



**PENGARUH VARIABEL BAURAN PROMOSI
TERHADAP HASIL PENJUALAN KOSMOTIK PADA
PT SINAR MAKROPESONA SEJAHTERA
SURABAYA**

SKRIPSI



Oleh: *Wijana Ferry Gunawan*
No. Induk: *5RS*
Terima: *Tgl. 19 MAR 2003*
Hadiah Pembelian: *658.80*
Klass: *GUN*
P
e.1

Wijana Ferry Gunawan
NIM : 990810201506 E

**FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS JEMBER
2003**

JUDUL SKRIPSI

PENGARUH VARIABEL BAURAN PROMOSI TERHADAP HASIL
PENJUALAN KOSMETIK PADA PT. SINAR MAKROPESONA
SEJAHTERA SURABAYA

Yang dipersiapkan dan disusun oleh :

N a m a : WIJANG FERRY GUNAWAN

N.I.M. : 990810201506 E

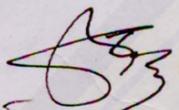
Jurusan : MANAJEMEN

telah dipertahankan didepan Panitia Penguji pada tanggal :

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

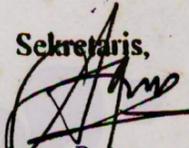
Susunan Panitia Penguji

Ketua,


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

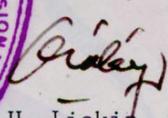


Sekretaris,


Drs. Agus Priyono, MM
NIP. 131 658 377
Anggota,

Drs. H. Suwardi, MM
NIP. 131 129 286

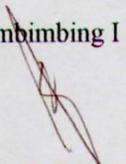
Mengetahui / Menyetujui


Universitas Jember
Fakultas Ekonomi
Dekan,

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

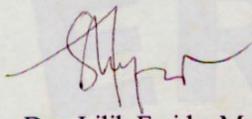
TANDA PERSETUJUAN

Judul Skripsi : Pengaruh Variabel Bauran Promosi Terhadap Hasil
Penjualan Kosmetik Pada PT Sinar Makropesona
Sejahtera Surabaya
Nama Mahasiswa : Wijang Ferry Gunawan
N I M : 990810201506 E
Jurusan : Manajemen
Konsentrasi : Manajemen Pemasaran

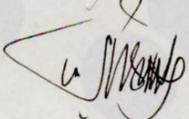
Pembimbing I


Drs. H. Suwardi, MM
NIP. 131 129 286

Pembimbing II


Dra. Lilik Farida, M. Si
NIP. 131 832 338

Ketua Jurusan
Manajemen


Dra. Susanti P., M. Si
NIP. 132 006 243

Tanggal Persetujuan :

Ikhtiar untuk selesainya Karya ini adalah tahap lanjutan.....

Untuk sejuta lanjutan tahap yang akan datang.....

Semangat Penyelesaian Skripsi Ini, Diperuntukkan Kepada:

*Bangsa dan Negara Indonesia
Kedua Orang Tua Terkasih dan Tersayang
Para Praktisi Manajemen*

Motto

*Demi masa, sesungguhnya manusia itu berada dalam kerugian, kecuali orang-orang beriman dan beramal sholeh, serta saling nasehat-menasehati dalam hal kebenaran dan kesabaran.
(QS. Al-Asr, 1-3)*

*Sebaik-baik manusia adalah manusia yang bermanfaat bagi orang lain.
(Al-Hadits)*

*Kumpulkan Segenap Energi Untuk Menjadi Insan Cita
(Wijang)*

*Bagaimana kita dapat menilai suatu lukisan, jika kita sendiri berada dalam bingkainya.
(Anonim)*

ABSTRAKSI

Penelitian dengan judul "Pengaruh Variabel Bauran Promosi terhadap Hasil Penjualan Kosmetik pada PT Sinar Makropesona Sejahtera Surabaya" dilakukan dengan tujuan untuk mengetahui pengaruh variabel bauran promosi terhadap hasil penjualan kosmetik dan untuk mengetahui program bauran promosi yang mempunyai pengaruh paling besar terhadap hasil penjualan. Penelitian ini dilakukan dalam waktu 1 (satu) bulan.

Jenis penelitian yang digunakan adalah deskriptif dengan metode studi kasus. Untuk mengetahui dari program bauran promosi terhadap hasil penjualan kosmetik digunakan analisis regresi linier berganda. Pengujian koefisien regresi secara bersama-sama menggunakan uji - F dan untuk pengujian secara individual menggunakan uji - t. Untuk mengetahui pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat menggunakan analisis koefisien determinasi berganda (R^2). Analisis korelasi parsial digunakan untuk mengetahui variabel bauran promosi yang mempunyai pengaruh paling besar atau paling dominan terhadap hasil penjualan.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel bauran promosi secara individu maupun bersama-sama mempunyai pengaruh nyata terhadap hasil penjualan kosmetik dan variabel yang mempunyai pengaruh paling dominan terhadap hasil penjualan adalah variabel penjualan personal.

KATA PENGANTAR

Alhamdulillah, puja dan puji syukur penulis panjatkan kehadirat Allah SWT, Tuhan Penguasa Jagad Semesta, Pengendali kehidupan manusia, karena atas rahmat dan ridho-Nya penulis dapat menyelesaikan penulisan skripsi yang berjudul "Pengaruh Variabel Bauran Promosi terhadap Hasil Penjualan Kosmetik pada PT Sinar Makropesona Sejahtera Surabaya". Penyusunan skripsi ini dimaksudkan untuk memenuhi salah satu syarat guna memperoleh gelar Sarjana Ekonomi pada Fakultas Ekonomi Universitas Jember.

Dalam kesempatan ini penulis juga menyampaikan ucapan terima kasih kepada semua pihak yang telah membantu baik secara moral maupun materiil sehingga penyusunan skripsi ini terselesaikan, terutama kepada:

1. Bapak Drs. H. Suwardi, MM dan Ibu Dra. Lilik Farida, M. Si, selaku dosen pembimbing yang telah memberikan bimbingan dan motivasi sehingga penyusunan skripsi ini dapat diselesaikan dengan baik;
2. Rektor, Dekan, Bapak/Ibu Dosen beserta seluruh karyawan Program S-1 Ekstension Fakultas Ekonomi Universitas Jember;
3. Bapak Nanang Bachtiar, SE selaku Assistance Sales Promotion Manager PT Sinar Makropesona Sejahtera Surabaya beserta karyawan;
4. Keluarga besar Program S-1 Ekstensi Fakultas Ekonomi Universitas Jember atas bekal ilmu yang diwariskan;
5. Bapak Soejoto, BA, Ibu Soesiana (Amlh.), Widjang Wibisono S.Kom, Irma Widjajanti AMd SE, Ratih Widjajanti AMd SE, Drh. Radya Kamawardana, Sri Wulandari, atas curahan kasih sayang dan alunan do'anya. Adnan, Farah, A'al dan Nina, atas keceriaannya;
6. Bapak H. Surapik Ali, Ibu Hj. Mas Amah, Bude Tik, Tante Heni, Tante Lilik, Mama lin, Om Nanang, Tante Titin, terima kasih atas do'anya;
7. Bapak Drs. Ansor Anom Dihadjo dan Ibu;

8. Luthfiah Anom Sari, S.Sos, atas dukungan, motivasi, kesabaran serta kepercayaannya;
9. Sahabat-sahabatku dalam keceriaan maupun duka, Langgeng DH SE, Mevi W SE, N. Ikhwanto SE, Sugiharto SE, MA Fatwa SE, MM. Damiri SE, atas dukungan, motivasi dan saran yang bermanfaat;
10. The Ganks, Inkz Endah, Lukmen Eno. Thanks for all;
11. Rekan senasib dan seperjuangan di Program S-1 Ekstensi Fakultas Ekonomi Universitas Jember, AA Maralesy SE, Mahmud Rizal SE, Suut BR SE;
12. Rekan-rekan seperjuangan di NGO dalam pengabdianya pada masyarakat, "Yayasan Pramudita", keep fight;
13. Saudara-saudara seperjuangan sekawah candradimuka di HMI Cabang Jember, khususnya Komisariat Ekonomi Unej, Badko Jawa Timur dan saudara-saudara seperjuangan di perkaderan. Perkaderan tidak pernah mati;
14. Semua pihak yang telah membantu yang tidak dapat penulis sebutkan satu-persatu.

Dengan keterbatasannya sebagai makhluk yang penuh khilaf, penulis menyadari bahwa dalam penyusunan skripsi ini masih banyak kekurangan, oleh karena itu saran dan kritik guna perbaikan skripsi ini sangat penulis harapkan. Akhir kata, semoga skripsi ini bermanfaat bagi pembaca.

Jember, Januari 2003

Penulis

DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN JUDUL.....	i
HALAMAN PENGESAHAN.....	ii
HALAMAN PERSEMBAHAN.....	iii
HALAMAN MOTTO.....	iv
ABSTRAKSI.....	v
KATA PENGANTAR.....	vi
DAFTAR ISI.....	viii
DAFTAR TABEL.....	xi
DAFTAR LAMPIRAN.....	xii
DAFTAR GAMBAR.....	xiii
I. PENDAHULUAN	
1.1 Latar Belakang Masalah.....	1
1.2 Pokok Permasalahan.....	4
1.3 Tujuan Penelitian.....	5
1.4 Manfaat Penelitian.....	6
II. TINJAUAN PUSTAKA	
2.1 Penelitian Sebelumnya.....	7
2.2 Landasan Teori.....	9
2.2.1 Pemasaran.....	9
2.2.2 Sistem Komunikasi Pemasaran.....	11
2.2.3 Bauran Pemasaran.....	12
2.2.4 Promosi.....	13
2.2.5 Peranan Promosi.....	14
2.2.6 Tujuan Promosi.....	14
2.2.7 Bauran Promosi.....	16
2.3 Analisis Regresi Linier Berganda.....	18

2.4	Pengujian Koefisien Regresi	19
2.4.1	Koefisien Determinasi	19
2.4.2	Korelasi Parsial	20
2.4.3	Uji - t	21
2.4.4	Uji - F	22
2.5	Hipotesis	24
III. METODOLOGI PENELITIAN		
3.1	Rancangan Penelitian	25
3.2	Metode Pengumpulan Data	25
3.3	Jenis Data	26
3.4	Batasan Masalah	26
3.5	Asumsi	27
3.6	Definisi Operasional	27
3.7	Metode Analisis Data	29
3.8	Kerangka Pemecahan Masalah	33
IV. HASIL DAN PEMBAHASAN		
4.1	Gambaran Umum Perusahaan	35
4.1.1	Sejarah Singkat Perusahaan	35
4.1.2	Struktur Organisasi	36
4.1.3	Tata Kerja	38
4.1.4	Aspek Personalia	41
4.1.4.1	Hari Kerja dan Jam Kerja	41
4.1.4.2	Jumlah Karyawan	42
4.1.4.3	Sistem Penggajian	42
4.1.4.4	Pengembangan Karyawan	43
4.1.5	Aspek Pemasaran	44
4.1.5.1	Gambaran Umum Produk	44
4.1.5.2	Sistem Distribusi	45
4.1.5.3	Sasaran	46
4.1.5.4	Kegiatan Promosi	47

4.2 Hasil Penelitian.....	48
4.2.1 Perkembangan Penjualan.....	48
4.3 Analisis Data dan Pembahasan.....	50
4.3.1 Analisis Regresi Linier Berganda.....	50
4.3.2 Analisis Koefisien Determinasi Berganda.....	51
4.3.3 Pengujian Hipotesis Regresi Secara Simultan dengan Uji-F..	52
4.3.4 Analisis Korelasi Parsial.....	54
4.3.5 Pengujian Hipotesis Koefisien Secara Individu dengan Uji-t	55

V. SIMPULAN DAN SARAN

5.1 Simpulan.....	58
5.2 Saran.....	59

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN

DAFTAR TABEL

	Halaman
Tabel 1.1 : Komposisi Pegawai Berdasarkan Tingkat Jabatan PT Sinar Makropesona Sejahtera Surabaya	42
Tabel 1.2 : Data Hasil Penjualan PT Sinar Makropesona Sejahtera Surabaya Triwulan I 1999 – Triwulan II 2002.....	49
Tabel 1.3 : Biaya Promosi PT Sinar Makropesona Sejahtera Surabaya Triwulan I 1999 – Triwulan II 2002.....	50
Tabel 1.4 : Rangkuman Hasil Koefisien Parsial Variabel X terhadap Variabel Y PT Sinar Makropesona Sejahtera Surabaya.....	54
Tabel 1.5 : Rangkuman Hasil Uji – t Variabel X terhadap Variabel Y pada PT Sinar Makropesona Sejahtera Surabaya.....	56

DAFTAR LAMPIRAN

	Halaman
Lampiran 1 Data Input	61
Lampiran 2 Descriptive Statistic	62
Lampiran 3 Hasil Perhitungan Analisis Regresi Linier Berganda	63
Lampiran 4 Hasil Perhitungan Koefisien Dterminasi Berganda (R^2) dan Analisis of Variance (ANOVA), Hasil Perhitungan Uji - F.....	64
Lampiran 5 Grafik Variabel Bebas (X) dengan Variabel Terikat (Y)	65

DAFTAR GAMBAR

	Halaman
Gambar 1: Kerangka Pemecahan Masalah.....	33
Gambar 2: Struktur Organisasi PT Sinar Makropesona Sejahtera Surabaya ...	37
Gambar 3: Kurva Daerah Penerimaan H_0 dan Penolakan H_0 (Uji-F)	53
Gambar 4: Kurva Daerah Penerimaan H_0 dan Daerah Tolak H_0	56

I. PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Perusahaan didirikan selain untuk memproduksi produk (barang atau jasa) guna memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen, juga untuk memperoleh keuntungan yang diinginkan dari hasil transaksi yang dilakukan. Hasil dari transaksi kemudian dapat menutup biaya yang dikeluarkan serta dapat mengembalikan investasi yang telah ditanamkan. Selisih dari biaya dengan hasil transaksi inilah yang dapat dikatakan sebagai keuntungan atau laba. Dari laba ini perusahaan dapat menginvestasikan kembali untuk memproduksi secara terus-menerus. Jika perusahaan yang berorientasi pada keuntungan atau laba mengalami kerugian, akan berakibat buruk berupa kepailitan atau berhentinya proses produksi. Keadaan yang demikian tidak dikehendaki oleh pemilik perusahaan atau pemilik modal, karena perusahaan didirikan bertujuan untuk memperoleh laba. Oleh karena itu perusahaan berusaha semaksimal mungkin untuk dapat memenuhi kebutuhannya dan memutar modal usahanya agar tetap produktif untuk jangka panjang.

