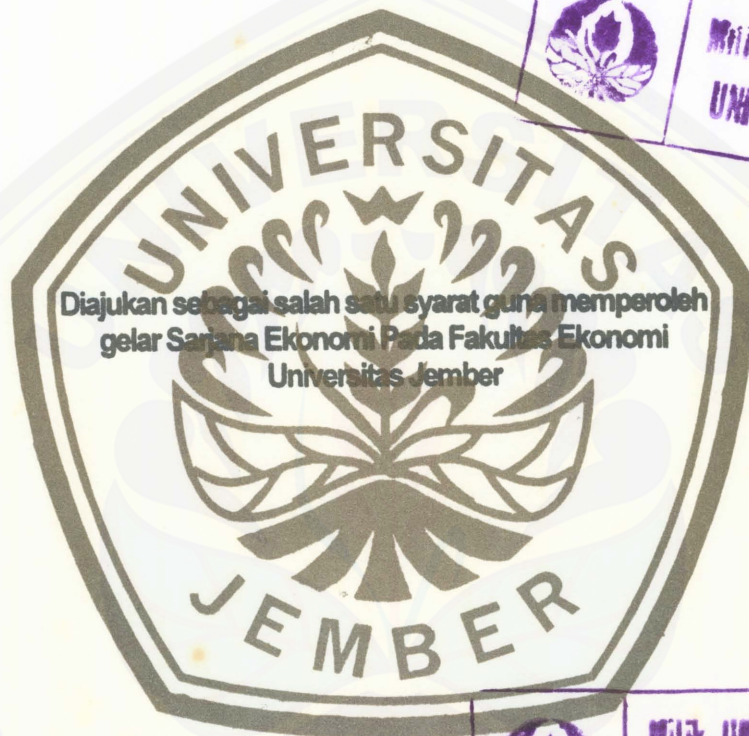


**PENGARUH BIAYA PROMOSI TERHADAP VOLUME
PENJUALAN PADA PT. RADYANA MANDIRI
PRAKASA DI CIKAMPEK**

SKRIPSI



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



Oleh :



Milik UPT Perpustakaan
UNIVERSITAS JEMBER

Rizkyandriya Juani

NIM : 970810201120

**FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS JEMBER**

2002



JUDUL SKRIPSI

PENGARUH BIAYA PROMOSI TERHADAP VOLUME PENJUALAN
PADA PT. RADYANA MANDIRI PRAKASA
DI CIKAMPEK

Yang dipersiapkan dan disusun oleh :

N a m a : Rizkyandriya Juani

N. I. M. : 970810201120

Jurusan : Manajemen

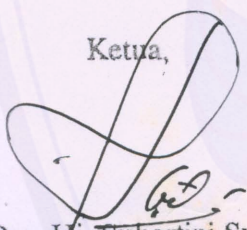
telah dipertahankan di depan Panitia Penguji pada tanggal :

27 Juli 2002

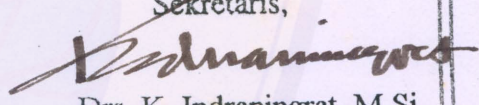
dan dinyatakan telah memenuhi syarat untuk diterima sebagai kelengkapan guna memperoleh gelar S a r j a n a dalam Ilmu Ekonomi pada Fakultas Ekonomi Universitas Jember.

Susunan Panitia Penguji

Ketua,


Dra. Hj. Suhartini Sudjak
NIP. 130 368 797

Sekretaris,

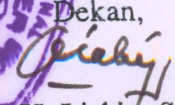

Drs. K. Indraningrat, M.Si
NIP. 131 832 337

Anggota,


Drs. H. Soegiharto PH, MM
NIP. 130 145 581



Mengetahui/Menyetujui
Universitas Jember
Fakultas Ekonomi
Dekan,

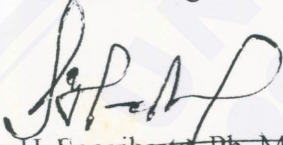

Drs. H. Liakip, SU
NIP. 130 531 976



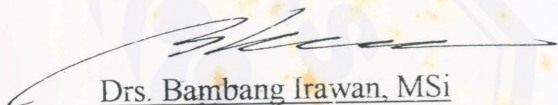
TANDA PERSETUJUAN

Judul Skripsi : Pengaruh Biaya Promosi Terhadap Volume Penjualan
pada PT. Radyana Mandiri Prakasa di Cikampek
Nama Mahasiswa : Rizkyandriya Juani
NIM : 970810201120
Jurusan : Manajemen
Konsentrasi : Manajemen Pemasaran

Pembimbing I


Drs. H. Soegiharto, Ph. MM
NIP. 130 145 581

Pembimbing II


Drs. Bambang Irawan, MSi
NIP. 131 759 835

Ketua Jurusan


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

Tanggal Persetujuan : Juli 2002

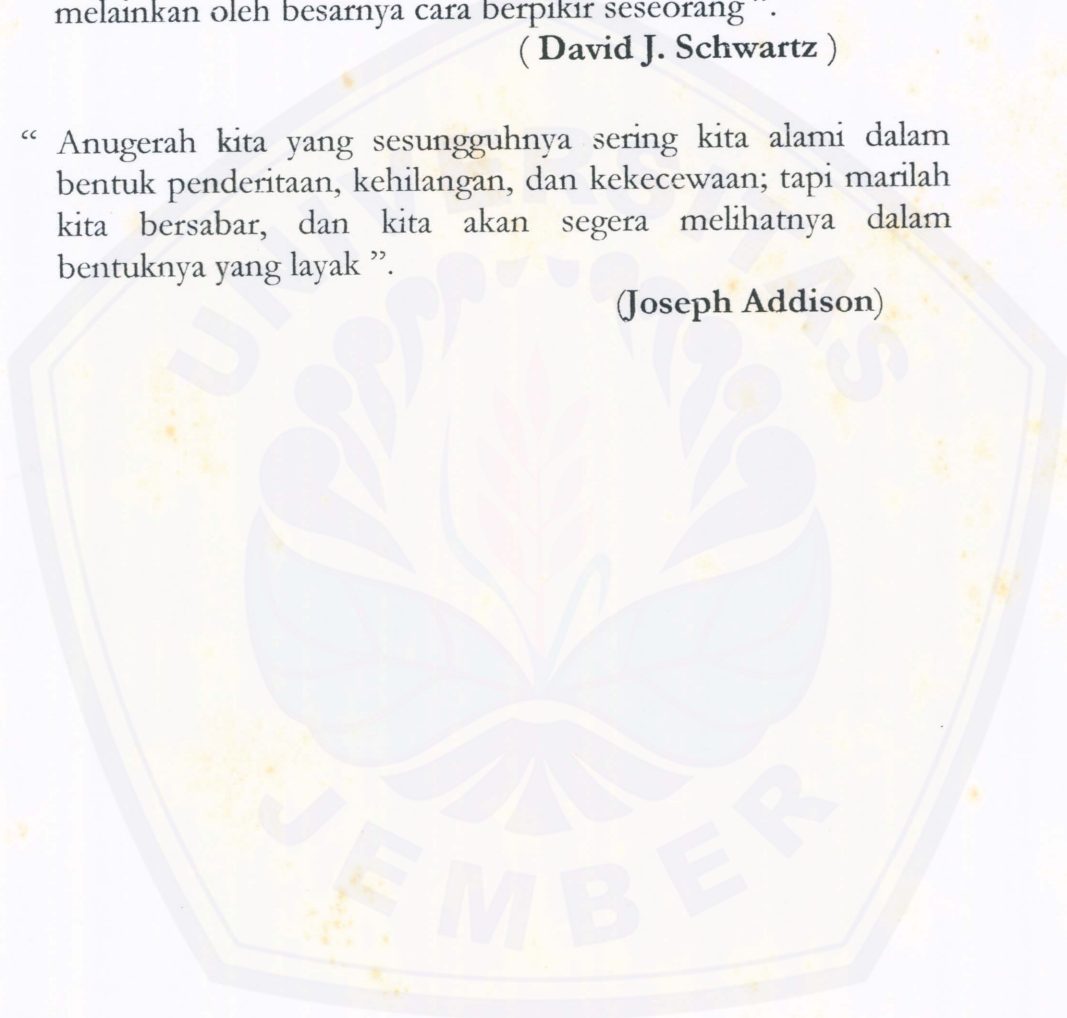
MOTTO :

“ Keberhasilan tidaklah diukur dari besarnya otak seseorang, melainkan oleh besarnya cara berpikir seseorang ”.

(David J. Schwartz)

“ Anugerah kita yang sesungguhnya sering kita alami dalam bentuk penderitaan, kehilangan, dan kekecewaan; tapi marilah kita bersabar, dan kita akan segera melihatnya dalam bentuknya yang layak ”.

(Joseph Addison)



*Kupersembahkan Skripsi
ini kepada :*

Ibunda (Alm) dan Ayahnda yang Ananda hormati dan cintai yang tiada sunyi akan Doa, sebagai tanda bakti dan terima kasihku atas perhatian dan kasih sayang yang tercurah pada Ananda selama ini.

Kakak - kakakku :

Mas Hasim dan Mbak Puji
Mas Kholik dan Mbak Dian
Mas Dadang dan Mbak Muji
Mas Jatul
Mas Kauza

Mas Edwin yang selalu memberikan dorongan, Perhatian, Cinta dan Kasih Sayangnya.

Almamater yang kubanggakan

ABSTRAKSI

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh variabel biaya promotional mix yang meliputi promosi penjualan, personal selling dan periklanan terhadap volume penjualan PT. Randyana Mandiri Prakasa di Cikampek. Dengan data biaya promotional mix dan data volume penjualan yang diberikan perusahaan serta data pendukung lainnya, penelitian ini dimaksudkan untuk mengetahui apakah variabel-variabel tersebut mempengaruhi volume penjualan sepeda motor PT. Randyana Mandiri Prakasa di Cikampek. Periode penelitian ini tahun 1999-2001

Metode yang digunakan untuk mengetahui variabel-variabel yang mempengaruhi volume penjualan PT. Randyana Mandiri Prakasa di Cikampek adalah dengan menggunakan analisis Regresi Linier Berganda, dengan metode ini dapat diketahui apakah perubahan variabel-variabel biaya promosi penjualan, biaya personal selling dan biaya periklanan mempunyai pengaruh terhadap variasi naik turunnya volume penjualan PT. Randyana Mandiri Prakasa di Cikampek.

Perhitungan analisis regresi terhadap volume penjualan pada PT. Randyana Mandiri Prakasa di Cikampek menunjukkan bahwa variabel yang mempengaruhi yaitu biaya promosi penjualan, biaya personal selling dan biaya periklanan untuk pengujian secara bersama-sama menunjukkan pengaruh yang sangat signifikan yaitu sebesar 0,989 atau 98,9% sisanya sebesar 1,1% dipengaruhi oleh variabel lain diluar model penelitian.

Kesimpulan yang diperoleh menunjukkan bahwa variabel yang mempunyai pengaruh paling dominan terhadap penjualan adalah variabel personal selling (x_2). Hal ini ditunjukkan dengan besarnya nilai koefisien determinasi parsial (r^2) yaitu 0,791 dan koefisien determinasi parsial variabel ini merupakan yang terbesar diantara ketiga variabel yang dimasukkan dalam model penelitian.

KATA PENGANTAR



Segala Puji dan Syukur Alhamdulillah kehadiran Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat, nikmat, karunia dan hidayah-Nya, sehingga penulis dapat menyusun dan menyelesaikan skripsi ini sebagai salah satu syarat untuk meraih gelar Sarjana pada Fakultas Ekonomi Universitas Jember.

Dalam penyusunan hingga terselesaikan skripsi ini, penulis telah banyak mendapat bantuan, bimbingan dan dorongan dari berbagai pihak. Untuk itu penulis pada kesempatan ini dengan setulus hati menyampaikan ungkapan rasa terima kasih yang sebesar – besarnya kepada:

1. Drs. H. Soegiharto Ph, MM selaku dosen pembimbing I yang telah meluangkan waktunya dan dengan penuh kesabaran telah memberikan bimbingan, pengarahan dan petunjuk yang bermanfaat dalam penyusunan skripsi ini.
2. Drs. Bambang Irawan. Msi. selaku selaku dosen pembimbing II yang telah meluangkan waktunya dengan seksama, teliti dan penuh kesabaran hati telah memberikan petunjuk dan bimbingan serta saran – saran yang bermanfaat dalam penyusunan skripsi ini.
3. Bapak Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Jember, Bapak dan Ibu Dosen, Staf Pengajar dan Semua Karyawan Fakultas Ekonomi Universitas Jember.
4. Pimpinan dan Staf Perusahaan PT. Radyana Mandiri Prakasa di Cikampek yang telah banyak membantu sehingga dapat terselesaikannya skripsi ini.
5. Bapak dan Ibu Tercinta yang telah banyak memberikan doa, restu dan dorongan moril serta materiil, sehingga skripsi ini dapat terselesaikan.
6. Kakak – kakakku dan Mas – masku tercinta, terima kasih atas segala dorongan dan keceriaannya.

7. Nak-kanak Kost-kostan Elite (mama Diari, X Mig Supimbem, Oeci Sukri, Se-Poryani, Ririd, Soel-lis, Kenty Ijo, Vens-Dy, Nana Pat, Mey Chan Virda-Dok thank's atas kebersamaan dan keceriaann en guyonannya).
8. Sohib – sohibku yang pernah berjuang bersama dalam mengarungi kepahitan dan kemerdekaan, MANTEP' 97 (Anin, Prolis, Iqbal, Try, dkk), HIMASURYA (Fajar dan anak buahnya), MAHAPENA (Khusus angkatan XXI, dan kawan-kawan lainnya). Kru Rental Komputer Buwana (Agus Widodo, A Cholid dkk).
9. Seria semua pihak yang tidak dapat penulis sebutkan satu persatu, Terima Kasih atas segala bantuannya.

Semoga segala bantuan dan kebaikan yang telah diberikan pada penulis akan mendapatkan Imbalan yang setimpal dari Allah SWT.

Akhir kata, penulis berharap semoga apa yang penulis tuangkan dalam skripsi yang sederhana ini dapat bermanfaat bagi pembaca yang memerlukannya.

Jember, Juli 2002

DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN JUDUL.....	i
HALAMAN PERSETUJUAN	ii
HALAMAN MOTTO	iii
HALAMAN PERSEMBAHAN.....	iv
ABSTRAKSI.....	v
KATA PENGANTAR.....	vi
DAFTAR ISI	viii
DAFTAR TABEL	xi
DAFTAR GAMBAR	xii
DAFTAR LAMPIRAN	xiii
I. PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang Masalah.....	1
1.2 Pokok Permasalahan	4
1.3 Hipotesis	5
1.4 Tujuan dan Kegunaan Penelitian	5
1.4.1 Tujuan Penelitian	5
1.4.2 Kegunaan Penelitian.....	5
1.5 Batasan Masalah.....	6
1.6 Asumsi	6
II. TINJAUAN PUSTAKA.....	7
2.1 Tinjauan Hasil Penelitian Sebelumnya	7
2.2 Landasan Teori.....	8
2.2.1 Pengertian Pemasaran dan Manajemen Pemasaran	8
2.2.2 Peranan Pemasaran	10

2.2.3 Pengertian <i>Marketing Mix</i>	10
2.2.4 Promosi Sebagai Salah Satu Variabel <i>Marketing Mix</i>	16
2.2.5 Tujuan Promosi.....	16
2.2.6 Faktor – Faktor yang Mempengaruhi <i>Promtional Mix</i>	17
2.2.7 Elemen-Elemen <i>Promtional Mix</i>	19
2.2.8 Pengaruh <i>Promtional Mix</i> terhadap Volume Penjualan	26
2.2.9 Analisis Regresi Linier Berganda dan Uji Asumsi.....	27
III. METODE PENELITIAN	34
3.1 Rancangan Penelitian	34
3.2 Metode Pengumpulan Data.....	34
3.3 Definisi Operasional Variabel dan Pengukurannya	35
3.4 Metode Analisis Data.....	36
3.4.1 Penentuan Pengaruh Variabel Biaya Promosi Terhadap Volume Penjualan.....	36
3.4.2 Penentuan Variabel Biaya Promosi yang Paling Dominan Hubungannya dengan Volume Penjualan.....	39
IV. HASIL dan PEMBAHASAN	40
4.1 Gambaran Umum Perusahaan	40
4.1.1 Sejarah Singkat Berdirinya Perusahaan.....	40
4.1.2 Struktur Organisasi	41
4.2 Analisis dan Interpretasi Data.....	46
4.2.1 Analisis Kuantitatif	46
4.2.1.1 Analisis Regresi Berganda	46
4.2.1.2 Koefisien Determinasi (R^2).....	49
4.2.1.3 Analisis Korelasi (r).....	49
4.2.1.4 Pengujian Hipotesis.....	50
4.2.1.5 Pengujian Asumsi Klasik	51

4.2.2 Analisis Kualitatif	54
4.2.2.1 Pengaruh Promosi Penjualan Terhadap Tingkat Volume Penjualan Makanan Ternak.....	54
4.2.2.2 Pengaruh Personal Selling Terhadap Tingkat Volume Penjualan Makanan Ternak.....	54
4.2.2.3 Pengaruh Periklanan Terhadap Tingkat Volume Penjualan Makanan Ternak.....	55
4.2.2.4 Pengaruh Variabel Yang Paling Dominan Terhadap Volume Penjualan.....	55
V. KESIMPULAN DAN SARAN	56
5.1 Kesimpulan	56
5.2 Saran	57

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN – LAMPIRAN

DAFTAR TABEL

Tabel	Judul Tabel	Halaman
Tabel 4.1	Perkembangan volume penjualan makanan ternak sapi potong dan sapi perah pada tahun 1999 – 2001 (dalam Kg).....	47
Tabel 4.2	Perkembangan Biaya Promosi Penjualan makanan ternak sapi potong dan sapi perah pada tahun 1999 – 2001 (dalam rupiah)	49
Tabel 4.3	Perkembangan Biaya personal selling makanan ternak sapi potong dan sapi perah pada tahun 1999 – 2001 (dalam rupiah)	51
Tabel 4.4	Perkembangan Biaya Periklanan makanan ternak sapi potong dan sapi perah pada tahun 1999 – 2001 (dalam rupiah).....	53
Tabel 4.5	Hasil Analisis Regresi Linier Berganda	54
Tabel 4.6	Perbandingan antar Nilai t hitung dengan t tabel Masing-Maing Variabel Bebas Pada Tingkat Signifikansi 5%.....	58
Tabel 4.7	Perbandingan R^2 regresi antar variabel bebas dengan R^2 regresi awal	59

