



**ANALISIS PENGARUH VARIABEL BIAYA PROMOTIONAL MIX
TERHADAP HASIL PENJUALAN BERAS PADA PT. ZEBRA
AGRINDO UTAMA JEMBER**

SKRIPSI

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



Asal:	Hadiah	Klass
	Pembelian	678.81
TerimaTgl:	29 MAY 2004	ANG
Oleh: No. induk:		a
Pengkatalog:		

Sylvia Angraeni
NIM : 000810201226

**FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS JEMBER
2004**

JUDUL SKRIPSI

ANALISIS PENGARUH VARIABEL BIAYA PROMOTIONAL MIX
TERHADAP HASIL PENJUALAN BERAS PADA PT. ZEBRA
AGRINDO UTAMA JEMBER

Yang dipersiapkan dan disusun oleh :

N a m a : Sylvia Anggraeni

N. I. M. : 000810201226

J u r u s a n : Manajemen

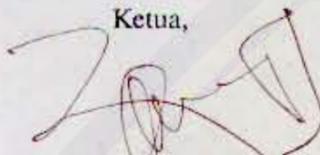
telah dipertahankan di depan Panitia Penguji pada tanggal :

4 Mei 2004

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.

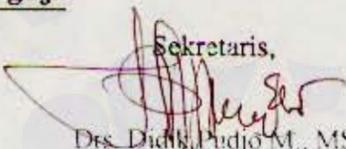
Susunan Panitia Penguji

Ketua,


Drs. Hadi Wahyono, MM

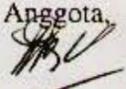
NIP. 131/120.331

Sekretaris,


Drs. Didi Pudo M., MS

NIP. 131 627 513

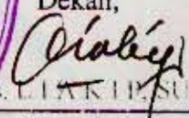
Anggota,


Dra. Diah Yulisetiarni, M.Si

NIP. 131 624 474

Mengetahui/Menyetujui
Universitas Jember
Fakultas Ekonomi
Dekan,




Drs. Liakip, S.U.
NIP. 130 531 976



TANDA PERSETUJUAN SKRIPSI

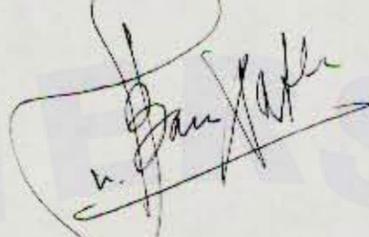
Judul Skripsi : Analisis Pengaruh Variabel Biaya Promotional Mix
Terhadap Hasil Penjualan Beras Pada PT. Zebra
Agrindo Utama Jember
Nama Mahasiswa : Syivia Anggraeni
NIM : 000810201226
Jurusan : Manajemen
Konsentrasi : Manajemen Pemasaran

Pembimbing I



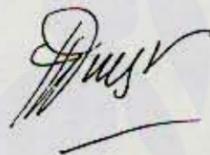
Dra. Diah Yulisetiarni, Msi
131 624 474

Pembimbing II



Drs. Eka Bambang, MM
131 993 441

Ketua Jurusan



Dra. Diah Yulisetiarni, Msi
131 624 474

Tanggal Persetujuan : Mei 2004

Skripsi ini kupersembahkan Kepada :

- *Papa dan Mama tercinta, atas segala dorongan dan do'a beliau sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini.*
- *Kakakku yang telah memberikan semangat dan ilmunya dengan penuh kesabaran pada penulis.*
- *Seseorang yang selalu setia, terima kasih atas kesabaran, doa dan dukungannya.*
- *Teman-temanku yang selalu baik dan perhatian sama aku.*
- *Almamaterku*

Motto

Allah tidak akan membebani seseorang, melainkan sesuai dengan kesanggupannya.

(QS. Al-baqarah 286)

Kenalilah Allah dalam sukamu, maka Allah akan mengenalmu dalam duka. Bila kamu meminta, mintalah kepada-Nya. Jika kamu butuh pertolongan, memohonlah kepada-Nya.

(Al-Hadist)

Kemenangan hanya dapat dicapai bila ada doa, niat lurus dan ikhtiar yang benar.

(Aa Gym)

Setiap kegagalan adalah pengalaman yang paling berharga untuk dipelajari demi menggapai masa depan yang lebih baik.

(Sylvia Anggraeni)

ABSTRAKSI

Sylvia Anggraeni, NIM : 000810201226 , mahasiswa jurusan manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Jember, judul skripsi : Analisis Pengaruh Variabel Biaya Promotional Mix Terhadap Hasil Penjualan Beras Pada PT. Zebra Agrindo Utama Jember, berkaitan dengan biaya promosi yang dikeluarkan oleh perusahaan maka tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui besarnya pengaruh dari biaya periklanan dan biaya promosi penjualan terhadap penjualan produk Beras, penelitian ini dilakukan di Kabupaten Jember tepatnya di Desa Ajung Kalisat.

Penelitian ini menggunakan data produksi, biaya periklanan, biaya promosi penjualan metode pengumpulan data yang digunakan adalah metode analisis regresi, koefisien determinasi, uji-F dan Uji-t.

Hasil penelitian data diketahui bahwa secara bersama-sama variabel biaya periklanan dan biaya promosi penjualan berpengaruh besar terhadap hasil penjualan sebesar 91,3 %, sedangkan secara parsial diketahui bahwa biaya periklanan mempunyai pengaruh yang paling dominan, yaitu sebesar 8,128 terhadap penjualan diketahui dengan uji-t.

Hasil dari pembahasan ini dapat disimpulkan bahwa secara bersama-sama variabel biaya promotional mix berpengaruh sangat kuat dan nyata terhadap penjualan. Secara parsial dapat diketahui bahwa biaya periklanan memiliki pengaruh yang dominan terhadap hasil penjualan, maka dapat diberikan saran kepada PT. Zebra Agrindo Utama Jember untuk lebih meningkatkan biaya periklanan dengan tanpa mengabaikan biaya-biaya lainnya.

KATA PENGANTAR

Bismillahirrahmanirrahim,

Alhamdulillahirobil alamin, tiada zat yang maha kuasa selain Allah SWT hanya atas rahmat, taufik dan hidayahnya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini. Telah banyak kejadian dan hikmah yang dapat dipetik selama proses penyusunan skripsi.

Keberhasilan penulisan skripsi ini tidak terlepas dari bantuan serta bimbingan berbagai pihak, sehingga pada kesempatan ini penulis mengucapkan banyak terima kasih kepada :

1. Bapak Drs. H. Liakip, SU, selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Jember.
2. Ibu Dra. Diah Yulisetiarni, M.Si selaku Dosen Pembimbing I dan Bapak Drs. Eka Bambang, MM selaku Dosen Pembimbing II atas segala ilmu yang diberikan, kesabaran, waktu dan keikhlasan hati dalam membimbing penulis selama ini.
3. Bapak dan ibu Dosen Fakultas Ekonomi Universitas Jember, yang telah memberikan ilmu pengetahuan kepada penulis, serta seluruh staff dan karyawan yang telah membantu demi kelancaran penyusunan skripsi ini.
4. Bapak Sugianto Muljoredjo serta segenap staff PT. Zebra Agrindo Utama Jember yang telah memberikan kesempatan kepada penulis untuk mengambil obyek penelitian dalam penyusunan skripsi ini.
5. Teman-teman KKN dan seluruh karyawan di Kantor Pelayanan Pajak Jember.
6. Seseorang yang selalu setia sama aku, terima kasih atas kesabaran, doa dan dukungannya.
7. Teman-temanku di Manajemen Genap dan Manajemen Ganjil Angkatan 1998 sampai dengan 2000

8. Serta semua pihak yang tak dapat penulis sebutkan satu per satu yang telah memberikan bantuan dan do'a atas penulisan skripsi ini.

Semoga Tuhan memberikan balasan yang sepadan. Akhirnya penulis juga berharap semoga skripsi ini dapat memberikan manfaat bagi semuanya.

Jember, Mei 2004

Penulis

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL.....	i
HALAMAN PENGESAHAN.....	ii
HALAMAN TANDA PERSETUJUAN.....	iii
HALAMAN PERSEMBAHAN.....	iv
HALAMAN MOTTO.....	v
ABSTRAKSI.....	vi
KATA PENGANTAR.....	vii
DAFTAR ISI.....	ix
DAFTAR TABEL.....	xii
DAFTAR GAMBAR.....	xiii
DAFTAR LAMPIRAN.....	xiv

I. PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Masalah.....	1
1.2. Perumusan Masalah.....	3
1.3. Tujuan dan Kegunaan Penelitian.....	4
1.3.1 Tujuan Penelitian.....	4
1.3.2 Kegunaan Penelitian.....	4

II. TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Tinjauan Hasil Penelitian Sebelumnya.....	5
2.2. Landasan Teori.....	7
2.2.1 Komunikasi Pemasaran.....	7
2.2.2 Promosi.....	9
2.2.2.1 Pengertian Promosi.....	9
2.2.2.2 Tujuan Promosi.....	9
2.2.3 Promotional Mix.....	11
2.2.3.1 Pengertian.....	11
2.2.3.2 Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Promotional Mix.....	11

2.2.4 Variabel-Variabel Promotional Mix	14
2.2.4.1 Periklanan	14
2.2.4.2 Personal Selling.....	16
2.2.4.3 Promosi Penjualan	20
2.2.4.4 Publisitas	23
2.2.5 Pengaruh antara Promosi dengan Penjualan	23
2.3. Hipotesis.....	24
III. METODOLOGI PENELITIAN	
3.1 Rancangan Penelitian	25
3.2 Prosedur Pengumpulan Data	25
3.2.1 Jenis Data Penelitian.....	25
3.2.2 Metode Pengumpulan Data.....	25
3.3 Metode Analisis Data.....	26
3.4 Definisi Variabel Operasional	30
3.4.1 Identifikasi Variabel.....	30
3.4.2 Definisi Variabel Operasional.....	31
IV. HASIL DAN PEMBAHASAN	
4.1 Gambaran Umum Perusahaan.....	34
4.1.1 Sejarah Singkat Perusahaan	34
4.1.2 Struktur Organisasi Perusahaan	35
4.1.3 Personalia Perusahaan.....	42
4.1.4 Produksi.....	47
4.1.5 Pemasaran	52
4.1.6 Promosi	56
4.2 Analisa Data	58
4.2.1 Pengaruh Variabel Biaya Promotional Mix Terhadap Hasil Penjualan.....	58
4.2.2 Besarnya Sumbangan Masing-Masing Variabel Biaya Promotional Mix Terhadap Hasil Penjualan.....	59
4.2.3. Variabel Biaya Promotional Mix Yang Paling Dominan Pengaruhnya Terhadap Hasil Penjualan.....	60