Usaha-usaha perusahaan untuk mencapai tujuan tersebut, menghendaki hasil produksinya dapat dipasarkan secara luas pada konsumen dan berkelanjutan untuk jangka panjang. Inilah yang kemudian disebut sebagai pemasaran. Seperti yang dinyatakan oleh Stan Rapp & Tom Collins (1987:2):

"In essence, marketing means moving goods from the producer to the consumer. It start with finding out what consumers want or need, and then assessing whether the product can be made or sold at a profit."



Pada perkembangannya pemasaran tidak semata-mata hanya bertujuan agar produknya terjual habis untuk mendapatkan profit tanpa memperhatikan kepentingan jangka panjang. Dalam pemasaran harus diupayakan strategi agar produk terjual sesuai dengan target, produk dikenal oleh masyarakat luas, dan perusahaan mengetahui kondisi produk di pasar. Semua ini dilakukan agar perusahaan dapat menetapkan langkah-langkah strategis yang dapat meningkatkan hasil penjualan sehingga dapat meningkatkan laba perusahaan. Untuk mencapai maksud tersebut perusahaan harus dapat menerapkan konsep pemasaran dalam operasi perusahaannya, yaitu dengan mengutamakan tiga elemen pokok, di antaranya; orientasi konsumen/pasar/pembeli; hasil penjualan yang menguntungkan; koordinasi dan integrasi seluruh kegiatan pemasaran dalam perusahaan (Basu Swastha, 1990:8).

Upaya lain yang dapat dilakukan perusahaan dalam menentukan program pemasaran yaitu melalui pelaksanaan *marketing mix* (bauran pemasaran), dimana *marketing mix* merupakan inti dari sistem pemasaran perusahaan yang di dalamnya terdiri dari produk, harga, distribusi, dan promosi. Variabel yang selalu dilakukan oleh perusahaan adalah promosi.

Promosi merupakan sarana untuk mengkomunikasikan produk kepada konsumen dalam rangka menciptakan transaksi terhadap produk yang dijual kepada konsumen. Selain dilakukan sebagai sarana untuk mengkomunikasikan produk, komunikasi melalui promosi juga dilakukan guna membangun hubungan dengan para pelanggan yang ada sekarang dan pelanggan potensial, pengecer,

pemasok, pihak-pihak yang memiliki kepentingan pada perusahaan tersebut, dan masyarakat umum.

Setiap perusahaan tidak dapat menghindari peranannya sebagai komunikator dan promotor. Bagi sebagian besar perusahaan, pertanyaannya bukanlah apakah akan melakukan komunikasi tersebut atau tidak, tetapi lebih pada apa yang akan dikomunikasikan, kepada siapa dan seberapa sering.

Menurut Kotler (1998:205) bauran komunikasi pemasaran yang juga disebut dengan *promotional mix* terdiri atas lima cara komunikasi utama:

1. periklanan (*advertising*), semua bentuk penyajian non personal dan promosi ide, barang atau jasa yang dibayar oleh suatu sponsor tertentu;
2. promosi penjualan (*sales promotion*), berbagai insentif jangka pendek untuk mendorong keinginan mencoba atau membeli suatu produk atau jasa;
3. hubungan masyarakat dan publisitas (*Publicity and human relation*), berbagai program untuk mempromosikan dan/atau melindungi citra perusahaan atau produk individualnya;
4. penjualan secara pribadi (*personal selling*), interaksi langsung dengan satu calon pembeli atau lebih untuk melakukan presentasi, menjawab pertanyaan, dan menerima pesanan;
5. pemasaran langsung (*direct marketing*), penggunaan surat, telepon, faksimil, *e-mail*, dan alat penghubung non personal lain untuk berkomunikasi secara langsung dengan atau mendapatkan tanggapan langsung dari pelanggan tertentu dan calon pelanggan.

1.2 Pokok Permasalahan

PT Sinar Makropesona Sejahtera adalah perusahaan yang mendistribusikan produk berupa kosmetik yang berkedudukan di Surabaya, serta merupakan perwakilan dari perusahaan kosmetik Sari Ayu Martha Tilaar yang berkedudukan di Jakarta. Sari Ayu Martha Tilaar, melalui PT Sinar Makropesona Sejahtera melakukan promosi yang sifatnya bersentuhan langsung maupun tidak langsung dengan konsumen untuk meningkatkan hasil penjualan.

Dalam perkembangannya, perusahaan ini mengalami persaingan yang cukup ketat dengan perusahaan sejenis. Beragamnya jenis dan merk kosmetik yang beredar di pasar membuat perusahaan-perusahaan kosmetik berkompetisi untuk merebut pangsa pasar dan mempertahankan produknya di pasar. Kondisi demikian menuntut perusahaan untuk dapat meningkatkan hasil penjualannya agar tidak mengalami kerugian yang disebabkan oleh menurunnya hasil penjualan.

Guna mempertahankan dan memperluas *market share*, perusahaan melakukan promosi. Strategi pemasaran yang dilakukan adalah *promotional mix* yang meliputi, *advertising* (periklanan), *personal selling* (penjualan personal), *sales promotion* (promosi penjualan), dan *publicity* (publisitas). Sebagai perusahaan distribusi yang bertanggung jawab penuh terhadap penjualan produk, PT Sinar Makropesona Sejahtera Surabaya lebih memfokuskan pada tiga variabel bauran promosi yaitu, promosi penjualan, penjualan personal dan periklanan. Ketiga variabel bauran promosi tersebut lebih mudah diukur pengaruhnya terhadap peningkatan hasil penjualan serta intensitas ketiga variabel bauran promosi tersebut

lebih tinggi dibandingkan dengan variabel publisitas. Diharapkan dengan strategi ini akan membangun *brand image* yang positif terhadap produk perusahaan dan menarik konsumen, serta meningkatkan hasil penjualan.

Oleh karena itu perlu diketahui seberapa besar pengaruh promosi yang telah dilakukan oleh PT Sinar Makropesona Sejahtera terhadap peningkatan hasil penjualan kosmetik, agar anggaran biaya promosi dapat dialokasikan secara proporsional pada ketiga variabel bauran promosi dengan memperhatikan variabel bauran promosi yang mempunyai pengaruh paling dominan. Berdasarkan latar belakang tersebut dapat ditentukan pokok permasalahan sebagai berikut:

1. bagaimanakah pengaruh promosi penjualan, penjualan personal dan periklanan terhadap hasil penjualan ?
2. variabel bauran promosi manakah (promosi penjualan, penjualan personal, dan periklanan) yang paling berperan dalam peningkatan hasil penjualan ?

Berdasarkan permasalahan di atas, maka skripsi ini diberi judul: **"Pengaruh Variabel Bauran Promosi terhadap Hasil Penjualan Kosmetik pada PT Sinar Makropesona Sejahtera Surabaya."**

1.3 Tujuan Penelitian

Adapun tujuan dari penelitian ini antara lain:

1. untuk mengetahui seberapa besar pengaruh periklanan, penjualan personal, dan promosi penjualan terhadap penjualan kosmetik;
2. untuk mengetahui variabel bauran promosi yang memiliki pengaruh paling dominan terhadap penjualan kosmetik.

1.4 Manfaat Penelitian

Manfaat yang dapat diperoleh dari penelitian ini antara lain:

1. dapat menambah perbendaharaan ilmu pengetahuan bagi penulis;
2. sebagai sumbangan pemikiran dan dasar pertimbangan bagi perusahaan, khususnya pada bagian promosi, agar optimalisasi penjualan dapat dicapai oleh perusahaan;
3. dapat dijadikan sebagai bahan tambahan dan dasar dalam penelitian sejenis.

II. TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Penelitian Sebelumnya

Penelitian ditulis oleh Lukman Hakim;2001 yang berjudul: "Pengaruh Frekuensi Variabel Bauran Promosi terhadap Volume Penjualan Kartu Halo dan Penentuan Kombinasi Frekuensi Variabel Bauran Promosi yang Optimal pada Grapari Jember PT Telkomsel."

Permasalahan yang diangkat dalam penelitian ini adalah sejauh mana pengaruh variabel-variabel *promotion mix* terhadap volume penjualan serta berapa jumlah kombinasi frekuensi promosi yang optimal.

Metode analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah:

1. persamaan regresi linier berganda yang digunakan untuk mengukur pengaruh promosi terhadap hasil penjualan;
2. uji F;
3. program dinamis untuk menentukan kombinasi dari penggunaan variabel promosi yang menghasilkan laba optimal.

Hasil penelitian ini menyimpulkan bahwa program periklanan dan program promosi penjualan serta penjualan personal mempunyai pengaruh positif terhadap peningkatan hasil penjualan dan terdapat pengaruh yang nyata dari ketiga program promosi secara bersama-sama (periklanan, promosi penjualan, dan penjualan personal) terhadap pencapaian hasil penjualan.

Pada penelitian sebelumnya yang ditulis oleh Nanang Yulianto;1998 yang berjudul "Analisis Penentuan Kombinasi Variabel Promosi yang Optimal dengan Program Dinamis pada Perusahaan Rokok PT Djarum di Kudus".



Permasalahan yang diangkat dalam penelitian ini adalah permasalahan dimana kegiatan promosi yang telah dialokasikan pada masing-masing variabel promosi sesuai dengan anggaran yang ditetapkan, akan tetapi perusahaan belum mengetahui seberapa besar kontribusi setiap variabel promosi tersebut terhadap peningkatan volume penjualan.

Metode analisis data yang digunakan adalah:

1. persamaan regresi linier berganda yang digunakan untuk mengukur hubungan variabel promosi terhadap volume penjualan;
2. uji F;
3. program dinamis untuk menentukan kombinasi dari penggunaan variabel promosi yang menghasilkan laba optimal.

Hasil penelitian ini menyimpulkan bahwa masalah penentuan kombinasi variabel promosi yang optimal dapat ditentukan melalui program dinamis yang di dalamnya memberikan berapa kali sebenarnya promosi yang dapat dilakukan untuk setiap variabel promosi yang ada, sesuai dengan biaya yang ada. Dengan demikian akan dapat ditentukan kombinasi pengambilan keputusan yang memaksimalkan keseluruhan efektifitas dalam perusahaan dalam mencapai profit maksimum.

Hasil-hasil penelitian yang telah diuraikan di atas dapat ditarik suatu kesimpulan bahwa pengaruh bauran promosi terhadap peningkatan penjualan serta variabel bauran promosi apa yang memberikan kontribusi paling tinggi dalam peningkatan penjualan dapat dipecahkan dengan persamaan regresi linier berganda yang di dalamnya memberikan prosedur yang sistematis untuk pengambilan

keputusan yang memaksimalkan keseluruhan efektifitas dalam perusahaan untuk mencapai laba maksimum.

Dalam skripsi ini penulis akan mengangkat masalah bagaimana pengaruh variabel promosi terhadap volume penjualan serta penentuan variabel promosi mana yang mempunyai pengaruh paling besar terhadap peningkatan volume penjualan pada PT Sinar Makropesona Sejahtera dengan menggunakan persamaan regresi linier berganda dan dengan mengurangi atau menambahkan hal-hal yang tidak terdapat dalam penelitian sebelumnya. Dengan adanya penyempurnaan dan penyederhanaan dari hasil penelitian sebelumnya diharapkan penelitian ini menjadi lebih baik dan dapat menjadi masukan pada PT Sinar Makropesona Sejahtera sebagai obyek penelitian.

2.2 Landasan Teori

2.2.1 Pemasaran

Pemasaran adalah fungsi bisnis yang mengidentifikasi keinginan dan kebutuhan yang belum terpenuhi sekarang dan mengukur seberapa besarnya pasar, menentukan pasar-pasar target mana yang paling baik dilayani oleh organisasi serta menentukan berbagai produk, jasa dan program yang tepat untuk melayani pasar tersebut. Jadi dalam hal ini pemasaran sebagai penghubung antara kebutuhan masyarakat dengan perusahaan.

Konsep pemasaran bertujuan untuk memberikan kepuasan terhadap keinginan dan kebutuhan konsumen sehingga seluruh kegiatan dalam perusahaan yang menganut konsep pemasaran harus diarahkan untuk memenuhi tujuan tersebut. Secara definitif dikatakan bahwa:

"Konsep pemasaran mengatakan bahwa kunci untuk mencapai tujuan organisasi terdiri dari penentuan kebutuhan dan keinginan pasar sasaran serta memberikan kepuasan yang diharapkan secara lebih efektif dibanding dengan para pesaing."

Konsep pemasaran pada perkembangannya tidak hanya berorientasi pada konsumen, tetapi juga berorientasi pada masyarakat. Definisi pemasaran yang lebih luas dikemukakan oleh William J. Stanton bahwa:

"Pemasaran (Marketing) adalah suatu sistem total dari kegiatan bisnis yang dirancang untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan, dan mendistribusikan barang-barang yang dapat memuaskan keinginan dan jasa baik kepada para konsumen saat ini maupun konsumen potensial."(William J. Stanton, 1991:7)

Definisi ini mempunyai pengertian penting sebagai berikut:

1. seluruh sistem dari kegiatan bisnis harus berorientasi ke pasar atau konsumen.
2. Keinginan konsumen harus diketahui dan dipuaskan secara efektif.
3. pemasaran adalah proses bisnis yang dinamis dan bukan kegiatan tunggal atau kegiatan gabungan tapi interaksi dari berbagai kegiatan.
4. konsumen harus benar-benar merasa kebutuhannya diperhatikan agar perusahaan memperoleh kesinambungan usaha yang sangat vital bagi keberhasilan usahanya.

Pemasaran adalah suatu interaksi yang berusaha untuk menciptakan hubungan pertukaran. Pada masa pemasaran modern ini perusahaan tidak sekedar menetapkan memasarkan produk yang bagus, menetapkan harga yang menarik, dan membuat produk itu terjangkau oleh konsumennya tetapi juga harus dapat berkomunikasi

dengan konsumen mereka, karena setiap perusahaan tidak terlepas dari perannya sebagai komunikator dan promotor.

