

PENGARUH BIAYA DISTRIBUSI, BIAYA BONUS (HADIAH) DAN
JUMLAH SALESMEN TERHADAP VOLUME PENJUALAN
PADA PT. SINAR JAYA DHARMA SEJAHTERA
DI JEMBER

SKRIPSI



Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat Untuk Memperoleh
Gelar Sarjana Ekonomi Pada Fakultas Ekonomi
Universitas Jember



Oleh :

ANGGRAINI

990810201019

Klass
658.8,
ANG
P
Manajemen Pengajaran

**FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS JEMBER
Oktober 2003**

JUDUL SKRIPSI

Yang dipersiapkan dan disusun oleh :

N a m a : ANGGRAINI

N. I. M. : 990810204019

Jurusan : Manajemen

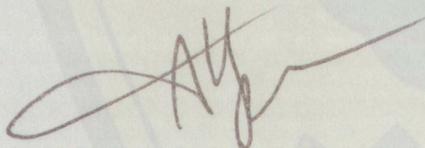
telah dipertahankan di depan Panitia Penguji pada tanggal :

11 Oktober 2003

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

Susunan Panitia Penguji

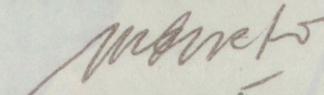
Ketua,



Drs. Sudaryanto, MBA

NIP. 13 1960495

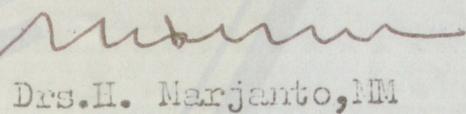
Sekretaris,



Tatok Endhiarto, SE, M. Si

NIP. 131832339

Anggota,

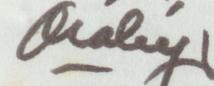


Drs. H. Marjanto, MM

NIP. 130324100

Mengetahui / Menyetujui
Universitas Jember
Fakultas Ekonomi

Dekan,



Drs. H. Liakap, SU

NIP. 130531976



LEMBAR PERSETUJUAN SKRIPSI

Judul Skripsi : Pengaruh Biaya Pengaruh Biaya Distribusi, Biaya Bonus (Hadiah) Dan Jumlah Salesman Terhadap Volume Penjualan Pada PT. Sinar Jaya Dharma Jejahtera Di Jember.

Nama Mahasiswa : Anggraini

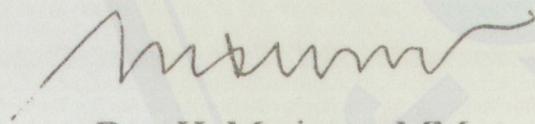
Nomor Induk Mahasiswa : 99 0810201019

Jurusan : Manajemen

Konsentrasi : Pemasaran

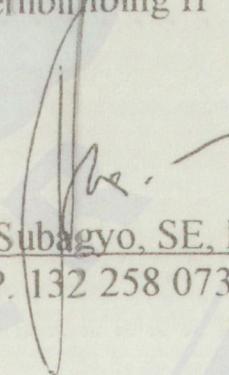
Dosen Pembimbing : 1. Drs. H. Marjanto, MM
2. N. Ari Subagyo, SE, Msi

Pembimbing I



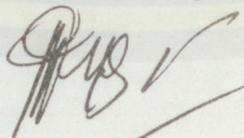
Drs. H. Marjanto, MM
NIP. 130 324 100

Pembimbing II



N. Ari Subagyo, SE, Msi
NIP. 132 258 073

Ketua Jurusan Manajemen



Dra. Diah Yuli S, Msi
NIP. 131 624 474

Tanggal Persetujuan : Oktober 2003

LEMBAR PERSEMBAHAN

Kupersembahkan skripsi ini kepada :

- Ayahanda dan Ibunda tercinta
- Bapak & Ibu mertua tersayang
- Suamiku terkasih
- Adik-adikku tersayang
- Teman-teman seperjuangan
- Almamaterku tercinta

ABSTRAKSI

ANGGRAINI, 990810201019, dengan skripsi berjudul “Pengaruh Biaya Distribusi, Biaya Bonus (Hadiah) dan Jumlah Salesman Terhadap Volume Penjualan Pada PT. Sinar Jaya Dharma Sejahtera di Jember” melakukan penelitian pada perusahaan jasa distribusi di Jember.

Fokus dari penelitian ini adalah besarnya biaya distribusi dan biaya bonus (hadiah) yang dikeluarkan oleh perusahaan, dan jumlah salesman yang dimiliki oleh perusahaan selama kurun waktu 1998 – 2002.

Berdasarkan variabel-variabel yang diduga berpengaruh terhadap volume penjualan SALAM MIE pada perusahaan tersebut, maka peneliti ingin mengetahui seberapa besar pengaruh variabel-variabel bebas (biaya distribusi, biaya bonus (hadiah), dan jumlah salesman) terhadap variabel terikat (volume penjualan), sekaligus untuk mengetahui variabel mana yang memiliki pengaruh paling dominan terhadap volume penjualan.

Hasil analisis yang dilakukan melalui program SPSS for Windows Release 10.0 dapat diketahui pernyataan regresi yang menyatakan pengaruh antara variabel-variabel bebas (biaya distribusi, biaya bonus (hadiah), dan jumlah salesman) terhadap variabel terikat (volume penjualan) adalah sebagai berikut :

$$Y = 89984752 - 0,602 X_1 + 2,396 X_2 + 4271192,7 X_3 + e$$

Berdasarkan persamaan tersebut dapat diketahui bahwa b_0 adalah 89984752. Hal ini berarti apabila perusahaan tidak mengeluarkan biaya distribusi, biaya bonus (hadiah) dan perubahan jumlah salesman atau $X_1, X_2,$ dan $X_3 \equiv 0$ maka penjualan adalah sebesar Rp 89.984.752. Uji Hipotesis yang dilakukan secara bersama-sama menunjukkan F hitung sebesar 27,99 dan F tabel sebesar 3,279 (F hitung > F tabel). Hal ini berarti penelitian terhadap variabel-variabel bebas (biaya distribusi, biaya bonus (hadiah), dan jumlah salesman) bersifat signifikan mempengaruhi variabel-variabel terikat (volume penjualan), sedangkan uji t yang dilakukan menunjukkan bahwa variabel yang memiliki pengaruh paling dominan adalah jumlah salesman yaitu sebesar 5,535 > 2,120 (t hitung > t tabel).

KATA PENGANTAR

Puji syukur kehadiran Allah SWT, yang telah melimpahkan rahmat, taufik dan hidayahnya sehingga penulis berhasil dapat menyelesaikan skripsi ini, sebagai salah satu syarat dalam menyelesaikan studi pada Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Jember.

Penulis menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari predikat sempurna, hal mana bisa disebabkan karena keterbatasan pada penulis. Untuk itu penulis sangat sangat mengharapkan saran maupun kritik yang sifatnya membangun guna perbaikan dan penyempurnaan skripsi ini.

Skripsi ini dapat terselesaikan berkat bantuan dan dukungan berbagai pihak yang secara langsung maupun tidak langsung ikut andil didalamnya. Untuk itu dalam kesempatan ini penulis tidak lupa menyampaikan rasa terima kasih yang sebesar-besarnya kepada :

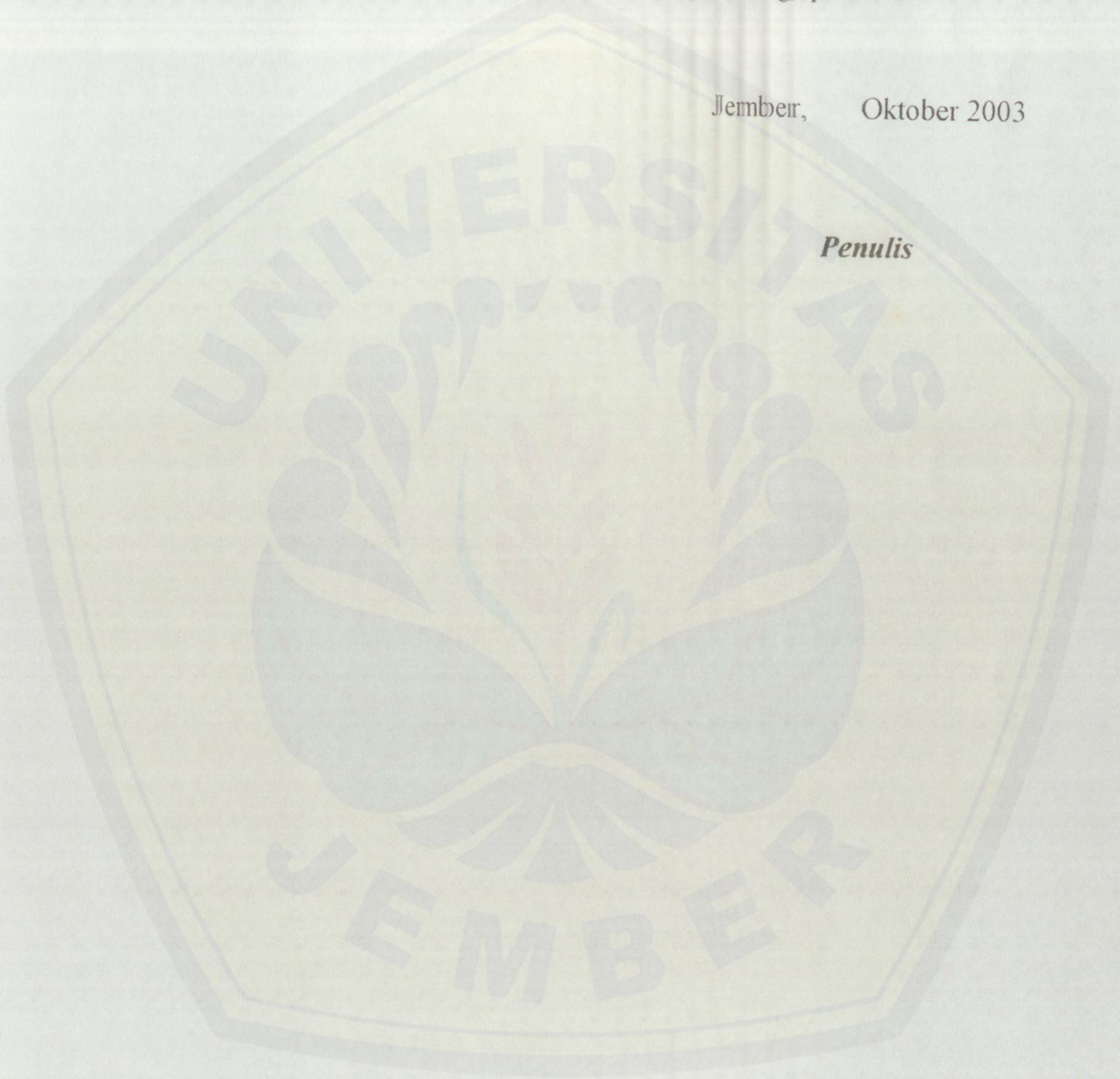
1. Bapak Dekan segenap staff pengajar dan karyawan khususnya Fakultas Ekonomi Universitas Jember yang telah membantu penulisan selama di Fakultas Universitas Jember.
2. Dra. Diah Yuli Setiarini, Msi, selaku Ketua Jurusan Manajemen terima kasih atas bantuannya
3. Drs. Marjanto, MM, selaku pembimbing I yang telah memberi bimbingan dan dorongan dalam proses penulisan skripsi ini, dan N. Ari Subagyo, SE, Msi, selaku pembimbing II terima kasih atas bimbingan dan koreksi-koreksinya.
4. Bapak Iwan Susanto, selaku Pimpinan perusahaan beserta seluruh staff dan karyawan PT. Sinar Jaya Dharma Sejahtera.
5. Ayahanda dan Ibunda tercinta serta adik-adikku yang telah memberikan dukungan moril maupun material sehingga skripsi ini dapat terselesaikan.
6. Suamiku terkasih yang selalu memberikan dorongan dalam penyusunan skripsi ini.

7. Semua pihak yang telah membantu penulis dalam menyelesaikan penyusunan skripsi ini yang tidak dapat penulis sebutkan satu persatu.

Akhir kata dengan segala kesederhanaan dan keterbatasan yang ada dalam skripsi ini semoga dapat memberikan sumbangan yang berguna bagi pembaca.