DAFTAR TABEL

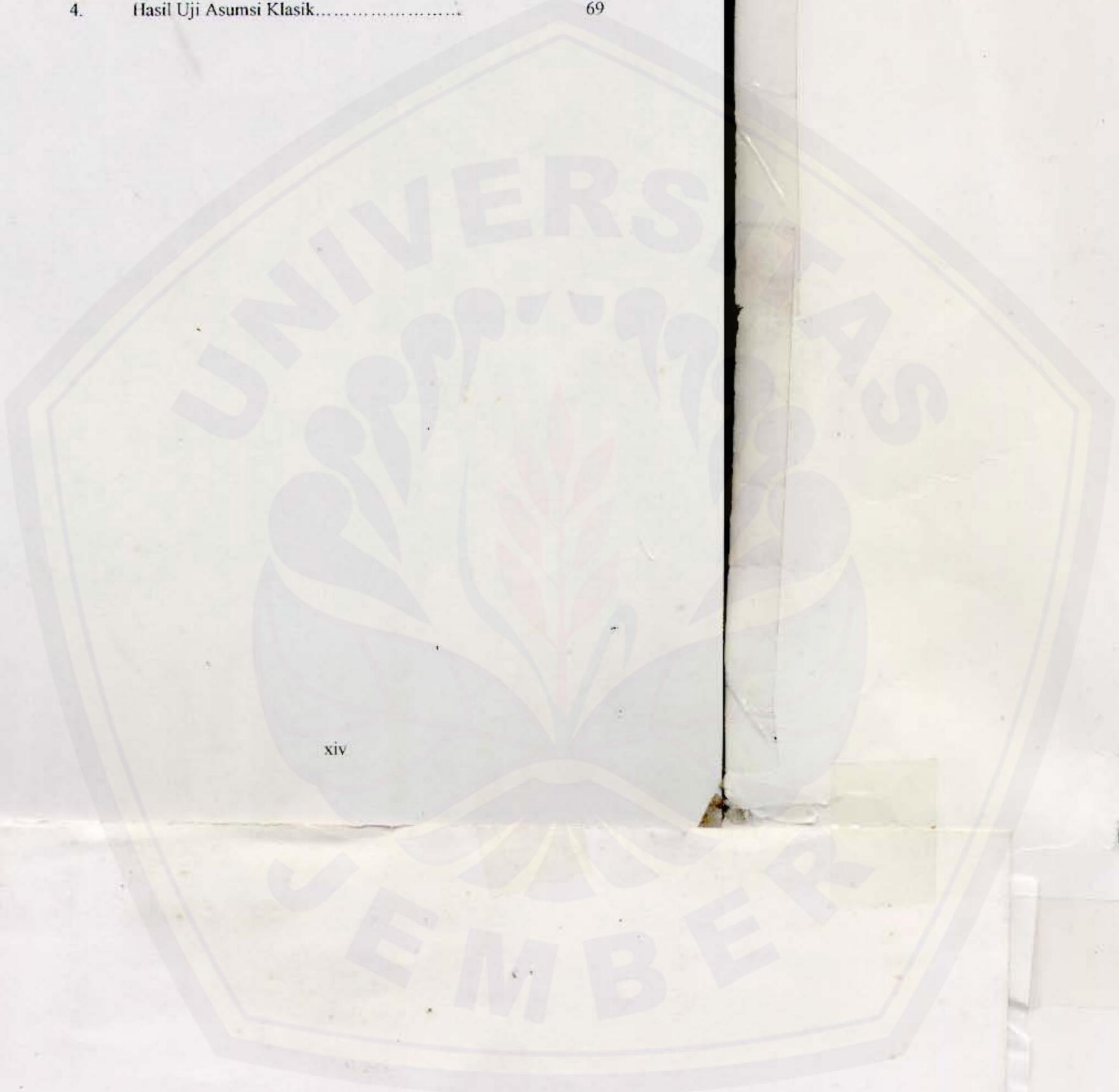
Tabel	Uraian	Halaman
4.1	Data Jenis dan Jumlah Tenaga Kerja Tidak Langsung Tahun 2003 Pada PT. Zebra Agrindo Utama Jember.....	44
4.2	Jumlah Karyawan Menurut Fungsi Pemasaran Pada PT. Zebra Agrindo Utama Jember Tahun 1996-2003.....	45
4.3	Jenis Peralatan, Jumlah Peralatan, dan Fungsi Peralatan Pada PT. Zebra Agrindo Utama Jember.....	48
4.4	Volume Produksi Beras Super Cap Zebra Hijau dan Zebra Merah Tahun 1996-2003.....	51
4.5	Perkembangan Hasil Penjualan dan Harga Jual Beras Super cap Zebra Hijau Tahun 1996-2003.....	53
4.6	Perkembangan Hasil Penjualan dan Harga Jual Beras Super cap Zebra Merah Tahun 1996-2003.....	54
4.7	Perkembangan Hasil Penjualan dan Harga Jual Beras Super cap Zebra Kuning Tahun 2001-2003.....	55
4.8	Perkembangan Hasil Penjualan dan Harga Jual Beras Super cap Zebra Biru Tahun 2001-2003.....	55
4.9	Biaya Promosi Beras Super cap Zebra Tahun 1996-2003.....	57
4.10	Koefisien Regresi.....	59

DAFTAR GAMBAR

Gambar	Uraian	Halaman
2.1	Siklus Kehidupan Produk	14
3.1	Kurva Kriteria Pengujian Pada Uji-F...	26
3.2	Kurva Kriteria Pengujian Pada Uji-t...	27
3.3	Kurva Autokorelasi.....	30
3.4	Kerangka Pemecahan Masalah.....	32
4.1	Struktur Organisasi PT. Zebra Agrindo Utama Jember.....	36
4.2	Bagan Saluran Distribusi Pada PT. Zebra Agrindo Utama Jember.....	52
4.3	Kurva Autokorelasi, dengan nilai Durbin Watson (DW) = 1,636.....	61

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran	Uraian	Halaman
1.	Data Variabel Periklanan, Promosi Penjualan, Hasil Penjualan dan Residual.....	66
2.	Hasil Uji Normalitas Data.....	67
3.	Hasil Analisis Regresi Linier Berganda.....	68
4.	Hasil Uji Asumsi Klasik.....	69





BAB I PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Masalah

Kondisi perekonomian saat ini hampir dapat dikatakan tidak ada yang konstan. Lingkungan bisnis cenderung berubah dengan cepat yang dapat mendorong dunia usaha untuk bersaing dalam bidang perdagangan. Oleh karena itu perusahaan dituntut untuk cepat tanggap dalam mengantisipasi perubahan yang mungkin terjadi. Dalam kondisi seperti ini, suatu perusahaan untuk mencapai keefektifan kondisi operasionalnya sangat dipengaruhi oleh kinerja manajemen dalam mengelola sumber daya yang ada dalam perusahaan dengan lebih efektif dan efisien.

Keberhasilan suatu perusahaan dalam mencapai tujuan yang diharapkan, dipengaruhi oleh kinerja manajemen dalam mengelola usahanya. Manajer perusahaan harus bisa mengenali kondisi intern perusahaan agar nantinya dapat menentukan mana peluang pasar yang bisa dimasuki dan menguntungkan bagi perusahaan (Mursid, 1997:41). Kejadian-kejadian pada masa yang lalu harus dapat dianalisa dan sedapat mungkin semua kemungkinan yang akan datang telah disadari sebelumnya, sehingga dapat direncanakan kebijaksanaan yang akan dilaksanakan pada masa yang akan datang.

Pada umumnya orientasi para pengusaha atau pengelola perusahaan adalah bagaimana agar perusahaan yang dipimpinnya dapat *survive*, tumbuh dan berkembang sejalan dengan perkembangan masyarakat konsumen yang dilayaninya. Perusahaan dalam menjalankan aktivitasnya tidak terlepas dari motivasi untuk mendapatkan keuntungan yang optimal guna menjaga kontinuitas usahanya dan dapat memanfaatkan kemampuan yang dimikinya sehingga dapat mempertahankan tingkat laba tertentu dalam jangka panjang. Salah satu fungsi pokok perusahaan yang harus diperhatikan untuk mencapai tujuan tersebut adalah fungsi pemasaran.

Hasil penjualan produk perusahaan tidak dapat dilepaskan dari kegiatan pemasaran yang dilaksanakan oleh perusahaan. Salah satu dari kegiatan pemasaran yang dilaksanakan oleh para pengusaha dalam usahanya untuk dapat berkembang dan memperoleh keuntungan serta mempertahankan kelangsungan hidup perusahaan adalah dengan mempromosikan produknya kepada masyarakat. Untuk itu perusahaan harus melakukan kegiatan promosi untuk memperkenalkan produk-produknya kepada masyarakat, sehingga masyarakat akan mengenal dan mengetahui produk-produk tersebut serta dapat dijadikan sebagai bahan pertimbangan dalam rangka pengambilan keputusan pembelian.

Kegiatan promotional mix pada umumnya dibagi dalam empat variabel, yaitu periklanan, personal selling, publisitas, dan promosi penjualan. Dimana variabel-variabel tersebut mempunyai sumbangan tersendiri terhadap upaya peningkatan volume penjualan perusahaan yang dapat mempengaruhi laba perusahaan (Swastha, 1998:350)

Mengingat pentingnya kegiatan promosi tersebut, maka perusahaan harus menggunakan program-program promosi yang tepat. Dengan keadaan demikian promotional mix mempunyai kedudukan yang penting dalam kegiatan pemasaran pada suatu perusahaan. Bentuk dan cara promosi saat ini sangat bervariasi sesuai dengan kemajuan jaman dan teknologi, sehingga dibutuhkan dana promosi yang tidak sedikit jumlahnya. Perencanaan dan pengelolaan biaya terhadap kegiatan promosi bukanlah hal yang mudah bagi manajemen, sehingga dibutuhkan teknik manajemen yang tepat dalam pelaksanaannya. Dengan pengalokasian dana yang tepat akan menyebabkan terjadinya efisiensi yaitu hasil yang memadai jika dibandingkan dengan biaya-biaya yang dikeluarkan untuk melaksanakan kegiatan promosi tersebut, sehingga dapat meningkatkan volume penjualan dan tujuan perusahaan dapat tercapai (Rewoldt, 1995:90). Apabila program promosi tersebut dapat dijalankan secara efektif dan efisien, maka diharapkan hasil penjualan produk perusahaan akan meningkat.

1.2. Perumusan Masalah

PT. Zebra Agrindo Utama yang berlokasi di Jember adalah perusahaan yang bergerak dalam bidang penggilingan gabah yang menghasilkan produk berupa beras. Selama ini PT. Zebra Agrindo Utama telah memasarkan produknya dengan lancar pada masing-masing daerah pemasarannya, akan tetapi persaingan antar perusahaan yang sejenis semakin ketat sehingga menyebabkan Manajemen PT. Zebra Agrindo Utama melakukan promosi secara gencar untuk mencapai keberhasilan dalam memasarkan produk-produk yang dihasilkan perusahaan.

PT. Zebra Agrindo Utama dalam proses memasarkan produknya menggunakan dua jenis promotional mix, yaitu periklanan dan promosi penjualan. PT. Zebra Agrindo Utama setiap tahunnya telah mengalokasikan dana untuk kegiatan promosi. Namun pihak manajemen perusahaan ingin mengetahui secara pasti seberapa besar pengaruh biaya promotional mix terhadap hasil penjualan. Atas dasar permasalahan tersebut, maka penelitian ini dilakukan untuk mengetahui :

1. Apakah ada pengaruh variabel biaya promotional mix terhadap hasil penjualan beras super cap zebra baik secara simultan maupun secara parsial ?
2. Berapa besarnya sumbangan masing-masing variabel biaya promotional mix terhadap hasil penjualan beras super cap zebra ?
3. Variabel biaya promotional mix manakah yang paling dominan pengaruhnya terhadap hasil penjualan beras super cap zebra ?

Berdasarkan permasalahan di atas, maka skripsi ini diberi judul **"Analisis Pengaruh Variabel Biaya Promotional Mix Terhadap Hasil Penjualan Beras Pada PT. Zebra Agrindo Utama Jember"**.

1.3. Tujuan dan Kegunaan Penelitian

1.3.1. Tujuan Penelitian

- a. Untuk mengetahui ada tidaknya pengaruh variabel biaya promotional mix terhadap hasil penjualan beras super cap zebra baik secara simultan maupun secara parsial.
- b. Untuk mengetahui besarnya sumbangan masing-masing variabel biaya promotional mix terhadap hasil penjualan beras super cap zebra.
- c. Untuk mengetahui variabel biaya promotional mix yang paling dominan pengaruhnya terhadap hasil penjualan beras super cap zebra.