Suatu perusahaan dapat bertahan dalam pasar yang peka terhadap perubahan dan penuh persaingan, harus mampu mengkoordinir dan mengintegrasikan semua elemen pemasaran yang ada. Selain itu juga harus dihindari adanya pertentangan dalam perusahaan maupun antara perusahaan dengan pasarnya. Semua unsur dalam perusahaan harus menyadari bahwa tindakan mereka sangat mempengaruhi kemampuan perusahaan dalam menciptakan dan mempertahankan langganan.

2.2.2 Sistem Komunikasi Pemasaran

Komunikasi pemasaran merupakan pertukaran informasi dua arah antara pihak-pihak atau lembaga-lembaga yang terlibat dalam pemasaran. Pertukaran informasi dua arah ini kadang disebut sebagai dialog pemasaran. Adapun definisi dari Komunikasi Pemasaran adalah:

“Kegiatan komunikasi yang dilakukan pembeli dan penjual serta merupakan kegiatan yang membantu dalam pengambilan keputusan di bidang pemasaran serta mengarahkan pertukaran agar lebih memuaskan dengan cara menyadarkan semua pihak untuk berbuat lebih baik.” (Basu Swastha, 1990;234)

Komunikasi pemasaran dapat membantu mempertemukan pembeli dan penjual bersama-sama dalam suatu hubungan pertukaran, menciptakan arus informasi antara pembeli dan penjual yang membuat kegiatan pertukaran lebih efisien, dan memungkinkan semua pihak untuk mencapai persetujuan yang memuaskan.

Salah satu dari proses komunikasi pemasaran tersebut adalah promosi. Promosi dapat membantu pihak-pihak yang terlibat dalam

pemasaran untuk memperbaiki hubungan pertukaran dengan pihak lainnya. Bagian lain dari proses komunikasi ini adalah umpan balik (*feedback*). Umpan balik ini menunjukkan tentang pengaruh dari komunikasi yang dilakukan serta memberi kemungkinan untuk menyesuaikan usaha promosi dengan keinginan pasar.

2.2.3 Bauran Pemasaran

Perkembangan konsep pemasaran pada saat ini semakin meluas, yang pada intinya bahwa pemasaran tidak lepas dari konsep bauran pemasaran atau *marketing mix*. Adapun pengertian dari bauran pemasaran atau *marketing mix* adalah kombinasi empat variabel atau kegiatan yang merupakan inti dari sistem pemasaran perusahaan yakni: Produk, struktur harga, promosi dan sistem distribusi (Basu Swastha, 1991:87).

Variabel-variabel bauran pemasaran dapat diuraikan sebagai berikut:

1. Produk

Pengelolaan produk yang termasuk pada perencanaan dan pengembangan produk yang baik untuk dipasarkan oleh perusahaan. Selain itu juga keputusan-keputusan yang diambil menyangkut pemberian merk, pemberian bungkus, warna dan bentuk produk dan lainnya.

2. Harga

Harga ditentukan oleh harga dasar dari produknya ditambah keuntungan yang diinginkan 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 memberi tahu dan mempengaruhi pasar bagi produk perusahaan. Adapun variabel-variabel yang termasuk dalam promosi adalah periklanan, promosi penjualan, penjualan personal dan hubungan masyarakat atau publisitas.

4. Distribusi

Tugas distribusi ini adalah memilih perantara yang akan digunakan dalam saluran distribusi tersebut. Hal ini dimaksudkan agar produk dapat mencapai pasar yang dituju tepat pada waktunya.

2.2.4 Promosi

Promosi adalah salah satu dari kegiatan komunikasi dalam bidang pemasaran yang bertujuan meningkatkan volume penjualan dengan cara mempengaruhi konsumen baik secara langsung maupun tidak langsung. Tujuan umum promosi adalah menginformasikan kepada konsumen tentang adanya suatu produk dan dapat mendorong permintaan yang pada akhirnya mempengaruhi konsumen untuk membeli.

Menurut Basu Swastha (1990:273) definisi promosi adalah arus informasi atau persuasi satu arah yang dibuat untuk mengarahkan seseorang atau organisasi kepada tindakan yang menciptakan pertukaran dalam pemasaran. Dengan demikian dapat ditarik suatu kesimpulan bahwa segala usaha yang dilakukan untuk terciptanya suatu permintaan, cara itulah yang disebut promosi.

2.2.5 Peranan Promosi

Salah satu dasar untuk menilai keberhasilan suatu perusahaan adalah dari kemampuannya dalam memperoleh laba yang maksimal. Dengan laba inilah perusahaan dapat tumbuh dan berkembang serta dapat menggunakan kemampuan yang lebih besar dalam memuaskan pelanggan dan memperlancar usahanya. Dalam posisi ini promosi merupakan faktor yang penting untuk lebih memberikan persuasi kepada masyarakat atau organisasi untuk melakukan pembelian.

Peranan promosi secara keseluruhan adalah mempengaruhi perilaku pembelian, namun sasaran pokok promosi adalah memberi informasi, meyakinkan dan mengingatkan (McCarthy dan Perreault, 1995:64). Pada umumnya konsumen cukup kesulitan untuk memutuskan produk yang akan dibeli karena banyaknya produk sejenis yang beredar di pasar, serta mereka tidak mengetahui spesifikasi produk. Agar berhasil, produsen harus memberikan informasi secara jelas kepada para calon pelanggan mengenai produk serta dimana mereka dapat membelinya.

2.2.6 Tujuan Promosi

Suatu perusahaan pada umumnya mempunyai tujuan untuk mendapatkan laba tertentu dan mempertahankannya atau berusaha meningkatkan untuk jangka waktu tertentu. Tujuan ini baru dapat direalisasikan apabila penjualan dapat dilaksanakan sesuai dengan yang direncanakan oleh perusahaan. Agar dapat terjadi penjualan dengan cara memperkenalkan barang atau jasa kepada konsumen dan akhirnya mau membeli, proses inilah yang disebut dengan promosi.

Perusahaan dapat memilih kegiatan promosi yang tepat bagi produknya agar target penjualan dapat tercapai. Adapun hubungan antara komponen promosi dengan penjualan adalah promosi akan memberikan informasi produk yang akan dijual agar para calon pembeli terpengaruh untuk membeli. Bila kegiatan ini berhasil maka akan berpengaruh terhadap peningkatan volume penjualan.

Salah satu dasar untuk menilai keberhasilan suatu perusahaan adalah dari kemampuannya dalam memperoleh laba yang maksimal. Dengan laba ini perusahaan dapat tumbuh dan berkembang serta dapat menggunakan kemampuannya lebih besar dalam memuaskan konsumen sehingga dapat memperkuat kondisi perekonomian secara keseluruhan bagi kelancaran usahanya. Dalam hal inilah promosi memegang peranan sebagai persuasi.

Pada prakteknya promosi dapat dilakukan dengan mendasarkan pada tujuan berikut:

1. Modifikasi tingkah laku

Orang yang melakukan komunikasi itu mempunyai beberapa alasan antara lain:

- a. mencari kesenangan;
- b. memberi informasi;
- c. mencari dan memberi instruksi;
- d. mengemukakan ide atau pendapat.

2. Memberitahu

Kegiatan promosi dapat ditujukan untuk memberitahu pasar yang dituju tentang penawaran perusahaan. Promosi yang bersifat informatif umumnya lebih persuasif dilakukan pada tahap-tahap awal dalam siklus perkembangan produk.

3. Membujuk

Promosi yang bersifat persuasif umumnya kurang disenangi oleh sebagian masyarakat, namun kenyataannya sekarang ini yang lebih banyak muncul adalah promosi yang bersifat persuasif tersebut. Promosi yang demikian ini terutama diarahkan untuk mendorong pembelian. Kadangkala perusahaan tidak ingin memperoleh tanggapan secepatnya tetapi lebih mengutamakan untuk menciptakan *image* yang positif agar dapat memberi pengaruh dalam jangka waktu yang lama kepada pembeli.

4. Mengingat

Promosi yang bersifat mengingat dilakukan terutama untuk mempertahankan merk produk di hati konsumen dan perlu dilakukan selama tahap kedewasaan dalam siklus perkembangan produk. Ini berarti pula perusahaan berusaha untuk mempertahankan pembeli yang ada. (Basu Swastha, 1990:353)

2.2.7 Bauran Promosi

Bauran promosi adalah kombinasi alat-alat yang digunakan dalam kegiatan persuasi. Kombinasi strategi yang terbaik dari variabel-variabel periklanan, penjualan personal, dan alat promosi yang lain, yang semuanya direncanakan untuk mencapai tujuan program penjualan (Basu Swastha, 1990:349).

Pada dasarnya variabel-variabel yang ada dalam Bauran Promosi ada empat macam, yaitu periklanan, penjualan personal, promosi penjualan dan publisitas. Ada juga yang menyebutkan variabel promosi terdiri dari lima macam, seperti yang dikemukakan oleh Kotler (1998:205), bauran komunikasi pemasaran yang juga

disebut dengan *promotional mix* terdiri atas lima cara komunikasi utama:

1. periklanan (*advertising*), semua bentuk penyajian non personal dan promosi ide, barang atau jasa yang dibayar oleh suatu sponsor tertentu. Periklanan bertujuan untuk membangun image pada masyarakat dan sasaran adalah masyarakat luas. Periklanan suatu produk tidak untuk jangka pendek dan tidak dapat mengakibatkan terjadinya penjualan langsung. Periklanan merupakan komunikasi tidak langsung dimana komunikan tidak dapat langsung memberikan respon kepada komunikator, karena tujuan iklan adalah jangka panjang dan untuk mempengaruhi image masyarakat;
2. promosi penjualan (*sales promotion*), berbagai insentif jangka pendek untuk mendorong keinginan mencoba atau membeli suatu produk atau jasa. Misalnya diskon, bonus/hadiah/souvenir
3. hubungan masyarakat dan publisitas (*Publicity and human relation*), berbagai program untuk mempromosikan dan/atau melindungi citra perusahaan atau produk individualnya;
4. penjualan secara pribadi (*personal selling*), interaksi langsung dengan satu calon pembeli atau lebih untuk melakukan presentasi, menjawab pertanyaan, dan menerima pesanan. Dalam hal ini penekanannya adalah pada kemampuan seorang tenaga penjual untuk mempengaruhi calon konsumen agar mau membeli suatu produk yang ditawarkan. Penjualan personal bukan merupakan kegiatan *door to door* dari seorang tenaga penjual semata, tetapi bagaimana meyakinkan calon konsumen terhadap nilai produk yang ditawarkan.

5. pemasaran langsung (*direct marketing*), penggunaan surat, telepon, faksimil, *e-mail*, dan alat penghubung non personal lain untuk berkomunikasi secara langsung dengan atau mendapatkan tanggapan langsung dari pelanggan tertentu dan calon pelanggan.

Dalam operasionalnya, bauran promosi merupakan kegiatan komunikasi persuasif yang di dalamnya meliputi empat variabel bauran promosi seperti yang telah dijelaskan di atas. Bauran promosi ini tidak dapat dilakukan hanya dengan satu variabel saja melainkan semuanya. Oleh karena itu bauran promosi harus dilakukan secara sinergis agar tercapai tujuan untuk meningkatkan penjualan. Adakalanya dalam suatu kegiatan promosi, di dalamnya mencakup semua variabel bauran promosi. Misalnya dalam suatu kegiatan demo produk kosmetik meliputi variabel bauran promosi antara lain, promosi penjualan (bonus yang ditawarkan) penjualan personal (presentasi tentang produk), dan periklanan (pencitraan produk, spanduk, papan reklame).

2.3 Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis Regresi Linier Berganda adalah suatu teknik analisis untuk mendeteksi variasi dari variabel-variabel bebas (*dependent variables*) yang diperkirakan dapat mempengaruhi variabel tak bebas (*independent variable*) dengan asumsi bahwa pengaruh tersebut dapat di jelaskan dalam bentuk garis linier. Dengan kata lain, dalam analisis regresi linier berganda (*Multiple Regression Analysis*) ada lebih dari satu variabel yang menjelaskan.

Menurut J. Supranto (1992:224) Regresi Linier Berganda dapat dinotasikan sebagai berikut:

$$Y = b_0 + b_1X_1 + b_2X_2 + \dots + b_kX_k + e_i$$

Dimana:

- Y = variabel tak bebas
 X = variabel bebas
 b_0 = konstanta
 $b_1 \dots b_k$ = koefisien regresi
 e_i = variabel pengganggu

2.4 Pengujian Koefisien Regresi

2.4.1 Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi R^2 (untuk regresi linier berganda) merupakan ukuran ikhtisar yang mengatakan seberapa baik garis regresi sampel mencocokkan data. Untuk mengetahui besarnya pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat secara bersama-sama digunakan analisis koefisien determinasi (R^2) dimana semakin tinggi nilai R^2 , maka semakin baik model regresi tersebut. Formulasi menurut Supranto (1992:289) adalah:

$$R^2 = \frac{b_1 \sum X_1 Y_1 + b_2 \sum X_2 Y_1 + b_3 \sum X_3 Y_1}{\sum Y_1^2}$$

Dimana:

- R^2 = koefisien determinasi berganda
 X_1, X_2, X_3 = variabel bebas
 Y_1^2 = variabel terikat

Kriteria Koefisien Determinasi Berganda antara lain:

1. apabila R^2 mendekati 1, berarti pengaruh antara variabel bebas (X) terhadap variabel terikat (Y) terdapat pengaruh yang baik atau kuat;
2. apabila R^2 mendekati nol (0), berarti pengaruh antara variabel bebas (X) terhadap variabel terikat (Y) terdapat pengaruh yang buruk atau lemah;
3. apabila $R^2 = 1$ berarti pengaruh antara variabel bebas (X) terhadap variabel terikat (Y) terdapat pengaruh yang sempurna.

2.4.2 Korelasi Parsial

Analisis ini digunakan untuk mengukur secara terpisah dampak variabel bebas (*independent*) yang dinyatakan dalam X_1 , X_2 , X_3 terhadap variabel terikat (*dependent*) yang dinyatakan dalam Y. Selain itu juga untuk mengetahui hubungan yang paling dominan antara variabel-variabel bebas (X_1 , X_2 , dan X_3) terhadap variabel terikat (Y). Analisis ini secara umum dinotasikan sebagai berikut: (Gujarati, 1991:103).

$$r = \frac{\sum x_i y_i}{\sqrt{\sum x_i^2 \sum y_i^2}}$$

Dimana:

r = koefisien korelasi

Kriteria Koefisien Korelasi Parsial antara lain:

1. apabila r mendekati +1 atau -1, berarti terdapat hubungan yang kuat;

2. apabila r mendekati nol (0), berarti terdapat hubungan yang lemah atau tidak ada hubungan;
3. apabila $r = +1$ atau -1 , berarti terdapat hubungan positif sempurna atau negatif sempurna.