Jember, Oktober 2003

Penulis



DAFTAR ISI

| | Halaman |
|---|---------|
| HALAMAN JUDUL | i |
| HALAMAN PERSETUJUAN SKRIPSI..... | ii |
| HALAMAN MOTTO | iii |
| HALAMAN PERSEMBAHAN..... | iv |
| ABSTRAKSI..... | v |
| KATA PENGANTAR..... | vi |
| DAFTAR ISI..... | viii |
| DAFTAR GAMBAR..... | xi |
| DAFTAR TABEL..... | xii |
| BAB 1 : PENDAHULUAN | |
| 1.1 Latar Belakang Masalah..... | 1 |
| 1.2 Pokok Permasalahan | 2 |
| 1.3 Tujuan dan Manfaat Penelitian | 3 |
| 1.3.1 Tujuan Penelitian | 3 |
| 1.3.2 Manfaat Penelitian | 3 |
| 1.4 Batasan Masalah..... | 3 |
| BAB 2 : TINJAUAN PUSTAKA | |
| 2.1 Tinjauan Penelitian Sebelumnya..... | 4 |
| 2.2 Landasan Teori..... | 5 |
| 2.2.1 Pengertian Pemasaran | 5 |
| 2.2.2 Bauran Pemasaran (Marketing Mix)..... | 7 |
| 2.2.3 Hubungan Bauran Pemasaran dengan Volume Penjualan..... | 8 |
| 2.2.4 Promosi | 8 |

| | |
|--|----|
| 2.2.4.1 Promosi Penjualan..... | 10 |
| 2.2.4.2 Personal Selling..... | 13 |
| 2.2.5 Saluran Distribusi Pemasaran | 15 |
| 2.3 Pengaruh Variabel Bebas terhadap | 16 |

BAB 3 : METODE PENELITIAN

| | |
|---|----|
| 3.1 Rancangan Penelitian..... | 20 |
| 3.2 Prosedur Pengumpulan Data | 20 |
| 3.2.1 Jenis Dan Sumber Data | 20 |
| 3.2.2 Metode Pengumpulan Data | 20 |
| 3.3 Identifikasi Variabel dan Definisi Operasional Variabel | 21 |
| 3.3.1 Identifikasi Variabel..... | 21 |
| 3.3.2 Definisi Operasional dan Pengukurannya..... | 21 |
| 3.4 Metode Analisis Data | 22 |
| 3.5 Kerangka Pemecahan Masalah..... | 26 |

BAB 4 : HASIL DAN PEMBAHASAN

| | |
|---|----|
| 4.1 Gambaran Umum Perusahaan..... | 28 |
| 4.1.1 Sejarah Singkat Perusahaan | 28 |
| 4.1.2 Struktur Organisasi Perusahaan | 29 |
| 4.1.3 Aspek Personalia..... | 34 |
| 4.1.4 Aspek Pemasaran | 37 |
| 4.2 Analisa Data dan Pembahasan | 41 |
| 4.2.1 Analisa Koefisien Regresi Berganda | 41 |
| 4.2.2 Analisis Koefisien Determinasi Berganda | 42 |
| 4.2.3 Uji Serempak (Uji F)..... | 42 |
| 4.2.4 Uji t..... | 44 |
| 4.2.5 Korelasi Parsial | 47 |

BAB 5 : KESIMPULAN dan SARAN

| | |
|----------------------|----|
| 5.1 Kesimpulan | 48 |
| 5.2 Saran..... | 48 |

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN



DAFTAR GAMBAR

| | Halaman |
|---|---------|
| Gambar 3.1 Kerangka Pemecahan Masalah | 26 |
| Gambar 4.1 Struktur Organisasi..... | 30 |
| Gambar 4.2 Bagan Distribusi PT. Sinar Jaya Dharma Sejahtera Depo Jember..... | 38 |
| Gambar 4.3 Kurva Normal Pengujian Hipotesis dengan Uji F | 44 |
| Gambar 4.4 Kurva normal t-Test Biaya Distribusi..... | 45 |
| Gambar 4.5 Kurva Normal T-Test Untuk Biaya Hadiah..... | 46 |
| Gambar 4.6 Kurva Normal T-Test Untuk Jumlah Salesman..... | 47 |

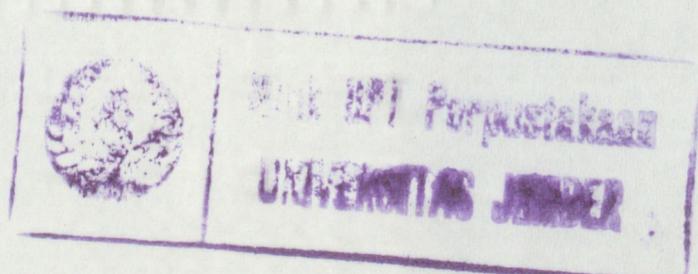
I. PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Mendirikan suatu perusahaan mempunyai tujuan, baik tujuan jangka panjang maupun tujuan jangka pendek. Secara umum tujuan perusahaan dalam jangka panjang adalah memaksimalkan nilai perusahaan, sedangkan tujuan dalam jangka pendek adalah memaksimalkan nilai keuntungan dan mempertahankan kelangsungan hidup perusahaan. Agar tujuan perusahaan dapat tercapai maka pihak manajemen harus mampu memanfaatkan peluang pasar yang ada.

Bagi setiap perusahaan, pemasaran merupakan bidang yang paling penting dalam proses pertumbuhan dan perkembangannya, volume penjualan yang menguntungkan merupakan tujuan dari konsep pemasaran, artinya laba itu dapat diperoleh melalui pemuasan konsumen. Pemasaran bukan berarti bagaimana menyalurkan barang-barang yang dihasilkan oleh perusahaan, tetapi merupakan suatu sistem dari kegiatan bisnis yang ditujukan untuk menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan barang dan jasa yang dapat memuaskan konsumennya. Dengan hal ini, perusahaan dapat tumbuh dan berkembang, dapat menggunakan kemampuan yang lebih besar, dapat memberikan tingkat kepuasan yang lebih besar pada konsumen, serta dapat memperkuat kondisi perekonomian secara keseluruhan.

Untuk mencapai tujuan perusahaan tersebut bukanlah hal yang mudah bagi pihak manajemen, situasi yang kurang menguntungkan bagi dunia usaha, persaingan yang semakin ketat, merupakan salah satu masalah yang harus dihadapi oleh perusahaan. Permasalahan tersebut menuntut pihak manajemen perusahaan untuk merencanakan, mengorganisasi, mengarahkan, mengkoordinir serta melakukan pengawasan sumber daya yang dimiliki secara tepat dan berhasil guna.



Salah satu kebijaksanaan perusahaan yang dianggap penting adalah melalui kegiatan promosi. Promosi merupakan salah satu bauran pemasaran (*marketing mix*). Yang sangat penting dilaksanakan oleh perusahaan dalam memasarkan produk atau jasanya dengan tujuan untuk memodifikasi tingkah laku konsumen, memberitahu, membujuk dan mendorong pembelian serta mengingatkan untuk mempertahankan produk atau jasa tersebut kepada para konsumen (Swastha, 1997 : 353)

Aktifitas promosi tersebut dapat berupa pemberian bonus (hadiah), atau *personal selling* (penjualan personal). Promosi sebagai salah satu alat pemasaran telah banyak digunakan untuk menjangkau konsumen serta mendorong konsumen agar tergerak atau membeli produk yang ditawarkan.

Demikian juga dengan tenaga penjualan (*salesman*) yang bertugas dalam mencari pasar atau calon konsumen yang mempunyai keinginan untuk membeli produk yang ditawarkan. Suatu perusahaan sangat memerlukan tenaga penjualan dalam usahanya meningkatkan volume penjualan. Selain itu untuk menguasai pangsa pasar yang lebih luas, perusahaan perlu memikirkan kebijaksanaan dalam pendistribusian barang atau produknya ke daerah yang lebih luas.

Analisa mengenai variabel-variabel biaya distribusi, biaya bonus (hadiah) dan jumlah salesman merupakan faktor yang sangat nyata atau langsung mempengaruhi tingkat penjualan. Hal ini dapat menjadi salah satu dasar pengendalian proses pemasaran produk yang pada akhirnya memberikan kontribusi pada tujuan perusahaan.

1.2 Pokok Permasalahan

PT. Sinar Jaya Dharma Sejahtera merupakan salah satu perusahaan yang bergerak dibidang jasa distribusi barang. Pertambahan perusahaan sejenis menuntut PT. Sinar Jaya Dharma Sejahtera untuk melakukan persaingan baik melalui pemberian bonus (hadiah) maupun kualitas jasa yang ditawarkan.

Didalam usahanya, perusahaan kurang memperhatikan pengaruh biaya bonus hadiah, biaya distribusi dan jumlah salesman. Walaupun kenyataannya variabel-variabel tersebut sangat berpengaruh terhadap volume penjualan.

Berdasarkan uraian diatas maka pokok permasalahan dalam penelitian ini adalah :

1. Seberapa besar pengaruh biaya distribusi, biaya bonus (hadiah) dan jumlah salesman terhadap volume penjualan baik secara parsial maupun simultan ?
2. Variabel manakah yang paling berpengaruh terhadap volume penjualan ?

1.3 Tujuan dan Manfaat Penelitian

1.3.1 Tujuan Penelitian

Tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Untuk mengetahui besarnya pengaruh dari biaya distribusi, biaya bonus (hadiah) dan jumlah salesman terhadap volume penjualan.
2. Untuk mengetahui variabel yang paling berpengaruh terhadap volume penjualan.

1.3.2 Manfaat Penelitian

Manfaat dari penelitian ini adalah :

1. Sebagai bahan pertimbangan bagi perusahaan dalam menetapkan kebijakan perusahaan untuk peningkatan volume penjualan.
2. Sebagai wacana tambahan bagi mahasiswa dan penulis mengenai praktek-praktek pemasaran khususnya dikaitkan dengan promosi dan distribusi.

1.4 Batasan Masalah

Untuk mengatasi semakin meluasnya permasalahan maka diperlukan adanya batasan masalah :

1. Data yang digunakan adalah data perusahaan mulai tahun 1998 – 2002 dengan sistem triwulan.
2. Penelitian difokuskan kepada produk salam mie yang merupakan produk utama yang disalurkan oleh PT. Sinar Jaya Dharma Sejahtera Jember.

II. TINJAUAN PUSTAKA

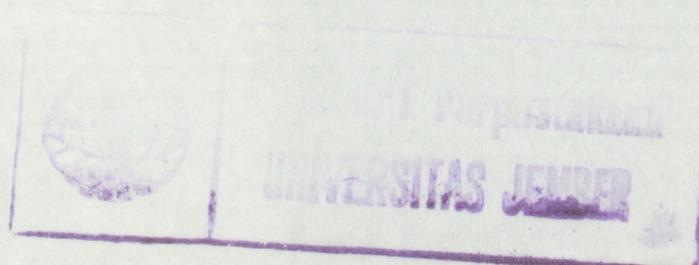
2.1 Tinjauan Penelitian Sebelumnya

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

1. Penelitian yang dilakukan oleh Joko Sutrisno (2002), "Analisis Pengaruh Harga, Biaya Promosi dan Biaya Distribusi terhadap Volume Penjualan pada PT. Sinar Jati Luhur Prima di Nganjuk". Hasil penelitiannya menunjukkan bahwa variabel yang paling dominan mempengaruhi perubahan volume penjualan adalah faktor biaya promosi yang ditunjukkan dengan koefisien parsial sebesar 73,1% atau 0,731. Hal ini menunjukkan bahwa biaya promosi mempunyai hubungan yang sangat kuat terhadap volume penjualan. Penelitian ini juga menunjukkan bahwa secara bersama variabel yang mempengaruhi sebesar 92,9% dan sisanya sebesar 8,1% dipengaruhi oleh faktor lain.
2. Penelitian yang dilakukan oleh Anton Yuliansyah (2001), "Analisis Harga Jual, Biaya Promosi dan Jumlah Salesman yang berpengaruh terhadap Penjualan pada UD Jaya Abadi Motor Jember", menyatakan bahwa variabel harga jual, biaya promosi serta jumlah salesman berpengaruh sebesar 75,14% terhadap penjualan sepeda motor, sedangkan sisanya sebesar 24,86% dipengaruhi oleh variabel yang lain di luar model. Selain itu dari perhitungan analisis koefisien korelasi parsial maka pengaruh antara harga jual, biaya promosi dan jumlah salesman terhadap hasil penjualan secara individu diperoleh hasil bahwa variabel harga jual terhadap penjualan sebesar 0,05%, biaya promosi terhadap penjualan sebesar 35,77%, jumlah salesman terhadap penjualan sebesar 17,79%.

Adapun persamaan penelitian ini dengan kedua penelitian sebelumnya adalah :

1. Penelitian ini dan penelitian sebelumnya sama-sama menggunakan volume penjualan sebagai variabel terikatnya.



2. Alat analisis yang digunakan adalah regresi linier berganda untuk mengetahui pengaruh variabel-variabel bebas terhadap variabel terikatnya.

Sedangkan perbedaan penelitian ini dengan penelitian sebelumnya adalah :

1. Obyek penelitian yang berbeda yaitu penelitian yang dilakukan oleh Joko Sutrisno pada PT. Sinar Jati Luhur Prima di Nganjuk dan oleh Anton Yuliansyah pada UD Jaya Motor Abadi, sedangkan penelitian ini dilakukan pada PT. Sinar Jaya Dharma Sejahtera Jember.
2. Variabel-variabel bebas yang digunakan oleh Joko Sutrisno adalah harga (x_1), biaya promosi (x_2), biaya distribusi (x_3) dan oleh Anton Yuliansyah adalah harga jual (x_1), biaya promosi (x_2) dan jumlah salesman (x_3). Sedangkan pada penelitian ini variabel-variabel bebasnya adalah biaya distribusi (x_1), biaya bonus/nadiah (x_2) dan jumlah salesman (x_3).

2.2 Landasan Teori

2.2.1 Pengertian dan Konsep Pemasaran

Pemasaran merupakan faktor penting dalam suatu siklus yang bermula dan berakhir dengan kebutuhan konsumen. Oleh karena itu peranan pasar sebagai tempat bertemunya pembeli dan penjual memiliki peran yang teramat penting. Pasar juga dapat didefinisikan sebagai orang yang mempunyai kebutuhan untuk dipuaskan, mempunyai uang untuk dibelanjakan dan kemauan untuk berbelanja. Jadi disini ada tiga faktor yang harus diperhatikan dalam permintaan pasar untuk produk jasa, yaitu : orang-orang dengan kebutuhannya, daya beli mereka dan perilaku beli mereka.

(Philip Kotler, 1995 : 16), mendefinisikan bahwa manajemen pemasaran adalah proses perencanaan dan pelaksanaan dari perwujudan, pemberian harga, promosi dan distribusi barang-barang, jasa dan gagasan untuk menciptakan pertukaran dengan kelompok sasaran yang memenuhi tujuan pelanggan dan organisasi.

Dari definisi di atas, dapat diambil pengertian lebih lanjut bahwa tugas manajemen pemasaran adalah mencari permasalahan-permasalahan yang dihadapi perusahaan yang kemudian dicari pemecahan masalahnya sampai tercapainya tujuan pelanggan dan organisasi.

Pengusaha yang sudah mulai mengenal bahwa pemasaran merupakan faktor penting untuk mencapai sukses bagi perusahaannya, akan mengetahui adanya cara dan falsafah baru yang terlibat di dalamnya. Cara dan falsafah baru ini disebut konsep pemasaran. Secara definitif yang menyatakan bahwa konsep pemasaran adalah sebuah falsafah bisnis yang menyatakan bahwa pemuasan kebutuhan konsumen merupakan syarat ekonomi dan sosial bagi kelangsungan hidup perusahaan.