1.3.2. Kegunaan Penelitian

- a. Dengan adanya penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai bahan pemikiran dan pertimbangan bagi pihak manajemen PT. Zebra Agrindo Utama Jember dalam menentukan kebijaksanaan promosi yang lebih baik, sehingga dapat membawa pengaruh positif bagi perusahaan.
- b. Hasil penelitian mampu memberikan wacana pemikiran, memperluas wawasan serta mampu mengetahui realitas yang ada dalam dunia kerja sehingga ilmu yang telah diperoleh di perguruan tinggi dapat diterapkan.
- c. Sebagai bahan dan sumber informasi kepada para peneliti lain khususnya yang bermaksud mengadakan penelitian tentang Analisis Pengaruh Variabel Biaya Promotional Mix Terhadap Hasil Penjualan.



BAB II TINJAUAN PUSTAKA

2.1. Tinjauan Hasil Penelitian Sebelumnya

Skripsi ini disusun dengan tujuan untuk mengembangkan skripsi yang telah ada sebelumnya. Penelitian yang dikembangkan berkaitan dengan masalah yang sedang diteliti yaitu berkaitan dengan "Analisis Pengaruh Variabel Biaya Periklanan dan Promosi Penjualan Terhadap Volume Penjualan".

Penelitian-penelitian yang dikembangkan dalam penulisan skripsi ini antara lain.

1. Suwito (2001)

Judul : Analisis Pengaruh Biaya Periklanan dan Promosi Penjualan Terhadap Penjualan Beras pada UD Empat Bersaudara Gresik.

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

Alat analisis yang digunakan adalah.

a. Analisis Regresi Berganda dan Koefisien Determinasi

Dari penelitian tersebut, menggunakan analisis regresi dan koefisien determinasi, ternyata variabel biaya promotional mix mempunyai pengaruh yang nyata terhadap volume penjualan dan yang paling besar memberikan pengaruh terhadap volume penjualan adalah pada biaya periklanan.

b. Uji-F dan uji-t

Digunakan untuk mengukur tingkat nyata pengaruh biaya periklanan dan biaya promosi penjualan, dapat dilakukan bersama-sama ataupun secara individual. Pengujian secara bersama-sama dengan menggunakan uji-F sedangkan secara individual menggunakan uji-t.

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

2. Yoppi Danar Andrianto (2001)

Judul : Pengaruh Bauran Promosi Terhadap Hasil Penjualan Dengan obyek penelitiannya pada Perusahaan Rokok Satria Sakti di Trenggalek. Pokok permasalahan meliputi biaya periklanan, promosi penjualan dan personal selling.

Alat analisis yang digunakan adalah.

a. Analisis Regresi Berganda dan Koefisien Determinasi

Dari penelitian tersebut, menggunakan analisis regresi dan koefisien determinasi, ternyata variabel biaya promotional mix mempunyai pengaruh yang nyata terhadap volume penjualan dan yang paling besar memberikan pengaruh terhadap volume penjualan adalah pada biaya periklanan.

b. Uji-F dan uji-t

Digunakan untuk mengukur tingkat nyata pengaruh biaya periklanan dan biaya promosi penjualan, dapat dilakukan bersama-sama ataupun secara individual. Pengujian secara bersama-sama dengan menggunakan uji-F sedangkan secara individual menggunakan uji-t.

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

Persamaan dan Perbedaan.

Penelitian ini hampir memiliki persamaan dengan penelitian yang dilakukan oleh kedua peneliti diatas, yaitu sama-sama melakukan analisis terhadap variabel yang dapat mempengaruhi volume penjualan, menganalisis seberapa besar pengaruhnya terhadap volume penjualan dimana variabel yang dianalisis meliputi biaya periklanan dan biaya promosi penjualan dengan menggunakan analisis regresi linier berganda.

Adapun perbedaan dari kedua penelitian diatas dengan penelitian ini dapat dilihat dalam tabel berikut.

Tabel 2.1 : Perbedaan ke-2 Penelitian Yang Terdahulu

Keterangan	Peneliti I	Peneliti II	Penelitian ini
Obyek yang diteliti	UD Empat Bersaudara Gresik	Perusahaan Rokok Satria Sakti di Trenggalek	PT. Zebra Agrindo Utama Jember
Jenis produk	Beras	Rokok	Beras
Variabel yang diteliti	Biaya periklanan dan biaya promosi penjualan	Biaya periklanan, biaya promosi penjualan dan biaya personal selling	Biaya periklanan dan biaya promosi penjualan

Sumber data : di olah

2.2.Landasan Teori

2.2.1.Komunikasi Pemasaran

Komunikasi merupakan salah satu faktor penting yang perlu dipertimbangkan untuk mewujudkan tujuan. Dengan adanya komunikasi ini seseorang, lembaga, dan atau masyarakat dapat saling berinteraksi. Dalam kaitannya dengan pencapaian tujuan perusahaan, komunikasi memegang peranan sebagai dasar dari pengembangan kegiatan promosi. Oleh karena komunikasi memegang peranan dasar dari pengembangan kegiatan promosi, maka kita perlu menganalisis arti komunikasi dan bagaimana proses komunikasi bekerja. Komunikasi dapat dianggap sebagai transmisi informasi dimana informasi merupakan suatu bentuk atau pola. Jadi, yang dimaksud dengan komunikasi adalah pengiriman dan penerimaan bentuk.

Komunikasi pemasaran adalah kegiatan komunikasi yang dilakukan oleh pembeli dan penjual, dimana dapat membantu dalam hal pengambilan keputusan di bidang pemasaran serta mengarahkan pertukaran agar lebih memuaskan dengan cara menyadarkan semua pihak untuk berbuat lebih baik. Untuk memperoleh komunikasi yang efektif maka suatu perusahaan harus melakukan suatu proses adopsi karena proses ini menyangkut keputusan menerima/adopsi atau menolak

produk atau ide dari pihak konsumen. Proses adopsi dapat dilakukan melalui beberapa tahap antara lain.

1. Kesadaran

Pada tahap ini pembeli potensial mengetahui tentang suatu produk tetapi kurang mendetail.

2. Minat

Jika pembeli potensial tersebut mulai berminat, maka ia akan berusaha mengumpulkan informasi dan fakta yang berkaitan dengan produk yang bersangkutan.

3. Evaluasi

Ia mulai menguji mental dengan menerapkan produk tersebut ke dalam kondisi pribadinya.

4. Percobaan

Pada tahap ini pembeli dapat membeli produk tersebut untuk mencoba penggunaannya.

5. Keputusan

Pembelian harus mengambil keputusan baik menerima maupun menolak. Apabila dalam tahap evaluasi dan percobaan penggunaannya pembeli merasa puas, maka kemungkinan besar ia akan menerima/mengadaptasikannya.

6. Konfirmasi

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

Tahap-tahap dalam proses adopsi berkaitan erat dengan sebuah kerangka tindakan yang disebut dengan AIDA (*Attention, Interest, Desire, Action*). Kerangka AIDA ini terdiri atas empat variabel pokok dan saling berhubungan dengan tugas-tugas promosi, yaitu untuk.

- a. Mendapat perhatian (*Attention*)
- b. Mempertahankan minat (*Interest*)
- c. Menimbulkan keinginan (*Desire*)
- d. Memperoleh perlakuan (*Action*)

Bagian yang terpenting dari instrumen pemasaran adalah pesan yang dikomunikasikan kepada calon pembeli melalui berbagai unsur yang terdapat dalam program promosi. Program promosi merupakan saluran komunikasi yang utama terhadap calon pembeli.

2.2.2. Promosi

2.2.2.1. Pengertian Promosi

Promosi merupakan salah satu variabel dalam marketing mix yang sangat penting dilaksanakan oleh perusahaan dalam memasarkan produk atau jasanya. Adapun pengertian promosi adalah sebagai berikut.

“Promosi adalah kegiatan pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi atau membujuk, dan atau mengingatkan pasar atau perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli, dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan” (Fandy Ciptono, 1997:219).

Menurut Basu Swastha dan Irawan, (1998:349) pengertian promosi adalah sebagai berikut.

“Promosi adalah arus informasi atau persuasi satu arah yang dibuat untuk mengarahkan seseorang atau organisasi kepada tindakan yang menciptakan pertukaran dalam pemasaran”.

Berdasarkan pengertian-pengertian di atas, maka dapat ditarik kesimpulan bahwa yang dimaksud dengan promosi adalah sebuah istilah pemasaran yang merupakan upaya-upaya suatu perusahaan untuk mempengaruhi para calon pembeli agar mereka mau membeli.

2.2.2.2. Tujuan Promosi

Dalam praktek promosi dapat dilakukan dengan mendasarkan pada tujuan-tujuan berikut. (Swastha, 1998:353)

1. Modifikasi Tingkah-Laku

Promosi berusaha membatik tingkah-laku dan pendapat serta memperkuat tingkah-laku yang ada.

2. Memberitahu

Kegiatan promosi itu dapat ditujukan untuk memberitahu pasar yang dituju tentang penawaran perusahaan. Promosi yang bersifat informasi umumnya lebih sesuai dilakukan pada tahap-tahap awal di dalam siklus kehidupan produk.

3. Membujuk

Promosi yang bersifat membujuk/persuasif ini akan menjadi dominan jika produk yang bersangkutan mulai memasuki tahap pertumbuhan di dalam siklus kehidupannya.

4. Mengingat

Promosi yang bersifat mengingat dilakukan terutama untuk mempertahankan merk produk di hati masyarakat dan perlu dilakukan selama tahap kedewasaan di dalam siklus kehidupan produk. Ini berarti pula perusahaan berusaha untuk paling tidak mempertahankan pembeli yang ada.

Berikut ini beberapa tujuan promosi penjualan menurut (Mukijat, 1990:124)

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

Selain memiliki tujuan-tujuan di atas, promosi juga memiliki peranan yang sangat penting dalam pemasaran produk atau jasa. Adapun peranan promosi adalah mencari dan mendapatkan perhatian dari calon pembeli, menciptakan dan menumbuhkan rasa tertarik pada diri konsumen atas barang atau jasa yang ditawarkan, mengembangkan rasa ingin tahu calon pembeli untuk memiliki barang atau jasa yang ditawarkan oleh perusahaan yang merupakan lanjutan dari tahap sebelumnya.

2.2.3. Promotional Mix

2.2.3.1. Pengertian

Definisi dari promotional mix adalah kombinasi strategi yang paling baik dari variabel-variabel periklanan, personal selling, dan alat promosi yang lain, yang semuanya direncanakan untuk mencapai tujuan program penjualan. (Swastha, 1998:349)

Pada pokoknya, variabel-variabel yang ada di dalam promotional mix itu ada lima, yaitu.

1. Periklanan adalah bentuk presentasi dan promosi non pribadi tentang ide, barang, dan jasa yang dibayar oleh sponsor tertentu.
2. *Personal selling* adalah presentasi lisan dalam suatu percakapan dengan satu calon pembeli atau lebih yang ditujukan untuk menciptakan penjualan.
3. Publisitas adalah pendorongan permintaan secara non pribadi untuk suatu produk, jasa, atau ide dengan menggunakan berita komersial di dalam media massa dan sponsor tidak dibebani sejumlah bayaran secara langsung.
4. Promosi penjualan adalah kegiatan pemasaran – selain *personal selling*, periklanan, dan publisitas – yang mendorong pembelian konsumen dan efektifitas pengecer. Kegiatan-kegiatan tersebut antara lain : peragaan, pertunjukkan dan pameran, demonstrasi, dan sebagainya.