2.4.3 Uji - t

Untuk mengetahui nyata atau tidaknya pengaruh variabel bebas (*independent*) terhadap variabel terikat (*dependent*) digunakan uji hipotesa dengan uji t (*t - test*), yaitu pengujian individual dengan menghitung besaran nilai t (Anto Dajan, 1994:336) dengan langkah-langkah sebagai berikut:

1. Formulasi pengujian dua sisi

$$H_0 : B_j = 0$$

$$H_0 : B_j \neq 0$$

2. Menggunakan *level of significant* tertentu

3. Kriteria pengujian

$$H_0 \text{ diterima apabila } t \leq t (\alpha = n-k)$$

$$H_0 \text{ ditolak apabila } t \geq t (\alpha = n-k)$$

Dimana:

α = *level of significant*

n = banyaknya data

k = banyaknya regresor

4. Perhitungan

$$t = \frac{bk - Bk}{Sbk}$$

Dimana:

b_k = koefisien regresi

S_{bk} = *standart error of regression coefficient*, yang diperoleh dengan menggunakan rumus sebagai berikut (Anto Dajan, 1994:335)

$$S_{bk} = \frac{S_{yx}}{\sqrt{(\sum x^2 - nx)(1 - r^2(3)^2)}}$$

S_{yx} = *standart error of estimation*, yang diperoleh dengan menggunakan rumus sebagai berikut: (Anto Dajan, 1994:329)

$$S_{yx} = \frac{\sqrt{(\sum y - b_1(\sum yx_1) - b_2(\sum yx_2) - b_3(\sum yx_3))}}{n - m}$$

Dimana:

S_{yx} = *Standart error of estimation*

m = jumlah kostanta dalam persamaan regresi linier

n = jumlah pasangan observasi

2.4.4 Uji - F

Untuk mengukur tingkat nyata (*significant*) hubungan antara frekuensi variabel bebas yang digunakan terhadap variabel terikat, dapat dilakukan pengujian secara bersama-sama dengan besaran nilai F.

Pengujian nilai F adalah pengujian secara bersama-sama dengan mengukur besaran nilai F (J. Supranto, 1992:300).

Langkah-langkah pengujian adalah sebagai berikut:

1. Menentukan hipotesis nol dan hipotesis alternatif sebagai berikut:

Pengujian dimulai dengan merumuskan hipotesis nol (H_0) dan hipotesis alternatif (H_1).

$H_0 : B_1 = B_2 = \dots B_j = \dots B_k = 0$, berarti seluruh variabel bebas tidak mempengaruhi variabel terikat.

$H_1 : B_j \neq 0$, berarti paling sedikit ada satu variabel bebas yang mempengaruhi variabel terikat.

2. Menentukan *level of significant*

3. Menentukan kriteria pengujian

H_0 diterima apabila $F_0 \leq F_0 (k-1) (n-k)$

H_0 diterima apabila $F_0 > F_0 (k-1) (n-k)$

4. Menghitung nilai F

$$F\text{-test} : F_0 = \frac{R^2 / k - 1}{1 - R^2 / n - 1}$$

Dimana:

F = koefisien secara menyeluruh

R^2 = koefisien determinasi berganda

k = banyaknya regresor

n = banyaknya data

5. Kesimpulan (dengan membandingkan hasil pengujian dari poin pertama dengan kriteria pengujian poin ke dua)

Dari kesimpulan tersebut, variabel yang diambil adalah variabel bebas yang mempunyai pengaruh nyata terhadap variabel terikat, sedangkan variabel bebas yang tidak mempunyai pengaruh nyata terhadap variabel terikat diabaikan.

2.5 Hipotesis

Dalam penelitian ini digunakan hipotesis sebagai berikut:

1. biaya promosi penjualan, biaya penjualan personal dan biaya periklanan mempunyai pengaruh nyata terhadap hasil penjualan;
2. biaya promosi penjualan mempunyai pengaruh nyata terhadap hasil penjualan;
3. biaya penjualan personal mempunyai pengaruh nyata terhadap hasil penjualan;
4. biaya periklanan mempunyai pengaruh nyata terhadap hasil penjualan.

III. METODOLOGI PENELITIAN

3.1 Rancangan Penelitian

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

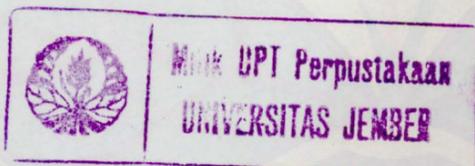
Menurut Mohammad Nazir (1995:66) pengertian studi kasus adalah penelitian tentang status subyek penelitian yang berkenaan dengan suatu fase tertentu atau kelas dari keseluruhan personalitas.

Studi kasus ini sebelumnya akan dievaluasi terlebih dahulu mengenai keeratan hubungan antara variabel promosi dengan hasil penjualan, baik secara individu maupun secara bersama-sama dengan menggunakan uji t dan uji F. Dari evaluasi tersebut dapat diketahui variabel promosi yang paling berperan dan mempunyai hubungan erat serta mempengaruhi hasil penjualan.

Data historis yang diperoleh dari PT Sinar Makropesona Sejahtera Surabaya (data penjualan dan biaya promosi) dianalisis dan digunakan untuk mengestimasi penjualan periode berikutnya.

3.2 Metode Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data digunakan untuk memperoleh data sebagai bahan analisis. Sedangkan tehnik dan cara yang digunakan dalam metode ini adalah:



1. Metode *Interview* atau Wawancara

Metode ini merupakan metode pengumpulan data dengan mengadakan wawancara langsung dengan pihak perusahaan dalam kaitannya dengan permasalahan yang diteliti.

2. Metode Observasi atau Pengamatan

Metode ini merupakan metode pengumpulan data dengan mengadakan pengamatan langsung terhadap obyek yang diteliti.

3. Studi Pustaka

Metode ini dilakukan dengan cara mempelajari literatur yang berhubungan dengan masalah yang diteliti.

3.3 Jenis Data

Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data sekunder, yaitu data yang diperoleh tentang obyek yang diteliti yang sudah diolah oleh pihak lain. Data ini meliputi, volume penjualan, biaya promosi penjualan, biaya penjualan personal dan biaya periklanan.

3.4 Batasan Masalah

Kosmetik yang diproduksi oleh Sari Ayu Martha Tilaar dan didistribusikan oleh PT Sinar Makropesona Sejahtera adalah produk kosmetik merk Mirabella, Cempaka, dan Malibu. Batasan masalah dalam penelitian ini yang digunakan sebagai dasar analisis antara lain:

1. variabel promosi yang diteliti adalah penjualan personal (*personal selling*), promosi penjualan (*sales promotion*), dan periklanan (*advertising*);

2. periode observasi adalah data dari perusahaan yang diambil dari triwulan I tahun 1999-2002 triwulan II;
3. produk yang diteliti adalah merk Mirabella, Cempaka dan Malibu;

3.5 Asumsi

Peningkatan volume penjualan pada suatu perusahaan dipengaruhi oleh faktor internal dan eksternal. Dari faktor internal, volume penjualan dapat dipengaruhi oleh kegiatan yang berkaitan dengan strategi. Misalnya *marketing mix* yang meliputi produk, harga, tempat/distribusi dan promosi. Faktor eksternal misalnya dapat dipengaruhi oleh lingkungan sekitar perusahaan, kebijakan pemerintah, dan lain sebagainya.

Dalam penelitian ini menggunakan asumsi bahwa:

1. PT Sinar Makropesona Sejahtera telah melakukan variabel *marketing mix* (produk, harga dan saluran distribusi) dengan baik;
2. PT Sinar Makropesona Sejahtera memiliki SDM yang baik pada bagian promosi;
3. PT Sinar Makropesona Sejahtera telah melakukan kegiatan *publicity* sebagai salah satu variabel promosi dengan baik;
4. Faktor eksternal, seperti kebijakan pemerintah, lingkungan dan perusahaan pesaing, diabaikan;
5. Selama periode observasi tidak terjadi kenaikan harga kosmetik.

3.6 Definisi Operasional

Agar diperoleh pemahaman yang sama mengenai makna judul, diberikan penjelasan-penjelasan sebagai berikut:

1. biaya promosi penjualan (X_1), merupakan seluruh biaya yang dikeluarkan oleh perusahaan untuk semua merk, sebagai upaya meningkatkan penjualan atau untuk mencapai target penjualan tertentu dengan cara mempengaruhi calon pembeli melalui alat-alat seperti peragaan, pameran, demonstrasi, contoh-contoh, diskon, potongan penjualan serta pemberian hadiah-hadiah tertentu sebagai bentuk penghargaan perusahaan pada konsumen. Biaya promosi penjualan dinyatakan dalam satuan pengukuran mata uang rupiah, dengan harapan biaya-biaya yang dikeluarkan tersebut dapat meningkatkan hasil penjualan yang maksimal;
2. biaya penjualan personal (X_2) adalah semua biaya yang dikeluarkan perusahaan untuk semua merk berkenaan dengan kegiatan presentasi lisan melalui komunikasi dua arah dengan satu calon pembeli atau lebih yang dilakukan oleh tenaga-tenaga penjualan (wiraniaga). Biaya personal selling dinyatakan dalam satuan pengukuran mata uang rupiah dengan tujuan agar hasil penjualan yang diperoleh dapat meningkat;
3. biaya periklanan (X_3) adalah semua biaya yang dikeluarkan oleh perusahaan untuk semua merk yang berkaitan dengan kegiatan untuk mempromosikan produk yang dijualnya kepada masyarakat atau calon konsumen, melalui media tulisan, gambar bergerak, gambar diam, suara dan alat-alat periklanan lainnya dan dinyatakan dalam satuan rupiah, yang diharapkan dapat meningkatkan hasil penjualan;

4. hasil penjualan (Y) merupakan pendapatan yang diterima oleh perusahaan dari kegiatan menjual produknya kepada pembeli dalam periode tertentu.

3.7 Metode Analisis Data

Untuk mengetahui pengaruh dari variabel biaya promosi terhadap penjualan digunakan analisis regresi linier berganda dengan bentuk persamaan sebagai berikut: (J. Supranto, 1992:224)

$$Y = b_0 + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + e_i$$

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

$$\Sigma Y = nb_0 + b_1\Sigma X_1 + b_2\Sigma X_2 + b_3\Sigma X_3$$

$$\Sigma YX_1 = b_0\Sigma X_1 + b_1\Sigma X_1^2 + b_2\Sigma X_1X_2 + b_3\Sigma X_1X_3$$

$$\Sigma YX_2 = b_0\Sigma X_2 + b_1\Sigma X_1X_2 + b_2\Sigma X_2^2 + b_3\Sigma X_2X_3$$

$$\Sigma YX_3 = b_0\Sigma X_3 + b_1\Sigma X_1X_3 + b_2\Sigma X_2X_3 + b_3\Sigma X_3^2$$

Dimana:

X_1 = biaya promosi penjualan

X_2 = biaya penjualan personal

X_3 = biaya periklanan

Y = Penjualan

b_0 = konstanta

b_1 = koefisien elastisitas biaya promosi penjualan

b_2 = koefisien elastisitas biaya penjualan personal

b_3 = koefisien elastisitas biaya periklanan

e_i = variabel pengganggu

1. Analisis Determinasi Berganda

Untuk mengetahui sumbangan biaya promosi terhadap kenaikan penjualan:

$$R^2 = \frac{b_1 \sum X_1 Y_1 + b_2 \sum X_2 Y_1 + b_3 \sum X_3 Y_1}{\sum Y_1^2}$$

Dimana:

R^2 = koefisien determinasi berganda

X_1 = biaya promosi penjualan

X_2 = biaya penjualan personal

X_3 = biaya periklanan

Y_1 = hasil penjualan

b_1, b_2, b_3 = koefisien regresi

2. Pengujian F-test

Digunakan untuk menguji koefisien determinasi berganda secara menyeluruh, (J. Supranto, 1992:265) dengan rumus:

$$F\text{-test} : F_0 = \frac{R^2 / k - 1}{1 - R^2 / n - 1}$$

Langkah yang diambil adalah:

a. $H_0 : B_i = 0$ tidak ada pengaruh antara komponen variabel promosi (X) secara bersama-sama terhadap volume penjualan (Y).

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

b. Dipilih *Level of Significant* tertentu = 0,05

c. Kriteria pengujian yaitu:

1) H_0 diterima apabila $F_0 \leq F$

2) H_0 ditolak apabila $F_0 > F$

3. Analisis Korelasi Parsial

Analisis ini digunakan untuk mengetahui hubungan yang paling dominan antara variabel biaya promosi penjualan (X_1), penjualan personal (X_2), dan periklanan (X_3) terhadap tingkat penjualan (Y) secara parsial atau secara individu. Adapun formulasi yang digunakan adalah sebagai berikut:

- a. koefisien korelasi antara biaya promosi penjualan (X_1) dengan tingkat penjualan (Y):

$$rx_1 = \frac{\sum x_1 y}{\sqrt{\sum x_1^2 y^2}}$$

- b. koefisien korelasi antara biaya penjualan personal (X_2) dengan tingkat penjualan (Y):

$$rx_2 = \frac{\sum x_2 y}{\sqrt{\sum x_2^2 y^2}}$$

- c. koefisien korelasi antara biaya periklanan (X_3) dengan tingkat penjualan (Y):

$$rx_3 = \frac{\sum x_3 y}{\sqrt{\sum x_3^2 y^2}}$$

4. Pengujian t-test

Digunakan untuk menguji masing-masing koefisien pada persamaan regresi yaitu untuk mengetahui pengaruh signifikansi atau pengaruh nyata dari masing-masing koefisien terhadap penjualan yang dilaksanakan oleh perusahaan. (Anto Dajan, 1994:336)

Langkah yang diambil adalah:

- a. Formulasi hipotesis

Ho : $b_k = 0$ tidak ada pengaruh antara komponen variabel promosi (X) terhadap penjualan (Y).