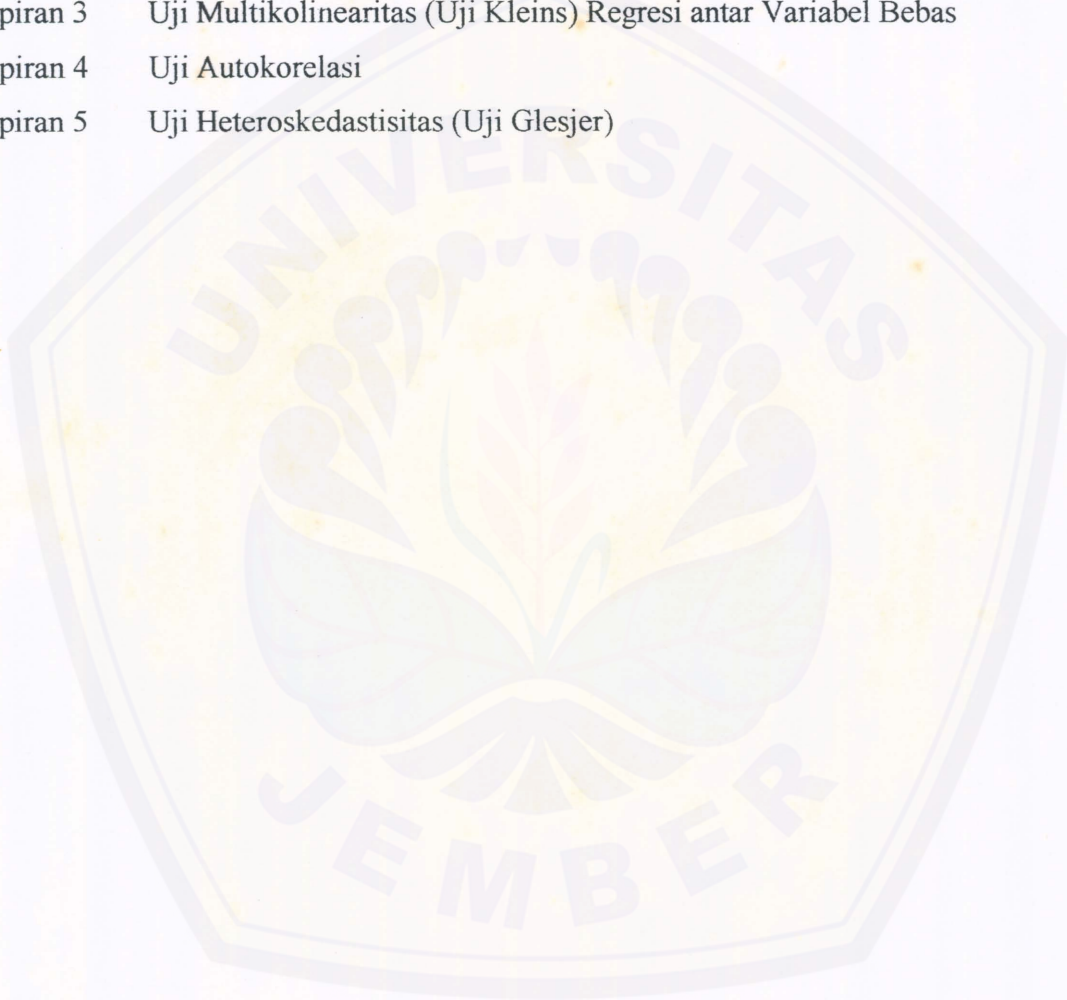
DAFTAR GAMBAR

Gambar	Judul Gambar	Halaman
Gambar 1	: Struktur Organisasi PT. Radyana Mandiri Prakasa.....	42



DAFTAR LAMPIRAN

- Lampiran 1 Data Penelitian
- Lampiran 2 Hasil Analisis Regresi Berganda
- Lampiran 3 Uji Multikolinearitas (Uji Kleins) Regresi antar Variabel Bebas
- Lampiran 4 Uji Autokorelasi
- Lampiran 5 Uji Heteroskedastisitas (Uji Glesjer)





I. PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah.

Dasar semua kegiatan dari suatu organisasi adalah untuk mencapai tujuan yang telah ditetapkan pada saat organisasi tersebut didirikan. Demikian juga dengan perusahaan, bahwa semua kegiatannya mempunyai tujuan yang telah ditetapkan sebelumnya baik untuk mempertahankan kelangsungan hidup perusahaan sebagai tujuan jangka panjang maupun meningkatkan volume penjualan dan mempertahankan pangsa pasar sebagai tujuan jangka pendek. Adapun realisasi dari tujuan perusahaan tersebut sangat tergantung pada kemampuan dalam mengelola perusahaan itu sendiri pada bidang keuangan, produksi, pemasaran, sumber daya manusia serta pencatatan administrasi yang ada pada perusahaan.

Usaha pencapaian bisnis ini tentunya banyak menghadapi persaingan-persaingan dari perusahaan sejenis. Semakin banyaknya perusahaan yang bergerak pada bidang produksi yang sejenis akan semakin ketat dan daerah pemasaran semakin sempit sehingga untuk mencapai tujuan perusahaan tentunya bukan hal yang mudah bagi perusahaan. Suatu perusahaan yang berproduksi dengan lancar belum berarti bahwa hal ini akan menjamin eksistensinya, sebab produk yang dihasilkan akan menjadi tidak berarti dan tidak bermanfaat bila tidak mampu memasarkannya. Dengan demikian kelancaran produksi harus diimbangi dengan kelancaran pemasaran, sehingga kontinuitas perusahaan dapat dipertahankan (Kotler, 1997: 110). Pemasaran modern memerlukan lebih dari sekedar mengembangkan produk yang baik, menawarkannya dengan harga yang menarik dan membuatnya mudah didapat oleh pelanggan sasaran. Perusahaan harus juga berkomunikasi dengan para pelanggan potensial, pengecer, pemasok, dan pihak-pihak yang memiliki kepentingan pada perusahaan tersebut dengan masyarakat umum. Setiap perusahaan tidak dapat menghindarkan perannya sebagai komunikator dan promotor (Kotler, 1997 : 349).

Kegiatan pemasaran umumnya dan produksi khususnya sangatlah berpengaruh terhadap volume penjualan, terutama untuk daerah yang belum terjangkau oleh perusahaan. Untuk itu perusahaan haruslah melakukan kegiatan produksi untuk memperkenalkan produknya pada konsumen sehingga konsumen akan mengenal dan mengetahui produk-produk tersebut serta dapat dijadikan sebagai pertimbangan dalam rangka pengambilan keputusan pembeli.

Berhasil tidaknya suatu perusahaan dalam memasarkan produknya ditentukan oleh kemampuan perusahaan dalam menghasilkan produk yang bermutu juga kesesuaian antara desain, kualitas dan tingkat daya beli konsumen. Pada saat ini konsumen lebih bebas untuk menentukan pembelian barang-barang di pasar baik dalam pemilihan harga, pemilihan kualitas maupun bentuknya. Disamping itu banyak produk-produk baru di pasaran yang merupakan produk saingan perusahaan tersebut. Produk-produk baru ataupun sejenis ini merupakan pesaing dalam penjualan, oleh karena itu perusahaan banyak dituntut untuk lebih memperhatikan bagaimana menjual barang-barang secara tepat dan memuaskan bagi konsumen yang berpengaruh pada volume penjualan.

Dalam penentuan program pemasaran, variabel-variabel keputusan pemasaran akan memegang peranan utama. Perencanaan dan pertimbangan mengenai variabel-variabel tersebut perlu dilakukan guna memperoleh kombinasi terbaik dalam mencapai pasar.

Bauran pemasaran atau marketing mix merupakan alat yang dapat dipergunakan oleh perusahaan untuk mempengaruhi konsumennya. Bagaimana caranya perusahaan itu agar dapat mempengaruhi konsumennya merupakan hal yang memerlukan perencanaan dan pengawasan yang matang serta perlu dilakukannya tindakan-tindakan yang konkrit. Untuk keperluan tersebut pengusaha dapat melakukan tindakan-tindakan yang terdiri dari 4 macam yaitu tindakan yang mengenai produk, harga, distribusi atau penempatan dan promosi. Selain daripada itu karena tindakan tersebut terdiri dari 4 huruf P maka sering pula dikenal sebagai "4P" (Indriyo G, 1992 : 183).

Kegiatan promosi mempunyai kedudukan yang strategis dalam kegiatan pemasaran terutama dalam usaha memperkenalkan dan memasarkan produk yang dihasilkan perusahaan. Promosi yang merupakan salah satu dari elemen marketing mix yang sangat penting dilaksanakan oleh perusahaan dalam memasarkan produk atau jasanya dengan tujuan untuk memodifikasi tingkah laku konsumen, memberitahu, membujuk untuk mendorong pembeli dan mengingatkan untuk mempertahankan merk produk perusahaan tersebut kepada para konsumen (Basu Swastha, 1997 : 353). Hal ini diharapkan akan meningkatkan volume penjualan perusahaan.

Usaha yang dilakukan oleh perusahaan dalam rangka menjalankan program pemasaran guna memperkenalkan produk yang dihasilkan kepada calon konsumen dan untuk mempertahankan konsumen yang ada adalah melalui promosi dan variabel-variabel yaitu periklanan (*advertising*), tenaga penjualan (*personal selling*), promosi penjualan (*sales promotion*), serta publisitas (*publicity*). Berbagai program promotional mix ini masing-masing memberikan pengaruh dan sumbangan yang berbeda terhadap usaha peningkatan volume penjualan. Promosi merupakan kegiatan yang sangat penting yang harus dilakukan perusahaan dalam rangka mencapai target yang diharapkan, maka perusahaan harus menggunakan program-program promosi yang tepat.

Guna mempertahankan kelangsungan hidup dan untuk lebih mengembangkan usahanya, perusahaan harus mampu bersaing dengan perusahaan sejenis, terutama saat ini semakin disadari adanya persaingan yang makin kompetitif. Bentuk dan cara promosi saat ini sangat bervariasi sesuai dengan kemajuan jaman dan teknologi, sehingga dibutuhkan biaya promosi yang tidak sedikit jumlahnya. Pelaksanaan program promosi yang efektif dan efisien sangat dibutuhkan perusahaan guna merencanakan anggaran biaya promosi dengan teknik manajerial yang dapat diandalkan sehingga perusahaan tidak mengalami kerugian.

Promosi yang dilaksanakan memerlukan dana, tenaga, pemikiran dan pengorbanan lain yang tidak sedikit jumlahnya, sehingga manajemen perlu mengawasi dan mengendalikan biaya promosi yang dikeluarkan tidak berlebihan untuk mencapai sasaran penjualan.

1.2 Pokok Permasalahan.

Dalam beberapa periode perusahaan telah mengadakan promosi yang bertujuan untuk meningkatkan penjualan. Kebijakan promosi bagi perusahaan perlu dilakukan secara kontinyu, namun demikian secara periodikseharusnya kegiatan tersebut dievaluasi. Hal ini dilakukan dalam konteks perusahaan mempunyai kebijakan yang lebih bagus. Disinilah letak pentingnya pengadaan penelitian tentang promosi.

PT. Radyana Mandiri Prakasa yang berlokasi di Cikampek merupakan perusahaan yang bergerak dibidang pakan ternak khususnya untuk sapi perah dan sapi potong. Usaha pakan ternak disini dikhususkan lagi untuk memproduksi pakan sapi perah dan sapi potong. Kemajuan teknologi dewasa ini mengakibatkan ketatnya persaingan dari perusahaan lain yang menghasilkan produk sejenis. Sehingga dalam memasarkan produknya perusahaan membutuhkan penggunaan media promosi agar produknya lebih dikenal di pasar yang dituju. Kondisi ini mendorong perusahaan untuk menetapkan strategi promosi.

PT. Radyana Mandiri Prakasa seperti tahun-tahun sebelumnya telah mengeluarkan dana untuk membiayai kegiatan promosi. Namun pihak manajemen selama ini belum mengetahui seberapa besar kontribusi masing-masing variabel promosi yang terdiri atas personal selling, promosi penjualan dan periklanan terhadap volume penjualan. Berdasar latar belakang permasalahan yang telah diuraikan, maka pokok permasalahan perusahaan dapat dirumuskan sebagai berikut:

1. Seberapa besar biaya bauran promosi yang dilaksanakan perusahaan berpengaruh terhadap volume penjualan ?
2. Variabel biaya promosi apa yang memiliki pengaruh paling dominan terhadap volume penjualan ?

1.3 Tujuan dan Kegunaan Penelitian.

1.3.1 Tujuan Penelitian

- a. untuk mengetahui besarnya pengaruh biaya bauran promosi yang dilaksanakan perusahaan terhadap volume penjualan.
- b. untuk mengetahui variabel biaya bauran promosi yang memiliki pengaruh paling dominan terhadap volume penjualan

1.3.2 Kegunaan Penelitian

1. Aspek akademis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi tambahan perbendaharaan ilmu pengetahuan, khususnya yang berkaitan dengan manajemen pemasaran.

2. Aspek operasional

- a. Hasil penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai bahan pertimbangan manajemen PT. Radyana Mandiri Prakasa dalam menentukan kebijaksanaan yang akan dilakukan terutama dalam mengendalikan promosi untuk meningkatkan volume penjualan.
- b. Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan keyakinan kepada perusahaan bahwa masalah promosi bukanlah merupakan masalah yang dapat diabaikan dalam memasarkan hasil produksi.

1.4 Hipotesis.

Dalam penelitian ini digunakan hipotesis sebagai berikut:

- a. Diduga ada pengaruh yang nyata baik secara parsial maupun simultan variabel *promotional mix* (promosi penjualan, *personnel selling*, dan periklanan) terhadap volume penjualan pada PT. Radyana Mandiri Prakasa di Cikampek.
- b. Diduga kegiatan promosi yang dilakukan PT. Radyana Mandiri Prakasa yang memiliki pengaruh paling dominan terhadap volume penjualan adalah variabel *personnel selling* dibanding variabel promosi yang lain.

1.5 Batasan Masalah

Agar perubahan nanti dapat mengarah pada permasalahan yang ada, dan tidak terjadi kesimpangsiuran dalam penulisan ini perlu adanya batasan masalah yaitu:

1. Pengaruh biaya promosi terhadap penjualan yang diteliti adalah biaya promosi penjualan, personal selling dan periklanan.
2. Periode observasi adalah data dari perusahaan yang diambil mulai tahun 1999 sampai dengan tahun 2001
3. Penelitian dilakukan di wilayah Cikampek

1.6 Asumsi

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



II. TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Tinjauan Penelitian Sebelumnya

Penelitian sejenis pernah dilakukan oleh Niken Indriati (2001) yang berjudul "Pengaruh Promotional Mix Terhadap Volume Penjualan Sepeda Motor Pada PT. Indo Jakarta Motor Sub Cabang Trunojoyo, Jember".

Pokok permasalahan yang diteliti adalah untuk mengetahui pengaruh variabel-variabel promosi (periklanan, promosi penjualan, personal selling dan publisitas) terhadap pendapatan baik secara parsial maupun secara keseluruhan serta untuk mengetahui faktor-faktor yang paling dominan berpengaruh terhadap pendapatan.

Alat analisis yang digunakan adalah:

a. Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis ini digunakan untuk mengetahui pengaruh variabel-variabel promosi terhadap volume penjualan.

b. Uji – F dan uji -t

Digunakan untuk mengukur tingkat nyata antara variabel-variabel promosi terhadap pendapatan secara keseluruhan yaitu dengan menggunakan uji –F dan secara parsial dengan uji –t.

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

Demikian pula penelitian yang dilakukan oleh Siska Rahmawati (2001), dimana dalam penulisannya yang berjudul "Analisis Pengaruh Promotional Mix Terhadap Penjualan Rumah PT. Gunung Batu Utama Di Jember".

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

Alat analisis yang digunakan adalah

a. Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis ini untuk mengetahui pengaruh promosi penjualan, periklanan dan personal selling terhadap penjualan.

b. Uji -F dan uji -t

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

Hasil perhitungan yang dilakukan dengan menggunakan alat analisis tersebut dapat ditarik kesimpulan bahwa terdapat pengaruh yang kuat antara promosi penjualan, periklanan dan personal selling terhadap penjualan dan program promosi yang paling dominan adalah personal selling.

Mengacu pada penelitian sebelumnya maka dalam penelitian ini akan dikembangkan mengenai metode analisis yakni dengan menambahkan uji asumsi klasik. Gunanya adalah untuk memperoleh model regresi linier berganda yang memenuhi standart.

2.2 Landasan Teori

2.2.1. Pengertian Pemasaran dan Manajemen Pemasaran

Pada saat ini kegiatan pemasara mempunyai peranan yang sangat penting dalam dunia usaha. Sebagian besar orang beranggapan bahwa pemasaran atau marketing identik dengan promosi atau penjualan. Tetapi kenyataannya tidak demikian, penjualan hanyalah salah satu dari berbagai fungsi pemasaran yang ada dan merupakan seperangkat alat pemasaran yang dilakukan untuk mendapatkan dampak yang optimal terhadap pasar. Kenyataannya, pemasaran merupakan kosep yang meyeluruh, sedangkan istilah yang lain tersebut hanya merupakan satu bagian, satu kegiatan dalam sistem pemasaran secara keseluruhan. Jadi, pemasaran merupakan keseluruhan dari pengertian tentang penjualan, perdagangan dan distribusi.

