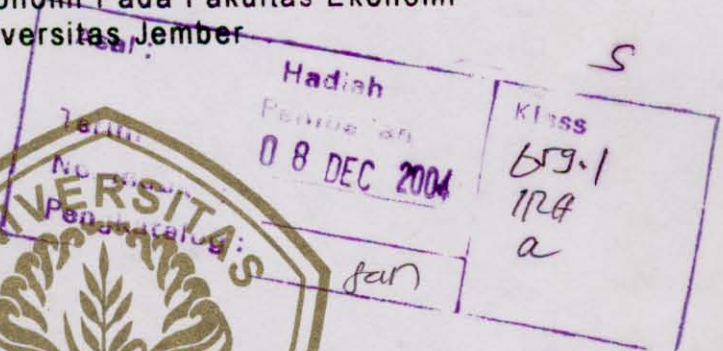




**ANALISIS PENGARUH BIAYA PERIKLANAN, BIAYA  
PERSONAL SELLING DAN BIAYA PROMOSI PENJUALAN  
TERHADAP VOLUME PENJUALAN PADA UD. JAYA  
ABADI MOTOR JEMBER**

**SKRIPSI**

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



Oleh :

**S. Faizah Irawati**

**NIM : 990810201337**

**FAKULTAS EKONOMI  
UNIVERSITAS JEMBER  
2004**

## JUDUL SKRIPSI

ANALISIS PENGARUH BIAYA PERIKLANAN, BIAYA PERSONAL  
SELLING DAN BIAYA PROMOSI PENJUALAN  
PADA UD. JAYA ABADI MOTOR  
JEMBER

Yang dipersiapkan dan disusun oleh :

N a m a : S. Faizah Irawati

N. I. M. : 990810201337

J u r u s a n : Manajemen


telah dipertahankan di depan Panitia Penguji pada tanggal :

20 Maret 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.

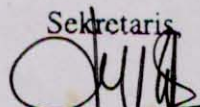
### Susunan Panitia Penguji

Ketua,

  
Drs. Bambang Irawan, M.Si  
NIP. 131 759 835



Sekretaris

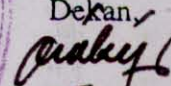
  
Dcasy Wulanari, SE, M.Si  
NIP. 132 258 071

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 REVISI

Judul : Analisis Pengaruh Biaya Periklanan, Biaya Personal Selling dan Biaya Promosi Penjualan Terhadap Volume Penjualan Pada UD. Jaya Abadi Motor Jember

Nama : S. Faizah Irawati

NIM : 990810201337

Jurusan : Manajemen

Konsentrasi : Pemasaran

Telah menyelesaikan revisi skripsi

## SUSUNAN PANITIA PENGUJI

Ketua



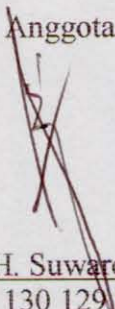
Drs. Bambang Irawan, M.Si  
NIP : 131 759 835

Sekretaris



Deasy Wulandari, SE, M.Si  
NIP : 132 258 071

Anggota



Drs. H. Suwardi, MM  
NIP : 130 129 286



## TANDA PERSETUJUAN

Judul Skripsi : Analisis Pengaruh Biaya Periklanan, Biaya Personal Selling dan Biaya Promosi Penjualan Terhadap Volume Penjualan Pada UD. Jaya Abadi Motor Jember.

Nama Mahasiswa : S. Faizah Irawati

NIM : 990810201337

Jurusan : Manajemen

Konsentrasi : Manajemen Pemasaran

Pembimbing I

Drs. H. Suwardi, MM

NIP: 131 129 286

Pembimbing II

Drs. Hadi Wahyono, MM

NIP: 131 129 331

Ketua Jurusan Manajemen

Dra. Diah Yulisetiarni, M.Si

NIP : 131 624 474

Tanggal Persetujuan : Maret 2004



## MOTTO

*“Boleh jadi engkau tidak menyukai sesuatu, padahal bagi Allah Swt lebih baik darimu, dan boleh jadi engkau menyukai sesuatu padahal buruk dalam pandangan Allah Swt “*

