian pemasaran merupakan kegiatan manajerial yang sangat kompleks bagi perusahaan tidak hanya untuk kepentingan saat ini tapi juga untuk masa mendatang. Oleh sebab itu perlu diperhatikan bahwa kemampuan perusahaan dalam memproduksi suatu produk seringkali menimbulkan persoalan bagi perusahaan jika tidak disertai dengan kemampuan memasarkan produk itu. Bahkan ketidakmampuan itu akan berakibat fatal, yaitu dapat merugikan perusahaan sehingga mempengaruhi kelangsungan hidup perusahaan. Oleh karena itu perlu dipikirkan strategi yang tepat untuk memasarkan hasil produksi tersebut,

sehingga akan memberikan manfaat bagi perusahaan. Keinginan tersebut bisa direalisasikan jika semua bagian dalam perusahaan dapat dikelola dengan sebaik-baiknya. Salah satunya dengan memberdayakan kegiatan dibidang pemasaran.

Pemasaran modern memerlukan lebih dari sekedar mengembangkan produk yang baik, menawarkannya dengan harga yang menarik dan membuatnya didapat oleh pelanggan sasaran. Namun lebih dari itu, dewasa ini pemasaran berusaha memberikan kepuasan (*satisfied*) pada berbagai pihak baik itu konsumen, karyawan, pemasok maupun masyarakat. Untuk melakukan misinya itu perusahaan perlu menjamin adanya komunikasi dengan para pelanggan potensial, pengecer, pemasok, pihak-pihak yang berkepentingan dan masyarakat umum. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa setiap perusahaan tidak dapat menghindari peranannya sebagai komunikator dan promotor (Philip Kotler:1997:89).

Komunikasi merupakan sarana yang sangat penting untuk membina hubungan antara perusahaan dengan pihak luar terutama konsumen, sebab dengan komunikasi itu juga pihak perusahaan dapat menginformasikan dan memberitahukan kepada khlayak tentang produk yang dimiliki, dimana dapat membelinya, manfaat yang diperoleh, dengan harga berapa dan lain-lain.

Usaha-usaha untuk mengembangkan komunikasi yang efektif tersebut menurut (Philip Kotler:1997:90) ada delapan langkah: (1). Mengidentifikasi audiens sasaran (2). Menentukan tujuan komunikasi (3). Merancang pesan (4). Memilih saluran komunikasi (5). Menetapkan keseluruhan anggaran (6). Memilih bauran promosi (7). Mengukur hasil promosi (8). Mengelola dan mengkoordinasikan proses komunikasi pemasaran terintegrasi.

Salah satu kegiatan komunikasi bagi perusahaan yang efektif bagi pelanggannya yaitu melalui progam promosi. Kegiatan promosi berkaitan dengan kegiatan memberitahu dan mempengaruhi pasar bagi produk perusahaan. Martin L Bell mengartikan promosi sebagai tindak kegiatan marketing yang sifatnya mendorong permintaan dan dilakukan melalui progam-progam kominikasi marketing

secara terpadu. Kegiatan-kegiatan didalam promosi meliputi: periklanan, personal selling, publisitas dan promosi penjualan.

1.2 Pokok Permasalahan

PT. Gajah Mada Motor Jember adalah dealer sepeda motor merek Yamaha di daerah Jember. Menawarkan delapan macam item produk yaitu : Sigma-E (100 cc), Crypton (110 cc), Jupiter (110 cc), Vega (100 cc), FIZR-HE (110 cc), FIZR-CW (110 cc), RX-King (135 cc) dan RX-Special (115 cc).

Dalam aktifitas pemasaran khususnya penjualan, perusahaan berusaha meningkatkan volume penjualannya, dimana hal tersebut dipengaruhi oleh faktor-faktor promosi penjualan, personal selling dan periklanan yang merupakan variabel dari promotional mix. Dalam melakukan kegiatan ini diusahakan agar dana yang tersedia untuk kegiatan promosi dapat dimanfaatkan secara maksimal dengan hasil yang efektif dan efisien.

Dari beberapa faktor yang mempengaruhi volume penjualan tersebut perlu mengadakan analisis yang akan membantu dalam pengambilan kebijaksanaan lebih lanjut, karena tanpa analisis ini perusahaan tidak dapat mengetahui sumbangan keuntungan faktor-faktor tersebut juga faktor-faktor yang memberikan pengaruh besar. Analisis pada faktor-faktor tersebut agar aktifitas perusahaan berjalan lancar dalam mencapai tujuan kelangsungan hidup perusahaan. Diharapkan dengan adanya kegiatan promosi akan membawa dampak perkembangan terhadap volume penjualan. Berdasarkan uraian diatas maka yang menjadi pokok permasalahan adalah :

1. Adakah pengaruh variabel-variabel promosi baik secara parsial maupun secara keseluruhan terhadap volume penjualan ?.
2. Diantara variabel-variabel promosi yang digunakan oleh perusahaan, variabel promosi mana yang memberikan kontribusi paling dominan terhadap volume penjualan ?.

1.3 Tujuan dan Kegunaan Penelitian

1.3.1 Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui pengaruh variabel-variabel promosi baik secara bersama-sama maupun secara parsial terhadap volume penjualan.
2. Untuk mengetahui variabel-variabel paling dominan antara promosi penjualan, personal selling dan periklanan terhadap volume penjualan.

1.3.2 Kegunaan Penelitian

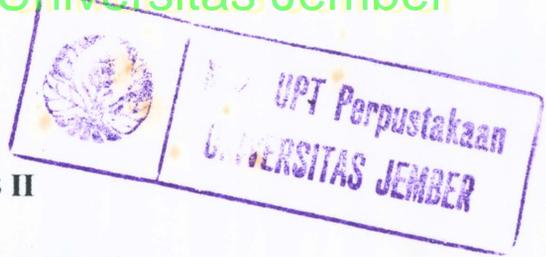
1. Sebagai sumbangan pemikiran bagi perusahaan dalam mengambil kebijaksanaan agar mampu meningkatkan volume penjualan.
2. Bagi mahasiswa penelitian ini merupakan kesempatan untuk memperluas wawasan pemikiran dengan melihat kenyataan yang sebenarnya, dengan membandingkan berbagai disiplin ilmu teoritis yang selama ini dipelajari di bangku kuliah.

1.4 Batasan Masalah

1. Variabel-variabel promosi yang diteliti, meliputi :
 - a. Promosi Penjualan
 - b. Personal Selling
 - c. Periklanan
2. Periode waktu penelitian adalah tahun 1998-2001
3. Produk yang diteliti yaitu Sigma-E (100 cc) dan RX-Special (115 cc).

1.5 Hipotesis

1. Diduga ada pengaruh secara keseluruhan variabel-variabel promosi penjualan, personal selling dan periklanan.
2. Diduga ada pengaruh secara parsial variabel-variabel promosi tersebut terhadap volume penjualan.
3. Diduga personal selling mempunyai pengaruh yang paling dominan terhadap volume penjualan.



BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Tinjauan Penelitian Sebelumnya

Skripsi ini disusun dengan tujuan untuk mengembangkan skripsi yang telah ada sebelumnya. Penelitian yang dikembangkan berkaitan dengan masalah yang sedang diteliti yaitu berkaitan dengan “ Analisis Pengaruh Variabel-Variabel Promosi Terhadap Volume Penjualan.”

Penelitian-penelitian yang dikembangkan dalam penulisan ini antara lain adalah sebagai berikut :

I. Ichwan Asyharianto (2000)

Judul : Pengaruh Promosi Penjualan dan Personal Selling Terhadap Volume Penjualan pada Perusahaan Sandal Kulit Choper di Magetan.

Pokok permasalahan yang diteliti adalah bagaimana menentukan faktor - faktor yang paling dominan dalam mempengaruhi mempengaruhi penjualan. Faktor-faktor yang diteliti adalah promosi penjualan dan personal selling.

Alat analisis yang digunakan adalah :

a. Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis ini digunakan untuk mendeteksi variasi dari variable-variabel bebas yang diperkirakan dapat mempengaruhi variabel tidak bebas dengan asumsi bahwa pengaruh tersebut dapat dijelaskan dalam bentuk garis linier. Oleh karena itu analisis ini juga dapat digunakan untuk menganalisis faktor-faktor yang dikaitkan dengan estimasi penjualan.

b. Uji F dan uji T

Untuk mengukur tingkat nyata (significant) pengaruh antara faktor-faktor terhadap hasil penjualan, dapat dilakukan secara bersama-sama ataupun

secara individual. Pengujian secara bersama-sama dengan menggunakan uji F sedangkan secara individual menggunakan uji t.

Berdasarkan pada alat analisis yang di gunakan maka diperoleh hasil bahwa dengan uji F terdapat pengaruh yang positif antara bentuk promosi (promosi penjualan terhadap peningkatan volume penjualan). Sedangkan dengan menggunakan uji t bahwa personal selling berpengaruh nyata terhadap volume penjualan.

II. Tanti Widiawati (2000)

Judul : Analisis Pengaruh Promotional Mix Terhadap Volume Penjualan pada PT. Gunung Batu Utama di Jember.

Pokok permasalahan yang diteliti adalah untuk mengetahui pengaruh promosi penjualan dan personal selling terhadap penjualan.

Alat analisis yang digunakan adalah :

- a. Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis ini digunakan untuk mengetahui pengaruh promosi penjualan dan personal selling terhadap volume penjualan.

- b. Uji F dan uji t

Digunakan untuk mengukur tingkat nyata pengaruh promosi penjualan dan personal selling penjualan baik secara bersama-sama yaitu dengan uji F dan secara individu yaitu dengan uji t.

Dari perhitungan yang dilakukan dengan alat analisis tersebut maka diperoleh kesimpulan bahwa terdapat pengaruh yang kuat antara periklanan, promosi penjualan dan personal selling terhadap volume penjualan dan variabel yang paling dominan pengaruhnya adalah personal selling.

2.2 Landasan Teori

2.2.1 Pengertian Manajemen Pemasaran

Dewasa ini marketing merupakan istilah prioritas perusahaan dalam menjalankan aktivitasnya. Banyaknya orang yang beranggapan bahwa marketing atau pemasaran identik dengan promosi atau penjualan. Namun bukanlah demikian kenyataannya, penjualan hanyalah satu dari berbagai fungsi pemasaran yang ada dan merupakan seperangkat alat permasalahan yang dilakukan untuk mendapatkan dampak optimal terhadap pasar. Pemasaran bukan hanya meliputi harga pasar saja tetapi juga membahas segala yang ada dalam perusahaan dan dunia perdagangan baik barang maupaun jasa.

Beberapa ahli telah mengemukakan definisi tentang pemasaran yang kelihatannya agak berbeda meskipun sebenarnya sama. Berikut ini beberapa ahli yang mendefinisikan tentang pemasaran antara lain :

“ Pemasaran adalah suatu proses sosial dan manajerial yang di dalamnya individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan dan mempertukarkan produk yang bernilai dengan produk lain ” (Philip Kotler ;1991: 8).

Definisi lain tentang pemasaran dikemukakan oleh **William J. Stanton** yang berpendapat bahwa :

“Pemasaran adalah sistem keseluruhan dari kegiatan usaha yang ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan barang dan jasa yang dapat memuaskan kebutuhan kepada pembeli yang ada maupun pembeli potensial” (Basu Swastha ;1996:10).

Dalam *The American Marketing Association* memberikan pengertian tentang pemasaran yaitu :

“Pemasaran adalah suatu kegiatan usaha yang mengarahkan aliran barang dan jasa dari produsen kepada konsumen atau pemakai” (Basu Swastha;1996:7).

Dari uraian diatas jelaslah bahwa konsumen merupakan tujuan dan bukan sebagai alat. Jadi kegiatan pemasaran meliputi tiga unsur pokok yaitu:

1. Menginterpretasikan permintaan dari para konsumen dimana dalam hal ini dapat dijelaskan dengan pemilihan baik bersifat kuantitatif maupun kualitatif.
2. Membantu perpindahan barang itu sendiri yang dilaksanakan melalui pengangkutan dan penjualan barang tersebut yaitu memilih saluran distribusi yang tepat untuk barang tersebut.
3. Memberikan jaminan terhadap barang yang dijual bahwa barang tersebut memenuhi fungsinya sesuai dengan maksud si pembeli atau dengan kata lain membantu dapat para konsumen memperoleh manfaat / faedah dari barang di beli.

Kegiatan-kegiatan tersebut beroperasi dalam suatu lingkungan yang terus menerus berkembang sesuai dengan kebijakan perusahaan itu sendiri dan peraturan yang ada. Perubahan lingkungan dapat tantangan-tantangan baru bagi pemasaran yang memerlukan tenaga berupa suatu peluang / kesempatan mengembangkan usahanya. Oleh sebab itu pemasaran akan dapat diketahui perkembangan dari perekonomian serta membantu para produsen dalam mengenal pasar. Jadi pemasaran merupakan suatu interaksi yang berusaha untuk menciptakan hubungan pertukaran. Tetapi, pemasaran bukanlah merupakan suatu cara yang sederhana sekedar untuk menghasilkan penjualan saja. Dalam hal ini, pertukaran hanyalah merupakan satu tahap dalam proses pemasaran.

2.2.1.1 Arti Penting Pemasaran

Kegiatan pemasaran bermula dari kenyataan bahwa manusia adalah makhluk yang memiliki kebutuhan dan keinginan yang menciptakan suatu keadaan yang tidak menyenangkan dalam diri seseorang yang harus dipecahkan melalui produk-produk untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan tersebut. Produk-produk tersebut dapat

diperoleh dari berbagai cara yaitu dengan memproduksi sendiri atau pertukaran (jual beli). Pemasaran adalah proses sosial diantara individu dan kelompok untuk mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menukarkan produk dan nilai dengan individu atau kelompok lain. Sedangkan **William M. Pride dan O. C Ferrel** mengetengahkan definisi pemasaran sebagai berikut :

“..... Marketing terdiri dari aktivitas-aktivitas individual dan organisatoris yang bertujuan untuk membantu serta memperlancar pertukaran-pertukaran dalam suatu kerangka dasar yang terdiri dari faktor-faktor lingkungan yang bersifat dinamik “ (Winardi;1990:3)

Pemasaran termasuk salah satu kegiatan dalam perekonomian untuk membantu menciptakan nilai ekonomis, sedangkan nilai ekonomi itu sendiri akan menentukan harga barang dan jasa bagi individu. Faktor-faktor penting yang dapat menciptakan nilai ekonomi adalah sebagai berikut :

- a. Produksi menghasilkan barang
- b. Pemasaran yang mendistribusikan
- c. Konsumsi yang menggunakan barang-barang ekonomi

Konsumsi baru akan dilaksanakan setelah adanya kegiatan produksi dan pemasaran, produksi dan pemasaran dapat membantu terlaksananya tujuan konsumsi. Pemasaran berada diantara produksi dan konsumsi, ini berarti konsumen menjadi penghubung kedua faktor tersebut, tanpa adanya pemasaran akan sulit mencapai tujuan konsumsi yang memuaskan. (Basu Swastha;1996:4)

2.2.1.2 Konsep dan Peranan Pemasaran

Banyak orang yang keliru berpendapat bahwa pemasaran hanya sekedar melakukan penjualan dan promosi saja. Penjualan adalah salah satu dari banyak fungsi pemasaran dan sering kali bukan fungsi terpenting. Jika pemasaran mampu mengidentifikasi kebutuhan dengan baik, mengembangkan produk-produk yang

bermutu dan menetapkan harga, mendistribusikan, serta mempromosikanya secara efektif maka produk-produk yang ditawarkan tersebut akan laris terjual.

Pengusaha yang sudah mulai mengenal bahwa pemasaran merupakan faktor penting untuk mencapai sukses bagi perusahaannya, akan mengetahui adanya cara dan falsafah baru yang terlibat di dalamnya. Cara dan falsafah baru ini disebut *konsep pemasaran* (marketing concept). *Konsep pemasaran tersebut dibuat dengan menggunakan tiga faktor dasar, yaitu* : (Basu Swastha; 1996: 17).

1. Seluruh perencanaan dan kegiatan perusahaan harus ***berorientasi pada konsumen atau pasar.***
2. ***Volume penjualan yang menguntungkan*** harus menjadi tujuan perusahaan, dan bukannya volume untuk kepentingan volume itu sendiri.
3. Seluruh kegiatan pemasaran dalam perusahaan harus ***dikoordinasikan dan dintegrasikan secara organisasi.***

Konsep pemasaran adalah sebuah falsafah bisnis yang menyatakan bahwa pemuasan kebutuhan konsumen merupakan syarat ekonomi dan sosial bagi kelangsungan hidup perusahaan.(Basu Swastha; 1997:17). Konsep pemasaran dibuat dengan menggunakan tiga dasar faktor, yaitu : (Basu Swastha; 1997:18).

1. *Orientasi Konsumen*

Konsep pemasaran mengharuskan adanya orientasi kembali perusahaan yaitu pandangan (ke dalam) melalui produknya ke pandangan (ke luar) kebutuhan konsumen dengan :

- Menentukan kebutuhan konsumen
- Menentukan kelompok yang dituju
- Menentukan produk dan program pemasaran
- Melakukan riset konsumen
- Membuat strategi pembedaan keuntungan

2. *Koordinasi dan integrasi dalam perusahaan*

Berbagai departemen dalam perusahaan harus memahami akan kemampuan perusahaan dalam menciptakan dan memperkokoh keinginan konsumen. Pemasaran terpadu berarti bahwa dalam fungsi pemasaran itu sendiri harus diadakan penyesuaian serta koordinasi dari produk, harga, tempat dan promosi untuk membangun pertukaran yang kokoh dengan para konsumen.