Ada tiga faktor penting yang dipakai sebagai dasar dalam konsep pemasaran (Basu Swastha, 1996 : 89), yaitu :

1. Orientasi konsumen

Pada dasarnya perusahaan yang ingin mempraktekkan orientasi konsumen ini harus :

- a. Menentukan kebutuhan pokok dari pembeli yang akan dilayani dan dipenuhi.
- b. Memilih kelompok pembeli tertentu sebagai sasaran dalam penjualannya.
- c. Menentukan produk dan program pemasarannya.
- d. Mengadakan penelitian kepada konsumen untuk mengukur, menilai dan menafsirkan keinginan, sikap serta tingkah laku mereka.
- e. Menentukan dan melaksanakan strategi yang paling baik, apakah menitik beratkan pada mutu yang tinggi, harga yang murah atau model yang menarik.

2. Volume penjualan yang menguntungkan

Artinya keuntungan itu diperoleh melalui pemuasan konsumen. Dengan keuntungan ini perusahaan dapat tumbuh dan berkembang, dapat menggunakan kemampuan yang lebih besar, dapat memberikan kepuasan yang lebih besar kepada konsumen serta dapat memperkuat kondisi perekonomian secara keseluruhan.

3. Koordinasi dan integrasi seluruh kegiatan pemasaran

Untuk memberikan kepuasan secara optimal, semua elemen-elemen pemasaran yang ada harus dikoordinasikan dan diintegrasikan. Dan perlu dihindari pertentangan-pertentangan yang ada dalam perusahaan maupun luar perusahaan, jadi semua yang tergabung dalam perusahaan harus bekerja sama untuk terwujudnya tujuan perusahaan.

2.2.2 Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*)

Perusahaan dalam menjalankan usaha tentunya juga harus memahami tentang *marketing mix*. Adapun pengertian *marketing mix* adalah kombinasi dari empat variabel atau kegiatan yang merupakan inti dari suatu sistem pemasaran perusahaan, yakni : produk, struktur harga, kegiatan promosi dan sistem distribusi (Basu Swastha, 1996 : 42)

Keempat unsur yang terdapat dalam kombinasi tersebut saling berhubungan. Lagi pula kita meninjau konsep sistem sebagai keputusan dimana masing-masing elemen di dalamnya saling mempengaruhi, juga setiap variabel yang ada mempunyai banyak sekali sub variabel. Perusahaan dapat memasarkan satu atau beberapa macam produk, baik yang ada hubungannya maupun tidak. Mereka dapat mendistribusikan lewat agen, pedagang besar atau langsung melalui pengecer dan seterusnya. Dari sekian banyak variabel, manajemen harus memilih kombinasi terbaik yang dapat menyesuaikan dengan lingkungan. Secara lebih lengkap variabel dari *marketing mix* diuraikan sebagai berikut :

a. Produk

Dalam pengelolaan produk termasuk juga perencanaan dan pengembangan produk atau jasa yang baik untuk dipasarkan oleh perusahaan. Perlu adanya suatu pedoman untuk mengubah produk yang ada, menambah jenis produk baru atau mengambil tindakan lain yang dapat mempengaruhi kebijaksanaan dalam penentuan produk.

b. *Harga*

Kebijakan harga, manajemen harus menentukan harga dasar dari produknya, kemudian menentukan kebijaksanaan menyangkut biaya pengangkutan, potongan harga dan lain-lain yang berhubungan dengan harga.

c. *Promosi*

Merupakan komponen yang penting untuk memberitahu dan mempengaruhi pasar bagi produk perusahaan.

d. *Distribusi*

Penyaluran barang dan jasa dari produsen kepada konsumen dengan melalui saluran distribusi. Dan juga memilih perantara yang tepat agar produknya dapat mencapai pasar yang dituju dengan tepat pada waktunya.

2.2.3 Hubungan Bauran Pemasaran dengan Volume Penjualan

Pemasaran merupakan salah satu dari kegiatan-kegiatan pokok yang dilakukan oleh para pengusaha dalam usahanya untuk mempertahankan kelangsungan hidup usaha yang dikelolanya untuk berkembang dan mendapatkan laba. Berhasil tidaknya dalam pencapaian usaha tersebut tergantung pada keahlian mereka dibidang pemasaran, produksi, keuangan maupun bidang lainnya.

Semakin meningkatnya maupun semakin menurunnya variabel bauran pemasaran akan mengakibatkan atau memberikan pengaruh terhadap volume penjualan. Ini dapat dilihat dari apabila biaya promosi ditingkatkan maka akan mengakibatkan masyarakat semakin tertarik terhadap barang hasil produksi perusahaan itu, sehingga volume penjualan akan dapat naik pula. Begitu juga sebaliknya, apabila biaya promosi diturunkan maka akan mengakibatkan masyarakat kurang pengetahuan terhadap barang hasil produksi perusahaan itu, karena media yang didengar ataupun dilihat terbatas sehingga volume penjualan akan turun.

2.2.4 Promosi

Promosi merupakan salah satu variabel dalam *marketing mix* yang sangat penting dilaksanakan oleh perusahaan dalam memasarkan produk jasanya. Dalam manajemen modern promosi diartikan : (Basu Swastha dan Irawan, 1990 : 245)

1. Promosi adalah semua jenis kegiatan yang ditunjukkan untuk mendorong permintaan.
2. Promosi adalah arus informasi atau persuasi satu arah yang dibuat untuk mengarahkan seseorang atau organisasi kepada tindakan yang menciptakan pertukaran dalam pemasaran.

Definisi yang pertama lebih menitikberatkan pada dorongan permintaan, sedangkan definisi yang kedua menitikberatkan pada penciptaan barang. Promosi juga dapat diartikan sebagai media komunikasi. Dimana dalam hal ini perusahaan harus mengkomunikasikan diri dengan pelanggan yang ada maupun pelanggan potensial. Tidak dapat dihindari bahwa perusahaan menjadi komunikator sekaligus promotor.

Seorang calon pembeli yang belum pernah membeli dan mendengar suatu produk (barang atau jasa) bermula dari keadaan yang disebut ketidaksadaran (*unaware*). Tugas komunikasi disini adalah meraih kesadaran tersebut sebagai langkah awal. Kemudian langkah kedua adalah pemahaman, langkah ini dibutuhkan sebagai suatu proses sebelum orang mengatakan suka atau tidak. Berikutnya adalah kepastian, yakni memastikan sikap calon pembeli kepada tindakan final.

Perusahaan mempunyai 4 (empat) kiat untuk mengadakan komunikasi dengan konsumen, yaitu : (Kotler, 1995 : 377)

1. Iklan (*Advertising*)
Setiap bentuk yang mendapat imbalan dari presentasi tidak langsung dan promosi ide-ide barang atau jasa oleh sponsor tertentu.
2. Promosi Penjualan (*Sales Promotion*)
Insentif jangka pendek untuk mendorong maupun penjualan suatu produk atau jasa.
3. Hubungan Masyarakat (*Public Relation*)
Variasi yang dirancang untuk memperbaiki, mempertahankan maupun melindungi citra perusahaan.
4. Penjualan Personal (*Personal Selling*)

Presentasi lisan dalam berbicara dengan salah satu atau lebih calon pembeli untuk tujuan melakukan penjualan.

Penggambaran media komunikasi tersebut dapat dilihat pada tabel 2.1

Tabel 2.1

Alat-alat Komunikasi dan Promosi

| Iklan | Promosi Penjualan | Hubungan Masyarakat | Penjualan Personal |
|-------------------------|------------------------|---------------------|----------------------|
| Iklan cetak dan elektro | Kontes, games | Konferensi pers | Presentasi |
| Kemasan | Loterei | Pidato | Penjualan |
| Sistem Pos | Premi dan hadiah | Seminar | Pertemuan |
| Katalog | Sampel | Laporan tahunan | Penjualan |
| Film | Pameran perdagangan | Donasi | Pemasaran jarak jauh |
| Brosur dan buklet | Demonstrasi | Sponsor | Program insentif |
| Proster dan leaflet | Sistem kupon | Publikasi | Telepon |
| Billboard | Rabat | Lobi | Internet |
| Papan peraga | Pendanaan bunga rendah | Media identitas | Sampel |
| Simbol dan logo | Potongan Penjualan | | Pameran perdagangan |
| | Hadiah langsung | | |

Sumber : Kotler, 1995 : 377

Semakin berkembangnya alat komunikasi dan promosi menyebabkan peningkatan efektifitas media dalam penggunaannya pada berbagai bidang pemasaran khususnya penjualan.

2.2.4.1 Promosi Penjualan

Kegiatan promosi penjualan dilakukan dengan kegiatan lain dan bersifat lebih murah dibandingkan periklanan dan *personal selling*. Menurut Swastha (1990 : 279), promosi penjualan adalah kegiatan-kegiatan promosi selain *personal selling*, periklanan dan publisitas yang mendorong efektifitas pembelian pembeli dan pedagang dengan menggunakan alat peraga, pameran, demonstrasi dan sebagainya.

Tujuan utama yang ditetapkan untuk kegiatan promosi penjualan akan berbeda sesuai dengan jenis pasar sasaran, yaitu segi ekstern perusahaan, penjual perantara (pengecer) maupun konsumen sendiri. Segi intern perusahaan, promosi

penjualan ditujukan untuk mendorong karyawan agar lebih tertarik kepada produk-produk promosi yang telah dilakukan perusahaan.

Jadi kegiatan promosi itu sebenarnya dapat diawali dari rumah tangga perusahaan itu sendiri. Tujuan intern promosi penjualan perusahaan adalah untuk meningkatkan moral tentang bagaimana cara terbaik yang harus dilakukan perusahaan untuk melayani konsumen dan bagaimana cara terbaik perusahaan untuk meningkatkan dukungan karyawan, kerjasama, serta semangat bagi usaha promosinya.

Tujuan promosi penjualan dari segi penjualan perantara (pengecer) adalah untuk menjual produk-produk baru dan menyimpan tingkat persediaan yang lebih tinggi, mendorong pembelian diluar musim, mengimbangi promosi pesaing, membangun kesetiaan merk dan masuk ke toko-toko eceran baru. Tujuan promosi penjualan dari segi konsumen itu sendiri adalah untuk mendapatkan orang yang bersedia untuk mencoba produk baru, untuk meningkatkan volume penjualan, untuk menyaingi promosi yang dilakukan pesaing dan untuk mempertahankan volume penjualan.

Beberapa metode promosi penjualan yang membantu peningkatan volume penjualan antara lain : (Basu Swastha, 1990 : 280)

1. Pemberian contoh barang

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

2. Kupon atau nota

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

3. Hadiah

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

4. Kupon berhadiah

Setiap pembeli dalam jumlah tertentu akan memperoleh satu atau beberapa kupon yang kemudian dari kupon-kupon tersebut diundi untuk mendapatkan hadiah.

5. Rabat

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

6. Peragaan (*display*)

Tugas ini bagi produsen besar biayanya diberikan kepada tenaga penjualannya. Pengecerpun dapat memberikan kesempatan kepada produsen untuk menggunakan sebagian ruangan atau etalase sebagai ruang peragaan.

Adapun kelebihan promosi penjualan adalah : (Kotler, 1997 : 258)

- a. Promosi penjualan menghasilkan tanggapan penjualan yang lebih cepat dan lebih terukur dibanding iklan.
- b. Promosi penjualan mampu menarik konsumen yang menginginkan transaksi yang lebih cepat dan murah.
- c. Promosi penjualan memungkinkan produsen menyesuaikan variasi penawaran dan permintaan jangka pendek.
- d. Promosi penjualan membantu produsen menyesuaikan program untuk berbagai segmen konsumen.

Sedangkan kelemahannya :

- a. Promosi penjualan cenderung tidak menghasilkan pembeli baru yang berjangka panjang.
- b. Promosi penjualan belum mampu mengubah pola pembelian pengguna merk yang setia.
- c. Promosi penjualan tidak mampu secara permanen membangun volume kategori total, hanya mampu membangun volume jangka pendek yang tidak bertahan.

2.2.6.2 Personal Selling

Personal selling dapat diartikan sebagai interaksi antar individu, saling bertemu muka yang ditujukan untuk menciptakan, memperbaiki, menguasai atau mempertahankan hubungan pertukaran yang saling menguntungkan dengan pihak lain (Swastha, 1997 : 226).

Personal selling dalam pelaksanaannya lebih fleksibel, karena tenaga penjual dapat secara langsung bertatap muka dan mengetahui keinginan, motif dan perilaku konsumen dan sekaligus dapat melihat reaksi konsumen sehingga dapat langsung mengadakan penyesuaian dengan kondisi ketika berhadapan dengan calon konsumen.

Fungsi-fungsi *personal selling* antara lain untuk : (Swastha, 1990 : 408)

1. Mengadakan analisa pasar

Personal selling berfungsi menganalisa pasar termasuk juga mengadakan peramalan penjualan yang akan datang, mengetahui kegiatan pesaing dan memperhatikan lingkungan terutama lingkungan sosial ekonomi.

2. Menentukan calon konsumen

Personal selling berfungsi untuk mencari pembeli yang potensial, menciptakan pesanaan baru dari langganan.

3. Mengadakan komunikasi

Komunikasi merupakan fungsi yang berhubungan langsung dengan tenaga penjualan. Fungsi ini menitikberatkan pada memulai dan menciptakan pembicaraan yang komunikatif terutama dengan calon konsumen.

4. Memberikan pelayanan

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

5. Memajukan dan mempertahankan pelanggan

Fungsi ini tenaga penjualan bertanggungjawab atas semua tugas yang berhubungan dengan kualitas pelanggan.

6. Mendefinisikan masalah

Fungsi ini berkaitan dengan bagaimana memperhatikan dan mengikuti permintaan konsumen.

7. Mengatasi masalah

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

8. Mengatur waktu

Fungsi ini berkaitan dengan bagaimana cara mengefisienkan waktu agar dapat lebih produktif.