*(Qs. Al-Baqarah 216)*

*“Bulatkan tekad, sempurnakan ikhtiar, namun hati harus tetap menyerahkan segala keputusan dan kejadian terbaik kepada Allah Swt dan Siapkan mental kita untuk menerima apapun yang terbaik menurut ilmu Allah Swt.”*

Apa yang kurang padaku adalah suatu gambaran jelas tentang apa yang harus kuperbuat, bukan tentang apa yang harus kuketahui, kecuali sejauh suatu pengetahuan tertentu harus mendahului setiap perbuatan, yang penting ialah bahwa aku memahami diriku sendiri, bahwa kulihat dengan jelas apa yang Tuhan kehendaki sungguh-sungguh agar aku perbuat

( kierkegaard)

## Halaman Persembahan

*Dengan tulus kupersembahkan skripsi ini kepada :*

☞ *Kedua Orang Tuaku H. Zainal Arifin dan Hj. Nadziroh, yang selalu mendukung dan berdo'a untukku meraih kesuksesan.*

☞ *Kakakku-kakakku tercinta :*

1. *Ir. H. Soerhardijanto, MM dan Dra. Hj. Siti Erlina Fatimah*

2. *M. Syaiful Rahman arif dan Ir. Rosa Trihertamawati, Msi*

3. *M. Fathur Rozi dan Nunung Rahayu, Amd*

4. *Ir. Saroni Danuri dan Siti Arifatul Hasanah, Amd*

5. *Drg. Sugeng Hariadi dan Dra. Heny Yudyastuti, Mpd*

☞ *All My Best Friend "Thanks for Everything and Our Togetherness"*

☞ *Almamater tercinta.*



## KATA PENGANTAR

Segala puji dan syukur Alhamdulillah kehadiran Allah SWT yang dengan segala kebesaran dan kemurahannya telah melimpahkan Rahmat, Hidayah dan InnayahNya, sehingga penulis dapat menyelesaikan tugas penulisan skripsi ini sebagai salah satu kewajiban untuk mendapatkan gelar Sarjana Ekonomi pada Fakultas Ekonomi Universitas Jember.

Penulis menyadari adanya uluran tangan dan bantuan banyak pihak sejak dari awal hingga berakhirnya penulisan skripsi ini, baik berupa petunjuk dan saran baik moril maupun materiil. Untuk itu pada kesempatan ini Penulis menyampaikan ucapan terima kasih yang setulusnya kepada:

1. Bapak Drs. Liakip, SU selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Jember.
2. Bapak Drs. H. Suwardi, MM selaku dosen pembimbing I dan Drs. Hadi Wahyono, MM selaku dosen pembimbing II yang telah banyak memberikan bimbingan dan motivasi dengan penuh kesabaran serta saran-saran yang sangat bermanfaat dalam penyusunan skripsi ini.
3. Bapak dan Ibu Dosen di Fakultas Ekonomi Universitas Jember yang telah menyampaikan berbagai disiplin ilmu.
4. Staf dan Administrasi Fakultas Ekonomi Universitas Jember.
5. Pimpinan beserta seluruh staff dan karyawan UD. Jaya Abadi Motor Jember Yang telah memberikan petunjuk dan pengarahan selama proses pengumpulan data.
6. Kedua Orang Tuaku H. Zainal Arifin dan Hj. Nadziroh yang selalu mendoakan aku,
7. Om dan Tante " Drs. Nanang Nurrahmat dan Anas Triani Oc, SE, Sis Efendy, Hasan, BA dan Dra. Suhartini. Terima Kasih atas segala motivasinya.
7. Kakakku - kakakku Mas. Hardi+Mb. Lina, Mas Ipung+Mbak. Rosa, Mas. rosi+ Mbak. Nunung, Mas. Alok+Mbak. Arie, Mas. Sugeng+Mbak. Heny. "Thank A lot For Yours The best Motivation"
8. " JOE " " You are The Best In My Heart "
9. Koko-Kuuu " Thanks For Love N Carenya semoga Tuhan Satukan Semua Harapan "

8. My Best Preend "Dini, Maya, Novi+Ridho, Desy, Tia, Cik. Lina, Faried, Pak. Bely" yang telah memberikan semangat dan motivasi, semoga persahabatan kita terjalin selamanya.
9. My Best Soulmate " Tiek, Agung, yayak, Arief n Pitrie " Thx BGT supportnya n keep haaa..haaa..hiii..hiii aja tanpa kalian tidak akan ada kisah kasih disekolah.
10. Jabbar Computer Crew " Mas Agus + Mas Usman " Thanks A lot deeeeh!
11. Teman-temanku Angk 99 dan 2000 yang telah membantuku dan memberikan informasinya, Thanks Baaangeet!
12. Teman- teman lain yang juga telah membantu yang tidak dapat penulis sebutkan satu per satu.