3. *Mendapatkan keuntungan melalui pemuasan*

4. *Konsumen*

Tujuan menggunakan konsep pemasaran adalah untuk memperbaiki hubungan yang lebih baik sangat menguntungkan bagi perusahaan dan sangat meningkatkan keuntungan. Salah satu tujuan dari semua perusahaan pada umumnya adalah mengoptimalkan keuntungan yang merupakan pencerminan dari usaha-usaha perusahaan yang berhasil memberikan kepuasan kepada konsumen melalui penjualan barang dan jasa yang paling baik dengan harga yang layak.

Peter Druker, seorang penggagas manajemen ternama menyatakan :

“ Tujuan pemasaran adalah membuat penjualan berlebihan. Tujuannya adalah untuk mengetahui dan memahami pelanggan dengan sebaik-baiknya sehingga kita dapat menghasilkan produk atau jasa yang sesuai dan terjual dengan sendirinya “.

Ini bukan berarti penjualan dan promosi tidak penting. Keduanya merupakan bagian dari “bauran pemasaran” (*marketing mix*) yang lebih luas seperangkat alat pemasaran yang bekerjasama untuk mempengaruhi pasar. (Philliph Kotler dan Amstrong; 1997: 3).

2.2.2 Promosi

2.2.2.1 Pengertian Promosi

Promosi merupakan salah satu faktor keberhasilan suatu program pemasaran dalam meningkatkan omzet penjualan dengan cara mempengaruhi konsumen baik secara langsung maupun tidak langsung. Seringkali kita mendengar istilah promosi dan komunikasi pemasaran dianggap sama, tetapi sebenarnya mempunyai istilah yang berbeda. Komunikasi pemasaran merupakan pertukaran informasi dua arah antar pihak-pihak atau lembaga-lembaga yang terlibat dalam pemasaran. Sedangkan promosi merupakan arus informasi atau persuasi satu arah, dan hanya dilakukan oleh satu organisasi atau individu tertentu. Ini berbeda dengan komunikasi pemasaran yang bertujuan memuaskan semua pihak.

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

Telah disebutkan di muka bahwa komunikasi pemasaran merupakan pertukaran informasi *dua-arah* antara pihak-pihak yang terlibat dalam pemasaran. Sedangkan promosi dipandang sebagai :

“Arus informasi atau persuasi yang dibuat untuk mengarahkan seseorang atau organisasi kepada satu-arah tindakan yang menciptakan pertukaran dalam pemasaran”(Basu Swastha;1996:237)

Jadi promosi merupakan salah satu aspek yang penting dalam manajemen pemasaran dan sering dikatakan sebagai *proses berlanjut*. Ini disebabkan karena promosi dapat menimbulkan rangkaian selanjutnya dari perusahaan.

Beberapa pengertian dari promosi :

“ Promosi adalah segala usaha yang dilakukan penjualan untuk memperkenalkan produk kepada calon pembeli atau konsumen dan membujuk mereka agar membeli serta mengingatkan kelompok konsumen agar melakukan pembelian ulang ” (Marwan Asri;1991:329)

Pengertian lainnya yaitu :

“ Promosi adalah suatu bentuk komunikasi pemasaran yaitu aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi atau membujuk, dan atau mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan produknya agar berusaha menerima, membeli dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan ” (Tjiptono;1997:219)

Sebenarnya promosi ini tidak hanya dilakukan oleh perusahaan atau penjual saja, tetapi pembeli juga sering menggunakannya. Misalnya, mereka memasang iklan pada sebuah surat kabar untuk mencari barang atau jasa yang diperlukan dari pihak lain. Selain itu pembeli dan penjual dapat menggunakan perantara sebagai biro advertensi atau dengan menggunakan jasa lain dari wiraniaga (personal selling) untuk melaksanakan kegiatan promosi mereka. Jadi dapat dikatakan bahwa pembeli, penjual dan perantara bias terlibat dalam promosi.

Berdasarkan penjelasan diatas maka dapat disimpulkan bahwa promosi adalah arus informasi atau persuasi satu arah yang dibuat untuk mengarahkan seseorang atau organisasi kepada tindakan yang menciptakan pertukaran dalam pemasaran.

2.2.2.2 Tujuan Promosi

Adapun tujuan utama dari promosi adalah untuk menginformasikan, mempengaruhi dan membujuk serta mengingatkan pelanggan sasaran tentang perusahaan dan bauran pemasarannya secara rinci, ketiga tujuan promosi dapat dijabarkan sebagai berikut : (Tjiptono;1997:221)

Secara singkat promosi berkaitan dengan upaya untuk mengarahkan seseorang agar dapat mengenal produk perusahaan, lalu memahaminya, berubah sikap, menyukainya, yakin kemudian akhirnya membeli dan selalu ingat akan produk tersebut.

2.2.2.3 Pentingnya Promosi Dalam Kegiatan Pemasaran

Seperti yang telah kita ketahui sebelumnya bahwa promosi merupakan komponen penting keempat dalam total *marketing mix* perusahaan (komponen lainnya yaitu : perencanaan produksi, struktur harga dan distribusi).Keempat komponen itu merupakan faktor penentu apakah *marketing mix* dapat meningkatkan penjualan atau tidak. Promosi ini dapat digunakan sebagai kegiatan untuk menyebar luaskan informasi tentang barang dan jasa yang dijual dengan maksud untuk mempengaruhi perilaku konsumen.

Kegiatan promosi merupakan bagian dari kegiatan pemasaran yang terpadu, sehingga pelaksanaannya harus terpadu pula dengan kegiatan pemasaran yang lain, sebab bila tidak, maka percuma saja dan tidak mencapai sasaran. Contoh : walaupun suatu produk diiklankan secara besar-besaran, namun tidak didukung kelancaran sistem distribusi sehingga sulit mencapai sasaran pasar atau bila harganya terlalu tinggi dari produk sejenis (pesaing) maka sulit rasanya akan dicapai target penjualan yang ditetapkan.

Perusahaan juga perlu memperhatikan faktor-faktor yang mempengaruhi kegiatan promosi, setelah memutuskan jenis promosi mana yang akan dicapai untuk mendukung pemasaran produk. Beberapa diantara sumbangsih dasar yang dapat diberikan oleh promosi kepada pencapaian adalah : (Winardi;1990:427)

1. Promosi menciptakan “suara” bagi perusahaan yang bersangkutan dipasar, sehingga dengan demikian dapat dikomunikasikan sifat-sifat dan kebaikan produk kepada calon pembeli,

2. Promosi membantu sebuah perusahaan mamperbesar penjualan produknya pada pasar-pasar yang ada,
3. Promosi membantu sesuatu perusahaan-perusahaan memperkenalkan produk-produk baru,
4. Promosi membantu pendistribusian produk-produknya diantara para anggota saluran pemasaran,
5. Promosi membantu menciptakan preferensi merek untuk produk-produknya yang bermerek,
6. Promosi membantu menciptakan citra perusahaanyang baik,
7. Promosi membantu “lembah dan puncak” pada skedul produksinya.

2.2.2.4 Sistem Komunikasi pemasaran

Untuk mempelajari masalah promosi secara lebih mendalam, lebih dulu akan dibahas masalah komunikasi pemasaran. Meskipun kedua istilah promosi dan komunikasi pemasaran ini sering dianggap sama, tetapi sebenarnya mempunyai arti yang berbeda. Komunikasi pemasaran merupakan pertukaran informasi *dua-arah* antara pihak-pihak atau lembaga-lembaga yang terlibat dalam pemasaran. Pertukaran dua-arah ini kadang-kadang disebut sebagai *dialog pemasaran*. Melalui komunikasi pemasaran ini, seseorang atau lembaga dapat mengadakan interaksi, adapun komunikasi pemasaran ini dapat didefinisikan sebagai berikut :

“ Kegiatan komunikasi yang dilakukan oleh pembeli dan penjual, dan merupakan kegiatan yang membantu dalam pengambilan keputusan di bidang pemasaran serta mengarahkan pertukaran agar lebih memuaskan dengan cara menyadarkan semua pihak untuk berbuat yang lebih baik ”.
(Basu Swastha;1996:234)

Komunikasi pemasaran dapat membantu mempertemukan pembeli dan penjual bersama-sama dalam suatu hubungan pertukaran, menciptakan arus

informasi antara pembeli dan penjual yang membuat kegiatan pertukaran lebih efisien, dan memungkinkan semua pihak untuk mencapai persetujuan pertukaran yang memuaskan. Adapun fungsi atau kepuasan komunikasi pemasaran adalah untuk memudahkan atau membantu pembeli dan penjual dengan : (Basu Swastha;1996:234)

1. Menciptakan hubungan pertukaran,
2. Mempertahankan arus informasi yang memungkinkan terjadinya pertukaran,
3. Menciptakan kesadaran serta memberitahu pembeli dan penjual agar mereka dapat melakukan pertukaran secara lebih memuaskan,
4. Memperbaiki pengambilan keputusan dibidang pemasaran di bidang pemasaran sehingga seluruh proses pertukaran menjadi lebih efektif dan efisien.

2.2.2.5 Proses Adopsi

Proses adopsi ini sangat berkaitan erat dengan keberhasilan dalam berkomunikasi, efektifitas komunikasi karena menyangkut pengambilan keputusan untuk menerima ataupun menolak produk yang ditawarkan, juga ide-ide yang dilontarkan oleh konsumen.

Tahapan yang harus dilalui oleh individu yang berkaitan dengan proses adopsi ini antara lain :

1. Kesadaran

Pembeli potensial telah mengetahui tentang suatu produk tetapi kurang mendetail, ia kurang mengetahui penggunaan produk atau bahkan cara memakainya.

2. Minat

Pembeli potensial tersebut apabila pembeli menjadi berminat maka ia akan berusaha mengumpulkan informasi tentang produk yang bersangkutan.

3. Evaluasi

Konsumen mulai melakukan pengujian mental dan menerapkan produk tersebut dalam kondisi pribadinya.

4. Percobaan

Konsumen dapat membeli produk tersebut untuk mencoba penggunaannya jika tidak dapat mencoba terlebih dahulu karena mungkin terlalu mahal atau terlalu sulit diperoleh, maka ada kemungkinan akan memenuhi kesulitan dikemudian hari.

5. Keputusan

Pembeli harus mengambil keputusan untuk membeli atau menolak. Jika dalam tahap evaluasi dan percobaan penggunaannya pembeli merasa puas, maka kemungkinan besar ia akan menerima atau mengadopsi.

6. Konfirmasi

Meskipun pembeli tersebut telah mengambil keputusan untuk membeli atau menerima suatu produk, namun ia dapat terus mempertimbangkan kembali keputusannya dan berusaha mencari informasi yang dapat memperkuatnya.

(Basu Swastha;1997:346)

Proses adopsi berhubungan erat dengan sebuah kerangka tindakan yang dikenal dengan singkatan AIDA, yang terdiri dari empat variabel pokok dan saling berhubungan dengan tugas-tugas promosi, yaitu :

1. Perhatian (*Attention*)
2. Memperhati.Mendapat kan minat (*Interes*)
3. Menimbulkan keinginan (*Desire*)
4. Memperoleh perlakuan (*Action*)

Adapun hubungan antara tahap-tahap dalam proses adopsi dengan konsep AIDA secara singkat bisa dijelaskan : mendapatkan perhatian diperlukan terlebih dahulu jika pembeli potensial mulai memiliki kesadaran terhadap penawaran

perusahaan. Kemudian dengan adanya komunikasi akan didapat kesempatan untuk dipertahankan dan seterusnya.

Timbulnya keinginan akan berpengaruh baik terhadap proses evaluasi, serta diperolehnya perlakuan akan terjadi pada tahap percobaan, keputusan dan konfirmasi.

2.2.2.6 Menentukan Bauran Promosi (*Promotional Mix*)

Perusahaan harus mendistribusikan total anggaran promosi untuk lima alat promosi yaitu : *periklanan, promosi penjualan, publisitas* atau *personal selling (hubungan masyarakat, wiraniaga)*, dan *pemasaran langsung*, yang merupakan program promosi yang paling efektif. Dalam industri yang sama, berbagai perusahaan dapat sangat berbeda dalam cara mengalikasikan anggaran promosi mereka. Mungkin saja suatu perusahaan ingin mencapai tingkat penjualan tertentu dengan beragam bauran promosi.

Ada banyak faktor mempengaruhi pilihan pemasaran dan bauran alat promosi. Faktor-faktor tersebut yang dapat mempengaruhi *promotional mix*, yakni

1. Dana yang tersedia

Terlepas dari perseolan bagaimana bentuk *promotional mix* yang paling baik, faktor penentu sebenarnya adalah besarnya dana disediakan untuk keperluan ini perusahaan dengan cukup dana, kegiatan promosinya akan lebih efektif dan dapat membuat program periklanannya lebih berhasil guna dari pada perusahaan dengan sumber terbatas. Perusahaan yang tidak mempunyai data yang cukup terpaksa mengandalkan penjualan personal. Untuk itu diperlukan suatu cara menentukan besarnya penyediaan dana guna usaha promosi yakni :
(William J. Stanton; 1991:152)

a. Perbandingan dengan penjualan

Penyediaan dana promosi dapat dihubungkan dengan pendapatan penjualan perusahaan atas dasar pengeluaran itu dapat ditetapkan sebagai persentase dari angka penjualan masa lalu atau masa yang akan datang.

b. Tugas atau sasaran

Dasar yang lebih sehat untuk menetapkan anggaran promosi adalah menetapkan tugas-tugas apa yang harus dilaksanakan dalam program promosi dan kemudian menetapkan berapa biayanya. Berbagai variasi dari metode ini digunakan sekarang. *Metode tugas* memaksa pimpinan untuk menggambarkan secara realistis tujuan program promosi.

c. Penggunaan semua dana yang tersedia

Perusahaan baru kerap kali memasukan seluruh dana yang tersedia ke dalam program promosi sasaran disini adalah untuk membangun volume penjualan selama 1-5 tahun pertama. Setelah itu, pimpinan mengharapkan memperoleh laba dan lebih mampu menyusun anggaran promosi dengan cara lain.

d. Mengikuti jejak pesaing

Penggunaan metode ini untuk menetapkan anggaran promosi dengan cara mengikuti jejak pesaing dalam penetapan anggaran promosi. Ada dua segi kelemahan yakni : Pertama, pesaing dapat saja sama tidak mengetahui cara menyusun anggaran promosi secara tepat. Kedua, tujuan dan strategi promosi perusahaan dapat berbeda sekali dengan keadaan pesaing disebabkan karena perbedaan perencanaan strategi pemasaran perusahaan.

2. Sifat pasaran

Keputusan mengenai promosional mix akan sangat dipengaruhi oleh sifat pasaran. Pengaruh ini terasa paling tidak cara :

a. Luas geografis pasaran

- b. Penjualan pribadi atau personal dapat mencukupi dalam pasaran lokal terbatas, akan tetapi dengan semakin meluasnya pasaran secara geografis, periklanan harus makin dipentingkan.
 - c. Jenis pelanggan
 - d. Strategi promosi dipengaruhi oleh jenis pasaran yang hendak dicapai oleh perusahaan : pemakai industri, pelanggan rumah tangga atau perantara. Program promosi diarahkan kepada pengecer tentunya akan menampilkan lebih banyak penjualan personal dari pada dalam program yang diarahkan kepada pelanggan rumah tangga. Kerap kali perantara mempengaruhi strategi promosi yang dilakukan oleh produsen. Dan pengecer kerap juga tidak akan menjajakan produk, kecuali jika produsen sanggup mengadakan periklanan dahulu.
 - e. Konsentrasi pasaran
 - f. Jumlah keseluruhan calon pembeli juga merupakan suatu pertimbangan. Makin sedikit calon pembeli (potential buyers), makin efektif personal selling dibandingkan dengan periklanan. Konsentrasi pasar ini dapat mempengaruhi strategi promosi yang dilakukan oleh perusahaan terhadap : jumlah calon pembeli, jumlah pembeli potensial yang macamnya berbeda-beda, dan konsentrasi secara nasional. Suatu pasaran dengan hanya satu jenis pembeli memerlukan *promotional mix* yang berbeda di pasaran dengan berbagai jenis pembeli.
3. Jenis produk
- Diperlukan strategi yang berbeda-beda untuk produk konsumsi dan barang industri. Dalam golongan produk konsumen, promotional mix dipengaruhi sifat produk, apakah termasuk *convenience goods* (barang kemudahan), *shopping goods* atau *speciality item*. Perusahaan yang memasarkan convenience goods, biasanya mengandalkan periklanan produsen disamping pameran oleh dealer. Penjualan personal perannya terbatas. Promotional mix

bentuk ini paling baik, karena convenience goods itu didistribusikan secara luas dan tidak memerlukan demonstrasi atau penerangan khusus. Dalam bidang barang-barang industri, strategi promosi untuk instalasi biasanya menonjolkan peran personal selling.

4. Tahap dalam daur hidup produk

Strategi yang akan diambil untuk mempromosikan produk dipengaruhi oleh tahap dalam daur hidup suatu produk yaitu dimulai dengan tahap pengenalan, pertumbuhan, kedewasaan, kejenuhan dan berakhir dengan tahap mundurnya penjualan (penurunan). Pada tahap pengenalan, penjualan harus mendorong untuk meningkatkan *primary demand* (permintaan untuk satu macam produk) lebih dulu dan bukannya *selective demand* (permintaan untuk produk dengan merek tertentu). Jadi perusahaan harus menjual pada pembeli dengan mempromosikan produk tersebut secara umum sebelum mempromosikan satu merek tertentu. Dari pada periklanan, biasanya perusahaan lebih menekankan usaha personal selling pada saat mempromosikan produk baru atau pada saat memasuki daerah pemasaran yang baru. Berbeda dengan tahap pengenalan, pada tahap pertumbuhan, kedewasaan dan kejenuhan, perusahaan lebih menitikberatkan pada periklanan. Sedangkan pada tahap terakhir (penurunan), perusahaan harus sudah membuat produk baru atau produk yang lebih baik. Hal ini disebabkan karena produk yang lama penjualannya sudah tidak menentu dan tingkat labanya semakin menurun, bahkan usaha-usaha promosinya sudah tidak menguntungkan lagi.

