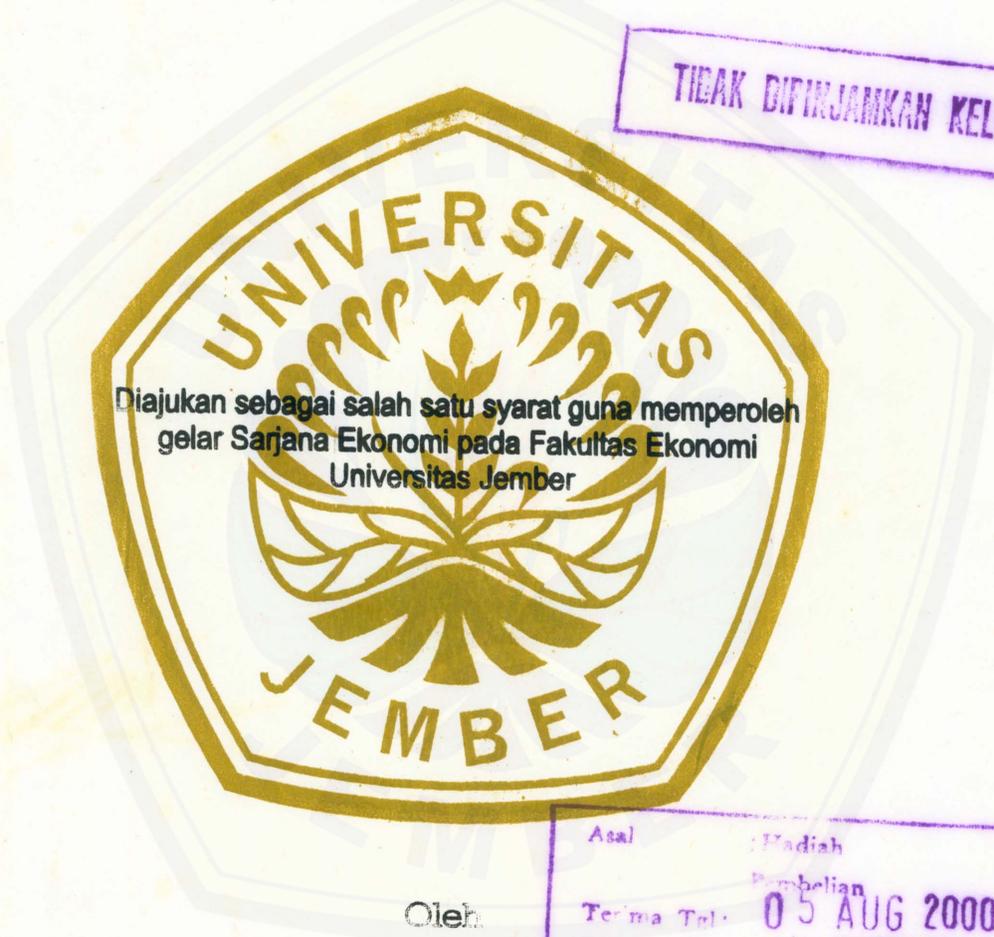


**ANALISIS PENGARUH BLAYA PROMOSI TERHADAP PENJUALAN
PADA PERUSAHAAN BATIK PT. SAYU WIWIT
DI BANYUWANGI**

SKRIPSI



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

Oleh:

Asal	: Hadiah	Klasifikasi 658-81 ZAM a
Terima Tanggal	: 05 AUG 2000	
No. Induk	: 10.2.444	

Saifuz Zaman

NIM : DIB 195-202

JUDUL SKRIPSI

ANALISIS PENGARUH BIAYA PROMOSI TERHADAP PENJUALAN
PADA PERUSAHAAN BATIK PT. SAYU WIWIT
DI BANYUWANGI

Yang dipersiapkan dan disusun oleh :

N a m a : Saifuz Zaman

N. I. M. : DIB 195-202

J u r u s a n : Manajemen

telah dipertahankan di depan Panitia Penguji pada tanggal :

6 Mei 2000

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

Susunan Panitia Penguji

Ketua,

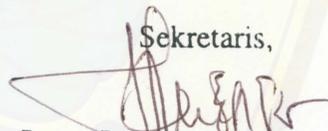


Drs. IKM. Dwipayana, M.S.

NIP. 130 781 341



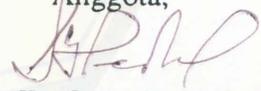
Sekretaris,



Drs. Didik Pudjo M, M.S.

NIP. 131 627 513

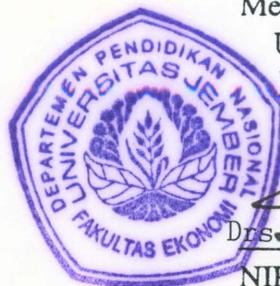
Anggota,



Drs. H. Soegiharto Ph.

NIP. 130 145 581

Mengetahui/Menyetujui
Universitas Jember
Fakultas Ekonomi
Dekan,



Drs. H. Sukusni, M.Sc.

NIP. 130 350 764

TANDA PERSETUJUAN

Judul Skripsi : Analisis Pengaruh Biaya Promosi Terhadap Penjualan
Batik Pada Perusahaan Batik PT. SAYU WIWIT Di
Banyuwangi.

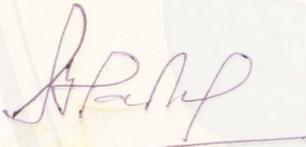
Nama Mahasiswa : Saifuz Zaman

N I M : DIB1 95 - 202

Jurusan : Manajemen

Konsentrasi : Manajemen Pemasaran

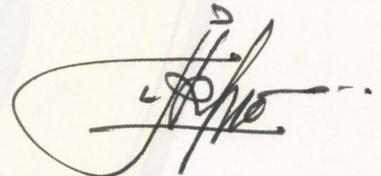
Pembimbing I



Drs. H Soegiharto, PH

Nip: 130 145 581

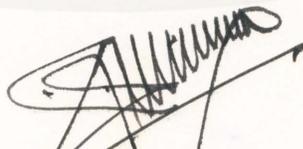
Pembimbing II



Drs. Sriono

Nip: 131 624 476

Ketua Jurusan



Drs. Abdulhalim

Nip:130 674 838

MOTTO

- ⊗ Cukup alimlah orang yang takut kepada Allah dan cukup bodohlah orang yang bangga dengan ilmunya. (**Abu. Addarda'i**)

- ⊗ Bila kamu dapati orang alim mencintai dunia, patut kamu curigai (kesetiaannya) terhadap agamamu, karena setiap orang pasti memasuki bidang apa yang ia cintai. (**Umar Bin Khottob**).

- ⊗ Biasakanlah matamu menangis, (biasakanlah) hatimu berfikir. (**S. Zaman**)

Skripsi ini kupersembahkan untuk:

- ♥ Ayahanda (H. Abd. Qodir) & Ibunda (Alm. Hj. Sity Rukoyya).
- ♥ Adek putriku (Rahmawati) & Adek putraku (Umar Sutedjo).
- ♥ Terkasih & Tercinta (Masfufah Triwindarti).
- ♥ Agama, bangsa & negara.
- ♥ Almamater tercinta.



KATA PENGANTAR

Puji syukur kehadirat Allah, swt yang telah melimpahkan rahmat dan karunianya kepada penulis selama menyelesaikan tugas akhir atau skripsi ini, dengan judul : **Analisis Pengaruh Biaya Promosi Terhadap Penjualan Batik Pada Perusahaan Batik PT. SAYU WIWIT Di Banyuwangi**

Penyusunan skripsi ini dimaksudkan untuk memenuhi salah satu syarat guna memperoleh gelar sarjana ekonomi jurusan manajemen, Fakultas Ekonomi Universitas Jember.

Dengan segala bantuan, bimbingan yang diberikan kepada penulis sehingga skripsi ini dapat diselesaikan. Maka pada kesempatan ini penulis mengucapkan terima kasih dan hormat yang sedalam-dalamnya kepada:

1. Bapak Drs. H. Sukusni, Msc, selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Jember.
2. Bapak Drs. H. Soegiharto, PH, selaku pembimbing I dan kepada bapak Drs Sriono, selaku pembimbing II, yang telah dengan kesabaran dan ketelitiannya dalam memberikan bimbingan dan saran dalam penyusunan skripsi ini.
3. Bapak dan Ibu Dosen serta seluruh staf Fakultas Ekonomi Universitas Jember.
4. Bapak pimpinan perusahaan PT. SAYU WIWIT di Banyuwangi beserta seluruh staf dan karyawan yang telah berkenan memberikan ijin untuk mengadakan penelitian pada perusahaannya.
5. Sahabat-sahabatku, wahyu, dina, hendri, ali, aries, yatik, wulan, hapsari, purnomowati, serta seluruh teman-teman M-GP "95" yang telah banyak memberikan motivasi dan semangat yang tiada henti.
6. Le' johan dan Ila, yang telah membantu penulis dalam mendapatkan obyek penelitian di kota Banyuwangi.
7. Om Gun & Not, yang telah memberikan semangat yang berarti saat penulis jemu dalam menyelesaikan penulisan skripsi ini.
8. Sahabat-sahabatku di markas PMII rayon Ekonomi Universitas Jember.

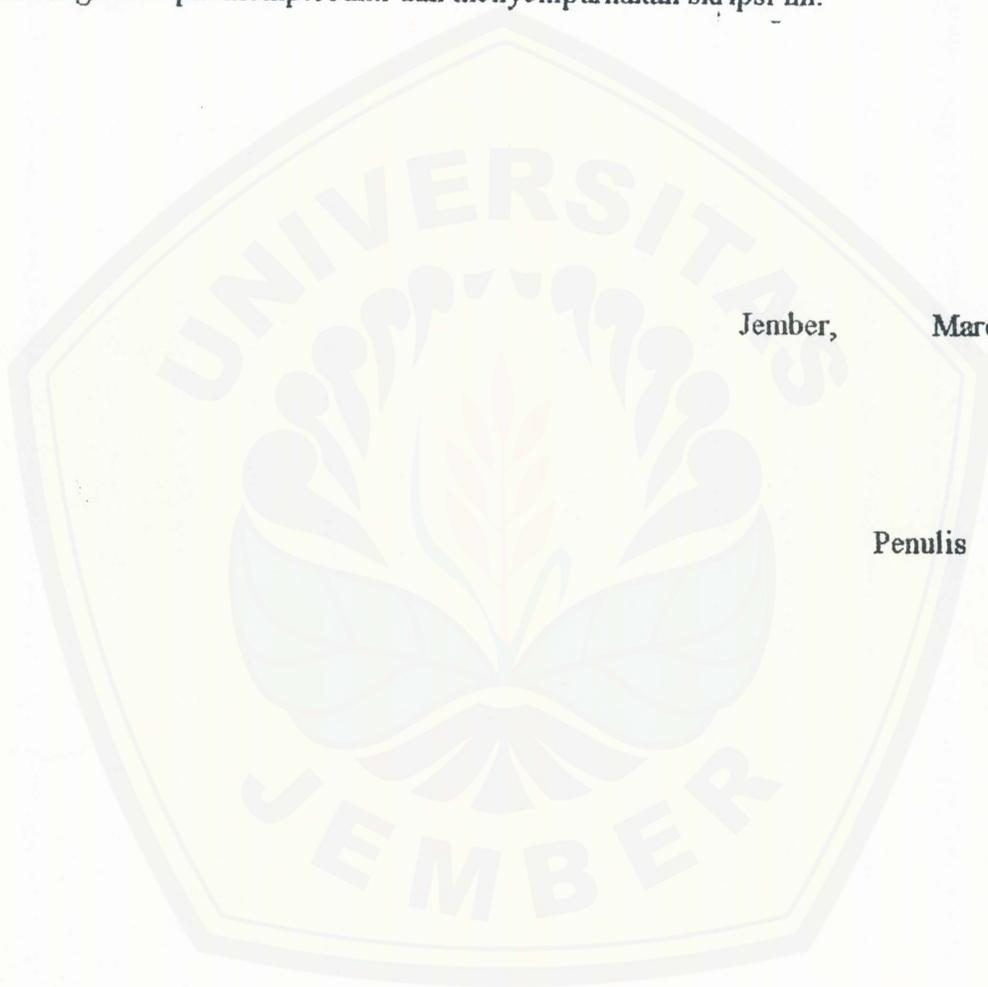
Dengan segala pengetahuan dan segala kekurangan yang ada pada penulis sudah barang tentu hasil dari skripsi ini jauh dari memuaskan, akan tetapi besar harapan penulis skripsi ini dapat memenuhi maksud dan tujuannya.

Akhir kata penulis dengan rasa bangga dan senang hati menerima saran dan kritik guna dapat memperbaiki dan menyempurnakan skripsi ini.

Jember,

Maret 2000

Penulis



DAFTAR ISI

KATA PENGANTAR.....	v
DAFTAR ISI.....	vii
DAFTAR TABEL.....	ix
DAFTAR GAMBAR.....	x
DAFTAR LAMPIRAN.....	xi
I. PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang Masalah.....	1
1.2 Pokok Permasalahan.....	2
1.3 Tujuan dan Kegunaan Penelitian.....	2
1.4 Metodologi Penelitian.....	3
1.5 Batasan Masalah.....	7
1.6 Asumsi.....	7
1.7 Terminologi.....	7
1.8 Kerangka Pemecahan Masalah.....	9
II. LANDASAN TEORI.....	11
2.1 Pengertian Marketing Mix.....	11
2.2 Kegiatan Promosi.....	12
2.3 Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Dan Harus Diperhatikan Dalam Melakukan Promosi.....	22
2.4 Tujuan Promosi.....	26
2.5 Analisa statistik.....	27
III. GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN.....	33
3.1 Sejarah Perusahaan.....	33
3.2 Struktur Organisasi.....	34
3.3 Aspek Tenaga Kerja.....	37

3.4 Kegiatan Produksi	40
3.5 Aktivitas Pemasaran	46
IV. ANALISA DATA.....	52
4.1 Ada Tidaknya Pengaruh Dari Variabel Biaya Promosi Terhadap Hasil Penjualan.....	52
4.2 Hubungan Biaya Promosi Dengan Hasil Penjualan.....	58
4.3 Strategi Promosi.....	59
V. KESIMPILAN DAN SARAN.....	61
5.1 Kesimpulan.....	61
5.2 Saran.....	63
DAFTAR PUSTAKA.....	65