Semoga segala bantuan dan kebaikan yang telah tercurahkan ini mendapatkan imbalan yang setimpal dari Allah SWT, Amien.

Mengingat keterbatasan pengetahuan dan pengalaman, maka penulis menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari kesempurnaan. Untuk itu dengan penuh keterbukaan penulis menerima kritik dan saran untuk perbaikan skripsi ini. Akhir kata penulis berharap semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi para pembaca.

Jember, Maret 2004

Penulis



## ABSTRAKSI

Penelitian dengan judul “Analisis Pengaruh Biaya Periklanan, Biaya Personal Selling dan Biaya Promosi Penjualan Terhadap Volume Penjualan Pada UD Jaya Abadi Motor Jember dilakukan dengan tujuan untuk mengetahui besarnya pengaruh variabel-variabel promosi yang dilaksanakan perusahaan berpengaruh terhadap volume penjualan baik secara simultan maupun secara parsial, serta untuk mengetahui variabel *Promotional Mix* yang memiliki pengaruh paling dominan terhadap volume penjualan, dengan periode waktu analisis tahun 1999 sampai dengan tahun 20002.

Penelitian menggunakan data volume penjualan sebagai variabel *dependent* dan biaya periklanan, biaya personal selling dan biaya promosi penjualan sebagai variabel *independent*. Sedangkan metode analisis data yang digunakan adalah analisis Regresi Linear Berganda.

Hasil analisis data menunjukkan bahwa biaya periklanan, biaya personal selling dan biaya promosi penjualan berpengaruh secara simultan terhadap volume penjualan sepeda motor honda astrea supra pada UD. Jaya Abadi Motor Jember, besarnya pengaruh biaya periklanan, biaya personal selling dan biaya promosi penjualan terhadap volume penjualan dapat diketahui dari nilai *R square* yaitu sebesar 0,986. hal ini berarti bahwa 98,6 % volume penjualan sepeda motor Honda Astrea Supra pada UD. Jaya Abadi Motor Jember dipengaruhi oleh biaya periklanan, biaya personal selling dan biaya promosi penjualan yang telah dikeluarkan oleh perusahaan, sedangkan 1,4 % dipengaruhi oleh variabel lain. Pengaruh secara simultan ini dapat diketahui dengan  $F_{hitung} > F_{tabel}$  yaitu (183,073 > 4,07 ) dengan tingkat *significant* 0,000 pada level 5% membuktikan bahwa variabel biaya periklanan, biaya personal selling dan biaya promosi penjualan mempunyai pengaruh yang *significant* terhadap volume penjualan sepeda motor honda astrea supra. Secara parsial besarnya pengaruh variabel biaya periklanan, biaya personal selling dan biaya promosi penjualan dapat dibuktikan dari hasil uji-t yaitu variabel periklanan 0,7028 dengan tingkat *significant* 0,004, variabel personal selling 3,401 dengan tingkat *significant* 0,008, variabel promosi penjualan 5,777 dengan tingkat *significant* 0,005 dan hasil *t-hitung* pada masing-masing variabel *independent* yang lebih besar dari  $t_{tabel}$  yaitu 4,07 pada *level of significant* 2,5%. Hasil ini menunjukkan bahwa masing-masing variabel *independent* berpengaruh secara parsial terhadap variabel *dependent*.

Kesimpulan dari hasil penelitian dan analisis data menunjukkan bahwa UD. Jaya Abadi Motor Jember, hendaknya mempertahankan kegiatan promosinya dengan harapan volume penjualan sepeda motor honda supra akan meningkat sehingga mempunyai dampak yang berkelanjutan terhadap tingkat keuntungan perusahaan. Selain itu juga diperlukan adanya keseimbangan antara kegiatan variabel-variabel promosi yang dilakukan oleh UD. Jaya Abadi Motor Jember sehingga diharapkan dapat meningkatkan volume penjualan sepeda motor secara kontinyu.



## DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN JUDUL .....	i
HALAMAN PERSETUJUAN .....	ii
HALAMAN MOTTO .....	iii
HALAMAN PERSEMBAHAN .....	iv
KATA PENGANTAR .....	v
ABSTRAKSI .....	vii
DAFTAR ISI .....	ix
DAFTAR GAMBAR .....	xi
DAFTAR TABEL .....	xiii
DAFTAR LAMPIRAN .....	xiv
BAB I. PENDAHULUAN	
1.1 Latar belakang Masalah .....	1
1.2 Perumusan masalah .....	3
1.3 Tujuan Penelitian .....	3
1.4 Manfaat Penelitian .....	3
1.5 Batasan Masalah .....	4
BAB II. TINJAUAN PUSTAKA	
2.1 Tinjauan Hasil Penelitian Sebelumnya .....	5
2.2 Landasan Teori .....	6
2.2.1 Pengertian Pemasaran .....	6
2.2.2 Sistem Komunikasi Pemasaran .....	7
2.2.3 Pengertian dan Definisi Promosi .....	8
2.2.4 Tujuan Promosi .....	9
2.2.5 Pelaksanaan Rencana Promosi .....	10



2.2.6 Promotional Mix .....	11
2.2.6.1 Periklanan .....	11
2.2.6.2 Personal Selling .....	16
2.2.6.3 Promosi Penjualan .....	18
2.2.6.4 Publisitas .....	22
2.2.7 Hubungan Antara Penjualan Dengan Promosi .....	22
2.2.8 Faktor-faktor yang Mempengaruhi dan Harus Diperhatikan Dalam Melakukan Promosi .....	23
2.2.8.1 Dana .....	23
2.2.8.2 Jenis Produk .....	23
2.2.8.3 Sifat Pasar .....	24
2.2.8.4 Tahap-tahap Dalam siklus Kehidupan Barang .....	24
2.3 Rumusan Hipotesis .....	26

### BAB III. METODE PENELITIAN

3.1 Rancangan Penelitian .....	27
3.2 Jenis dan Sumber Data .....	27
3.3 Waktu Penelitian .....	27
3.4 Definisi Operasional .....	27
3.5 Metode Analisa Data .....	28
3.6.1 Analisis Regresi Linier Berganda .....	28
3.6.2 Pengujian F - test .....	29
3.6.3 Pengujian t - test .....	30
3.6 Kerangka Pemecahan Masalah .....	31

### BAB IV. HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1 Gambaran Umum Perusahaan .....	33
4.1.1 Sejarah Singkat Perusahaan .....	33
4.1.2 Struktur Organisasi Perusahaan .....	33
4.1.3 Personalia perusahaan .....	38
4.1.4 Kegiatan Usaha .....	39

4.1.5 Aspek Pemasaran .....	40
4.2 Analisis Data .....	43
4.2.1 Analisis Regresi Linier Berganda .....	44
4.2.2 Pengujian Hipotesis Koefisien Regresi Secara Simultan Dengan Uji – F .....	45
4.2.3 Pengujian Hipotesis Koefisien Regresi Secara Individu Dengan Uji – t .....	46
4.3 Pembahasan .....	50
4.3.1 Interpretasi koefisien regresi linier berganda variable independent .....	50
4.3.2 Interpretasi terhadap variable biaya periklanan .....	50
4.3.3 Interpretasi terhadap variable biaya personal selling .....	51
4.3.4 Interpretasi terhadap variable biaya promosi penjualan ....	52

## BAB V. KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan .....	54
5.2 Saran .....	55

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN



## DAFTAR GAMBAR

	Halaman
Gambar 3.1 : Kurva F – test .....	26
Gambar 3.2 : Kurva t – test .....	27
Gambar 3.3 : Kerangka Pemecahan Masalah .....	28
Gambar 4.1 : Struktur Organisasi UD. Jaya Abadi Motor Jember .....	32
Gambar 4.2 : Kurva Normal Pengujian Hipotesis Dengan F-test .....	43
Gambar 4.3 : Kurva Normal t-test Untuk Biaya Periklanan .....	45
Gambar 4.4 : Kurva Normal t-test Untuk Biaya Personal Selling .....	46
Gambar 4.5 : Kurva Normal t-test Untuk Biaya Promosi Penjualan .....	47