H1 : $b_k \neq 0$ ada pengaruh antara komponen variabel promosi (X) terhadap variabel penjualan (Y).

b. Dipilih *Level of Significant* tertentu = 0,05

c. Kriteria pengujian

1) Ho diterima apabila $t_o \leq t$

2) Ho ditolak apabila $t_o > t$

Alat uji t-test ini dilakukan dengan rumus:

$$t\text{-test} : t = \frac{b_k - B_k}{S_{b_k}}$$

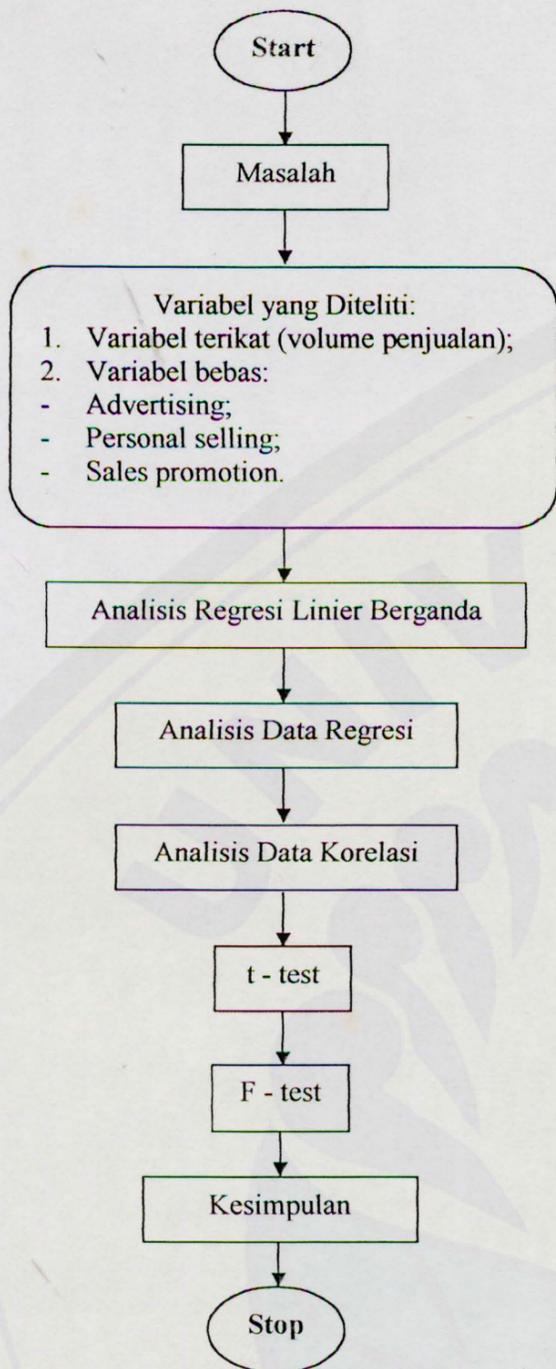
Dimana:

b_k = koefisien regresi

S_{b_k} = standard error

3.8 Kerangka Pemecahan Masalah

Untuk mengetahui proses dalam pemecahan masalah dapat digambarkan dalam bentuk kerangka pemecahan masalah sebagai berikut:



Gambar 1: Kerangka Pemecahan Masalah

Keterangan:

1. Analisis regresi linier berganda terhadap data promosi dan penjualan untuk mengetahui hubungan antara periklanan, penjualan personal dan promosi penjualan dengan volume penjualan;
2. Uji hipotesa dengan uji t dan uji F untuk mengetahui pengaruh nyata atau tidaknya variabel biaya periklanan, variabel biaya penjualan personal dan variabel biaya promosi penjualan dengan volume penjualan;
3. Analisis data korelasi untuk mengetahui dari ketiga variabel bauran promosi tersebut, variabel mana yang paling dominan;
4. Pengambilan keputusan.

IV. HASIL DAN PEMBAHASAN

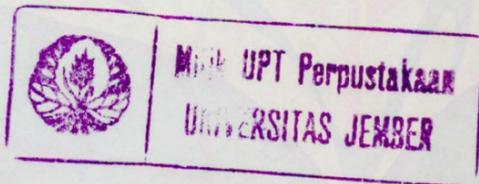
4.1 Gambaran Umum Perusahaan

4.1.1 Sejarah Singkat Perusahaan

PT Sinar Makropesona Sejahtera Surabaya didirikan pada tahun 1989 oleh direksi PT Sinar Makropesona Sejahtera yang berpusat di Jakarta. PT Sinar Makropesona Sejahtera Surabaya berkedudukan di Jalan Tenggilis Raya Nomor 115, kawasan Rungkut Industri Surabaya. PT Sinar Makropesona Sejahtera yang bergerak di bidang distribusi produk berupa kosmetik ini merupakan perwakilan dari PT Sari Ayu Martha Tilaar, dimana PT Sinar Makropesona Sejahtera ini berfungsi sebagai distributor produk-produk PT Sari Ayu Martha Tilaar yang berpusat di Jakarta. Dengan kata lain, PT Sinar Makropesona Sejahtera adalah perpanjangan tangan dari PT Sari Ayu Martha Tilaar dalam hal distribusi produk dan pelayanan konsumen. Untuk ruang lingkup kerja PT Sinar Makropesona Sejahtera Surabaya adalah distribusi produk dan pelayanan konsumen meliputi seluruh kabupaten di Jawa Timur.

Berbagai macam produk kosmetik yang didistribusikan oleh PT Sinar Makropesona Sejahtera adalah kosmetik yang diproduksi oleh PT Sari Ayu Martha Tilaar dengan merk Cempaka, Mirabella, Malibu dan Savitri. Pada tahun 2000 produk kosmetik dengan merk Savitri dialihkan kepada distributor lain.

Tujuan didirikannya PT Sinar Makropesona Sejahtera di Surabaya ini adalah:



1. untuk memudahkan distribusi produk kepada konsumen, karena dari tahun ke tahun jumlah permintaan terhadap produk semakin meningkat;
2. sebagai strategi perluasan pasar di kawasan Jawa bagian timur;
3. untuk mendekatkan kepada pelanggan;
4. memback-up aktivitas marketing pusat;
5. memback-up aktivitas distribusi cabang dan agen.

4.1.2 Struktur Organisasi

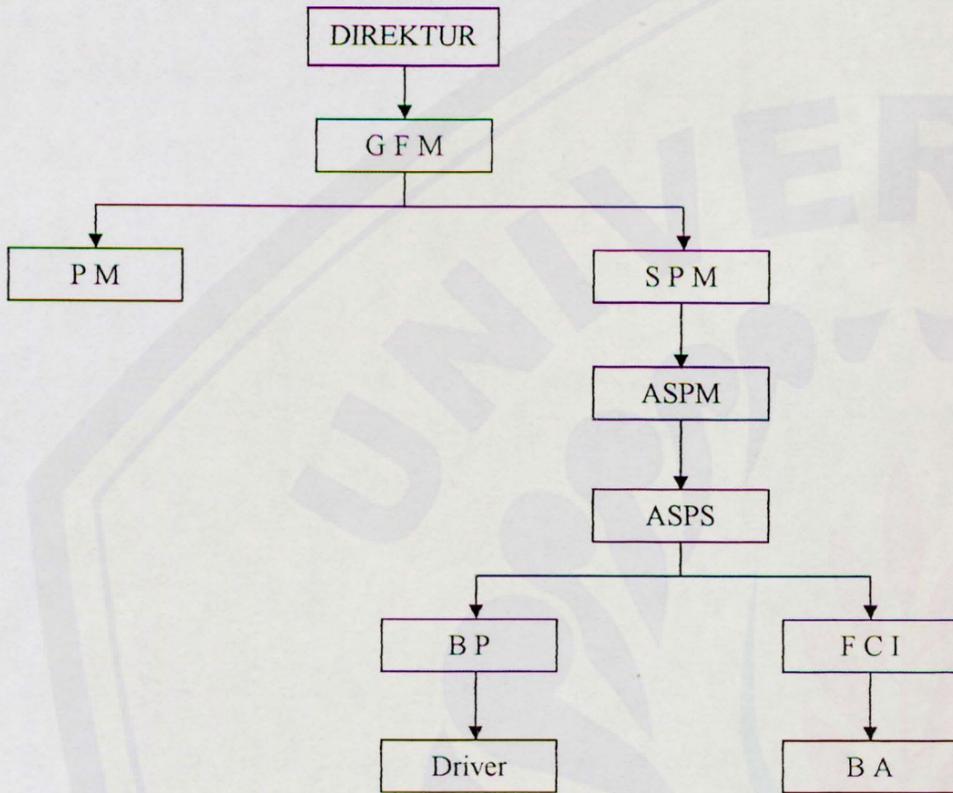
Struktur organisasi adalah suatu kerangka untuk menunjang segala fungsi pekerja, hubungan yang satu dengan yang lain serta pembagian wewenang dan tanggung jawab dari suatu organisasi. Jadi struktur organisasi yang terdiri dari satuan organisasi-organisasi beserta segenap para pelaksana organisasi, kekuasaan tugas dan hubungan antara satu dengan yang lain dalam rangka mencapai tujuan tertentu. Tepat tidaknya struktur organisasi perusahaan akan berpengaruh terhadap kelancaran aktivitas dan perkembangan usaha seluruh perusahaan, karena pada dasarnya bentuk organisasi manajemen suatu perusahaan diarahkan untuk memenuhi target yang telah ditentukan perusahaan.

Kegunaan struktur organisasi dalam suatu perusahaan dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. sarana yang memungkinkan dilaksanakannya kegiatan yang penting secara lancar dan efisien;
2. sarana yang memungkinkan dilaksanakannya delegasi wewenang dan berlangsungnya komunikasi dengan lancar, baik secara horizontal maupun vertikal.

Struktur organisasi PT Sinar Makropesona Sejahtera dapat dikatakan sebagai struktur organisasi fungsional, dimana pimpinan berwenang terhadap satuan-satuan yang ada di bawahnya. Dikatakan fungsional karena belum ada bagian-bagian khusus yang dipimpin oleh seorang manager. Jadi, satu orang manager atau supervisor akan bertanggung jawab pada berbagai persoalan. Misalnya, seorang supervisor harus menangani bidang personalia, administrasi, ataupun keuangan.

Adapun gambaran struktur organisasi PT Sinar Makropesona Sejahtera Surabaya seperti ditunjukkan pada gambar di bawah ini:



Gambar 2. Struktur Organisasi PT Sinar Makropesona Sejahtera Surabaya
 Sumber: PT Sinar Makropesona Sejahtera Surabaya, 2002

4.1.3 Tata Kerja

Dalam aktivitas organisasi sehari-hari yang dilakukan oleh masing-masing personal yang ada dalam struktur PT Sinar Makropesona Sejahtera cabang Surabaya saling terkait dan ketergantungan antara masing-masing bidang.

Untuk mengetahui lebih jelas mengenai tugas dan tanggung jawab masing-masing bidang adalah sebagai berikut:

1. Direktur

Direktur adalah orang yang bertanggung jawab terhadap seluruh aktivitas perusahaan dalam hal pencapaian target yang telah ditetapkan. Direktur bertanggung jawab langsung ke pusat. Tugas direktur adalah mengkoordinasi bagian-bagian di bawahnya. Fungsi kontrol terhadap aktivitas perusahaan dilakukan dengan cara menerima laporan dari *General Function Manager* (GFM).

2. *General Function Manager* (GFM)

GFM merupakan perpanjangan tangan dari Direktur. GFM bertanggung jawab terhadap semua aktivitas perusahaan dalam hal pencapaian target yang telah ditetapkan. GFM bertugas menetapkan strategi yang mencakup seluruh bagian yang akan dilakukan oleh perusahaan. GFM membawahi semua bagian. GFM bertanggung jawab langsung kepada direktur.

3. *Promotion Manager* (PM)

PM bertugas untuk menetapkan strategi yang berkaitan dengan promosi secara umum dalam rangka meningkatkan hasil penjualan. PM bertanggung jawab langsung kepada GFM.

4. *Sales Promotion Manager (SPM)*

SPM bertugas secara spesifik pada kegiatan promosi penjualan. Setiap aktivitas atau kegiatan yang berkaitan dengan promosi penjualan menjadi tanggung jawab SPM. SPM bertugas menetapkan strategi yang berkaitan dengan promosi penjualan. Dalam kegiatannya, SPM harus selalu berkoordinasi dengan PM agar kegiatan yang dilakukan tepat sasaran. SPM bertanggung jawab secara langsung kepada GFM.

5. *Assistance Sales Promotion Manager (ASPM)*

Membantu tugas-tugas SPM yang sifatnya lebih teknis. Menterjemahkan konsep-konsep strategi yang telah ditetapkan oleh SPM. ASPM bertanggung jawab langsung kepada SPM.

6. *Area Sales Promotion Supervisor (ASPS)*

ASPS bertugas memantau peningkatan penjualan mingguan maupun bulanan untuk tercapainya tingkat penjualan sesuai target yang menjadi tanggung jawabnya. Bertindak sebagai motivator terhadap tim promosi dan tim penjualan. Membangun dan membina hubungan baik dengan outlet dan agen di area yang menjadi tanggung jawabnya. Memberikan laporan kepada pusat mengenai aktivitas cabang, keuangan dan penjualan. Bertanggung jawab kepada ASPM.

7. *Field Counter Inspector (FCI)*

Memantau peningkatan penjualan yang dicapai oleh *Beauty Advisor (BA)*. Berkoordinasi dengan *Beauty Promotion (BP)* mengenai rencana kegiatan promosi dalam sebulan. Melakukan supervisi area yang meliputi aktivitas BA, pesaing dan *own product*, sesuai dengan area yang menjadi tanggung jawabnya.

Membuat laporan dengan mengetahui ASPS, meliputi laporan kunjungan outlet, aktivitas pesaing, laporan produk unggulan, penjualan BA serta bertanggung jawab biaya operasional BA. FCI bertanggung jawab kepada ASPS.

8. *Beauty Advisor* (BA)

Bertanggung jawab atas pencapaian target di konter yang menjadi tanggung jawabnya. Berkoordinasi dengan pemilik outlet mengenai stock. Memberikan informasi ke FCI mengenai aktivitas pesaing dan *own product*. Memberikan laporan untuk diketahui FCI, antara lain penjualan perhari, laporan konter, absensi dan data order dan realisasi. Menjaga kondisi produk di konter agar selalu terlihat rapi dan bersih. Bertanggung jawab kepada FCI.