2.2.3.2. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Promotional Mix

Dalam menentukan variabel promotional mix yang paling efektif merupakan tugas yang sulit dalam manajemen pemasaran. Dalam praktek, manajemen harus mencari kombinasi yang terbaik atas penggunaan alat-alat tersebut.

Ada beberapa faktor yang mempengaruhi penentuan kombinasi terbaik dari variabel-variabel promotional mix. Faktor-faktor tersebut adalah.

1. Besarnya dana yang digunakan untuk promosi
2. Sifat pasar
3. Jenis produk yang dipromosikan
4. Tahap-tahap dalam siklus kehidupan barang

1. Jumlah Dana

Jumlah dana yang tersedia merupakan faktor penting yang mempengaruhi promotional mix. Perusahaan yang memiliki dana lebih besar, kegiatan promosinya akan lebih efektif dibandingkan dengan perusahaan yang hanya memiliki sumber dana yang lebih terbatas. Dari variabel-variabel promotional mix yang ada, pada umumnya personal selling merupakan kegiatan yang memerlukan dana paling besar dalam penggunaannya dibandingkan dengan yang lain.

2. Sifat Pasar

Beberapa macam sifat pasar yang mempengaruhi promotional mix meliputi.

a. Luas pasar secara geografis

Perusahaan yang hanya memiliki pasar lokal sering mengadakan kegiatan promosi yang berbeda dengan perusahaan yang memiliki pasar nasional atau internasional

b. Konsentrasi pasar

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

c. Macam pembeli

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

3. Jenis produk

Faktor lain yang turut mempengaruhi strategi promosi perusahaan adalah jenis produknya, apakah barang konsumsi atau barang industri. Dalam mempromosikan barang konsumsi dan barang industri caranya pun berbeda-beda tergantung pada jenis-jenis barang yang akan dipromosikan.

4. Tahap-tahap dalam siklus kehidupan barang

Tahap-tahap dalam siklus kehidupan produk dapat dikategorikan dalam empat tahap. (Marwan Asri S W, 1995:119)

I. Tahap pengenalan (*development*).

Pada tahap pengenalan produk / jasa mempunyai karakteristik sebagai berikut.

- a. Permulaan pemasaran produk / jasa.
- b. Pengetahuan konsumen terhadap produk / jasa yang bersangkutan masih rendah.
- c. Penjualan dan pelayanan masih personal.
- d. Produk / jasa termasuk proses dan pemasarannya dikembangkan secara kontinue.

II. Tahap pertumbuhan (*growth*)

Pada tahap pertumbuhan produk / jasa mempunyai karakteristik sebagai berikut.

- a. Permintaan terhadap barang / jasa melebihi penawarannya.
- b. Peningkatan kapasitas produksi.
- c. Pesanan terhadap barang / jasa.
- d. Promosi kecil-kecilan.
- e. Usaha-usaha penjualan sifatnya rendah.
- f. Para pesaing memasuki pasar.

III. Tahap Kejenuhan (*maturity*)

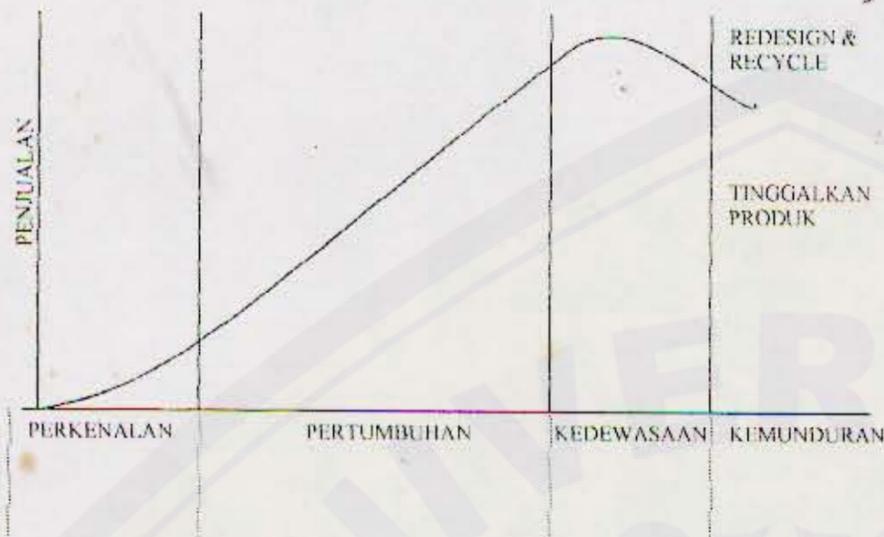
Pada tahap kejenuhan produk /jasa mempunyai karakteristik sebagai berikut.

- a. Produk /jasa marginya rendah.
- b. Penjualan secara massal.
- c. Terdapat kelebihan kapasitas produksi.
- d. Promosi besar-besaran.
- e. Persaingan tajam.

IV. Tahap Penurunan (*decline*)

Pada tahap penurunan produk / jasa mempunyai karakteristik sebagai berikut.

- Banyak produk / jasa substitusi.
- Penurunan permintaan terhadap produk / jasa.
- Pesaing meninggalkan pasar.



Gambar 2.1 : Siklus Kehidupan Produk

Sumber : Swastha (1998:222)

2.2.4. Variabel-Variabel Promotional Mix

2.2.4.1. Periklanan

Periklanan merupakan komunikasi non individu dengan sejumlah biaya melalui berbagai media yang dilakukan oleh perusahaan, lembaga nonlaba, serta individu. Periklanan berusaha untuk membujuk masyarakat agar mau membeli atau mencoba produk yang diiklankan, namun usaha ini relatif mahal dalam menambah kegunaan informasi suatu produk. Dalam membuat program periklanan manajer pemasaran harus selalu mulai dengan mengidentifikasi pasar sasaran dan motif pembeli kemudian membuat lima keputusan utama dalam pembuatan program periklanan, yang disebut lima M.

- a. *Mission* (misi) : Apakah tujuan periklanan ?
- b. *Money* (uang) : Berapa banyak yang dapat dibelanjakan ?
- c. *Message* (pesan) : Pesan apa yang harus disampaikan ?
- d. *Media* (media) : Media yang akan digunakan ?
- e. *Measurement* (pengukuran) : Bagaimana mengevaluasi hasilnya ?

Jenis-Jenis Periklanan

Periklanan dapat diklasifikasikan dalam beberapa tipe, hal ini tergantung pada penggunaan dan tujuannya.

Jenis-jenis periklanan antara lain.

a. Periklanan Produk (*Product Advertising*)

Jenis periklanan ini didesain untuk menjual sebuah produk atau jasa yang jelas serta yang dapat diidentifikasi. Dalam periklanan ini biasanya menerangkan sifat serta kualitas produk dan harganya. Periklanan ini digunakan untuk menjual barang-barang konsumsi maupun barang industrial.

b. Periklanan Institusional (*Institutional Advertising*)

Periklanan ini mencoba untuk menciptakan suatu sikap yang menguntungkan kepada pihak pembeli serta berusaha untuk membangun "Goodwill" yang akan menyebabkan timbulnya penjualan jangka panjang.

c. Periklanan Nasional (*National Advertising*)

Tipe periklanan ini digunakan untuk menjual barang-barang dengan merek yang didistribusikan secara nasional dengan bantuan sebuah warta harian yang memiliki sirkulasi taraf nasional.

d. Periklanan Lokal (*Local Advertising*)

Periklanan ini dilaksanakan oleh seorang pedagang lokal. Jenis periklanan ini berbeda dengan periklanan nasional, perbedaannya terletak pada sifatnya. Periklanan nasional ini bersifat lebih spesifik sehubungan dengan harga, kualitas, dan kuantitas. Periklanan nasional menitikberatkan pada upaya membentuk permintaan umum akan sesuatu produk yang dijual pada banyak toko, sedangkan periklanan lokal menitikberatkan pada toko dimana produk yang bersangkutan dijual.

e. Periklanan Korektif (*Corrective Advertising*)

Periklanan korektif dilaksanakan untuk mengoreksi klaim tertentu yang keliru atau yang bersifat menyesatkan yang terjadi pada iklan-iklan sebelumnya.

Tujuan Periklanan

Tujuan periklanan bagi suatu barang akan tergantung pada tahap yang ada di dalam siklus kehidupan produk (*product life cycle*) tersebut. Ada beberapa tujuan periklanan, antara lain.

1. Untuk menginformasikan
 - a. Memberitahukan pasar tentang suatu produk baru
 - b. Menjelaskan cara kerja suatu produk
 - c. Mengusulkan kegunaan baru suatu produk
 - d. Memberitahukan pasar tentang perubahan harga
2. Untuk membujuk
 - a. Membentuk preferensi merk
 - b. Mendorong utuh merek
 - c. Mengubah persepsi pembeli tentang atribut produk
3. Untuk mengingatkan
 - a. Mengingatkan pembeli bahwa produk tersebut mungkin akan dibutuhkan kemudian
 - b. Mengingatkan pembeli dimana dapat membelinya.

2.2.4.2. *Personal Selling*

Definisi *personal selling* adalah sebagai berikut.

"Suatu presentasi secara lisan dalam suatu percakapan seorang calon pembeli atau lebih dengan tujuan untuk menjual produk atau jasa tertentu" (Winardi, 1992:148)

Pengertian lain dari *personal selling* adalah sebagai berikut.

"Komunikasi persuasif seseorang secara individual kepada seseorang atau lebih calon pembeli dengan maksud menimbulkan permintaan" (Mursid, 1997:98)

Dalam personal selling terjadi interaksi langsung, saling bertemu muka antara pembeli dengan penjual. Komunikasi yang dilakukan kedua belah pihak bersifat individual dan dua arah sehingga penjual dapat langsung memperoleh tanggapan sebagai umpan balik tentang keinginan dan kesukaan pembeli. Penyampaian berita atau percakapan yang mereka lakukan sangat fleksibel karena dapat menyesuaikan dengan situasi yang ada. Kegiatan personal selling ini tidak hanya terjadi di tempat pembeli saja, tetapi juga dapat dilakukan di tempat penjual atau toko.

Tujuan personal selling ini antara lain. (Rewoldt, 1995:18)

1. Mendapatkan pesan untuk produk itu.
2. Membuat agar pengecer aktif mempromosikan dan memamerkan produk itu di tempat penjualannya.
3. Membuat grosir (wholesaler bekerjasama dengan perusahaan untuk aktif menjual produk itu atau mendorong para pengecer untuk aktif di tempat penjualan dengan iklan penjual dan usaha-usaha promosi lainnya; dan
4. Mendidik mereka yang dapat mempengaruhi pembelian untuk memilih perusahaannya dan produknya.

Sedangkan yang termasuk biaya personal selling 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 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 diberikan sejumlah gaji tertentu, walaupun mereka kadang menerima insentif dalam bentuk lain misalnya bonus, hadiah, komisi penjualan, dan lain sebagainya. Terdapat beberapa manfaat dalam memberikan 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 sistem upah atas dasar gaji ini memiliki beberapa kelemahan yaitu tidak tergantung pada hasil, sehingga gaji sering terkait dengan senioritas dan 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-produk yang kurang laku, kesenjangan pengupahan 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 mengarahkan aktivitas karyawan dengan memperinci jasa yang harus dibayar komponen gaji. Sedang komponen komisi menyediakan insentif bagi mereka yang berprestasi. Kelemahan sistem ini adalah tidak terkait dengan prestasi dan cara kombinasi juga cenderung menjadi rumit dan sering menimbulkan kesalahpahaman.

Kategori yang digunakan untuk mengukur wiraniaga adalah.

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

Enam tugas wiraniaga bagi organisasinya yaitu.