## DAFTAR TABEL

	Halaman
Tabel 1 : Harga jual sepeda motor Honda Astrea Supra pada UD. Jaya Abadi Motor Jember Periode Tahun 1999-2002 .....	36
Tabel 2 : Biaya periklanan sepeda motor Honda Astrea Supra pada UD. Jaya Abadi Motor Jember Periode Tahun 1999-2002 .....	38
Tabel 3 : Biaya Personal Selling sepeda motor Honda Astrea Supra pada UD. Jaya Abadi Motor Jember Periode Tahun 1999-2002 .....	39
Tabel 4 : Biaya Promosi Penjualan sepeda motor Honda Astrea Supra pada UD. Jaya Abadi Motor Jember Periode Tahun 1999-2002 .....	40
Tabel 5 : Volume Penjualan sepeda motor Honda Astrea Supra pada UD. Jaya Abadi Motor Jember Periode Tahun 1999-2002 .....	40
Tabel 6 : Rekapitulasi Hasil Analisis Biaya Periklanan, Biaya Personal Selling dan Biaya Promosi Penjualan Terhadap Volume Penjualan Pada UD. Jaya Abadi Motor Jember.....	41
Tabel 7 : Hasil Uji-t Variabel Biaya Terhadap Volume Penjualan Pada UD. Jaya Abadi Motor Jember.....	44



## DAFTAR LAMPIRAN

- Lampiran 1 : Rekapitulasi Biaya Periklanan, Biaya Personal Selling dan Biaya Promosi Penjualan Sepeda Motor Honda Astrea Supra pada UD. Jaya Abadi Motor Jember Periode Tahun 1999-2002
- Lampiran 2 : Hasil Analisis Data Dengan menggunakan pengoperasian Program SPSS
- Lampiran 3 : Daftar Tabel t
- Lampiran 4 : Daftar Tabel F

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang Masalah

Setiap perusahaan yang didirikan pada hakekatnya adalah untuk mencapai beberapa tujuan yang secara umum dapat dikatakan sama, yaitu untuk mencapai keuntungan yang wajar hanya prioritasnya berbeda. Hal tersebut guna menjaga kelangsungan hidup perusahaan dengan memanfaatkan keuntungan yang dimilikinya, sehingga perusahaan dapat mempertahankan tingkat laba tertentu dalam jangka waktu yang relatif lama. Didalam pelaksanaannya, pencapaian tujuan tersebut bukanlah hal yang mudah dan ringan bagi kalangan dunia usaha dimana persaingan semakin ketat diantara perusahaan-perusahaan sejenis dalam suatu industri. Belum lagi adanya masalah-masalah manajemen yang dipengaruhi kondisi ketidakpastian perekonomian dewasa ini. Persoalan tersebut menuntut pihak manajemen perusahaan untuk bisa merencanakan, mengorganisir dan mengarahkan serta melakukan pengawasan sumberdaya yang dimiliki secara cepat dan efisien.

Guna mempertahankan kelangsungan hidupnya dan untuk lebih mengembangkan usaha, perusahaan harus mampu bersaing dengan perusahaan sejenis, terutama saat ini makin disadari adanya persaingan yang semakin kompetitif. Perusahaan harus dapat melihat jauh kedepan dan mengembangkan suatu strategi jangka panjang untuk menghadapi kondisi yang selalu berubah sehingga perusahaan dapat memanfaatkan peluang dan kesempatan yang ada untuk memasuki pasar yang lebih besar, untuk itu efisiensi dalam segala hal sangat diperlukan.