9. *Beauty Promotion* (BP)

Melakukan kegiatan promosi antara lain, demo konter, demo organisasi, facial dan pameran. Berkoordinasi dengan FCI sehubungan dengan rencana kerja kegiatan BP dalam sebulan. Membuat laporan kerja dari hasil kegiatan meliputi biaya dan penjualan untuk dilaporkan kepada ASPS. Memberikan konsultasi kepada konsumen yang memerlukan. Training karyawan outlet secara berkala. Bertanggung jawab kepada ASPS.

10. Administrasi

Membuat laporan keuangan mingguan dan kas besar. Memeriksa bukti klaim pengeluaran biaya operasional tim promosi. Membuat laporan Rencana Pengeluaran Uang (RPU) per bulan dan konfirmasi ke ASPS. Membuat data karyawan per bulan. Membuat kontrak kerja karyawan apabila diperlukan. Melakukan pengeluaran uang tunai untuk kegiatan operasional tim promosi.

Membantu kegiatan administrasi ASPS dan menjadi penghubung mengenai biaya maupun laporan penjualan antara principal dengan distributor. Bertanggung jawab kepada ASPS.

4.1.4 Aspek Personalia

4.1.4.1 Hari Kerja dan Jam Kerja

Dalam penentuan hari kerja dan jam kerja, setiap perusahaan mempunyai aturan sendiri. Peraturan tersebut tidak lain adalah disesuaikan dengan kondisi masing-masing perusahaan, tetapi yang menyangkut jumlah jam kerja per hari tetap disesuaikan dengan peraturan pemerintah yang berlaku.

Berdasarkan UU kerja yang ditetapkan oleh pemerintah, maka perusahaan menetapkan jam dan hari kerja sesuai dengan kebijaksanaan perusahaan itu sendiri. Adapun jumlah jam kerja pada PT Sinar Makropesona Sejahtera Cabang Surabaya adalah sebagai berikut:

1. Jumlah hari kerja 6 hari;
2. Jumlah jam kerja sehari 8 jam termasuk istirahat. Jam kerja karyawan dapat dijelaskan sebagai berikut:
 - a. Senin s.d. Kamis : 08.00 – 12.00 WIB waktu kerja
: 12.00 – 13.00 WIB istirahat
: 13.00 – 16.00 WIB waktu kerja
 - b. Jum'at : 08.00 – 11.00 WIB waktu kerja
: 11.00 – 13.00 WIB istirahat
: 13.00 – 16.00 WIB waktu kerja
 - c. Sabtu : 08.00 – 12.00 WIB waktu kerja
: 12.00 – 13.00 WIB istirahat
: 13.00 – 14.00 WIB waktu kerja

Dengan adanya pengaturan jadwal kerja yang baik, diharapkan karyawan mampu bekerja dengan tertib dan teratur dalam departemen masing-masing agar tercapai efektifitas kerja.

4.1.4.2 Jumlah Karyawan

Jumlah tenaga kerja PT Sinar Makropesona Sejahtera Cabang Surabaya saat ini adalah 105 orang. Adapun komposisi pegawai PT Sinar Makropesona Sejahtera menurut tingkatan jabatannya adalah sebagai berikut: (Tabel 1.1)

Tabel 1.1: Komposisi Pegawai Berdasarkan Tingkat Jabatan PT Sinar Makropesona Sejahtera Surabaya

No	Jabatan	Jumlah
1.	Direktur	1
2.	General Function Manager	1
3.	Promotion Manager	1
4.	Sales Promotion Manager	1
5.	Assistance Sales Promotion Manager	1
6.	Area Sales Promotion Supervisor	1
7.	Beauty Promotion	10
8.	Field Counter Inspector	4
9.	Beauty Advisor	86
10.	Driver	2
11.	Administrasi	1

Sumber: PT Sinar Makropesona Sejahtera Surabaya, 2002

4.1.4.3 Sistem Penggajian

Sistem penggajian yang diberikan kepada karyawan suatu perusahaan pada umumnya secara bulanan dan harus berdasarkan Upah Minimum Regional (UMR), jabatan, keahlian, prestasi kerja dan

masa kerja karyawan. Sistem pemberian gaji yang diterapkan oleh PT Sinar Makropesona Sejahtera Surabaya berdasarkan pada tingkatan jenjang karir karyawan.

Selain gaji pokok per bulan, karyawan diberikan pula uang tunjangan. Tunjangan tersebut terdiri dari tunjangan transportasi, kesehatan. Selain tunjangan karyawan juga menerima uang insentif dan bonus. Uang insentif dan bonus ini diberikan berdasarkan prestasi yang dicapai oleh karyawan. Prestasi ini dilihat dari hasil penjualan yang dicapai oleh karyawan. Adapun besarnya gaji yang diberikan pada karyawan PT Sinar Makropesona Sejahtera Surabaya merupakan rahasia perusahaan.

4.1.4.4 Pengembangan Karyawan

Menghadapi persaingan antar perusahaan yang memproduksi produk kosmetik yang semakin ketat, perusahaan telah mengambil kebijaksanaan dalam hal peningkatan produktifitas dengan mempekerjakan karyawan berdasarkan seleksi dan persyaratan yang ketat. Hal ini dilakukan untuk mencapai sasaran kerja yang produktif, efektif dan efisien.

Dalam rangka pengembangan karyawan, perusahaan menetapkan kebijaksanaan untuk pengembangan. Pengembangan yang dilakukan oleh perusahaan dalam rangka memberikan motivasi kerja dan meningkatkan produktifitas kerja.

Bentuk pengembangan yang dilakukan oleh perusahaan adalah training untuk meningkatkan kecakapan bagi karyawan teknis seperti BA, FCI, dan BP. Untuk karyawan pada tingkat supervisor sampai manager diberikan kesempatan untuk mempresentasikan konsep-

konsep strategi yang dimiliki ke kantor pusat. Hal ini biasanya dilakukan pada karyawan tingkat manajemen menengah yang berprestasi dan akan dipromosikan.

Semua sistem pengembangan karyawan ini diharapkan dapat meningkatkan produktifitas kerja, prestasi kerja bagi karyawan yang selanjutnya berdampak besar bagi kemajuan perusahaan.

4.1.5 Aspek Pemasaran

4.1.5.1 Gambaran Umum Produk

PT Sinar Makropesona Sejahtera adalah sebuah perusahaan yang bergerak di bidang jasa distribusi produk kosmetik yang diproduksi oleh PT Sari Ayu Martha Tilaar yang mempunyai beberapa merk. Jenis produk kosmetik yang didistribusikan dapat diklasifikasikan sebagai berikut:

1. Kosmetik untuk *design* (khusus bagian wajah)

Produk kosmetik ini meliputi beberapa item antara lain, bedak, lipstik, alas bedak, pelembab, lips foundation, pemulas pipi, pemulas mata dan lain sebagainya.

2. Kosmetik untuk perawatan (seluruh tubuh)

Produk kosmetik ini meliputi beberapa item antara lain, lotion, lulur mandi, penyegar, pembersih wajah, pembersih make up, masker, krim pemutih, krimurut dan lain sebagainya.

Merk atau *brand* yang didistribusikan oleh PT Sinar Makropesona Sejahtera adalah kosmetik merk Cempaka, Mirabella dan Malibu.

4.1.5.2 Sistem Distribusi

Salah satu kunci keberhasilan perusahaan distribusi produk dalam kondisi persaingan yang ketat ini adalah segi kemampuan dalam memasarkan produk dan pelayanan kepada agen, outler, maupun konsumen. Perusahaan tersebut harus memenuhi dan menjawab segala kebutuhan serta permasalahan pelanggan setiap saat, dimanapun dan dalam kondisi apapun secara tepat, cepat dan simpatik.

Dalam aktivitas pemasarannya, PT Sinar Makropesona Sejahtera Surabaya bekerja sama dengan dua distributor, yaitu PT Mekar Permata Puspita dan PT Sari Ayu Indonesia.

Sesuai dengan bidang usahanya, PT Sinar Makropesona Sejahtera dalam mendistribusikan produk kosmetik dilakukan dengan cara menempatkan produk di outlet atau toko, counter product, dan pertokoan atau plasa.

Khusus untuk produk yang didistribusikan melalui outlet atau toko, pihak perusahaan melalui BA, akan melakukan kerja sama dengan outlet atau toko. Kemudian pihak outlet atau toko melakukan pemesanan produk kepada perusahaan dan pihak perusahaan akan mengirimkan produk sesuai dengan pesanan.

Jadi bagi masyarakat yang ingin memperoleh produk kosmetik dengan merk-merk yang didistribusikan oleh PT Sinar Makropesona Sejahtera dapat diperoleh melalui:

1. Counter Mirabella, Cempaka dan Malibu di plasa atau pertokoan;
2. Outlet atau toko.

Sesuai dengan tujuan dibukanya cabang PT Sinar Makropesona Sejahtera di Surabaya adalah untuk semakin mendekatkan dengan

pelanggan. Sampai saat ini Counter Product yang dimiliki berjumlah 85 Counter, sedangkan untuk outlet yang menyediakan produk dengan merk Cemapaka, Mirabella dan Malibu ada sekitar 3500 outlet. Jumlah counter dan outlet tersebut tersebar di seluruh wilayah Jawa Timur.

4.1.5.3 Sasaran

PT Sinar Makropesona Sejahtera telah merumuskan sasaran atau target pasar yang dituju yaitu dengan memusatkan perhatian pada semua kelas masyarakat. Segmentasi pasar yang dilakukan oleh perusahaan ini berdasarkan pada merk kosmetik dimana masing-masing merk mempunyai segment pasar tersendiri.

Untuk kelompok konsumen kelas menengah kebawah pada umumnya menggunakan produk kosmetik merk cempaka. Untuk kelompok konsumen kelas menengah ke atas pada umumnya menggunakan produk kosmetik merk Mirabella. Untuk kelompok konsumen kelas atas pada umumnya menggunakan produk kosmetik merk Malibu.

Pengklasifikasian segment pasar atas produk di atas didasarkan pada kemampuan daya beli masyarakat. Konsekuensi adanya segmentasi pasar ini adalah adanya perbedaan harga pada masing-masing merk kosmetik.

Melihat prospek jangka panjang, usaha kosmetik ini merupakan lahan usaha yang potensial. Mengingat produk kosmetik sekarang ini sudah menjadi kebutuhan bagi masyarakat luas khususnya kalangan wanita. Semakin luasnya sasaran produk kosmetik ini menuntut pihak perusahaan kosmetik, baik produsen

maupun distributor, untuk semakin meningkatkan mutu produk dan pelayanan purna jual kepada pelanggan.

4.1.5.4 Kegiatan Promosi

Pada dasarnya kegiatan pokok sebuah perusahaan yang bergerak di bidang distribusi produk adalah mendistribusikan produk secara merata kepada konsumen di wilayah pemasaran yang menjadi tanggung jawabnya. Di sisi lain, perusahaan distribusi juga bertanggung jawab atas perkembangan dan posisi produk di pasar. Dalam hal ini perusahaan distribusi bertanggung jawab pula untuk mempertahankan posisi produk di pasar dan meningkatkan hasil penjualan. Oleh karena itu perusahaan distribusi akan melakukan upaya-upaya untuk mencapai target tersebut. Upaya-upaya itu berkaitan dengan kegiatan promosi demi memperlancar kegiatan distribusi produk kepada konsumen yang pada akhirnya akan meningkatkan hasil penjualan.

Aktivitas di atas dilakukan pula oleh PT Sinar Makropesona Sejahtera Surabaya. Selain distribusi produk sebagai kegiatan pokoknya, PT Sinar Makropesona Sejahtera Surabaya juga melakukan kegiatan promosi. Kegiatan promosi yang dilakukan oleh PT Sinar Makropesona Sejahtera Surabaya antara lain, promosi penjualan, penjualan personal dan periklanan. Ketiga kegiatan promosi di atas dilakukan secara sinergis. Misalnya, dalam satu kegiatan demo kecantikan akan mencakup ketiga variabel promosi tersebut. Dalam kegiatan tersebut terdapat aspek promosi penjualan berupa bonus atau diskon yang diberikan, aspek penjualan personal yang lebih dipandang sebagai suatu kemampuan seorang tenaga

penjualan dalam mempresentasikan produknya kepada orang lain agar mau membeli, juga aspek periklanan.

Terdapat dua macam program promosi yang dilakukan oleh PT Sinar Makropesona Sejahtera Surabaya dalam upaya meningkatkan penjualan yaitu, *Trade Promotion Program* dan *Consumer Promotion Program*. *Trade Promotion* adalah promosi yang ditujukan kepada outlet atau toko berupa pemberian bonus dan diskon. *Consumer Promotion* adalah promosi yang ditujukan kepada konsumen langsung berupa hadiah pembelian dan diskon. Dua kegiatan tersebut terbukti dapat meningkatkan hasil penjualan secara signifikan.

4.2 Hasil Penelitian

4.2.1 Perkembangan Penjualan

Perkembangan penjualan yang dicapai oleh PT Sinar Makropesona Sejahtera Surabaya bergantung pada aktivitas pemasaran termasuk promosi yang dilakukan oleh perusahaan. Peningkatan hasil penjualan tidak semata-mata dipengaruhi oleh program promosi belaka, tetapi juga dipengaruhi oleh hal-hal yang lain pula. Misalnya, efektifitas komunikasi yang dilakukan oleh perusahaan melalui tenaga penjualan atau tim promosi. Namun dalam penelitian ini yang dibahas adalah masalah promosi yang dilakukan oleh perusahaan.

Dari waktu ke waktu hasil penjualan PT Sinar Makropesona Sejahtera Surabaya mengalami peningkatan yang fluktuatif. Untuk lebih jelasnya hasil penjualan PT Sinar Makropesona Sejahtera Surabaya dapat dijelaskan pada tabel di bawah ini:

Tabel 1.2: Data Hasil Penjualan PT Sinar Makropesona Sejahtera Surabaya Triwulan I 1999 – Triwulan II 2002

Periode	Triwulan	Total Penjualan (Rp) (Dalam Ribuan)
1999	I	2.029.849
	II	2.125.874
	III	2.250.104
	IV	2.121.600
2000	I	2.046.303
	II	2.466.289
	III	3.056.871
	IV	2.867.576
2001	I	3.890.911
	II	4.123.967
	III	4.245.879
	IV	4.090.728
2002	I	4.507.108
	II	4.310.353

Sumber: PT Sinar Makropesona Sejahtera Surabaya, 2002

Konsekuensi kegiatan promosi yang dilakukan adalah adanya sejumlah biaya yang harus dikeluarkan secara periodik oleh perusahaan, dimana biaya promosi tersebut merupakan biaya di luar biaya-biaya yang lain misalnya biaya administrasi, biaya umum dan lain sebagainya.