DAFTAR TABEL

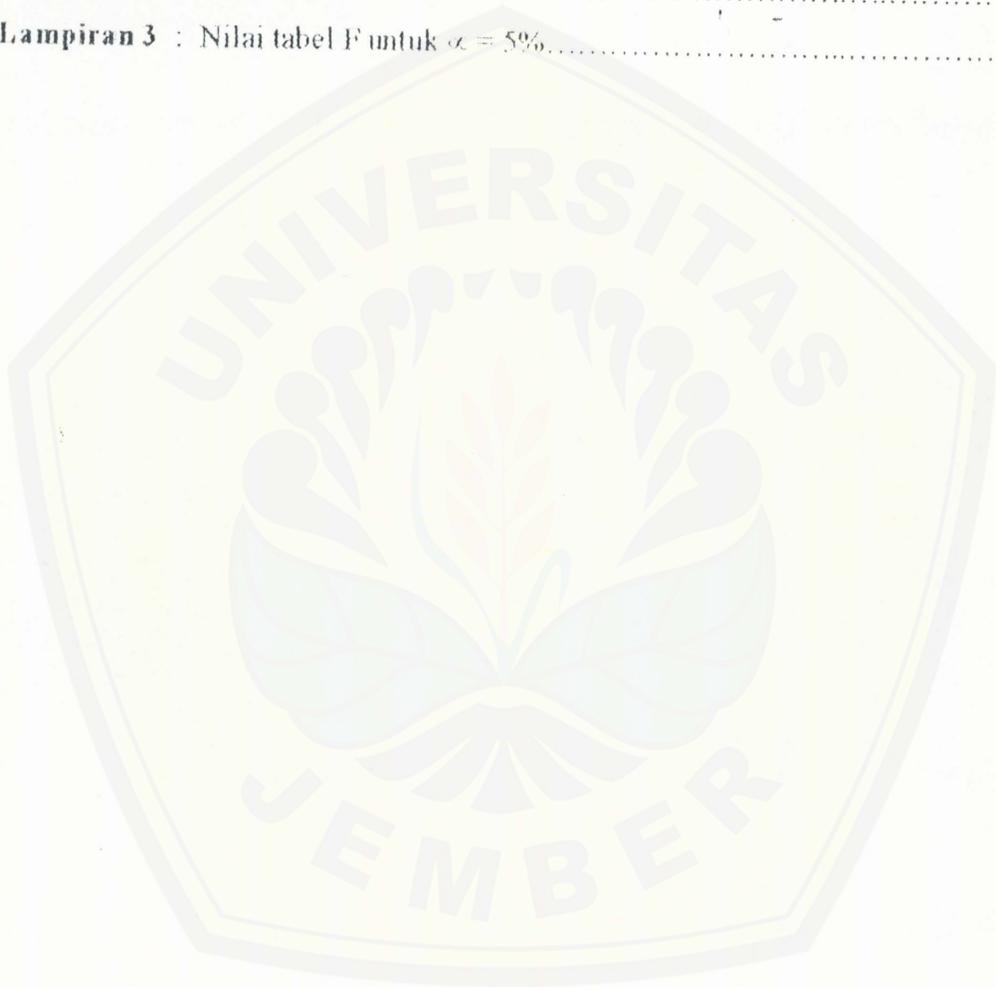
Tabel 1 :	Komposisi Tenaga Kerja Langsung dan Tidak Langsung PT. SAYU WIWIT Temenggungan Banyuwangi.....	38
Tabel 2 :	Perkembangan Hasil Produksi PT. SAYU WIWIT Temenggungan Banyuwangi Pereode 1994 Semester I Sampai Dengan 1998 Semester II.....	45
Tabel 3 :	Total Persediaan Awal Dan Persediaan Akhir Produk Batik PT. SAYU WIWIT Temenggungan Banyuwangi Pereode 1994 Semester I Sampai Dengan 1998 Semester II.....	46
Tabel 4 :	Harga Jual Dan Total Penjualan Batik Tulis PT. SAYU WIWIT Temenggungan Banyuwangi Pereode 1994 Semester I Sampai Dengan 1998 Semester II.....	48
Tabel 5 :	Harga Jual Dan Total Penjualan Batik Print PT. SAYU WIWIT Temenggungan Banyuwangi Pereode 1994 Semester I Sampai Dengan 1998 Semester II.....	49
Tabel 6 :	Harga Jual Dan Total Penjualan Batik Cap PT. SAYU WIWIT Temenggungan Banyuwangi Pereode 1994 Semester I Sampai Dengan 1998 Semester II.....	50
Tabel 7 :	Biaya Promosi PT. SAYU WIWIT Temenggungan Banyuwangi Pereode 1994 Semester I Sampai Dengan 1998 Semester II.....	51

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1	: Kerangka Pemecahan Masalah.....	9
Gambar 2	: Siklus Kehidupan Produk atau Jasa (PLC).....	25
Gambar 3	: Kurve Normal Pengujian Satu Arah Uji-F.....	29
Gambar 4	: Kurve Normal Pengujian Dua Arah Uji-T.....	30
Gambar 5	: Struktur Organisasi PT. SAYU WIWIT Temenggungan Banyuwangi.....	35
Gambar 6	: Proses Produksi Batik PT. SAYU WIWIT Temenggungan Banyuwangi.....	42
Gambar 7	: Sahuran Distribusi PT. SAYU WIWIT Temenggungan Banyuwangi.....	47
Gambar 8	: Kurve Normal Uji Hipotesa Dua Arah Variabel Periklanan Dengan T-Test.....	55
Gambar 9	: Kurve Normal Uji Hipotesa Dua Arah Variabel Personal Selling Dengan T-Test.....	56
Gambar 10	: Kurve Normal Uji Hipotesa Dua Arah Variabel Promosi Penjualan Dengan T-Test.....	57
Gambar 11	: Kurve Normal Uji Hipotesa Satu Arah Variabel Biaya Promosi Dengan F – Test.....	58

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1	: Analisa Regresi dan Korelasi.....	66
Lampiran 2	: Nilai tabel distribusi nilai T.....	67
Lampiran 3	: Nilai tabel F untuk $\alpha = 5\%$	68



I. PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah.

Setiap perusahaan yang didirikan pada hakekatnya adalah untuk mencapai beberapa tujuan yang secara umum dapat dikatakan sama, hanya prioritasnya yang berbeda. Akan tetapi pada pokoknya tujuan perusahaan adalah untuk mencapai keuntungan yang wajar, guna menjaga kelangsungan hidupnya dan dapat memanfaatkan kemampuan yang dimilikinya, sehingga dapat mempertahankan tingkat laba tertentu dalam jangka waktu lama. Dalam pelaksanaannya, pencapaian tujuan tersebut bukanlah hal yang mudah bagi dunia usaha, persaingan yang semakin ketat diantara perusahaan yang sejenis dalam suatu industri maupun perusahaan barang-barang substitusi, jelas merupakan penghalang yang tidak ringan. Belum lagi adanya masalah-masalah manajemen yang diliputi oleh kondisi ketidakpastian. Persoalan tersebut menuntut manajemen untuk merencanakan, mengorganisir, mengarahkan serta melakukan pengawasan sumberdaya yang dimiliki secara tepat dan berhasil guna.

Dari usaha-usaha yang dilakukan manajemen, pemasaran merupakan bidang yang sangat penting, disamping bidang-bidang yang lain. Sehingga dapat dikatakan bahwa pemasaran merupakan ujung tombak dari kegiatan perusahaan, dalam upaya mempertahankan kelangsungan hidupnya, untuk berkembang, dan mendapatkan laba. Untuk menentukan program-program pemasaran variabel-variabel keputusan pemasaran memegang peranan utama. Perencanaan dan pertimbangan mengenai variabel tersebut perlu dilakukan guna memperoleh kombinasi terbaik dalam mencapai pasar. Adapun faktor-faktor yang merupakan variabel keputusan pemasaran adalah barang, harga, promosi, dan distribusi. Promosi sebagai salah satu variabel pemasaran, dalam prakteknya dapat dilakukan dengan berbagai macam strategi, diantaranya adalah periklanan, personal selling, publisitas, dan promosi penjualan. (Basu Swastha, DH, 1996: 42)

Kegiatan promosi yang efektif dan efisien membutuhkan biaya yang sangat besar. Oleh karena itu penggunaan dari program-program promosi ini lebih membutuhkan pengawasan dan pengendalian. Adanya informasi yang sempurna tentang efektifitas dan efisiensi dari penggunaan program promosi akan lebih dibutuhkan oleh perusahaan guna merencanakan anggaran untuk biaya promosi dengan teknik yang dapat diandalkan. Selain itu perkembangan yang semakin ketat disektor consumer good, dengan banyaknya perusahaan yang memproduksi barang dengan kualitas yang baik dengan harga yang dapat dijangkau oleh konsumen, memaksa pengusaha untuk meningkatkan usaha-usaha promosi guna menarik calon konsumen.

1.2 Pokok Permasalahan.

Perusahaan batik PT.SAYU WIWIT di Banyuwangi ini merupakan perusahaan batik yang memproduksi tiga jenis batik yaitu batik tulis, batik cap, dan batik print. Dimana dengan segala usahanya telah mencapai kemajuan yang pesat dengan ditunjang oleh alat-alat produksi yang baru. Dalam kegiatan promosinya perusahaan melakukan tiga strategi promosi yaitu periklanan (menggunakan media radio dan koran radar Banyuwangi), promosi penjualan (dengan mengikuti pameran hasil produksi, pekan budaya Banyuwangi, pawai dan lain sebagainya), dan personal selling. Oleh karena itu pihak menejemen harus mengetahui seberapa besar pengaruh biaya promosi yang dilakukan oleh perusahaan serta hubungannya terhadap penjualan.

Berangkat dari permasalahan diatas, maka skripsi ini diberi judul "ANALISIS PENGARUH BLAYA PROMOSI TERHADAP PENJUALAN PADA PERUSAHAAN BATIK PT. SAYU WIWIT DI BANYUWANGP'.

1.3 Tujuan dan Kegunaan Penelitian.

1.3.1 Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui ada tidaknya pengaruh dari variabel biaya promosi terhadap hasil penjualan baik secara bersama-sama maupun secara individu.
2. Untuk mengetahui tingkat hubungan antara variabel-variabel biaya promosi dengan hasil penjualan baik secara individu maupun secara bersama-sama.
3. Untuk mengetahui penggunaan strategi promosi yang paling dominan hubungannya dengan penjualan.

1.3.2 Kegunaan Penelitian.

Sebagai sumbangan pemikiran dan bahan pertimbangan bagi pimpinan perusahaan dalam menentukan kebijaksanaan untuk periode yang akan datang, terutama dalam mengendalikan biaya promosi dalam rangka meningkatkan volume penjualan.

1.4 Metodologi Penelitian.

1.4.1 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 mengadakan pengamatan secara langsung pada obyek yang diteliti.

1.4.2 Metode Analisa Data.

1. Ada tidaknya pengaruh dari variabel biaya promosi terhadap hasil penjualan dapat diketahui dengan langkah-langkah sebagai berikut:

- a. Regresi Linier Berganda.

Untuk menghitung pengaruh variabel biaya promosi (X) terhadap hasil penjualan (Y) dengan menggunakan regresi linier berganda. (Djarwanto, PS, 1996: 309)

$$Y = b_0 + b_1 x_1 + b_2 x_2 + b_3 x_3$$

Dimana :

Y = Jumlah penjualan

X₁ = Periklanan

X₂ = Personal selling

X₃ = Promosi penjualan

b₀ = Konstanta (nilai pada saat X₁, X₂, dan X₃ sama dengan nol).

b₁ = nilai koefisien regresi biaya periklanan terhadap penjualan.

b₂ = nilai koefisien regresi biaya salesman terhadap penjualan.

b₃ = nilai koefisien regresi biaya promosi penjualan terhadap penjualan.

b. Koefisien Determinasi Berganda.

Untuk mengetahui berapa besarnya pengaruh biaya promosi (X) terhadap penjualan (Y) secara bersama-sama dengan menggunakan Koefisien determinasi berganda. Rumus:

$$R^2 = \frac{b_1 \sum x_1 y + b_2 \sum x_2 y + \dots + b_k \sum x_k y}{\sum y^2}$$

dimana :

R² = Koefisien determinan.

b₁...b₃ = Koefisien regresi.

X₁...X₃ = Variabel independen.

y = Hasil penjualan.

c. T test.

Pengujian ini dimaksudkan untuk mengetahui keberartian pengaruh dari variabel independen (X) terhadap variabel dependen (Y), dengan langkah-langkah sebagai berikut:

- Hipotesa

$H_0: B_i = 0$, artinya variabel X_1, X_2, X_3 tidak berpengaruh terhadap variabel Y.

$H_1: B_i \neq 0$, artinya variabel X_1, X_2, X_3 berpengaruh terhadap variabel Y.

- Level of significant: 0,05.

- Kriteria pengujian.

H_0 ditolak bila $t_o > t$ tabel atau $t_o < -t$ tabel, dengan demikian masing-masing komponen variabel X berpengaruh terhadap hasil penjualan.

H_0 diterima bila $t_o \leq t$ tabel, dengan demikian masing-masing komponen variabel X tidak berpengaruh terhadap hasil penjualan.

- Perhitungan nilai T

$$T_o = \frac{b_k}{S_e \sqrt{b_{ij}}} = \frac{b_k}{S_{b_k}}$$

dimana:

$b_k = b_1, b_2, b_3$.

$S_{b_k} =$ Standart error dari b_k .

d. F Test.

Pengujian ini dimaksudkan untuk mengetahui keberartian pengaruh variabel independen (X) terhadap variabel dependen (Y) secara bersamaan, dengan langkah-langkah sebagai berikut:

- Hipotesa.

$H_0 : B_j = 0$, artinya variabel X_1, X_2, X_3 tidak berpengaruh terhadap variabel Y

$H_1 : B_j > 0$, artinya variabel X_1, X_2, X_3 tidak berpengaruh terhadap variabel Y

- Level of significant: 0,05

H_0 ditolak apabila $F_0 > F$ tabel, dengan demikian ketiga variabel berpengaruh terhadap hasil penjualan.

H_0 diterima apabila $F_0 \leq f$ tabel, dengan demikian ketiga variabel tidak berpengaruh terhadap hasil penjualan.

- Perhitungan nilai F .

$$F_0 = \frac{R^2 / k - 1}{1 - R^2 / n - k}$$

dimana :

n = banyaknya observasi.

k = banyaknya variabel.

2. Besarnya tingkat hubungan antara variabel biaya promosi terhadap hasil penjualan baik secara individu maupun secara bersama-sama dapat diketahui dengan langkah-langkah sebagai berikut:

a. Koefisien Korelasi Berganda.

Digunakan untuk mengetahui hubungan antara variabel independen (X) dengan variabel dependen (Y) secara bersama-sama. Rumus :

$$R = \sqrt{R^2}$$

b. Korelasi Parsial.

Digunakan untuk mengetahui hubungan antara variabel independen (X) dengan variabel dependen (Y) secara individu. Rumus:

$$r_{y1.23} = \frac{r_{y12} - r_{y32} r_{132}}{\sqrt{(1 - r_{y32}^2)(1 - r_{132}^2)}}$$

$$r_{y213} = \frac{r_{y23} - r_{y13} r_{213}}{\sqrt{(1 - r_{y13}^2)(1 - r_{213}^2)}}$$

$$r_{y312} = \frac{r_{y31} - r_{y21} r_{321}}{\sqrt{(1 - r_{y21}^2)(1 - r_{321}^2)}}$$

3. Untuk mengetahui penggunaan strategi promosi yang paling dominan hubungannya dengan penjualan dapat diketahui dari perhitungan korelasi parsial, yaitu jika dalam perhitungan terdapat variabel paling besar tingkat hubungannya terhadap penjualan, maka hal tersebut dikatakan strategi promosi yang paling dominan.

1.5 Batasan Masalah.

Agar tidak terjadi kesimpangsiuran, maka masalah ini dibatasi pada biaya periklanan, personal selling, dan biaya promosi penjualan.

1.6 Asumsi

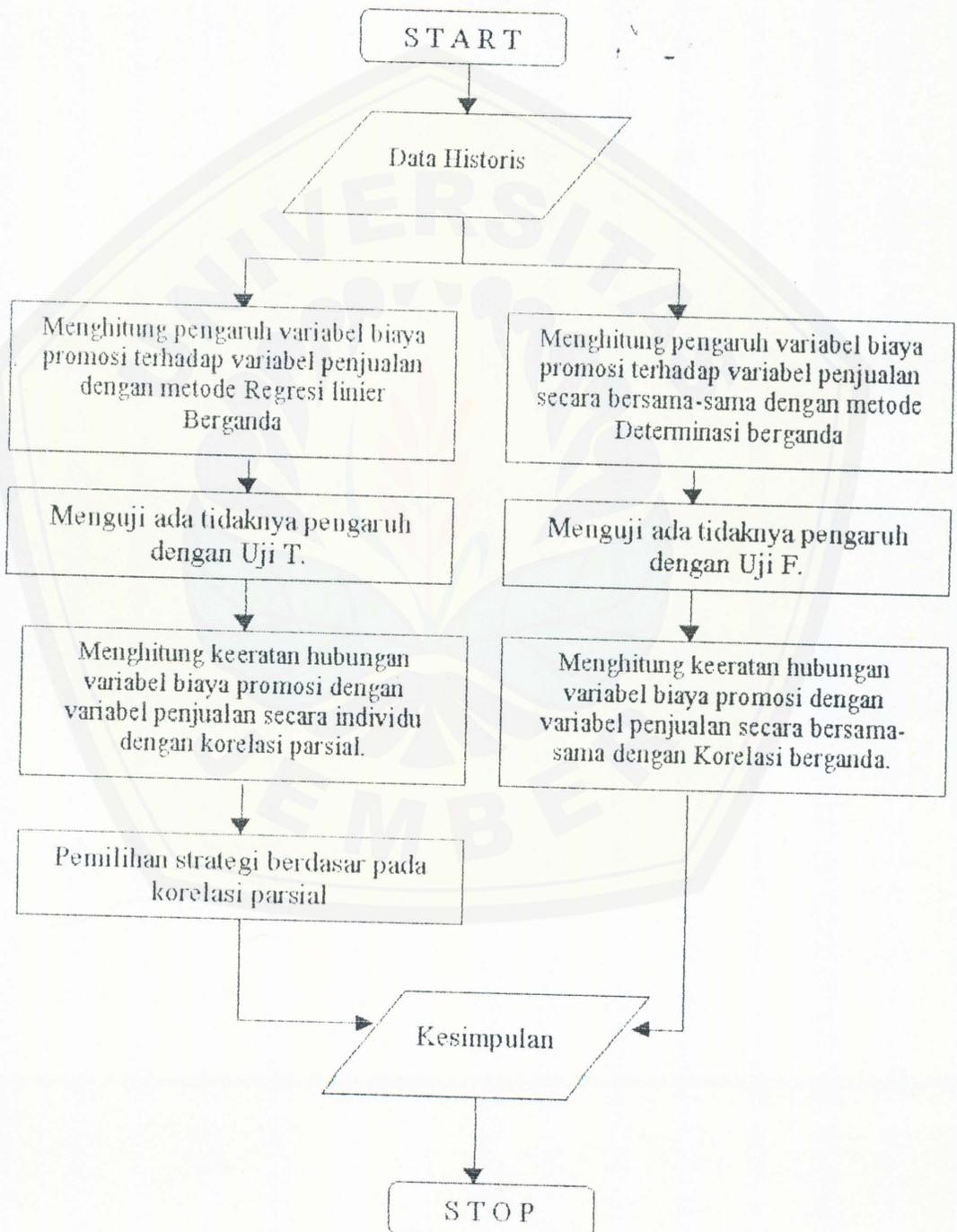
1. Faktor-faktor lain di luar promotional mix dianggap tidak berpengaruh.
2. Data empiris biaya promosi dalam analisis ini adalah mulai tahun 1994 sampai dengan 1998.