Beberapa ahli telah mengemukakan tentang definisi pemasaran yang kelihatannya agak berbeda meskipun sebenarnya sama. Definisi pemasaran antara lain adalah sebagai berikut:

1. Pengertian pemasaran menurut William J. Stanton didalam bukunya *Fundamental Of Marketing* menyatakan bahwa “Pemasaran adalah suatu sistem total dari kegiatan-kegiatan bisnis yang ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan barang-barang yang dapat memuaskan keinginan dan jasa, baik kepada pembeli yang ada maupun pembeli potensial” (Basu Swastha, 1997: 5).
2. Pengertian pemasaran dari The American Marketing Association (AMA) “Pemasaran adalah suatu kegiatan yang mengarahkan aliran barang dan jasa dari produsen kepada konsumen atau pemakai” (Basu Swastha, 1996: 7).
3. Pengertian pemasaran menurut Philip Kotler “Pemasaran adalah suatu proses sosial dan manajerial yang didalamnya individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan, dan menukarkan produk yang bernilai dengan pihak lain” (Philip Kotler, 1997: 8).

Berdasarkan definisi tersebut dapat diperoleh beberapa pengertian penting, yaitu:

1. Pemasaran merupakan proses bisnis yang dinamis dan bukan kegiatan tunggal atau gabungan tetapi hasil interaksi dari berbagai kegiatan.
2. Seluruh sistem dari kegiatann bisnis harus berorientasi kepada pasar.
3. Perusahaan dalam upaya memperoleh kesinambungan usaha bagi keberhasilan usahanya harus memperhatikan konsumen agar mereka merasa bahwa kebutuhannya benar-benar diperhatikan.

Perubahan lingkungan dapat merupakan tantangan-tantangan baru bagi pemasaran yang memerlukan tenaga berupa suatu peluang atau kesempatan mengembangkan usahanya oleh sebab itu dengan pemasaran akan dapat diketahui perkembangan dari perekonomian serta memantu para produsen dalam mengenal pasar. Jadi pemasaran merupakan 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 suatu tahap dalam proses pemasaran

2.2.2 Peranan Pemasaran

Berdasarkan jangkauan kegiatannya, pemasaran dapat disoroti dalam dua tingkatan yaitu makro dan mikro. Dalam tingkatan makro, bahwa peranan pemasaran dalam sistem perekonomian secara keseluruhan, seperti ledakan penduduk (*demografi*), kondisi perekonomian, sosial dan budaya, politik dan hukum, dan persaingan. Sedangkan dalam tingkatan mikro dibicarakan bahwa peranan pemasaran dalam kegiatan perusahaan secara individual, seperti penyedia (*supplier*), perantara pemasaran, dan *Marketing Mix* (Basu Swastha, 1997: 38).

2.2.3 Pengertian *Marketing Mix*

Beberapa ahli mengemukakan tentang definisi *marketing mix* yang kelihatannya agak berbeda meskipun sebenarnya mempunyai kesamaan pendapat tentang obyek atau sasaran *marketing mix*.

Definisi *marketing mix* antara lain adalah sebagai berikut:

1. “*Marketing mix* adalah kombinasi dari empat variabel atau empat kegiatan yang mempunyai inti dari sistem pemasaran perusahaan yaitu produk, struktur harga, kegiatan promosi, dan sistem distribusi” (Basu Swastha, 1996: 142).
2. “Marketing adalah kumpulan jumlah atau kombinasi dari variabel-variabel yang dapat digunakan perusahaan untuk mempengaruhi pembeli adalah yang dapat berhubungan dengan harga, distribusi dan promosi” (Philip Kotler, 1997: 50).

Dari definisi tersebut dapat disimpulkan bahwa *marketing mix* merupakan strategi pemasaran yang sangat penting bagi perusahaan. Sebab didalamnya terdapat empat variabel pokok yang menentukan bagi perkembangan bisnis perusahaan. Bagi perusahaan hal ini dapat digunakan sebagai alat untuk mencapai tujuan yaitu mendapatkan laba atau keuntungan yang maksimal.

Keempat variabel tersebut dapat diurutkan sebagai berikut:

1. Produk

Beberapa ahli telah menemukan tentang definisi dari produk adalah sebagai berikut:

- a. Marwan Asri (1991: 94) dalam bukunya Marketing mendefinisikan bahwa:

“ Produk merupakan kumpulan atau kesatuan-kesatuan atribut yang secara bersama-sama memuaskan kebutuhan seseorang baik yang kentara atau tidak, seperti warna pembungkus, harga, prestise, manfaat dan sebagainya”.

Dalam pengelolaan produk termasuk perencanaan dan pengembangan produk atau jasa yang baik untuk dipasarkan oleh perusahaan. Diperlukan suatu pedoman untuk mengubah produk yang ada, menambah produk yang baru atau mengambil tindakan lain yang dapat mempengaruhi kebijaksanaan dalam penentuan produk. Selain itu keputusan juga perlu diambil menyangkut masalah pemberian merek, pembungkusan, warna, dan bentuk produk lainnya.

b. Philip Kotler, mendefinisikan bahwa :

“Produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan kesuatu pasar untuk memenuhi keinginan atau kebutuhan” (Philip Kotler, 1997: 53).

Produk-produk yang dipasarkan meliputi arang fisik (misal: mobil, buku) jasa (misal: Micheal Jordan, Barbara Stresand), tempat (misal: Hawaii, Venesia), organisasi (pramuka), gagasan (Keluarga Berencana, mengemudi yang benar)

2. Harga

Istilah harga sudah banyak dikenalkan oleh mesyarakat luar. Sebab apabila ingin membeli sesuatu barang atau jasa, maka sebagai alat tukar, orang tersebut harus mengeluarkan sejumlah uang atau barang yang dibelinya.

Pengertian menurut Basu Swastha adalah sebagai berikut:

“Harga adalah sejumlah uang (ditambah beberapa produk kalau mungkin) yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari produk beserta pelayanannya” (Basu Swastha, 1997: 241).

Pengertian harga menurut Nitisemone adalah sebagai berikut:

“Nilai suatu barang atau jasa yang diukur dengan sejumlah uang dimana berdasarkan nilai tersebut seseorang atau perusahaan nanti bersedia melepaskan barang atau jasa yang dimilikinya kepada orang lain” (Nitisemone, 1991: 55).

Tujuan Penetapan Harga:

Pada umumnya perusahaan memiliki beberapa tujuan dalam menetapkan harga atas produk yang dihasilkan. Tujuan tersebut antara lain:

a. Mendapatkan laba maksimal

Terjadinya harga dalam prakteknya memang ditentukan oleh penjual dan pembeli. Makin besar daya beli konsumen, makin besar pula kemungkinan bagi penjual untuk menetapkan tingkat harga yang lebih tinggi. Dengan demikian penjual mempunyai harapan untuk mendapatkan keuntungan maksimal sesuai dengan kondisi yang ada.

- b. Mendapatkan pengambilan investasi yang ditargetkan atau pengembalian pada penjualan bersih.

Harga yang dapat dicapai dalam penjualan dimaksudkan untuk menutup investasi secara berangsur-angsur. Dana yang dipakai untuk mengembalikan investasikan hanya bisa diambil dari laba perusahaan, dan hanya bisa diperoleh bilamana harga jual lebih besar dari jumlah biaya seluruhnya.

- c. Mempertahankan atau memperbaiki market share.

Memperbaiki *market share* hanya mungkin dilaksanakan bilamana kemampuan dan kapastian produksi perusahaan masih cukup longgar, disamping itu juga kemampuan dibidang lain seperti bidang pemasaran, keuangan dan sebagainya. Dalam hal ini harga merupakan faktor yang penting. Bagi perusahaan kecil yang mempunyai modal sangat terbatas, biasanya penentuan harga ditujukan untuk sekedar mempertahankan market share. Perbaikan market share kurang diutamakan, lebih-lebih apabila persaingan sangat ketat.

- d. Mencegah atau mengurangi persaingan

Tujuan mencegah atau mengurangi persaingan dapat dilakukan melalui kebijaksanaan harga. Hal ini dapat diketahui bilamana penjual menawarkan barang dengan harga yang sama. Oleh karena itu persaingan harga mungkin dilakukan tanpa melalui kebijaksanaan harga, tetapi dengan servis lain. Persaingan seperti itu disebut persaingan bukan harga (*Non Price Competition*).

3. Distribusi

Penentuan metode dan rute yang akan dipakai untuk menyalurkan barang tersebut kepasar dilakukan setelah barang selesai dibuat dan siap dipasarkan. Hal

ini menyangkut masalah penentuan strategi penyaluran, termasuk pemilihan saluran distribusi, penanganan secara fisik dan distribusi fisik.

Philip Kotler mendefinisikan saluran distribusi sebagai saluran pemasaran yaitu:

“Saluran pemasaran adalah serangkaian organisasi yang paling tergantung yang terlibat dalam proses untuk menjadikan suatu produk atau jasa siap untuk digunakan atau dikonsumsi” (Philip Kotler, 1997: 140).

David A. Revzan mendefinisikan bahwa:

“Saluran distribusi merupakan suatu jalur yang dilalui oleh arus barang dari produsen ke perantara dan akhirnya sampai ke pemakai” (Basu Swastha, 1997: 285).

Basu Swastha mendefinisikan bahwa:

“Saluran distribusi untuk suatu barang adalah saluran yang digunakan oleh produsen untuk menyalurkan barang tersebut dari produsen ke konsumen atau pemakai industri” (Basu Swastha, 1997: 46).

Lembaga-lembaga yang turut ambil bagian dalam penyaluran barang adalah:

- a. Produsen.
- b. Perantara (pedagang dan agen).
- c. Konsumen akhir atau pemakai industri.

Produsen sering menggunakan perantara sebagai penyalur dalam sistem distribusinya. Perantara merupakan suatu kegiatan usaha yang berdiri sendiri, berada diantara produsen dan konsumen akhir atau pemakai industri. Mereka memberikan pelayanan dalam hubungannya dengan pembeli dan penjualan barang dari produsen ke konsumen. Penghasilan yang mereka terima secara langsung berasal dari transaksi tersebut.

Saluran distribusi merupakan suatu struktur yang menggambarkan alternatif saluran yang dipilih dan menggambarkan situasi pemasaran yang berbeda oleh berbagai macam perusahaan atau lembaga usaha (seperti produsen, pedagang besar dan pengecer). Adanya persaingan diantara sistem distribusi dari produsen yang berbeda menyebabkan fungsi yang harus dilakukan dapat memasarkan barang secara efektif.

Faktor-faktor yang mempengaruhi pemilihan saluran.

Dalam pemilihan saluran distribusi produsen harus memperhatikan berbagai macam faktor yang berpengaruh. Faktor-faktor tersebut antara lain sebagai berikut:

1. Pertimbangan Pasar.

Karena saluran distribusi sangat dipengaruhi oleh pola pemikiran konsumen, maka keadaan pasar ini merupakan faktor penentu dalam pemilihan saluran.

Beberapa faktor pasar yang harus diperhatikan:

- a. Konsumen atau pasar industri.
- b. Jumlah pembeli potensial.
- c. Jumlah pesanan.
- d. Konsentrasi pasar secara geografis.
- e. Kebiasaan dalam pembelian.

2. Pertimbangan Barang.

Faktor-faktor yang harus dipertimbangkan dari segi barang antara lain:

- a. Nilai unit.
- b. Besar dan berat barang.
- c. Mudah rusaknya barang.
- d. Sifat teknis.
- e. Barang standart dan pesanan.
- f. Luasnya product line

3. Pertimbangan Perusahaan.

Pada segi perusahaan, faktor-faktor yang perlu dipertimbangkan adalah:

- a. Sumber pembelanjaan.
- b. Pengalaman dan kemampuan manajemen.
- c. Pengawasan saluran.
- d. Pelayanan yang diberikan oleh penjual.

4. Pertimbangan Perantara.

Pada segi perantara, faktor-faktor yang perlu dipertimbangkan adalah:

- a. Layanan yang diberikan oleh perantara.
- b. Kegunaan perantara.

- c. Siklus perantara terhadap kebijaksanaan produsen.
- d. Volume penjualan.
- e. Ongkos.

4. Promosi.

Pemasaran pada masa sekarang ini tidak cukup dengan pengembangan produk, peningkatan kualitas, penetapan harga yang terjangkau atau penyaluran produk yang tepat tetapi terlebih lagi produsen harus dapat berkomunikasi dengan konsumennya. Jadi promosi merupakan semua kegiatan perusahaan untuk memperkenalkan produk yang bertujuan agar konsumen tertarik untuk membelinya.

Promosi merupakan suatu bentuk komunikasi pemasaran yaitu kegiatan pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi atau membujuk dan mengingatkan pasar atau perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan (Fandy Tjiptono, 1997: 219).

Istilah promosi dapat diartikan sebagai berikut:

“Promosi adalah arus informasi atau persuasi satu arah yang dibuat untuk mengarahkan seseorang atau organisasi kepada tindakan yang menciptakan pertukaran dalam pemasaran” (Basu Swastha, 1997: 349).

Promosi merupakan salah satu aspek yang penting dalam manajemen pemasaran yang sering dikatakan sebagai “Proses Berlanjut”. Hal ini disebabkan karena promosi dapat menimbulkan rangkaian selanjutnya dari perusahaan.

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

2.2.4. Promosi Sebagai Salah Satu Variabel *Marketing Mix*.

Marketing mix yang terdiri dari empat variabel merupakan faktor penentu dalam meningkatkan penjualan. Variabel-variabel yang terdapat di dalam marketing mix sangat penting bagi perusahaan untuk menjalankan aktivitasnya. Menurut William J. Stanton bauran promosi adalah:

“Kombinasi strategis yang paling baik dari variabel-variabel periklanan, personal selling dan alat promosi yang lain, yang kesemuanya direncanakan untuk mencapai tujuan program penjualan” (Basu Swastha, 1997: 349).

Definisi tersebut tidak menyebutkan secara jelas beberapa variabel bauran promosi selain periklanan dan personal selling.

2.2.5. Tujuan Promosi

Tujuan utama dari kegiatan promosi yaitu menginformasikan, mempengaruhi, membujuk serta mengingatkan tentang perusahaan dan bauran pemasarannya secara rinci. Ketiga tujuan promosi dapat dijabarkan sebagai berikut (Tjiptono, 1997: 221) :

1. Menginformasikan, dapat berupa:
 - a. Menginformasikan pasar mengenai keberadaan suatu produk baru.
 - b. Memperkenalkan cara pemakaian yang baru dari suatu produk.
 - c. Menyampaikan perubahan harga kepada pasar.
 - d. Menjelaskan kesan yang keliru.
 - e. Mengurangi ketakutan atau kekhawatiran para pembeli.
 - f. Membangun citra perusahaan.
2. Membujuk Pelanggan sasaran, terdiri dari:
 - a. Membentuk pilihan merek
 - b. Mengalihkan perhatian ke pilihan merek tertentu
 - c. Mengubah persepsi pelanggan terhadap akibat buruk
 - d. Mendorong pembeli untuk belanja saat itu juga.
 - e. Mendorong pembeli untuk menerima kunjungan salesman.

3. Mengingat (*Reminding*), terdiri atas:
 - a. Mengingat pembeli bahwa produk yang bersangkutan dibutuhkan dalam waktu dekat.
 - b. Mengingat pembeli akan tempat-tempat yang menjual produk perusahaan.
 - c. Membuat pembeli tetap ingat walaupun tidak ada kampanye iklan.
 - d. Menjaga agar ingatan pertama pembeli jatuh pada perusahaan.

Tujuan promosi sebagai efek dari komunikasi diklarifikasikan sebagai berikut:

1. menumbuhkan persepsi pelanggan terhadap suatu kebutuhan.
2. memperkenalkan dan memberikan pemahaman tentang suatu produk kepada konsumen.
3. mendorong pemilihan terhadap suatu produk.
4. membujuk pelanggan untuk membeli suatu produk.
5. mengimbangi kelemahan unsure bauran pemasaran lain.
6. menanamkan citra produk pada perusahaan.

2.2.6. Faktor-faktor Yang Mempengaruhi *Promotional Mix*

Perusahaan-perusahaan harus mempertimbangkan beberapa faktor dalam mengembangkan *promotional mix*. Faktor-faktor yang perlu diperhatikan dalam menyusun *promotional mix* adalah sebagai berikut:

1. Jenis Pasar Produk

Tingkat pemanfaatan alat promosi bervariasi antara pasar konsumen dan industri. Perusahaan barang konsumsi mengeluarkan uang untuk produksi penjualan, periklanan, penjualan personal dan hubungan masyarakat sesuai urutannya. Perusahaan barang industri mengeluarkan uang untuk penjualan personal, promosi penjualan, periklanan dan hubungan masyarakat sesuai urutannya. Secara umum, penjualan personal lebih banyak digunakan dalam penjualan produk yang sesuai, mahal dan berisiko, serta di pasar dengan jumlah sedikit penjual besar (yaitu pasar industri).

2. Strategi Dorong Lawan Strategi Tarik.

Strategi dorong (*push strategi*) mencakup kegiatan pemasaran produsen (terutama wiraniaga dan promosi perdagangan) yang diarahkan pada perantara saluran. Tujuannya adalah untuk mendorong perantara memesan dan menjual produk itu serta mempromosikan kepada pemakai akhir. Strategi dorong sangat tepat digunakan jika tingkat kesetiaan merek dalam suatu kategori rendah, pemilihan merek dilakukan di toko, produk itu merupakan barang impulse dan manfaat produk sangat jelas.

Strategi tarik (*pull strategi*) mencakup kegiatan pemasaran (terutama periklanan dan promosi kepada konsumen) yang diarahkan pada pemakai akhir untuk meminta produk itu kepada perantara dan dengan demikian mendorong perantara memesan produk itu dari produsen. Strategi tarik sangat tepat digunakan jika terdapat kesetiaan merek yang tinggi dan keterlibatan yang tinggi dalam kategori tersebut, konsumen menganggap ada perbedaan antara berbagai merek sebelum pergi ke toko.