9. Mengalokasikan sumber-sumber

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

10. Meningkatkan kemampuan diri

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

Kelebihan dari *personal selling* antara lain : (Kotler, 1997 : 309)

1. Pelanggan rumah tangga merasa nyaman dengan adanya pelayanan yang bersifat lebih pribadi.
2. Pelanggan industrial menyukai pengkajian terhadap barang dan jasa yang tersedia tanpa harus membuang waktu untuk mencari wiraniaga.
3. Penjual dapat memperoleh data lengkap mengenai pelanggan.
4. Penjual dapat mengatur agar penjualan dilakukan disaat yang tepat.
5. Penjual dapat menemukan metode-metode baru dalam pengujian media dan pesan alternatif untuk mencari pendekatan yang paling efektif dari segi biaya.

Seiring dengan berkembangnya teknologi, *personal selling* berkembang menjadi :

1. Pemasaran *direct mail* merupakan pemasaran yang memanfaatkan jasa-jasa pos, sehingga dikenal dengan istilah “wiraniaga bersayap” dan berkembang menjadi *fax mail*, *e-mail* dan *voice mail*.
2. *Telemarketing* telah menjadi peralatan utama *personal selling*. *Telemarketing* yang efektif tergantung kepada *telemarketer* (operator telepon) yang tepat, ramah dan memiliki suara yang menyenangkan

2.2.7 Saluran Distribusi Pemasaran

Saluran distribusi adalah suatu cara untuk menyalurkan barang-barang dari produsen ke konsumen. Untuk itu perusahaan melakukan fungsi distribusi agar produk sampai sesuai wujud yang sebenarnya.

Kebijakan mengenai saluran distribusi adalah satu kebijakan yang paling kritis, karena saluran distribusi yang dipilih perusahaan mempengaruhi keputusan pemasaran lainnya. Pemilihan saluran distribusi yang tepat akan memperlancar saluran barang dan jasa dari produsen ke konsumen.

Menurut Philip Kotler (1996 : 167), saluran distribusi dapat didefinisikan sebagai berikut :

“Saluran distribusi adalah himpunan perusahaan dan perorangan yang mengambil alih hak atau membantu pengalihan hak atas barang atau jasa tertentu selama barang atau jasa tersebut berpindah dari produsen ke konsumen”.

Pendapat diatas hampir senada dengan pendapat Sunardi Sigit (1999 : 20) “Saluran distribusi adalah perantara, para pembeli dan penjual yang dilalui oleh perpindahan baik secara fisik maupun perpindahan milik, sejak dari tangan konsumen”.

Dari kedua definisi tersebut diatas dua hal penting yang perlu digaris bawahi yaitu :

1. Saluran distribusi merupakan lembaga-lembaga distribusi atau agen yang mempunyai kegiatan untuk menyalurkan barang-barang atau jasa dari produsen ke konsumen.

2. Distributor atau lembaga penyalur bekerja secara efektif untuk mengusahakan perpindahan bukan hanya secara fisik tetapi dalam arti agar barang atau jasa tersebut dapat dibeli oleh konsumen tetapi juga pemindahan hak milik.

2.3 Pengaruh Variabel Bebas terhadap Volume Penjualan

Pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat dapat diketahui melalui analisis regresi linier. Regresi merupakan hubungan yang terjadi antara satu variabel terikat dengan satu atau lebih variabel bebas, untuk mengetahui nilai duga rata-rata variabel terikat atas dasar pengaruh variabel bebas tersebut (Sudjana, 1996 : 11).

Regresi dikelompokkan kedalam dua macam yaitu regresi sederhana untuk menerangkan hubungan satu variabel terikat dengan satu variabel bebas. Sedangkan regresi linier berganda untuk menerangkan hubungan satu variabel terikat dengan dua atau lebih variabel bebas.

2.3.1 Regresi Linier Berganda

Untuk mengetahui besarnya pengaruh biaya distribusi, biaya bonus (hadiah) dan jumlah salesman terhadap volume penjualan dihitung dengan menggunakan regresi linier berganda (J. Supranto, 1993 : 55) :

$$Y = b_0 + b_1x_1 + b_2x_2 + \dots + b_kx_k + e$$

Dimana :

| | |
|------------------------|-----------------------------|
| Y | : volume penjualan |
| b_0 | : bilangan konstanta |
| b_1, b_2, \dots, b_k | : koefisien regresi |
| x_1 | : variabel biaya distribusi |
| x_2 | : variabel biaya hadiah |
| x_3 | : variabel jumlah salesman |
| e | : variabel pengganggu |

2.3.2 Untuk mengetahui dan mengukur pengaruh antara variabel-variabel bebas (x) terhadap variabel tidak bebas (Y) secara keseluruhan dapat dijelaskan dengan melihat besarnya nilai koefisien determinasi. Rumus yang digunakan adalah : (J. Supranto, 1993 : 289)

$$R^2 = \frac{b_1 \sum x_1 y_1 + b_2 \sum x_2 y_2 + b_3 \sum x_3 y_3}{\sum y^2}$$

Dimana :

- R^2 : koefisien determinasi berganda
 b : koefisien regresi linier
 x : variabel bebas (*variable independent*)
 Y : variabel terikat (*variable dependent*)

Kriteria koefisien determinasi berganda :

- Apabila R mendekati 1 berarti berpengaruh antara *variable independent* terhadap *variable dependent* terdapat pengaruh yang baik atau kuat.
- Apabila R mendekati 0 berarti berpengaruh antara *variable independent* terhadap *variable dependent* terdapat pengaruh yang buruk atau lemah.
- Apabila $R = 1$ berarti berpengaruh antara *variable independent* terhadap *variable dependent* terdapat pengaruh yang sempurna.

2.3.3 Kemudian dilakukan test koefisien regresi secara menyeluruh dengan uji F untuk mengetahui apakah seluruh variabel bebas (x) berpengaruh terhadap variabel tidak bebasnya (Y). Rumus yang digunakan : (J. Supranto, 1993 : 300)

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

Dimana :

- F : pengujian serentak
 R^2 : koefisien determinasi
 k : banyaknya variabel
 n : banyaknya data

Kriteria pengujian :

- Apabila $F_{hitung} > F_{tabel}$ pada derajat tertentu maka H_0 ditolak, artinya bahwa variabel bebas tersebut mempunyai pengaruh nyata terhadap variabel tidak bebasnya.
- Apabila $F_{hitung} < F_{tabel}$ pada derajat tertentu maka H_0 diterima, artinya bahwa variabel bebas tersebut tidak mempunyai pengaruh nyata terhadap variabel tidak bebasnya.

2.3.4 Pengujian secara parsial dengan uji-t digunakan untuk menguji masing-masing variabel bebas (x) mempunyai pengaruh nyata atau tidak terhadap variabel tidak bebasnya (Y). Rumus yang digunakan adalah : (J. Supranto, 1993 : 302)

$$t_{hitung} = \frac{b_j}{S_{bj}}$$

Dimana :

t : pengujian secara parsial

b_j : b_1, b_2, b_3, b_4

S_{bj} : standart error dari b_1, b_2, b_3, b_4

Kriteria pengujian adalah sebagai berikut :

- Apabila $t_{hitung} > t_{tabel}$ pada derajat tertentu maka H_0 ditolak berarti ada pengaruh *variable independent* terhadap *variable dependent*.
- Apabila $t_{hitung} < t_{tabel}$ pada derajat tertentu maka H_0 diterima berarti tidak ada pengaruh *variable independent* terhadap *variable dependent*.

2.3.5 Analisis koefisien korelasi parsial digunakan untuk mengetahui pengaruh antara masing-masing variabel bebas (x) jika variabel lainnya konstan terhadap perubahan variasi variabel tidak bebasnya (Y). Rumus yang digunakan : (J. Supranto, 1993 : 290)

$$r_{X_i Y} = \frac{\sum X_i \cdot Y}{\sqrt{\sum X_i \cdot \sum Y}}$$

Dimana :



III. METODELOGI PENELITIAN

3.1 Rancangan Penelitian

Jenis dari penelitian ini adalah penelitian deskriptif yaitu suatu penelitian yang hanya melukiskan keadaan obyek atau persoalannya dan tidak mengambil kesimpulan yang berlaku umum. Tujuannya adalah untuk memprediksikan keadaan di masa yang akan datang sebagai dasar untuk pelaksanaan kebijakan dan pengambilan keputusan.

Pada penelitian ini, akan dievaluasi mengenai pengaruh variabel bebas (biaya distribusi, biaya bonus (hadiah) dan jumlah salesman) terhadap variabel terikat (volume penjualan) dengan rumus regresi linier berganda dan untuk mengetahui variabel yang paling dominan digunakan rumus determinasi berganda dan koefisien korelasi parsial.

Penelitian dilaksanakan di PT. Sinar Jaya Dharma Sejahtera Jember, yang berlokasi di Jl. Teratai No. 26A Cabang Gebang Tunggul - Jember.

3.2 Prosedur Pengumpulan Data

3.2.1 Jenis dan Sumber Data

Jenis yang digunakan dalam penelitian ini adalah data sekunder, yaitu data yang diambil secara langsung dari PT. Sinar Jaya Dharma Sejahtera Jember pada periode penelitian.

3.2.2 Metode Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data yang digunakan pada penelitian ini adalah :

1. Wawancara (*interview*)

Adalah suatu metode pengumpulan data yang dilakukan dengan mengadakan wawancara langsung dengan pihak perusahaan berkaitan dengan penelitian.

2. Studi Pustaka

Adalah metode pengumpulan data yang dilakukan dengan cara mempelajari buku-buku literatur pemasaran dan buku-buku lainnya yang berkaitan dengan obyek yang diteliti.

3.4 Metode Analisis Data

3.4.1 Regresi Linier Berganda

Digunakan untuk mengetahui pengaruh variabel-variabel bebas (x) terhadap variabel tidak bebas (Y). Selain itu juga ingin mengetahui besarnya pengaruh antara variabel bebas (x) terhadap variabel tidak bebas (Y) secara bersama-sama maupun individu dapat digunakan analisis regresi berganda dengan rumus sebagai berikut : (J. Supranto, 1993 : 55)

$$Y = b_0 + b_1x_1 + b_2x_2 + \dots + b_kx_k + e$$

Dimana :

| | |
|------------------------|---------------------------------|
| Y | : volume penjualan |
| b_0 | : konstanta |
| b_1, b_2, \dots, b_k | : koefisien regresi |
| x_1 | : variabel biaya distribusi |
| x_2 | : variabel biaya hadiah (bonus) |
| x_3 | : variabel jumlah salesman |
| e | : variabel pengganggu |

3.4.2 Untuk mengetahui dan mengukur pengaruh antara variabel-variabel bebas (x) terhadap variabel tidak bebas (Y) secara keseluruhan dapat dijelaskan dengan melihat besarnya nilai koefisien determinasi. Rumus yang digunakan adalah : (J. Supranto, 1993 : 289)

$$R^2 = \frac{b_1 \sum x_1 y_1 + b_2 \sum x_2 y_2 + b_3 \sum x_3 y_3}{\sum y^2}$$

Dimana :

| | |
|-------|--|
| R^2 | : koefisien determinasi berganda |
| b | : koefisien regresi linier |
| x | : variabel bebas (<i>variable independent</i>) |
| Y | : variabel terikat (<i>variable dependent</i>) |

Kriteria koefisien determinasi berganda :

- Apabila R mendekati 1 berarti berpengaruh antara *variable independent* terhadap *variable dependent* terdapat pengaruh yang baik atau kuat.

- H_0 ditolak apabila $F_0 > F_{tabel}$ artinya ketiga variabel tersebut berpengaruh terhadap volume penjualan.
- H_0 diterima apabila $F_0 < F_{tabel}$ artinya ketiga variabel tersebut tidak berpengaruh terhadap volume penjualan.

3.4.4 Untuk mengetahui variabel yang paling dominan mempengaruhi volume penjualan perlu dilakukan uji pada pengaruh biaya distribusi, biaya bonus (hadiah) dan jumlah salesman terhadap volume penjualan secara individu menggunakan uji-t (J. Supranto, 1993 : 302) dengan langkah sebagai berikut :

1. Menentukan formulasi pengujian secara statistik

$H_0 : b_j = 0$, artinya variabel x_1 , x_2 dan x_3 secara individu tidak berpengaruh terhadap Y .

$H_0 : b_j \neq 0$, artinya variabel x_1 , x_2 dan x_3 secara individu berpengaruh terhadap Y .