1.7 Terminologi.

1. Analisis adalah suatu penilaian atau studi yang mendalam terhadap suatu masalah atau keadaan untuk menentukan pentingnya masalah tersebut. (R.A Supriono, 1992 : 52)
2. Biaya promosi adalah semua pengeluaran dalam bentuk uang yang digunakan untuk membiayai semua jenis kegiatan pemasaran yang ditujukan untuk mendorong permintaan. (Philip Kotler, 1997: 496)
3. Perusahaan Batik Sayu Wiwit adalah perusahaan yang memproduksi tiga jenis batik yaitu batik tulis, batik print dan batik cap dengan menampilkan khas batik gajah oling Banyuwangi.

1.8 Kerangka pemecahan masalah

Gambar 1: kerangka pemecahan masalah.



Keterangan Kerangka Pemecahan Masalah.

1. Dimilai dengan mengumpulkan data-data yang dibutuhkan untuk penelitian ini, yaitu hasil penjualan sebagai variabel dependen, biaya promosi sebagai variabel independen.
2. Pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen secara individu dihitung dengan rumus regresi linier berganda, sedangkan perhitungan pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen secara bersama-sama dilakukan dengan rumus koefisien determinasi berganda.
3. Kemudian dilakukan pengujian terhadap masing-masing koefisien yang dihasilkan oleh regresi linier berganda dengan menggunakan uji T, sedangkan pengujian terhadap koefisien determinasi berganda dilakukan dengan uji F.
4. Hubungan variabel independen dengan variabel dependen secara individu dihitung dengan rumus korelasi parsial, sedangkan perhitungan hubungan variabel independen dengan variabel dependen secara bersama-sama dilakukan dengan rumus korelasi berganda.
5. Guna memilih penggunaan strategi promosi yang paling dominan hubungannya dengan penjualan, maka dipilih hasil yang paling besar pada korelasi parsial.

II. LANDASAN TEORI

2.1 Pengertian Marketing Mix.

Peningkatan omset penjualan dan memuaskan keinginan konsumen merupakan tujuan utama yang harus ditempuh oleh perusahaan agar target pasar yang dituju dapat tercapai. Guna mewujudkan tujuan tersebut perusahaan dapat mengendalikan dan mengarahkan kegiatan promosi secara optimal.

Perkembangan konsep pemasaran pada saat ini semakin meluas yang pada intinya pengertian pemasaran tidak lepas dari konsep marketing mix. Adapun pengertian marketing mix adalah sebagai berikut: (Basu Swastha DH,1996: 42)

Marketing mix adalah kombinasi empat variabel atau kegiatan yang merupakan inti dari sistem pemasaran perusahaan yakni produk, struktur harga, kegiatan promosi dan sistem distribusi.

Kegiatan marketing mix yang meliputi produk, harga, promosi, dan distribusi harus dikombinasikan oleh devisi marketing agar dapat mencapai target penjualan sesuai dengan yang diinginkan.

Variabel-variabel marketing mix dapat diuraikan sebagai berikut:

1. Produk.

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

2. Harga.

Kebijaksanaan harga manajemen harus menentukan harga dasar dari produknya, kemudian menentukan kebijaksanaan menyangkut potongan harga pembayaran ongkos kirim dan hal-hal lain yang berhubungan dengan harga.

3. Promosi.

Promosi ini merupakan komponen yang dipakai untuk memberitahu dan mempengaruhi pasar bagi produk perusahaan. Adapun kegiatan-kegiatan yang termasuk dalam promosi adalah periklanan, salesmen, publisitas, promosi penjualan dan hubungan masyarakat.

4. Distribusi.

Sebagian dari tugas distribusi adalah memilih perantara yang akan digunakan dalam saluran yang secara fisik menangani dan mengangkut produk melalui saluran distribusi tersebut. Ini dimaksudkan agar produknya dapat mencapai pasar yang dituju tepat pada waktunya.

2.2 Kegiatan Promosi.

Promosi merupakan faktor penentu keberhasilan suatu program pemasaran. Betapapun berkualitasnya suatu produk, bila konsumen belum pernah mendengarnya dan tidak yakin bahwa produk itu akan berguna bagi mereka, maka mereka tidak akan pernah membelinya.

Pada hakekatnya promosi adalah suatu bentuk komunikasi pemasaran, yaitu aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi atau membujuk, dan atau mengingatkan pasar atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli, dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan. (Fandy Tjiptono, 1997: 219).

Kegiatan promosi yang dilakukan perusahaan memiliki bentuk-bentuk yang dibedakan atas dasar tugas-tugas khususnya, hal ini sering disebut sebagai bauran promosi (*promotional mix* atau *comunication mix*). Promotional mix merupakan kombinasi strategi yang paling baik dari variabel-variabel periklanan, personal

selling, dan alat promosi yang lain, yang semuanya direncanakan untuk mencapai tujuan program penjualan. (Basu Swastha, DII,1997: 349). Selanjutnya promotional mix dapat dibagi dalam empat macam:

2.2.1 Periklanan.

Adalah semua bentuk penyajian gagasan, barang atau jasa secara tidak personal dan dibayar oleh suatu sponsor tertentu. Ini meliputi penggunaan media seperti majalah, koran, radio, dan TV serta papan nama dan surat langsung. Atau bisa juga disebut sebagai suatu cara untuk memberitahukan kepada masyarakat mengenai suatu barang atau jasa yang ditawarkan serta bermacam-macam cara yang lain yang dapat dipakai untuk mempengaruhi orang agar tertarik membeli produk yang dihasilkan perusahaan.

Biaya periklanan adalah biaya yang dikeluarkan oleh perusahaan untuk mempublikasikan produknya pada masyarakat. Perusahaan menentukan media untuk meniklankan produknya. Media bukanlah suatu alat yang pasif, bahkan media sering mempengaruhi efektifitas beritanya. Setiap media memiliki kesan kepribadian sendiri. Adapun media yang dapat digunakan untuk periklanan adalah:

1. Televisi.

Penyampaian iklan melalui televisi memerlukan biaya besar tetapi mempunyai ruang lingkup atau jangkauan yang cukup luas, obyek yang diiklankan dapat bersuara dan mengeluarkan gambar yang bergerak meskipun hanya beberapa detik. Adapun kebaikan dan keburukannya adalah sebagai berikut:

Kebaikan: - dapat dinikmati oleh siapa saja.
- waktu dan acara siarannya sudah tertentu.
- Dapat memberikan kombinasi antara suara dengan gambar yang bergerak.

Keburukan: - biayanya relatif tinggi.
- hanya dapat dinikmati sebentar.
- Kurang fleksibel.

2. Radio.

Karakteristik dari media radio hanya dapat mengeluarkan suara, dengan daya jangkauannya kurang lebih dalam satu wilayah kabupaten. Adapun kebaikan dan keburukannya adalah sebagai berikut:

Kebaikan: - biayanya relatif rendah.
- dapat diterima siapa saja.
- Dapat menjangkau daerah yang luas.

Keburukan: - waktunya terbatas.
- tidak apat mengemukakan gambar.
- Pendengar sering kurang mendengarkan secara penuh karena melakukan pekerjaan lain.

3. Majalah.

Penyampaian iklan melalui majalah mempunyai karakteristik dan kepribadian sendiri. Ada yang menonjolkan prestise, sebagai contoh: majalah info bisnis untuk ekonomi, sedangkan majalah trobus lebih cocok untuk iklan produk pertanian. Adapun kebaikan dan keburukannya adalah sebagai berikut:

Kebaikan: - dapat dinikmati lebih lama.
- pembacanya lebih selektif.
- dapat mengemukakan gambar yang menarik.

Keburukan: - biayanya relatif tinggi.
- fleksibilitasnya rendah.

4. Surat Kabar.

Media surat kabar dapat dinikmati lebih lama, meskipun gambaranya tidak bergerak dan tidak bersuara namun jangkauannya lebih luas. Adapun kebaikan dan keburukannya adalah sebagai berikut:

Kebaikan: - biayanya relatif tidak mahal.
- sangat fleksibel.
- dapat dinikmati lebih lama.

Keburukan: - mudah diabaikan.

- cepat basi.

Serta penyampaian iklan dengan media lain, seperti direct mail (*kartu pos, buku kecil, surat edaran, brosur*) dan our door (*spanduk, papanpapan reklame, plakat dan lain sebagainya*).

2.2.2 Tenaga Penjualan

Adalah persuasi lisan dalam bentuk percakapan (*wawancara*) dengan seseorang atau lebih calon pembeli, dengan maksud untuk mengadakan penjualan pada mereka. Salesmen merupakan elemen yang penting dalam penjualan, tugasnya adalah melakukan penjualan dengan temu muka (*face to face selling*), dimana salesmen dari sebuah perusahaan langsung menemui konsumen untuk menawarkan produknya. Dalam kegiatan persuasinya, salesmen lebih fleksibel dibandingkan dengan promosi lainnya, karena pesan-pesan tersebut secara langsung dapat mengetahui keinginan, motif dan tiggah laku pembeli dan sekaligus dapat meliat reaksi konsumen sehingga mereka dapat mengadakan penyesuaian yang perlu secara langsung.

Sedangkan yang termasuk biaya salesmen adalah:

1. Biaya Pengadaan (*procurement*).

Adalah fungsi operasional untuk mendapatkan jenis dan jumlah yang tepat tenaga kerja yang diperlukan untuk memenuhi kebutuhan organisasi. Biaya-biaya yang digunakan sehubungan dengan personalia antara lain adalah biaya seleksi yang menyangkut biaya persiapan, dan biaya berbagai macam test penerimaan calon tenaga kerja.

2. Biaya Pengembangan (*development*).

setelah tenaga kerja diperoleh, maka mereka harus dikembangkan pada tingkatan tertentu. Pengembangan merupakan peningkatan ketrampilan melalui pelatihan yang perlu untuk prestasi kerja yang tepat. Biaya-biaya yang dikeluarkan untuk

pengembangan tenaga kerja atau karyawan antara lain: biaya pendidikan dan keahlian khusus, biaya penyelenggaraan seminar dan lain sebagainya.

3. Gaji.

Dalam waktu tertentu karyawan dibeikan sejumlah gaji tertentu, walaupun mereka kadang menerima insentif dalam bentuk lain misalnya bonus, hadiah, komisi penjualan, dan lain sebagainya. Terdapat beberapa manfaat dalam memeberikan upah atas dasar gaji, dimana karyawan akan dapat mengetahui dengan jelas sebetulnya tentang seberapa besar jumlah yang akan mereka terima, dan pengusaha akan memiliki kepastian biaya yang akan dikeluarkan untuk menggaji karyawan. Tetapi sistim upah atas dasar gaji ini memiliki beberapa kelemahan yaitu tidak bergantung pada hasil, gaji sering terkait dengan senioritas dari pada prestasi dan hal ini dapat menurunkan motivasi karyawan yang memiliki prestasi tinggi.

4. Komisi.

Dengan cara ini karyawan diberi proporsi langsung dari hasil penjualannya, dan semata-mata hasil yang dicapai dijadikan dasar pemberian imbalan. Cara ini memiliki kelebihan dimana karyawan memiliki kemungkinan untuk mendapatkan insentif yang setinggi-tingginya. Namun cara ini juga memiliki beberapa kelemahan, misalnya karyawan cenderung sekedar menjual produk-produk yang laku keras, dengan demikian mereka kurang memperhatikan produk-pruduk yang kurang laku, kesenjangan pengupahan sering menimbulkan persaingan kurang sehat diantara karyawan.

5. Cara kombinasi.

Hampir semua perusahaan membayar karyawannya dengan kombinasi gaji dan komisi dan pada umumnya terdapat komponen gaji yang cukup besar dengan cara ini. Kelebihan cara ini adalah karyawan dapat memiliki batas penghasilan dengan mengerahkan aktivitas karyawan dengan memperinci jasa yang dibayar komponen gaji. Sedang komponen komisi menyediakan insentif bagi mereka yang berprestasi tinggi. Kelemahan sistim ini adalah tidak terkait dengan prestasi dan cara

kombinasi juga cenderung menjadi rumit dan sering menimbulkan kesalahan pemahaman.

2.2.3 Promosi Penjualan.

Adalah kegiatan pemasaran selain periklanan, salesmen, dan publisitas yang mendorong efektivitas distributor dan pembelian konsumen, misalnya peragaan, pameran, demonstrasi dan berbagai macam usaha penjualan yang tidak bersifat rutin.

Yang termasuk dalam biaya promosi penjualan adalah berupa:

1. Peragaan.

Memperagakan keunggulan produk yang dihasilkan oleh perusahaan kepada khalayak ramai.

2. Pertunjukan.

Mengadakan pertunjukan produk perusahaan pada khalayak ramai agar konsumen dapat melihat secara gamblang dan jelas.

3. Pameran.

Mengikutsertakan produk perusahaan pada acara pameran-pameran baik yang diselenggarakan oleh pemerintah atau swasta.

4. Demonstrasi.

Hal ini perlu dilakukan untuk meyakinkan konsumen mengenai keunggulan dan kelebihan produk tersebut.

2.2.4 Publisitas.

Adalah semua bentuk penyajian gagasan, barang, atau jasa secara tidak personal dan tidak dibayar. Tentu saja, petugas publisitas dibayar. Tetapi mereka berusaha menarik perhatian kepada perusahaan dan penawarannya tanpa perlu membayar biaya media. Atau dapat dikatakan bahwa publisitas merupakan pelengkap yang efektif bagi alat promosi yang lainnya seperti periklanan, personal selling, dan promosi penjualan.

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

1. Publisitas produk.

Publisitas produk adalah publisitas yang ditujukan untuk menggambarkan atau untuk memberitahu kepada masyarakat atau konsumen tentang suatu produk beserta penggunaannya.

2. Publisitas kelembagaan.

Publisitas kelembagaan adalah publisitas yang menyangkut tentang organisasi pada umumnya. Kegiatan yang dipublisitaskan yaitu berupa kegiatan yang pantas untuk dijadikan berita. Misalnya kegiatan sehari-hari dalam sebuah organisasi, termasuk pergantian pimpinan dan lain sebagainya.

Adapun kebaikan dan keburukan dari publisitan jika dibandingkan dengan alat promosi yang lain adalah sebagai berikut:

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

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, dan harus dipertimbangkan sebagai satu elemen dalam program komunikasi pemasaran secara keseluruhan.

2.2.5 Hubungan Masyarakat.

Hubungan masyarakat peranannya lebih banyak kebidang pemberian informasi, mendidik dan menciptakan pengertian melalui pengetahuan. Dengan demikian promosi akan lebih berhasil jika kegiatan hubungan masyarakat yang diadakan sebelumnya itu telah dapat menciptakan pengetahuan dan pengertian orang mengenai produk dan jasa pelayanan yang sedang dipromosikan. Jadi kegiatan hubungan masyarakat adalah membuka jalan bagi kegiatan promosi. Secara definitif hubungan masyarakat dapat diuraikan sebagai berikut:

The british institute of public relation (F. Rachmadi, 1992:18) memberikan definisi hubungan masyarakat sebagai berikut:

Upaya yang sungguh-sungguh, terencana, dan berkesinambungan untuk menciptakan dan membina saling pengertian antara organisasi dengan publiknya.