3. Tahap Kesiapan Pembeli.

Alat-alat promosi memiliki efektivitas biaya yang berbeda pada berbagai tingkat kesiapan. Periklanan dan publikasi memainkan peranan paling penting dalam tahap membangun kesadaran, lebih penting daripada peranan yang dimainkan oleh kunjungan wiraniaga atau oleh promosi penjualan. Pengertian pelanggan terutama dipengaruhi oleh penjualan personal dan kurang dipengaruhi oleh periklanan dan promosi penjualan. Pemesanan sangat dipengaruhi oleh penjualan personal dan promosi penjualan. Jelaslah bahwa periklanan dan publisitas paling efektif biaya dalam tahap-tahap awal dari proses keputusan pembeli, penjualan personal dan promosi penjualan paling efektif pada tahap selanjutnya.

4. Tahap Siklus Kehidupan Produk.

Pada tahap pengenalan, periklanan dan publisitas memiliki efektifitas biaya tertinggi, kemudian penjualan personal untuk cakupan distribusi dan promosi penjualan untuk mendorong konsumen agar mencoba produk. Pada tahap

pertumbuhan, semua alat promosi dapat dikurangi peranannya karena permintaan dapat bergerak melalui cerita dari mulut ke mulut.

Pada tahap kemapanan, promosi penjualan, periklanan dan penjualan personal semuanya semakin penting, sesuai urutan tersebut.

Pada tahap penurunan, promosi penjualan tetap kuat, periklanan dan publisitas dikurangi, wiraniaga hanya memberikan sedikit perhatian pada produk.

5. Peringkat Pasar Perusahaan.

Merek berperingkat puncak adalah 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.

2.2.7. Elemen- Elemen *Promotional Mix*

2.2.7.1. Periklanan (*Advertising*).

Periklanan merupakan salah satu variable penting yang digunakan oleh perusahaan untuk melancarkan komunikasi persuasive terhadap pembeli dan masyarakat. Melalui periklanan perusahaan dapat mengharapkan nilai penjualan produk semakin bertambah karena produk tersebut semakin dikenal oleh banyak orang. Periklanan yang efektif menurut William Lowe adalah periklanan yang dapat mempertahankan bisnis perusahaan dan yang terpenting adalah mempertahankan nama didalam ingatan konsumen.

William G. Nikels dalam Basu Swastha (1997:360) mendefinisikan :

“Periklanan adalah bentuk presentasi dan promosi non pribadi tentang ide, barang dan jasa yang dibayar oleh sponsor tertentu”.

Dalam kaitannya dengan pengertian tersebut, Nickels telah memasukkan beberapa pihak yang bias menjadi sponsor, yaitu tidak hanya perusahaan saja tetapi juga lembaga-lembaga non laba (seperti lembaga pemerintah, perguruan tinggi dan sebagainya). Komunikasi yang dilakukan oleh sponsor bersifat massal seperti: radio televisi, surat kabar, majalah, surat pos, papan nama dan sebagainya.

Definisi periklanan menurut Philip Kotler adalah:

“Periklanan adalah segala bentuk penyajian non personal dan promosi ide, barang atau jasa oleh sponsor tertentu yang memerlukan pembayaran” (Philip Kotler, 1997: 235).

Periklanan tidak hanya mencakup perusahaan bisnis tetapi juga museum, organisasi amal dan lembaga pemerintah yang beriklan ke berbagai masyarakat sasaran.

Jadi periklanan merupakan sarana komunikasi yang ditujukan untuk mendorong timbulnya permintaan dari konsumen terhadap barang dan jasa yang dihasilkan. Diharapkan dengan adanya periklanan, penjualan barang ataupun jasa dapat meningkat.

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

1. Melalui publikasi, berupa:
 - a. Harian dan majalah umum
 - b. Katalog buletin
2. Melalui alat hiburan, berupa:
 - a. Radio, televisi
 - b. Bioskop dan lain-lain
3. Melalui direct advertising, berupa:
 - a. Bonus
 - b. Booklets
 - c. Kalender
 - d. Kartu pos, surat edaran dan sebagainya
4. Melalui kendaraan atau bangunan, berupa:
 - a. Bus, mobil, angkutan umum
 - b. Tembok, lantai, jembatan
 - c. Papan yang dipasang
5. Lain-lain: demo, fair, pertunjukan dan pemasangan etalase

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

Tujuan periklanan pada suatu barang akan tergantung pada tahap yang ada didalam siklus kehidupan produk (*Product Life Cycle*) tersebut. Biasanya, periklanan produk baru dilakukan untuk :

- a. memberikan kesadaraan pada pembeli tentang adanya produk baru.
- b. mendorong distribusi merek baru
- c. menunjukkan kepada pembeli dengan suatu alasan bagi produk tersebut.

Menurut sasarannya tujuan periklanan ada tiga antara lain:

1. Periklanan informative

Dilakukan besar-besaran pada tahap awal suatu jenis produk, tujuannya adalah untuk membentuk permintaan pertama.

2. Periklanan persuasive

Penting dilakukan dalam tahap-tahap kompetitif, tujuannya adalah membentuk permintaan selektif untuk suatu merek tertentu.

3. Periklanan mengingatkan

Sangat penting bagi produk yang sudah mapan. Bentuk iklan yang berhubungan dengan ini adalah iklan penguat (*reinforcement advertising*), yang bertujuan meyakinkan pembeli bahwa mereka telah melakukan pilihan yang benar.

Penentuan sasaran adalah syarat yang pertama bagi perencanaan periklanan yang efektif dan pengukuran hasilnya. Sarana periklanan harus dirumuskan sehusus mungkin agar menjadi pedoman dalam pembuatan foto kopi iklan, pemilik media dan pengukuran hasil, sasaran bergerak dari keputusan sebelumnya mengenai (Marwan Asri, 1991: 285):

- a. Pesan sasaran
- b. Menentukan posisi pasar
- c. Market mix

Dapat diklasifikasikan apakah tujuannya memberitahukan, meyakinkan atau mengingatkan.

2.2.7.2 *Personal Selling*

Definisi dari *personal selling* menurut Wiliam G. Nickles, adalah:

“Interaksi antara individu, saling bertemu muka yang ditujukan untuk menciptakan, memperbaiki, menguasai atau mempertahankan pertukaran yang saling menguntungkan pihak lain” (Basu Swastha, 1996: 260).

Personal selling dalam pelaksanaannya lebih fleksibel dibandingkan dengan yang lain, karena tenaga kerja penjualan tersebut secara langsung mengetahui keinginan, motif dan perilaku konsumen sehingga mereka langsung dapat mengadakan persesuaian dengan kondisi ketika berhadapan dengan calon konsumen.

Fungsi-fungsi dari *personal selling* adalah (Basu Swastha, 1996 : 261) :

1. Mengadakan analisa pasar
Dalam analisa pasar tersebut juga mengadakan peramalan penjualan yang akan datang, mengetahui dan mengawasi para pesaing, serta memperhatikan lingkungan terutama lingkungan sosial dan ekonomi.
2. Menentukan calon konsumen
Termasuk mencari pembeli potensial, menciptakan pesanan baru dari pelanggan yang ada dan mengetahui keinginan pasar.
3. Mengadakan komunikasi
Fungsi ini menjiwai fungsi-fungsi *personal selling* yang ada. Berguna untuk mengetahui dan melangsungkan pembicaraan secara ramah kepada pelanggan dan calon pembeli.
4. Memberikan pelayanan
Pelayanan yang diberikan dapat berupa konsultasi menyangkut keinginan dan masalah-masalah yang dihadapi pelanggan.
5. Memajukan pelanggan
Termasuk memberikan saran pribadi seperti saran tentang masalah persediaan, promosi, pengembangan barang dan kebijakan harga.
6. Mempertahankan pelanggan
Merupakan salah satu fungsi yang semata-mata ditujukan untuk menciptakan goodwill serta mempertahankan hubungan baik dengan pelanggan.

7. Mendiskripsikan masalah
Dengan memperhatikan dan mengikuti permintaan konsumen
8. Mengatasi masalah
Merupakan fungsi yang bersifat komprehensif yang pada dasarnya menyangkut fleksibilitas, penemuan dan tanggapan terhadap masalah yang dihadapi oleh konsumen.
9. Mengatur waktu
Bagaimana cara mengefisienkan waktu agar lebih produktif
10. Mengalokasikan sumber-sumber
Memberikan bahan bagi keputusan manajemen untuk membuka transaksi baru, menutup transaksi yang tidak menguntungkan dan mengalokasikan usaha ke berbagai transaksi.
11. Meningkatkan kemampuan diri
Meliputi latihan-latihan dan usaha pribadi untuk meningkatkan kemampuan fisik dan mental yang tinggi juga peningkatan pengetahuan didalam mempelajari konsumen dan keinginannya, produk yang dijual, persaingan serta kegiatannya dan kebijaksanaan perusahaan.

2.2.7.3. Promosi Penjualan

Definisi dari promosi penjualan menurut William G. Nickles adalah:

“Promosi penjualan adalah kegiatan-kegiatan pemasaran selain personal selling, periklanan dan publisitas yang mendorong pembelian konsumen dan efektifitas pengecer. Kegiatan kegiatan tersebut adalah peragaan, pertunjukan dan pameran dan lain sebagainya” (Basu Swastha, 1997: 350).

Beberapa metode promosi penjualan yang membantu meningkatkan volume penjualan adalah:

1. Pemberian contoh barang
Penjual dapat memberikan contoh barang secara Cuma-Cuma kepada konsumen dengan tujuan untuk datau digunakan
2. Kupon / Nota
Dalam satu periode tertentu, sering penjual menyarankan kepada pembeli yang memiliki sebuah kupon sampai harga tertentu akan memperoleh barang

tertentu. Penjual menggunakan cara tersebut dengan maksud untuk menarik pembeli lebih banyak.

3. Hadiah

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

4. Kupon Berhadiah

Saat ini cara promosi dengan menggunakan kupon berhadiah sedang populer. Setiap pembeli yang membeli sejumlah tertentu atau membeli satu unit produk akan memperoleh satu kupon yang diundi tiap hari.

5. Rabat (*Cash Refund*)

Adalah pengurangan harga yang diberikan kepada pembeli. Cara ini digunakan terutama untuk memperkenalkan produk baru, juga dipakai untuk mendorong pembelian ulang atas suatu barang yang memiliki margin tinggi (menguntungkan). Besarnya rabat dapat ditentukan dengan persentase atau dengan satuan rupiah.

6. Peragaan (*Display*)

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

7. Undian dan Kontes

Kontes dan undian ini merupakan alat promosi lain yang banyak dikenal oleh masyarakat. Sekarang ini hanya dilakukan ditempat-tempat tertentu atau oleh penjual tertentu saja. Caranya bermacam-macam, ada yang menggunakan cincin besar dari rotan untuk dilempar atau dimasukkan kebarang yang diinginkan. Ada pula yang menggunakan bola, mata uang atau yang lain.

Penggunaan Sales Promotion sebagai alat untuk meningkatkan volume penjualan memiliki segi positif dan segi negatif bagi penjualan.

a. Segi Positif.

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

b. Segi Negatif.

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

2.2.7.4. Publisitas.

Definisi publisitas adalah sebagai berikut:

“Sejumlah informasi tentang seseorang, barang atau organisasi yang disebarluaskan pada masyarakat melalui media tanpa dipungut biaya atau tanpa pengawasan dari sponsor” (Basu Swastha, 1997: 273).

Publisitas merupakan alat pelengkap yang efektif bagi alat promosi yang lain seperti periklanan, personal selling dan promosi penjualan. Biasanya, media bersedia mempublikasikan suatu cerita apabila materinya dirasa cukup menarik atau patut dijadikan berita. Pada garis besarnya publisitas dipisahkan kedalam dua kriteria yaitu:

1. Publisitas Produk (*Product Publicity*)

Publisitas produk adalah publisitas yang ditujukan untuk menggambarkan atau memberitahu kepada masyarakat atau konsumen tentang suatu produk serta penggunaannya. Istilah “Product” sebenarnya tidak berarti barang saja, tetapi juga termasuk orang dan tempat.

2. Publisitas Kelembagaan (*Institutional Publicity*).

Publisitas kelembagaan adalah publisitas yang menyangkut tentang organisasi pada umumnya. Kegiatan-kegiatan yang dapat dipublikasikan disini tentunya berupa kegiatan yang dianggap pantas untuk dijadikan berita. Misalnya

kegiatan sehari-hari dari sebuah organisasi termasuk pergantian kepemimpinan, usaha pengawasan polusi, musibah yang dialami oleh organisasi tersebut dan sebagainya.

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

- a. Publisitas dapat menjangkau orang-orang yang tidak mau membaca sebuah iklan.
- b. Publisitas dapat ditempatkan pada halaman depan dari sebuah surat kabar atau pada posisi lain yang menyolok.
- c. Lebih dapat dipercaya apabila sebuah surat kabar atau majalah mempublikasikan sebuah cerita sebagai berita, pembaca menganggap bahwa cerita tersebut merupakan berita dan berita umumnya lebih dipercaya daripada iklan.

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

2.2.8. Pengaruh *Promotional Mix* Terhadap Volume Penjualan

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

Pemilihan kegiatan promosi yang tepat penting bagi perusahaan agar produknya dapat terjual sehingga dapat mencapai target penjualan. Adapun hubungan promotional mix terhadap penjualan adalah keempat variabel tersebut akan memberikan informasi produk yang akan dijual agar para konsumen

terpengaruh untuk membeli. Apabila kegiatan ini berhasil, maka akan berpengaruh terhadap peningkatan volume penjualan.

2.2.9 Analisis Regresi Linier Berganda dan Uji Asumsi

2.2.9.1. Fungsi Regresi Linier Berganda

Analisa regresi linier berganda adalah suatu teknik analisis untuk mendeteksi variasi dari variabel-variabel bebas yang diperkirakan dapat mempengaruhi variabel tidak bebas dengan asumsi bahwa pengaruh tersebut dapat dijelaskan dalam bentuk garis linier. Oleh karena itu maka analisis regresi berganda dapat digunakan untuk menganalisis variabel promosi yang dikaitkan dengan estimasi penjualan.

Dalam regresi linier berganda variabel terikat Y tergantung pada dua atau lebih variabel bebas (X_1, X_2, \dots, X_n). Adapun bentuk umum dari persamaan regresi linier berganda adalah sebagai berikut :

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

Untuk mengetahui nilai $b_1, b_2, b_3 \dots b_k$ digunakan metode jumlah terkecil (Least Square Method) dan apabila dari hasil penelitian ternyata mendapat data best Linier Unbiased estimator dari koefisiensi “ b ”, maka persamaan normalnya adalah sebagai berikut :

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

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

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

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

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

Dari persamaan diatas akan didapat nilai b yaitu :

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

Dimana :

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

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

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

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

Bila dengan C_{ij} atau Gaus Multiplier udah didapat maka persamaan regresi linier berganda dapat dihitung dengan terlebih dahulu mencari nilai determinan :

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

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

$$\begin{aligned} b &= (XX)^{-1} XY \\ &= A^{-1} XY \end{aligned}$$

dimana :

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

Setelah diketahui model analisis regresi linier berganda maka, selanjutnya perlu dilakukan uji klasik agar model yang diperoleh bersifat BLUE (*Best Linier Unbiased Estimator*). Kondisi BLUE artinya bahwa persamaan regresi linier berganda yang diperoleh merupakan suatu persamaan linier yang paling baik dan tidak bias. Adapun data uji asumsi klasik meliputi uji Autokolerasi, uji Heterokedastisitas dan uji Multikolinieritas.

1) Uji Autokolerasi (Korelasi Serial)

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

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

Banyak metode yang dapat digunakan untuk menguji ataupun mendeteksi adanya autokorelasi dalam metode regresi linier berganda namun yang banyak digunakan adalah uji Durbin – Watson. Uji ini mengasumsikan adanya hubungan antara gangguan seperti

Yaitu mengikuti model otoregresi tingkat satu dengan rumus :

$$d = \frac{\sum_{i=2}^n (e_i - e_{i-1})^2}{\sum_{i=1}^n e_i^2}$$

Untuk nilai diantara 0,2 dan 4 telah disusun tabel yang disebut tabel Durbin–Watson. Dalam tabel tersebut terdapat batas atas (d_u) dan batas bawah (d_l). Untuk uji dua sisi $H_0 : \rho = 0 ; H_a : \rho \neq 0$

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

2) Heterokedastisitas

Setelah asumsi pokok dalam regresi linier klasik adalah bahwa varian setiap disturbance yang dibatasi oleh nilai konstan yang sama dengan α^2 . Inilah

yang disebut asumsi homokedastisitas atau varian yang sama. Kebanyakan data cross section mengandung situasi heterokedastisitas. Karena data ini menghimpun data yang mewakili data ukuran kecil, sedang dan besar. Situasi heterokedastisitas akan menyebabkan penaksiran. Koefisien-koefisien regresi menjadi tidak efisien. Hasil taksiran menjadi kurang dari semestinya, melebihi dari semestinya atau menyesatkan.

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

- a. Hasil regresi suatu model regresi, diperoleh nilai residual (e_i)
- b. Kemudian tanpa melihat kepada tanda residual ini (positif atau negatif) susunlah residual ini berdampingan dengan variabel bebas yang ada dalam model regresi yang ditaksir, berdasarkan nilai tertinggi sampai terendah. Hitunglah koefisien rangking antara residual dan variabel bebas berdasarkan formula berikut :

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

Dimana :

D_i = perbedaan antara rangking residual dengan rangking variabel bebas

N = Jumlah observasi dalam sampel

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

3) Multikolinearitas

Yang dimaksud dengan multikolinearitas menurut Sritua Arif (1993: 23) adalah

“Situasi adanya korelasi variabel variabel bebas antara satu dengan lainnya, dalam hal ini variabel babas yang bersifat ortogonal adalah variabel bebas yang nilai korelasi diantara sesamanya sama dengan nol”.

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

- a. Koefisiensi regresi menjadi tidak dapat ditaksir
- b. Nilai standar error setiap koefisien regresi menjadi tidak terhingga

Cara mendeteksi multikolinearitas

Dari model regresi

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

Kita regresi setiap X_i atas X yang lain kemudian menghitung R^2 yang bersangkutan yang dinyatakan dengan simbol R_{xi} selanjutnya kita tentukan nilai F untuk masing-masing regresi (nyatakan dengan simbol F_{xi}). Berdasarkan formula hubungan antara F dan R^2

$$F_{xi} = \frac{\frac{R^2 X_1, X_2 \dots X_k}{(k-2)}}{\frac{1 - R^2 X_1, X_2 \dots X_k}{(N - k + 1)}}$$

dimana :

N = Jumlah observasi

k = Jumlah variabel bebas termasuk konstanta

Jika $F_{xi} > F$ maka variabel bebas X_i tertentu mempunyai korelasi dengan variabel bebas yang lain.