2. Menghitung *level of significance* : 0,05.

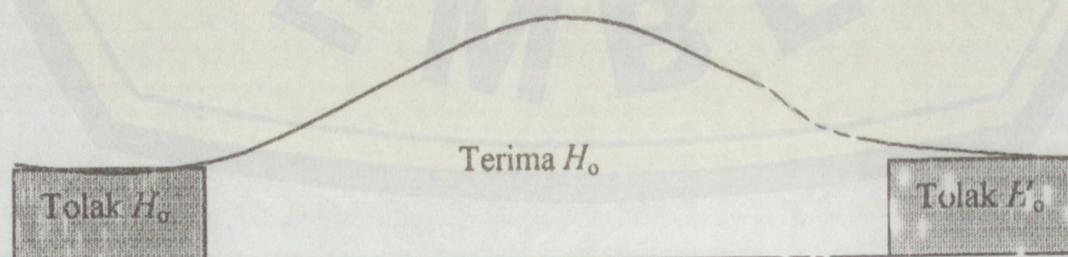
3. Perhitungan : $t_{hitung} = \frac{b_j}{S_{b_j}}$

Dimana :

b_j : b_1, b_2, b_3

S_{b_j} : standart error dari b_1, b_2, b_3

4. Kriteria pengujian



3.4.5 Analisis koefisien korelasi parsial digunakan untuk mengetahui pengaruh antara masing-masing variabel bebas (x) jika variabel lainnya konstan terhadap perubahan variasi variabel tidak bebasnya (Y). Rumus yang digunakan : (J. Supranto, 1993 : 290)

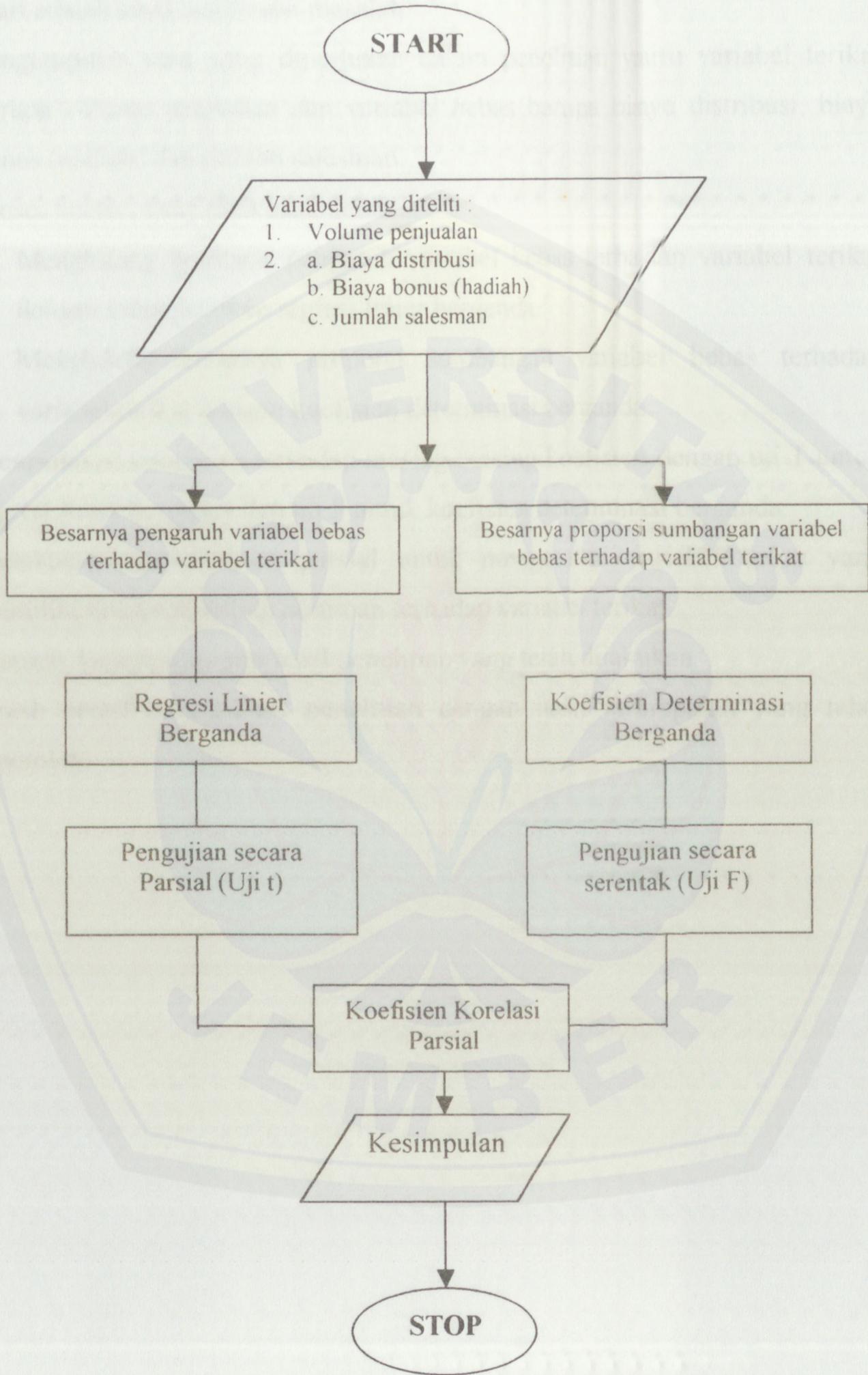
$$r_{X_i,Y} = \frac{\sum X_i \cdot Y}{\sqrt{\sum X_i \cdot \sum Y}}$$

Dimana :

x_i : variabel bebas (*variable independent*)

Y : variabel terikat (*variable dependent*)

3.5 Kerangka Pemecahan Masalah



PT. Sinar Jaya Dharma Sejahtera Depo Jember berdirii pada tanggal 14 Mei 1996 yang beralamatkan di Jl. S. Parman Gg. IV No. 5 Jember, setelah lima tahun berikutnya pindah ke Jl. Basuki Rahmad No. 3 Jember dan sekarang PT. Sinar Jaya Dharma Sejahtera telah memiliki tempat yang permanen di Jl. Teratai 26 A Kaliwates – Jember. Seiring dengan adanya kebijakan OTONOMI DAERAH maka PT. Sinar Jaya Dharma Sejahtera Depo Jember mendaftarkan ijin usahanya pada tanggal 5 Maret 2002 dan terdaftar di Departemen Keuangan Direktorat Jenderal Pajak Republik Indonesia dengan No. PEM – 206/WPJ/PJ.12/KP.11003/2002 serta NPWP 01.479.894.6-626.001 dengan klasifikasi lapangan usaha "Kegiatan Distribusi Perdagangan Barang-Barang Lainnya Hasil Industri."

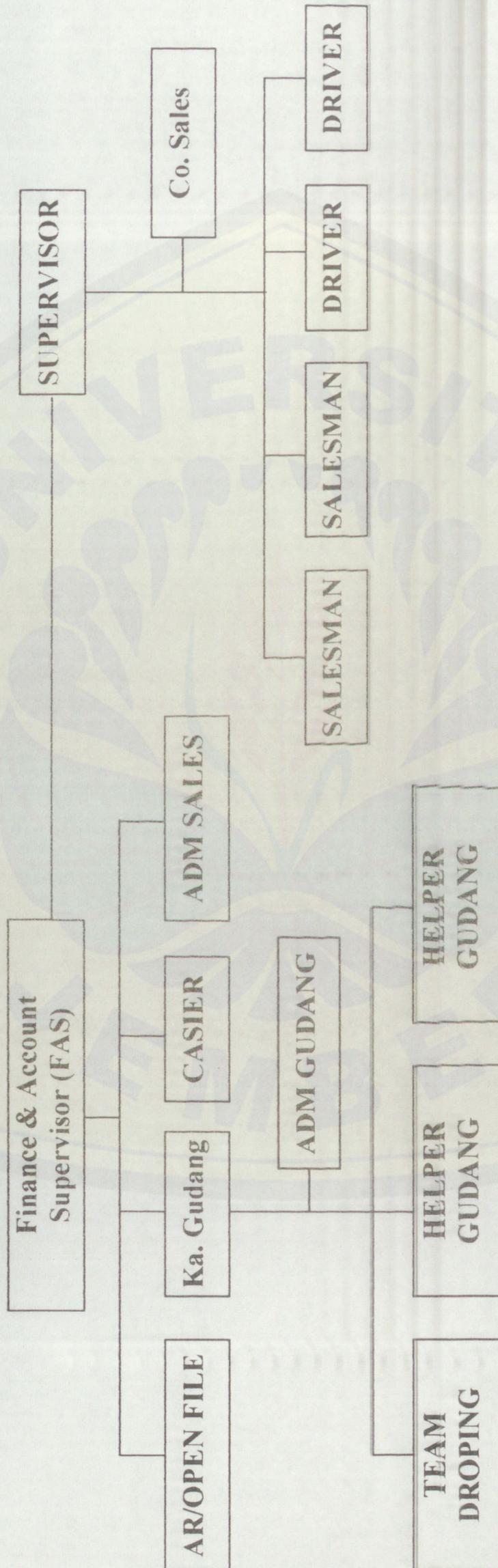
PT. Sinar Jaya Dharma Sejahtera Depo Jember sebagai salah satu Depo dari Cabang Jember memiliki area penjualan yang dikonsentrasikan untuk daerah Jember, Bondowoso, Situbondo, Lumajang, dan Banyuwangi. Dipilihnya Jember sebagai Depo mengingat letak dari Kabupaten Jember sendiri yang memiliki nilai strategis bila dibandingkan dengan daerah yang lain.

4.1.2 Struktur Organisasi Perusahaan

Struktur organisasi dalam suatu perusahaan mempunyai peranan yang sangat penting, karena dengan adanya struktur organisasi, setiap karyawan akan dapat mengetahui jelas bagaimana tugas, tanggung jawab serta wewenang yang dimiliki dalam perusahaan sehingga fungsi dan tanggung jawab yang ada dapat diarahkan untuk mencapai tujuan perusahaan. Setiap perusahaan didirikan karena adanya tujuan tertentu yang ingin dicapai, tujuan itu menentukan macam dan luasnya pekerjaan yang harus dilakukan. Segala pekerjaan yang dilakukan dengan tertib akan bermanfaat dan mempunyai fungsi. Sedangkan yang dimaksud dengan fungsi adalah kelompok aktivitas atau pekerjaan yang tergolong pada jenis yang sama berdasarkan suatu urutan atau secara praktis saling tergantung sama lain.

Adapun Struktur Organisasi PT. Sinar Jaya Dharma Sejahtera Depo Jember tampak seperti pada gambar berikut ini :

STRUKTUR ORGANISASI
PT. SINAR JAYA DHARMA SEJAHTERA
CABANG JEMBER/DEPO JEMBER



Gambar 4.1 : Struktur Organisasi Perusahaan
Sumber : PT. Sinar Jaya Dharma Sejahtera (Agustus 2003)

Penjelasan dari struktur organisasi PT. Sinar Jaya Dharma Sejahtera Depo Jember adalah sebagai berikut :

1. Supervisor

- Supervisor disamping sebagai pimpinan langsung untuk tema operasional, juga merupakan Kepala Depo yang secara tidak langsung juga merupakan pimpinan untuk Team Supporting yang terdiri dari Open File, Kasir, Adm Sales, dan Ka Gudang.
- Supervisor juga menentukan target penjualan untuk setiap salesman yang didasarkan pada kemampuan Area masing-masing Salesman.
- Berhak memberikan discount penjualan
- Menentukan strategi penjualan yang perlu diterapkan oleh salesman
- Melakukan Purchase Order barang yang dibutuhkan dalam penjualan, tentu didasarkan pada estimasi sales di periode yang akan datang.

2. Administrasi Sales (Adm_Sales)

- Melakukan memeriksa terhadap hasil penjualan salesman baik penjualan volume maupun penjualan value.
- Melakukan memeriksa persediaan barang (di dalam kendaraan box) salesman yang disesuaikan dengan report penjualan yang telah dibuat oleh salesman.
- Menghitung jumlah *Effective Call* (toko yang membeli produk yang ditawarkan oleh salesman) dalam satu periode penjualan.
- Membuat rekapitulasi pengeluaran bonus yang telah dikeluarkan oleh salesman.
- Membuat laporan penjualan baik penjualan dalam bentuk volume maupun dalam bentuk value, yang setiap periodenya dilaporkan pada SPV, Cabang dan Head Office di Surabaya.
- Membuat Supervisor dalam pengadaan data penjualan yang tentu akan digunakan sebagai acuan dalam menentukan strategi penjualan yang akan diterapkan nantinya.

- Adm Sales bertanggung jawab secara langsung pada *Financial Account Supervisor*.

3. Kasir

- Menerima dan memeriksa Laporan Aktivitas Harian Salesman terutama untuk penjualan tunai dan giro serta menerima laporan hasil tagihan kredit salesman.
- Melakukan pemeriksaan kembali setoran keuangan salesman dengan hasil laporan yang dibuat salesman.
- Melakukan pencatatan arus keluar masuk (Cash Flow) uang dan giro yang berhubungan kegiatan aktivitas operasional perusahaan.
- Melakukan transfer dana ke bank baik tunai maupun dalam bentuk giro.
- Membuat Laporan Posisi Kas dan Bank disertai periode yang telah ditentukan oleh perusahaan.

4. Openfile

- Menerima dan memeriksa Laporan Harian Salesmen menerima laporan hasil tagihan kredit salesman baik tunai maupun giro.
- Melakukan rekapitulasi penjualan dan koleksi/mengumpulkan tagihan salesman baik secara tunai, giro dan kredit.
- Menyimpan bukti bon kredit pelanggan yang melakukan pembelian secara kredit.
- Mengeluarkan bukti bon kredit pelanggan apabila sudah jatuh tempo jangka waktu pemberian kredit pada pelanggan.
- Membuat Laporan Aktivitas Mingguan Salesman yang dilakukan disetiap minggunya dan melaporkannya pada Supervisor Sales sebagai salah satu bentuk Support Data yang nantinya akan digunakan sebagai bahan evaluasi terhadap kinerja salesman.
- Membuat daftar tagihan salesman.
- Melaporkan dan bertanggung jawab secara langsung pada *Financial Account Supervisor*

5. Ka. Gudang

- Melakukan pemeriksaan terhadap jumlah stock barang yang tersedia di dalam gudang.
- Melakukan pemeriksaan terhadap masa berlaku barang yang ada di gudang.
- Melakukan pemeriksaan terhadap hasil laporan Adm Gudang.
- Memberikan data persediaan barang di gudang pada Supervisor Sales sebagai salah satu bentuk Support Data yang nantinya akan digunakan sebagai bahan pertimbangan dalam kebijakan mengenai jumlah persediaan barang dan dalam hal *Purchase Order Barang* pada pabrik.
- Membuat laporan dan bertanggung jawab secara langsung pada *Financial Account Supervisor*.

6. Adm. Gudang

- Membuat rekapitulasi retur barang dari toko
- Membuat rekapitulasi purchase order barang yang datang dari pabrik
- Memberikan laporan yang berhubungan dengan kondisi barang di gudang kepada Ka. Gudang baik dalam hal Jumlah Stock Barang, Jumlah Retur Penjualan baik yang sudah rusak maupun yang belum.
- Melakukan pencatatan terhadap arus keluar masuk barang di gudang.
- Memberikan support data pada Ka. Gudang.
- Bertanggung jawab langsung pada Ka. Gudang.

7. Helper

- Membantu kerja Ka. Gudang khususnya dalam kerja yang lebih mengandalkan kekuatan fisik sebagai contoh : mengangkat barang, memindahkan barang, menata barang dengan rapi, membersihkan gudang, melakukan pemisahan barang yang baik dengan barang yang telah rusak.
- Helper bertanggungjawab secara langsung pada Ka. Gudang.