Sedangkan Edward L. Bernays, dalam bukunya public relations (F. Rachmadi, 1992:18) mengatakan bahwa:

Hubungan masyarakat mempunyai tiga arti yaitu penerangan kepada masyarakat, persuasi untuk mengubah sikap dan tingkah laku masyarakat, usaha untuk mengintegrasikan sikap dan perbuatan suatu badan dengan sikap perbuatan masyarakat dan sebaliknya.

Jadi esensi dari pengertian di atas adalah usaha untuk menciptakan hubungan yang harmonis antara suatu badan atau organisasi dengan masyarakat melalui suatu proses komunikasi timbal balik atau dua arah. Hubungan yang harmonis ini timbul dari adanya mutual understanding, mutual confidence dan image yang baik. Ini semua merupakan langkah-langkah yang ditempuh oleh hubungan masyarakat untuk mencapai hubungan yang harmonis.

Adapun tugas hubungan masyarakat adalah:

1. Menyelenggarakan dan bertanggung jawab atas penyampaian informasi atau pesan secara lisan, tertulis, atau melalui gambar kepada publik, sehingga publik mempunyai pengertian yang benar tentang hal ikhwal perusahaan atau lembaga, segenap tujuan serta kegiatan yang dilakukan.

2. Memonitor, merekam dan mengevaluasi tanggapan serta tanggapan umum atau masyarakat.
3. Mempelajari dan melakukan analisis reaksi publik terhadap kebijakan perusahaan maupun segala macam pendapat.
4. Menyelenggarakan hubungan yang baik dengan masyarakat dan media masa untuk memperoleh kesenangan masyarakat, pendapat masyarakat dan perubahan sikap.

Adapun proses penyampaian informasi kepada masyarakat adalah sebagai berikut:

1. Pengumpulan, pengolahan, penyusunan atau perumusan pesan yang akan disampaikan masyarakat.
2. Pesan itu kemudian disampaikan melalui media komunikasi baik media tatap muka, media cetak, maupun media elektronika.
3. Melalui media komunikasi itu berbagai pesan atau informasi disampaikan kepada khalayak masyarakat yang menjadi sasaran kegiatan hubungan masyarakat.
4. Demi efektifnya komunikasi yang dilakukan perlu diadakan evaluasi sehingga dapat diketahui berhasil tidaknya komunikasi itu.

Adapun ciri atau sifat dari media promosi yang sering digunakan adalah sebagai berikut: (Indriyogito Sudarmo, 1995: 242)

1. Iklan mempunyai ciri atau sifat sebagai berikut:
 - a. Sifat publik dari iklan merupakan model komunikasi yang paling memasyarakat.
 - b. Media yang dapat mengulang-ulang pesan yang mereka sampaikan, memungkinkan pembeli menerima dan membandingkan pesan dari berbagai saingan, mengiklankan suatu yang positif mengenai besarnya pengaruh popularitas dan keberhasilannya.
 - c. Memperjelas ungkapan perasaan karena mampu menonjolkan suatu perusahaan beserta produknya melalui lukisan yang indah, warna dan bunga.
 - d. Para audience tidak merasa wajib untuk memberikan tanggapan.

- e. Biasanya untuk menanamkan suatu citra jangka panjang dari suatu produk untuk penjualan cepat dan cara yang paling efisien untuk menyampaikan kepada pembeli yang terpecah dengan biaya rendah.
2. Personal selling mempunyai ciri atau sifat sebagai berikut:
 - a. Merupakan cara yang paling efektif untuk menentukan pilihan pembeli, keyakinan pembeli, tindakan pembeli pada tingkat tertentu dalam proses pembelian.
 - b. Berhadapan langsung secara pribadi melibatkan suatu hubungan yang hidup, langsung dan interaktif antara dua orang atau lebih, sehingga setiap pihak bisa melihat lebih dekat kebutuhan dan ciri masing-masing dan bisa menyesuaikan dengan keadaan.
 - c. Memungkinkan berkembangnya segala macam hubungan karena keakraban.
 - d. Pembeli harus mendengarkan pembicaraan penjual, sehingga membutuhkan perhatian yang lebih besar dan tanggapan.
 3. Promosi penjualan mempunyai ciri atau sifat sebagai berikut:
 - a. Mempunyai kualitas khusus dalam menentukan pilihan pembeli, keyakinan pembeli, tindakan pembeli pada tingkat tertentu dalam proses pembelian.
 - b. Memberikan informasi yang memperkenalkan pembeli pada suatu produk.
 - c. Merupakan insentif jangka pendek.
 - d. Promosi penjualan dipakai untuk mendapatkan tanggapan yang lebih kuat dan lebih cepat serta digunakan untuk mendorong penjualan yang baru.
 4. Publisitas mempunyai ciri atau sifat sebagai berikut:
 - a. Mempunyai nilai kepercayaan yang tinggi, artikel dan media lebih orientik dan lebih dipercaya oleh pembaca dibandingkan iklan.
 - b. Bisa menjangkau banyak pihak yang menghindari iklan.
 - c. Mempunyai potensi untuk menonjolkan suatu perusahaan atau produk.

2.3 Faktor-Faktor yang Mempengaruhi dan Harus Diperhatikan Dalam Melakukan Promosi.

Bagian pelaksanaan penjualan perusahaan yang akan mengambil suatu kebijaksanaan dalam promosi harus mempertimbangkan beberapa faktor yang berpengaruh terhadap penentuan bentuk promosi yang akan ditempuhnya.

Adapun faktor-faktor yang berpengaruh dalam penentuan promosi bagi perusahaan meliputi hal-hal sebagai berikut: (Basu Swastha DH, 1996: 240)

2.3.1 Dana.

Jumlah dana yang tersedia merupakan faktor penting yang mempengaruhi promotional mix. Perusahaan yang memiliki dana lebih besar, maka kegiatan promosinya akan lebih efektif dibandingkan dengan perusahaan yang hanya mempunyai sumber dana terbatas.

2.3.2 Sifat pasar.

Beberapa macam sifat pasar yang mempengaruhi promotional mix, antara lain:

1. Luas Pasar Secara Geografis.

Perusahaan yang hanya memiliki pasar lokal sering mengadakan kegiatan promosi yang berbeda dengan perusahaan yang memiliki pasar nasional atau internasional. Bagi perusahaan yang memiliki pasar lokal mungkin sudah cukup menggunakan salesmen saja, tetapi bagi perusahaan yang memiliki pasar nasional paling tidak harus menggunakan periklanan

2. Konsentrasi Pasar.

Konsentrasi pasar ini dapat mempengaruhi strategi promosi yang dilakukan perusahaan terhadap jumlah calon pembeli, jumlah pembeli potensial yang macamnya berbeda-beda, dan konsentrasi secara nasional.

3. Macam Pembeli.

Strategi promosi yang dilakukan perusahaan juga dipengaruhi oleh obyek atau sasaran dalam kampanye penjualannya apakah pembeli industri, konsumen rumah

tangga atau pembeli lainnya. Sering perantara pedagang ikut menentukan atau mengambil bagian dalam pelaksanaan program promosi perusahaan.

2.3.3 Jenis Produk.

Faktor lain yang mempengaruhi strategi promosi perusahaan adalah jenis produknya, apakah barang konsumsi atau barang industri. Dalam mempromosikan barang konsumsi juga bermacam-macam, apakah barang konvenien, barang shopping, barang spesial. Pada barang industri juga demikian, cara mempromosikan instalasi akan berbeda dengan perlengkapan operasi. Secara keseluruhan dapat dikatakan bahwa salesmen itu sangat penting didalam pemasaran barang industri dan kurang begitu penting didalam pemasaran barang konsumsi. Sedangkan periklanan dianggap sangat penting didalam pemasaran barang konsumsi dan kurang penting didalam pemasaran barang industri.

2.3.4 Tahap-Tahap Dalam Siklus Kehidupan Barang.

Strategi demikian diambil untuk mempromosikan barang yang dipengaruhi oleh tahap-tahap siklus kehidupan barang tersebut. Pada tahap pengenalan semua kegiatan promosi dapat diterapkan. Tetapi pada prinsipnya penjual harus mendorong untuk meningkatkan *primary (permintaan satu macam produk)* lebih dahulu dan bukannya permintaan untuk produk dengan merk tertentu (*selection demand*). Jadi perusahaan harus menjual kepada pembeli dengan mempromosikan suatu merk tertentu berbeda dengan tahap pengenalan, tahap pertumbuhan, keadaan jenuh. Kegiatan promosi lebih dititik beratkan pada periklanan. Sedang pada tahap terakhir (*penurunan*) perusahaan harus sudah membuat produk baru yang lebih baik, ini disebabkan karena produk yang lama penjualannya semakin menurun, bahkan usaha-usaha promosinya sudah tidak menguntungkan lagi.

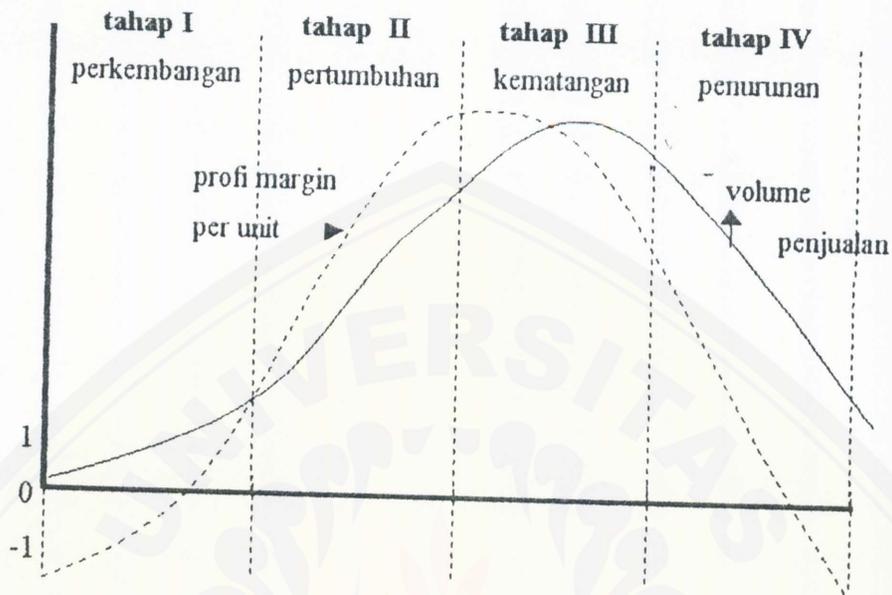
Adapun tahap atau siklus kehidupan produk dapat dikelompokkan dalam empat tahap: (R.A. Supriyono, 1990: 119)

1. Tahap pengenalan (development).

Pada tahap pengenalan, produk atau jasa mempunyai sifat-sifat sebagai berikut:

- a. Permulaan pemasaran produk atau jasa , pengetahuan konsumen terhadap produk atau jasa yang bersangkutan masih rendah
 - b. Penjualan dan pelayanan sifatnya masih personal
 - c. Produk atau jasa termasuk proses dan pemasarannya dikembangkan secara kontinyu.
 - d. Tidak ada persaingan atau persaingan hanya kecil.
2. Tahap pertumbuhan (growth)
- Pada tahap pertumbuhan, produk atau jasa mempunyai karakteristik sebagai berikut:
- a. Permintaan terhadap barang atau jasa melebihi penawarannya.
 - b. Peningkatan kapasitas produksi.
 - c. Pesanan terhadap barang atau jasa.
 - d. Promosi kecil-kecilan
 - e. Usaha-usaha penjualan sifatnya rendah.
 - f. Para pesaing memasuki pasar.
3. Tahap kejenuhan (maturity).
- Pada tahap kejenuhan, produk atau jasa mempunyai karakteristik sebagai berikut:
- a. Produk atau jasa marjinya rendah.
 - b. Penjualan secara massal.
 - c. Terdapat kelebihan kapasitas produksi.
 - d. Promosi besar-besaran.
 - e. Persaingan tajam.
4. Tahap penurunan (decline).
- Pada tahap penurunan , produk atau jasa mempunyai karakteristik sebagai berikut:
- a. Banyak produk atau jasa substitusi.
 - b. Penurunan permintaan terhadap produk atau jasa.
 - c. Pesaing meninggalkan pasar.

Gambar 2: siklus kehidupan produk atau jasa



Konsep siklus kehidupan produk atau jasa mempunyai tiga elemen kunci sebagai berikut:

1. Produk atau jasa bergerak melalui empat tahap yang sudah diuraikan di muka, yaitu pengembangan, pertumbuhan, kematangan dan penurunan.
2. Profit margin per unit menanjak tajam pada tahap pertumbuhan dan mulai menurun pada tahap kematangan, meskipun pada tahap tersebut volume penjualan masih meningkat secara kontinyu. Penurunan tersebut disebabkan tekanan para pesaing.
3. Perhatian fungsional diperlukan untuk mengeksploitasi kesuksesan produk, meliputi: engineering dan penelitian, manufacturing, pemasaran dan pengendalian finansial. Perubahan dari tahap tertentu ketahap lainnya dalam siklus tersebut dan pergeseran yang terjadi dalam ekonomi probabilistik.

2.4 Tujuan Promosi.

Tujuan utama dari promosi adalah menginformasikan, mempengaruhi dan membujuk serta mengingatkan pelanggan sasaran tentang perusahaan dan bauran pemasarannya. Secara rinci tujuan dari promotional mix adalah sebagai berikut:

1. Menginformasikan (*informing*), dapat berupa:
 - a. menginformasikan pesan mengenai keberadaan suatu produk baru.
 - b. memperkenalkan cara pemakaian yang baru dari suatu produk.
 - c. menyampaikan perubahan harga pada pasar.
 - d. menjelaskan cara kerja suatu produk.
 - e. menginformasikan jasa-jasa yang ditawarkan oleh perusahaan.
 - f. meluruskan kesan yang keliru.
 - g. mengurangi ketakutan atau kekhawatiran pembeli.
 - h. membangun citra perusahaan.
2. membujuk pelanggan sasaran (*persuading*) untuk:
 - a. membentuk pilihan merk.
 - b. mengalihkan pilihan ke merk tertentu.
 - c. mengubah persepsi pelanggan terhadap atribut produk.
 - d. mendorong pembeli untuk belanja saat itu juga.
 - e. mendorong pembeli untuk menerima kunjungan wiraniaga (*salesmen*).
3. Mengingat (*reminding*), dapat terdiri atas:
 - a. mengingatkan pembeli bahwa produk yang bersangkutan dibutuhkan dalam waktu dekat.
 - b. mengingatkan pembeli akan tempat-tempat yang menjual produk perusahaan.
 - c. membuat pembeli tetap ingat walaupun tidak ada kampanye iklan.
 - d. menjaga agar ingatan pertama jatuh pada produk perusahaan.

2.5 Analisa Statistik.

2.5.1 Analisa Regresi Linier Berganda.

Apabila dalam persamaan baris regresi lebih dari dua variabel (termasuk variabel tak bebas Y), maka regresi ini disebut garis regresi linier berganda (multi linier regression). Dalam regresi linier berganda variabel tak bebas Y tergantung pada dua atau lebih variabel bebas (X_1, X_2, \dots, X_k). Adapun bentuk umum dari persamaan regresi linier berganda adalah sebagai berikut: (Djarwanto, 1996: 309)

$$Y = a + b_1 X_1 + b_2 X_2 + \dots + b_k X_k$$

Dimana Y adalah variabel yang akan diramalkan, sedangkan X_1, X_2, \dots, X_k merupakan variabel yang diketahui dan dijadikan dasar dalam membuat ramalan tersebut. Dalam pembahasan skripsi ini digunakan tiga variabel bebas, adalah sebagai berikut:

X_1 = periklanan.

X_2 = personal selling.

X_3 = promosi penjualan.