Jika $F_{xi} > F$ maka collinearitas diantara variabel bebas X_i tertentu dengan variabel bebas yang lain tidak ada.

4) Analisis Koefisien Determinasi Berganda

Analisis ini digunakan untuk mengetahui biaya persentase (%) sumbangan promosi penjualan (X_1), personal selling (X_2) dan periklanan (X_3) terhadap naik turunnya penjualan (Y) secara bersama-sama digunakan determinasi berganda yang dilambangkan R^2 , dari rumus ini dapat dicari koefisien determinasi berganda sebagai berikut : (Anto Dajan, 1994: 329)

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

Sedangkan angka koefisiens determinasi parsial dirumuskan :

Dimana :

d = Koefisien arah

X_i = variabel bebas

Y = Volume Penjualan

R^2 = Koefisien determinasi parsial variabel “i” terhadap penjualan

Nilai koefisien determinasi mempunyai nilai antara 0 - +1 yang artinya :

Nilai -1 menyatakan pengaruh negatif antara variabel dependen dengan variabel independen.

Nilai 0 menyatakan tidak ada pengaruh sama sekali antara variabel dependen dengan variabel independen.

Nilai +1 menyatakan pengaruh yang kuat positif antara variabel dependen dengan variabel independen.

2.2.9.2. Pengujian Koefisien Regresi

1. Pengujian hipotesa koefisien regresi secara berganda (uji -F)

Untuk mengukur tingkat nyata (significance) pengaruh antara frekuensi variabel promosi yang digunakan terhadap penjualan, dapat dilakukan pengujian secara bersama-sama dengan besaran nilai F

Rumus : (J. Supranto, 1992: 265)

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

Dimana:

R^2 = Koefisien determinasi

k = Banyaknya variabel

n = Jumlah sampel

Langkah yang diambil adalah:

a. ketentuan hipotesis adalah

$H_0 : B_1 = 0$, artinya tidak ada pengaruh antara variabel promosi (X) secara bersama-sama terhadap penjualan (Y).

$H_1 : B_1 \neq 0$, artinya ada pengaruh antara variabel promosi (X) secara bersama-sama terhadap penjualan (Y).

b. dipilih level of significant tertentu: 0,05.

c. Kriteria pengujian yaitu:

- H_0 diterima apabila $F_{hitung} < F_{tabel}$

- H_0 ditolak apabila $F_{hitung} > F_{tabel}$

2. Pengujian Hipotesa koefisien regresi parsial (Uji -t)

Uji-T digunakan untuk menguji masing-masing koefisien pada persamaan regresi (Djarwanto dan Pangestu Subagyo, 1994, 306). Yaitu untuk mengetahui pengaruh signifikansi atau pengaruh nyata dari masing-masing koefisien terhadap penjualan yang dilaksanakan oleh perusahaan.

Langkah-langkah yang diambil adalah:

a. formulasi hipotesis

$H_0 : b_k = 0$ tidak ada pengaruh antara koefisien variabel promosi (X) terhadap volume penjualan (Y)

$H_0 : b_k \neq 0$ ada pengaruh antara komponen variabel promosi (X) terhadap variabel penjualan (Y)

b. dipilih level of significant tertentu : 0,05

c. kriteria pengujian

- H_0 diterima apabila $t_{tabel} \leq t_{hitung} \leq t_{tabel}$

- H_0 ditolak apabila $t_{hitung} < t_{tabel}$ atau $t_{hitung} > t_{tabel}$

Alat uji t-test ini dilakukan dengan rumus:

$$t = \frac{b_k}{Sb_k}$$

Dimana:

b_k = koefisien regresi

Sb_k = standard error



III. METODE PENELITIAN

3.1. Rancangan Penelitian

Rancangan penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah studi kasus. Karena hal ini sesuai dengan pokok permasalahan yang dihadapi oleh perusahaan Pakan Ternak PT. Radyana Mandiri Prakasa Di Cikampek. Permasalahan tersebut untuk mengetahui seberapa besar sumbangan masing-masing variabel promosi yang terdiri dari promosi penjualan, personal selling dan periklanan terhadap penjualan.

Dalam studi kasus ini, sebelumnya akan dievaluasi terlebih dahulu mengenai pengaruh biaya variabel bebas (biaya promosi penjualan, biaya personal selling dan biaya periklanan) terhadap variabel terikat (penjualan) secara parsial dihitung dengan rumus regresi linier berganda, sedangkan perhitungan biaya variabel bebas terhadap variabel terikat secara bersama-sama dilakukan dengan rumus koefisien determinasi berganda.

Pengujian terhadap masing-masing koefisien yang dihasilkan oleh regresi linier berganda digunakan uji-t, sedangkan pengujian koefisien determinasi berganda digunakan uji-F.

Hubungan variabel bebas dengan variabel terikat secara parsial dihitung dengan rumus korelasi parsial, sedangkan perhitungan hubungan antara variabel bebas dengan variabel terikat secara bersama-sama digunakan rumus korelasi berganda. Variabel biaya promosi yang paling dominan hubungan dengan hasil penjualan ditentukan melalui hasil perhitungan korelasi parsial yang paling besar.

3.2. Metode Pengumpulan Data

1. Wawancara.

Yaitu metode pengumpulan data yang dilakukan dengan cara mengadakan wawancara secara langsung dengan pihak perusahaan mengenai masalah yang berkaitan dengan penelitian.

2. Observasi.

Yaitu metode pengumpulan data yang dilakukan dengan cara mengadakan pengamatan langsung pada obyek yang diteliti.

3. Studi Pustaka.

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

3.3. Definisi Operasional Variabel Dan Pengukurannya

Variabel	Konsep	Indikator	Ukuran	Skala
Y = Volume Penjualan (variabel terikat)	Total dari jumlah produk yang terjual selama tahun 1999 sampai dengan 2001 (Basu Swastha, 1997:212).	Nilai unit produk yang terjual.	Kg	- Interval
X = Bauran promosi (variabel bebas)	- Kombinasi strategis dari fariabel-fariabel promosi yang direncanakan untuk mencapai tujuan (Basu Swastha, 1997:226).			
X ₁ = Biaya promosi penjualan.	- Biaya yang timbul sebagai akibat dari kegiatan promosi penjualan yang dilakukan dalam bentuk pameran (Basu Swastha, 1997:355).	Nilai biaya promosi penjualan .	Rupiah	- Interval
X ₂ = Biaya personal selling.	- Biaya yang timbul sebagai akibat dari kegiatan personal selling yang dilakukan dalam bentuk penjualan produk secara langsung melalui kegiatan tatap muka (Basu Swastha, 1997:263).	Nilai biaya personal selling.	Rupiah	- Interval
X ₃ = Biaya periklanan.	- Biaya yang timbul sebagai akibat dari kegiatan periklanan yang dilakukan dengan menggunakan media radio dan media massa (Basu Swastha, 1997:365).	Nilai biaya periklanan.	Rupiah	- Interval

3.4. Metode Analisis Data.

3.4.1. Penentuan Pengaruh Variabel Biaya Bauran Promosi Terhadap Volume Penjualan

Untuk menentukan pengaruh variabel biaya promosi terhadap volume penjualan melalui langkah-langkah sebagai berikut :

1. Analisis Regresi Berganda.

Analisis ini digunakan untuk mengetahui tingkat pengaruh dari variabel biaya promosi penjualan, biaya promosi personal selling dan biaya promosi periklanan terhadap volume penjualan yang bentuk persamaan sebagai berikut (Anto Dajan, 1994: 326)

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3 X_3$$

Untuk memperoleh nilai a , b_1 , b_2 , dan b_3 digunakan persamaan sebagai berikut:

$$\Sigma Y = n.a + b_1\Sigma X_1 + b_2 \Sigma X_2 + b_3 \Sigma X_3$$

$$\Sigma Y.X_1 = a\Sigma X_1 + b_1\Sigma X_1^2 + b_2\Sigma X_2 + b_3\Sigma X_3$$

$$\Sigma Y.X_2 = a.\Sigma X_2 + b_1\Sigma X_1X_2 + b_2\Sigma X_2^2 + b_3\Sigma X_3$$

$$\Sigma Y.X_3 = a.\Sigma X_3 + b_1\Sigma X_1X_3 + b_2\Sigma X_2X_3 + b_3\Sigma X_3^2$$

dimana:

X_1 = Biaya promosi penjualan

X_2 = Biaya promosi personal selling

X_3 = Biaya promosi periklanan

Y = Volume Penjualan

a = Konstanta

b_1 = Koefisien Elastisitas biaya promosi penjualan

b_2 = Koefisien Elastisitas biaya promosi personal selling

b_3 = Koefisien Elastisitas biaya promosi periklanan

2. Agar model regresi yang diperoleh bersifat BLUE (*Best Linear Unbiased Estimator*) yaitu artinya bahwa persamaan regresi yang diperoleh merupakan persamaan linier yang tidak bias, maka model diatas harus memenuhi asumsi klasik (Sritua Arif, 1993: 23) meliputi :

- a. Uji Autokorelasi (*Autokorelation*)
- b. Uji Heterokedastisitas (*Heteroscedasticity*)

c. Uji Multikolinearitas (*Multicollinearity*)

3. Analisis Determinasi Berganda

Analisis ini digunakan untuk mengetahui biaya persentase (%) sumbangan promosi penjualan (X_1), personal selling (X_2) dan periklanan (X_3) terhadap naik turunnya volume penjualan (Y) secara bersama-sama digunakan determinasi berganda yang dilambangkan R^2 , dari rumus ini dapat dicari koefisien determinasi berganda sebagai berikut : (Anto Dajan, 1994: 329)

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

4. Pengujian F-test

Digunakan untuk menguji koefisien determinasi berganda secara menyeluruh.

Rumus : (J. Supranto, 1992: 265)

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

Dimana:

R^2 = Koefisien determinasi

k = Banyaknya variabel

n = Jumlah sampel

Langkah yang diambil adalah:

a. Ketentuan hipotesis adalah

$H_0 : B_1 = 0$, artinya tidak ada pengaruh nyata antara variabel promosi (X) secara bersama-sama terhadap penjualan (Y).

$H_1 : B_1 \neq 0$, artinya ada pengaruh nyata antara variabel promosi (X) secara bersama-sama terhadap penjualan (Y).

b. Dipilih level of significant tertentu: 0,05.

c. Kriteria pengujian yaitu:

- H_0 diterima apabila $F_{hitung} < F_{tabel}$ artinya, dimana ketiga variabel bebas (X) tidak berpengaruh nyata terhadap variabel terikat (Y).
- H_0 ditolak apabila $F_{hitung} > F_{tabel}$ artinya, dimana ketiga variabel bebas (X) berpengaruh nyata terhadap variabel terikat (Y).

5. Analisis Korelasi Parsial

Analisis ini digunakan untuk mengetahui pengaruh yang paling dominan antara variabel biaya promosi penjualan (X_1), biaya promosi personal selling (X_2), dan biaya periklanan (X_3) terhadap tingkat penjualan secara parsial atau secara individu.

Menggunakan formulasi sebagai berikut: (J. Supranto, 1992,224)

- a. Koefisien korelasi antara biaya promosi penjualan dengan tingkat penjualan

$$r_{X_1Y} = \frac{\sum X_1Y}{\sqrt{\sum X_1^2 \sum Y^2}}$$

- b. Koefisien korelasi antara biaya personal selling dengan tingkat penjualan

$$r_{X_2Y} = \frac{\sum X_2Y}{\sqrt{\sum X_2^2 \sum Y^2}}$$

- c. Koefisien korelasi antara biaya periklanan dengan tingkat penjualan

$$r_{X_3Y} = \frac{\sum X_3Y}{\sqrt{\sum X_3^2 \sum Y^2}}$$

6. Pengujian T-test

Uji-T digunakan untuk menguji masing-masing koefisien pada persamaan regresi (Djarwanto dan Pangestu Subagyo, 1994, 306). Yaitu untuk mengetahui pengaruh signifikansi atau pengaruh nyata dari masing-masing koefisien terhadap penjualan yang dilaksanakan oleh perusahaan.

Langkah-langkah yang diambil adalah:

- a. formulasi hipotesis

$H_0: b_k = 0$ tidak ada pengaruh nyata antara koefisien variabel promosi (X) terhadap volume penjualan (Y)

$H_0: b_k \neq 0$ ada pengaruh nyata antara komponen variabel promosi (X) terhadap variabel penjualan (Y)

b. dipilih level of significant tertentu : 0,05

c. kriteria pengujian

- H_0 diterima apabila $-t_{tabel} \leq t_{hitung} \leq t_{tabel}$ artinya, dimana masing-masing komponen variabel bebas (X) tidak berpengaruh nyata terhadap variabel terikat (Y).
- H_0 ditolak apabila $-t_{hitung} < -t_{tabel}$ atau $t_{hitung} > t_{tabel}$ artinya, dimana masing-masing komponen variabel bebas (X) berpengaruh nyata terhadap variabel terikat (Y)

Alat uji t-test ini dilakukan dengan rumus:

$$t = \frac{b_k}{Sb_k}$$

Dimana:

b_k = koefisien regresi

Sb_k = standard error

3.4.2. Penentuan Variabel Biaya Bauran Promosi Yang Paling Dominan Hubungannya Dengan Volume Penjualan

Untuk menentukan variabel biaya bauran promosi yang paling dominan hubungannya dengan volume penjualan dapat diketahui dari hasil korelasi parsial, yaitu jika didalam perhitungan terdapat variabel yang paling dominan (besar) tingkat hubungan dengan penjualan.



IV. HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1. Gambaran Umum Perusahaan

4.1.1 Sejarah Singkat Berdirinya Perusahaan

Latar Belakang PT. Radyana Mandiri Prakasa mendirikan perusahaan pakan ternak adalah dikarenakan Indonesia mempunyai dua musim yaitu musim kemarau dan musim penghujan, dimana pada musim kemarau sangatlah sulit untuk mencari hijauan makanan ternak yang merupakan makanan pokok sapi potong dan sapi perah. Tetapi sampai sekarang relatif belum ada perusahaan yang memproduksi *complete feed* yang sangat dibutuhkan oleh peternak skala besar maupun peternak sapi rakyat.

PT. Radyana Mandiri Prakasa adalah perusahaan yang bergerak dibidang "Pakan Ternak Ruminantia", semua bahan baku diperoleh dari dalam negeri sehingga pengaruh kurs dollar relatif kecil. Perusahaan ini berdiri bulan Juni 1990, dengan surat ijin dari Depertemen dan Industri no. 7422/ 12-7/1990.

Usaha Pakan Ternak disini dikhususkan lagi untuk memproduksi pakan ternak sapi perah dan sapi potong yang didasarkan adanya peluang pasar di pulau Jawa pada umumnya, di Jawa barat dan Lampung khususnya yang sangat besar dan sangat "*feasible*" untuk ditangani secara serius (monolog perusahaan).

Pemilihan lokasi yang strategis bagi suatu badan usaha merupakan hal yang sangat penting. Kesalahan dalam pemilihan lokasi akan menimbulkan kendala dalam pencapaian tujuan dan akan mempengaruhi efektifitas dan efisiensi perusahaan. Pemilihan lokasi yang kurang efektif akan menimbulkan pengeluaran yang cukup tinggi, khususnya biaya pengangkutan.

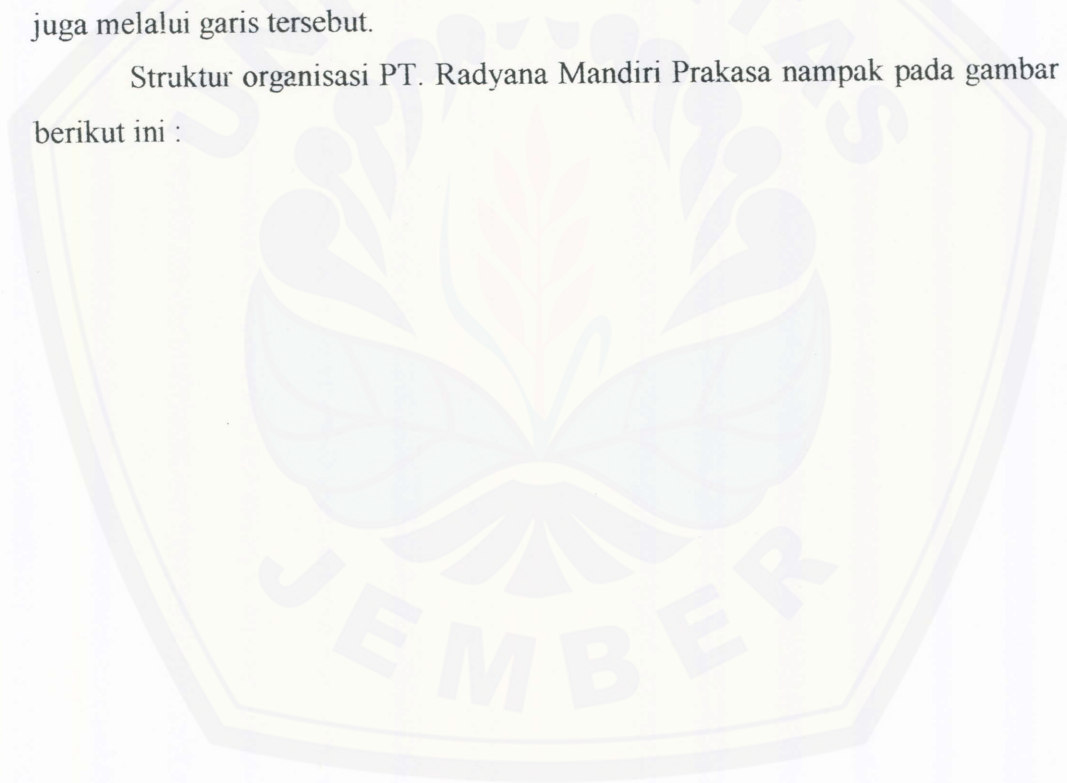
PT. Radyan Mandiri Prakasa yang berkedudukan di Jalan A. Yani no. 90 UPT-Bulog Pawerangan-Dawuan Tengah Cikampek – Jawa Barat.