8. Waker/Penjaga Malam

- Menjaga keamanan lingkungan kantor dan gudang PT. Sinar Jaya Dharma Sejahtera

- Waker bertanggung jawab secara langsung pada supervisor sales.

9. Salesman

- Memasarkan barang ke konsumen
- Melaporkan setiap kondisi pasar pada supervisor sales
- Melakukan perluasan area penjualan dan mendapatkan pelanggan baru
- Membuat Laporan Aktivitas Harian Salesman dan membuat laporan dari hari tagihan
- Membuat Daftar Pemesanan Barang pada Gudang apabila jumlah barang di kendaraan sudah dirasa tidak mencukupi dalam melakukan penjualan.
- Membuat Nota Persetujuan Barang pada gudang
- Mempertanggung jawabkan hasil kerjanya secara langsung pada *Supervisor Sales*.

10. Driver

- Membantu salesman dalam memasarkan barang ke konsumen.
- Mengemudikan kendaraan sesuai dengan rute perjalanan yang telah ditentukan sebelumnya.
- Menurunkan barang yang dipesan konsumen dari kendaraan dan menaikkan barang retur dari konsumen.
- Bertanggung jawab secara langsung pada *Supervisor Sales*.

4.1.3 Aspek Personalia

1. Jumlah Tenaga Kerja

Hingga saat ini PT. Sinar Jaya Dharma Sejahtera Depo Jember memiliki tenaga kerja sebanyak 29 orang, dengan perincian sebagai berikut :

- 3). Khusus Sabtu
 - Jam 08.00 Masuk kerja
 - Jam 12.00 s/d 13.00 Istirahat
 - 15.00 Selesai

3. Sistem Pemberian Gaji, Overtime dan Tunjangan Kesejahteraan

1). Gaji Karyawan

PT. Sinar Jaya Dharma Sejahtera Depo Jember memberikan gaji berdasarkan atas Jabatan, Masa Kerja dan Tingkat Grade Karyawan. Sistem pemberian gaji diberikan secara langsung dari head office Surabaya melalui transfer bank dalam hal ini bank BNI setiap tanggal 28. Khusus untuk team operasional disamping mendapatkan gaji masih ditambah dengan tunjangan apabila mencapai batas minimal target penjualan, collection dan effective call yang telah ditentukan sebelumnya.

2). Tunjangan Tetap

Tunjangan tetap ini akan diberikan pada karyawan setiap bulan dan besarnya disesuaikan dengan masa kerja jabatan dan jabatan karyawan.

3). Tunjangan Perumahan

Tunjangan perumahan ini akan diberikan kepada karyawan yang tempat tinggalnya jauh diluar kota dan besarnya disesuaikan dengan jabatan dan minimal besar tunjangan perumahan adalah sebesar Rp. 100.000,-

4). Tunjangan Kemahalan

Tunjangan kemahalan ini akan diberikan kepada karyawan yang tempat kerjanya berada diluar Jawa dan besarnya disesuaikan dengan tingkat inflasi daerah yang ada dan minimal besar tunjangan kemahalan adalah sebesar Rp. 50.000,-

5). Tunjangan Hari Raya

Tunjangan hari raya diberikan 1 minggu sebelum hari raya dan untuk besarnya tunjangan hari raya sifatnya fleksibel, akan tetapi dasar

pemberiannya adalah masa kerja minimal masa kerja diatas 1 tahun dan jabatan karyawan.

6). **Tunjangan Kesehatan**

PT. Sinar Jaya Dharma Sejahtera memberikan tunjangan kesehatan bagi karyawan yang masa kerjanya sudah diatas 1 tahun minimal tunjangan kesehatan sebesar 1 kali gaji.

7). **Overtime**

Overtime akan diberikan apabila karyawan bekerja melebihi dari batas jam kerja yang telah ditentukan. Apabila overtime dimasa hari-hari aktif maka besarnya overtime 2000 per jam, apabila overtime dimasa hari-hari libur maka besarnya 2500 per jam.

4.1.4 Aspek Pemasaran

1. Daerah Pemasaran

Daerah pemasaran untuk PT. Sinar Jaya Dharma Sejahtera Depo Jember meliputi daerah :

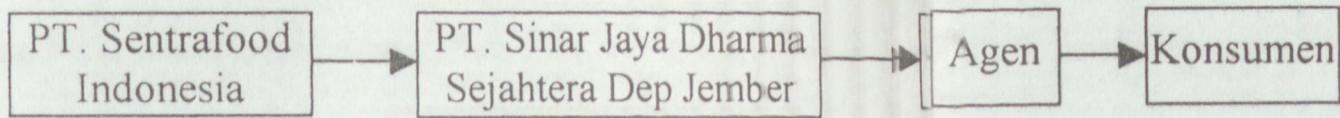
- Wilayah Jember dan Sekitarnya
- Wilayah Bondowoso
- Wilayah Situbondo
- Wilayah Lumajang
- Wilayah Banyuwangi

2. Produk Yang Dipasarkan

Produk yang dipasarkan oleh PT. Sinar Jaya Dharma Sejahtera Depo Jember adalah produk Salam Mie.

3. Saluran Distribusi

Saluran distribusi PT. Sinar Jaya Dharma Sejahtera Depo Jember dari produsen sampai ke konsumen dapat digambarkan sebagai berikut :



Gambar 4.2 : Bagan Distribusi PT. Sinar Jaya Dharma Sejahtera Depo Jember

Sumber data : PT. Sinar Jaya Dharma Sejahtera Depo Jember

4. Bauran Promosi (*Promotional Mix*)

Sampai saat ini untuk mempertahankan pelanggan dan menarik konsumen baru PT. Sinar Jaya Dharma Sejahtera Depo Jember mengadakan kegiatan yang bersifat promosional untuk mengkomunikasikan produk yang ditawarkan kepada pelanggan. Selain sebagai langkah awal, kegiatan yang bersifat promosional terus dilakukan sampai pasca pembelian. Hal ini sesuai dengan Komitmen perusahaan dalam menerapkan sistem *total quality management*. Kegiatan promosi yang dilakukan oleh PT. Sinar Jaya Dharma Sejahtera Depo Jember adalah :

Tabel 4.2 : Realisasi Biaya Distribusi, Biaya Hadiah dan Jumlah Salesman

| No. | Tahun/Triwulan | Biaya Distribusi | Biaya Hadiah | Jumlah Salesman |
|-----|----------------|------------------|---------------|-----------------|
| 1. | 1998/I | Rp 13.650.000 | Rp 10.320.000 | 9 |
| | 1998/II | Rp 13.750.000 | Rp 10.320.000 | 10 |
| | 1998/III | Rp 11.690.000 | Rp 10.220.000 | 9 |
| | 1998/IV | Rp 9.900.000 | Rp 10.210.000 | 9 |
| 2. | 1999/I | Rp 9.900.000 | Rp 10.210.000 | 9 |
| | 1999/II | Rp 12.300.000 | Rp 10.000.000 | 10 |
| | 1999/III | Rp 13.300.000 | Rp 13.650.000 | 11 |
| | 1999/IV | Rp 9.875.000 | Rp 13.640.000 | 10 |
| 3. | 2000/I | Rp 9.875.000 | Rp 13.640.000 | 10 |
| | 2000/II | Rp 10.250.000 | Rp 13.640.000 | 11 |
| | 2000/III | Rp 10.350.000 | Rp 11.350.000 | 12 |
| | 2000/IV | Rp 13.450.000 | Rp 13.450.000 | 12 |
| 4. | 2001/I | Rp 13.300.000 | Rp 10.000.000 | 11 |
| | 2001/II | Rp 12.300.000 | Rp 10.000.000 | 10 |
| | 2001/III | Rp 11.360.000 | Rp 10.000.000 | 11 |
| | 2001/IV | Rp 11.230.000 | Rp 9.900.900 | 10 |
| 5. | 2002/I | Rp 12.500.000 | Rp 9.770.000 | 11 |
| | 2002/II | Rp 11.900.000 | Rp 9.670.000 | 10 |
| | 2002/III | Rp 13.890.000 | Rp 9.570.000 | 11 |
| | 2002/IV | Rp 12.900.000 | Rp 12.320.000 | 9 |

Sumber data : PT. Sinar Jaya Dharma Sejahtera Depo Jember

a. Promosi Penjualan

Bentuk kegiatan dari promosi penjualan yang dilakukan oleh PT. Sinar Jaya Dharma Sejahtera Depo Jember antara lain adalah berupa pemberian cinderamata (misalnya berupa kalender, payung, gelas, piring, dll) dengan logo PT. Sentrafood Indonusa, pemberian kalender maupun parcel lebaran dan tahun baru bagi konsumen industri.

Selain itu, PT. Sinar Jaya Dharma Sejahtera Depo Jember juga aktif mengikuti pameran perdagangan dan industri sebagai salah satu alternatif kegiatan promosi penjualan. Kegiatan pameran ini dianggap efektif untuk mengetahui tanggapan

konsumen terhadap produk yang ditawarkan, sehingga PT. Sinar Jaya Dharma Sejahtera Depo Jember mampu untuk segera melakukan/menyesuaikan variasi penawaran dan permintaan dari konsumen.

Untuk setiap pembelian Salam Mie Goreng Jawa sebanyak 1 dos perusahaan memberikan 4 mangkok keramik cantik, untuk setiap pembelian Salam Mie Goreng biasa perusahaan memberikan 4 piring cantik, sedangkan jika membeli dalam partai besar perusahaan akan memberikan bonus kalender dan payung atau gelas.

b. Personal Selling

Selain promosi penjualan, kegiatan promosi yang dilakukan oleh PT. Sinar Jaya Dharma Sejahtera Depo Jember adalah *personal selling* (penjualan tatap muka) *personal selling* dalam pelaksanaannya lebih fleksibel, karena penjual dapat langsung bertatap muka dan mengetahui keinginan, motif dan perilaku konsumen sekaligus reaksi konsumen terhadap produk yang ditawarkan.

Wujud dari kegiatan pemasaran secara individu antara lain dengan menjadi kerjasama dengan berbagai pembeli industri seperti Supermarket, Toko-toko peracangan maupun pengecer. Selain itu dilakukan melalui telemarketing yaitu sistem pemasaran yang memanfaatkan jasa telepon sebagai alat untuk mengkomunikasikan produk kepada pelanggan maupun pembeli baru.

Besarnya biaya yang dikeluarkan oleh perusahaan dalam kegiatan ini bersifat berimbang dan fleksibel dalam pencapaian tujuan organisasi.

Sampai saat ini untuk mempertahankan pelanggan dan menarik konsumen baru PT. Sinar Jaya Dharma Sejahtera Depo Jember mengadakan kegiatan yang bersifat promosional untuk mengkomunikasikan produk yang ditawarkan kepada pelanggan. Selain sebagai langkah awal, kegiatan yang bersifat promosional terus dilakukan sampai pasca pembelian.

c. Distribusi

Biaya distribusi yang dikeluarkan oleh PT. Sinar Jaya Dharma Sejahtera Depo Jember meliputi biaya bahan bakar, biaya makan, dan biaya penginapan, adapun

besarnya biaya setiap kali pengiriman yang harus dikeluarkan oleh perusahaan tergantung jarak dan tempat proses distribusi.

4.2 Analisa Data dan Pembahasan

4.2.1 Analisa Koefisien Regresi Berganda

Berdasarkan hasil perhitungan pada program *SPSS for Windows Release 10.0* diketahui hasil persamaan dan besarnya pengaruh variabel biaya distribusi, biaya hadiah dan jumlah salesman terhadap volume penjualan adalah seperti pada tabel berikut ini :

Tabel 4.3 : Nilai Koefisien Hasil Analisis Regresi Berganda

| Variabel | Koefisien | t hitung | t tabel | Perilaku terhadap hipotesis |
|----------------|-----------|----------|---------|-----------------------------|
| B ₀ | 89984752 | | | |
| X ₁ | -0,602 | -1,185 | 2,120 | Ho diterima, Ha ditolak |
| X ₂ | 2,396 | 5,095 | 2,120 | Ho ditolak , Ha diterima |
| X ₃ | 4271192,7 | 5,535 | 2,120 | Ho ditolak , Ha diterima |

Sumber : Hasil Perhitungan SPSS (terlampir)

Dari tabel diatas dapat diperoleh persamaan :

$$Y = 89984752 - 0,602 X_1 + 2,396 X_2 + 4271192,7 X_3 + e$$

Hal ini berarti apabila perusahaan tidak mengeluarkan biaya distribusi, biaya hadiah dan perubahan jumlah salesman atau X_1, X_2 dan $X_3 = 0$ maka penjualan adalah sebesar Rp 89.984.752.

Adapun dari tabel 3 juga diketahui besarnya pengaruh masing-masing variabel bebas terhadap variabel terikat sebagai berikut :

- a. Pengaruh variabel biaya distribusi (X_1) terhadap volume penjualan pada PT. Sinar Jaya Dharma Sejahtera Depo Jember. Dari hasil analisis yang telah dilakukan menunjukkan bahwa nilai-nilai koefisien regresi untuk variabel biaya distribusi adalah sebesar $-0,602$. Apabila variabel biaya promosi (X_1) ditingkatkan sebesar Rp 1.000 maka akan menyebabkan penurunan penjualan sebesar Rp 602.

- b. Pengaruh variabel biaya hadiah (X_2) terhadap volume penjualan pada PT. Sinar Jaya Dharma Sejahtera Depo Jember. Dari hasil analisis yang telah dilakukan menunjukkan bahwa nilai-nilai koefisien regresi untuk variabel biaya hadiah adalah sebesar 2,396. Apabila variabel biaya hadiah (X_2) ditingkatkan sebesar Rp 1.000 maka akan menyebabkan peningkatan penjualan sebesar Rp 2.396.
- c. Pengaruh variabel biaya jumlah salesman (X_3) terhadap volume penjualan pada PT. Sinar Jaya Dharma Sejahtera Depo Jember. Dari hasil analisis yang telah dilakukan menunjukkan bahwa nilai-nilai koefisien regresi untuk variabel jumlah salesman adalah sebesar 4.271.192,7. Apabila variabel jumlah salesman (X_3) mengalami penambahan 1 orang maka akan menyebabkan peningkatan penjualan sebesar Rp 4.271.192,7.