Adapun biaya promosi yang dikeluarkan oleh PT Sinar Makropesona Sejahtera Surabaya untuk meningkatkan hasil penjualan dari triwulan I tahun 1999 sampai dengan triwulan II tahun 2002 dapat dilihat pada tabel di bawah ini:

Tabel 1.3: Biaya Promosi PT Sinar Makropesona Sejahtera Surabaya
Triwulan I 1999 – Triwulan II 2002

Periode	Triwulan	Biaya Promosi			
		Biaya Promosi Penjualan	Biaya Penjualan Personal	Biaya Periklanan	Total Biaya Promosi
1999	I	35.710	57.850	6.521	100.081
	II	42.977	54.960	5.145	103.082
	III	42.109	60.180	6.124	108.413
	IV	36.593	60.990	7.928	105.511
2000	I	35.294	58.820	7.647	101.761
	II	43.438	72.400	7.112	122.950
	III	59.724	82.870	8.774	151.368
	IV	42.459	87.430	9.366	139.255
2001	I	53.109	121.850	10.840	185.799
	II	64.129	123.550	11.061	198.740
	III	63.232	122.050	11.867	197.149
	IV	60.556	117.590	12.287	190.433
2002	I	59.664	119.440	14.227	193.331
	II	66.069	126.780	14.382	207.231

Sumber: PT Sinar Makropesona Sejahtera Surabaya, 2002

4.3 Analisis Data dan Pembahasan

4.3.1 Analisis Regresi Linier Berganda

Untuk mengetahui pengaruh biaya promosi terhadap hasil penjualan tahun 1999 – 2002 baik secara bersama-sama maupun secara individu digunakan persamaan regresi linier berganda. Dalam regresi linier berganda variabel terikat Y dipengaruhi oleh 2 (dua) variabel bebas atau lebih. Variabel terikat yang dimaksud dalam pembahasan ini adalah hasil penjualan, sedangkan variabel bebasnya adalah biaya promosi penjualan, biaya penjualan personal dan biaya periklanan. Berdasarkan hasil perhitungan komputer melalui pengoperasian program SPSS seri 11.0, dari data input berupa data hasil penjualan dan jumlah biaya promosi, maka diperoleh hasil analisis berupa persamaan sebagai berikut: (lihat lampiran 3)

$$Y = -267343 + 19,899 X_1 + 19,142 X_2 + 72,014 X_3$$

Dimana masing-masing koefisien tersebut mempunyai arti sebagai berikut:

1. konstanta (a) = -267343 mempunyai arti apabila $X_1 = X_2 = X_3 = 0$, maka penjualan akan turun sebesar Rp 267.343,-
2. koefisien regresi untuk biaya promosi penjualan (b_1) adalah 19,899 mempunyai arti bila X_2 dan X_3 konstan, maka setiap kenaikan variabel biaya promosi penjualan Rp 1,- akan mengakibatkan kenaikan penjualan sebesar Rp 19,899,-
3. koefisien regresi untuk biaya penjualan personal (b_2) adalah 19,142 mempunyai arti bila X_1 dan X_3 konstan, maka setiap kenaikan variabel biaya personal selling Rp 1,- akan mengakibatkan kenaikan penjualan sebesar Rp 19,142,-
4. koefisien regresi untuk biaya periklanan (b_3) adalah 72,014 mempunyai arti bila X_1 dan X_2 konstan, maka setiap kenaikan variabel biaya periklanan Rp 1,- akan mengakibatkan kenaikan penjualan sebesar Rp 72,014,-

4.3.2 Analisis Koefisien Determinasi Berganda

Koefisien determinasi berganda digunakan untuk mengetahui pengaruh biaya promosi penjualan (X_1), biaya penjualan personal (X_2), dan biaya periklanan (X_3) secara simultan terhadap penjualan (Y) pada PT Sinar Makropesona Sejahtera Surabaya. Dari hasil perhitungan regresi linier berganda tersebut diperoleh koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,987 (lampiran 4). Pengambilan keputusan dari perolehan nilai koefisien determinasi berganda (R^2) adalah bahwa semakin tinggi nilai R^2 yang dihasilkan, maka kecocokan

model regresi semakin baik, karena variabel bebas dapat menjelaskan variabel terikat lebih besar. Nilai R^2 terletak antara 0 dan 1. Jika R^2 sama dengan 1, berarti bahwa garis regresi yang dicocokkan menjelaskan 100% variasi dalam variabel Y. Sebaliknya jika R^2 sama dengan 0, model tersebut tidak ada pengaruh sedikitpun terhadap variabel Y. Pengaruh tersebut akan semakin baik jika R^2 semakin mendekati 1 (D. Gujarati, 99;1991).

Penjelasan di atas berarti bahwa pengaruh naik turunnya variabel bebas terhadap variasi naik turunnya variabel terikat yaitu hasil penjualan kosmetik secara serentak sebesar 98,7% sedangkan 1,3% dipengaruhi oleh faktor lain di luar model, yaitu faktor harga jual, pendapatan penduduk dan lain-lain.

4.3.3 Menguji Pengaruh Variabel Promosi terhadap Hasil Penjualan Secara Simultan dengan Uji - F

Pengujian koefisien regresi secara serentak atau bersama-sama dengan menggunakan uji - F, dimaksudkan untuk mengetahui apakah variabel-variabel bebas secara keseluruhan mempunyai pengaruh terhadap variabel terikatnya. Adapun langkah-langkah pengujian sebagai berikut:

1. Menentukan hipotesis 0 dan hipotesis alternatif sebagai berikut:
 - a. $H_0 : B_1 = B_2 = \dots B_j = \dots B_k = 0$, artinya tidak ada pengaruh dari variabel X_1, X_2, X_3 terhadap Y.
 - b. $H_1 : B_j \neq 0$, artinya paling sedikit ada satu variabel X yang mempengaruhi Y.
2. Menentukan *Level of Significant* = $\alpha = 0,05$;

Derajat kebebasan = 10

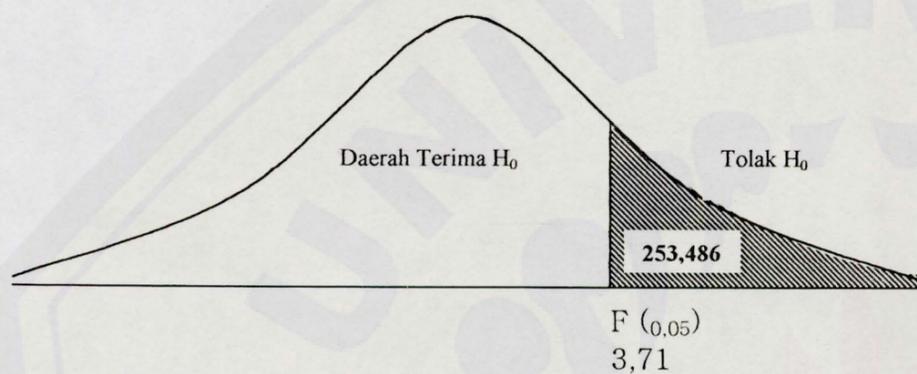
$F_{\text{tabel}} = 3,71$

3. $F_{hitung} = 253,486$ (lihat lampiran 4);

4. Kriteria pengujian

Pada perhitungan SPSS (lampiran 4) diketahui bahwa nilai F fungsi regresi (F_{hitung}) adalah 253,486. Nilai F_{tabel} dengan derajat bebas baris $(n - k) = (14 - 4) = 10$ dan derajat bebas kolom $(k - 1) = (4 - 1) = 3$ serta tingkat signifikan $(\alpha) = 0,05$ menunjukkan nilai 3,71 dan $F_{hitung} = 253,486$. Setelah diketahui nilai $F_{tabel} = 3,71$ dan $F_{hitung} = 253,486$, maka pengujian terhadap nilai tersebut didasarkan pada kriteria pengujian berikut:

1. H_0 diterima bila $F_{hitung} < F_{tabel}$, dengan demikian ketiga variabel X tidak berpengaruh terhadap variabel Y ;
2. H_0 ditolak bila $F_{hitung} > F_{tabel}$, dengan demikian ketiga variabel X berpengaruh terhadap variabel Y .



Gambar 3: Kurva Daerah Penerimaan H_0 dan Penolakan H_0 (Uji-F)

Berdasarkan hasil perhitungan, ternyata $F_{hitung} > F_{tabel} = 253,486 > 3,71$. Hal ini berarti H_0 ditolak yang berarti ada pengaruh dari variabel bebas yaitu biaya promosi penjualan, biaya penjualan personal dan biaya periklanan terhadap variabel terikat yaitu penjualan.

Berdasarkan hasil perhitungan itu juga, menunjukkan bahwa F_{hitung} sebesar 253,486 dengan probabilitas sebesar 5% secara statistik dapat dikatakan bahwa secara serentak variasi ketiga variabel bebasnya mampu menjelaskan variabel terikatnya yaitu penjualan kosmetik. Dapat dikatakan pula bahwa ketiga variabel bebas itu mempunyai pengaruh terhadap penjualan.

4.3.4 Analisis Korelasi Parsial

Koefisien korelasi parsial digunakan untuk mengetahui besarnya hubungan secara individu dari masing-masing variabel bebas yaitu biaya promosi penjualan, biaya penjualan personal dan biaya periklanan terhadap penjualan. Selain itu juga untuk mengetahui biaya promosi mana yang mempunyai hubungan paling dominan terhadap penjualan. Hasilnya dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 1.4: Rangkuman Hasil Koefisien Parsial Variabel X terhadap Variabel Y PT Sinar Makropesona Sejahtera Surabaya

Koefisien	Korelasi	Dalam %
Biaya Promosi Penjualan (X_1)	0,673	67,3
Biaya Penjualan Personal (X_2)	0,826	82,6
Biaya Periklanan (X_3)	0,579	57,9

Sumber: Lampiran 3 diolah

Berdasarkan tabel di atas dapat dijelaskan bahwa hubungan dari variabel bebas terhadap variabel terikat secara individu adalah:

1. koefisien korelasi parsial (r^2) biaya promosi penjualan (X_1) terhadap (Y) adalah 0,673 atau 67,3%;
2. koefisien korelasi parsial (r^2) biaya personal selling (X_2) terhadap penjualan (Y) adalah 0,826 atau 82,6%;

- koefisien korelasi parsial (r^2) biaya periklanan (X_3) terhadap penjualan (Y) adalah 0,579 atau 57,9%;

Dengan demikian penjualan personal mempunyai koefisien korelasi parsial paling besar, yaitu sebesar 0,826 atau 82,6% dengan probabilitas paling kecil yaitu sebesar 0,001. Jadi dapat dikatakan bahwa penjualan personal merupakan variabel bauran promosi yang mempunyai pengaruh paling besar atau hubungan paling dominan terhadap hasil penjualan yang dicapai oleh PT Sinar Makropesona Sejahtera Surabaya.

4.3.5 Menguji Pengaruh Variabel Promosi terhadap Hasil Penjualan Secara Individu dengan Uji - t

Pengujian koefisien secara individu dengan menggunakan uji - t ini dimaksudkan untuk mengetahui pengaruh masing-masing variabel bebas terhadap variabel terikat dengan langkah-langkah sebagai berikut:

- Menentukan pengujian sisi kanan dan sisi kiri:

$H_0 : B_j = 0$, artinya tidak ada pengaruh antara komponen variabel biaya promosi (X_1, X_2, X_3) terhadap hasil penjualan (Y).

$H_a : B_j \neq 0$, artinya ada pengaruh antara komponen variabel biaya promosi (X_1, X_2, X_3) terhadap hasil penjualan (Y).

- Menentukan *Level of Significant* = $\alpha = 0,05$

Derajat kebebasan = 10

$T_{tabel} = 2,228$

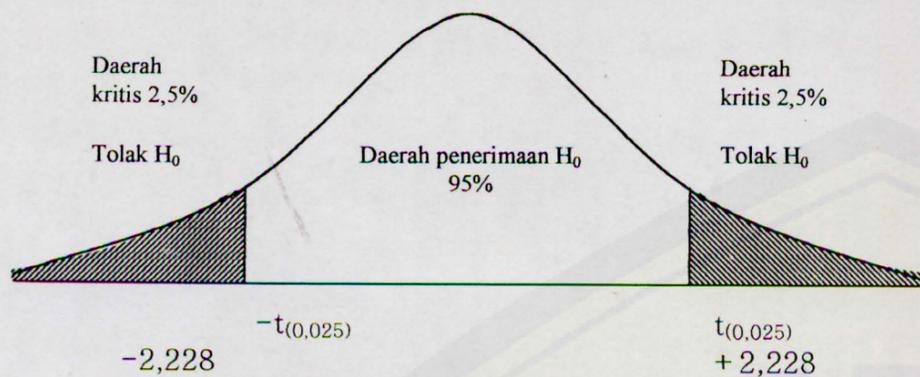
- t_{hitung} variabel promosi penjualan = 2,880

t_{hitung} variabel penjualan personal = 4,640

t_{hitung} variabel periklanan = 2,244

4. Kriteria pengujian

- a. H_0 diterima apabila $t_{hitung} < t_{tabel}$, berarti variabel X tidak berpengaruh terhadap variabel Y;
- b. H_0 ditolak apabila $t_{hitung} > t_{tabel}$, berarti variabel X berpengaruh terhadap variabel Y.



Gambar 4: Kurva Daerah Penerimaan H_0 dan Daerah Tolak H_0

Tabel:1.5: Rangkuman Hasil Uji - t Variabel X terhadap Variabel Y pada PT Sinar Makropesona Sejahtera Surabaya

Model	Nilai t_{hitung}	Sig.
Konstanta	-1,507	0,163
Biaya Promosi Penjualan (X_1)	2,880	0,016
Biaya Penjualan Personal (X_2)	4,640	0,001
Biaya Periklanan (X_3)	2,244	0,049

Sumber: Lampiran 3 diolah

Hasil pengujian koefisien regresi secara individu dengan menggunakan uji - t adalah sebagai berikut:

1. variabel X_1

Pada tabel diketahui t_{hitung} adalah 2,880 dengan probabilitas kesalahan sebesar $0,016 < 0,05$. Hal ini berarti $t_{hitung} = 2,880 > t_{tabel} = 2,228$ dengan tingkat kesalahan 5%, maka H_0 ditolak. Disini dapat diartikan bahwa biaya promosi penjualan yang dikeluarkan berpengaruh nyata terhadap penjualan.