4.1.3 Struktur Organisasi

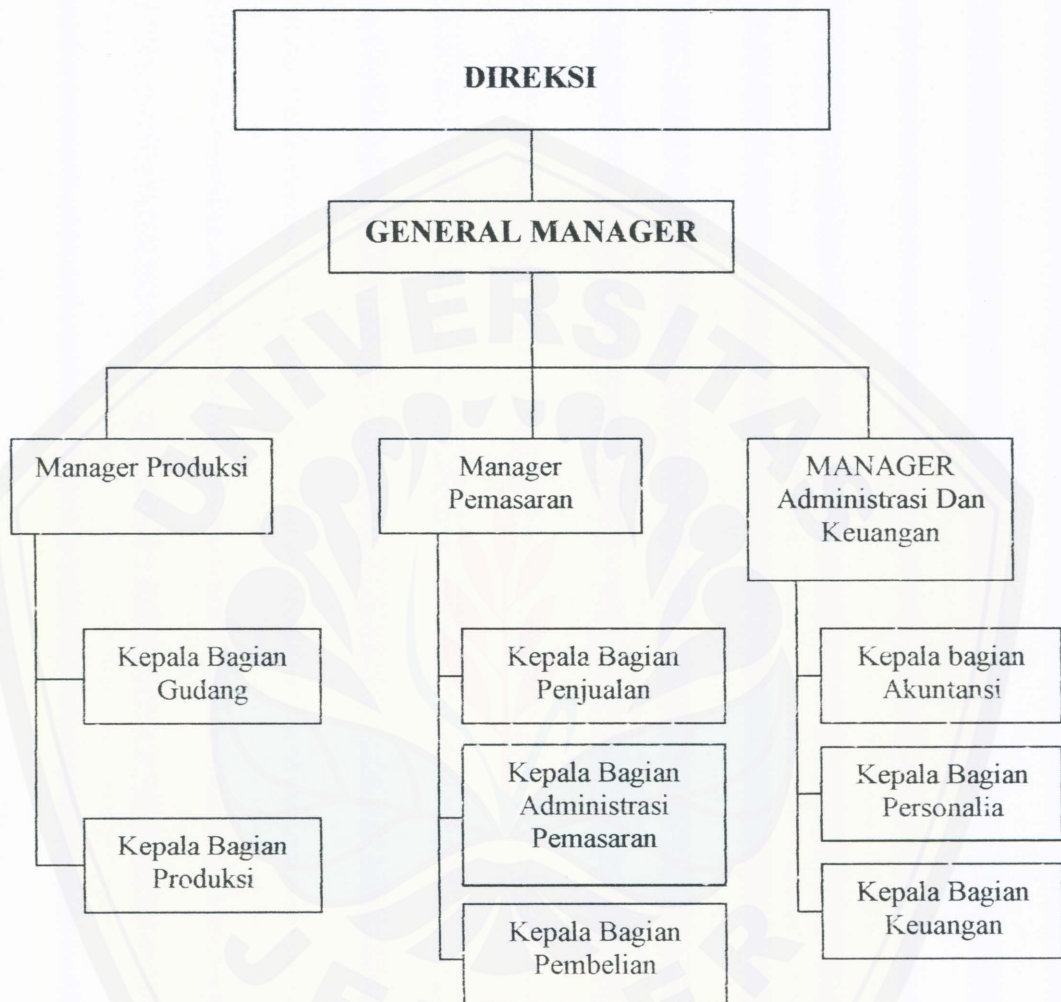
Struktur organisasi merupakan kerangka skematis yang menunjukkan tentang hubungan kerja sama orang-orang di bidang kerja, wewenang dan tanggung jawab yang terdapat dalam suatu badan dalam rangka usaha pencapaian tujuan organisasi tertentu. Aktifitas perusahaan dapat berjalan dengan baik apabila di dalam perusahaan terdapat struktur organisasi yang baik dan jelas.

Struktur organisasi yang digunakan PT. Radyana Mandiri Prakasa adalah organisasi garis, dimana satuan kekuasaan dan perintah berjalan dari atas ke bawah melalui garis lurus dan sebaliknya. Pertanggungjawaban kepada atasan juga melalui garis tersebut.

Struktur organisasi PT. Radyana Mandiri Prakasa nampak pada gambar 1 berikut ini :



**STRUKTUR ORGANISASI
PT. RADYANA MANDIRI PRAKASA**



Gambar 1 : Struktur Organisasi PT. Radyana Mandiri Prakasa Cikampek
Sumber : PT. Radyana Mandiri Prakasa

Berdasarkan struktur organisasi pada gambar 1 tersebut maka dapat dijelaskan sebagai berikut :

1. Direksi

Direksi atau pimpinan mempunyai tugas dan wewenang:

- a. Menetapkan arah kebijakan dari perusahaan secara keseluruhan
- b. Mengawasi kegiatan perusahaan secara keseluruhan
- c. Membuat rencana strategis bersama dengan General Manager dan kepala Bagian dari perusahaan

- d. Mengkoordinasi serta merencanakan pelaksanaan operasi usaha perusahaan dalam rangka pencapaian tujuan
- e. Mewakili perusahaan dalam hal yang bersifat khusus
- f. Dalam menjalankan tugasnya dibantu oleh seorang general manager.

2. General Manager

Tugas dan Wewenang General Manager adalah :

- a. Membantu Dirut membuat program-program perencanaan organisasi, pelaksanaan operasional dan melakukan kontrol terhadap pelaksanaan usaha.
- b. Mengadakan pembinaan Sumber Daya Manusia agar dapat menunjang kelancaran usaha.
- c. Mengadakan koordinasi dengan instansi terkait.
- d. Bertanggung jawab menjalankan manajemen usaha , sehingga mencapai target yang telah diprogramkan
- e. Bertanggung jawab langsung kepada Dirut Utama PT. Radyana Mandiri Prakasa.
- f. Dalam menjalankan tugasnya membawahi manager produksi, manager pemasaran, dan manager administrasi dan keuangan

3. Manager Produksi

Tugas dan Wewenang Manager Produksi adalah :

- a. Menjalankan tugas Produksi sesuai target yang telah diprogramkan dengan dibantu kelancaran dan pergerakan produksinya oleh personel yang dibawahnya dengan secara optimal.
- b. Membina personel yang dibawahnya agar berkualitas sehingga memiliki loyalitas yang tinggi pada perusahaan.
- c. Membuat laporan yang berkaitan dengan proses dan hasil produksi.
- d. Mengadakan koordinasi dengan manager dan divisi lain.
- e. Menjaga lingkungan kerjanya agar tetap dalam kondisi bersih dan nyaman.
- f. Bertanggung jawab langsung pada General Manager yang kaitannya dengan kelancaran usaha produksi.

- g. Dalam menjalankan tugasnya membawahi kepala bagian gudang dan kepala bagian produksi

4. Manager Pemasaran

Tugas dan wewenang Manager Pemasaran adalah :

- a. Membuat laporan lisan maupun tertulis mengenai perkembangan pasar pada General Manager.
- b. Mengadakan koordinasi dengan para manager dan divisi lainnya yang terkait.
- c. Bertanggung jawab menciptakan, mencari dan menjaga kondisi pasar (konsumen) sehingga berpengaruh kepada peningkatan dan menjaga omset penjualan sehingga pencapaian target terpenuhi.
- d. Bertanggung jawab terhadap kolektibilitas hasil penjualan serta penyetorannya segera koordinasi dengan pihak terkait (bagian keuangan)
- e. Bertanggung jawab langsung kepada General Manager atas aktifitas dan hasil kerjanya.
- f. Dalam menjalankan tugasnya membawahi kepala bagian penjualan, kepala bagian administrasi dan pemasaran, dan kepala bagian pembelian.

5. Manager Administrasi dan Keuangan

Tugas dan wewenang Manager Administrasi dan Keuangan adalah :

- a. Membuat laporan hasil kegiatan usaha perusahaan termasuk laporan keuangan.
- b. Menganalisa perkembangan kinerja usaha.
- c. Menjaga posisi keuangan sehingga posisi cash flow tetap dalam keadaan positif.
- d. Berhubungan dengan pihak ketiga atau instansi terkait (perbankan) dengan persetujuan General Manager.
- e. Mengadakan koordinasi dengan Manager lainnya dan divisi lainnya.
- f. Bertanggung jawab terhadap pembinaan dan perkembangan SDM (Sumber Daya Manusia) berikut dengan evaluasi kinerja (Kondite) karyawan.
- g. Bertanggung jawab langsung kepada General Manager.

- h. Dalam menjalankan tugasnya membawahi kepala bagian akuntanis, kepala bagian personalia, dan kepala bagian keuangan

6. Kepala Bagian Gudang

Tugas dan Wewenang Kepala Bagian Gudang adalah:

- a. Mengadakan pencatatan, pengawasan serta pengaturan keluar masuknya bahan, peralatan dan barang.
- b. Merawat barang dalam gudang yang menjadi tanggung jawabnya.
- c. Dalam menjalankan tugasnya bertanggung jawab kepada manager produksi.

7. Kepala Bagian Produksi

Tugas dan wewenang Kepala Bagian Produksi adalah :

- a. Bertanggung jawab kepada Manager Produksi
- b. Melaksanakan proses produksi.

8. Kepala Bagian Penjualan

Tugas dan Wewenang Kepala Bagian Penjualan :

- a. Bertugas merencanakan volume penjualan dimasa yang akan datang serta melaksanakan kegiatan penjualan.
- b. Dalam menjalankan tugasnya bertanggung jawab kepada manager pemasaran

9. Kepala Bagian Administrasi Pemasaran

Tugas dan wewenang Kepala Bagian Administrasi Pamasaran adalah ;

- a. Merencanakan distribusi yang paling menguntungkan bagi perusahaan serta mengawasi pelaksanaannya.
- b. Dalam menjalankan tugasnya bertanggung jawab kepada manager pemasaran

10. Kepala Bagian Pembelian

Tugas dan wewenang Kepala Bagian Pembelian Adalah :

- a. Mengadakan penelitian barang yang diperlukan sesuai dengan standart yang dibutuhkan.
- b. Menyediakan barang yang dipesan oleh bagian produksi.
- c. Mencatat dan mengarsip dokumen atas order pembelian.

- d. Mengadakan transaksi pembelian atau pengadaan bahan baku, barang keperluan perusahaan lain serta bahan penolong.
- e. Dalam menjalankan tugasnya bertanggung jawab kepada manager pemasaran

11. Kepala Bagian Akuntansi

Tugas dan wewenang Kepala Bagian Akuntansi adalah :

- a. Melaksanakan pencatatan transaksi yang bersifat keuangan yang terjadi di perusahaan.
- b. Memelihara dan menyimpan dokumen serta arsip pembukuan.
- c. Dalam menjalankan tugasnya bertanggung jawab kepada manager administrasi dan keuangan

12. Kepala Bagian Personalia

Tugas dan wewenang Kepala Bagian Personalia adalah :

- a. Bertanggung jawab dan menetapkan kebijaksanaan perusahaan yang erat hubungannya dengan ketenagakerjaan, seperti penerimaan dan penempatan karyawan, program latihan serta pendidikan.
- b. Dalam menjalankan tugasnya bertanggung jawab kepada manager administrasi dan keuangan

13. Kepala Bagian Keuangan

Tugas dan wewenang Kepala Bagian Keuangan adalah :

- a. Mengurusi penerimaan dan pengeluaran yang menjadi hak perusahaan dan melaksanakan kewajiban perusahaan
- b. Dalam menjalankan tugasnya bertanggung jawab kepada manager administrasi dan keuangan

4.1.1 Volume Penjualan

Perkembangan volume penjualan makanan ternak sapi potong dan sapi perah PT. Radyana Mandiri Prakasa pada tahun 1999-2001 dapat dilihat pada tabel berikut :

Tabel 4.1
PT. Radyana Mandiri Prakasa
Perkembangan volume penjualan makanan ternak sapi potong dan sapi perah pada tahun 1999 – 2001 (dalam Kg)

Tahun	Bln	Total Penjualan
1999	1	195.000
	2	218.000
	3	233.350
	4	252.900
	5	246.900
	6	268.400
	7	250.500
	8	275.800
	9	288.000
	10	302.700
	11	317.000
	12	333.500
2000	1	376.500
	2	375.250
	3	355.600
	4	348.500
	5	355.900
	6	400.000
	7	375.600
	8	361.650
	9	377.500
	10	399.000
	11	373.550
	12	396.500
2001	1	498.300
	2	661.700
	3	765.250
	4	731.000
	5	748.000
	6	770.000
	7	808.850
	8	820.500
	9	827.500
	10	860.400
	11	868.600
	12	889.650

Sumber : PT. Radyana Mandiri Prakasa, Cikampek

4.1.2 Promosi

Dalam mengadakan promosi perusahaan dihadapkan pada masalah pemilihan media yang digunakan, karena tidak semua media yang digunakan sesuai untuk promosi. Selain itu dalam mengadakan kegiatan promosi media yang digunakan harus terarah sehingga efektif dan sesuai dengan apa yang diharapkan perusahaan.

Kegiatan bauran promosi yang dilakukan oleh PT. Radyana Mandiri Prakasa Cikampek antara lain :

1. Promosi Penjualan

PT. Radyana Mandiri Prakasa Cikampek dalam mengadakan kegiatan promosi penjualannya melalui kegiatan pameran, pemberian hadiah dan kupon berhadiah.

Biaya promosi penjualan yang telah dilakukan oleh PT. Radyana Mandiri Prakasa Cikampek adalah sebagai berikut :

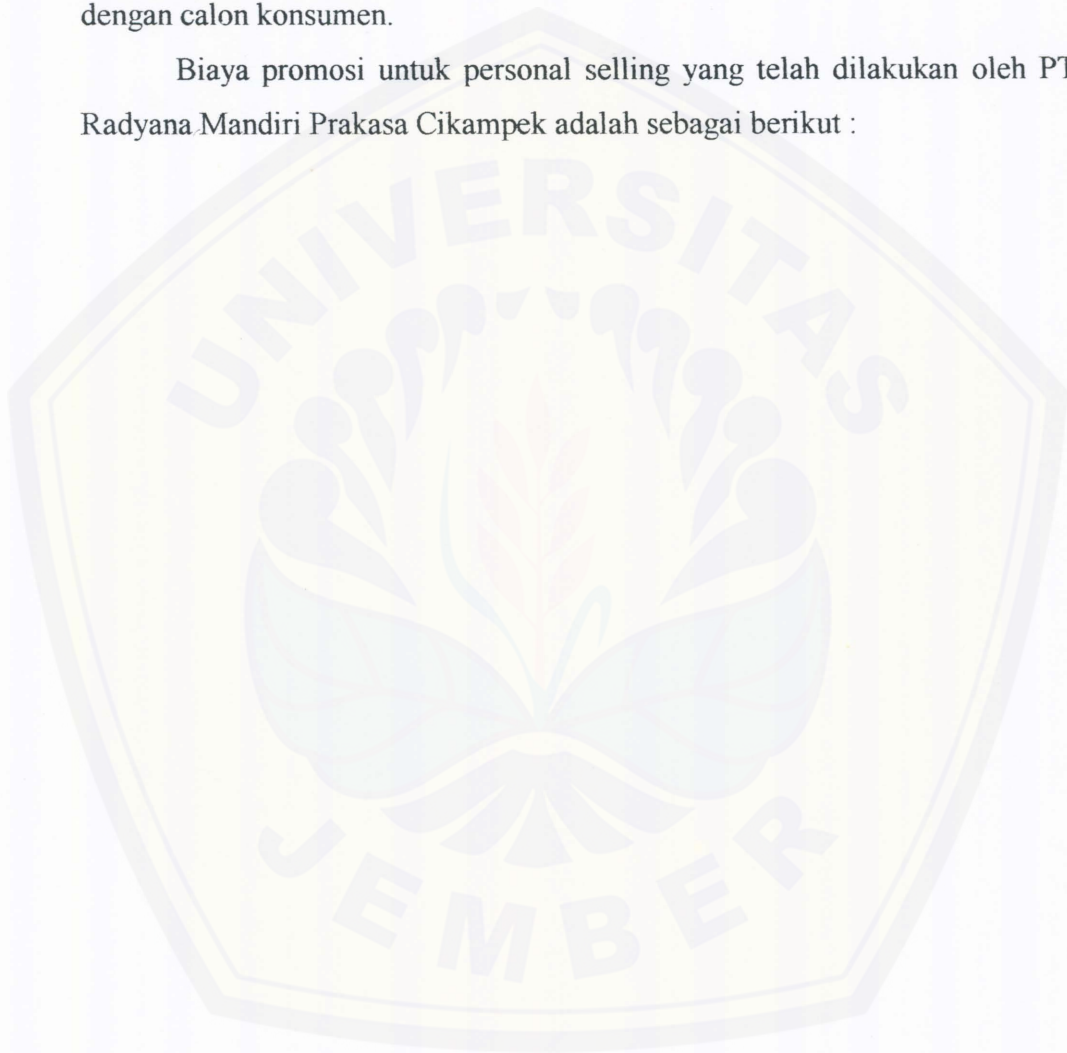
Tabel 4.2
PT. Radyana Mandiri Prakasa Cikampek
Perkembangan Biaya Promosi Penjualan makanan ternak sapi potong dan sapi perah pada tahun 1999 – 2001 (dalam rupiah)

Tahun	Bln	Biaya Promosi Penjualan
1999	1	4.850.000
	2	5.580.000
	3	4.600.000
	4	4.165.000
	5	5.387.500
	6	4.895.000
	7	4.580.000
	8	5.200.000
	9	5.750.000
	10	5.300.000
	11	5.400.000
	12	6.550.000
2000	1	6.225.000
	2	6.135.000
	3	5.275.000
	4	4.800.000
	5	4.995.000
	6	6.575.000
	7	5.525.000
	8	4.825.000
	9	5.350.000
	10	6.400.000
	11	5.175.000
	12	6.200.000
2001	1	8.700.000
	2	9.250.000
	3	10.225.000
	4	10.250.000
	5	11.275.000
	6	11.750.000
	7	12.000.000
	8	12.500.000
	9	12.650.000
	10	13.300.000
	11	13.200.000
	12	13.500.000

Sumber : PT. Radyana Mandiri Prakasa, Cikampek

Personal selling dalam pelaksanaannya lebih fleksibel dibandingkan dengan yang lain, karena tenaga penjualan tersebut secara langsung mengetahui keinginan, motif dan perilaku konsumen sehingga mereka langsung dapat mengadakan penyesuaian dengan kondisi ketika berhadapan dengan calon konsumen.