5. Tahap kesiapan pembeli

Alat-alat promosi memiliki efektivitas biaya yang berbeda pada berbagai tingkat kesiapan pembeli. Periklanan dan publisitas memainkan peranan yang paling penting dalam tahap membangun kesadaran, lebih penting daripada peranan yang dimainkan oleh kunjungan personal selling atau promosi penjualan. Pengertian pelanggan dan terutama dipengaruhi oleh periklanan

dan *personal selling*. Keyakinan pelanggan sangat dipengaruhi oleh *personal selling* dan kurang dipengaruhi oleh periklanan dan promosi penjualan. Pemesanan sangat dipengaruhi oleh *personal selling* dan promosi penjualan. Jelaslah bahwa periklanan dan publisitas paling efektif biayanya pada tahap-tahap awal dari proses keputusan pembeli, dan *personal selling* serta promosi penjualan paling efektif pada tahap-tahap selanjutnya.

6. Peringkat pasar perusahaan

Pada merek-merek berperingkat puncak akan memperoleh manfaat yang lebih besar dari periklanan daripada promosi penjualan. Untuk tiga merek teratas tingkat pengembalian investasi (ROI) meningkat seiring dengan peningkatan rasio antara pengeluaran untuk periklanan dengan pengeluaran untuk promosi penjualan. Untuk merek berperingkat empat atau lebih rendah, tingkat profitabilitas menurun seiring dengan saat bergerak dari periklanan rendah ke periklanan tinggi.

2.2.2.7 Kebijakan Promosi

Kondisi persaingan dewasa ini sangat tinggi sehingga sangat berpengaruh pada sulitnya konsumen untuk menetapkan dan menerima produk yang ada tanpa adanya suatu dialog pemasaran melalui kegiatan pemasaran. Untuk itu diperlukan suatu bentuk kegiatan promosi oleh perusahaan untuk meyakinkan konsumen, karena kegiatan promosi ini mempunyai sifat dasar yaitu mendorong, merangsang serta membujuk pembeli agar mau mengenal dan kemudian memutuskan untuk membeli produk yang ditawarkan.

Menurut Marwan Asri S.W (1991:329) promosi dapat didefinisikan sebagai berikut

“ Promosi adalah segala usaha yang dilakukan penjual untuk memperkenalkan produk kepada calon pembeli atau konsumen dan membujuk mereka agar membeli serta mengingatkan kembali konsumen agar melakukan pembelian ulang “.

Mengenai tujuan promosi, hampir setiap perusahaan menjadikannya pegangan dalam menyusun program promosi secara keseluruhan, didalamnya juga ditunjukkan apa yang ingin dicapai perusahaan berkaitan dengan kegiatan promosi yang dijalankan. Pada umumnya terdapat lima tujuan promosi yang berurutan, yaitu :

1. Penampakan

Salah satu tujuan penting dari promosi adalah promosi tersebut harus dapat menyampaikan pesan kepada sejumlah calon pembeli yang dituju atau yang ditargetka, dengan demikian perusahaan harus memilih media mana yang mencapai calon pembeli yang dituju tersebut.

2. Perhatian

Promosi harus dapat menarik perhatian konsumen atau pembeli yang dituju, namun sering sekali sangat sukar untuk menarik perhatian calon pembeli terhadap promosi yang kita lakukan oleh sebab pecahnya perhatian konsumen terhadap promosi yang dilakukan oleh perusahaan lain (pesaing). Jadi perusahaan diharapkan mampu mengefektifkan kegiatan promosinya.

3. Pemahaman

Tujuan penting yang lain adalah pemahaman, yaitu kondisi yang dicapai konsumen pada waktu calon pembeli (konsumen) mampu menginterpretasikan pesan yang disampaikan kepadanya. Seringkali terjadi kurang pemahaman dari calon pembeli, yang disebabkan oleh kurang baiknya perencanaan promosi yang dilakukan serta tidak menarik perhatian, sebagai contoh penggunaan media yang kurang sesuai.

4. Pemahaman sikap

Setelah dicapai pemahaman ,calon pembeli diharapkan memberikan tanggapan terhadap promosi tersebut, ini sangat peting artinya bagi perusahaan karena bisa dijadikan tolak ukur efektifitas promosi yang dilakukan.

5. Tindakan

Tujuan akhir yang ingin dicapai dari kegiatan promosi yang dilakukan adalah peningkatan hasil penjualan produk perusahaan. Tindakan pembelian yang dilakukan oleh calon pembeli merupakan tujuan promosi yang terpenting, oleh karena itu keberhasilan suatu promosi bisa dilihat dengan adanya tindakan pembelian dari para konsumen. Pembelian yang dilakukan ataupun mencoba merek yang diproduksi merupakan tindakan yang diinginkan perusahaan dari pelaksanaan tindakan produksi.

Sedangkan pada peletakan sasaran promosi penjualan akan berubah sesuai dengan macam atau tipe target pasar, yaitu :

1. Untuk para konsumen

Mendorong penggunaan dan pembelian dalam jumlah besar oleh pembeli.

2. Untuk para pengecer

Mendorong mereka untuk menyimpan barang-barang dalam jumlah yang lebih besar dan mendorong untuk membeli pada saat bukan musim pembelian.

2.2.3 Promosi Penjualan

Definisi promosi penjualan menurut Basu Swastha adalah:

“ Promosi penjualan adalah kegiatan-kegiatan pemasaran selain personal selling, periklanan publisitas, yang mendorong efektifitas pembelian konsumen dan pedagang dengan menggunakan alat seperti peragaan, pameran, demonstrasi dan sebagainya.” (1997:350)

Sedangkan menurut **Paul D. converse and fred M. Jones** dalam bukunya

Introduction to Marketing sebagai berikut:

“ Promosi penjualan adalah iklan, keahlian berdagang, pameran etalase, penjualan khusus, pemimpin harga serta beraneka penjualan tidak langsung atau metode publikasi.” (1990:172)

Dengan *sales promotion* ini pada umumnya biaya lebih ringan dan hasil yang dapat dicapai dapat dilakukan dalam waktu yang lebih pendek. Promosi penjualan terdiri dari berbagai ragam taktik alat-alat promosional berupa intensif jangka pendek yang dirancang untuk menstimulir pasar yang dituju agar segera memberi respon (tindakan) atas penawaran yang diberikan. Intensif kita definisikan sebagai suatu keuntungan finansial atau simbol nilai yang ditambahkan pada penawaran untuk memancing respon perilaku. Dengan mengusahakan supaya orang bersedia membeli barang-barangnya, maka dengan promosi penjualan ini perusahaan mengharapkan setelah membeli, konsumen mempunyai loyalitas terhadap merek barang yang dibelinya. Menurut Fandy Tjiptono, dalam bukunya Strategi Pemasaran, promosi penjualan adalah

“Sales promotion adalah bentuk persuasi langsung melalui penggunaan berbagai insentif yang dapat diatur untuk merangsang pembelian produk dengan segera dan atau meningkatkan jumlah barang yang dibeli pelanggan.”(1995:209)

Seorang praktisi pemasaran nirlaba mempunyai definisi mengenai promosi penjualan:

“...Insentif jangka pendek yang diberikan untuk mendorong pembeli produk barang atau jasa atau menunjukkan perilaku tertentu.” (Alexander Hiam ;1994:685).

Berdasarkan pengertian diatas promosi penjualan yaitu segala kegiatan untuk meningkatkan penjualan secara tepat agar barang yang diproduksi dan dipasarkan terhindar dari bahaya kemerosotan. Promosi penjualan terdiri dari berbagai ragam taktik alat-alat promosional berupa intensif jangka pendek yang dirancang untuk menstimulir pasar yang dituju agar segera memberi respon atas penawaran yang diberikan. Alat-alat promosi tersebut bisa dikelompokkan dan sub-sub kelompok alat *consumer promotion* (misal, memberi contoh produk, kupon undian, hadiah langsung berupa barang, potongan harga pembelian , dan demonstrasi produk) *middleman promotion* (misalnya, pemberian produk cuma-cuma, keanggotaan perkumpulan

pedagang, kerja sama iklan, dan kontes penjualan atas dealer) dan *sales force promotion* (misalnya, pemberian bonus penjualan, kontes, pesta *salesman-salesgirl*).

2.2.3.1 Tujuan Promosi Penjualan

Berikut ini beberapa tujuan promosi penjualan : (Moekijat ;1990:142)

1. Menyebabkan bahwa para pembeli mengetahui adanya produk yang bersangkutan dan mereknya.
2. Membantu penjualan dalam skala massa, karena merasa membeli baru pada daerah tertentu dan memperluas rangsangan kedaerah-daerah lain.
3. Membantu para pengecer untuk menyimpan barang-barang yang akan dikenal lebih baik hingga mereka mempunyai kemungkinan penjualan yang lebih baik.
4. Mempromosikan persaingan dan oleh karenanya dapat dipakai keuntungan karena persaingan.

2.2.3.2 Metode-metode Promosi Penjualan

1. Pemberian contoh barang

Penjual dapat memberikan contoh barang secara cuna-cuma kepada konsumen dengan tujuan untuk digunakan atau dicoba. Ini merupakan salah satu alat promosi penjualan yang paling mahal tapi paling efektif.

2. Kupon atau nota

Dalam satu periode tertentu, sering penjual menyarankan kepada pembeli untuk menyimpan dan mengumpulkan nota atau kupon pembelian. Seorang pembeli yang memiliki sebuah atau sejumlah kupon tertentu akan memperoleh barang seharga tertentu.

3. Hadiah

Metode ini pada prinsipnya sama dengan metode kupon atau nota, hanya saja mempunyai variasi lain, misalnya Fuji Film memberikan hadiah langsung berupa frame bila membeli film satu roll.

4. Kupon berhadiah

Cara promosi ini sedang populer banyak penjual, atau produsen yang memakainya karena dianggap sangat efektif. Setiap pembelian satu unit barang akan memperoleh satu kupon kemudian diundi di kemudian hari. Nomer yang cocok akan mendapatkan hadiah.

5. Undian dan kontes

Cara ini hanya dilakukan ditempat-tempat tertentu saja seperti yang terdapat di arena- arena hiburan, caranya macam-macam ada yang menggunakan cincin besar dari rotan untuk dilemparkan atau dimasukkan pada barang yang diinginkan.

6. Rabat (*cash refund*)

Rabat merupakan pengurangan harga yang diberikan kepada pembeli. Rabat ini digunakan terutama untuk memperkenalkan produk baru, dan mendorong pembelian ulang atas suatu barang yang memiliki marjin tinggi (menguntungkan). Besaran rabat juga ditentukan dengan persentase atau satuan rupiah.

7. Peragaan (*display*)

Salah satu alat promosi yang menghubungkan produsen dengan pengecer adalah peragaan. Sering istilah peragaan ini di samakan oleh demonstrasi yang memamerkan barang-barang pada waktu, tempat dan situasi tertentu.

2.2.3.3 Alat promosi

1. *Insisten presence*

Banyak alat promosi memiliki kans tinggi mendapat perhatian pasar. Namun perlu diperhatikan bahwa alat-alat itu bisa membuat pasar begitu bosan, karena banyaknya bujuk rayu insentif promosi yang mampir kehadapannya. Selain itu,

karena selalu menawarkan kesempatan memperoleh keuntungan, alat promosi bisa menjadi bumerang. Berkaitan dengan prinsip ekonomi, maka pasar menjadi tidak loyal dan akan memilih promosi yang memberi keuntungan terbanyak diantara promosi lainnya.

2. *Offer demotion*

Beberapa alat promosi penjualan menempatkan seorang sales pada kondisi gusar membantu transaksi. Bila kelemahan ini terlihat oleh pasar, maka sales akan terpojok pada posisi tawar menawar yang lemah. Dengan mudah pasar akan memenangkan penawaran pada harga yang tidak rasional sekalipun.

2.2.3.3 Mengukur Hasil Promosi

Setelah menerapkan rencana promosi, komunikator harus mengukur dampaknya pada audiens sasaran. Hal ini mencakup menanyakan audiens sasaran apakah mereka mengenali atau mengingat pesan yang disampaikan, berapakah mereka melihatnya, hal-hal apa saja yang diingat, bagaimana perasaan mereka sebelumnya dan sekarang tentang produk dan perusahaan itu. Komunikator harus juga mengumpulkan ukuran perilaku dari tanggapan audiens, seperti beberapa kali orang membeli produk tersebut, apakah mereka menyukainya, dan menceritakannya pada orang lain. Dalam hal ini, program komunikasi perlu diperkuat untuk memanfaatkan kekuatan merek tersebut dalam menciptakan kepuasan.

2.2.4 Personal Selling

2.2.4.1 Definisi dan Peranan Personal Selling

“*Personal selling* adalah komunikasi langsung (tatap muka) antara penjual dan calon pelanggan untuk memperkenalkan suatu produk kepada calon pelanggan dan membentuk pemahaman pelanggan terhadap produk sehingga mereka kemudian akan mencoba dan membelinya.” (Fandy Tjiptono ; 1995:202).

Sedangkan Basu Swastha (1996:260) mendefinisikan *personal selling* sebagai berikut

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

Personal selling dapat dilakukan dalam berbagai bentuk seperti kunjungan wakil perusahaan ke tempat pembeli, pelayanan penjualan di toko eceran dan sebagainya. Bisa dikatakan pula bahwa *personal selling* mempunyai misi untuk mempertemukan pembeli dan penjual secara langsung, didalamnya terjadi interaksi langsung.

Komunikasi yang terjadi bersifat individual dan dua arah, sehingga penjual bisa langsung memperoleh tanggapan dari konsumen atas produk yang ditawarkan serta kesukaan dan keinginan konsumen. Bisa juga dikatakan bahwa kegiatan *personal selling* ini relatif lebih fleksibel. Tenaga *personal selling* dapat membantu pihak manajemen dengan memberikan informasi, misalnya tentang penjualan, sikap konsumen, dan sebagai petugas latihan dalam penelitian pemasaran. Tetapi di lain pihak, kegiatan *personal selling* akan memerlukan pembiayaan yang cukup besar, apabila penggunaannya sangat luas dan sulit sekali diperoleh tenaga penjual yang benar-benar berkualitas.

Salah satu fungsi tenaga penjualan adalah melakukan penjualan dengan tatap muka (*face to face selling*), dimana seorang penjual dari sebuah perusahaan langsung menemui calon pembeli dan menawarkan produknya.

2.2.4.2 Fungsi-fungsi Personal Selling

1. Mengadakan analisis pasar

Dalam analisis pasar, termasuk juga mengadakan peramalan tentang penjualan yang akan datang, mengetahui dan mengawasi para pesaing, memperhatikan lingkungan sosial dan ekonomi.

2. Menentukan calon konsumen

Mencari pembeli potensial, menciptakan pesanan baru dari pelanggan yang ada, dan mengetahui keinginan pasar.

3. Mengadakan komunikasi

Fungsi ini tidak menitik beratkan pada usaha untuk membujuk atau mempengaruhi, tetapi untuk memulai dan melangsungkan pembicaraan acara ramah tamah pada langganan atau calon pembeli.

4. Memberikan pelayanan

Pelayanan yang diberikan pada pelanggan dapat diwujudkan dalam bentuk konsultasi menyangkut keinginan dan masalah-masalah yang dihadapi pelanggan, memberikan jasa teknis dan mengantarkan barang sampai di rumah pelanggan.

5. Memajukan langganan

Hal ini dimaksudkan mengarahkan tugas-tugasnya agar dapat meningkatkan laba. Termasuk juga dalam fungsi ini adalah pemberian saran pribadi, misalnya saran tentang masalah pengawasan persediaan, pengembangan barang, dan kebijaksanaan harga.

6. Mempertahankan langganan

Mempertahankan langganan atau penjual merupakan salah satu fungsi yang semata-mata ditujukan untuk menciptakan good will (kesan baik) serta mempertahankan hubungan baik dengan pelanggan.

7. Medefinisikan masalah

Pendefinisian masalah dilakukan dengan memperhatikan dan mengikuti konsumen. Ini berarti penjual harus mengadakan analisis tentang usaha-usaha konsumen sebagai sumber masalah, selain itu juga harus menemukan masalah-masalah yang berkaitan dengan barang, jasa, harga dan system penyampaian.

8. Mengatasi masalah

Mengatasi masalah merupakan fungsi menyeluruh yang pada dasarnya menyangkut fleksibilitas, penemuan dan tanggapan. Jika suatu masalah memerlukan sumber-sumber dari beberapa perusahaan, tenaga penjual dapat membantu untuk memeperolehnya. Jadi tenaga penjual tersebut semata-mata bertindak sebagai konsultan umum.

9. Mengatur waktu

Sering terjadi banyak waktu yang terbuang dalam perjalanan atau untuk pekerjaan-pekerjaan yang tidak produktif. Untuk kenghemat waktu mereka harus banyak latihan serta mengambil pengalaman dari orang lain.

10. Mengalokasikan sumber-sumber

Penaglokasian sumber-sumber diperlukan untuk memberi bahan bagi keputusan menejemen untuk membuka transaksi baru, menutupi transaksi yang tidak menguntungkan dan mengalokasikan berbagai usaha transaksi.

11. Meningkatkan kemampuan diri

Meliputi latihan dan usaha pribadi untuk mencapai kemampuan fisik dan mental yang tinggi, tentu saja tidak terlepas dari masalah motivasi dan kondisi atau kesehatan dari tenaga penjual itu sendiri. Latihan yang lain dapat dilakukan beserta kegiatannya, produk untuk dijual, kebijaksanaan dan program dari perusahaannya.