Dari beberapa usaha yang dilakukan pihak manajemen perusahaan, pemasaran merupakan bidang terpenting dan menjadi perhatian khusus di banding bidang-bidang yang lain. Pemasaran dapat dikatakan ujung tombak dari kegiatan usaha perusahaan dalam upaya mempertahankan kelangsungan hidup perusahaan, mengembangkan usaha ataupun melakukan suatu perluasan usaha melalui ekspansi. Untuk menentukan program-program pemasaran yang akan dilakukan perusahaan, variable-variabel keputusan pemasaran memegang peranan yang



sangat penting. Perencanaan dan pertimbangan mengenai variabel tersebut perlu dilakukan guna memperoleh kombinasi terbaik dalam mencapai pasar.

Usaha yang selalu dilakukan oleh perusahaan dalam rangka menjalankan program pemasaran guna memperkenalkan produk yang dihasilkan kepada calon konsumen dan untuk mempertahankan konsumen yang ada adalah melalui promosi, dengan variabel-variabelnya yaitu periklanan (*advertising*), penjualan tatap muka (*personal selling*), promosi penjualan (*sales promotion*), dan publisitas. Dari keempat variabel tersebut, variabel publisitas kurang memberikan kontribusi yang nyata terhadap volume penjualan. Sehingga perusahaan lebih menitik beratkan penggunaan tiga variabel, yaitu periklanan, personal selling dan promosi penjualan.

Sebagai konsekuensi dari pentingnya konsumen, maka perusahaan harus berusaha memelihara kehadiran konsumen dengan cara menampilkan produknya yang tidak hanya memiliki kemampuan untuk memberikan manfaat pada fungsi fisik saja, tetapi juga dapat memberikan kepuasan maksimal pada konsumen dalam upaya memenuhi kebutuhan dan keinginan psikologisnya. Hal ini sesuai dengan konsep pemasaran yaitu memberikan kepuasan terhadap keinginan dan kebutuhan konsumen (Basu Swastha, 1990:9).

UD. Jaya Abadi Motor Jember merupakan salah satu perusahaan yang bergerak di bidang dealer otomotif, yang melayani penjualan sepeda motor merk Honda, penjualan suku cadang dan bengkel resmi Honda. Dengan kondisi persaingan bisnis otomotif yang semakin ketat maka perusahaan selalu berusaha untuk meningkatkan pelayanan penjualan, pelayanan purna jual yang lebih baik dan yang lebih penting mengoptimalkan sistem pemasaran yang ditempuh.

Dalam memasarkan produknya, perusahaan membutuhkan penggunaan variabel-variabel promosi agar produknya lebih dikenal di pasar yang dituju. Kondisi ini mendorong perusahaan untuk menetapkan strategi promosi. Promosi yang dilaksanakan memerlukan dana, tenaga, pemikiran, dan pengorbanan lain yang tidak sedikit jumlahnya, sehingga manajemen perlu mengawasi dan mengendalikan biaya promosi yang dikeluarkan agar tidak berlebihan untuk mencapai sasaran penjualan.



## 1.2 Perumusan masalah

Masalah yang dihadapi oleh perusahaan yang bergerak dibidang otomotif khususnya penjualan sepeda motor adalah tingkat penjualan yang masih berfluktuasi, walaupun perusahaan telah cukup melakukan usaha untuk meningkatkan penjualan. Dalam menggunakan variabel promosi sebenarnya perusahaan perlu untuk memperhatikan pengaruh dari variabel-variabel promosi yang digunakan misalnya dalam bentuk personal selling, promosi penjualan dan periklanan. Bentuk-bentuk promosi ini akan dijadikan dasar dalam peningkatan hasil yang akan memberikan keuntungan secara maksimal. Dalam arti biaya yang dikeluarkan dapat ditekan seefisien mungkin dengan penggunaan variabel promosi dan memperhatikan keefektifan dalam mencapai sasaran.

Perumusan masalah yang dapat diambil dari uraian diatas adalah :

- a. Apakah biaya periklanan, personal selling dan promosi penjualan berpengaruh terhadap volume penjualan baik secara simultan (bersama-sama) maupun secara partial (individu) pada UD. Jaya Abadi Motor Jember ?
- b. variabel promotional mix manakah yang memiliki pengaruh paling dominan terhadap volume penjualan ?