Biaya promosi untuk personal selling yang telah dilakukan oleh PT. Radyana Mandiri Prakasa Cikampek adalah sebagai berikut :



Tabel 4.3
PT. Radyana Mandiri Prakasa Cikampek
Perkembangan Biaya personal selling makanan ternak sapi potong dan sapi perah pada tahun 1999 – 2001 (dalam rupiah)

Tahun	Bln	Biaya Personal selling
1999	1	11.950.000
	2	12.500.000
	3	12.750.000
	4	15.500.000
	5	15.575.000
	6	15.950.000
	7	15.100.000
	8	15.550.000
	9	15.500.000
	10	15.225.000
	11	16.200.000
	12	17.000.000
2000	1	18.500.000
	2	18.600.000
	3	18.750.000
	4	19.950.000
	5	20.250.000
	6	20.950.000
	7	20.950.000
	8	21.150.000
	9	23.250.000
	10	23.250.000
	11	23.500.000
	12	23.500.000
2001	1	27.500.000
	2	39.500.000
	3	45.500.000
	4	45.850.000
	5	47.500.000
	6	48.500.000
	7	49.125.000
	8	50.000.000
	9	50.250.000
	10	51.125.000
	11	51.450.000
	12	61.950.000

Sumber : PT. Radyana Mandiri Prakasa, Cikampek

3. Periklanan

PT. Radyana Mandiri Prakasa Cikampek dalam melakukan kegiatan periklanan menggunakan beberapa media antara lain :

a. Media Massa

Media massa yang digunakan untuk promosi antara lain : radio dan Koran Radar Karawang. Dalam mengemukakan produknya lebih ditonjolkan mutu/kwalitas produk tersebut, sehingga menimbulkan kesan ingin mencobanya.

b. Pemberian Papan Nama

Pemberian papan nama dilakukan oleh PT. Radyana Mandiri Prakasa Cikampek pada toko atau distributor yang telah memasarkan produk perusahaan.

c. Pemberian Stiker

Pemberian stiker dimaksudkan untuk mengingatkan konsumen akan produk perusahaan karena biasanya stiker-stiker ini ditempel di tempat-tempat yang strategis.

d. Menjadi sponsor dengan memberikan spanduk

PT. Radyana Mandiri Prakasa Cikampek juga mengadakan promosi penjualan dengan pemberian spanduk-spanduk pada kegiatan-kegiatan yang disponsornya.

Biaya promosi penjualan yang telah dilakukan oleh PT Radyana Mandiri Prakasa Cikampek adalah sebagai berikut :

Tabel 4.4
PT. Radyana Mandiri Prakasa Cikampek
Perkembangan Biaya Periklanan makanan ternak sapi potong dan sapi
perah pada tahun 1999 – 2001 (dalam rupiah)

Tahun	Bln	Biaya Periklanan
1999	1	4.250.000
	2	4.100.000
	3	5.250.000
	4	5.750.000
	5	5.410.000
	6	5.000.000
	7	6.125.000
	8	5.580.000
	9	5.415.000
	10	5.500.000
	11	5.750.000
	12	6.335.000
2000	1	7.100.000
	2	7.000.000
	3	7.500.000
	4	6.300.000
	5	5.500.000
	6	6.310.000
	7	7.300.000
	8	5.900.000
	9	7.000.000
	10	7.300.000
	11	5.900.000
	12	7.000.000
2001	1	9.925.000
	2	12.500.000
	3	15.110.000
	4	11.565.000
	5	10.500.000
	6	11.095.000
	7	13.750.000
	8	13.450.000
	9	13.700.000
	10	15.225.000
	11	15.755.000
	12	16.900.000

Sumber : PT. Radyana Mandiri Prakasa, Cikampek

4.2 ANALISIS DAN INTERPRETASI DATA

4.2.1 Analisis Kuantitatif

4.2.1.1 Analisis Regresi Berganda

Analisis ini digunakan untuk menghitung besarnya pengaruh antara variabel bebas terhadap variabel terikat. Dalam penelitian ini yang menjadi variabel bebas adalah promotional mix (promosi penjualan, personnel selling dan periklanan), sedangkan variabel terikatnya adalah volume penjualan makanan ternak. Berdasarkan hasil perhitungan dengan menggunakan software SPSS versi 10.0, diperoleh hasil seperti nampak pada tabel 4.1 berikut ini :

Tabel 4.5
Hasil Analisis Regresi Linier Berganda

Variabel	Koefisien Regresi	t _{hitung}	Significant t
Promosi Penjualan (X1)	0,01452	2,564	0,015
Personnel Selling (X2)	0,00975	7,310	0,000
Periklanan (X3)	0,01026	2,438	0,021
R ² :	0,989		
F _{hitung} :	967,80		
N :	36		

Sumber : Lampiran 2, Analisis Regresi, SPSS Versi 10.0, 2001

Berdasarkan hasil perhitungan lampiran 2, maka model regresi linier berganda adalah sebagai berikut :

$$Y = 4457,792 + 0,01453 X1 + 0,009753 X2 + 0,01026 X3.$$

Interpretasi dari masing-masing variabel dalam model adalah sebagai berikut :

a. Promosi Penjualan (X1)

Promosi penjualan adalah kegiatan-kegiatan pemasaran yang mendorong pembelian konsumen dan efektifitas pengecer. Kegiatan kegiatan tersebut adalah peragaan, pertunjukan pameran dan lain

sebagainya. Dalam hal ini Promosi Penjualan dihubungkan dengan Volume Penjualan Makanan Ternak

Berdasarkan data pada tabel 4.5 diketahui bahwa nilai t hitung untuk variabel Promosi Penjualan adalah sebesar 2,564 dengan signifikansi 0,015 hal ini berarti bahwa Promosi Penjualan berpengaruh nyata terhadap Volume Penjualan Makanan Ternak

Berdasarkan model regresi menyatakan bahwa pengaruh Promosi Penjualan terhadap Volume Penjualan Makanan Ternak adalah 0,01453. atau dapat pula dikatakan bahwa apabila Promosi Penjualan ditingkatkan sebesar satu satuan, maka Volume Penjualan Makanan Ternak akan meningkat sebesar 0,01453 satuan.

b. Personnel Selling (X2)

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

Berdasarkan tabel 4.5 diketahui bahwa nilai t hitung untuk variabel Personnel Selling adalah sebesar 7,310 dengan signifikansi 0,000 hal ini berarti bahwa Personnel Selling berpengaruh secara nyata terhadap Volume Penjualan Makanan Ternak.

Berdasarkan model regresi linier berganda menunjukkan bahwa koefisien regresi Personnel Selling adalah 0,00975 artinya apabila Personnel Selling ditingkatkan sebesar satu satuan, maka Volume Penjualan Makanan Ternak akan meningkat sebesar 0,00975 satuan.

c. Periklanan (X3)

Periklanan merupakan salah satu variable penting yang digunakan oleh perusahaan untuk melancarkan komunikasi persuasive terhadap pembeli dan masyarakat. Melalui periklanan perusahaan dapat mengharapkan nilai penjualan produk semakin

bertambah karena produk tersebut semakin dikenal oleh banyak orang.

Berdasarkan tabel 4.5 diketahui bahwa nilai t hitung untuk variabel Periklanan adalah sebesar 2,438 dengan signifikansi 0,021 hal ini berarti bahwa Periklanan berpengaruh secara nyata terhadap Volume Penjualan Makanan Ternak.

Berdasarkan model regresi linier berganda menyatakan bahwa pengaruh Periklanan terhadap Volume Penjualan Makanan Ternak adalah 0,01026 atau dapat pula dikatakan bahwa apabila Periklanan ditingkatkan sebesar satu satuan, maka Volume Penjualan Makanan Ternak akan meningkat sebesar 0,01026 satuan.

4.2.1.2 Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien ini digunakan untuk menghitung besarnya keragaman variabel terikat yang ditentukan oleh variabel bebas. Berdasarkan hasil perhitungan dengan menggunakan software SPSS versi 10.0 yang dapat dilihat pada lampiran 2, diperoleh hasil $R^2 = 0,989$ atau $R^2 = 98,9\%$. Hal ini berarti bahwa 98,9% keragaman atau perubahan tingkat Volume Penjualan Makanan Ternak mampu dijelaskan oleh ketiga variabel bebas yang diajukan dalam penelitian, yaitu Promosi Penjualan, Personnel Selling, dan Periklanan, sedangkan selebihnya yakni 1,1 % dipengaruhi oleh variabel lain di luar penelitian ini.

4.2.1.3 Analisis Korelasi (r)

Analisa ini digunakan untuk mengetahui besar hubungan dan arah hubungan antara faktor-faktor Promosi Penjualan, Personnel Selling dan Periklanan dengan Volume Penjualan Makanan Ternak. Berdasarkan hasil perhitungan dengan menggunakan software SPSS pada lampiran 2, diperoleh hasil :

- a. Promosi Penjualan (X_1) berkorelasi positif sebesar 0,413. Menurut Singgih (1999), korelasi berkisar antara 0 (tidak ada korelasi sama

sekali) dan 1 (korelasi sempurna), selain itu, Promosi Penjualan dengan Volume Penjualan Makanan Ternak mempunyai arah yang sama. Artinya apabila, Promosi Penjualan meningkat, maka volume penjualan juga meningkat.

- b. Personnel Selling berkorelasi positif sebesar 0,791. Pengaruh Personnel Selling dengan Volume Penjualan Makanan Ternak mempunyai arah yang sama. Artinya, apabila Personnel Selling meningkat, maka Volume Penjualan Makanan Ternak juga meningkat.
- c. Periklanan berkorelasi positif sebesar 0,396. Pengaruh Periklanan dengan Volume Penjualan Makanan Ternak mempunyai arah yang sama. Artinya, apabila Periklanan meningkat maka Volume Penjualan Makanan Ternak juga meningkat.

4.2.1.4 Pengujian Hipotesis

a. F-Test

Pengujian ini dilakukan untuk mengetahui apakah semua variabel bebas secara bersama-sama dapat berpengaruh terhadap variabel terikat. Pengujian dilakukan dengan menggunakan distribusi F dengan membandingkan antara nilai kritis F dengan nilai F hitung (F Ratio) yang terdapat pada tabel Analysis of Variance (ANOVA) dari hasil perhitungan.

Berdasarkan lampiran 2, dapat kita lihat bahwa nilai F hitung sebesar 967,807 dengan taraf signifikansi 0,000. Karena probabilitasnya (0,000) jauh lebih kecil dari 0,05 maka model regresi bisa dipakai untuk memprediksi Volume Penjualan Makanan Ternak. Atau dapat dikatakan variabel Promosi Penjualan (X_1), Personnel Selling (X_2), Periklanan (X_3) secara bersama-sama berpengaruh nyata terhadap Volume Penjualan Makanan Ternak. Selain itu apabila $F_{hitung} > F_{tabel}$ maka H_0 ditolak berarti H_a atau hipotesa penelitian diterima. F tabel untuk $(0,05; 4, 32) = 2,69$ karena $F_{hitung} > F_{tabel}$, maka H_a diterima.

b. Uji Parsial (t-test)

Pengujian ini digunakan untuk menguji pengaruh secara parsial masing-masing variabel bebas terhadap variabel terikat. Caranya adalah dengan membandingkan antara nilai t_{hitung} dengan nilai t_{tabel} pada tingkat signifikansi 5 % untuk uji t dua arah, atau dengan membandingkan probabilitas dengan tingkat signifikansi (α) yang digunakan. Jika probabilitas lebih kecil dari tingkat signifikansi (α) yang digunakan yaitu $\alpha = 0,05$, maka variabel bebas tersebut memiliki pengaruh secara signifikan (nyata) terhadap variabel terikat. Hasil analisis ini disajikan pada tabel 4.2 berikut ini :

TABEL 4.6
Perbandingan Antar Nilai t_{hitung} dengan nilai t_{tabel} Masing-Masing Variabel Bebas Pada Tingkat Signifikansi 5 %

Prediktor	Koefisien	Nilai t_{hitung}	Nilai t_{tabel}	Sig.
Constant	4457,792			
Promosi Penjualan (X1)	0,01453	2,564	2,042	0,015
Personnel Selling (X2)	0,00975	7,310	2,042	0,000
Periklanan (X3)	0,01026	2,438		0,021

Sumber : Analisa Regresi, lampiran 2, 2001

Berdasarkan data pada tabel 4.2 di atas dapat diketahui bahwa variabel bebas X1, X2, dan X3 berpengaruh secara nyata. Hal ini ditunjukkan bahwa t_{hitung} untuk variabel bebas X1, X2, dan X3 lebih besar dari t_{tabel} .

4.2.1.5 Pengujian Asumsi Klasik

a. Uji Multikolinearitas

Multikolinearitas adalah adanya hubungan yang sempurna atau saling berkaitan antara variabel-variabel bebas dalam model regresi. Uji ini untuk mendeteksi ada tidaknya korelasi (hubungan) antar variabel

bebas tersebut. Uji ini dapat dilakukan dengan Uji Kleins yaitu membandingkan hasil nilai R^2 awal dengan nilai R^2 regresi antar variabel bebas. Jika hasil R^2 regresi awal lebih besar daripada R^2 regresi antar variabel bebas maka dapat dikatakan tidak terjadi multikolinearitas. Hasil perbandingan R^2 Regresi awal dengan R^2 regresi antar variabel bebas dapat dilihat dalam tabel 4.7 berikut ini :

Tabel 4.7
Perbandingan R^2 regresi antar variabel bebas dengan R^2 regresi awal

Variabel	R^2	R^2 regresi awal
Promosi Penjualan (X1)	0,943	0,989
Personnel Selling (X2)	0,955	0,989
Periklanan (X3)	0,928	0,989

Sumber : Lampiran 3

Data tabel 4.3 tersebut menunjukkan bahwa seluruh R^2 hasil dari regresi antar variabel bebas masih lebih kecil dari R^2 regresi awal sehingga dalam hal ini dapat dikatakan bahwa model penelitian tidak terdapat gejala multikolinearitas atau non multikolinearitas.

b. *Uji Autokorelasi*

Autokorelasi adalah korelasi antar unsur gangguan antara pengamatan satu dengan pengamatan lain. Uji ini digunakan untuk mengetahui ada tidaknya korelasi serial pada error term (variabel pengganggu).

Autokorelasi terjadi jika nilai gangguan dalam periode tertentu berhubungan dengan nilai gangguan sebelumnya. Asumsi yang dipakai dari autokorelasi adalah kovarians μ_i dan μ_j sama dengan nol atau :

$$\begin{aligned} \text{Cov}(\mu_i, \mu_j) &= E \{ (\mu_i - E(\mu_i)) \{ \mu_j - E(\mu_j) \} \\ &= E(\mu_i \mu_j) = 0 \dots \dots \dots \text{untuk } i = j \end{aligned}$$

Terjadinya autokorelasi apabila asumsi non autokorelasi tidak terpenuhi, berarti μ pada periode tertentu memiliki hubungan dengan

nilainya pada periode terdahulu. Cara mendeteksi adanya autokorelasi dapat dilakukan dengan melihat nilai statistik Durbin-Watson (d). adapun nilai statistik Durbin Watson dapat dihitung dengan rumus (Gujarati, 1997:283) :

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

Nilai d hitung dibandingkan dengan DW_{tabel} dengan menggunakan derajat kebebasan (4,35) dan $\alpha = 5\%$. Durbin Watson telah menetapkan nilai bawah (dl) dan nilai atas (du) untuk mendeteksi autokorelasi. Kriteria pengujian dengan hipotesis H_0 untuk dua arah, yaitu bahwa tidak ada serial korelasi positif (H_0) dan tidak ada serial korelasi negatif (H_a), maka jika:

$d < dl$: menolak H_0 berarti terjadi autokorelasi positif

$d < 4 - dl$: menolak H_0 berarti terjadi autokorelasi negatif

$du < d < 4 - du$: menerima H_0 berarti tidak terjadi autokorelasi

$dl \leq d \leq du$ atau $4 - du \leq d \leq 4 - dl$: pengujian tidak meyakinkan

Berdasarkan data tabel DW pada lampiran 4, untuk $k = 4$, $n = 35$ maka $dl = 1,22$, $du = 1,73$. Pengujian Durbin Watson test dari hasil perhitungan dengan menggunakan software SPSS, diperoleh nilai $d = 1,918$, dan terletak di daerah penerimaan H_0 ($du < d < 4 - du$), $(1,73 < 1,929 < 2,27)$] berarti asumsi non autokorelasi terpenuhi.

c. Uji Heteroskedastisitas

Heteroskedastisitas terjadi apabila distribusi probabilitas tetap sama (konstan) dalam semua observasi X_i dan varians setiap residual adalah sama untuk semua nilai dari variabel bebas. Salah satu cara untuk mendeteksi adanya heteroskedastisitas adalah dengan melakukan Uji Glesjer (Glesjer Test) atau juga dengan Uji Park (Park Test). Dalam penelitian ini yang digunakan untuk menguji ada tidaknya

heteroskedastisitas dengan menggunakan uji Glesjer yaitu dengan meregresikan nilai absolut residual terhadap seluruh variabel bebas. Kriterianya adalah jika hasil regresi residual terhadap seluruh variabel bebas mempunyai nilai t hitung yang tidak signifikan maka dapat dikatakan bahwa model dalam penelitian lolos dari adanya heteroskedastisitas atau tidak terjadi heteroskedastisitas.