2.2.4.3 Tiga Keunggulan Unik *Personal Selling*

Penjualan tatap muka adalah alat yang paling efektif pada tahap-tahap tertentu dari proses pengambilan keputusan tentang pelanggan, terutama dalam membangun preferensi, keyakinan, dan tindakan pembeli. Ini dikarenakan penjualan tatap muka memiliki keunggulan unik dibandingkan dengan periklanan :

1. *Konfirmasi pribadi*

Penjualan tatap muka melibatkan hubungan yang hidup, langsung dan interaktif antara dua orang atau lebih. Masing-masing pihak mampu mengamati kebutuhan dan karakteristik pihak lainnya secara dekat dan membuat penilaian langsung.

2. *Perkembangan*

Penjualan tatap muka memungkinkan terjadinya segala jenis hubungan penjualan yang tidak berbelit-belit sampai persahabatan pribadi yang mendalam.

3. *Respon*

Penjualan tatap muka membuat **audiens** merasa memiliki tanggung jawab karena telah mendengarkan wiraniaga berbicara atau merasa memiliki keharusan yang lebih besar untuk menghadiri atau merespon, walaupun tersebut hanyalah “ucapan terima kasih” yang sopan.

2.2.4.4 Kategori Mengukur Armada Personal Selling

Sangat banyak wiraniaga (personal **selling**) melakukan kunjungan penjualan setiap hari, tetapi sebagian besar di antara mereka menghasilkan angka penutupan penjualan yang rendah. Sebagian penyebabnya adalah teknik penjualan yang dimiliki, dan pengalaman serta pelatihan dapat mengatasinya. Tetapi penyebab lain bersumber pada bagaimana armada wiraniaga dimenejemeni. Setiap tahun, majalah perdagangan **Sales Marketing Management** menyelenggarakan survai untuk mengidentifikasi armada wiraniaga terbaik di Amerika. Kategori yang digunakan untuk mengukur wiraniaga adalah :

1. Perekrutantan wiraniaga bermutu tinggi
2. Pemeliharaan (retention) wiraniaga bermutu tinggi
3. Mutu pelatihan
4. Perolehan pelanggan baru
5. Pengetahuan produk dan teknis
6. Reputasi di mata pelanggan.

2.2.4.5 Tugas Personal Selling

Komunikasi personal merupakan bagian dari bauran pemasaran, yang mampu mencapai beberapa tujuan pemasaran tertentu yang lebih baik dibanding alat-alat lainnya dalam bauran pemasaran. Wiraniaga (*sales representative*) dapat melakukan enam tugas bagi organisasinya :

1. Mencari konsumen baru atau prospek
Wiraniaga dapat mencari dan mengusahakan pelanggan baru.
2. Komunikasi
Wiraniaga dapat mengkomunikasikan informasi yang bermanfaat tentang perusahaan.
3. Menjual
Wiraniaga dapat menjadi efektif dalam “Seni kewiraniagaan” mendekati, mengajukan, menjawab bantahan dan meningkatkan tindakan.
4. Melayani
Wiraniaga dapat menyediakan berbagai jasa kepada pelanggan atas masalah-masalah mereka.
5. Mengumpulkan informasi
Wiraniaga dapat menyediakan riset pasar dan pengetahuan yang bermanfaat bagi perusahaan.
6. Mengalokasikan
Wiraniaga dapat menasehati pada organisasi tentang cara mengalokasikan barang-barang dan jasa yang langka pada pelanggan pada masa-masa kekurangan produk.

2.2.5 Periklanan

2.2.5.1 Definisi dan Peranan Periklanan

Periklanan merupakan suatu cara promosi yang penting dan paling banyak digunakan perusahaan karena jangkauannya yang cukup luas dan tahan lama. *William G. Nikels* mendefinisikan :

“Periklanan adalah komunikasi non individu, dengan sejumlah biaya, melalui berbagai media yang dilakukan oleh perusahaan, lembaga non-laba, serta individu-individu”. (Basu Swastha;1996:245)

Periklanan atau advertensimeliputi pesan-pesan yang difancarg untuk memberitahu / meyakinkan pembeli atau pemakai tentang produk, jasa, keyakinan, dan tindakan. Periklana juga merupakan alat komukasi yang digunakan oleh penjual atau pembeli, lembaga-lembaga non profit ataupun individu-individu. Periklanan dapat dipandang sebagai kegiatan penawaran kepada suatu kelompok masyarakat baik secara langsung atau melalui penglihatan (berupa berita) tentang suatu produk, jasa atau ide. Berita yang disampaikan tersebut dinamakan iklan atau advertensi. Jadi iklan adalah beritanya itu sendiri, sedangkan periklanan adalah prosesnya. Definisi lain tentang periklanan adalah :

“ Periklanan adalah segala bentuk penyajian non personal dan promosi dan promosi ide, barang atau jasa oleh satu spomsor tertentu yang memerlukan pembayaran “. (Phillip Kotler ; 1997:109).

Suatu produk yang baru muncul atau sudah lama tidak kelihatan dipasaran memerlukan suatu cara untuk dapat dikenal dan diterima mereknya oleh konsumen. Pada umumnya para pemasang iklan atau advertensi berusaha untuk dapat meyakinkan kepada pembaca atau pendengar produk yang dihasilkan telah beredar di pasar dan dipersilahkan untuk mengingat dengan tepat merek barang yang bersangkutan.

Menurut Fandy (1997:226) iklan memiliki empat fungsi yaitu :

- a. Menginformasikan khalayak mengenai seluk beluk produk (*informative*).
- b. Mempengaruhi khalayak untuk membeli (*persuading*).
- c. Menyegarkan informasi yang telah diterima khalayak (*reminding*).
- d. Menciptakan suasana yang menyenangkan sewaktu khalayak menerima dan mencerna informasi (*entertainment*).

Iklan juga memiliki sifat-sifat antara lain :

- a. *Publik presentation* (penyajian produk)
Iklan memungkinkan setiap orang menerima pesan yang sama tentang produk yang diiklankan.
- b. *Pervasiveness* (kemampuan meresap)
Pesan iklan yang sama dapat diulang-ulang untuk memantapkan penerimaan informasi.
- c. *Amplified expressiveness* (ekspresi yang diperkuat)
Iklan mampu mendramatisasi perusahaan dan produknya melalui gambar dan suara untuk menggugah dan mempengaruhi perasaan khalayak.
- d. *Impersonality* (tidak mengenai orang tertentu)
Iklan tidak bersifat memaksa khalayak untuk memperhatikan dan menanggapi karena merupakan komunikasi yang *monolog* (satu arah).

Dengan adanya kegiatan periklanan, maka diharapkan konsumen mau mencoba untuk membeli barang yang telah diperkenalkan. Dengan adanya pembelian percobaan ini, dapat diharapkan oleh para produsen pada suatu saat memperoleh pembeli potensial.

Untuk calon pembeli yang tidak dapat didekati secara langsung, maka iklan atau advertensi ini merupakan sarana komunikasi yang tepat untuk menempatkan berita sebelum pembeli potensial menciptakan keputusan-keputusan untuk membeli, dengan harapan bahwa hal itu akan merupakan faktor yang mempengaruhi dalam mempertimbangkan merek barang yang akan dibeli.

Dengan dilaksanakannya periklanan, perusahaan dapat mengharapkan nilai produk akan bertambah karena makin dikenal oleh banyak orang baik mengenai merek, mutu, fungsi dan sebagainya.

Jadi jelas bahwa periklanan merupakan sarana komunikasi yang ditunjukkan untuk mendorong timbulnya permintaan dari konsumen terhadap barang dan jasa

yang dihasilkan. Melalui kegiatan periklanan perusahaan berusaha mempengaruhi konsumen dengan harapan bahwa mereka tidak menginginkan barang selain yang diperkenalkan/ditawarkan. Sehingga penjualan barang tersebut dapat meningkat.

2.2.5.2 Tujuan dan Sasaran Periklanan

Tujuan pelaksanaan periklanan harus jelas dan kongkrit, sedapat mungkin tidak hanya kualitatif melainkan juga kuantitatif. Banyak langkah-langkah selanjutnya, seperti menyusun anggaran, pemilihan media periklanan, hanya dapat dilaksanakan dengan baik tujuan periklanan digariskan secara jelas dan terinci. Dengan demikian, secara umum dapat dikatakan bahwa tujuan periklanan adalah untuk meningkatkan penjualan yang menguntungkan. Adapun tujuan dari diadakan aktivitas periklanan adalah sebagai berikut :

1. Mendukung program personal selling dan kegiatan promosi yang lain.
2. Mencapai orang-orang yang tidak dapat dicapai oleh tenaga penjualan/salesman dalam jangka waktu tertentu.
3. Mengadakan hubungan dengan para penyalur, misalnya dengan mencantumkan nama dan alamat.
4. Memasuki daerah pemasaran baru atau menarik langganan baru.
5. Memperkenalkan produk baru.
6. Menambah penjualan industri.
7. Mencegah timbulnya barang-barang tiruan.
8. Memperbaiki reputasi perusahaan dengan memberikan pelayanan umum melalui periklanan. (Basu Swastha;1996:252)

Ada dua alasan pokok untuk menetapkan sasaran bagi produk periklanan. Pertama, sasaran periklanan dapat memberikan pedoman untuk mengembangkan pesan dan keputusan tentang media. Kedua, sasaran periklanan dapat berfungsi sebagai standard untuk mengevaluasi pelaksanaan program periklanan. Jika menejer

tidak menentukan apa yang akan dicapai oleh usaha-usaha periklanan maka tidak cara yang layak untuk mengembangkan pesan dan memilih media, merangsang tindakan yang mungkin timbul akibat program komunikasi.

Dalam hal demikian, periklanan berfungsi sebagai pembuka jalan bagi salesman. Sehingga mempermudah memasuki daerah pemasaran baru sekaligus menarik langganan baru.

Dengan dilaksanakannya periklanan akan mempermudah perusahaan memperkenalkan produk baru yang belum diperkenalkan secara luas sehingga akan memperkecil kemungkinan barang tiruan karena kurangnya informasi mengenai produk tersebut, dengan harapan calon pembeli akan membeli produk yang ditawarkan sesuai dengan merek, fungsi, mutu, dan sebagainya.

2.2.5.3 Jenis dan Media Periklanan

Beberapa macam cara dalam periklanan dapat digolongkan atas dasar penggunaannya oleh pimpinan karena perbedaan tersebut tergantung pada tujuan perusahaan dalam program periklanannya. Dalam hal ini periklanan digolongkan menjadi dua yaitu :

1. Periklanan barang (*product advertising*)

Periklanan barang ini dilakukan dengan menyatakan kepada pasar tentang produk yang ditawarkan.

2. Periklanan kelembagaan (*institutional advertising*)

Periklanan kelembagaan dilakukan untuk menimbulkan rasa simpati terhadap penjual dan ditujukan untuk menciptakan *goodwill* kepada perusahaan.

Setiap perusahaan yang menggunakan periklanan sebagai media dalam promosinya dihadapkan pada masalah pemilihan media yang dipakai. Masalah ini disebabkan karena tidak semua media yang ada selalu cocok digunakan dan karena adanya ketergantungan dana untuk mendapatkan jangkauan, frekuensi dan dampak iklan.

Dalam pemilihan jenis media yang akan digunakan merupakan salah satu keputusan penting bagi sponsor. Jenis media tersebut adalah :

1. Surat kabar

Media periklanan yang dapat dicapai masyarakat luas karena harganya relatif murah.

2. Majalah

Pembaca majalah lebih selektif atau terbatas dibandingkan surat kabar, biasanya biaya iklan di majalah lebih mahal daripada di surat kabar.

3. Radio

Media yang hanya dapat dinikmati melalui pendengaran ini, radio dapat menjangkau daerah yang luas dan dapat diterima oleh segala lapisan masyarakat.

4. Televisi

Televisi merupakan media yang dapat kombinasi antara suara dengan gambar yang bergerak dan dapat dinikmati oleh siapa saja. Namun demikian biaya iklan pada televisi relatif tinggi dan hanya dapat dinikmati sebentar.

5. Pos langsung

Media periklanan yang dapat dimasukkan ke dalam pos langsung adalah kartu pos, buku kecil, brosur dan sebagainya. Selain dari media yang disebut diatas masih ada lagi media lain yaitu papan reklame, spanduk, plakat, pameran, demonstrasi dan sebagainya.

Media advertensi sangat penting bagi perusahaan karena media yang digunakan dapat tercipta proses komunikasi antara konsumen dan produsen secara timbal balik. Dalam proses komunikasi pembeli merupakan sasaran bagi perusahaan, pikiran, ide-ide yang dirubah dalam bentuk berita yang menarik melalui majalah, baliho, slide dan sebagainya. Berita tersebut kemudian disalurkan melalui saluran komunikasi yaitu media komunikasi yang digunakan kemudian dihayati oleh pembeli

yang merupakan sasaran dari penyampaian berita tersebut, diharapkan ada umpan balik dari pembeli berupa tanggapan terhadap barang atau jasa yang ditawarkan.

2.2.6 Publisitas

Definisi publisitas menurut Moekijat (1990:449)

“ Publisitas adalah setiap berita yang bersifat komersial mengenai suatu produk yang bersifat komersial mengenai suatu produk, lembaga, jasa/orang yang dipublikasikan dalam selebaran melalui media dan tidak dipungut bayaran ”.

Publikasi merupakan bagian dari fungsi yang juga disebut hubungan masyarakat dan meliputi usaha-usaha untuk menciptakan dan mempertahankan hubungan yang menguntungkan antara organisasi dengan masyarakat, termasuk pemilik perusahaan, karyawan, lembaga pemerintah, penyalur, serikat buruh, disamping juga calon pembeli. Dengan demikian publisitas sekaligus merupakan pelengkap yang efektif bagi alat promosi yang lain seperti periklanan, personal selling, dan promosi penjualan. Biasanya media mempublisitas suatu cerita apabila materinya dirasa cukup menarik atau patut dijadikan berita. Pada garis besarnya publisitas dapat dipisahkan ke dalam dua kriteria yaitu :

1. Publisitas Produk (*Product Publicity*)

Merupakan publisitas yang ditujukan untuk menggambarkan atau untuk memberitahu kepada masyarakat atau konsumen tentang suatu produk dan penggunaannya.

2. Publisitas kelembagaan (*Institutional Publicity*)

Merupakan publisitas yang menyangkut tentang organisasi pada umumnya. tan- kegiatan yang dapat dipublikasikan disini tentunya berupa kegiatan yang pantas untuk dijadikan berita, misalnya mengenai hasil yang telah dicapai, kegiatan- kegiatan yang telah didapat dengan baik.

Keuntungan-keuntungan yang didapat dari kegiatan publisitas adalah:

1. Publisitas dapat menjangkau orang-orang yang tidak mau membaca iklan.
2. Publisitas dapat ditempatkan di halaman depan sebuah surat kabar atau pada posisi lain yang nampak mencolok.
3. Lebih dapat dipercaya, maksudnya apabila sebuah surat kabar atau majalah mempublisitaskan suatu cerita sebagai berita pada umumnya lebih dipercaya daripada iklan.
4. Publisitas jauh lebih murah karena dilakukan secara bebas tanpa dipungut biaya.

Sedangkan keburukan-keburukan publisitas adalah:

1. Publisitas tidak dapat menggantikan dari alat promosi yang lain.
2. Publisitas hanya mendukung metode promosi yang lain dan harus di pertimbangkan sebagai elemen dalam program komunikasi pemasaran secara keseluruhan.

METODE PENELITIAN

3.1 Rancangan Penelitian

Rancangan penelitian yang dilakukan dalam penelitian ini merupakan penelitian deskriptif (descriptive research) yang pada dasarnya bertujuan untuk memecahkan permasalahan yang ada sekarang dan kemudian memprediksikan keadaan dimasa yang akan datang sesuai dengan tujuan penelitian yang telah disebutkan, maka penelitian ini dimaksudkan untuk mendapatkan wawasan yang mendalam mengenai suatu obyek penelitian sehingga dapat memberikan gambaran yang jelas yang dapat digunakan sebagai dasar pelaksanaan dalam pengambilan keputusan terutama menyangkut variabel-variabel promosi yang ada yaitu : promosi penjualan, personal selling dan periklanan terhadap volume penjualan.

3.2 Jenis dan Sumber Data

Jenis data pada penelitian ini menggunakan data kuantitatif dan kualitatif. Sumber data berasal dari obyek penelitian yang terdiri dari

Jenis Data : Data sekunder adalah data yang diperoleh secara umum, baik data perusahaan sendiri maupun dari pihak-pihak yang berhubungan dengan obyek penelitian.

Sumber Data : Data dalam penelitian ini diperoleh dari PT. Gajah Mada Motor Jember bagian Personalia.

3.3 Metode Analisa Data

Untuk mengetahui besar pengaruh antara promosi dan personal selling baik secara bersama-sama maupun secara parsial, maka digunakan metode analisa data sebagai berikut :

3.3.1 Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis ini digunakan untuk mengetahui besar pengaruh bentuk promosi penjualan dan personal selling dan periklanan terhadap perubahan volume penjualan, dengan bentuk persamaan sebagai berikut : (Anto Dajan, 1994, 326).

$$Y = a + b_1x_1 + b_2x_2 + b_3x_3 + e_i$$

Untuk memperoleh nilai a, b_1 , dan b_2 melalui persamaan berikut :

$$I. \quad \Sigma Y = na + b_1\Sigma x_1 + b_2\Sigma x_2 + b_3\Sigma x_3$$

$$II. \quad \Sigma Yx_1 = a\Sigma x_1 + b_1\Sigma x_1^2 + b_2\Sigma x_1x_2 + b_3\Sigma x_1x_3$$

$$III. \quad \Sigma Yx_2 = a\Sigma x_2 + b_1\Sigma x_1x_2 + b_2\Sigma x_2^2 + b_3\Sigma x_2x_3$$

$$IV. \quad \Sigma Yx_3 = a\Sigma x_3 + b_1\Sigma x_1x_3 + b_2\Sigma x_2x_3 + b_3\Sigma x_3^2$$

Sedangkan untuk koefisien a diperoleh dari persamaan :

$$a = Y - b_1x_1 - b_2x_2 - b_3x_3$$

keterangan :

Y = Volume penjualan

X_1 = Biaya promosi penjualan

X_2 = Biaya personal selling

X_3 = Biaya periklanan

e_i = Konstanta pengganggu

a = Konstanta

b_1 = Koefisien elastisitas biaya promosi penjualan

b_2 = Koefisien elastisitas biaya personal selling

b_3 = Koefisien elastisitas biaya periklanan

Untuk mengetahui proporsi sumbangan X_1 , X_2 , X_3 terhadap variasi (naik turunnya) Y secara bersama-sama, digunakan rumus **analisis determinasi berganda** sebagai berikut :

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

Kriteria pengujian determinasi berganda :

Apabila R mendekati 1 berarti pengaruh antara variabel bebas terhadap variabel bebas terhadap variabel tidak bebas terdapat pengaruh yang kuat.