Dan variabel tak bebasnya adalah volume penjualan (Y). Sehingga persamaan regresinya menjadi:

$$Y = a + b_1 X_1 + b_2 X_2 + b_3 X_3$$

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

$$\sum Y = n \cdot a + b_1 \sum X_1 + b_2 \sum X_2 + b_3 \sum X_3$$

$$\sum X_1 Y = a \sum X_1 + b_1 \sum X_1^2 + b_2 \sum X_1 X_2$$

$$\sum X_2 Y = a \sum X_2 + b_1 \sum X_1 X_2 + b_2 \sum X_2^2$$

2.5.2 Koefisien Determinasi.

Dalam semua permasalahan jika nilai pengaruhnya lebih dari satu variabel, maka untuk mengukur besarnya sumbangan dari variabel bebas (X) terhadap variabel naik turunnya variabel terikat digunakan analisis determinasi. Dimana koefisien determinasi menggunakan notasi R^2 , adapun bentuk umum dari koefisien determinasi adalah sebagai berikut: (J. Supranto, 1993: 206)

$$R^2 = \frac{b_1 \sum x_1 y + b_2 \sum x_2 y + \dots + b_k \sum x_k y}{\sum y^2}$$

dimana:

R^2 = koefisien determinan

$b_1 \dots b_k$ = koefisien regresi

$X_1 \dots X_k$ = variabel independen

Y = hasil penjualan

dimana hasil dari R^2 berkisar antara $0 < R^2 < 1$

2.5.3 Pengujian Hipotesis F (F- Test).

Pengujian dengan hipotesis ini dimaksudkan untuk mengetahui pengaruh dari masing-masing variabel promosi terhadap hasil penjualan. Adapun langkah-langkah pengujiannya adalah sebagai berikut: (J. Supranto, 1993: 300)

- Hipotesa:

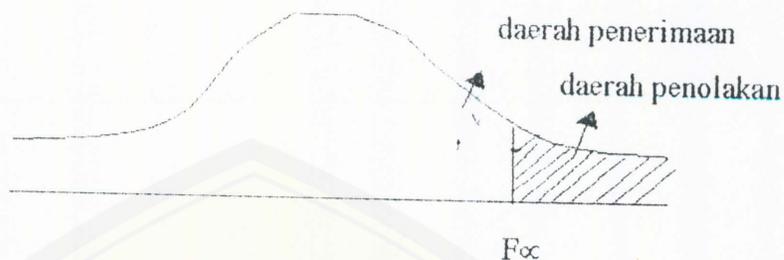
H_0 : $B_j = 0$ artinya variabel X_1, X_2, X_3 tidak berpengaruh terhadap variabel Y .

H_1 : $B_j > 0$ artinya variabel X_1, X_2, X_3 berpengaruh terhadap variabel Y .

- Level of significant: 0,05.

- Kriteria pengujian

Gambar 3: kurve normal pengujian satu arah



H_0 ditolak apabila $F_o > F$ tabel, dengan demikian ketiga variabel tersebut berpengaruh terhadap penjualan.

H_0 diterima apabila $F_o < F$ tabel, dengan demikian ketiga variabel tersebut tidak berpengaruh terhadap penjualan.

- Perhitungan nilai F adalah sebagai berikut:

$$F_o = \frac{R^2 / k - 1}{1 - R^2 / n - k}$$

dimana:

n = banyaknya observasi.

k = banyaknya variabel

2.5.4 Pengujian Hipotesa T (T-Test)

Pengujian dengan hipotesa F ini dimaksudkan untuk mengetahui pengaruh dari semua variabel promosi terhadap hasil penjualan. Dimana langkah-langkah pengujiannya sebagai berikut: (J. Supranto, 1993: 302)

- Hipotesa:

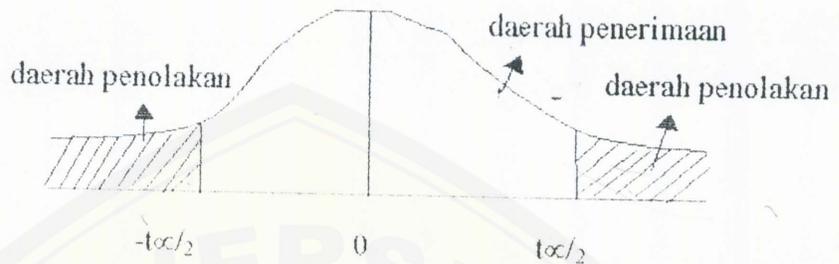
H_0 : $B_i = 0$ artinya variabel X_1, X_2, X_3 tidak berpengaruh terhadap variabel Y.

H_1 : $B_i \neq 0$ artinya variabel X_1, X_2, X_3 berpengaruh terhadap variabel Y.

- Level of significant: 0,05.

- Kriteria pengujian

Gambar 4: kurve normal pengujian dua arah



H_0 ditolak apabila $t_o > t$ tabel atau $t_o < -t$ tabel, dengan demikian masing-masing komponen variabel X berpengaruh terhadap hasil penjualan.

H_0 diterima bila $t_o < t$ tabel, dengan demikian masing-masing komponen variabel X tidak berpengaruh terhadap hasil penjualan.

- Perhitungan nilai t adalah sebagai berikut:

$$t_o = \frac{b_k}{S_e \sqrt{b_{ij}}} = \frac{b_k}{S_{b_k}}$$

dimana :

$b_k = b_1, b_2, b_3$

$S_{b_k} =$ Standart error dari b_k

Jika dari uji hipotesa terbukti bahwa terdapat hubungan antara variabel X terhadap variabel Y, maka dilanjutkan dengan menghitung keeratan hubungan dengan menggunakan korelasi berganda dan korelasi parsial.

2.5.5 Korelasi Berganda

Korelasi berganda (multiple correlation) merupakan alat ukur untuk mengetahui pertautan (association) antara variabel tidak bebas (Y), dengan beberapa variabel bebas (X_1, X_2, \dots, X_k) secara serempak. Koefisien korelasi ini dihitung melalui jalur terjadinya hubungan antara satu variabel tidak bebas (Y) dengan

beberapa variabel bebas (X_1, X_2, \dots, X_k) yakni yang berupa regresi linier berganda. Adapun bentuk umum dari korelasi berganda adalah sebagai berikut: (Djarwanto PS,1996: 350)

$$r_{y,1,2,\dots,k} = \frac{b_1 \sum x_1y + b_2 \sum x_2y + \dots + b_k \sum x_ky}{\sum y^2}$$

atau dapat diketahui dengan menggunakan akar pangkat dua dari koefisien determinasi, sehingga persamaannya sebagai berikut:

Rumus:

$$r_{y,1,2,\dots,k} = \frac{\sqrt{b_1 \sum x_1y + b_2 \sum x_2y + \dots + b_k \sum x_ky}}{\sum y^2}$$

atau

$$R = \sqrt{R^2}$$

dimana:

R = korelasi berganda

R^2 = koefisien determinasi

2.5.6 Korelasi Parsial.

Korelasi parsial adalah korelasi antara sebuah variabel tak bebas dengan sebuah variabel bebas tertentu, sementara sejumlah variabel bebas lainnya yang ada atau diduga ada pertautannya dengan variabel tak bebas tersebut sifatnya tetap atau konstan. Ini berarti, jika variabel tak bebas Y ada dalam pertautan dvariab bebas X_1, X_2, \dots, X_k , maka yang dimaksud dengan korelasi parsial adalah korelasi antara Y

dengan X_1 (salah satu diantara X_1, X_2, \dots, X_k), sementara variabel bebas lainnya, yaitu $X_1, X_2, \dots, X_{i-1}, X_{i+1}, \dots, X_k$, keadaannya tetap atau konstan. Adapun bentuk umum dari korelasi parsial jika terdiri dari tiga buah variabel bebas adalah sebagai berikut:

$$r_{Y1.23} = \frac{r_{Y12} - r_{Y32}r_{13.2}}{\sqrt{(1 - r_{Y3.2}^2)(1 - r_{13.2}^2)}}$$

$$r_{Y2.13} = \frac{r_{Y23} - r_{Y13}r_{21.3}}{\sqrt{(1 - r_{Y13}^2)(1 - r_{21.3}^2)}}$$

$$r_{Y3.12} = \frac{r_{Y31} - r_{Y21}r_{32.1}}{\sqrt{(1 - r_{Y21}^2)(1 - r_{32.1}^2)}}$$

Dari uji parsial ini juga dapat diketahui atau digunakan untuk menentukan salah satu variabel bebas yang memberikan pengaruh paling dominan terhadap penjualan.

III. GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN

3.1 Sejarah Perusahaan.

Usaha batik di kelurahan Temenggungan telah lama dikerjakan oleh penduduk sejak dahulu sampai sekarang, yang cara pengolahannya dilaksanakan secara tradisional dan perseorangan, dan mempunyai khas atau motif “GAJAH OLING dan KANGKUNG SETINGKIS” dan lain-lain. Jika disimak dari segi perkembangannya belum menunjukkan suatu perkembangan yang berarti dalam hal corak dan motif, yang disebabkan oleh keinginan masyarakat untuk mempertahankan keasliannya, disamping itu belum ada pengusaha yang berani untuk memulai merubah dan memodifikasi corak atau motif yang sudah ada.

Berangkat dari keadaan atau situasi tersebut, seorang putra asli Temenggungan yang bernama Soedjojo Dulhadji mencoba mengumpulkan para pengrajin batik dalam satu wadah dengan nama “Kelompok Kerja Pembatik”. Hal ini dilakukan semata-mata untuk mempertahankan potensi yang ada, baik dari segi pelestarian serta pengembangan batik gajah oling itu sendiri, serta untuk menghindari munculnya kejenuhan baik bagi para pengrajin itu sendiri maupun para calon pembeli.

Karena usaha ini semakin lama menunjukkan kemajuan yang baik serta adanya respons dari masyarakat, maka pada tahun 1989 bapak Soedjojo Dulhadji mendaftarkan usaha tersebut ke Departemen Perindustrian dan perdagangan, dan pada saat itu pula usaha tersebut mendapatkan nama PT. SAYU WIWIT dengan No. SIUP: 0100 / 13 – 6 / PK / III / 1989, dengan alamat Kelurahan Temenggungan Rt. III Rw. I Kecamatan Banyuwangi Kabupaten Banyuwangi. Dengan spesialisasi tiga jenis produk yaitu: batik tulis, batik cap, batik print serta mempunyai motif Gajah Oling.

Berangkat dari i'tikad yang baik dari pendiri perusahaan yaitu adanya keinginan untuk meningkatkan taraf kehidupan masyarakat khususnya kelurahan Temenggungan. Serta memberikan lapangan kerja bagi anak yang putus sekolah,

maka usaha ini mendapatkan tanggapan yang positif dari Pemerintah Daerah Tingkat II Banyuwangi, Departemen Perindustrian, Departemen Tenaga Kerja c/q Kursus Latihan Kerja (KLK) Kabupaten Situbondo dengan mengadakan latihan-latihan ketrampilan kejuruan batik tulis yang diadakan pada:

1. Tahun 1992 oleh Kursus Latihan Kerja Kabupaten Situbondo yang diikuti oleh 20 orang peserta yang terdiri dari ibu-ibu dan remaja putus sekolah.
2. Tahun 1994 oleh Kursus Latihan Kerja Kabupaten Banyuwangi yang diikuti oleh 32 orang peserta yang terdiri dari ibu-ibu dan remaja putus sekolah.

Disamping latihan ketampilan ini, Departemen Perindustrian Jawa Timur juga telah mendidik beberapa orang putri dalam pendidikan dan pelatihan petugas motivator desa percontohan pembinaan terpadu desa kerajinan di Surabaya pada tahun 1992 dan 1993.

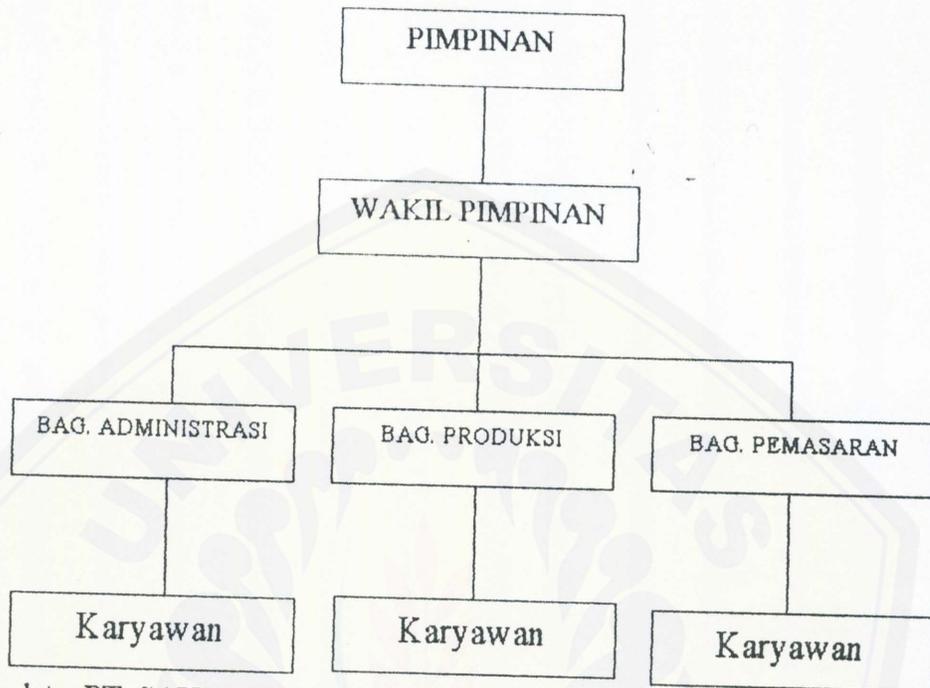
3.2 Struktur Organisasi.

Suatu perusahaan akan berjalan lancar apabila perusahaan mengadakan pengorganisasi yang baik dalam mengelola perusahaannya. Dengan adanya struktur organisasi yang baik maka tugas dan tanggung jawab dari karyawan akan tampak jelas, sehingga kesimpang siuran pekerjaan dapat dikurangi seminimal mungkin.

Adapun tujuan struktur organisasi adalah membantu mengatur dan mengarahkan usaha-usaha dalam organisasi sedemikian rupa, sehingga usaha tersebut terkordinir dan sejalan dengan tujuan perusahaan atau organisasi.

Struktur organisasi pada PT. SAYU WIWIT di Banyuwangi dapat dilihat pada gambar berikut:

Gambar 5: Struktur Organisasi PT. SAYU WIWIT Banyuwangi



Sumber data: PT. SAYU WIWIT, November 1999.

Tugas-tugas, wewenang, dan tanggung jawab dari masing-masing jabatan adalah sebagai berikut:

1. Pimpinan.
 - a. Memelihara serta mengembangkan kehidupan perusahaan dalam jangka pendek maupun jangka panjang.
 - b. Membentuk garis besar kebijaksanaan manajemen perusahaan.
 - c. Mengkoordinasi dan memimpin serta mengawasi secara langsung terhadap kegiatan perusahaan.
 - d. Melaksanakan hubungan-hubungan yang mengikat secara hukum antara perusahaan dengan pihak luar.
 - e. Menentukan sasaran dan tujuan perusahaan.

2. Bagian administrasi.
 - a. Mengatur administrasi perusahaan dan menginformasikan mengenai keuangan perusahaan.
 - b. Melaksanakan kebijaksanaan penggunaan uang untuk setiap kegiatan perusahaan.
 - c. Menyusun laporan keuangan dan membuat neraca.
 - d. Mengatur dan bertanggung jawab atas semua urusan personalia seperti absensi dan pembayaran upah.
 - e. Mengadakan penilaian atas tenaga kerja yang dibutuhkan dan mengevaluasi hasil kerjanya.
 - f. Memelihara hubungan baik diantara para pekerja.
3. Bagian produksi.
 - a. Bertanggung jawab terhadap produk yang dihasilkan agar tidak menyimpang dari standart mutu yang ditentukan.
 - b. Melaksanakan perencanaan dan pengawasan produksi.
 - c. Mengkoordinir, mencari petunjuk dan mengawasi tugas-tugas yang dilimpahkan para pekerja.
 - d. Berusaha menerapkan metode kerja yang paling tepat.
4. Bagian pemasaran.
 - a. Mengadakan pengawasan sepenuhnya terhadap semua kegiatan penjualan dan menggiatkan perluasan pasar.
 - b. Mengkoordinasikan yang efektif antara rencana penjualan dengan rencana produksi.
 - c. Merencanakan dan menetapkan strategi pemasaran yang harus dilakukan oleh perusahaan tanpa menyimpang dari garis kebijaksanaan perusahaan.
 - d. Menjaga hubungan baik dengan para langganannya.
 - e. Mengadakan pengawasan terhadap barang yang ada atau keluar masuknya barang dari gudang.

- f. Membawahi tenaga penjualan dalam melaksanakan tugasnya.
 - g. Mencari daerah penjualan baru.
5. Karyawan.
- a. Melaksanakan kegiatan operasional perusahaan secara langsung.
 - b. Melaksanakan pekerjaan yang telah ditentukan oleh pimpinan perusahaan.

3.3 Aspek Tenaga Kerja.

Tenaga kerja adalah salah satu faktor utama yang harus ada dalam perusahaan untuk menjalankan segala aktivitas perusahaan baik aktivitas produksi, pemasaran, maupun yang lainnya.