1. Mencari konsumen baru atau prospek.

Wiraniaga dapat mencari dan mengusahakan pelanggan baru.

2. Komunikasi.

Wiraniaga dapat mengkomunikasikan informasi yang bermanfaat tentang perusahaan.

3. Menjual.

Wiraniaga dapat menjadi efektif dalam "seni kewiraniagaan" mendekati, mengajukan, menjawab bantahan dan meningkatkan tindakan.

4. Melayani.

Wiraniaga dapat menyediakan berbagai jasa kepada pelanggan atas masalah-masalah mereka.

5. Mengumpulkan informasi.

Wiraniaga dapat menyediakan riset pasar dan pengetahuan yang bermanfaat bagi perusahaan.

6. Mengalokasikan.

Wiraniaga dapat menasehati pada organisasi tentang cara mengalokasikan barang-barang dan jasa yang langka pada pelanggan, pada masa-masa kekurangan produk.

2.2.4.3. Promosi Penjualan

Pengertian promosi penjualan adalah sebagai berikut.

“Kegiatan-kegiatan promosi selain personal selling, periklanan, dan publisitas yang mendorong efektifitas pembelian pembeli dan pedagang dengan menggunakan alat-alat peraga, pameran demonstrasi dan sebagainya”(Swastha, 1990:279)

Pengertian lain dari promosi penjualan adalah sebagai berikut.

“Aktifitas-aktifitas pemasaran diluar penjualan tatap muka, periklanan serta publisitas yang menstimulasi pembelian pihak konsumen dan efektifitas penjual” (Winardi, 1992:148)

Jadi, promosi penjualan terdiri dari kumpulan kiat intensif yang beragam, kebanyakan berjangka pendek, dirancang untuk mendorong pembelian suatu produk / jasa tertentu secara lebih cepat dan atau lebih besar dari konsumen atau pedagang.

Promosi penjualan mempunyai beberapa tujuan, antara lain.

1. Konsumen
 - a. Mendorong pembelian dalam unit yang lebih besar
 - b. Membangun percobaan diantara bukan pemakai
 - c. Menjauhkan orang yang sering berganti merek dari pesaing
2. Pengecer
 - a. Membujuk pengecer untuk menjual produk-produk baru dan menyimpan tingkat persediaan yang lebih tinggi
 - b. Mendorong pembelian di luar musim
 - c. Mendorong penyimpanan produk-produk yang berhubungan
 - d. Membangun kesetiaan merek dan masuk ke toko-toko eceran baru
3. Wiraniaga
 - a. Mendorong dukungan untuk produk atau model baru
 - b. Mendorong lebih banyak calon pelanggan
 - c. Mendorong penjualan di luar musim

Beberapa metode promosi penjualan yang membantu peningkatan volume penjualan yaitu.

1. Penjualan dari rumah ke rumah (*door to door*).
Cara ini dilakukan dengan mendatangi rumah-rumah oleh tenaga penjual. Biasanya tenaga penjual menawarkan langsung produk tersebut dan juga memberikan penjelasan-penjelasan mengenai produk tersebut.
2. Kupon atau nota.
Penjual menggunakan potongan beberapa persen dari barang apabila konsumen membeli barang pada kelipatan atau jumlah tertentu. Cara tersebut diharapkan dapat menarik pembeli yang lebih banyak.
3. Kupon berhadiah.
Setiap pembeli yang membeli dengan jumlah tertentu atau membeli satu unit produk akan memperoleh satu kupon yang diundi dikemudian hari. Nomor yang cocok dengan nomor undiannya akan mendapatkan hadiah.
4. After Sales Service.
Yaitu memberikan garansi atau jaminan kepada konsumen terutama untuk penjualan produk-produk hasil teknologi seperti mobil, motor, TV, radio, dan lain sebagainya. Karena barang tersebut pemakaiannya untuk jangka panjang.
5. Hadiah.
Metode ini hampir sama dengan metode pemberian kupon atau nota, hanya mempunyai variasi yang lain. Pada metode ini penjual memberikan hadiah berupa barang yang menarik jika pembeli membeli barang pada jumlah atau kelipatan tertentu.
6. Rabat (*cash refund*).
Merupakan pengurangan harga yang diberikan kepada pembeli, dimana rabat ini digunakan dan terutama untuk memperkenalkan produk baru, juga dipakai untuk mendorong pembelian ulang atas suatu produk yang memiliki margin tinggi (menguntungkan). Besarnya rabat dapat ditentukan dengan persentase atau satuan rupiah.

7. Potongan penjualan.

Metode ini dilaksanakan oleh penjual dengan cara memberikan potongan jumlah produk kepada pembeli dimana pembeli hanya membayar sejumlah produk tertentu yang dijual sebanyak jumlah tertentu.

8. Pemberian contoh barang (*produk sampling*).

Adalah kegiatan promosi penjualan yang dilakukan dengan jalan memberikan barang secara cuma-cuma kepada konsumen dengan tujuan untuk digunakan dan dicoba.

9. Peragaan (*display*).

Adalah kegiatan promosi penjualan dengan memamerkan barang-barang pada waktu, tempat dan situasi tertentu. Bagi produsen yang besar biasanya tugas ini diberikan kepada tenaga penjualnya. Pengecer dapat memberikan kesempatan pada produsen untuk menggunakan sebagian ruangan atau *etalase* guna mengadakan peragaan atau dapat juga di tempat lain. Sering istilah peragaan ini disamakan dengan istilah demonstrasi yang memamerkan produk-produk pada waktu, tempat dan situasi tertentu.

Penggunaan sales promotion sebagai alat untuk meningkatkan volume penjualan memiliki segi positif dan segi negatif bagi penjualan.

1. Segi positif

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

2. Segi negatif

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

2.2.4.4. Publisitas

Publisitas merupakan bagian dari fungsi yang lebih luas, disebut hubungan masyarakat, dan meliputi usaha-usaha untuk menciptakan dan mempertahankan hubungan yang menguntungkan antara organisasi dengan masyarakat, termasuk pemilik perusahaan, karyawan, lembaga pemerintahan, penyalur, serikat buruh, di samping juga calon pembeli.

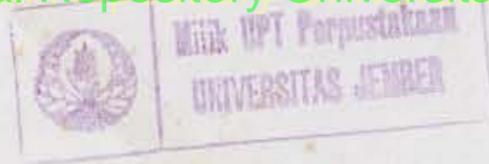
Publisitas memiliki beberapa fungsi, antara lain.

1. Untuk mencapai petunjuk-petunjuk penjualan baru
2. Memperlancar hubungan / kunjungan penjual ke para dealer
3. Menimbulkan literatur dan artikel-artikel menarik untuk calon pembeli
4. Membantu aktivitas-aktivitas pada tempat penjualan
5. Menimbulkan penerimaan pembeli
6. Menyediakan banyak informasi untuk produk-produk baru yang bersifat sensitif.

2.2.5. Pengaruh Promosi Terhadap Penjualan

Tujuan perusahaan pada umumnya adalah untuk mendapatkan laba tertentu dan mempertahankannya atau bahkan berusaha untuk dapat meningkatkan dalam jangka waktu tertentu. Tujuan ini dapat tercapai apabila perusahaan melakukannya berdasarkan planning yang telah direncanakan sebelumnya. Proses memperkenalkan barang dan jasa pada konsumen atau calon konsumen lalu konsumen tertarik untuk membeli dan akhirnya terjadi proses pemindahan barang dari penjual ke pembeli. Proses memperkenalkan barang atau jasa ini dinamakan promosi.

Variabel kegiatan promosi dapat menimbulkan pengaruh terhadap penjualan yaitu dengan terlaksananya kegiatan promosi maka konsumen akan menjadi terpengaruh untuk membelinya dan bila kegiatan ini berhasil maka akan berpengaruh terhadap volume penjualan.



BAB III METODOLOGI PENELITIAN

3.1. Rancangan Penelitian

Penelitian ini dirancang sebagai penelitian *diskriptif eksploratif*, yaitu penelitian dengan menyajikan dan menggambarkan keadaan yang ada, dan ditindaklanjuti dengan analisis untuk merumuskan kebijakan pada masa mendatang, yang sesuai dengan tujuan penelitian yang telah disebutkan. Penelitian ini dimaksudkan untuk mendapat wawasan yang mendalam mengenai suatu obyek penelitian sehingga dapat memberikan gambaran yang jelas, sehingga dapat digunakan sebagai dasar pelaksanaan dalam pengambilan keputusan terutama yang menyangkut variabel-variabel promotional mix antara lain yaitu : periklanan dan promosi penjualan terhadap volume penjualan

3.2. Prosedur Pengumpulan Data

3.2.1 Jenis Data Penelitian

1. Data primer yaitu sumber data penelitian yang diperoleh secara langsung dari perusahaan. Sumber data primer dapat berupa opini subyek (orang) secara individual atau kelompok, kejadian atau kegiatan dari obyek penelitian maupun instansi terkait.
2. Data sekunder yaitu data tambahan yang diperoleh dari buku dan literatur lain yang berhubungan dengan promotional mix serta dari hasil-hasil penelitian sebelumnya sebagai data penunjang untuk landasan teori dan formulasi pemecahan masalah.

3.2.2 Metode Pengumpulan Data

a. Observasi

Yaitu merupakan salah satu cara pengumpulan data yang dilakukan dengan mengadakan pengamatan langsung terhadap obyek-obyek yang berkaitan dengan penelitian.

b. Wawancara

Yaitu metode pengumpulan data yang dilakukan dengan melakukan wawancara kepada pihak-pihak yang mempunyai hubungan dengan masalah yang diteliti.

c. Studi Literatur (Kepustakaan)

Yaitu metode pengumpulan data dengan cara mempelajari buku-buku literatur yang ada kaitannya dengan masalah yang diteliti.

3.3. Metode Analisis Data

1.a. Pengujian Hipotesis F (Uji-F)

Pengujian hipotesis F (Uji-F) digunakan untuk mengetahui apakah variabel biaya promotional mix secara bersama-sama memiliki pengaruh yang nyata terhadap hasil penjualan (Supranto, 1993:300).

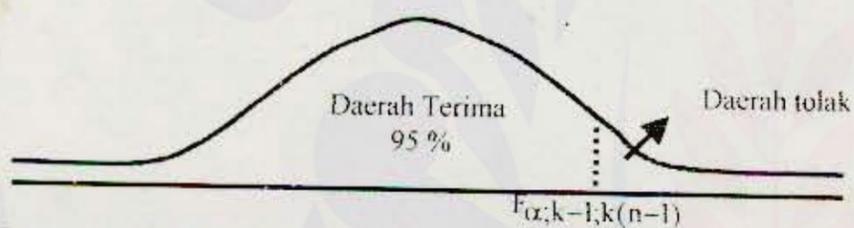
1. Menentukan hipotesis nol dan hipotesis alternatif

$H_0: B_1 = B_2 = 0$, berarti variabel biaya promotional mix tidak mempunyai pengaruh yang nyata terhadap hasil penjualan.

$H_a: B_1 = B_2 \neq 0$, berarti variabel biaya promotional mix mempunyai pengaruh yang nyata terhadap hasil penjualan.

2. Penentuan level of significant ($\alpha = 0,05$)

3. Kriteria pengujian.



Gambar 3.1 : Kurva Kriteria Pengujian Pada Uji-F

Sumber : (Djarwanto, 1996:269)

Kriteria pengujian untuk uji F:

- a. Jika $F_{\text{hitung}} < F_{\text{tabel}}$, maka H_0 diterima dan H_a ditolak artinya X_1 dan X_2 secara bersama-sama tidak mempunyai pengaruh yang nyata terhadap Y .