Apabila R mendekati 0 berarti pengaruh antara variabel bebas terhadap variabel tidak bebas lemah atau tidak ada.

Apabila R sama dengan 1 berarti pengaruh antara variabel bebas dengan variabel tidak bebas terdapat pengaruh yang sempurna.

Untuk menguji koefisien regresi berganda secara menyeluruh, dipergunakan rumus **F-test** sebagai berikut : (J. Supranto, 1992, 300).

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

dimana :

r^2 = koefisien determinasi

k = banyaknya variabel

n = jumlah sample

Formulasi hipotesis :

H_0 : $B_1 = B_2 = B_3 = 0$ (tidak ada pengaruhnya antara x_1 , x_2, x_3 terhadap Y)

H_1 : $B_1 = B_2 = B_3 \neq 0$ (ada pengaruh x_1, x_2 , dan x_3 , terhadap Y)

Dimana :

H_0 diterima bila $F - \text{hitung} < F - \text{tabel}$

H_0 ditolak bila $F - \text{hitung} > F - \text{tabel}$

Pengujian terhadap masing-masing koefisien pada persamaan regresi, dipergunakan rumus t- test sebagai berikut :

$$T = \frac{b - B}{S_b}$$

S_b = standart error of regression coefficient, yang diperoleh dengan menggunakan rumus berikut :

$$S_b = \frac{S_{yx}}{\sqrt{\sum X^2 - n\bar{X}^2 (1 - r_{2(3)}^2)}}$$

S_{yx} adalah standart error of estimate, yang diperoleh melalui rumus berikut :

$$S_{y(x_1x_2)} = \frac{\sqrt{\sum Y^2 - b_1(\sum Yx_1) - b_2(\sum Yx_2) - b_3(\sum Yx_3)}}{n-m}$$

Dimana :

- m = jumlah konstanta dalam persamaan regresi linear berganda
- n = jumlah pasangan observasi .
- t = pengujian secara sendiri-sendiri
- S_b = Standart error dari b

Formulasi hipotesis :

$H_0 : B_1 = B_2 = B_3 = 0$ (tidak ada pengaruh secara parsial terhadap penjualan)

$H_i : B_1 = B_2 = B_3 \neq 0$ (ada pengaruh secara parsial terhadap penjualan)

Dimana :

H_0 diterima bila t-hitung < t-tabel

H_0 ditolak bila t-hitung > t-tabel

Kriteria pengujian :

Apabila t-hitung > t-tabel pada taraf 0.05 maka H_0 ditolak artinya variabel bebas berpengaruh nyata terhadap variabel tidak bebas.

Apabila t-hitung < t-tabel maka H_0 diterima artinya variabel bebas tidak berpengaruh nyata terhadap variabel tidak bebas.

3.3.2 Analisis Korelasi

a. Analisis Korelasi Linear Berganda

Analisis ini untuk mengetahui hubungan antara promosi penjualan, periklanan dan personal selling terhadap volume penjualan, dilakukan perhitungan dengan rumus sebagai berikut : (Anto Dajan, 1996, 330)

$$r_{y(x_1x_2x_3)} = \sqrt{r^2_{y(x_1x_2x_3)}}$$

Untuk menguji koefisien korelasi berganda secara menyeluruh digunakan rumus uji **F-test** :

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

b. Analisis Korelasi Parsial

Setelah dilakukan perhitungan secara bersama-sama kemudian akan dilakukan perhitungan secara parsial untuk mencari korelasi antara sebuah variabel terikat (Y) dengan sebuah variabel bebas (X). (J.Supranto: 1992, 265).

Untuk mengetahui koefisien korelasi antara volume penjualan dengan biaya promosi penjualan :

$$r_{x_1y} = \frac{\sum x_1y}{\sqrt{\sum x_1^2 \sum y^2}}$$

Untuk mencari koefisien korelasi antara volume penjualan dengan biaya personal selling :

$$r_{x_2y} = \frac{\sum x_2y}{\sqrt{\sum x_2^2 \sum y^2}}$$

Untuk mencari koefisien korelasi antara volume penjualan dengan biaya periklanan :

$$r_{x_3y} = \frac{\sum x_3y}{\sqrt{\sum X_3^2 \sum y^2}}$$

Setelah ini diadakan pengujian masing-masing koefisien pada persamaan korelasi dengan uji-t sebagai berikut :

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

3.4. Definisi Operasional

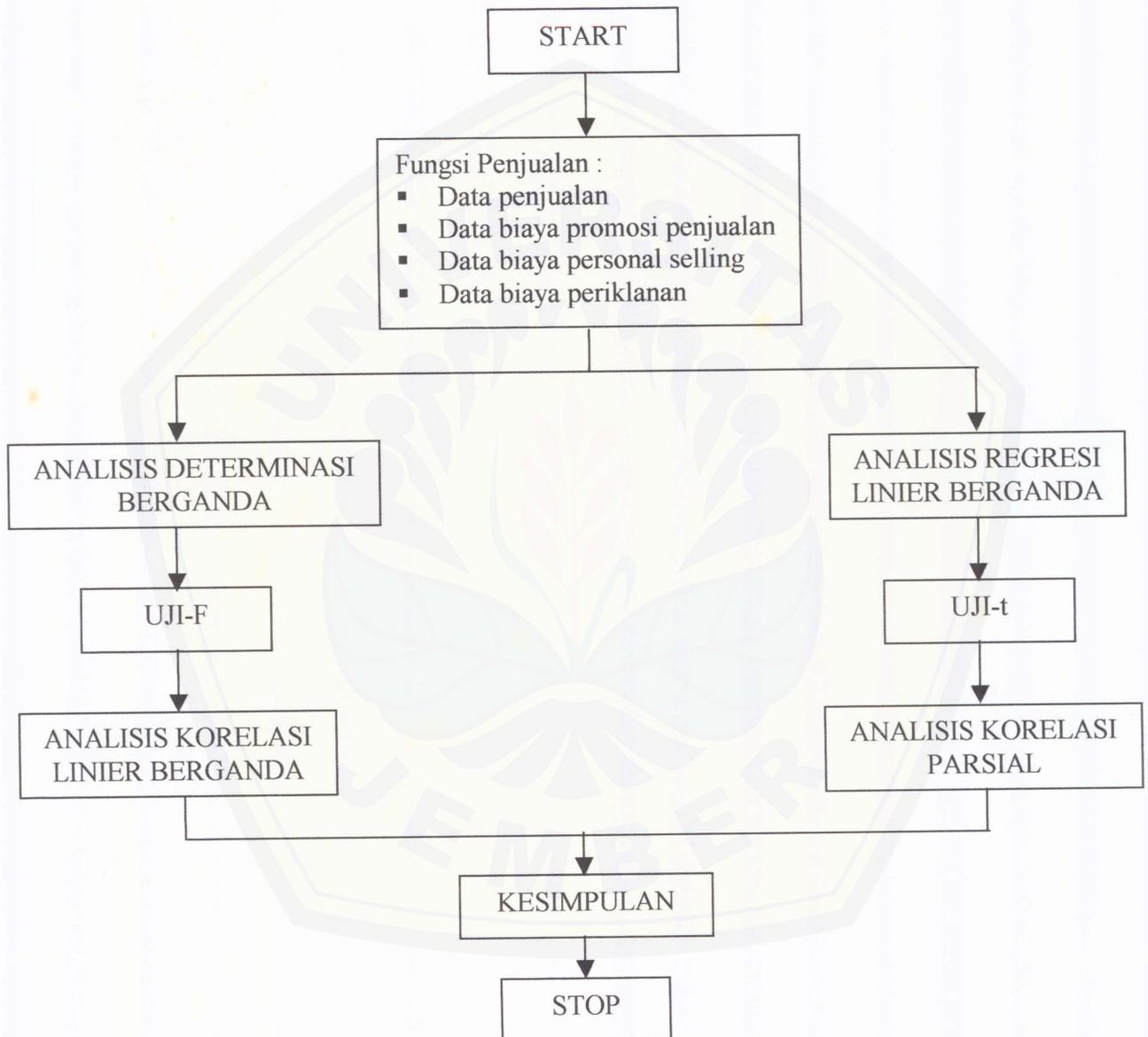
1. Promosi penjualan adalah kegiatan pemasaran selain personal selling, periklanan dan publisitas yang mendorong pembelian konsumen dan efektivitas pengecer. Kegiatan-kegiatan tersebut antara lain : peragaan, pertunjukan dan pameran, demonstrasi, dan sebagainya. (Basu Swastha dan Irawan : 1997 : 350)
2. Personal Selling adalah interaksi antar individu, saling bertemu muka yang ditujukan untuk menciptakan, memperbaiki, menguasai atau mempertahankan hubungan pertukaran yang saling menguntungkan dengan pihak lain (Basu Swastha : 1996 : 260).
3. Periklanan adalah usaha mempengaruhi konsumen dalam bentuk tulisan, gambar, suara, atau kombinasi dari semua itu yang diarahkan pada masyarakat secara luas dan secara tidak langsung. (Alex S. Nitisemito : 1993 : 134).
4. Volume Penjualan adalah volume penjualan yang dicapai perusahaan dalam kurun waktu tertentu. Dalam penelitian ini hasil penjualan diukur dengan satuan rupiah.

Agar tidak terjadi salah pengertian dalam mengartikan istilah yang ada dalam skripsi ini maka akan dijelaskan definisi operasional dari variabel yang ada dalam model yaitu :

5. Biaya Promosi Penjualan (X_1) adalah besarnya biaya yang dikeluarkan sebagai akibat adanya kegiatan promosi penjualan berdasarkan frekuensi penggunaannya selama tahun 1998-2001 dalam bentuk rupiah.
6. Biaya personel selling (X_2) adalah besarnya biaya yang dikeluarkan dalam satuan rupiah.
7. Biaya periklanan (X_3) adalah besarnya biaya yang dikeluarkan sebagai akibat dari adanya kegiatan periklanan berdasarkan pada frekuensi penggunaannya selama tahun 1998-2001 dalam bentuk rupiah. Biaya ini meliputi biaya pemasangan iklan melalui media.
8. Volume penjualan (Y) adalah banyaknya produk yang terjual dalam satuan rupiah.

3.5 Kerangka Pemecahan Masalah

Pada bagian ini dijelaskan mengenai langkah-langkah dalam pemecahan masalah :



Gambar 1 : Kerangka Pemecahan Masalah

Keterangan :

1. Start yaitu tahapan awal dalam menghadapi permasalahan penelitian.
2. Pembuktian diantara tiga variabel terhadap volume penjualan dengan regresi linier berganda dan determinasi berganda.
3. Kemudian dilakukan pengujian terhadap masing-masing koefisien yang dihasilkan oleh regresi linier berganda dengan menggunakan uji-t sedangkan pengujian terhadap koefisien determinasi berganda menggunakan uji-F.
4. Hasil uji-F dan uji-t akan menghasilkan suatu kesimpulan, sehingga dapat diketahui variabel independen mempunyai pengaruh atau tidak terhadap variabel dependen.
5. Kesimpulan yang merupakan jawaban dari penelitian sehingga dapat diketahui kebijaksanaan-kebijaksanaan apa yang diambil oleh seorang manajer penjualan.
6. Stop.



HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1 Gambaran Umum Perusahaan

4.1.1 Sejarah Singkat Perusahaan

PT. Gajah Mada Motor Jember merupakan salah satu perusahaan *main dealer* yang termasuk dalam kelompok perusahaan PT. Surya Timur Sakti dan merupakan dealer resmi dari produk sepeda motor merk Yamaha yang wilayah pemasarannya se-eks karesidenan Besuki. Awalnya PT. Surya Timur Sakti yang berkantor di Jakarta mengembangkan perusahaannya ke Surabaya dengan nama PT. Surya Timur Sakti Jatim sebagai *main dealer* untuk wilayah Jawa Timur yang kemudian kemudian membuka kantor cabang di Jember serta mendirikan PT. Gajah Mada Motor sebagai *main dealer* untuk wilayah operasional Kabupaten Jember dan Kabupaten Bondowoso.

PT. Surya Timur Sakti Jatim sebagai *main dealer* untuk wilayah Jawa Timur didirikan sejak tahun 1991 dan berkedudukan di Surabaya dengan surat izin pendirian nomer 460/13 – 1/PB/XII/1991 tertanggal 12 Juli 1991 di bawah tanggung jawab Bapak Eko Setiawan. Tanggal 17 Desember 1991, PT. Surya Timur Sakti Jatim membuka kantor cabangnya di Jember yang memiliki wilayah operasional Kabupaten Jember dan Kabupaten Bondowoso. PT. Gajah Mada Motor Jember didirikan atas dasar SIUP nomer : 02/16 – 1/PB/1993 tertanggal 25 Nopember 1995 dengan pimpinan Bapak Drs. Sutikno, yang kemudian digantikan oleh Bapak Drs. Nur Kholis. Tanggal 20 juli 2001 Bapak Drs. Nur Kholis digantikan oleh Bapak Drs. Rofek Baedawi.

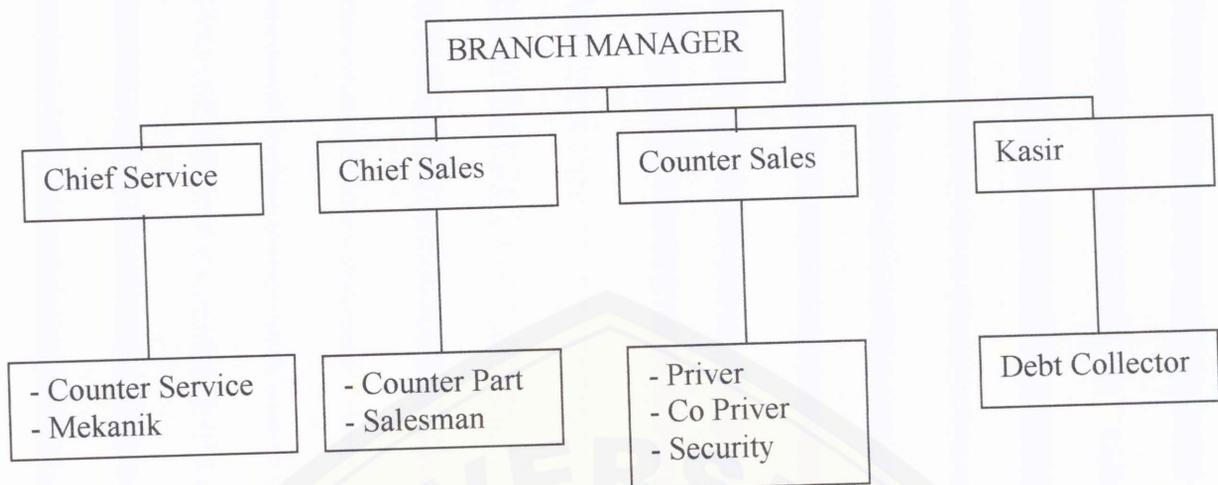
4.1.2 Struktur Organisasi Perusahaan

Perusahaan didirikan untuk memenuhi tujuan yang telah ditetapkan secara bersama. Dalam usahanya tersebut maka perusahaan memerlukan suatu organisasi yang baik. Struktur organisasi merupakan kerangka secara skematis tentang hubungan kerjasama orang-orang bidang kerja, wewenang, dan tanggung jawab yang terdapat dalam suatu badan dalam rangka usaha mencapai tujuan organisasi tertentu. Suatu struktur organisasi akan mencerminkan hal-hal sebagai berikut : (Gunawan Adisaputro, 1992: 32)

Pembagian tugas operasional pemasaran, produksi keuangan dan administrasi kedalam berbagai jabatan yang dibentuk oleh perusahaan itu.

1. Pembagian wewenang dan tanggung jawab masing-masing jabatan sesuai hirarkinya.
2. Hubungan komando dan koordinasi antara berbagai jabatan/posisi yang ada dalam organisasi itu.

PT. Gajah Mada Motor Jember memiliki Struktur Organisasi berbentuk garis dan staff seperti tampak dalam gambar 2 :



Gambar 2 : Struktur Organisasi PT. Gajah Mada Motor Jember

Sumber data : PT. Gajah Mada Motor Jember, 2001

Tugas masing-masing bagian yang ada dalam struktur organisasi garis dan staff adalah sebagai berikut :

1. Koordinator M/D Shop

Tugas-tugas :

- a. Bersama-sama dengan M/D shop manager, menentukan strategi penjualan dalam usaha untuk mencapai target yang telah ditentukan oleh perusahaan dan meningkatkan kontribusi penjualan M/D shop.
- b. Memberikan laporan kepada direksi atas seluruh aktifitas M/D shop.
- c. Mengoptimalkan profit perusahaan.

2. Shop Manager

Tugas-tugas :

- a. Memimpin dan mengawasi pelaksanaan operasional toko.
- b. Meningkatkan omzet penjualan baik penjualan sepeda motor, spare parts maupun service.