4.2.2 Analisis Koefisien Determinasi Berganda

Untuk mengetahui seberapa proporsi sumbangan variabel biaya distribusi, biaya hadiah, dan jumlah salesman secara bersama-sama terhadap volume penjualan pada PT. Sinar Jaya Dharma Sejahtera Depo Jember digunakan analisis koefisien determinasi berganda. Berdasarkan pada perhitungan komputer program SPSS for Windows Release 10.0 diperoleh $R^2 = 0,840$. Hal ini menunjukkan bahwa volume penjualan dipengaruhi oleh variabel biaya distribusi, biaya hadiah dan jumlah salesman sebesar 84% sedangkan 16 % dipengaruhi oleh faktor lain diluar variabel penelitian.

4.2.3 Uji Serempak (Uji F)

Uji F adalah pengujian yang dilakukan secara menyeluruh untuk mengetahui apakah secara serentak koefisien regresi variabel-variabel biaya distribusi, biaya hadiah dan jumlah salesman mempunyai pengaruh terhadap penjualan pada PT. Sinar Jaya Dharma Sejahtera Depo Jember. Adapun langkah-langkah pengujiannya adalah :

a. Menentukan formulasi pengujian secara statistik

$H_0 : b_j = 0$, artinya bahwa variabel biaya distribusi, biaya hadiah dan jumlah salesman tidak berpengaruh terhadap volume penjualan.

$H_1 : b_j \neq 0$, artinya bahwa variabel biaya distribusi, biaya hadiah dan jumlah salesman berpengaruh terhadap volume penjualan.

b. Menentukan level of significant sebesar 95% atau $\alpha = 0,05$.

c. Kriteria pengujian

H_0 ditolak apabila :

F-hitung > F tabel

H_0 diterima apabila

F-hitung < F tabel

d. Perhitungan

F tabel = $F_{\alpha}(k)(n-k-1) = 3,239$

F hitung = 27,99

Karena F hitung > F-tabel, maka H_0 ditolak.

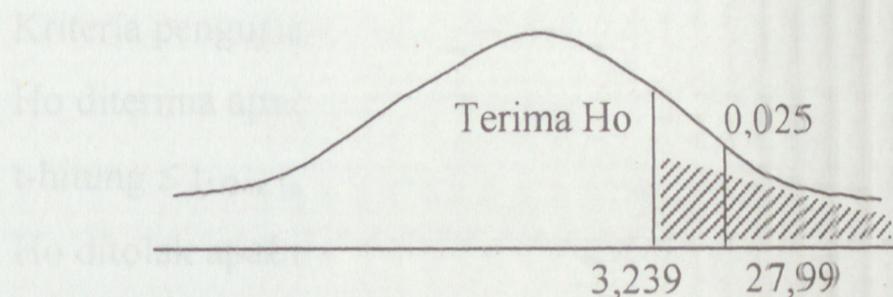
Adapun hasil analisis pengolahan data untuk uji F dengan program SPSS for Windows Release 10.0 terangkum dalam tabel berikut ini :

Tabel 4.4 : Nilai R Square dan Uji F

| Dependent variabel | Independent variabel | R square | F tabel | F hitung | Hipotesis |
|--------------------|----------------------|----------|---------|----------|---------------|
| Y | X_1, X_2, X_3 | 0,84 | 3.239 | 27,99 | H_0 ditolak |

Sumber : Hasil Perhitungan SPSS (terlampir)

Dari tabel tersebut diketahui bahwa variabel biaya distribusi, biaya hadiah, jumlah salesman secara bersama-sama mempunyai pengaruh terhadap volume penjualan pada PT. Sinar Jaya Dharma Sejahtera Depo Jember. Apabila digambarkan dalam kurva normal dapat dilihat dalam gambar berikut :



Gambar 4.3 Kurva Normal Pengujian Hipotesis dengan Uji F

4.2.4 Uji t

Uji t digunakan untuk mengetahui pengaruh variabel-variabel bebas (biaya distribusi, biaya hadiah dan jumlah salesman) terhadap variabel terikat (volume penjualan) secara parsial. Berdasarkan perhitungan komputer program SPSS for Windows Release 10.0 hasil uji t dapat dilihat pada tabel berikut :

Tabel 4.5 : Nilai Regresi Secara Parsial Variabel Bebas terhadap Variabel Terikat

| No. | Variabel bebas | Koefisien Regresi | T hitung | T tabel | R | Taraf signifikansi |
|-----|------------------|-------------------|----------|---------|-------|--------------------|
| 1 | Biaya distribusi | -0,602 | -1,185 | 2,120 | 0,284 | 0,253 |
| 2 | Biaya hadiah | 2,396 | 5,095 | 2,120 | 0,787 | 0,000 |
| 3 | Jumlah salesman | 4271192,7 | 5,535 | 2,120 | 0,811 | 0,000 |

Sumber : Hasil Perhitungan SPSS (terlampir)

Adapun langkah pengujian T test adalah sebagai berikut :

1. Pengujian hipotesis koefisien regresi variabel independent biaya distribusi (X_1).
Langkah-langkah yang digunakan adalah sebagai berikut :
 - a. Menentukan formulasi pengujian secara statistik
 $H_0 : b_j = 0$, artinya bahwa variabel bebasnya secara individu tidak berpengaruh terhadap volume penjualan.
 $H_0 : b_j \neq 0$, artinya bahwa variabel bebasnya secara individu berpengaruh terhadap volume penjualan.
 - b. Menentukan level of significant sebesar 95% atau $\alpha = 0,05$.

c. Kriteria pengujian

Ho diterima apabila :

$$t\text{-hitung} \leq t_{1/2 \alpha (n-k-1)} \text{ atau } -(t \text{ hitung}) \geq (t_{1/2 \alpha (n-k-1)})$$

Ho ditolak apabila

$$t\text{-hitung} > t_{1/2 \alpha (n-k-1)} \text{ atau } -(t \text{ hitung}) < (t_{1/2 \alpha (n-k-1)})$$

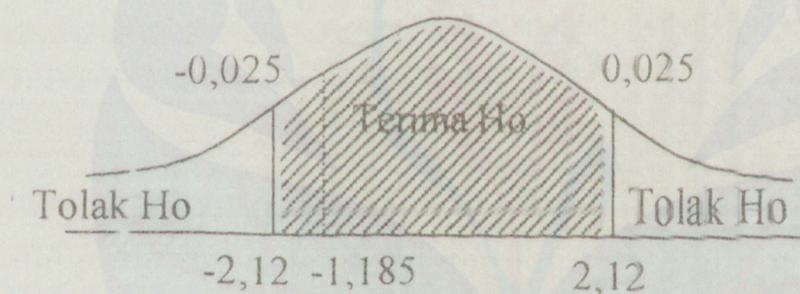
d. Perhitungan

$$t_{1/2 \alpha (n-k-1)} = t_{0,0025 (1)} = 2,120 \text{ (t-tabel)}$$

$$t\text{-hitung} = -1,185$$

Karena $t\text{-hitung} < t\text{-tabel}$ ($-1,185 < 2,120$), maka Ho diterima, berarti biaya distribusi (X_1) yang dikeluarkan oleh pihak perusahaan secara individu tidak berpengaruh terhadap volume penjualan.

Apabila digambarkan dalam kurva distribusi normal dapat dilihat seperti berikut :



Gambar 4.4 : Kurva normal t-Test Biaya Distribusi

2. Pengujian hipotesis koefisien regresi variabel independent biaya hadiah (X_2)
Langkah-langkah yang digunakan adalah sebagai berikut :

a. Menentukan formulasi pengujian hipotesis dengan dua sisi statistik

Ho : $b_j = 0$, artinya bahwa variabel bebasnya secara individu tidak berpengaruh terhadap volume penjualan .

Ho : $b_j \neq 0$, artinya bahwa variabel bebasnya secara individu berpengaruh terhadap volume penjualan.

b. Menentukan level of significant sebesar 95% atau $\alpha = 0,05$.

c. Kriteria pengujian

Ho diterima apabila :

$$t\text{-hitung} \leq t_{1/2 \alpha (n-k-1)} \text{ atau } - (t \text{ hitung}) \geq (t_{1/2 \alpha (n-k-1)})$$

Ho ditolak apabila

$$t\text{-hitung} > t_{1/2 \alpha (n-k-1)} \text{ atau } - (t \text{ hitung}) < (t_{1/2 \alpha (n-k-1)})$$

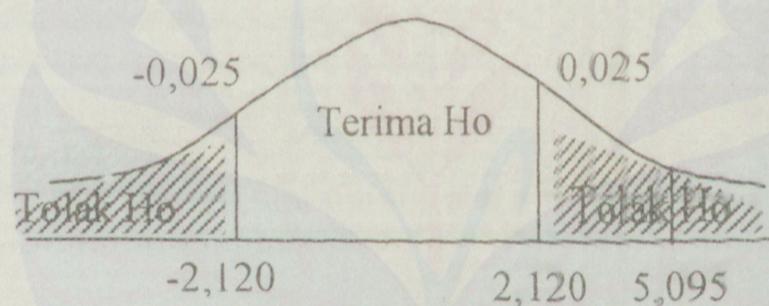
d. Perhitungan

$$t_{1/2 \alpha (n-k-1)} = t_{0,025 (1)} = 2,120 \text{ (t-tabel)}$$

$$t\text{-hitung} = 5,095$$

Karena $t\text{-hitung} > t\text{-tabel}$ ($5,095 > 2,120$), maka Ho ditolak, berarti biaya hadiah (X_2) yang dikeluarkan oleh pihak perusahaan secara individu berpengaruh terhadap volume penjualan.

Apabila digambarkan dalam kurva distribusi normal dapat dilihat seperti berikut :



Gambar 4.5 : Kurva Normal T-Test Untuk Biaya Hadiah

3. Pengujian hipotesis koefisien regresi variabel independent jumlah salesman (X_3)

Langkah-langkah yang digunakan adalah sebagai berikut :

a. Menentukan formulasi pengujian hipotesis dengan dua sisi statistik

Ho : $b_j = 0$, artinya bahwa variabel bebasnya secara individu tidak berpengaruh terhadap volume penjualan .

Ho : $b_j \neq 0$, artinya bahwa vairabel bebasnya secara individu berpengaruh terhadap volume penjualan.

b. Menentukan level of significant sebesar 95% atau $\alpha = 0,05$.

c. Kriteria pengujian

Ho diterima apabila :

$$t\text{-hitung} \leq t_{1/2 \alpha (n-k-1)} \text{ atau } - (t \text{ hitung}) \geq (t_{1/2 \alpha (n-k-1)})$$

Ho ditolak apabila

$$t\text{-hitung} > t_{1/2 \alpha (n-k-1)} \text{ atau } - (t \text{ hitung}) < (t_{1/2 \alpha (n-k-1)})$$

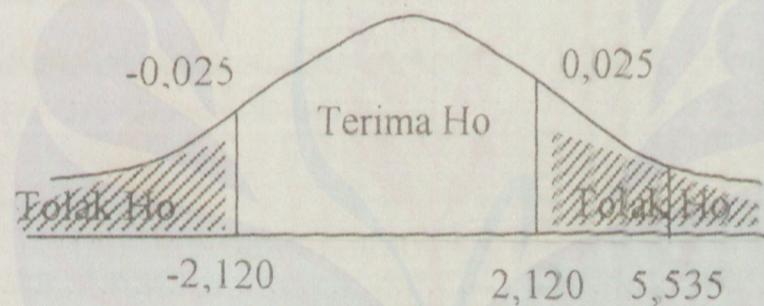
d. Perhitungan

$$t_{1/2 \alpha (n-k-1)} = t_{0,0025 (1)} = 2,120 \text{ (t-tabel)}$$

$$t\text{-hitung} = 5,535$$

Karena $t\text{-hitung} > t\text{-tabel}$ ($5,535 > 2,120$), maka Ho ditolak, berarti jumlah salesman (X_3) yang ditambahkan oleh pihak perusahaan secara individu berpengaruh terhadap volume penjualan.

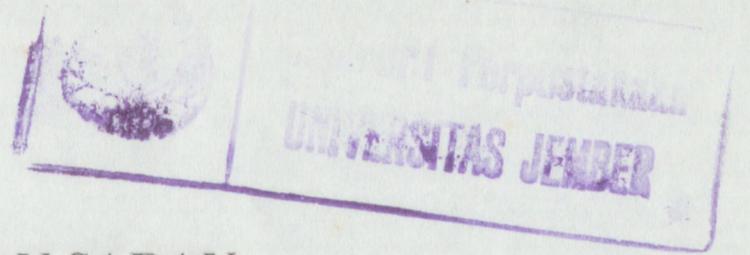
Apabila digambarkan dalam kurva distribusi normal dapat dilihat seperti berikut :



Gambar 4.6 : Kurva Normal T-Test Untuk Jumlah Salesman

4.2.5 Korelasi Parsial

Analisis ini digunakan untuk mengetahui variabel yang memiliki pengaruh yang paling dominan terhadap variabel terikat. Dengan melihat hasil perhitungan pada lampiran 4 diketahui bahwa dari ketiga variabel tersebut variabel salesman (X_3) memiliki pengaruh paling dominan terhadap volume penjualan (Y). Hal ini ditunjukkan oleh nilai koefisien korelasi parsialnya sebesar 0,811. Selanjutnya diikuti oleh variabel biaya hadiah (X_2) sebesar 0,787 kemudian variabel biaya distribusi (X_1) sebesar 0,284.



V. KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisa yang telah dilakukan pada bab IV (empat) maka dapat disimpulkan bahwa :

1. Pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat secara serentak maupun parsial adalah variabel-variabel penelitian (biaya Distribusi, biaya Hadiah, dan jumlah Salesman) secara serentak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap volume penjualan tiket pada PT. Sinar Jaya Dharma Sejahtera Jember periode 1998-2002 yaitu sebesar 84%, sedangkan 16,0% dipengaruhi oleh faktor lain diluar variabel penelitian. Hal ini berarti hipotesis pertama diterima pada hasil penelitian ini.
2. Diantara variabel-variabel penelitian (biaya Distribusi, biaya Hadiah, dan jumlah Salesman), variabel jumlah Salesman mempunyai pengaruh yang paling dominan terhadap volume penjualan pada PT. Sinar Jaya Dharma Sejahtera Jember, yaitu 81,1%. Hal ini dapat diartikan bahwa jumlah salesman dari PT. Sinar Jaya Dharma Sejahtera cukup memadai dalam upayanya meningkatkan volume penjualan. Kemudian diikuti oleh variabel biaya Hadiah sebesar 78,7%, yang berarti bahwa usaha promosi penjualan PT. Sinar Jaya Dharma Sejahtera berupa bonus/hadiah langsung sudah cukup baik dalam upayanya meningkatkan volume penjualan dan biaya Distribusi sebesar 28,4%. Hal ini menunjukkan distribusi yang dilakukan kurang baik dalam upaya meningkatkan volume penjualan.

5.2 Saran

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan pada PT. Sinar Jaya Dharma Sejahtera Jember, maka dapat diberikan saran, yaitu :

1. PT. Sinar Jaya Dharma Sejahtera Jember hendaknya menambah jumlah Salesman sampai pada jumlah yang dianggap optimal, karena berdasarkan analisa yang telah dilakukan, penambahan jumlah Salesman memberikan

peningkatan volume penjualan yang sangat tinggi, yaitu setiap penambahan 1 orang Salesman akan meningkatkan volume penjualan sebesar Rp 4.271.192,7.

2. Perlu adanya kebijakan yang berkaitan dengan penghargaan atas kinerja para salesman, seperti promosi jabatan, gaji (bonus) atau fasilitas yang lebih baik. Karena dengan hal ini diharapkan kinerja salesman dapat dipertahankan atau lebih ditingkatkan.
3. PT. Sinar Jaya Dharma Sejahtera Jember perlu memperhatikan kembali bentuk kegiatan promosi yang telah dilakukan, sehingga diharapkan segmen konsumen perusahaan bertambah dan variatif, tidak tergantung kepada Supermarket dan Toko-toko, seperti pada warung siap saji. Karena ketergantungan perusahaan terhadap pembeli tertentu menyebabkan menurunnya daya tawar perusahaan itu sendiri.
4. Kebijakan perusahaan dalam pemberian Hadiah, oleh peneliti dianggap telah tepat dan perlu dipertahankan. Akan tetapi diharapkan perusahaan memperhatikan jenis Hadiah yang akan diberikan kepada konsumen sehingga pembelian dapat lebih ditingkatkan lagi.
5. Diharapkan kepada peneliti selanjutnya yang melakukan penelitian sejenis agar :
 - a. Memperhatikan faktor-faktor eksternal perusahaan yang mendukung seperti jumlah pesaing pada bidang usaha sejenis.
 - b. Berdasarkan berbagai keterbatasan penulisan yang telah dialami penulis, penulis selanjutnya sebaiknya mengadakan penelitian tentang jumlah salesman yang optimal, biaya distribusi yang maksimal, dan biaya hadiah yang optimal.

DAFTAR PUSTAKA

- Kotler, Philip, 1995. *Manajemen Pemasaran : Analisis, Perencanaan, Implementasi dan Pengendalian*, Edisi 7, Jakarta : Ghalia Indonesia.
- Kotler, Philip, 1996. *Manajemen Pemasaran : Analisis, Perencanaan, Implementasi dan Pengendalian*, Edisi 7, Jakarta : Salemba Empat.
- Kotler, Philip. Amstrong, Gary. 1997. *Dasar-dasar Pemasaran*, Jilid I, Jakarta : Prenhalindo.
- Sudjana, 1996. *Metode Statistik*, Edisi II. Bandung : Tarsito
- Soehardi. Sigit, 1999. *Marketing Praktis*, Cetakan Ke 9, Yogyakarta : Armmurita.
- Suprato. J, 1993. *Statistik, Teori dan Aplikasi*, Jilid II, Jakarta : Erlangga.
- Sutrisno. Joko, 2002. *Analisis Pengaruh Harga Biaya Promosi dan Biaya Administrasi Terhadap Volume Penjualan Pada PT. Sinar Jati Luhur Prima di Nganjuk*, Skripsi, Jember : Universitas Jember.
- Swastha. Basu, dkk, 1990. *Manajemen Pemasaran Modern*, Edisi II, Yogyakarta : Liberty.
- Swastha. Basu, 1996. *Azas-azas Marketing*, Yogyakarta : Liberty.
- Swasta. Basu, 1997. *Saluran Pemasaran : Konsep dan Strategi Analisis Kuantitatif*, Yogyakarta : BPFE.
- Winardi, 1992. *Promosi Dan Reklame*, Bandung : CV. Mandar Maju

Variables Entered/Removed^b

| Model | Variables Entered | Variables Removed | Method |
|-------|--|-------------------|--------|
| 1 | Jumlah salesman, Biaya Distribusi, Biaya Hadiah ^a | | Enter |

a All requested variables entered.

b Dependent Variable: Volume Penjualan

Model Summary^b

| Model | R | R Square | Adjusted R Square | Std. Error of the Estimate | Change Statistics | | | | | Durbin-Watson |
|-------|-------------------|----------|-------------------|----------------------------|-------------------|----------|-----|-----|---------------|---------------|
| | | | | | R Square Change | F Change | df1 | df2 | Sig. F Change | |
| 1 | ,916 ^a | ,840 | ,810 | 3044141,62 | ,840 | 27,990 | 3 | 16 | ,000 | 1,858 |

a Predictors: (Constant), Jumlah salesman, Biaya Distribusi, Biaya Hadiah

b Dependent Variable: Volume Penjualan

ANOVA^b

| Model | Sum of Squares | df | Mean Square | F | Sig. |
|-------|------------------------|----|-------------|--------|-------------------|
| 1 | Regression 7,78E+14 | 3 | 2,5938E+14 | 27,990 | ,000 ^a |
| | Residual 1,48E+14 | 16 | 9,2668E+12 | | |
| | Total 9,26E+14 | 19 | | | |

a Predictors: (Constant), Jumlah salesman, Biaya Distribusi, Biaya Hadiah

b Dependent Variable: Volume Penjualan

Coefficients^a

| Model | Unstandardized Coefficients | Std. Error | Standardized Coefficients | t | Sig. | 95% Confidence Interval for B | |
|--|-----------------------------|------------|---------------------------|--------|------|-------------------------------|-------------|
| | | | | | | Lower Bound | Upper Bound |
| 1 (Constant) Biaya Distribusi Biaya Hadiah Jumlah salesman | 89984752 | 9779943,9 | | 9,201 | ,000 | 69252197,414 | 110717306,8 |
| | -.602 | ,508 | -.126 | -1,185 | ,253 | -1,678 | ,474 |
| | 2,396 | ,470 | ,551 | 5,095 | ,000 | 1,399 | 3,393 |
| | 4271192,7 | 771637,59 | ,591 | 5,535 | ,000 | 2635394,069 | 5906991,255 |

| Model | Dimensi | Equation | Condition |
|-------|---------|----------|-----------|
| 1 | | | 1,000 |
| 2 | | | 1,709 |
| 3 | | | 2,755 |
| 4 | | | 73,112 |

a. Dependent Variable: Volume Penjualan

Coefficients^a

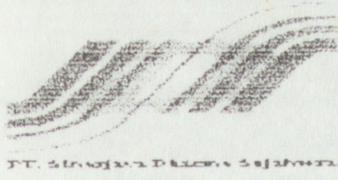
| Model | 95% Confidence Interval for B | |
|------------------|-------------------------------|-------------|
| | Lower Bound | Upper Bound |
| (Constant) | -117548800,3 | 340884887,0 |
| Biaya Distribusi | -11,580 | 12,220 |
| Biaya Hadiah | -12,269 | 9,776 |
| Jumlah salesman | -27090181,46 | 9080237,087 |



lampiran 3

Daftar t tabel

| df/Prob. | 99% | 95% | 90% | 85% | 80% | 75% |
|----------|--------|--------|-------|-------|-------|-------|
| 1 | 63.656 | 12.706 | 6.314 | 4.165 | 3.078 | 1.963 |
| 2 | 9.925 | 4.303 | 2.920 | 2.282 | 1.886 | 1.386 |
| 3 | 5.841 | 3.182 | 2.353 | 1.924 | 1.638 | 1.250 |
| 4 | 4.604 | 2.776 | 2.132 | 1.778 | 1.533 | 1.190 |
| 5 | 4.032 | 2.571 | 2.015 | 1.699 | 1.476 | 1.156 |
| 6 | 3.707 | 2.447 | 1.943 | 1.650 | 1.440 | 1.134 |
| 7 | 3.499 | 2.365 | 1.895 | 1.617 | 1.415 | 1.119 |
| 8 | 3.355 | 2.306 | 1.860 | 1.592 | 1.397 | 1.108 |
| 9 | 3.250 | 2.262 | 1.833 | 1.574 | 1.383 | 1.100 |
| 10 | 3.169 | 2.228 | 1.812 | 1.559 | 1.372 | 1.093 |
| 11 | 3.106 | 2.201 | 1.796 | 1.548 | 1.363 | 1.088 |
| 12 | 3.055 | 2.179 | 1.782 | 1.538 | 1.356 | 1.083 |
| 13 | 3.012 | 2.160 | 1.771 | 1.530 | 1.350 | 1.079 |
| 14 | 2.977 | 2.145 | 1.761 | 1.523 | 1.345 | 1.076 |
| 15 | 2.947 | 2.131 | 1.753 | 1.517 | 1.341 | 1.074 |
| 16 | 2.921 | 2.120 | 1.746 | 1.512 | 1.337 | 1.071 |
| 17 | 2.898 | 2.110 | 1.740 | 1.508 | 1.333 | 1.069 |
| 18 | 2.878 | 2.101 | 1.734 | 1.504 | 1.330 | 1.067 |
| 19 | 2.861 | 2.093 | 1.729 | 1.500 | 1.328 | 1.066 |
| 20 | 2.845 | 2.086 | 1.725 | 1.497 | 1.325 | 1.064 |
| 21 | 2.831 | 2.080 | 1.721 | 1.494 | 1.323 | 1.063 |
| 22 | 2.819 | 2.074 | 1.717 | 1.492 | 1.321 | 1.061 |
| 23 | 2.807 | 2.069 | 1.714 | 1.489 | 1.319 | 1.060 |
| 24 | 2.797 | 2.064 | 1.711 | 1.487 | 1.318 | 1.059 |
| 25 | 2.787 | 2.060 | 1.708 | 1.485 | 1.316 | 1.058 |
| 26 | 2.779 | 2.056 | 1.706 | 1.483 | 1.315 | 1.058 |
| 27 | 2.771 | 2.052 | 1.703 | 1.482 | 1.314 | 1.057 |
| 28 | 2.763 | 2.048 | 1.701 | 1.480 | 1.313 | 1.056 |
| 29 | 2.756 | 2.045 | 1.699 | 1.479 | 1.311 | 1.055 |
| 30 | 2.750 | 2.042 | 1.697 | 1.477 | 1.310 | 1.055 |
| 31 | 2.744 | 2.040 | 1.696 | 1.476 | 1.309 | 1.054 |
| 32 | 2.738 | 2.037 | 1.694 | 1.475 | 1.309 | 1.054 |
| 33 | 2.733 | 2.035 | 1.692 | 1.474 | 1.308 | 1.053 |
| 34 | 2.728 | 2.032 | 1.691 | 1.473 | 1.307 | 1.052 |
| 35 | 2.724 | 2.030 | 1.690 | 1.472 | 1.306 | 1.052 |
| 36 | 2.719 | 2.028 | 1.688 | 1.471 | 1.306 | 1.052 |
| 37 | 2.715 | 2.026 | 1.687 | 1.470 | 1.305 | 1.051 |
| 38 | 2.712 | 2.024 | 1.686 | 1.469 | 1.304 | 1.051 |
| 39 | 2.708 | 2.023 | 1.685 | 1.468 | 1.304 | 1.050 |
| 40 | 2.704 | 2.021 | 1.684 | 1.468 | 1.303 | 1.050 |
| 41 | 2.701 | 2.020 | 1.683 | 1.467 | 1.303 | 1.050 |
| 42 | 2.698 | 2.018 | 1.682 | 1.466 | 1.302 | 1.049 |
| 43 | 2.695 | 2.017 | 1.681 | 1.466 | 1.302 | 1.049 |
| 44 | 2.692 | 2.015 | 1.680 | 1.465 | 1.301 | 1.049 |
| 45 | 2.690 | 2.014 | 1.679 | 1.465 | 1.301 | 1.049 |



PT SINARJAYA DHARMA SEJAHTERA

Branch Jember / Depo Jember

Jl Teratai 26A Gebang Tunggul – Jember Telp / Fax (0331) 423 408

E_mail JBR_SJDS @Plasa.com

No : 1510 / SJDS / JBR / IV / 03

Date : 15 APRIL 2003

To : Pimpinan Lembaga Penelitian
UNIVERSITAS JEMBER

Cc : GM

BM

From : PT Sinarjaya Dharma Sejahtera

PO

Subject : Ijin Penelitian.

File

Memperhatikan surat pengantar dari LEMBAGA PENELITIAN UNIVERSITAS JEMBER No. 379/j25.3.1/PL/.5/2003 tanggal 10 April 2003, perihal permohonan ijin penelitian pada perusahaan kami, maka dengan ini kami memberikan ijin penelitian kepada :

Nama : ANGGRAINI
NIM : 99 – 1019
Fakultas / Jurusan : Ekonomi / Manajemen.
Lama Penelitian : 2 bulan

Demikian surat keterangan ijin penelitian ini diberikan untuk dapat dipergunakan sebagai mana mestinya.


IWAN SUSANTO
Chief Accounting