- b. Jika $F_{hitung} > F_{tabel}$, maka H_0 ditolak dan H_a diterima artinya X_1 dan X_2 secara bersama-sama mempunyai pengaruh yang nyata terhadap Y .

4. Perhitungan nilai F adalah sebagai berikut.

Dimana.

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

R^2 = koefisien determinan

n = banyaknya data

k = banyaknya variabel

b. Pengujian Hipotesis t (Uji-t)

Pengujian hipotesis t (Uji-t) digunakan untuk mengetahui pengaruh tingkat signifikansi variabel biaya promotional mix terhadap hasil penjualan secara parsial / individu. Adapun langkah-langkah pengujiannya adalah sebagai berikut. (Supranto, 1993:285)

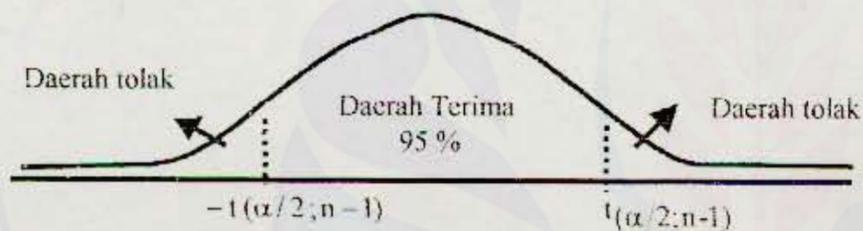
1. Menentukan hipotesis nol dan hipotesis alternatif

$H_0: B_1 = B_2 = 0$, berarti variabel biaya promotional mix tidak mempunyai pengaruh yang nyata terhadap hasil penjualan.

$H_a: B_1 = B_2 \neq 0$, berarti variabel biaya promotional mix mempunyai pengaruh yang nyata terhadap hasil penjualan.

2. Penentuan *level of significant* : 5 %

3. Kriteria pengujian.



Gambar 3.2 : Kurva Kriteria Pengujian Pada Uji-t

Sumber : (Djarwanto, 1996:307)

Kriteria pengujian untuk uji t

- a. Jika $t_{hitung} < t_{tabel}$, maka H_0 diterima dan H_a ditolak artinya X_1 dan X_2 secara parsial tidak mempunyai pengaruh yang nyata terhadap Y .
- b. Jika $t_{hitung} > t_{tabel}$, maka H_0 ditolak dan H_a diterima artinya X_1 dan X_2 secara parsial mempunyai pengaruh yang nyata terhadap Y .

4. Perhitungan nilai t adalah sebagai berikut.

$$t_o = \frac{bk}{Se\sqrt{b_{ij}}} = \frac{bk}{Sbk}$$

Dimana

$bk = b_1, b_2$

$Sbk =$ Standard error dari bk

2. Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis Regresi Linier Berganda digunakan untuk mengetahui pengaruh dari masing-masing variabel X (X_1 : biaya periklanan, X_2 : biaya promosi penjualan) terhadap variabel Y (hasil penjualan). Adapun rumus dari Analisis Regresi Linier Berganda (Djarwanto, 1996:309).

$$Y = a + b_1 X_1 + b_2 X_2 + e_i$$

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

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

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

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

Dimana :

- Y = ramalan hasil penjualan
- a = bilangan konstanta
- b_1 = koefisien regresi biaya periklanan
- b_2 = koefisien regresi biaya promosi penjualan
- n = banyaknya data
- X_1 = biaya periklanan
- X_2 = biaya promosi penjualan

3.a. Analisis Koefisien Determinasi Parsial

Untuk mengetahui besarnya pengaruh variabel bebas secara parsial terhadap variabel terikat. Semakin besar r^2 suatu variabel bebas menunjukkan semakin kuat pengaruh variabel bebas tersebut terhadap variabel terikat dengan asumsi variabel bebas lainnya konstan. Koefisien determinasi parsial ini oleh Sudjana (1993:370) dirumuskan sebagai berikut.

$$r^2 = \frac{b\{n\sum X_1Y - (\sum X_1)(\sum Y)\}}{n\sum Y^2 - (\sum Y)^2}$$

b. Analisis Koefisien Determinasi Berganda

Analisis Koefisien Determinasi Berganda digunakan untuk mengetahui atau mengukur seberapa besar proporsi /sumbangan variabel X (X_1 : biaya periklanan, X_2 : biaya promosi penjualan) terhadap variabel Y (hasil penjualan) secara bersama-sama. Adapun rumus yang digunakan sebagai berikut (Supranto, 1993:289).

$$R^2 = \frac{b_1\sum X_1Y + b_2\sum X_2Y}{\sum Y^2}$$

Dimana :

- R^2 = koefisien determinasi berganda
- b_1 = koefisien regresi biaya periklanan
- b_2 = koefisien regresi biaya promosi penjualan
- X_1 = biaya periklanan
- X_2 = biaya promosi penjualan
- Y = hasil penjualan

4. Asumsi Model Klasik

Untuk menguji persamaan regresi yang digunakan tidak cacat, atau BLUE (*Best Linier Unbias Estimate*), dilakukan uji Ekonometrika sebagai berikut.

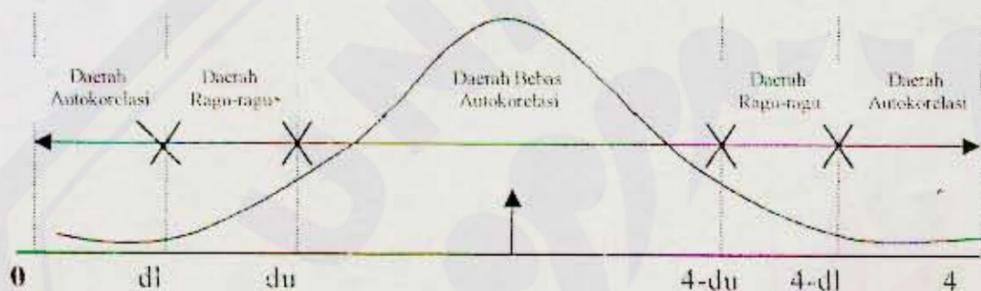
- a. Kolinearitas Ganda (*Multikolinearity*). Kolinearity ganda terjadi apabila terdapat hubungan yang sempurna atau hampir sempurna antara variabel bebas, sehingga sulit untuk memisahkan pengaruh tiap-tiap variabel itu secara individu terhadap variabel terikat. Untuk mengetahui ada tidaknya

Multikolinieritas, digunakan pendekatan uji VIF (*Variance Inflantiore Factor*).

- b. Heterokedastisitas. Heterokedastisitas terjadi apabila varian komponen pengganggu (ϵ) dari masing-masing variabel semakin besar berarti bahwa varian penaksir tidak efisien dan uji hipotesa kurang valid. Untuk menguji heteroskedastis, dilakukan dengan meregresi variabel bebas terhadap residualnya.
- d. Autokorelasi

Biasanya terjadi pada data time series atau data yang disusun secara berkelompok, terjadi autokorelasi karena kurang baiknya nilai penaksir serta tidak valid. Cirinya sebagai berikut.

1. Apabila $DW < dl$, H_0 ditolak, autokorelasi positif
2. Apabila $DW > 4 - dl$, H_0 ditolak, autokorelasi negatif
3. Apabila $du < DW < 4 - du$, H_0 diterima, tidak terdapat autokorelasi
4. Apabila $dl \leq DW \leq du$, atau $4 - du \leq DW \leq 4 - dl$, maka tidak dapat disimpulkan



Gambar 3.3 : Gambar Kurva Autokorelasi

3.4. Definisi Variabel Operasional

3.4.1. Identifikasi Variabel

Berdasarkan pokok permasalahan yang diajukan, maka variabel yang akan dianalisis adalah sebagai berikut.

1. Variabel Dependen adalah total hasil penjualan beras
Y = hasil penjualan

2. Variabel Independent meliputi biaya periklanan dan biaya promosi penjualan

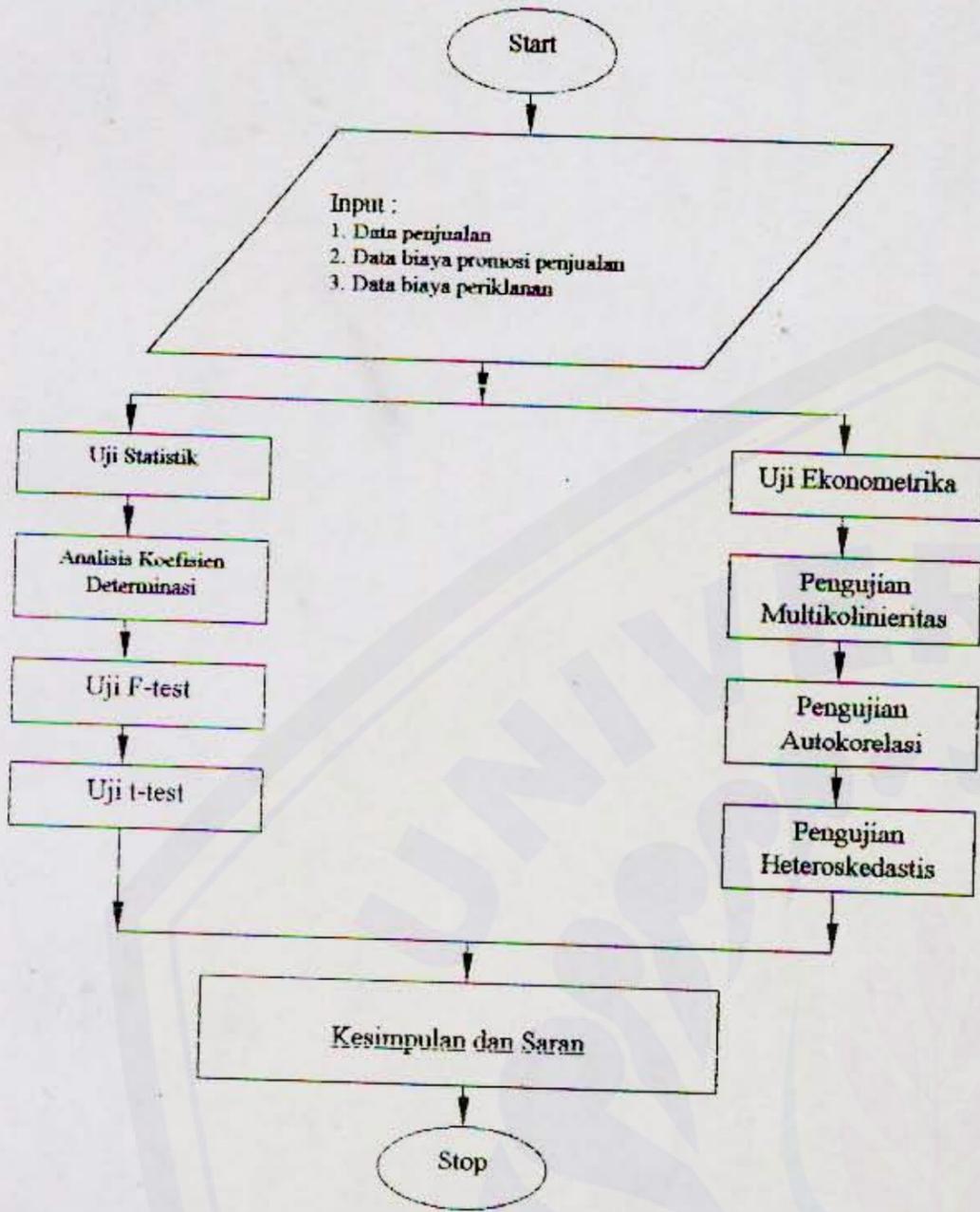
X_1 = biaya periklanan

X_2 = biaya promosi penjualan

3.4.2. Definisi Variabel Operasional

1. Biaya periklanan (X_1) adalah biaya yang dikeluarkan perusahaan yang berkaitan dengan kegiatan periklanan yang dilakukan dengan menggunakan media radio, koran, papan nama, stiker, dan spanduk yang dinyatakan dalam satuan rupiah.
2. Biaya promosi penjualan (X_2) adalah biaya yang dikeluarkan perusahaan untuk meningkatkan penjualan atau untuk mencapai target penjualan tertentu dengan cara mempengaruhi calon konsumen melalui sarana pameran, pemberian hadiah, dan kupon berhadaiah yang dinyatakan dalam satuan rupiah.
3. Hasil penjualan (Y) adalah total jumlah produk yang telah terjual di pasaran yang dinyatakan dalam satuan rupiah.