- c. Memberikan laporan mengenai seluruh operasional toko kepada kantor cabang/ pusat minimum satu bulan sekali atau bila sewaktu-waktu diminta oleh kantor cabang/pusat .

3. Debt Collector/penarikan

Tugas-tugas :

- a. Melakukan penagihan kepada debitur yang terlambat mengangsur.
- b. Menyerahkan hasil tagihan ke bagian kasir.
- c. Membuat laporan atas hasil tagihan kepada bagian administrasi angsuran baik yang berhasil ditagih maupun yang tidak berhasil ditagih.

4. Kasir

Tugas-tugas :

- a. Menerima atau membayarkan uang tunai, bilyet giro, cheque dan lain-lain untuk kepentingan operasional toko.
- b. Mengadministrasikan secara benar seluruh transaksi keluar masuknya uang tunai, bilyet giro, cheque dan lain-lain.
- c. Menyusun laporan kas harian dengan benar dan melaporkan kepada chief administrasi.
- d. Meminta penyelesaian bon sementara kepada pihak yang bersangkutan.

5. Counter Parts

Tugas-tugas :

- a. Menerima dan mengecek kebenaran barang yang diterima serta mencatat pada kartu stock.
- b. Mengajukan permohonan pembelian stock spare parts yang perlu secara tertulis kepada chief sales.
- c. Membuat nota penjualan setiap kali terjadi transaksi penjualan serta mencatat semua jenis barang yang terjual pada kartu stock.

- d. Membuat laporan penjualan harian kepada chief sales dan chief administrasi dengan benar.
- e. Meminta bukti bon sementara kepada bagian service yang meminta spare part.

6. Salesman

Tugas-tugas :

- a. Meningkatkan omzet penjualan kendaraan sesuai target yang ditentukan.
- b. Melakukan inovasi-inovasi dan kreatifitas dalam memasarkan kendaraan.
- c. Melakukan planning kerja mingguan dan setiap hari harus dimonitor oleh chief sales.
- d. Memberikan masukan-masukan pada chief sales tentang taktik competitor dan informasi lainnya.
- e. Mengerti product knowledge dari Yamaha serta kelebihanya dibandingkan competitor.

7. Sales Counter

Tugas-tugas :

- a. Melakukan penjualan sesuai target yang telah ditentukan.
- b. Memberikan pelayanan yang baik kepada konsumen.
- c. Menyelesaikan prosedur administrasi secara tepat terhadap unit kendaraan yang terjual.
- d. Membuat laporan yang benar tentang total penjualan dan stock yang ada chief sales dan bagian administrasi setiap minggu.

8. Chief Sales

Tugas-tugas :

- a. Mengkoordinasi dan memonitor seluruh kegiatan divisi penjualan serta mengarahkan cara kerja divisinya sehingga mencapai target penjualan.
- b. Menjaga stock barang dagangannya (parts kendaraan) sehingga tidak kekurangan stock.
- c. Memberikan laporan kepada shop manajer perkembangan dan kesulitan penjualan dalam usaha untuk mencapai target penjualan.

9. Administrasi

Tugas-tugas :

- a. Melakukan fungsi pengawasan terhadap prosedur penjualan (sepeda motor, spare parts, service), sales discount, subsidi, hadiah promosi maupun biaya-biaya yang dikeluarkan.
- b. Menyimpan bukti-bukti transaksi, kwintansi angsuran dan lain-lain.
- c. Mencatat seluruh penjualan (sepeda motor, spare parts, service dan lain-lain) serta mengadministrasikan dengan baik sesuai prosedur yang berlaku.
- d. Menyelesaikan faktur, STNK dan BPKB.
- e. Memeriksa kelengkapan data customer yang membeli secara kredit dan melakukan pengecekan akta perjanjian kredit serta verifikasi tanda tangan.
- f. Membuat kwitansi angsuran dan kwitansi denda.

10. Chief Mekanik

Tugas-tugas :

- a. Mengatur dan menjalankan rencana kegiatan service yang telah dibuat oleh chief service dan mengawasi pelaksanaan service secara langsung.
- b. Mengkoordinasi dan memotivasi bawahannya (sub ordinat) dalam rangka meningkatkan kualitas service dan efisiensinya.
- c. Memonitor serta mengawasi operasional service dan menangani langsung keluhan customer yang tidak bisa ditangani mekanik maupun chief mekanik.
- d. Melaporkan hasil kerja bagian service kepada shop manager.

11. Administrasi Service/Service Counter

Tugas-tugas :

- a. Mengisi perintah kerja sesuai permintaan dan kondisi sepeda motor customer setelah di cek oleh kepala mekanik.
- b. Mengisi data-data kartu service dan lain-lain.
- c. Membuat data dan keluhan dari tiap-tiap kendaraan yang masuk untuk di service.
- d. Membuat laporan harian, mingguan dan laporan bulanan pada chief service dan chief administrasi.

12. Mekanik

Tugas-tugas ;

- a. Melaksanakan pekerjaan teknis yang telah dibuat oleh chief mekanik.
- b. Memberikan penjelasan penggantian spare parts kepada customer.
- c. Menyerahkan kendaraan yang telah di service kepada chief mekanik untuk diperiksa ulang (the last check up).

4.1.3 Aspek Personalia

4.1.3.1 Keadaan Tenaga Kerja

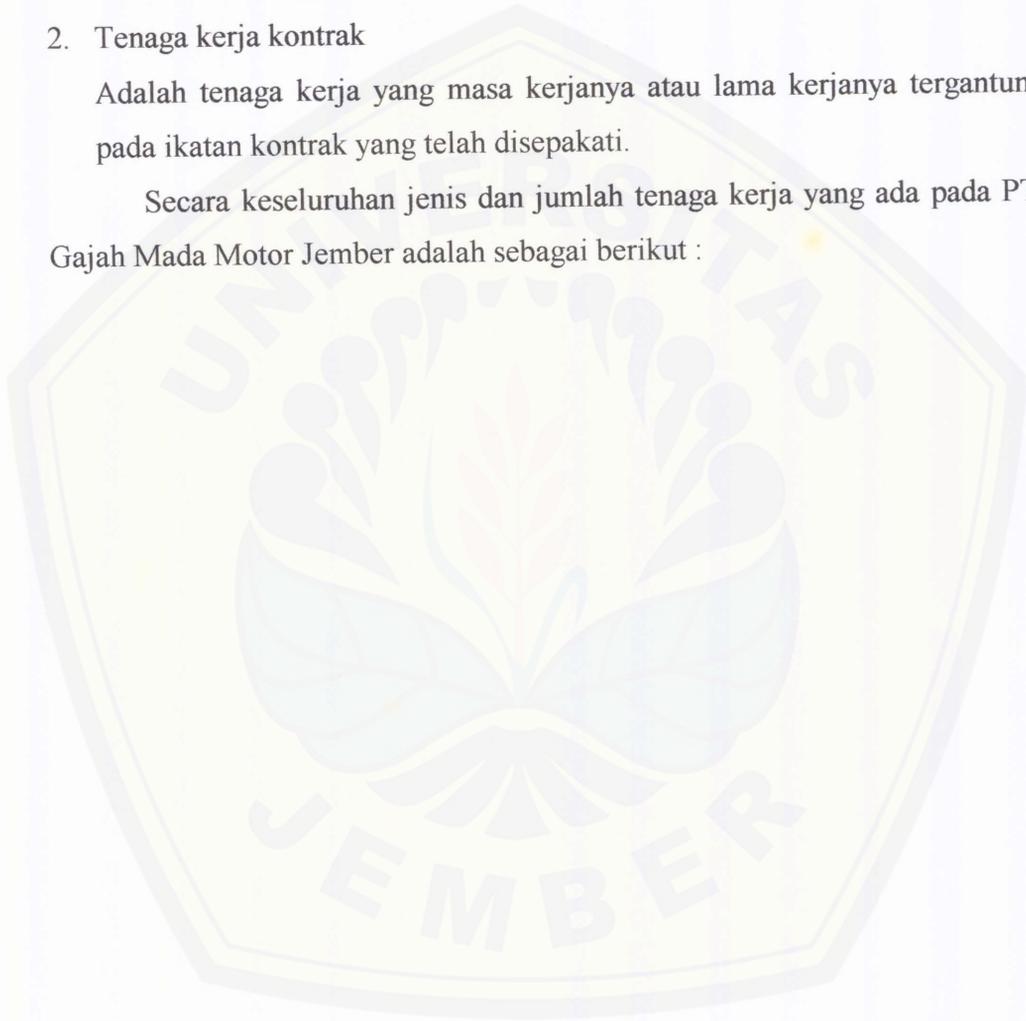
1. Tenaga kerja tetap

Adalah tenaga kerja yang masa kerjanya tetap, tidak berubah oleh ikatan kontrak dengan perusahaan.

2. Tenaga kerja kontrak

Adalah tenaga kerja yang masa kerjanya atau lama kerjanya tergantung pada ikatan kontrak yang telah disepakati.

Secara keseluruhan jenis dan jumlah tenaga kerja yang ada pada PT. Gajah Mada Motor Jember adalah sebagai berikut :



Tabel 1
Jumlah Tenaga Kerja pada PT. Gajah Mada Motor Jember

No	JABATAN	JUMLAH (orang)
1	Branch Manager	1
2	Chief Service	1
3	Chief sales	1
4	Counter Sales	2
5	Kasir	1
6	Mekanik	4
7	Counter Service	1
8	Counter Part	1
9	Salesman	5
10	Debt Collector	3
11	Driver	1
12	Co Driver	1
13	Sales Promotion Girl	4
14	Security	2
JUMLAH		28

Sumber : PT. Gajah Mada Motor Jember

4.1.3.2 Sistem Pemberian Gaji dan Tunjangan

Gaji untuk karyawan disesuaikan dengan golongan karyawan dan jenis pekerjaannya yang ada pada perusahaan. Pada dasarnya dalam pemberian gaji karyawan oleh Gajah Mada Motor Jember menggunakan sistem gaji bulanan dan besarnya berdasarkan atas spesifikasi dan dikripsi jabatan yang dimiliki setiap karyawan. Besarnya gaji yang telah ditentukan oleh kantor

pusat dan dikirim langsung pada rekening masing-masing via BCA yakni antara 27-28 setiap bulannya.

Dalam melaksanakan tugas dan pekerjaannya, karyawan mendapatkan tunjangan kesejahteraan dan beberapa fasilitas dari perusahaan yaitu :

a. Tunjangan kesehatan

Bila karyawan sakit akan mendapatkan biaya pengobatan dengan jalan mengganti biaya dokter dan biaya resep.

b. Tunjangan kecelakaan kerja

Bila karyawan menjalankan pekerjaannya mendapatkan kecelakaan, maka biaya ditanggung perusahaan.

c. Tunjangan kematian

Bila ada karyawan yang meninggal atau mengalami kecelakaan dalam menjalankan pekerjaannya, karyawan tersebut mendapatkan santunan dari perusahaan.

d. Perusahaan menyediakan tempat ibadah bagi karyawan yang beragama islam.

e. Tenaga kerja wanita yang melahirkan mendapatkan hadiah dan tunjangan.

f. Tunjangan Hari Raya

Tunjangan Hari Raya diberikan kepada karyawan pada setiap Hari Raya besar agama sesuai dengan agama yang dianut oleh masing-masing karyawan, tunjangan tersebut berupa uang dan bingkisan.

4.1.3.3 Hari Kerja dan Jam Kerja

Pada dasarnya penentuan hari kerja dan jam kerja yang berlaku diberbagai perusahaan tidak sama karena masing-masing perusahaan mempunyai kebijaksanaan tersendiri untuk kebijaksannya. Hari kerja pada PT. Gajah Mada Motor Jember yakni 6 hari dalam seminggu dengan

pengaturan 5 hari kerja dengan jam kerja selama 8 jam dan satu hari kerja dengan jam kerja 7 jam. Sedangkan untuk pelaksanaannya telah diatur sebagai berikut :

a. Hari Senin-Jumat

Jam Kerja : jam 08.00-16.00 WIB

Istirahat : jam 12.00-13.00 WIB

b. Hari Sabtu

Jam Kerja : jam 08.00-14.00 WIB

Istirahat : jam 12.00-13.00 WIB

4.1.4 Aspek Pemasaran

4.1.4.1 Jenis Produk

PT. Gajah Mada Motor Jember sebagai salah satu main dealer sepeda dengan merek Yamaha, menawarkan berbagai macam jenis model sepeda motor. Jenis produk yang ditawarkan tersebut, antara lain adalah : Sigma-E (100 cc), Crypton (110 cc), Jupiter (110 cc), Vega (100 cc), FIZR-HE (110 cc), FIZR-CW (110 cc), RX-King (135 cc) dan RX-Special (115 cc).

4.1.4.2 Daerah Pemasaran

PT. Gajah Mada Motor Jember sebagai main dealer sepeda motor merek Yamaha, daerah pemasarannya meliputi hampir seluruh wilayah kabupaten Jember dan Bondowoso. Adapun data mengenai harga jual produk dari tahun 1988-2001 yang telah terjadi pada PT. Gajah Mada Motor Jember adalah pada tabel 2 berikut :

Tabel 2
PT. Gajah Mada Motor Jember
Perkembangan Harga Jual per Type Produk
Tahun 1998-2001
(dalam rupiah)

Tahun	Harga Per Type Produk	
	Sigma-E (100 cc)	RX-S (115 cc)
1998	7.750.000	9.625.000
1999	8.150.000	10.150.000
2000	9.150.000	10.625.000
2001	9.350.000	10.875.000

Sumber : PT. Gajah Mada Motor Jember

4.1.4.3 Kegiatan Usaha

Kegiatan usaha yang dilakukan PT. Gajah Mada Motor Jember adalah sebagai berikut :

a. Penjualan (sales)

Kegiatan penjualan meliputi penjualan terhadap konsumen baik dengan pembayaran tunai maupun dengan pembayaran kredit. Untuk penjualan kredit PT. Gajah Mada Motor Jember bekerja sama dengan lembaga pembiayaan (*leasing*) yaitu PT. Adhira Finance dan PT. BAF.

b. Service

- Untuk sepeda motor Yamaha 2-tak terdiri dari tipe Sigma-E (100 cc), F1ZR-HE (110 cc), F1ZR-CW (110 cc), RX-King (135 cc) dan RX-Special (115 cc). Mendapatkan garansi :

- a. 6 bulan/6000 Km umum (di luar kelistrikan).
 - b. 2 tahun garansi kelistrikan.
 - c. Service gratis : 3 kali dan 1 kali ganti oli mesin, setelah 6 kali service.
- Untuk sepeda motor Yamaha 4-tak terdiri tipe : Crypton (110 cc), Jupiter (110 cc), Vega (100 cc). Mendapatkan garansi :
 - a. 1 tahun garansi mesin.
 - b. 2 tahun garansi kelistrikan.
 - c. 6 bulan/6000 Km : umum (di luar kelistrikan).
 - d. Service gratis : 6 kali service dan 1 kali ganti oli mesin, setelah 3 kali service.
 - Pemberian hadiah dan bonus
Untuk pembelian sepeda motor merek Yamaha mendapatkan hadiah berupa helm standart, jaket, oli mesin gratis, 3 kali service gratis dengan masa waktu 6 bulan –1 tahun dan potongan harga sebesar Rp. 500.000.
Untuk pemberian hadiah berupa tape compo, sepeda gunung (MTB), VCD player, TV 14 inch diberikan pada acara atau event-event tertentu.

4.1.5 Kebijakan Promosi

Promosi merupakan arus informasi satu arah yang ditunjukkan untuk mengarahkan seseorang atau organisasi kepada tindakan yang menciptakan pertukaran dalam pemasaran. Kegiatan promosi yang dilakukan oleh perusahaan pada dasarnya bertujuan untuk mengenalkan produk kepada konsumen, memperluas market share, dan meningkatkan volume penjualan produknya.

PT. Gajah Mada Motor Jember menggunakan usaha-usaha tertentu untuk meningkatkan volume penjualan, salah satu diantaranya dengan melalui kegiatan

promosi, dimana bentuk dan sarana promosi yang digunakan oleh perusahaan sebagai berikut :

1. Periklanan

Iklan sebagai alat promosi sangat penting, karena iklan dapat menjangkau masyarakat luas. Program periklanan yang dilakukan adalah melalui :

a. Surat kabar

Perusahaan memasang iklan disurat kabar Jawa Pos Khususnya Radar Jember dengan tujuan agar produknya dapat dikenal dan diketahui masyarakat luas.

b. Radio

Perusahaan juga mempromosikan produknya melalui radio baik RRI maupun radio-radio swasta yang ada di Jember pada acara-acara tertentu.

c. Spanduk

Spanduk dipergunakan oleh perusahaan yang ditujukan untuk memperkenalkan perusahaan dimasyarakat agar selalu diingat oleh konsumen sehingga diharapkan konsumen menjadi tertarik untuk membeli produknya.

d. Brosur

Penyebaran brosur dilakukan dengan mencantumkan nama perusahaan, jenis produk dan kebijaksanaan harga yang ditetapkan oleh perusahaan.

2. Personal Selling

Kelebihan personal selling adalah besarnya jaminan pelayanan terhadap konsumen. Sebab pelaku personal selling akan berhadapan langsung dengan konsumen, mendengar keluhan terhadap produk dan mengetahui perkembangan selera konsumen. Hanya saja, penggunaan personal selling ini dipandang kurang efektif karena tidak mampu menjangkau konsumen dalam jumlah besar. Selain itu, personal selling harus menentukan lebih dahulu pasar sasaran.