2. variabel X_2

Pada tabel diketahui t_{hitung} adalah 4,640 dengan probabilitas kesalahan sebesar $0,001 < 0,05$. Hal ini berarti $t_{hitung} = 4,640 > t_{tabel} = 2,228$ dengan tingkat kesalahan 5%, maka H_0 ditolak. Disini dapat diartikan bahwa biaya penjualan personal yang dikeluarkan berpengaruh nyata terhadap penjualan.

3. variabel X_3

Pada tabel diketahui t_{hitung} adalah 2,244 dengan probabilitas kesalahan sebesar $0,049 < 0,05$. Hal ini berarti $t_{hitung} = 2,244 > t_{tabel} = 2,228$ dengan tingkat kesalahan 5%, maka H_0 ditolak. Disini dapat diartikan bahwa biaya periklanan yang dikeluarkan berpengaruh nyata terhadap penjualan.

Dari ketiga variabel bebas yang terdiri dari biaya promosi penjualan, biaya penjualan personal dan biaya periklanan, maka yang mempunyai sumbangan terbesar atau sebagai promosi yang mempunyai pengaruh paling dominan terhadap penjualan adalah variabel penjualan personal sebesar 0,826 atau 82,6%.

Untuk meningkatkan penjualan, perusahaan memberikan pelatihan-pelatihan tambahan untuk meningkatkan kualitas tenaga penjualan serta menetapkan target penjualan agar sesuai dengan apa yang diinginkan oleh perusahaan.

V. SIMPULAN DAN SARAN

5.1 Simpulan

Berdasarkan analisis penelitian yang dilakukan, dapat ditarik suatu kesimpulan sebagai berikut:

1. Dari data hasil penjualan dan biaya bauran promosi yang meliputi biaya promosi penjualan, biaya penjualan personal dan biaya periklanan pada PT Sinar Makropesona Sejahtera Surabaya dan dilakukan dengan uji statistik didapatkan hasil sebagai berikut:

t_{hitung} untuk variabel promosi penjualan = 2,880

t_{hitung} untuk variabel penjualan personal = 4,640

t_{hitung} untuk variabel periklanan = 2,244

Level of Significant (α) = 5% (dua sisi) dan t_{tabel} = 2,228

F_{hitung} = 253,486

Level of Significant (α) = 5% dan F_{tabel} = 3,71

Dari hasil tersebut disimpulkan bahwa program promosi penjualan, penjualan personal dan periklanan mempunyai pengaruh positif terhadap peningkatan hasil penjualan dan terdapat pengaruh yang nyata dari ketiga program promosi tersebut secara bersama-sama terhadap pencapaian hasil penjualan.

2. Dari hasil perhitungan dengan uji statistik pula dapat disimpulkan bahwa diantara ketiga program promosi, promosi penjualan, penjualan personal dan periklanan tersebut, yang



mempunyai pengaruh paling dominan adalah penjualan personal dengan prosentase sebesar 82,6%.

5.2 Saran

Berdasarkan simpulan di atas, maka PT Sinar Makropesona Sejahtera Surabaya sebaiknya:

1. meningkatkan penggunaan program promosi melalui program penjualan personal karena mempunyai pengaruh yang paling besar dibandingkan dengan promosi penjualan dan periklanan;
2. meningkatkan kemampuan personal *Beauty Advisor* dan *Beauty Promotion* mengenai kemampuan presentasi produk dan kemampuan menjual melalui pelatihan-pelatihan dalam rangka menunjang kegiatan program promosi penjualan personal dan promosi penjualan.

DAFTAR PUSTAKA

Dajan, Anto, 1994, *Pengantar Metode Statistik*, Jilid II, Cetakan Keempatbelas, LP3ES, Jakarta.

Gujarati, Damodar, 1991, *Ekonometrika Dasar*, Cetakan Kedua, Erlangga, Jakarta.

Hakim, Lukman, 2001, *Pengaruh Frekuensi Variabel Bauran Promosi terhadap Volume Penjualan Kartu Halo dan Penentuan Kombinasi Frekuensi Variabel Bauran Promosi yang Optimal pada Grapari Jember PT Telkomsel*, Skripsi, Fakultas Ekonomi, Universitas Jember.

Kotler, Philip, 1997, *Manajemen Pemasaran*, Jilid 1, Edisi Kesembilan, PT Prenhallindo, Jakarta.

-----, -----, 1998, *Manajemen Pemasaran*, Jilid 2, Edisi Kesembilan, Erlangga, Jakarta.

McCarthy, Jerome, Ph.D, dan Perreault, William D., Ph.D, 1995, *Intisari Pemasaran*, Jilid Dua, Edisi Keenam, Binarupa Aksara, Jakarta.

Rahmawati, Siska, 2001, *Analisis Pengaruh Promotional Mix terhadap Penjualan Rumah pada PT. Gunung Batu Utama*, Skripsi, Fakultas Ekonomi, Universitas Jember.

Rapp, Stan & Tom Collins, 1987, *MaxiMarketing*, International Edition, McGraw-Hill Book Company, Singapore.

Supranto, J., 1992, *Statistik Teori dan Aplikasi*, Jilid II, Edisi Kelima, Erlangga, Jakarta.

Swastha, Basu, 1990, *Manajemen Pemasaran*, Edisi Kedua, Liberty, Jakarta.

Umar, Husein, Drs., S.E., MM., MBA., *Metode Penelitian*, 1997, Edisi Pertama, PT Gramedia Pustaka Utama, Jakarta.

Lampiran 1

Data Input

Case Summaries^a

	Case Number	Hasil Penjualan (Y)	Biaya Promosi Penjualan (X1)	Biaya Penjualan Personal (X2)	Biaya Periklanan (X3)
1	1	2029849,00	35710,00	57850,00	6521,00
2	2	2125874,00	42977,00	54960,00	5145,00
3	3	2250104,00	42109,00	60180,00	6124,00
4	4	2121600,00	36593,00	60990,00	7928,00
5	5	2046303,00	35294,00	58820,00	7647,00
6	6	2466289,00	43438,00	72400,00	7112,00
7	7	3056871,00	59724,00	82870,00	8774,00
8	8	2867576,00	42459,00	87430,00	9366,00
9	9	3890911,00	53109,00	121850,00	10840,00
10	10	4123967,00	64129,00	123550,00	11061,00
11	11	4245879,00	63232,00	122050,00	11867,00
12	12	4090728,00	60556,00	117590,00	12287,00
13	13	4507108,00	59664,00	119440,00	14227,00
14	14	4310353,00	66069,00	126780,00	14382,00
Total	N	14	14	14	14

a. Limited to first 100 cases.

Lampiran 2

Descriptive Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
Hasil Penjualan (Y)	3152386,6	989039,86351	14
Biaya Promosi Penjualan (X1)	50361,643	11608,60237	14
Biaya Penjualan Personal (X2)	90482,857	29711,80067	14
Biaya Periklanan (X3)	9520,0714	2976,38659	14

Correlations

		Hasil Penjualan (Y)	Biaya Promosi Penjualan (X1)	Biaya Penjualan Personal (X2)	Biaya Periklanan (X3)
Pearson Correlation	Hasil Penjualan (Y)	1,000	,926	,985	,942
	Biaya Promosi Penjualan (X1)	,926	1,000	,895	,821
	Biaya Penjualan Personal (X2)	,985	,895	1,000	,928
	Biaya Periklanan (X3)	,942	,821	,928	1,000
Sig. (1-tailed)	Hasil Penjualan (Y)	,	,000	,000	,000
	Biaya Promosi Penjualan (X1)	,000	,	,000	,000
	Biaya Penjualan Personal (X2)	,000	,000	,	,000
	Biaya Periklanan (X3)	,000	,000	,000	,
N	Hasil Penjualan (Y)	14	14	14	14
	Biaya Promosi Penjualan (X1)	14	14	14	14
	Biaya Penjualan Personal (X2)	14	14	14	14
	Biaya Periklanan (X3)	14	14	14	14

Hasil Perhitungan Analisis Regresi Linier Berganda

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Std. Error	Standardized Coefficients		t	Sig.	Correlations				
	B			Beta				Zero-order	Partial	Part		
1												
(Constant)	-267,343		177,380			-1,507	,163					
Biaya Promosi Penjualan (X1)	19,899		6,908	,234		2,880	,016	,926	,673		,104	
Biaya Penjualan Personal (X2)	19,142		4,125	,575		4,640	,001	,985	,826		,167	
Biaya Periklanan (X3)	72,014		32,094	,217		2,244	,049	,942	,579		,081	

a. Dependent Variable: Hasil Penjualan (Y)

Variables Entered/Removed^b

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

a. All requested variables entered.

b. Dependent Variable: Hasil Penjualan (Y)

Lampiran 4

Hasil Perhitungan Koefisien Determinasi Berganda (R^2)

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	,993 ^a	,987	,983	128472,7074	2,152

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

b. Dependent Variable: Hasil Penjualan (Y)

Analisis of Variance (ANOVA)

Hasil Perhitungan Uji - F

ANOVA^b

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1,255E+13	3	4,18385E+12	253,486	,000 ^a
	Residual	1,651E+11	10	16505236557		
	Total	1,272E+13	13			

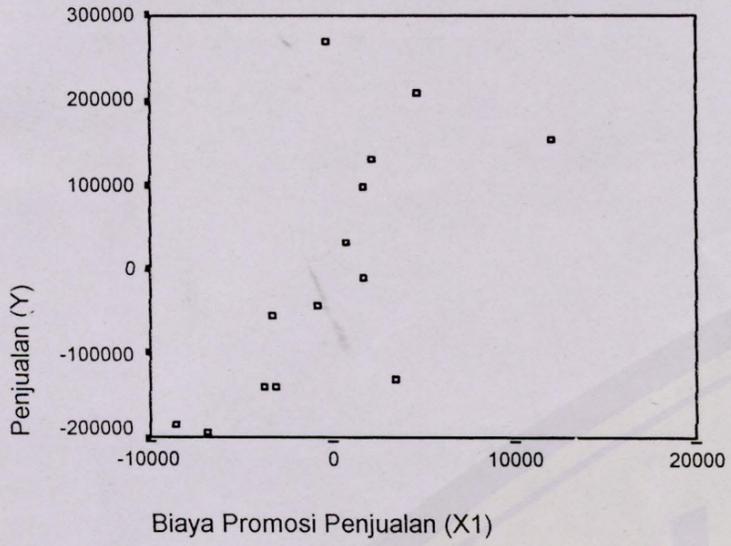
a. Predictors: (Constant), Biaya Periklanan (X3), Biaya Promosi Penjualan (X1), Biaya Penjualan Personal (X2)

b. Dependent Variable: Hasil Penjualan (Y)

Lampiran 5

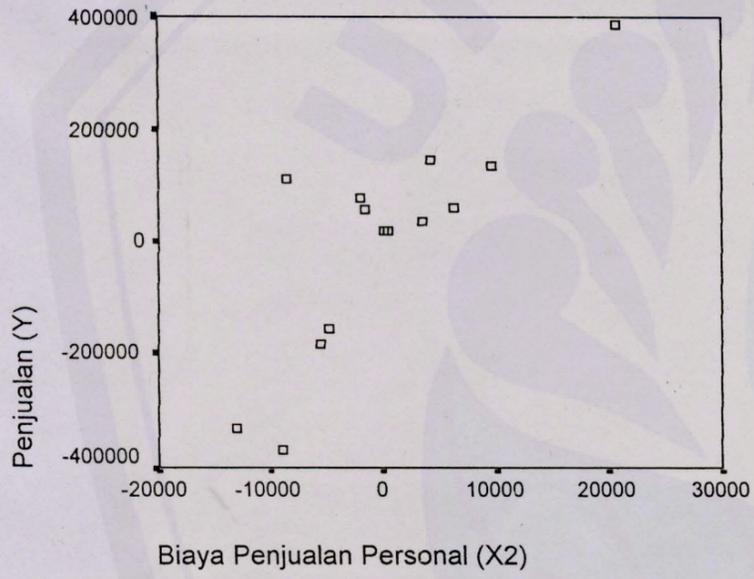
Partial Regression Plot

Dependent Variable: Penjualan (Y)



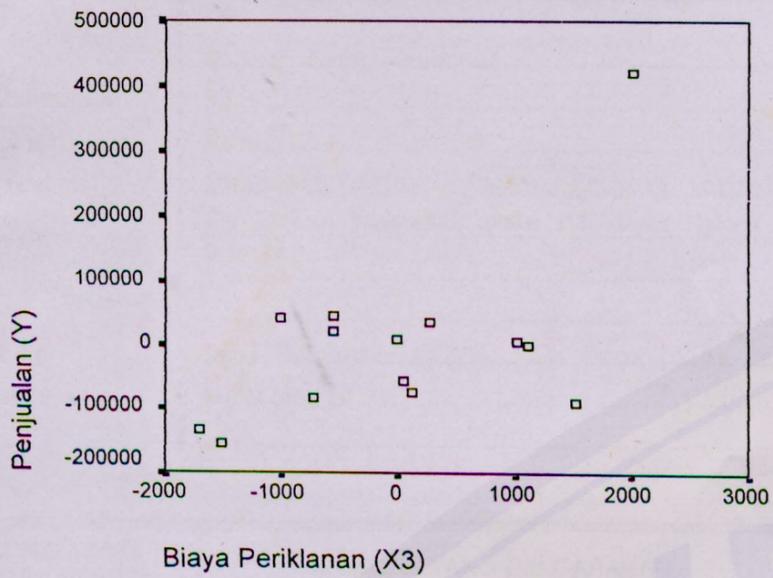
Partial Regression Plot

Dependent Variable: Penjualan (Y)



Partial Regression Plot

Dependent Variable: Penjualan (Y)



NO.	KONSULTASI PADA TANGGAL	MASALAH YANG DIBICARAKAN	TANDA TANGAN PEMBIMBING
25.			25.
26.			26.
27.			27.
28.			28.
29.			29.
30.			30.
31.			31.
32.			32.
33.			33.
34.			34.
35.			35.
36.			36.
37.			37.
38.			38.
39.			39.
40.			40.
41.			41.
42.			42.
43.			43.
44.			44.
45.			45.
46.			46.
47.			47.
48.			48.
49.			49.
50.			50.
51.			51.
52.			52.
53.			53.



Digital Repository Universitas Jember