3.3.1 Jumlah dan Kualifikasi Tenaga Kerja.

Proses produksi tidak hanya membutuhkan bahan baku dan bahan penolong saja, serta mesin-mesin penggerak, tetapi juga membutuhkan tenaga kerja manusia untuk menggerakkan dan menyempurnakan proses kegiatan tersebut.

Adapun tenaga kerja pada PT. SAYU WIWIT di Banyuwangi terdiri dari :

1. Tenaga Kerja Tidak Langsung.

Yaitu tenaga kerja yang tidak terlibat langsung dalam proses produksi, termasuk dalam golongan ini adalah pimpinan dan wakil pimpinan perusahaan, bagian administrasi, bagian produksi, bagian pemasaran. Tenaga kerja ini bersifat bulanan tetap yaitu tenaga kerja tetap dan digaji secara tetap tiap akhir bulan.

2. Tenaga Kerja langsung.

Yaitu tenaga kerja yang terlibat langsung dalam proses produksi. Tenaga kerja bersifat harian tetap dan dibayar secara mingguan yaitu tiap akhir minggu atau hari sabtu. Dan tergantung pada kemampuan dalam berproduksi.

Data dari jumlah dan klasifikasi tenaga kerja yang ada pada PT. SAYU WIWIT di Banyuwangi terlihat pada tabel berikut:

Tabel 1: Komposisi Tenaga Kerja Langsung dan Tidak Langsung PT. SAYU WIWIT Temenggungan Banyuwangi

NO	JABATAN	T. K. T. L		T. K. L		JUMLAH
		LK	PR	LK	PR	
1	Pimpinan	1	-	-	-	1 orang
2	Wakil Pimpinan	-	1	-	-	1 orang
3	Bag. Pemasaran	1	-	-	-	1 orang
4	Bag. Administrasi	-	1	-	-	1 orang
5	Bag. Produksi	1	-	-	-	1 orang
6	TK Bag Batik Print	-	-	4	6	10 orang
7	TK Bag Batik Tulis	-	-	-	10	10 orang
8	TK Bag Batik cap	-	-	2	8	10 orang
9	TK Bag Gambar	-	-	1	-	1 orang
10	TK Bag Pewarnaan	-	-	2	-	2 orang
11	TK Bag Pencucian	-	-	2	-	2 orang
Jumlah Tenaga Kerja		3	2	11	24	40 orang

Sumber data: PT. SAYU WIWIT, November 1999.

3.3.2 Sistim Pengupahan.

Upah atau gaji merupakan jumlah yang ditetapkan sebagai imbalan atas jasa yang dilakukan oleh tenaga kerja dari perusahaan atas usaha yang telah dilakukan guna mencapai tujuan perusahaan, yaitu untuk mencapai laba serta menjaga kelangsungan hidup perusahaan.

Upah merupakan hal penting bagi karyawan, perusahaan, maupun bagi pemerintah. Bagi karyawan, upah merupakan sumber penghasilan bagi kehidupan

dirinya dan keluarganya. Sedangkan bagi perusahaan, upah merupakan salah satu faktor utama hubungannya dengan biaya-biaya yang dikeluarkan oleh perusahaan. Sedangkan bagi pemerintah, upah merupakan faktor penting dalam meningkatkan taraf hidup masyarakat.

Pada PT. SAYU WIWIT di Banyuwangi sistim pengupahannya adalah sebagai berikut:

1. Upah diberikan dengan sistim bulanan tetap.

Besarnya upah yang diterima adalah tiap bulan, tidak tergantung pada kuantitas produksi yang dihasilkan tetapi besarnya tergantung pada tingkat kedudukan jabatannya didalam perusahaan.

2. Upah diberikan dengan sistim harian tetap.

Besarnya upah yang diterima adalah tergantung pada jumlah hari kerja. Bila pekerja hadir maka akan menerima upah, jadi masalah absensi mempengaruhi besarnya biaya yang dikeluarkan oleh perusahaan.

3. Upah diberikan berdasarkan hasil produksi.

Besarnya upah yang diterima adalah tergantung pada banyaknya produk yang dihasilkan oleh karyawan, jadi order mempengaruhi terhadap besarnya upah.

3.3.3 Jaminan Kesejahteraan Tenaga Kerja.

Untuk menjamin kesejahteraan tenaga kerja PT. SAYU WIWIT juga memberi jaminan atau fasilitas selain gaji dan bonus terhadap tenaga kerja , yang tujuannya untuk meningkatkan semangat serta loyalitas kerja karyawan, yaitu antara lain:

1. Jaminan kesehatan dan sosial.
2. Tunjangan hari raya.
3. Memberikan pinjaman pada karyawan.

3.3.4 Hari Kerja dan Jam Kerja.

Perusahaan PT. SAYU WIWIT dalam satu harinya bekerja antara 6 samapi 7 jam dengan istirahat 1 jam, yaitu:

1. Hari senen sampai dengan hari kamis serta hari sabtu:
mulai pukul 08.00 – 12.00 wib.
sampai 13.00 – 16.00 wib.
istirahat 12.00 – 13.00 wib.

2. Hari jum'at:
mulai pukul 08.00 – 11.00 wib.
sampai 13.00 – 16.00 wib.
istirahat 11.00 – 13.00 wib.

3.3.5 Pemutusan Tenaga Kerja.

Terputusnya hubungan kerja antara karyawan dan perusahaan pada PT. SAYU WIWIT di Banyuwangi dapat terjadi dari dua pihak yaitu:

1. Pihak perusahaan yang mengambil inisiatif pemutusan, seperti pengurangan karyawan karena karyawan dinilai kurang mampu bekerja.
2. Pihak karyawan yang menginginkan atau mengajukan pemutusan berhenti bekerja.

Pemutusan hubungan kerja dapat terjadi pada setiap perusahaan, karena memang ada pemutusan hubungan kerja yang tidak dapat dicegah seperti, kematian buruh, pengunduran diri karyawan, dan lain sebagainya. Sebagai pengganti dari karyawan yang keluar, perusahaan mengadakan penarikan tenaga kerja baru yang tentunya diusahakan ketrampilan tenaga kerja yang baru tersebut sebanding dengan ketrampilan yang lama.

3.4 Kegiatan Produksi.

Pada hakekatnya produksi merupakan penciptaan atau penambahan faedah bentuk, waktu pemindahan tempat atas faktor-faktor produksi sehingga dapat lebih bermanfaat. PT. SAYU WIWIT di Banyuwangi dalam menghasilkan produknya melalui beberapa tahapan proses produksi, mulai bahan baku hingga menjadi barang jadi berupa batik.

3.4.1 Bahan Baku Utama dan Bahan Penolong.

1. Bahan baku utama.
 - a. Kain mori.
 - b. Pewarna.
2. Bahan penolong.
 - a. Kanji.
 - b. Malam.
 - c. Parafin.
 - d. Gondrukem.

3.4.2 Peralatan yang digunakan.

Peralatan yang digunakan untuk kegiatan proses produksi batik pada PT. SAYU WIWIT di Banyuwangi adalah sebagai berikut:

1. Canting.
yaitu alat yang dipergunakan untuk melukis batik pada kain.
2. Gawangan.
yaitu alat untuk membentangkan kain yang akan di batik.
3. Bejana.
yaitu tempat yang digunakan untuk mencelupkan kain.
4. Wajan.
yaitu tempat untuk memanaskan malam.
5. Raket.
yaitu alat yang digunakan untuk memasukkan warna pada kain.
7. Bak.
yaitu tempat yang dipergunakan untuk mencuci dan membersihkan kain.
8. Cap.
yaitu alat yang dibuat khusus berbentuk stempel dimana dasar cap sudah diisi dengan ragam model.

9. Screen.

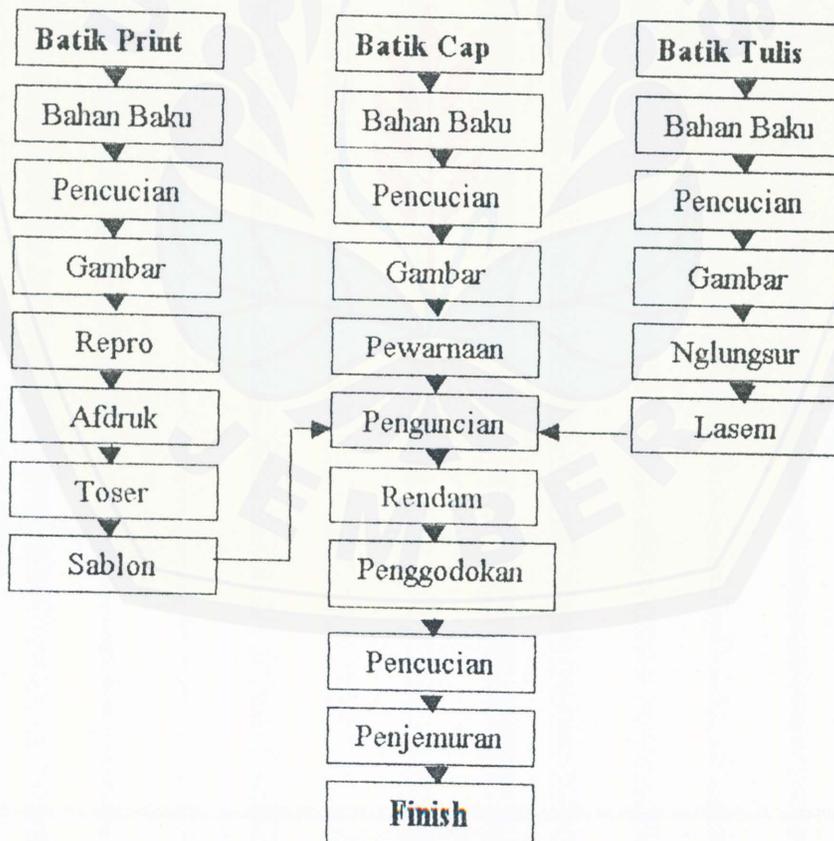
Yaitu alat yang digunakan untuk menyablon.

3.4.3 Proses Produksi.

Proses produksi dapat diartikan sebagai suatu cara atau teknik menambah kegunaan suatu barang atau jasa dengan menggunakan sumber-sumber baik tenaga kerja, bahan baku, serta dana untuk memperoleh hasil.

Adapun proses produksi pada PT. SAYU WIWIT dari bahan baku hingga menjadi barang jadi, adalah sebagai berikut:

Gambar 6: Proses Produksi Batik PT. SAYU WIWIT Temenggungan Banyuwangi.



Sumber data: PT. SAYU WIWIT, November 1999

Keterangan :

1. Pencucian

Bahan baku yang digunakan yaitu kain mori dicuci untuk menghilangkan bahan kanji yang melekat pada kain agar supaya dalam pewarnaan dapat tembus pada kain tersebut.

2. Gambar

Untuk batik print dan batik cap penggambaran dilakukan pada alat printing dan alat cap yang ada. Sedangkan untuk batik tulis gambar langsung pada kain yang dilakukan dengan menggunakan malam.

3. Repro

Proses ini khusus pada batik print, yaitu memperbanyak gambar pada alat batik.

4. Afdruk

Gambar yang sudah dibuat kemudian dicetak pada alat printing dengan sistem sablon yang ada pada perusahaan.

5. Toser

Memperbaiki atau menyempurnakan gambar yang sudah diafdruk, karena kemungkinan terdapat sebagian gambar yang belum tercetak secara baik.

6. Sablon

Dari hasil gambar yang sudah ditoser dicetak pada alat sablon yaitu screen untuk mendapatkan gambar yang lebih sempurna dengan menggunakan bantuan sinar lampu atau sinar matahari. Dan dari hasil gambar tersebut dicetak di kain.

7. Pewarnaan

Pemberian warna dasar pada kain yang sudah di cap atau di batik.

8. Ngungsur

Penetralan warna jika terjadi kesalahan pada saat pewarnaan pada gambar.

9. Lasem

Khusus untuk batik tulis dalam proses produksinya dilakukan lasem, yaitu pemberian warna permanen pada batik.

10. Penguncian

Penguncian ini dilakukan setelah pewarnaan pada kain dengan bahan zat kimia selama satu malam.

11. Rendam

Setelah kain batik dikunci, maka selanjutnya direndam dengan tujuan untuk menghilangkan zat kimia.

12. Penggodakan

Proses ini ditujukan untuk menghilangkan malam yang melekat pada kain.

13. Pencucian

Proses ini merupakan pencucian terakhir untuk menghilangkan kotoran atau warna lain yang melekat pada kain, dan kemudian dijemur dan disetrika.

Dari tiga jenis batik yang diproduksi oleh perusahaan terdapat perbedaan dan persamaan dalam proses produksinya sebagaimana terlihat pada gambar. Dimana perbedaan proses tersebut terlihat pada proses awal dari bahan baku hingga proses penguncian, dan pada proses selanjutnya hingga finish proses produksi dari tiga jenis batik tersebut sama.

3.4.4 Hasil Produksi

Produk yang dihasilkan oleh PT. SAYU WIWIT adalah sebagai berikut:

1. Batik tulis.
2. Batik cap.
3. Batik print.

Adapun perkembangan hasil produksi untuk periode 1994 sampai dengan tahun 1998 adalah sebagai berikut:

Tabel 2: Perkembangan Hasil Produksi PT. SAYU WIWIT Temenggungan Banyuwangi Periode 1994 Semester I s/d 1998 Semester II (per potong = 110 x 3m)

NO	TAHUN	SEMESTER	JENIS BATIK /potong = 110 x 3m		
			TULIS	CAP	PRINT
1	1994	I	98	1.058	1.135
		II	95	1.190	1.150
2	1995	I	100	1.492	1.735
		II	105	1.693	1.935
3	1996	I	110	1.770	2.190
		II	115	1.995	2.635
4	1997	I	95	1.990	2.755
		II	112	2.025	3.155
5	1998	I	115	2.190	3.120
		II	120	2.555	3.335

Sumber data: PT. SAYU WIWIT, November 1999.

Tabel 3: Total persediaan Awal Dan Persediaan akhir Produk Batik PT. SAYU WIWIT Temenggungan Banyuwangi Periode 1994 Semester I s/d 1998 Semester II (per potong = 110×3m)

NO	TH	SMT	JENIS PRODUK					
			B.TULIS / potong		B.PRINT / potong		B.CAP / potong	
			P.AWAL	P.AKHIR	P.AWAL	P.AKHIR	P.AWAL	P.AKHIR
1	1994	I	6	12	27	42	17	57
		II	12	12	42	33	57	29
	1995	I	12	14	33	45	29	39
		II	14	18	45	57	39	49
2	1996	I	18	32	57	71	49	51
		II	32	42	71	87	51	77
3	1997	I	42	44	87	176	77	345
		II	44	51	176	439	345	704
45	1998	I	51	54	439	649	704	1097
		II	54	42	649	884	1097	1649

Sumber data: PT. SAYU WIWIT, November 1999.

3.5 Aktivitas Pemasaran.

Pemasaran merupakan salah satu kegiatan pokok dari serangkaian kegiatan perusahaan dalam usaha untuk mencapai tujuannya. Perusahaan dapat dikatakan berhasil apabila dapat mencapai volume penjualan sebagaimana yang diharapkan. Berapapun hasil produksi tanpa didukung dengan pemasaran yang baik akan sia-sia.

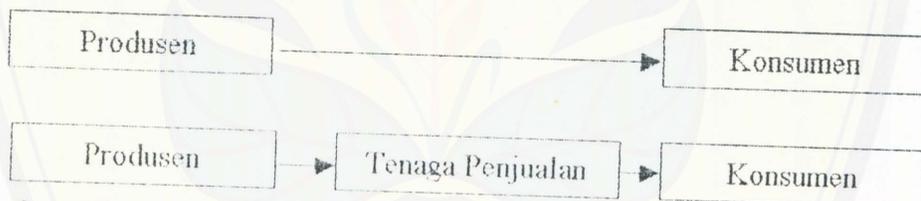
3.5.1 Daerah Pemasaran.

PT. SAYU WIWIT di Banyuwangi mempunyai daerah pemasaran untuk memasarkan produknya, meliputi seluruh kecamatan yang berada di kota Banyuwangi, serta beberapa kota tetangga terdekat yaitu Situbondo, dan Bondowoso.