3.4. Kerangka Pemecahan Masalah



Keterangan Kerangka Pemecahan Masalah

1. Start yaitu awal dalam menghadapi permasalahan penelitian;
2. Mengumpulkan data-data tentang : volume penjualan, biaya periklanan dan biaya promosi penjualan;
3. Analisis regresi linier berganda, untuk menyusun persamaan regresi untuk pembuktian pengaruh kedua variabel terhadap volume penjualan dengan regresi linier berganda;
4. Pengujian statistik yang meliputi : (a) uji koefisien determinasi, (b) uji-F, dan (c) uji-t;
5. Uji Ekonometrika, untuk menguji keyakinan, apakah model regresi yang digunakan tidak cacat;
6. Kesimpulan yang merupakan jawaban dari penelitian sehingga dapat diketahui kebijaksanaan-kebijaksanaan apa yang diambil oleh seseorang manajer penjualan.
7. Stop.



BAB V

SIMPULAN DAN SARAN

5.1. Simpulan

Berdasarkan hasil analisis data dan pembahasan pada bab 4, maka dapat disimpulkan sebagai berikut.

1. Variabel biaya promotional mix berpengaruh secara simultan terhadap hasil penjualan beras Super cap Zebra, hal ini ditunjukkan dengan nilai F hitung 152,814 yang lebih besar dari nilai F tabel 4,00. Sedangkan secara parsial dapat diketahui bahwa nilai t-hitung pada variabel biaya periklanan adalah 8,128 lebih besar dari t-tabel yang hanya sebesar 2,042 dengan nilai Sig sebesar 0,000 lebih kecil dari nilai $\alpha = 0,05$, dari hasil analisis tersebut maka dapat disimpulkan bahwa variabel biaya periklanan berpengaruh secara nyata terhadap hasil penjualan produk beras Super cap Zebra dan pada variabel biaya promosi penjualan besarnya nilai t-hitung adalah 2,312 lebih besar dari t-tabel yang hanya sebesar 2,042 dengan nilai Sig sebesar 0,028 lebih kecil dari nilai $\alpha = 0,05$, dari hasil analisis tersebut maka dapat disimpulkan pula bahwa variabel biaya promosi penjualan juga berpengaruh secara nyata terhadap hasil penjualan produk beras Super cap Zebra.
2. Diketahui besarnya sumbangan masing-masing variabel biaya promotional mix terhadap terhadap hasil Penjualan Beras Super Cap Zebra yang ditunjukkan dengan persamaan.

$$Y = -10.960.000.000 + 159,228 X_1 + 46,615 X_2$$

Persamaan regresi linier berganda tersebut dapat dijelaskan sebagai berikut.

- a. Konstanta sebesar $-10.960.000.000$ memberikan arti bahwa apabila tidak dilakukan kegiatan promotional mix yang terdiri atas periklanan (X_1) dan promosi penjualan (X_2), maka nilai penjualan akan turun sebesar 10.960.000.000 rupiah.
- b. Koefisien regresi pada variabel biaya periklanan (X_1) sebesar 159,228; artinya jika biaya periklanan (X_1) ditingkatkan sebesar 1

rupiah, maka akan meningkatkan hasil penjualan sebesar 159,228 rupiah, dengan asumsi variabel lain dianggap tetap.

c. Koefisien regresi pada variabel biaya promosi penjualan (X_2) sebesar 46,615; artinya jika biaya promosi penjualan (X_2) ditingkatkan sebesar 1 rupiah, maka akan meningkatkan hasil penjualan sebesar 46,615 rupiah, dengan asumsi variabel lain dianggap tetap.

3. Variabel biaya promotional mix yang paling dominan pengaruhnya terhadap hasil penjualan beras Super Cap Zebra adalah periklanan (X_1) hal ini dapat diketahui dari hasil perhitungan SPSS dengan menggunakan rumus analisis koefisien determinasi parsial (r^2) yang menunjukkan besarnya pengaruh antara biaya periklanan terhadap hasil penjualan sebesar 0,834 sedangkan pengaruh antara biaya promosi penjualan terhadap hasil penjualan sebesar 0,394.

5.2. Saran

Berdasarkan hasil analisis dan simpulan diatas, maka ada beberapa hal yang perlu diperhatikan dan dipertimbangkan oleh PT. Zebra Agrindo Utama Jember dalam kaitannya dengan pelaksanaan kegiatan promosi guna meningkatkan hasil penjualan Beras Super cap Zebra, antara lain.

1. Pada produk beras, ternyata pengaruh terbesar adalah pada periklanan, dalam hal ini melalui media massa, menjadi sponsor dengan memberikan spanduk, pemberian kaos, kalender dan stiker. Hal ini sesuai dengan khalayak sasaran mereka yang pada umumnya masyarakat lapisan menengah ke atas. Oleh karena itu iklan melalui beberapa media tersebut harus dipertahankan, bahkan jika mungkin ditingkatkan, mengingat media promosi ini tepat untuk konsumen beras PT Zebra Agrindo Utama Jember;
2. Untuk meningkatkan hasil penjualan diperlukan adanya promosi, dengan memilih media promosi yang sesuai dengan konsumen;
3. Pada saat ini perusahaan perlu mengadakan perbaikan-perbaikan terhadap produk ataupun menambah produk yang ada misalnya melalui perbaikan kemasan ataupun diversifikasi produk.
4. Perusahaan harus dapat mempertahankan anggaran promosinya agar dapat lebih efektif dan efisien.

DAFTAR PUSTAKA

- Djarwanto dan Pangestu Subagyo, 1996, **Statistik Induktif**, Edisi Keempat, BPFE, Yogyakarta.
- Fandy Ciptono, 1997, **Strategi Pemasaran**, Edisi Kedua, Cetakan Pertama, Andi, Yogyakarta.
- Marwan Asri, 1985, **Marketing**, Edisi Pertama, Cetakan Pertama, BPFE, Yogyakarta.
- Mukijat, 1990, **Kamus Ekonomi Marketing**, Sumur, Bandung.
- Mursid, 1997, **Manajemen Pemasaran**, Cetakan Kedua, Bumi Aksara, Jakarta.
- Rewoldt, 1995, **Strategi Promosi Pemasaran**, Rineka Cipta, Jakarta.
- Sudjana, 1996, **Metode Statistik**, Edisi Keenam, Tarsito, Bandung.
- Supranto, 1993, **Statistik Teori dan Aplikasi**, Edisi Kelima, BPFE, Yogyakarta.
- Suwito, 2001, **Analisis Pengaruh Biaya Periklanan dan Promosi Penjualan Terhadap Penjualan Beras pada UD Empat Bersaudara Gresik**, Skripsi UNEJ Ekonomi, Jember.
- Swasta dan Irawan, 1998, **Manajemen Pemasaran Modern**, Edisi Kedua, Liberty, Yogyakarta.
- Winardi, 1992, **Promosi dan Periklanan**, Edisi Ketiga, CV. Madar Maju, Bandung.
- Yoppi Danar Andrianto, 2002, **Pengaruh Bauran Promosi Terhadap Hasil Penjualan Pada Perusahaan Rokok Satria Sakti di Trenggalek**, Skripsi UNEJ Ekonomi, Jember.

Lampiran 1.

Data Variabel Periklanan, Promosi Penjualan dan Hasil Penjualan

Case Summaries

No	Periklanan	Promosi Penjualan	Penjualan
1	80276500	50750000	4815972500
2	85926800	65500000	4918717500
3	83635000	65050000	5032621350
4	84027000	72784000	5249020650
5	92730000	79765000	5353983700
6	91530750	70452300	5440736100
7	90375000	70370000	6491852500
8	94615500	70163200	6038362500
9	95737900	73345000	7053942500
10	97911000	81545000	7995481000
11	98390000	75354000	8165723250
12	93850350	76980000	8355120300
13	107473550	76470350	8449553500
14	103370000	85580000	8351668600
15	103295650	75100650	8534844600
16	108560000	81100000	8994287500
17	107513300	80343000	9504880250
18	109488450	83070150	9800155800
19	105370350	80100350	9739657200
20	106562950	86384650	9524939800
21	107531050	88793000	13427924100
22	108595200	89964800	13593688050
23	108795000	90834500	13968531200
24	109250450	91553750	14198910800
25	110300000	91965000	14440086950
26	110850700	93255600	14625996250
27	111100450	97575550	14714384000
28	113388000	98335450	14967095800
29	114680900	95545350	14985210600
30	115450500	105350000	15336244400
31	117300900	113470000	16363432750
32	120400250	114127500	16646776700
Total	N	32	32
	Mean	102758858	83468067
	Std. Deviation	10678430	13905655



Lampiran 2.
Hasil Uji Normalitas Data

Descriptive Statistics

	N	Mean	Std. Deviation	Minimum	Maximum
Periklanan	32	100338003	10994373	80635000	117400248
Promosi	32	79784875	10679996	50750000	111270448
Penjualan	32	8733511568	2276899569	4815972352	11989214208

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Periklanan	Promosi	Penjualan
N		32	32	32
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	100338000	79784872	8733511680
	Std. Deviation	10994373	10679996	2276899584
Most Extreme Differences	Absolute	,178	,149	,139
	Positive	,107	,149	,113
	Negative	-,178	-,143	-,139
Kolmogorov-Smirnov Z		1,009	,844	,789
Asymp. Sig. (2-tailed)		,261	,475	,562

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.