Berdasarkan data lampiran 5 diketahui bahwa nilai t hitung untuk variabel Promosi Penjualan = -0,488; Personnel Selling= 0,213; dan Periklanan =0,289. Nilai t -tabel = 2,0423 untuk df $n-k-1$ dan $\alpha = 5\%$. Jika variabel bebas mempunyai nilai t hitung $>$ t -tabel; berarti ho ditolak maka dapat dikatakan terjadi heteroskedastisitas. Berdasarkan hasil uji Glesjer menunjukkan bahwa semua nilai t hitung dari seluruh variabel bebas mempunyai nilai t hitung yang lebih kecil dari nilai t tabel atau seluruh t tabel tidak menunjukkan signifikansi terhadap persamaan pada uji Glesjer, ini berarti dari model tersebut dapat dikatakan tidak terjadi heteroskedastisitas atau dengan kata lain asumsi homoskedastisitas terpenuhi.

4.2.2 Hasil Pembahasan

4.2.2.1 Pengaruh Promosi Penjualan Terhadap Volume Penjualan Makanan Ternak

Hasil analisis menunjukkan, t hitung untuk variabel Promosi penjualan lebih besar dari t tabel yaitu $2.564 > 2,042$ sehingga dalam penelitian yang telah dilaksanakan, dapat diketahui bahwa faktor Promosi Penjualan ini berpengaruh secara nyata atau kuat terhadap tingkat Volume Penjualan Makanan Ternak. Selain itu, terdapat hubungan yang kuat antara Promosi Penjualan dan Volume Penjualan Makanan Ternak. Parameter atau tanda dari koefisien regresi menunjukkan untuk variabel Promosi Penjualan mempunyai arah yang sama atau positif yaitu sebesar 0,01453 yang berarti apabila variabel Promosi Penjualan meningkat satu

satuan maka Volume Penjualan Makanan Ternak akan meningkat pula sebesar 0,01453 kg.

4.2.2.2 Pengaruh Personnel Selling Terhadap Volume Penjualan Makanan Ternak

Hasil analisis menunjukkan, t hitung untuk variabel personnel selling lebih besar dari t tabel yaitu $7.610 > 2,042$ sehingga dalam penelitian yang telah dilaksanakan, dapat diketahui bahwa faktor personnel selling ini berpengaruh secara nyata atau kuat terhadap tingkat Volume Penjualan Makanan Ternak. Selain itu, terdapat hubungan yang kuat antara personnel selling dan Volume Penjualan Makanan Ternak. Parameter atau tanda dari koefisien regresi menunjukkan untuk variabel personnel selling mempunyai arah yang sama atau positif yaitu sebesar 0,00975 yang berarti apabila variabel personnel selling meningkat satu satuan maka Volume Penjualan Makanan Ternak akan meningkat pula sebesar 0,00975 kg

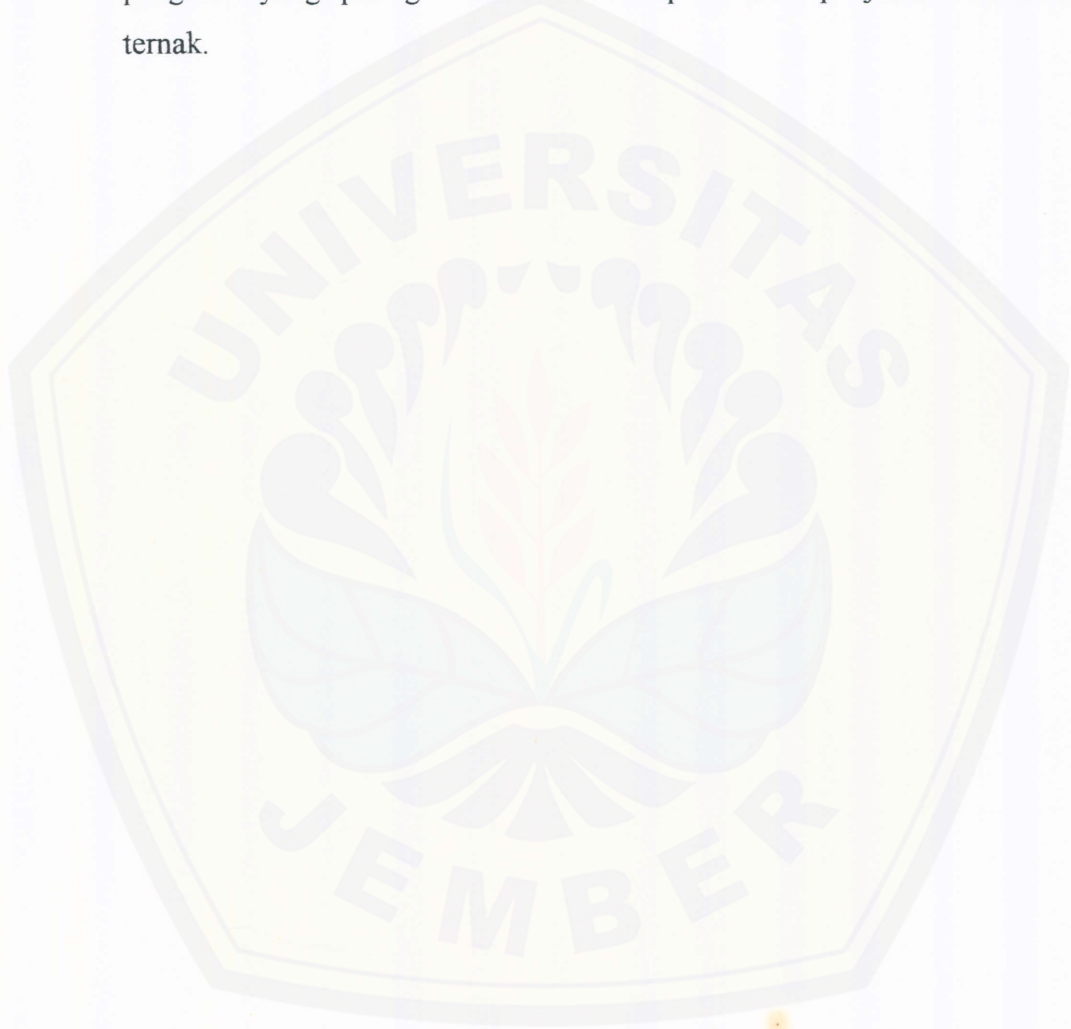
4.2.2.3 Pengaruh Periklanan Terhadap Volume Penjualan Makanan Ternak

Hasil analisis menunjukkan, t hitung untuk variabel periklanan lebih besar dari t tabel yaitu $2.438 > 2,042$ sehingga dalam penelitian yang telah dilaksanakan, dapat diketahui bahwa faktor periklanan ini berpengaruh secara nyata atau kuat terhadap tingkat Volume Penjualan Makanan Ternak. Selain itu, terdapat hubungan yang kuat antara periklanan dan Volume Penjualan Makanan Ternak. Parameter atau tanda dari koefisien regresi menunjukkan untuk variabel periklanan mempunyai arah yang sama atau positif yaitu sebesar 0,01026 yang berarti apabila variabel periklanan meningkat satu satuan maka Volume Penjualan Makanan Ternak akan meningkat pula sebesar 0,01026 kg.

4.2.2.4 Pengaruh Variabel Yang Paling Dominan terhadap Volume Penjualan

Hasil analisis menunjukkan koefisien korelasi parsial untuk masing-masing variabel bebas yaitu promosi penjualan sebesar 0,413,

Personnel Selling sebesar 0,791 dan periklanan sebesar 0,396. Berdasarkan angka-angka tersebut menyatakan bahwa dari ketiga variabel bebas tersebut variabel personnel selling menunjukkan nilai yang terbesar, sehingga dalam model penelitian ini variabel personnel selling mempunyai pengaruh yang paling dominan terhadap volume penjualan makanan ternak.





V. KESIMPULAN DAN SARAN

5.1. Kesimpulan

Berdasarkan analisis dari penelitian yang dilakukan pada PT. Radyana Mandiri Prakasa di Cikampek dapat disimpulkan sebagai berikut

1. Pengaruh Variabel Promotional Mix secara parsial maupun simultan terhadap volume penjualan

- a. Hasil pengujian hipotesis secara bersama-sama (uji F) menunjukkan bahwa variabel promosi penjualan, personal selling, dan periklanan memiliki pengaruh yang nyata atau signifikan terhadap volume penjualan. Ini ditunjukkan dengan nilai F hitung yang lebih besar dari F tabel ($967,806 > 2,53$).
- b. Hasil pengujian hipotesis secara individu (Uji t) menunjukkan bahwa variabel promosi penjualan, personal selling, dan periklanan sebagai variabel bebas memiliki pengaruh yang nyata atau signifikan terhadap volume penjualan sebagai variabel terikat. Ini ditunjukkan dengan nilai t hitung promosi penjualan (X_1) sebesar $= 2,564$, t hitung personal selling (X_2) sebesar $= 7,310$, t hitung periklanan (X_3) sebesar $= 2,438$ dan t tabelnya adalah $2,042$.
- c. Berdasarkan hasil perhitungan baik untuk pengaruh secara simultan maupun parsial membuktikan semua hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini terbukti bahwa seluruh variabel bebas X_1, X_2 , dan X_3 berpengaruh nyata terhadap volume penjualan pada PT. Randyana Mandiri Prakasa di Cikampek.

2. Variabel yang paling dominan pengaruhnya terhadap volume penjualan

Berdasarkan hasil perhitungan, koefisien korelasi parsial untuk masing-masing variabel bebas yaitu promosi penjualan sebesar $0,413$, Personnel Selling sebesar $0,791$ dan periklanan sebesar $0,396$, dari ketiga variabel yang dimasukkan dalam model penelitian didapat variabel dominan atau variabel yang paling

berpengaruh terhadap penjualan yaitu variabel personal selling (X_2), hal ini ditunjukkan dari nilai koefisien determinasi parsial (r^2) yang paling besar yaitu 0,791.

Berdasarkan hasil perhitungan tersebut membuktikan bahwa hipotesis yang diajukan terbukti bahwa variabel personal selling memiliki pengaruh yang paling dominan terhadap volume penjualan pada PT. Randyana Mandiri Prakasa di Cikampek.

3. Besarnya tingkat pengaruh variabel-variabel biaya promosi terhadap volume penjualan

Hasil penelitian menunjukkan untuk koefisien korelasi berganda ($Adj. R^2$) dari variabel-variabel yang berpengaruh terhadap volume penjualan pada PT. Radyana Mandiri Prakasa di Cikampek adalah sebesar 0,989. Hal ini menunjukkan bahwa antara volume penjualan mampu dijelaskan sebesar 98,9% oleh variabel promotional mix (promosi penjualan, personal selling, dan periklanan), sedangkan sisanya yaitu sebesar 1,1% disebabkan oleh variabel lain di luar model penelitian.

5.2. Saran

Berdasarkan kesimpulan sebaiknya pihak manajemen PT. Radyana Mandiri Prakasa di Cikampek untuk melakukan prioritas pengeluaran yang dapat memberikan keuntungan yang maksimal. Dalam penelitian ini prioritas yang pertama adalah sebaiknya pihak manajemen PT. Radyana Mandiri Prakasa di Cikampek lebih meningkatkan pada personal selling, kemudian promosi penjualan dan periklanan perlu dipertahankan atau ditambah untuk meningkatkan volume penjualan. Kombinasi yang optimal semacam ini diharapkan juga akan lebih meningkatkan volume penjualan yang pada akhirnya akan meningkatkan keuntungan perusahaan.

Lampiran 1 : Data Penelitian

Summarize

Case Summaries^a

	Volume Penjualan (Y)	Promosi Penjualan (X1)	Personnel Selling (X2)	Periklanan (X3)
1	195000	4850000	11950000	4250000
2	218000	5580000	12500000	4100000
3	233350	4600000	12750000	5250000
4	252900	4165000	15500000	5750000
5	246900	5387500	15575000	5410000
6	268400	4895000	15950000	5000000
7	250500	4580000	15100000	6125000
8	275800	5200000	15550000	5580000
9	288000	5750000	15500000	5415000
10	302700	5300000	15225000	5500000
11	317000	5400000	16200000	5750000
12	333500	6550000	17000000	6335000
13	376500	6225000	18500000	7100000
14	375250	6135000	18600000	7000000
15	355600	5275000	18750000	7500000
16	348500	4800000	19950000	6300000
17	355900	4995000	20250000	5500000
18	400000	6575000	20950000	6310000
19	375600	5525000	20950000	7300000
20	361650	4825000	21150000	5900000
21	377500	5350000	23250000	7000000
22	399000	6400000	23250000	7300000
23	373550	5175000	23500000	5900000
24	396500	6200000	23500000	7000000
25	498300	8700000	27500000	9925000
26	661700	9250000	39500000	12500000
27	765250	10225000	45500000	15110000
28	731000	10250000	45850000	11565000
29	748000	11275000	47500000	10500000
30	770000	11750000	48500000	11095000
31	808850	12000000	49125000	13750000
32	820500	12500000	50000000	13450000
33	827500	12650000	50250000	13700000
34	860400	13300000	51125000	15225000
35	868600	13200000	51450000	15755000
36	889650	13500000	61950000	16900000
Total N	36	36	36	36

a. Limited to first 100 cases.

Lampiran 2 : Hasil Analisis Regresi Berganda

Regression

Variables Entered/Removed^a

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

- a. All requested variables entered.
- b. Dependent Variable: Volume Penjualan (Y)

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	,995 ^a	,989	,986	25085,26	1,929

- a. Predictors: (Constant), Periklanan (X3), Promosi Penjualan (X1), Personnel Selling (X2)
- b. Dependent Variable: Volume Penjualan (Y)

ANOVA^b

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1,83E+12	3	6,090E+11	967,807	,000 ^a
	Residual	2,01E+10	32	629270360,2		
	Total	1,85E+12	35			

- a. Predictors: (Constant), Periklanan (X3), Promosi Penjualan (X1), Personnel Selling (X2)
- b. Dependent Variable: Volume Penjualan (Y)

Lanjutan lampiran 2

Model	Unstandardized Coefficients	Std. Error	Standardized Coefficients	t	Sig.	Correlations		
						B	Beta	Partial
1 (Constant)	4457,792	14305,968		,312	,757			
Promosi Penjualan (X1)	1,452E-02	,006	,197	2,564	,015	,976	,413	,047
Personnel Selling (X2)	9,753E-03	,001	,639	7,310	,000	,992	,791	,135
Periklanan (X3)	1,026E-02	,004	,168	2,438	,021	,969	,396	,045

a. Dependent Variable: Volume Penjualan (Y)

Case Number	Std. Residual	Volume Penjualan (Y)
36	-3,528	889650

Casewise Diagnostics^a

a. Dependent Variable: Volume Penjualan (Y)

Residuals Statistics ^a					
	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation	N
Predicted Value	235062,25	978139,25	470204,17	228475,44	36
Residual	-88489,26	30969,75	-2,02E-11	23986,10	36
Std. Predicted Value	-1,029	2,223	,000	1,000	36
Std. Residual	-3,528	1,235	,000	,956	36

a. Dependent Variable: Volume Penjualan (Y)

Lampiran 3 : Uji Multikolinearitas (Uji Kleins) Regresi antar Variabel Bebas

1. Variabel Promosi Penjualan (X1) terhadap Variabel Personnel Selling (X2) dan Variabel Periklanan (X3)

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,971 ^a	,943	,939	770788,66

a. Predictors: (Constant), Periklanan (X3), Personnel Selling (X2)

2. Variabel Personnel Selling (X2) terhadap Variabel Promosi Penjualan (X1) dan Variabel Periklanan (X3)

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,977 ^a	,955	,953	3273193,34

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

3. Variabel Periklanan (X3) terhadap Variabel Promosi Penjualan (X1) dan Variabel Personnel Selling (X2)

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,964 ^a	,928	,924	1037625,49

a. Predictors: (Constant), Personnel Selling (X2), Promosi Penjualan (X1)

Lampiran 4 : Uji Autokorelasi

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	,995 ^a	,989	,988	25085,26	1,929

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

b. Dependent Variable: Volume Penjualan (Y)



Lampiran 5: Uji Heteroskedastisitas (Uji Glesjer)

Regression

Variables Entered/Removed^a

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

a. All requested variables entered.

b. Dependent Variable: RESID

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,092 ^a	,008	-,085	16997,7235

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

ANOVA^b

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	78109649	3	26036549,58	,090	,965 ^a
	Residual	9,25E+09	32	288922604,9		
	Total	9,32E+09	35			

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

b. Dependent Variable: RESID

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	18988,494	9693,696		1,959	,059
	Promosi Penjualan (X1)	-1,87E-03	,004	-,358	-,488	,629
	Personnel Selling (X2)	1,926E-04	,001	,178	,213	,833
	Periklanan (X3)	8,231E-04	,003	,190	,289	,775

a. Dependent Variable: RESID

DAFTAR PUSTAKA

- Anto Dajan, 1994, *Pengantar Metode Statistik Jilid I*, LP3ES, Jakarta.
- Basu Swastha dan Irawan, 1997, *Manajemen Pemasaran Modern*, Liberty, Yogyakarta.
- Basu Swastha, 1996, *Asas-asas Marketing*, Liberty, Yogyakarta.
- Djarwanto PS dan Pangestu Subagyo, 1994, *Statistik Induktif*, BPFE, Yogyakarta.
- Gujarati, Damodar, 1997, *Ekonometrika Dasar*, Erlangga, Jakarta.
- Indriyo Gitosudarmo, 1992, *Pengantar Bisnis*, BPFE, Yogyakarta.
- J. Supranto, 1992, *Statistik Teori dan Aplikasi Jilid III*, Erlangga, Jakarta.
- Kotler Philip, 1997, *Manajemen Pemasaran, Analisis, Perencanaan, Implementasi dan Kontrol Jilid I*, Prehallindo, Jakarta.
- Santoso, Singgih ; 1999, *SPSS : Mengolah Data Statistik Secara Profesional*, PT. Elex Media Komputindo, Jakarta.