3.5.2 Saluran Distribusi.

Setelah produk selesai diproduksi dan siap untuk dipasarkan, perusahaan menyalurkan dan memasarkan barangnya melalui saluran distribusi yang telah dipilihnya. Yang dimaksud dengan saluran distribusi adalah saluran yang digunakan oleh perusahaan untuk menyalurkan produknya dari produsen ke konsumen. Pendistribusian barang-barang hasil produksi PT. SAYU WIWIT di Banyuwangi menggunakan dua macam saluran distribusi. Untuk lebih jelasnya dapat dilihat pada gambar sebagai berikut:

Gambar 7: Saluran Distribusi PT. SAYU WIWIT Temenggungan Banyuwangi



Sumber data: PT. SAYU WIWIT, November 1999.

Pada saluran distribusi yang pertama pihak perusahaan dalam menyalurkan barang atau produknya langsung ke konsumen, artinya konsumen dapat langsung membeli produk ke perusahaan. Sedangkan pada saluran distribusi yang kedua perusahaan dalam menyalurkan produknya melalui tenaga penjualan yang ditunjuk oleh perusahaan.

3.5.3 Kebijakan harga jual.

Perusahaan PT. SAYU WIWIT di Banyuwangi ini menetapkan harga jualnya berdasarkan pada:

1. Cost Plus Pricing Method.

Maksudnya harga jual diperoleh dari harga bahan pokok ditambah ongkos produksi, dan ditambah dari harga jual tertentu untuk keuntungan yang dikehendaki.

2. Tingkat Harga Khusus.

Maksudnya untuk saat tertentu perusahaan dapat memberikan harga khusus untuk produknya misalnya: menjelang hari raya, perusahaan memberikan potongan harga untuk produk tertentu.

Untuk kebijaksanaan harga jual dan total penjualan batik PT. SAYU WIWIT di Banyuwangi ini untuk tahun 1994 sampai dengan tahun 1998 sebagai berikut:

Tabel 4: Harga Jual dan Total Penjualan Batik Tulis PT. SAYU WIWIT Temenggungan Banyuwangi Periode 1994 Semester I s/d 1998 Semester II (dalam rupiah)

NO	TAHUN	SEMESTER	KUANTITAS/ Potong(110×3m)	HARGA JUAL	TOTAL PENJUALAN
1	1994	I	92	39.000	3.588.000
		II	95	41.000	3.895.000
2	1995	I	98	42.500	4.165.000
		II	101	45.500	4.545.000
3	1996	I	96	47.000	4.512.000
		II	105	52.000	5.460.000
4	1997	I	93	55.000	5.115.000
		II	105	58.000	6.090.000
5	1998	I	112	69.000	7.728.000
		II	132	82.500	10.890.000

Sumber data: PT. SAYU WIWIT, November 1999.

**Tabel 5: Harga Jual dan Total Penjualan Batik Print PT. SAYU WIWIT
Temenggungan Banyuwangi Periode 1994 Semester I s/d 1998
Semester II(dalam rupiah)**

NO	TAHUN	SEMESTER	KUANTITAS / Potong=110×3m	HARGA JUAL	TOTAL PENJUALAN
1	1994	I	1.120	26.000	29.120.000
		II	1.159	27.500	31.872.500
2	1995	I	1.723	29.500	50.828.500
		II	1.923	31.000	59.613.000
3	1996	I	2.176	33.000	71.808.000
		II	2.619	36.000	94.284.000
4	1997	I	2.666	37.500	99.975.000
		II	2.892	39.000	112.788.000
5	1998	I	2.910	41.000	119.310.000
		II	3.100	43.000	133.300.000

Sumber data: PT. SAYU WIWIT, November 1999

**Tabel 6: Harga Jual dan Total Penjualan Batik Cap PT. SAYU WIWIT
Temenggungan Banyuwangi Periode 1994 Semester I s/d 1998 Semester
II (dalam rupiah)**

NO	TAHUN	SEMESTER	KUANTITAS / Potong=110×3m	HARGA JUAL	TOTAL PENJUALAN
1	1994	I	1.018	12.000	12.216.000
		II	1.218	12.500	15.225.000
2	1995	I	1.482	14.000	20.748.000
		II	1.683	15.500	26.086.500
3	1996	I	1.768	17.500	30.940.000
		II	1.969	18.000	35.442.000
4	1997	I	1.722	20.000	34.440.000
		II	1.666	22.000	36.652.000
5	1998	I	1.797	24.000	43.128.000
		II	2.003	26.000	52.078.000

Sumber data: PT. SAYU WIWIT, November 1999.

3.5.4 Kegiatan Promosi

Kegiatan promosi yang dijalankan perusahaan sampai saat ini adalah :

1. Periklanan.

Kegiatan periklanan dilakukan dengan menggunakan media radio CBS Banyuwangi, koran Radar Banyuwangi, spanduk dan lain sebagainya.

2. Tenaga penjualan.

Para tenaga penjualan mengadakan komunikasi secara langsung dengan pembeli serta memberikan penjelasan tentang produk yang dipasarkan tersebut baik secara tertulis maupun secara lisan.

3. Promosi penjualan.

Kegiatan promosi penjualan dilakukan dalam bentuk pameran, pekan budaya Banyuwangi, pawai (HUT kemerdekaan RI).

Adapun biaya promosi untuk periklanan, personal selling, dan promosi penjualan yang telah dikeluarkan selama periode tahun 1994 sampai dengan tahun 1998 dapat dilihat pada tabel sebagai berikut:

Tabel 7: Biaya Promosi PT. SAYU WIWIT Temenggungan Banyuwangi Periode 1994 Semester I s/d 1998 Semester II (dalam rupiah)

NO	TII	SEMESTER	PERIKLANAN	PERSONAL SELLING	PROMOSI PENJUALAN	JUMLAH BIAYA PROMOSI
1	1994	I	587.850	1.276.600	752.800	2.617.250
		II	509.400	1.476.600	847.800	2.833.800
2	1995	I	610.400	2.230.400	990.350	3.831.150
		II	918.600	2.356.300	1.180.200	4.455.100
3	1996	I	992.750	2.975.000	1.475.200	5.442.950
		II	1932.600	3.062.750	1.437.500	6.432.850
4	1997	I	1175.400	3.388.300	1.425.100	5.988.800
		II	1532.600	4.065.150	1.700.000	7.297.750
5	1998	I	1591.150	4.287.950	1.710.800	7.589.900
		II	1596.600	4.652.850	1.713.100	7.962.550

Sumber data: PT. SAYU WIWIT, November 1999.

IV. ANALISA DATA

Dalam kaitannya dengan analisis pengaruh biaya promosi terhadap penjualan, di tujukan untuk menganalisa ada tidaknya pengaruh dari variabel biaya promosi terhadap penjualan, maupun tingkat hubungan antara variabel biaya promosi terhadap penjualan, serta mengetahui penggunaan strategi promosi yang paling dominan hubungannya terhadap penjualan. Adapun variabel-variabel biaya promosi adalah periklanan, personal selling, promosi penjualan.

Dalam analisis permasalahan ini digunakan beberapa metode pengukuran dan pengujian. Analisis yang digunakan adalah analisis regresi linier berganda, analisis koefisien determinan berganda, uji T, uji F, koefisien korelasi berganda dan parsial. Dari hasil analisis tersebut diharapkan dapat diketahui ada tidaknya hubungan dan besarnya tingkat hubungan variabel biaya promosi terhadap penjualan, baik secara bersama-sama atau secara individu, serta untuk mengetahui penggunaan strategi promosi yang paling dominan hubungannya terhadap penjualan.

4.1 Ada Tidaknya Pengaruh Dari Variabel Biaya Promosi Terhadap Hasil Penjualan.

4.1.1 Analisis Regresi Linier Berganda.

Dari analisis ini dapat diketahui ada tidaknya pengaruh variabel biaya promosi terhadap penjualan secara individu. Berdasarkan data total penjualan dan biaya promosi pada Bab III, serta berdasarkan hasil perhitungan komputer (lampiran 1), maka dapat ditarik persamaan regresi linier berganda sebagai berikut:

$$Y = 2.438.217,76 + 24,48 X_1 + 48,28 X_2 - 43,54 X_3$$

Dimana masing-masing koefisien regresi tersebut mempunyai arti sebagai berikut:

$b_1 = 2.438.217,76$, berarti bahwa jika perusahaan tidak melakukan promosi, maka penjualannya akan mencapai sebesar Rp 2.438.217,76.-

$b_1 = 24,48$, berarti bahwa setiap Rp 1.- biaya yang dikeluarkan perusahaan untuk periklanan (X_1), maka dapat meningkatkan penjualan sebesar Rp 24,48.-

$b_2 = 48,28$, berarti bahwa setiap Rp 1.- biaya yang dikeluarkan perusahaan untuk personal selling (X_2), maka dapat meningkatkan penjualan sebesar Rp 48,28.-

$b_3 = -43,54$, berarti bahwa setiap Rp 1.- biaya yang dikeluarkan perusahaan untuk promosi penjualan (X_3), maka dapat menurunkan penjualan sebesar Rp -43,54

4.1.2 Analisis Koefisien Determinasi Berganda.

Dari analisis ini dapat diketahui ada tidaknya pengaruh dari variabel periklanan, personal selling dan promosi penjualan terhadap penjualan secara bersama-sama. Adapun hasilnya dapat diketahui berdasarkan perhitungan komputer (lampiran 1) sebagai berikut:

$$R^2 = 0,9924$$

Hal ini menunjukkan bahwa keseluruhan tingkat penjualan dipengaruhi oleh ketiga variabel dengan sumbangan sebesar 99,24%

4.1.3 Uji T

Dalam pengujian hipotesis yang dilakukan guna mengetahui keberartian pengaruh dari variabel biaya promosi terhadap penjualan secara individu, dimana pengujian ini membandingkan antara t-hitung (t_0) dengan t-tabel. Berdasarkan hasil pengujian terhadap masing-masing biaya promosi melalui komputer (lampiran 1) sebagai berikut:

1. Pengujian hipotesis koefisien regresi variabel biaya periklanan (X_1).

a. $H_0 : B_j = 0$, artinya bahwa biaya periklanan tidak berpengaruh terhadap penjualan.

$H_1 : B_j \neq 0$, artinya bahwa biaya periklanan berpengaruh terhadap penjualan.

b. $\alpha = 0,05$.

c. H_0 ditolak apabila $t_0 > t\text{-tabel}$ atau $t_0 < -t\text{-tabel}$

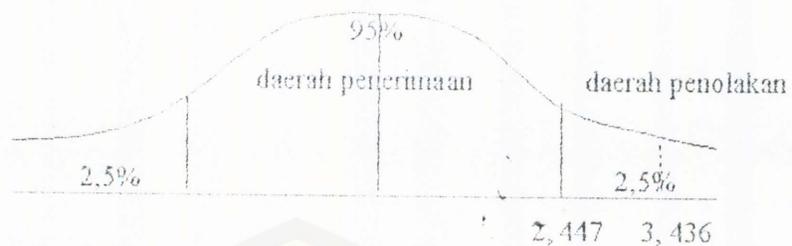
H_0 diterima apabila $t_0 \leq t\text{-tabel}$ atau $t_0 \geq -t\text{-tabel}$

$$\begin{aligned} \text{d. } t\text{-tabel} &= t_{\alpha/2} (n - k - 1) \\ &= 0,025 (6) \\ &= 2,447 \text{ (lampiran 2)} \end{aligned}$$

$$\begin{aligned} t\text{-hitung} &= bk/sbk \\ &= \frac{24,4810}{7,1239} \\ &= 3,436 \text{ (lampiran 1)} \end{aligned}$$

e. Oleh karena $t\text{-hitung} > t\text{-tabel}$ ($3,436 > 2,447$), maka berarti bahwa biaya promosi (periklanan) yang telah dikeluarkan oleh pihak perusahaan berpengaruh positif terhadap penjualan. Hal ini berarti menerima H_1 dan menolak H_0 .

Apabila digambarkan dalam kurve normal dapat dilihat pada gambar 8 sebagai berikut:



Gambar 8: kurve normal uji hipotesa dua arah variabel periklanan dengan t-test

2. Pengujian hipotesis koefisien regresi variabel personal selling (X_2).

a. $H_0 : B_j = 0$, artinya bahwa biaya personal selling tidak berpengaruh terhadap penjualan.

$H_1 : B_j \neq 0$, artinya bahwa biaya personal selling berpengaruh terhadap penjualan.

b. $\alpha = 0,05$.

c. H_0 ditolak apabila $t_o > t\text{-tabel}$ atau $t_o < -t\text{-tabel}$

H_0 diterima apabila $t_o < t\text{-tabel}$ atau $t_o > -t\text{-tabel}$

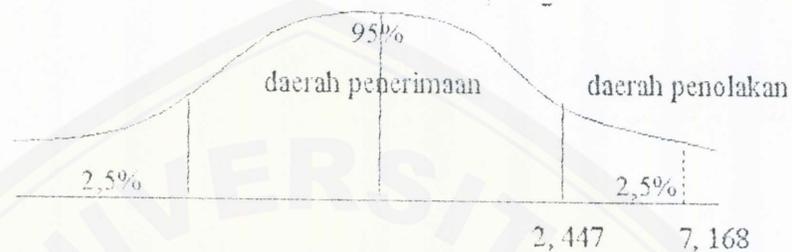
$$\begin{aligned} \text{d. } t\text{-tabel} &= t_{\alpha/2} (n - k - 1) \\ &= 0,025 (6) \\ &= 2,447 \text{ (lampiran 2)} \end{aligned}$$

$$\begin{aligned} t\text{-hitung} &= bk/sbk \\ &= \frac{48,2836}{6,735} \\ &= 7,168 \text{ (lampiran 1)} \end{aligned}$$

e. Oleh karena $t\text{-hitung} > t\text{-tabel}$ ($7,168 > 2,447$), maka berarti bahwa biaya promosi (personal selling) yang telah dikeluarkan oleh pihak perusahaan

berpengaruh positif terhadap penjualan. Hal ini berarti menerima H_1 dan menolak H_0 .

Apabila digambarkan dalam kurve normal dapat dilihat pada gambar 9 sebagai berikut:



Gambar 9: kurve normal uji hipotesa dua arah variabel personal selling dengan t -test

3. Pengujian hipotesis koefisien regresi variabel promosi penjualan (X_3).

a. $H_0: B_j = 0$, artinya bahwa biaya promosi penjualan tidak berpengaruh terhadap penjualan.

$H_1: B_j \neq 0$, artinya bahwa biaya promosi penjualan berpengaruh terhadap penjualan.

b. $\alpha = 0,05$.

c. H_0 ditolak apabila $t_o > t$ -tabel atau $t_o < -t$ -tabel

H_0 diterima apabila $t_o < t$ -tabel atau $t_o > -t$ -tabel

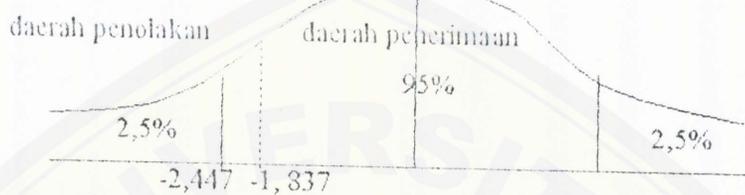
d. t -tabel = $t_{\alpha/2} (n - k - 1)$
 $= 0,025 (6)$
 $= 2,447$ (lampiran 2)

t -hitung = b_k / sb_k
 $= \frac{-43,5491}{23,7026}$
 $= -1,837$ (lampiran 1)

e. Oleh karena t -hitung $< t$ -tabel ($-1,837 < -2,447$), maka berarti bahwa biaya promosi (promosi penjualan) yang telah dikeluarkan oleh pihak perusahaan

berpengaruh negatif terhadap penjualan. Hal ini berarti menerima H_0 dan menolak H_1 .