3. Promosi Penjualan

Promosi penjualan yang dilakukan oleh perusahaan adalah :

a. Pameran

Pameran ini bertujuan untuk memperkenalkan produk perusahaan kepada masyarakat, biasanya pada event ini perusahaan memberikan harga khusus kepada konsumen.

b. Hadiah

Pemberian hadiah kepada konsumen berupa jaket, helm standart dan kunci pengaman.

c. Program Undian

Program ini di adakan dengan maksud agar masyarakat tertarik untuk membeli produk perusahaan dengan cara menyediakan hadiah-hadiah dan kupon undian.

d. Program Sponsor

Dilakukan oleh perusahaan apabila perusahaan diminta untuk mensponsori suatu event atau acara dan kompensasinya perusahaan berhak memasang nama perusahaan pada saat acara digelar.

Berikut ini disajikan data biaya promosi penjualan, personal selling dan periklanan pada PT. Gajah Mada Motor Jember pada tahun 1998-2001 yang ditunjukkan oleh tabel 3 berikut :

Tabel 3
PT. Gajah Mada Motor Jember
Perkembangan Biaya Promosi dan Hasil Penjualan
Per Semester Tahun 1998-2001
 (dalam rupiah)

Tahun	Semester	Promosi Penjualan	Personal Selling	Periklanan	Hasil Penjualan
1998	I	3.256.000	5.479.000	5.519.000	577.958.000
	II	3.888.000	5.788.000	5.016.000	577.958.000
1999	I	4.403.000	6.017.000	4.896.000	770.611.000
	II	4.397.000	6.160.000	4.638.000	941.222.000
2000	I	5.260.000	7.128.000	4.631.000	1.226.528.000
	II	5.251.000	7.335.000	3.620.000	1.519.180.000
2001	I	10.400.000	7.136.000	2.604.000	1.720.180.000
	II	12.506.000	7.599.000	2.535.000	2.367.750.000

Sumber : PT. Gajah Mada Motor Jember

Tabel 4

PT. Gajah Mada Motor Jember

Dampak Peningkatan/Penurunan Biaya Promosi terhadap Volume Penjualan
Periode 1998-2001

(dalam unit)

Tahun	Semester	Penjualan Produk	
		Unit	Naik/Turun
			Unit
1998	I	17	-
	II	19	2
1999	I	12	7
	II	13	1
2000	I	7	6
	II	5	2
2001	I	4	1
	II	2	2

Sumber : PT. Gajah Mada Motor Jember

4.1.6 Sistem dan Hasil Penjualan

Sistem penjualan yang dilakukan oleh PT. Gajah Mada Motor Jember ini adalah penjualan secara kredit dan cash. Sistem kredit diberikan kepada para konsumen yang bisa memenuhi kriteria sebagai seorang kreditor yang telah ditetapkan oleh pihak perusahaan dengan jangka waktu yang telah disepakati.

Mengenai volume penjualan, berikut ini disajikan data mengenai volume penjualan yang dicapai oleh PT. Gajah Mada Motor Jember per semester untuk periode 1998-2001, seperti yang terlihat pada tabel 5 berikut :

Tabel 5
PT. Gajah Mada Motor Jember
Volume penjualan Per Semester
Periode 1998-2001
 (dalam unit)

Tahun	Semester	Tipe sepeda Motor	
		Sigma-E (100 cc)	RX-S (115 cc)
1998	I	12	5
	II	16	3
1999	I	8	4
	II	10	3
2000	I	6	2
	II	4	1
2001	I	2	2
	II	1	1

Sumber : PT. Gajah Mada Motor Jember

Tahun 1998 Semester I-II penjualan mengalami kenaikan, kecuali RX-Special sebesar

- Type Sigma-E : 4 unit
- Type RX-Special : 2 unit

Tahun 1999 Semester II (1998) – I (1999) penjualan mengalami penurunan kecuali RX-Special sebesar

- Type Sigma-E : 8 unit
- Type RX-Special : 1 unit

Semester I-II (1999) penjualan mengalami kenaikan kecuali RX-Special

- Type Sigma-E : 2 unit

- Type RX-Special : 1 unit

Tahun 2000 Semester II (1999) – II (2000) penjualan mengalami penurunan

- Type Sigma-E : 4 unit

- Type RX-Special : 2 unit

Semester I-II (2000) penjualan mengalami penurunan kecuali sebesar

- Type Sigma-E : 4 unit

- Type RX-Special : 2 unit

Tahun 2001 Semester II (2000) – I (2001) penjumlahan mengalami penurunan kecuali RX-Special sebesar

- Type Sigma-E : 2 unit

- Type RX-Special : 1 unit

Semester I-II (2001) penjualan ke-4 mengalami penurunan sebesar

- Type Sigma-E : 1 unit

- Type RX-Special : 1 unit

4.2 Analisis Data dan Pembahasan

4.2.1 Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis dengan regresi linear berganda ini maksudnya adalah fungsi regresi yang dihasilkan dengan cara memasukkan input data variabel yang lebih dari satu adalah keseluruhan pada fungsi regresi. Terdapat kemungkinan adanya fungsi yang berkoefisien regresi tidak significant.

Fungsi regresi eksplisit yang dihasilkan dengan pengoperasian program SPSS dengan input berupa data volume penjualan tabel 4 dan data biaya promosi (promosi penjualan, personal selling dan periklanan) pada tabel 3.

Kemudian untuk dapat mengetahui adanya pengaruh biaya promosi penjualan, personal selling dan periklanan terhadap volume penjualan pada tahun 1998-2001 baik secara berganda maupun secara parsial digunakan persamaan linear berganda.

Berdasarkan perhitungan komputer melalui program SPSS (lampiran 1) dari data input berupa data volume penjualan (Y) dan jumlah biaya promosi penjualan (X_1) dan biaya personal selling (X_2) dan biaya periklanan (X_3), maka akan diperoleh hasil analisis sebagaimana pada tabel 6 berikut ini :

Tabel 6
PT. Gajah Mada Motor Jember
Pengaruh Biaya Promosi Penjualan, Personal Selling dan Periklanan
Terhadap Volume Penjualan

No	Variabel	Koefisien Regresi	t-hitung	t-tabel	r^2	Signifikasi
1	Konstanta (a)	-34,843	-	-	-	-
2	Biaya promosi penjualan (X_1)	4,381E-06 atau 0,000004381	3,237	2,306	0,726	0,032
3	Biaya Personal Selling (X_2)	7,358E-08 atau 0,00000007358	3,767	2,306	0,885	0,020
4	Periklanan (X_3)	2,108E-07 atau 0,0000002108	3,074	2,306	0,644	0,042
Adjusted R Square = 0,764 F tabel = 5,79					F ratio = 64,118 Signifikasi = 0,000 Multiple R = 0,890	

Sumber data : lampiran 2 dan 3 diolah.

Adapun persamaan regresi linear berganda sebagai berikut :

$$Y = -34,843 + 0,000004381 (X_1) + 0,0000007358 (X_2) + 0,0000002108 (X_3)$$

Pada persamaan regresi diatas dapat dilihat pengaruh dari variabel promosi periklanan, personal selling dan promosi penjualan. Seluruh variabel independen tersebut mempunyai pengaruh positif terhadap hasil penjualan. Pengaruh positif menunjukkan bahwa pendapatan berubah seiring dengan variabel independennya.

Koefisien regresi untuk promosi penjualan adalah sebesar 0,000004381 personal selling adalah sebesar 0,0000007358 sedangkan untuk periklanan penjualan adalah sebesar 0,0000002108.

Analisa dapat dilakukan dari hasil persamaan diatas sebagai berikut :

1. Nilai Konstanta (B_0) pada persamaan tersebut adalah sebesar $-34,843$

Artinya jika perusahaan tidak melakukan aktifitas promosi sama sekali atau promosi sama dengan nol, maka volume penjualannya mengalami penurunan sebanyak 34,843 unit sampai 35 unit (pembulatan).

2. Koefisien Promosi Penjualan (B_1)

Koefisien regresinya menunjukkan 0,000004381 yang berarti bahwa kegiatan promosi penjualan bagi perusahaan dapat meningkatkan volume penjualannya sebesar angka tersebut dalam unit atau dapat menyebabkan volume penjualan meningkat sebesar 72,6%, sedangkan program promosi yang lainnya dianggap konstan. Angka ini dapat pula diartikan jika program promosi penjualan dinaikkan dengan tambahan biaya sebesar Rp. 1.000.000 maka volume penjualan akan naik sebanyak 4 unit.

3. Koefisien Personal Selling

Koefisien regresinya menunjukkan 0,0000007358 yang berarti bahwa kegiatan program promosi personal selling bagi perusahaan akan menyebabkan meningkatnya volume penjualan bagi perusahaan sebanyak angka tersebut dalam unit atau dapat meningkatkan penjualan sebesar 88,5%, sedangkan program promosi yang lainnya dianggap konstan. Angka ini dapat pula diartikan jika

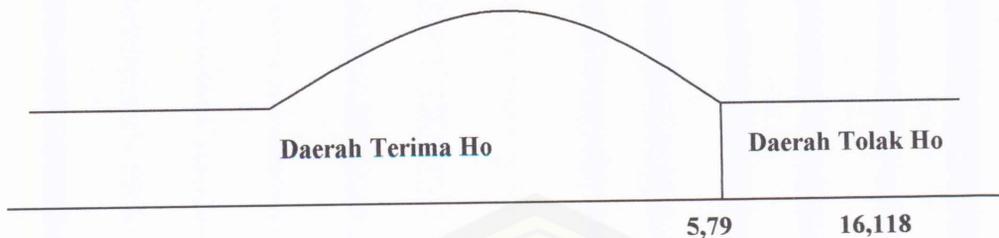
program promosi personal selling dinaikkan dengan tambahan biaya sebesar Rp. 100.000.000 maka akan meningkatkan penjualan sebanyak 7 unit.

4. Koefisien Periklanan

Koefisien regresinya sebesar 0,0000002108 yang berarti bahwa kegiatan promosi periklanan bagi perusahaan akan menyebabkan meningkatnya volume penjualan sebanyak angka tersebut dalam unit atau dapat meningkatkan volume penjualan 64,4%, sedangkan program promosi yang lainnya dianggap konstan. Angka ini dapat pula diartikan jika promosi periklanan dinaikkan dengan tambahan biaya sebesar Rp. 10.000.000 maka volume penjualan akan naik sebanyak 2 unit.

4.2.2 Pengaruh Promosi Penjualan, Personal Selling dan Periklanan Secara Serentak Terhadap Volume Penjualan Pada PT. Gajah Mada Motor Jember

Promosi Penjualan, Personal Selling dan Periklanan secara serentak terhadap volume penjualan pada PT. Gajah Mada Motor Jember dapat dilakukan dengan menggunakan Uji-F. Besarnya perhitungan Uji-F sebesar 64,118 lebih besar dari pada F-tabel taitu sebesar 5,79 dengan tingkat kepercayaan sebesar 95% atau dengan tingkat kesalahan sebesar 5% berarti menunjukkan bahwa secara serentak variabel promosi penjualan, personal selling dan periklanan berpengaruh nyata terhadap volume penjualan sebab F-hitung berada pada daerah penolakan (H_0 ditolak). Hal ini dapat dilihat pada gambar 3 berikut ini :



Gambar 3 : Kurva normal Uji-F satu arah untuk variabel independen dengan

$$\alpha = 0,05$$

Sumber data : lampiran 2 diolah

Sebesar besar pengaruh variabel periklanan, personal selling dan promosi penjualan secara serentak terhadap volume penjualan dapat dilihat dari besarnya koefisien korelasi secara keseluruhan (Multiple R) yaitu sebesar 0,890. Hubungan ini dapat di kategorikan kuat.

Koefisien determinasi keseluruhan (R squared) sebesar 0,764 menunjukkan derajat hubungan yang sebenarnya antara variabel-variabel independen dengan variabel dependen. R^2 sebesar 0,764 ini menunjukkan bahwa variabel-variabel independen secara bersama-sama menjelaskan variabel dependen (volume penjualan) pada PT. Gajah Mada Motor Jember sebesar 76,4% atau dapat dikatakan bahwa perubahan volume penjualan disebabkan oleh variabel-variabel promosi yang terdiri dari promosi penjualan, personal selling dan periklanan secara bersama-sama berpengaruh nyata. Sisanya sebesar 36,3% disebabkan oleh faktor yang berada diluar jangkauan penelitian ini dianggap konstan.

Koefisien determinasi sebesar 0,764 ini signifikan atau tidak perlu diuji F. diketahui F-ratio = 64,118 dengan tingkat signifikan 0,000 tingkat signifikan dibawah 0,05 diterima. Kesimpulannya variabel promosi penjualan, personal selling dan periklanan secara bersama-sama berpengaruh nyata terhadap volume penjualan.

Hal ini dapat juga dilihat dari multiple R yang besarnya 0,890 dimana angka ini mendekati 1, sehingga korelasinya meyakinkan dan positif.

4.2.3 Pengaruh Promosi Penjualan, Personal Selling dan Periklanan Secara Partial Terhadap Volume Penjualan Pada PT. Gajah Mada Motor Jember.

Untuk mengetahui pengaruh masing-masing koefisien regresi variabel independen terhadap variabel dependen, maka digunakan uji-t, dari hasil perhitungan pada lampiran 4 maka dapat ditampilkan pada tabel 7 berikut ini.

Tabel 7
Hasil Uji-T Terhadap Volume Penjualan
PT. Gajah Mada Motor Jember

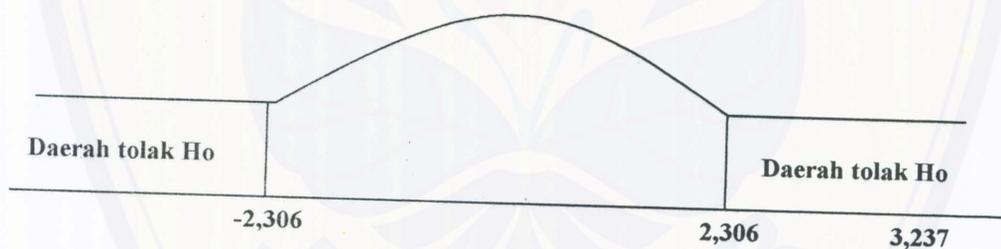
No	Variabel	T _{hitung}	T _{tabel}	R ²
1	Biaya Promosi Penjualan (X ₁)	3,237	2,306	0,726
2	Biaya Personal Selling (X ₂)	3,767	2,306	0,885
3	Biaya Periklanan (X ₃)	3,074	2,306	0,644

Sumber data : lampiran 3 diolah

Pengaruh masing-masing variabel bebas (Promosi Penjualan, Personal Selling dan Periklanan) terhadap variabel tidak bebas (Volume Penjualan) dapat dijelaskan pada penjelasan berikut ini.

4.2.3.1 Pengaruh Variabel Promosi Penjualan (X_1) Terhadap Volume Penjualan pada PT. Gajah Mada Motor Jember

Koefisien regresi variabel promosi penjualan adalah sebesar 0,000004381 berarti apabila promosi penjualan maka volume penjualan akan meningkat. Besarnya koefisien determinasi partial (r^2) variabel promosi penjualan terhadap volume penjualan sebesar 0,726 atau prosentase besarnya pengaruh terhadap volume penjualan sebesar 72,6% dan diperoleh t-hitung sebesar 3,237 sedangkan t_{tabel} dengan tingkat kepercayaan sebesar 95% atau dengan tingkat kesalahan 5% ($\alpha = 0,025$) diketahui nilainya sebesar 2,306. hal ini berarti $t_{hitung} > t_{tabel}$. Signifikan sebesar 0,032 dibawah 0,05 sehingga koefisien determinasi diatas dapat diterima. Pada pengujian ini menggunakan uji dua arah sehingga t-hitung berada pada daerah penolakan (H_0 ditolak) berarti promosi berpengaruh nyata terhadap volume penjualan pada PT. Gajah Mada Motor Jember. Hal ini dapat dilihat pada gambar 4:



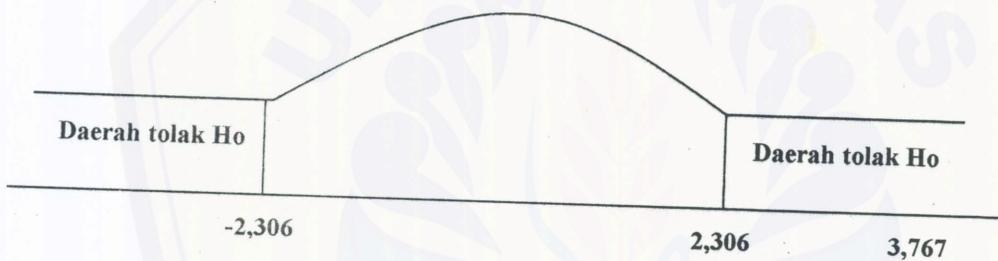
Gambar 4 : Kurva Normal Uji-t dua arah variabel promosi penjualan dengan $\alpha = 0,05$

Sumber data : lampiran 3 diolah

4.2.3.2 Pengaruh Variabel Personal Selling (X_2) Terhadap Volume Penjualan Pada PT. Gajah Mada Motor Jember

Koefisien regresi variabel personal selling adalah sebesar 0,00000007358 berarti apabila personal selling meningkat maka volume akan meningkat. Besarnya

koefisien determinasi partial (r^2) variabel personal selling terhadap volume penjualan sebesar 0,885 atau prosentase besarnya pengaruh terhadap volume penjualan sebesar 88,5% dan diperoleh t_{hitung} sebesar 3,767 sedangkan t_{tabel} dengan tingkat kepercayaan sebesar 95% atau dengan tingkat kesalahan 5% ($\alpha=0,025$) diketahui nilainya sebesar 2,306. hal ini berarti $t_{hitung} > t_{tabel}$. Signifikan sebesar 0,020 dibawah 0,05 sehingga koefisien determinasi dapat diterima. Pada pengujian ini menggunakan uji dua arah sehingga t_{hitung} berada pada daerah penolakan (H_0 ditolak) berarti personal selling berpengaruh nyata terhadap volume penjualan pada PT. Gajah Mada Motor Jember. Hal ini dapat dilihat pada gambar 5 berikut ini.