Lampiran 3.
Hasil Analisis Regresi Linier Berganda

Variables Entered/Removed^b

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	Promosi, Periklanan ^a		Enter

- a. All requested variables entered.
b. Dependent Variable: Penjualan

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,956 ^a	,913	,907	693016191,09

- a. Predictors: (Constant), Promosi, Periklanan

ANOVA^b

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1,4678455E+20	2	7,3392E+19	152,814	,000 ^a
	Residual	1,3927872E+19	29	4,8027E+17		
	Total	1,6071243E+20	31			

- a. Predictors: (Constant), Promosi, Periklanan
b. Dependent Variable: Penjualan

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Correlations		
		B	Std. Error	Beta			Zero-order	Partial	Part
1	(Constant)	-1,096E+10	1,14E+09		-9,595	,000			
	Periklanan	159,228	19,590	,769	8,128	,000	,947	,834	,444
	Promosi	46,615	20,166	,219	2,312	,028	,846	,394	,126

- a. Dependent Variable: Penjualan

Lampiran 4.
Hasil Uji Asumsi Klasik

Uji Autokorelasi

Variables Entered/Removed^b

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	Promosi, ^a Penjualan		Enter

- a. All requested variables entered.
- b. Dependent Variable: Penjualan

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	,956 ^a	,913	,907	693016191,09	1,636

- a. Predictors: (Constant), Promosi, Periklanan
- b. Dependent Variable: Penjualan

Residuals Statistics^a

	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation	N
Predicted Value	4263494912	12917985280	8733511636	2176002205	32
Residual	-1781684736	921613440	0	670288137	32
Std. Predicted Value	-2,054	1,923	,000	1,000	32
Std. Residual	-2,571	1,330	,000	,967	32

- a. Dependent Variable: Penjualan

Uji Multikolinieritas

Variables Entered/Removed^b

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	Promosi, Periklanan ^a		Enter

- a. All requested variables entered.
- b. Dependent Variable: Penjualan

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,956 ^a	,913	,907	693016191,09

- a. Predictors: (Constant), Promosi, Periklanan

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	-1,096E+10	1,143E+09		-9,595	,000		
	Periklanan	159,228	19,590	,769	8,128	,000	,334	2,994
	Promosi	46,615	20,166	,219	2,312	,028	,334	2,994

- a. Dependent Variable: Penjualan

Collinearity Diagnostics^a

Model	Dimension	Eigenvalue	Condition Index	Variance Proportions		
				(Constant)	Periklanan	Promosi
1	1	2,989	1,000	,001	,000	,001
	2	,009	18,195	,795	,020	,208
	3	,002	35,080	,204	,980	,791

- a. Dependent Variable: Penjualan

Uji Heteroskedastisitas

Periklanan (X1) terhadap |e|

Variables Entered/Removed^b

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	Periklanan ^a		Enter

- a. All requested variables entered.
- b. Dependent Variable: Residual²

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,127 ^a	,016	-,017	6,1276E+17

- a. Predictors: (Constant), Periklanan

ANOVA^b

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1,8578775E+35	1	1,8579E+35	,495	,487 ^a
	Residual	1,1264172E+37	30	3,7547E+35		
	Total	1,1449960E+37	31			

- a. Predictors: (Constant), Periklanan
- b. Dependent Variable: Residual²

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1,14E+18	1,01E+18		1,130	,267
	Periklanan	-7,04E+09	1,00E+10	-,127	-,703	,487

- a. Dependent Variable: Residual²

Promosi Penjualan (X2) terhadap |e|

Variables Entered/Removed^b

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	Promosi ^a		Enter

- a. All requested variables entered.
- b. Dependent Variable: Residual²

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,023 ^a	,001	-,033	6,1763E+17

- a. Predictors: (Constant), Promosi

ANOVA^b

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	5,9651011E+33	1	5,9651E+33	,016	,901 ^a
	Residual	1,1443995E+37	30	3,8147E+35		
	Total	1,1449960E+37	31			

- a. Predictors: (Constant), Promosi
- b. Dependent Variable: Residual²

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	3,32E+17	8,36E+17		,397	,694
	Promosi	1,30E+09	1,04E+10	,023	,125	,901

- a. Dependent Variable: Residual²

Distribusi F (lanjutan)

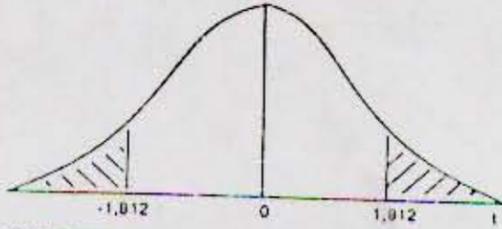
Derajat bebas bagi pembilang (v₁)

Derajat bebas bagi penyebut (v ₂)	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	14	16	20	24	30	40	50	75	100	200	500	∞
25	4.74	3.38	2.95	2.76	2.60	2.49	2.41	2.34	2.28	2.24	2.20	2.16	2.11	2.06	2.00	1.96	1.92	1.87	1.84	1.80	1.77	1.74	1.72	1.71
26	4.77	3.37	2.94	2.75	2.60	2.49	2.41	2.34	2.28	2.24	2.20	2.16	2.11	2.06	2.00	1.96	1.92	1.87	1.84	1.80	1.77	1.74	1.72	1.71
27	4.79	3.37	2.94	2.75	2.60	2.49	2.41	2.34	2.28	2.24	2.20	2.16	2.11	2.06	2.00	1.96	1.92	1.87	1.84	1.80	1.77	1.74	1.72	1.71
28	4.80	3.37	2.94	2.75	2.60	2.49	2.41	2.34	2.28	2.24	2.20	2.16	2.11	2.06	2.00	1.96	1.92	1.87	1.84	1.80	1.77	1.74	1.72	1.71
29	4.81	3.37	2.94	2.75	2.60	2.49	2.41	2.34	2.28	2.24	2.20	2.16	2.11	2.06	2.00	1.96	1.92	1.87	1.84	1.80	1.77	1.74	1.72	1.71
30	4.81	3.37	2.94	2.75	2.60	2.49	2.41	2.34	2.28	2.24	2.20	2.16	2.11	2.06	2.00	1.96	1.92	1.87	1.84	1.80	1.77	1.74	1.72	1.71
32	4.83	3.37	2.94	2.75	2.60	2.49	2.41	2.34	2.28	2.24	2.20	2.16	2.11	2.06	2.00	1.96	1.92	1.87	1.84	1.80	1.77	1.74	1.72	1.71
34	4.84	3.37	2.94	2.75	2.60	2.49	2.41	2.34	2.28	2.24	2.20	2.16	2.11	2.06	2.00	1.96	1.92	1.87	1.84	1.80	1.77	1.74	1.72	1.71
36	4.85	3.37	2.94	2.75	2.60	2.49	2.41	2.34	2.28	2.24	2.20	2.16	2.11	2.06	2.00	1.96	1.92	1.87	1.84	1.80	1.77	1.74	1.72	1.71
38	4.86	3.37	2.94	2.75	2.60	2.49	2.41	2.34	2.28	2.24	2.20	2.16	2.11	2.06	2.00	1.96	1.92	1.87	1.84	1.80	1.77	1.74	1.72	1.71
40	4.87	3.37	2.94	2.75	2.60	2.49	2.41	2.34	2.28	2.24	2.20	2.16	2.11	2.06	2.00	1.96	1.92	1.87	1.84	1.80	1.77	1.74	1.72	1.71
42	4.88	3.37	2.94	2.75	2.60	2.49	2.41	2.34	2.28	2.24	2.20	2.16	2.11	2.06	2.00	1.96	1.92	1.87	1.84	1.80	1.77	1.74	1.72	1.71
44	4.89	3.37	2.94	2.75	2.60	2.49	2.41	2.34	2.28	2.24	2.20	2.16	2.11	2.06	2.00	1.96	1.92	1.87	1.84	1.80	1.77	1.74	1.72	1.71
46	4.90	3.37	2.94	2.75	2.60	2.49	2.41	2.34	2.28	2.24	2.20	2.16	2.11	2.06	2.00	1.96	1.92	1.87	1.84	1.80	1.77	1.74	1.72	1.71
∞	5.04	2.99	2.60	2.37	2.21	2.09	2.01	1.94	1.88	1.83	1.79	1.75	1.69	1.64	1.57	1.52	1.46	1.40	1.35	1.28	1.24	1.17	1.11	1.00

Sumber: George W. Snedecor: Statistical Methods, 5 th edition, 1956. Penerbit: Iowa State University Press.

Lampiran
TABEL DISTRIBUSI NILAI T

Tabel VI Tabel titik persentasi distribusi nilai t



Dage d.f = 10 derajat baba

$P(t > 1,812) = 0,05$
 $P(t < -1,812) = 0,05$

d.f. \ α	.25	.20	.15	.10	.05	.025	.010	.005	.0005
1	1,000	1,378	1,661	2,078	3,078	12,706	31,821	63,657	636,610
2	,816	1,051	1,386	1,886	2,920	4,303	6,965	9,925	31,598
3	,765	,979	1,250	1,638	2,353	3,182	4,541	5,841	12,941
4	,741	,941	1,190	1,533	2,132	2,776	3,747	4,604	8,610
5	,727	,920	1,156	1,476	2,015	2,571	3,365	4,032	6,859
6	,718	,906	1,134	1,440	1,943	2,447	3,143	3,707	5,959
7	,711	,896	1,119	1,415	1,895	2,365	2,998	3,499	5,406
8	,706	,889	1,108	1,397	1,860	2,306	2,896	3,355	5,041
9	,703	,883	1,100	1,383	1,833	2,262	2,821	3,230	4,781
10	,700	,879	1,093	1,372	1,812	2,228	2,764	3,169	4,587
11	,697	,876	1,088	1,363	1,796	2,201	2,718	3,106	4,437
12	,695	,873	1,083	1,356	1,782	2,179	2,681	3,055	4,318
13	,694	,870	1,079	1,350	1,771	2,160	2,650	3,012	4,221
14	,692	,868	1,076	1,345	1,761	2,145	2,624	2,977	4,140
15	,691	,866	1,074	1,341	1,753	2,131	2,602	2,947	4,073
16	,690	,865	1,071	1,337	1,746	2,120	2,583	2,921	4,015
17	,689	,863	1,069	1,333	1,740	2,110	2,567	2,898	3,965
18	,688	,862	1,067	1,330	1,734	2,101	2,552	2,878	3,922
19	,688	,861	1,066	1,328	1,729	2,093	2,539	2,861	3,883
20	,687	,860	1,064	1,325	1,725	2,086	2,528	2,845	3,850
21	,686	,859	1,063	1,323	1,721	2,080	2,518	2,831	3,819
22	,686	,858	1,061	1,321	1,717	2,074	2,508	2,819	3,792
23	,685	,858	1,060	1,319	1,714	2,069	2,500	2,807	3,767
24	,685	,857	1,059	1,318	1,711	2,064	2,492	2,797	3,745
25	,684	,856	1,058	1,316	1,708	2,060	2,485	2,787	3,732
26	,684	,856	1,058	1,315	1,706	2,056	2,479	2,779	3,707
27	,684	,855	1,057	1,314	1,703	2,052	2,473	2,771	3,690
28	,683	,855	1,056	1,313	1,701	2,048	2,467	2,763	3,674
29	,683	,854	1,055	1,311	1,699	2,045	2,462	2,756	3,659
30	,683	,854	1,055	1,310	1,697	2,042	2,457	2,750	3,644
40	,681	,851	1,050	1,303	1,684	2,021	2,423	2,704	3,551
60	,679	,845	1,046	1,296	1,671	2,000	2,390	2,660	3,460
120	,677	,843	1,041	1,289	1,658	1,980	2,358	2,617	3,373
∞	,674	,842	1,036	1,282	1,645	1,960	2,326	2,576	3,291

Sumber: Fisher and Yates, Statistical Tables for Biological, Agricultural, and Medical Research, Table III (izin Penerbit Oliver and Boyd, Ltd. Edinburgh, England)



SURAT KETERANGAN
NO. 21/SK/25-04/ZAU

Yang Bertanda Tangan di bawah ini Manajemen PT. ZEBRA AGRINDO UTAMA
Beralamat di jalan M.H. Thamrin 11 - 13 Ds. Ajung - Kalisat - Jember. Menerangkan
dengan sebenarnya bahwa Mahasiswa di bawah ini :

Nama : SYLVIA ANGGRAENI
Nim : 000810201226
Fakultas / Program Studi : Ekonomi Manajemen
Lembaga Pendidikan : Universitas Jember

Telah Mengadakan penelitian dan observasi pada perusahaan kami pada tanggal 20
januari 2004 s/d 25 februari 2004.

Demikian surat ini diberikan kepada yang bersangkutan untuk dipergunakan
sebagaimana mestinya.

Kalisat 25 Februari 2004
Hormat Kami



PT. ZEBRA AGRINDO UTAMA
RICE MILLING FACTORY
Jl. M.H. THAMRIN 11-13 Ds. AJUNG - KALISAT - JEMBER
TELEP : (0331) 591155 (HUNTING) FAKS : (0331) 591681

Sugianto Muljoredjo
Sugianto Muljoredjo
Pimpinan PT.Z.A.U