Apabila digambarkan dalam kurve normal dapat dilihat pada gambar 10 sebagai berikut:



Gambar 10: kurve normal uji hipotesa dua arah variabel promosi penjualan dengan t- test

4.1.4 Uji F

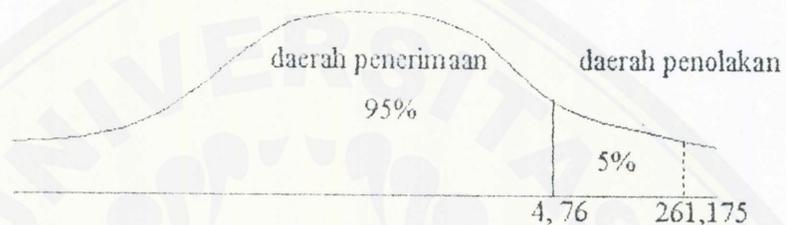
Dalam pengujian hipotesa dimaksudkan untuk mengetahui keberartian pengaruh dari variabel biaya promosi terhadap penjualan secara bersama-sama. berdasarkan hasil pengujian secara bersama-sama terhadap biaya promosi melalui komputer (lampiran 1) sebagai berikut:

- a. $H_0: B_j = 0$, artinya bahwa biaya promosi secara bersama-sama tidak berpengaruh terhadap penjualan.
 $H_1: B_j > 0$, artinya bahwa biaya promosi secara bersama-sama berpengaruh terhadap penjualan.
- b. $\alpha = 0,05$.
- c. H_0 ditolak apabila $F\text{-hitung} > F\text{-tabel}$
 H_0 diterima apabila $F\text{-hitung} < F\text{-tabel}$
- d. $F\text{-tabel} = F_{\alpha}(k) (n-k-1)$
 $= 0,05 (3) (10-3-1)$
 $= 4,76$ (lampiran 3)

F -hitung = 261,175 (lampiran 1)

e. Oleh karena F -hitung $>$ F -tabel (261,175 $>$ 4,76), maka berarti bahwa biaya promosi yang telah dikeluarkan oleh pihak perusahaan secara bersama-sama berpengaruh positif terhadap penjualan. Hal ini berarti menerima H_1 dan menolak H_0 .

Apabila digambarkan dalam kurve normal dapat dilihat pada gambar 11 sebagai berikut:



Gambar 11: kurve normal uji hipotesa satu arah variabel biaya promosi dengan f -test

4.2 Hubungan Biaya Promosi Dengan Penjualan.

4.2.1. Koefisien Korelasi Parsial

Analisis korelasi parsial terhadap ketiga biaya promosi secara individu yang mana akan menggambarkan tingkat hubungan antara masing-masing biaya promosi dengan penjualan dengan anggapan biaya promosi yang lain konstan.

Berdasarkan perhitungan yang ada pada lampiran 1 dapat diketahui urutan dominasi koefisien korelasi parsial pada masing-masing biaya promosi sebagai berikut :

1. Koefisien korelasi parsial variabel periklanan (X_1).

$$r_{X_1, Y} = 0,66$$

Hasil perhitungan diatas menunjukkan bahwa besarnya tingkat hubungan variabel periklanan terhadap tingkat penjualan sebesar 0,66 dengan variabel lain yaitu personal selling dan promosi penjualan konstan.

2. Koefisien korelasi parsial variabel personal selling (X_2).

$$r_{X_2, Y} = 0,89$$

Hasil perhitungan diatas menunjukkan bahwa besarnya tingkat hubungan variabel personal selling terhadap tingkat penjualan sebesar 0,89 dengan variabel lain yaitu personal selling dan promosi penjualan konstan.

3. Koefisien korelasi parsial variabel promosi penjualan (X_3).

$$r_{X_3, Y} = 0,36$$

Hasil perhitungan diatas menunjukkan bahwa besarnya tingkat hubungan variabel promosi penjualan terhadap tingkat penjualan sebesar 0,36 dengan variabel lain yaitu personal selling dan promosi penjualan konstan.

4.2.2 Korelasi Berganda.

Analisa korelasi berganda terhadap ketiga biaya promosi secara bersama-sama menggambarkan tingkat hubungan antara biaya promosi terhadap penjualan secara bersama-sama.

Berdasarkan perhitungan yang ada pada lampiran 1 adalah sebagai berikut :

$$R = 0,9962$$

Dari perhitungan diatas dapat diartikan bahwa hubungan dari variabel biaya promosi terhadap penjualan tersebut cukup kuat, dimana hasil perhitungan koefisien korelasi berganda diatas terletak antara 0 dan 1, serta mendekati 1

4.3 Strategi Promosi

Untuk mengetahui penggunaan strategi yang paling dominan hubungannya terhadap penjualan, dapat diketahui dari perhitungan korelasi parsial, yaitu jika dalam perhitungannya terdapat variabel paling besar tingkat hubungannya terhadap penjualan, maka hal tersebut dikatakan strategi promosi yang paling dominan.

Berdasarkan perhitungan komputer pada lampiran 1, hubungan masing-masing variabel biaya promosi adalah sebagai berikut :

1. Korelasi parsial variabel periklanan (x_1)
sebesar 0,66
2. Korelasi parsial variabel personal selling (x_2)
sebesar 0,89
3. Korelasi parsial variabel promosi penjualan (x_3)
sebesar 0,36

Dari perhitungan diatas menunjukkan bahwa variabel personal selling (X_2) mempunyai hubungan paling besar terhadap penjualan yaitu sebesar 0,89 jika dibandingkan dengan variabel periklanan dan promosi penjualan.

V. KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan.

Berdasarkan permasalahan yang ada dan tujuan yang menjadi dasar penelitian serta hasil analisis data yang diperoleh maka dapat disimpulkan.

5.1.1 Hasil analisis terhadap ada tidaknya pengaruh biaya promosi periklanan (X_1), personal selling (X_2), promosi penjualan (X_3) terhadap hasil penjualan secara individu maupun secara bersama-sama sebagai berikut:

1. Analisis regresi linier berganda.

Dari hasil persamaan regresi linier berganda pada analisis data, besarnya koefisien regresi untuk variabel periklanan (X_1) adalah sebesar 24,48 dan variabel personal selling (X_2) adalah sebesar 48,28. Hal ini menunjukkan adanya pengaruh positif antara kedua variabel tersebut terhadap penjualan secara individu. Artinya bahwa setiap penambahan Rp.1 biaya periklanan dan biaya personal selling akan berpengaruh terhadap peningkatan hasil penjualan sebesar 24,48 dan 48,28. Sedangkan untuk promosi penjualan menunjukkan adanya pengaruh yang negatif terhadap penjualan secara individu yaitu sebesar -43,54, ini berarti bahwa setiap penambahan Rp.1 biaya promosi penjualan akan berpengaruh terhadap penurunan hasil penjualan sebesar -43,54.

Jadi peningkatan dan penurunan hasil penjualan dipengaruhi oleh periklanan, personal selling dan promosi penjualan.

2. Koefisien determinasi berganda.

Dari hasil perhitungan pada analisa data besarnya koefisien determinasi berganda adalah 0,9924, ini berarti bahwa variabel biaya promosi mempunyai pengaruh yang kuat terhadap hasil penjualan sampai 0,9924 atau 99,24%.

Jadi variabel biaya promosi periklanan, personal selling dan promosi penjualan secara bersama-sama berpengaruh terhadap hasil penjualan.

3. Uji T

Dari hasil pengujian secara individu terhadap masing-masing variabel biaya promosi menunjukkan bahwa variabel periklanan (X_1) sebesar 3,436 dan variabel personal selling (X_2) sebesar 7,168. Hal ini menunjukkan bahwa t-hitung lebih besar dari t-tabel (2,447), artinya bahwa variabel periklanan dan personal selling mempunyai pengaruh yang berarti terhadap hasil penjualan yaitu menerima H_1 dan menolak H_0 .

Sedangkan untuk variabel promosi penjualan (X_3) sebesar -1,837, ini menunjukkan bahwa t-hitung lebih kecil dari t-tabel (-2,447), yang berarti bahwa variabel biaya promosi penjualan tidak mempunyai pengaruh yang berarti terhadap hasil penjualan yaitu menerima H_0 dan menolak H_1 .

4. Uji F

Dari hasil pengujian secara bersama-sama terhadap variabel biaya promosi sebesar 261,17, ini menunjukkan bahwa F-hitung lebih besar dari F-tabel (4,67), yang berarti bahwa variabel biaya promosi mempunyai pengaruh yang berarti terhadap hasil penjualan yaitu menerima H_1 dan menolak H_0 .

5.1.2 Hasil analisis terhadap tingkat hubungan antara variabel biaya promosi periklanan (X_1), personal selling (X_2), promosi penjualan (X_3) dengan hasil penjualan secara individu maupun secara bersama-sama adalah sebagai berikut:

1. Koefisien korelasi parsial.

Berdasarkan hasil perhitungan koefisien korelasi parsial bahwa tingkat hubungan antara hasil penjualan dengan periklanan $r_{X_1, Y}$ adalah sebesar 0,66. Hal ini menunjukkan antara hasil penjualan dengan periklanan mempunyai tingkat hubungan yang sedang bila ditinjau secara parsial.

Untuk variabel personal selling $r_{X_2, Y}$ adalah sebesar 0,89. Hal ini menunjukkan antara hasil penjualan dan variabel personal selling mempunyai tingkat hubungan yang kuat bila ditinjau secara parsial.

Sedangkan untuk variabel promosi penjualan $r_{X_3, Y}$ adalah sebesar 0,36. Hal ini menunjukkan antara hasil penjualan dan variabel promosi penjualan mempunyai hubungan yang lemah bila ditinjau secara parsial.

2. Koefisien korelasi berganda

Berdasarkan perhitungan koefisien korelasi berganda antara hasil penjualan dan variabel biaya promosi diperoleh nilai sebesar 0,9962 yang menunjukkan bahwa antara hasil penjualan dan variabel biaya promosi ditinjau secara bersama-sama mempunyai tingkat hubungan yang sangat kuat.

5.1.3 Strategi promosi.

Berdasarkan perhitungan korelasi parsial dari masing-masing variabel biaya promosi, maka ternyata variabel biaya promosi personal selling (X_2), mempunyai tingkat hubungan yang paling besar dengan hasil penjualan yakni sebesar 0,89 sehingga variabel personal selling digunakan sebagai strategi promosi, karena merupakan variabel paling dominan.

5.2 Saran.

Berdasarkan hasil analisis dan kesimpulan yang diambil dari perhitungan, maka dapat disarankan pada perusahaan PT. SAYU WIWIT dalam hubungannya dengan pelaksanaan kegiatan pemasaran khususnya kegiatan promosi.

Dalam upaya meningkatkan penjualan batik yang diproduksi oleh perusahaan, maka beberapa tindakan yang dapat diambil oleh perusahaan dapat disarankan sebagai berikut:

1. Berdasarkan data biaya promosi yang telah dikeluarkan bahwa biaya periklanan sebesar Rp. 24,4810 dan biaya personal selling sebesar Rp. 48,28 memberikan pengaruh yang positif terhadap penjualan. Jika dibandingkan dengan biaya promosi penjualan sebesar Rp. -43,54. Maka upaya kegiatan periklanan dan

personal selling cukup besar pengaruhnya terhadap penjualan dan perlu ditingkatkan pada masa yang akan datang.

2. Untuk tingkat hubungan biaya promosi terhadap hasil penjualan, personal selling mempunyai tingkat hubungan yang paling besar terhadap penjualan yaitu sebesar 0,89. Kemudian disusul oleh periklanan dan promosi penjualan. Maka hal yang perlu dilakukan oleh perusahaan adalah meningkatkan kegiatan personal selling dan bahkan lebih dari itu pihak perusahaan harus dapat lebih menggalakkan program periklanan melalui radio, spanduk, majalah dan lain-lain. Serta kegiatan promosi penjualan dengan cara ikut beran secara aktif dalam acara kebudayaan seperti HUT Kemerdekaan RI, Pekan budaya Kota Banyuwangi, Pameran pembangunan dan lain sebagainya, sehingga masyarakat dapat mengetahui terhadap produk batik yang dihasilkan oleh perusahaan.

Daftar Pustaka

- Basu swastha, 1996, *Azas-azas Marketing*, Edisi revisi, Liberty, Yogyakarta.
- Djarwanto Ps, 1996, *Statistik Induktif*, Edisi keempat, BPFE, Yogyakarta
- F. Rachmadi, 1994, *Public Relations Dalam Teori dan Praktek*, PT. Gramedia Pustaka Utama, Jakarta.
- Haryono Subiyakto, 1995, *Statistik (intern) Untuk Bisnis*, edisi satu, STIE YKPN, Yokyajarta.
- Indriyo Gito Sudarmo, 1995, *Manajemen Pemasaran*, Cetakan Kedua, BPFE, Yogyakarta.
- J. Supranto, 1993, *Pengantar Probabilistik Dan Statistik Induktif*, Jilid Dua, Erlangga.
- M. Mursid, 1997, *Manajemen Pemasaran*, cetakan kedua, BUMI AKSARA, Jakarta.
- Philip Kotler, 1997, *Manajemen Pemasaran*, Jilid I&II, Edisi revisi, Intermedia, Jakarta.
- R.A.Supriono, 1990, *Manajemen Strategi dan Kebijakan Bisnis*, Edisi Pertama, BPFE, Yogyakarta.
- Sudjana, 1996, *Metode Statistik*, edisi keenam, TARSITO, Bandung.

HEADER DATA FOR: B:ZAMAN LABEL: PT. SAYU WIWIT

NUMBER OF CASES: 10 NUMBER OF VARIABEL: 4

	PENJUALAN	PERIKLANAN	P.SELLING	P.PENJUALAN
1.	44924000	587850	1276600	752800
2.	50992500	509400	1476600	847800
3.	75741500	610400	2230400	990350
4.	90244500	918600	2356300	1180200
5.	107260000	992750	2975000	1475200
6.	135186000	1932600	3062750	1437500
7.	139530000	1175400	3388300	1425100
8.	155530000	1532600	4065150	1700000
9.	170166000	1591150	4287950	1710800
10.	196268000	1596600	4652850	1713100

-----REGRESSION ANALISIS-----

HEADER DATA FOR: B:ZAMAN LABEL: PT. SAYU WIWIT

NUMBER OF CASES: 10 NUMBER OF VARIABEL: 4

INDEX	NAME	MEAN	STD. DEV.
1	PERIKLANAN	1144735.0000	499900.1039
2	P.SELLING	2977190.0000	1153395.8706
3	P.PENJUALAN	1323285.0000	361076.3970
DEP. VAR :	PENJUALAN	116584050.0000	51094536.3471

DEPENDENT VARIABLE: PENJUALAN

VAR	REGRESSION COEFFICIENT	STD.ERROR	T(DF-6)	PROB	PARTIAL R ²
PERIKLANAN	24.4810	7.1239	3.436	.01386	.6631
P.SELLING	48.2836	6.7356	7.168	.00037	.8954
P.PENJUALAN	-43.5491	23.7026	-1.837	.11581	.3600
CONSTANT	2438217.7632				

STD. ERROR OF EST. = 5455230.7652

ADJUSTED R SQUARED = .9886

R SQUARED = .9924

MULTIPLE R = .9962

ANALYSIS OF VARIANCE TABLE

SOURCE	SUM OF SQUARES	D. F.	MEAN SQUARE	F RATIO	PROB.
REGRESSION	2.33173E+16	3	7.77244E+15	261.175	9.573E-07
RESIDUAL	1.78557E+14	6	2.97595E+13		
TOTAL	2.34959E+16				

Tabel
Nilai t

d.f.	t.100	t.050	t.025	t.010	5.005	d.f.
1	3.078	6.314	12.706	31.821	63.657	1
2	1.886	2.920	4.303	6.965	9.925	2
3	1.638	2.353	3.182	4.541	5.841	3
4	1.533	2.132	2.776	3.747	4.604	4
5	1.476	2.015	2.571	3.365	4.032	5
6	1.440	1.943	2.447	3.143	3.707	6
7	1.415	1.895	2.365	2.998	3.499	7
8	1.397	1.860	2.306	2.306	3.355	8
9	1.383	1.833	2.262	2.821	3.250	9
10	1.372	1.812	2.228	2.764	3.169	10
11	1.363	1.796	2.201	2.718	3.106	11
12	1.356	1.782	2.179	2.681	3.055	12
13	1.350	1.771	2.160	2.650	3.012	13
14	1.345	1.761	2.145	2.624	2.977	14
15	1.341	1.753	2.131	2.602	2.947	15
16	1.337	1.746	2.120	2.583	2.921	16
17	1.333	1.740	2.110	2.567	2.898	17
18	1.330	1.734	2.101	2.552	2.878	18
19	1.328	1.729	2.093	2.593	2.861	19
20	1.325	1.725	2.086	2.528	2.845	20
21	1.323	1.721	2.080	2.518	2.831	21
22	1.717	2.074	2.074	2.508	2.819	22
23	1.319	1.714	2.069	2.500	2.807	23
24	1.318	1.711	2.064	2.492	2.797	24
25	1.316	1.708	2.060	2.485	2.787	25
26	1.315	1.706	2.056	2.479	2.779	26
27	1.314	1.703	2.052	2.473	2.473	27
28	1.313	1.701	2.048	2.467	2.763	28
29	1.311	1.699	2.045	2.462	2.756	29
inf.	1.282	1.645	1.960	2.326	2.576	inf.

Tabel Nilai $F_{0,05}$
Degrees of freedom for denominator

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