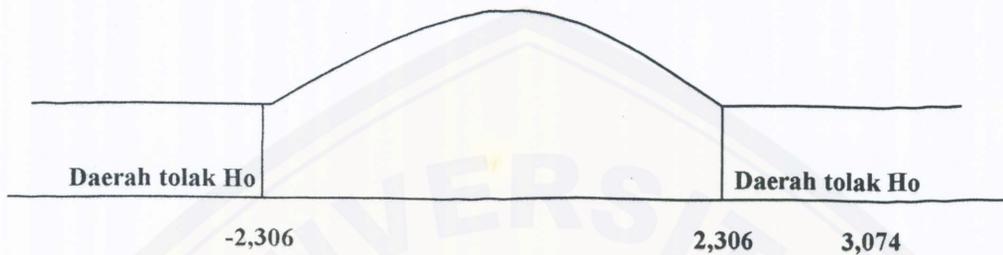


Gambar 5 : Kurva Normal Uji-t dua arah variabel personal selling dengan $\alpha = 0, 05$
 Sumber data : lampiran 3 diolah ..

4.2.3.3 Pengaruh Variabel Periklanan Terhadap Volume Penjualan Pada PT. Gajah Mada Motor Jember

Koefisien regresi variabel periklanan adalah sebesar 0,00000002108 berarti apabila periklanan meningkat volume penjualan akan meningkat. Besarnya koefisien daterminasi partial (r^2) variabel terhadap volume penjualan sebesar 0,644 atau prosentase besarnya pengaruh terhadap hasil penjualan 64,4% dan diperoleh t_{hitung} sebesar 3,074 sedangkan t_{tabel} dengan tingkat kepercayaan sebesar 95% atau dengan tingkat kesalahan 5% ($\alpha=0,025$) diketahui nilainya sebesar 2,306. hal ini berarti $t_{hitung} > t_{tabel}$. Signifikan sebesar 0,042 dibawah 0,05 sehingga koefisien determinasi diatas

dapat diterima. Pada pengujian ini menggunakan uji dua arah sehingga t-hitung berada pada daerah penolakan (H_0 ditolak) berarti periklanan berpengaruh nyata terhadap volume penjualan pada PT. Gajah Mada Motor Jember. Hal ini dapat dilihat pada gambar 6 berikut ini.



Gambar 6 : Kurva Normal Uji-t dua arah variabel periklanan dengan $\alpha = 0,05$
Sumber data : lampiran 3 diolah

4.2.3.4 Menentukan Variabel Yang Mempunyai Kontribusi Paling Dominan Terhadap Volume Penjualan Pada PT. Gajah Mada Motor Jember.

Berdasarkan analisis determinasi partial (r^2) pada lampiran dua dapat diketahui bahwa koefisien determinasi partial untuk variabel personal selling menunjukkan angka yang paling besar yaitu 0,885. Hal ini menunjukkan bahwa variabel personal selling mempunyai pengaruh paling dominan terhadap volume penjualan pada PT. Gajah Mada Motor Jember dibandingkan dengan variabel-variabel promosi lainnya. Dengan demikian hipotesa ketiga yang menyatakan bahwa diduga variabel personal selling mempunyai kontribusi paling dominan terhadap volume penjualan pada PT. Gajah Mada Motor Jember, diterima.

Secara berturut-turut variabel yang mempunyai kontribusi terbesar hingga terkecil adalah variabel personal selling, promosi penjualan dan periklanan.

Dengan demikian dapat dikatakan bahwa dengan menggunakan media personal selling lebih mempunyai hubungan yang kuat dengan korelasi partial paling

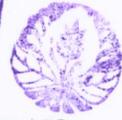
besar 0,885 atau 88,5% dan mempunyai tingkat signifikan paling kecil 0,020 atau 0,20%.

Jadi kesimpulannya bahwa dengan menggunakan personal selling akan berhubungan erat pada peningkatan volume penjualan yang dicapai oleh PT. Gajah Mada Motor Jember sebesar 0,885 atau 88,5% hampir mendekati 100%.



BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN



UPT Perpustakaan
UNIVERSITAS JEMBER

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian pengaruh variabel-variabel promosi terhadap volume penjualan pada PT. Gajah Mada Motor Jember periode persemester I 1998 sampai dengan periode persemester II 2001 maka dapat diperoleh kesimpulan sebagai berikut:

1. Pengaruh antara variabel-variabel promosi terhadap volume penjualan secara keseluruhan.

Variabel-variabel promosi secara keseluruhan mempunyai derajat keeratan hubungan R Square sebesar 0,764 berarti ada pengaruh kuat penggunaan program promosi secara keseluruhan terhadap volume penjualan. Berdasarkan uji nyata atau tidaknya pengaruh melalui F test menghasilkan F hitung 64,118 > Ftabel 5,79. hal ini berarti bahwa ada pengaruh nyata penggunaan program promosi secara keseluruhan terhadap volume penjualan. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa hipotesa pertama yang menyatakan bahwa diduga ada pengaruh antara variabel-variabel promosi secara keseluruhan terhadap volume penjualan, diterima.

Pengaruh secara partial antara variabel-variabel promosi terhadap volume penjualan:

- a. Promosi penjualan

Derajat keeratan hubungan variabel promosi penjualan R Square sebesar 0,726. Sedangkan nyata atau tidaknya pengaruh program promosi ini dilakukan melalui uji T test yang menghasilkan t hitung 3,237 > t tabel 2,306 pada level of significant $0,032 < 0,05$. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa secara partial ada pengaruh variabel promosi penjualan terhadap volume penjualan.

b. Personal Selling

Derajat keeratan hubungan variabel personal selling R Square sebesar 0,885. sedangkan nyata atau tidaknya pengaruh program promosi ini dilakukan melalui T test yang menghasilkan nilai t hitung $3,767 > t$ tabel 2,306 pada level of significant sebesar $0.020 < 0,05$. dengan emikian dapat disimpulkan bahwa secara partial variabel personal selling berpengaruh terhadap volume penjualan.

c. Periklanan

Derajat keeratan hubungan variabel periklanan R Square sebesar 0,644 sedangkan nyata atau tidaknya pengaruh program promosi ini dilakukan melalui T test yang menghasilkan nilai t hitung $3,074 > t$ tabel 2,306 pada level of significant sebesar $0.042 < 0,05$. dengan emikian dapat disimpulkan bahwa secara partial variabel periklanan berpengaruh terhadap volume penjualan.

2. Variabel promosi yang memberikan kontribusi paling dominan terhadap volume penjualan adalah variabel personal selling, karena variabel ini mempunyai R Square paling tinggi atau paling besar diantara variabel-variabel promosi yang lainnya. R Squarenya sebesar 0,885 dengan demikian hipotesa ketiga yang menyatakan bahwa diduga variabel personal selling memberikan kontribusi yang paling dominan terhadap volume penjualan, diterima.

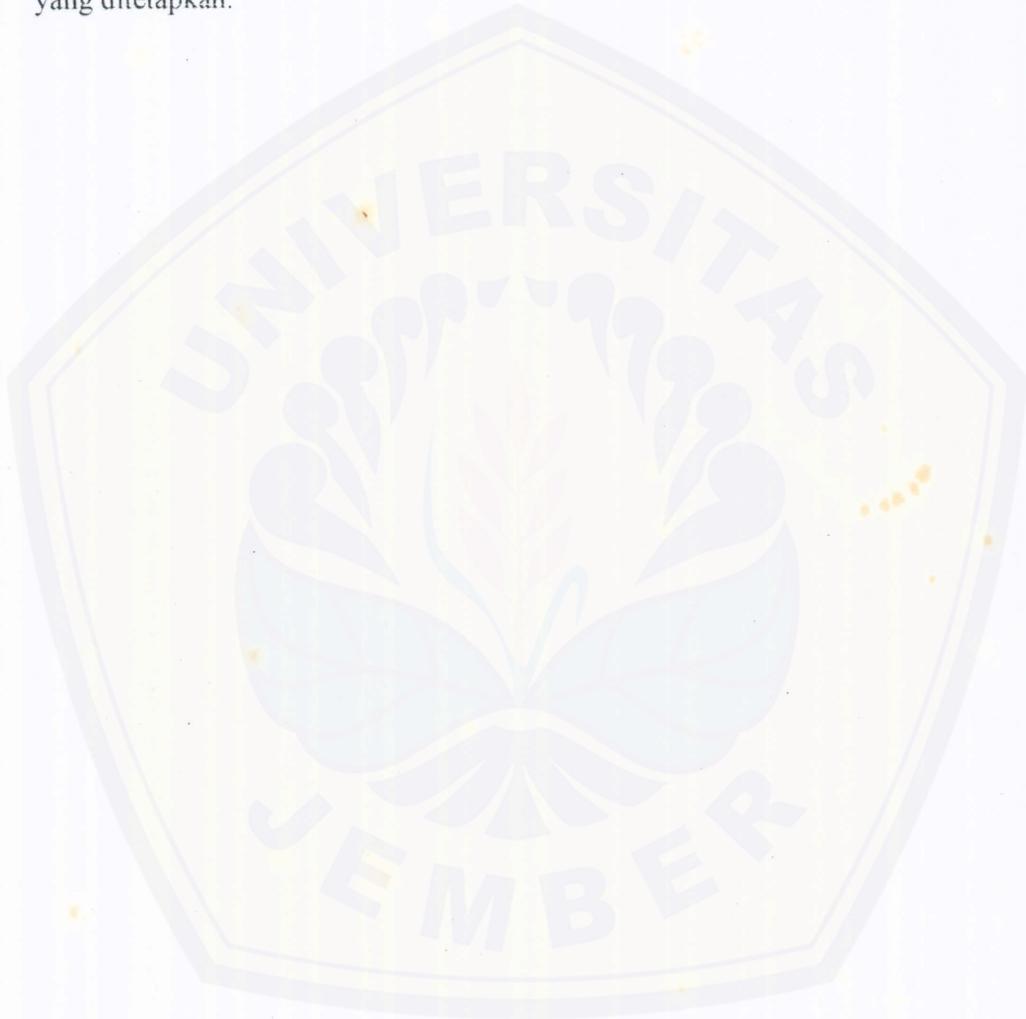
5.2 Saran

Saran yang dapat diberikan sebagai bahan pertimbangan bagi pimpinan perusahaan dalam pengambilan kebijaksanaan :

1. Mengingat peran penting promosi dalam usaha merangsang dan mendorong pembelian dari calon konsumen, sebaiknya saran promosi penjualan, personal selling dan periklanan lebih di tingkatkan lagi.
2. Hasil analisis dari ketiga bentuk promosi yang dilaksanakan, ternyata personal selling memilki pengaruh paling dominan dibandingkan promosi penjualan dan periklanan merupakan faktor yang perlu mendapatkan perhatian khusus

dari pihak perusahaan, dimana personal selling yang gencar terhadap produk ini dalam menarik minat konsumen.

3. Pihak manajemen perusahaan sebaiknya memikirkan lagi mengenai masalah pengelolaan mengenai bentuk promosi yang dilakukan dan mencari alternatif bentuk promosi yang lain, demi tercapainya hasil yang optimal dari target yang ditetapkan.



DAFTAR PUSTAKA

- Alexander Hiam dan Charles D. Schewe, 1994, *The Portable MBA Pemasaran*,
Cetakan Pertama, Penerbit Binarupa Aksara, Jakarta.
- Alex S. Nitisemito, 1993, *Marketing*, Cetakan Ke Delapan, Penerbit Ghalia Indonesia,
Jakarta
- Anto Dajan, 1994, *Pengantar Metode Statistik*, Jilid II, Cetakan XVI, LP3ES, Jakarta
- Basu Swastha dan Irawan, 1996, *Azas-Azas Marketing*, Edisi Ketiga, Cetakan Keempat,
Penerbit Liberty, Yogyakarta
- Basu Swastha, 1997, *Manajemen Pemasaran Modern*, Edisi Kedua, Cetakan Kelima,
Penerbit Liberty, Yogyakarta
- Fandy Tjiptono, 1996, *Strategi Bisnis dan Manajemen*, Yogya : Andi Yogyakarta
- J. Supranto, 1992, *Statistik Teori dan Aplikasi*, Jilid II, Edisi VI, Erlangga, Jakarta
- Moekijat, 1990, *Kamus Ekonomi Marketing*, Sumur, Bandung
- Paul D. Converse dan Fred M. Jones, 1998, *Intoduction To Marketing*, disadur oleh N.J.
Djaya, Edisi Kedua, Penerbit Alumni, Bandung.
- Philip Kotler, 1991, *Marketing*, Jilid I Terjemahan Hujati Purwoko M.A, Drs, Erlangga,
Jakarta
- Philip Kotler , 1997, *Manajemen Pemasaran*, Edisi Bahasa Indonesia, Jilid dua, PT.
Prenhalindo, Jakarta
- Wiliam J. Stanton, 1991, *Prinsip Pemasaran*, Edisi Ketujuh, Penerbit Erlangga, Jakarta

Summarize

Case Processing Summary^a

	Cases	
	Included	
	N	Percent
Promosi Penjualan (X1)	8	100.0%
Personal Selling (X2)	8	100.0%
Periklanan (X3)	8	100.0%
Volume Penjualan (Y)	8	100.0%

Case Processing Summary^a

	Cases			
	Excluded		Total	
	N	Percent	N	Percent
Promosi Penjualan (X1)	0	.0%	8	100.0%
Personal Selling (X2)	0	.0%	8	100.0%
Periklanan (X3)	0	.0%	8	100.0%
Volume Penjualan (Y)	0	.0%	8	100.0%

a. Limited to first 100 cases.

Case Summaries^a

	Promosi Penjualan (X1)	Personal Selling (X2)	Periklanan (X3)	Volume Penjualan (Y)	
1	3256000.00	5479000.00	5519000.00	17.00	
2	3888000.00	5788000.00	5016000.00	19.00	
3	4403000.00	6017000.00	4896000.00	12.00	
4	4397000.00	6160000.00	4638000.00	13.00	
5	5260000.00	7128000.00	4631000.00	7.00	
6	5251000.00	7735000.00	3620000.00	5.00	
7	10400000.0	7136000.00	2604000.00	4.00	
8	12506000.0	7599000.00	2535000.00	2.00	
Total	N	8	8	8	
	Mean	6170125.00	6630250.00	4182375.00	9.8750
	Sum	49361000.0	53042000.0	33459000.0	79.00
	Std. Deviation	3373747.28	869684.631	1128905.53	6.2892

a. Limited to first 100 cases.

Regression

Variables Entered/Removed^b

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	Periklanan (X3), Personal Selling (X2), Promosi Penjualan (X1)		Enter

a. All requested variables entered.

b. Dependent Variable: Volume Penjualan (Y)

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.890 ^a	.780	.764	2.7526

a. Predictors: (Constant), Periklanan (X3), Personal Selling (X2), Promosi Penjualan (X1)

ANOVA^b

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	246.567	3	82.189	64.118	.000 ^a
	Residual	30.308	4	7.577		
	Total	276.875	7			

a. Predictors: (Constant), Periklanan (X3), Personal Selling (X2), Promosi Penjualan (X1)

b. Dependent Variable: Volume Penjualan (Y)

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t
		B	Std. Error	Beta	
1	(Constant)	-34.843	6.057		5.753
	Promosi Penjualan (X1)	4.381E-06	3.690	.716	3.237
	Personal Selling (X2)	7.358E-08	5.228	.534	3.767
	Periklanan (X3)	2.108E-07	2.166	.165	3.074

a. Dependent Variable: Volume Penjualan (Y)

Coefficients^a

Model		Sig.	Correlations		
			Zero-order	Partial	Part
1	(Constant)	.005			
	Promosi Penjualan (X1)	.032	.726	.851	.231
	Personal Selling (X2)	.020	.885	.883	.269
	Periklanan (X3)	.042	.644	.276	.041

a. Dependent Variable: Volume Penjualan (Y)

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

	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	19.5	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

Nilai t

d.f.	$t_{0.10}$	$t_{0.05}$	$t_{0.025}$	$t_{0.01}$	$F_{0.005}$	d.f.
1	3.078	6.314	12.706	31.821	63.657	1
2	1.886	2.920	4.303	6.965	9.925	2
3	1.638	2.353	3.182	4.541	5.841	3
4	1.533	2.132	2.776	3.747	4.604	4
5	1.476	2.015	2.571	3.365	4.032	5
6	1.440	1.943	2.447	3.143	3.707	6
7	1.415	1.895	2.365	2.998	3.499	7
8	1.397	1.860	2.306	2.896	3.355	8
9	1.383	1.833	2.262	2.821	3.250	9
10	1.372	1.812	2.228	2.764	3.169	10
11	1.363	1.796	2.201	2.718	3.106	11
12	1.356	1.782	2.179	2.681	3.055	12
13	1.350	1.771	2.160	2.650	3.012	13
14	1.345	1.761	2.145	2.624	2.977	14
15	1.341	1.753	2.131	2.602	2.947	15
16	1.337	1.746	2.120	2.583	2.921	16
17	1.333	1.740	2.110	2.567	2.898	17
18	1.330	1.734	2.101	2.552	2.878	18
19	1.328	1.729	2.093	2.539	2.861	19
20	1.325	1.725	2.086	2.528	2.845	20
21	1.323	1.721	2.080	2.518	2.831	21
22	1.321	1.717	2.074	2.508	2.819	22
23	1.319	1.714	2.069	2.500	2.807	23
24	1.318	1.711	2.064	2.492	2.797	24
25	1.316	1.708	2.060	2.485	2.787	25
26	1.315	1.706	2.056	2.479	2.779	26
27	1.314	1.703	2.052	2.473	2.771	27
28	1.313	1.701	2.048	2.467	2.763	28
29	1.311	1.699	2.045	2.462	2.756	29
inf.	1.282	1.645	1.960	2.326	2.576	inf.