## 1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini dilakukan adalah:

- a. untuk mengetahui ada tidaknya pengaruh biaya periklanan, personal selling dan promosi penjualan terhadap volume penjualan baik secara simultan (bersama-sama) maupun secara parsial (individu);
- b. untuk mengetahui pengaruh yang paling dominan terhadap volume penjualan diantara pengaruh biaya periklanan, personal selling dan promosi penjualan;

## 1.4 Manfaat Penelitian

Manfaat penelitian ini adalah :

- a. sebagai bahan pertimbangan bagi perusahaan dalam menentukan kebijaksanaan yang akan dilakukan, terutama dalam mengendalikan promosi untuk meningkatkan volume penjualan



- b. memberikan keyakinan kepada perusahaan bahwa masalah promosi bukanlah merupakan masalah yang dapat diabaikan dalam memasarkan produknya
- c. sebagai bahan informasi bagi penelitian sejenis.

### **1.5 Batasan Masalah**

1. Biaya promosi yang diteliti adalah Biaya Periklanan melalui Koran, radio, spanduk, pameran. Biaya personal selling menggunakan sales counter, dan sales lapangan. Biaya promosi penjualan melalui pemberian hadiah langsung (helm standart, jaket, kunci pengaman, oli, kupon undian) dan service gratis.
2. Agar Penelitian tidak terlalu luas dan menyimpang serta untuk menghasilkan hasil yang lebih valid maka Obyek yang diteliti hanya sepeda motor Astrea Supra yang terdiri dari Supra, Supra X, Supra XX.



## BAB II

### TINJAUAN PUSTAKA

#### 2.1 Tinjauan Hasil Penelitian Sebelumnya

Penelitian yang ditulis oleh Tri Rutatiningsih (1999) berjudul “ Analisis Faktor-faktor Yang Mempengaruhi Penjualan pada PT. Bhirawa Motor Bondowoso”, mengetengahkan permasalahan dimana tingkat penjualan yang masih berfluktuasi, sedangkan perusahaan telah cukup melakukan usaha untuk melakukan usaha-usaha penjualan. Karena banyaknya faktor yang berpengaruh, maka pihak manajemen ingin mengetahui faktor-faktor apa saja yang berpengaruh pada peningkatan penjualan motor Suzuki. Dengan mengetahui faktor-faktor yang berpengaruh perusahaan dapat menentukan kebijakan-kebijakan yang mengarah pada tercapainya tujuan perusahaan.

Hasil yang didapat dari penelitian tersebut dapat disimpulkan bahwa kegiatan promosi yang dilakukan oleh PT. Bhirawa Motor Bondowoso memberikan pengaruh paling besar terhadap penjualan motor Suzuki. Hal ini dapat dilihat dari analisis koefisien determinasi berganda yang hasilnya hampir mendekati 1 yaitu sebesar 0,9879 atau 98,79%. Berdasarkan analisis pengaruh masing-masing *promotional mix* secara parsial, dapat disimpulkan bahwa variabel *promotional mix* yang paling berpengaruh terhadap penjualan motor Suzuki adalah variabel harga jual sebesar 0,9625 atau sebesar 96,25%.

Penelitian lain yang dilakukan oleh Alaska Yuliawan (1994) dengan judul “ Analisis Kemampuan Variabel-variabel Promotional Mix dalam memberikan kontribusi Terhadap Penjualan Pada pemandian Kopeng Di Salatiga”, mengetengahkan permasalahan dimana kegiatan promosi telah dialokasikan pada masing-masing media promosi sesuai dengan anggaran yang ditetapkan perusahaan, akan tetapi pihak perusahaan belum mengetahui seberapa besar kontribusi dari setiap variabel atau media terhadap penjualan dalam hal ini adalah jumlah pengunjung, sebagai dasar penentuan komposisi anggaran biaya promosi.

Dari penelitian ini disimpulkan bahwa variabel-variabel promosi yang digunakan tersebut mempunyai pengaruh yang kuat sekali terhadap penjualan.



Bahkan konstanta (nilai  $a$ ) pada persamaan linear hasil regresi diperoleh hasil yang negatif atau sama dengan nol, hal ini berarti jika tidak ada promosi maka penjualan adalah sama dengan nol (tidak ada pengunjung). Sedangkan program dinamis menghasilkan suatu kombinasi pembiayaan yang paling menguntungkan dari masing-masing variabel yang digunakan.

## 2.2 Landasan Teori

### 2.2.1 Pengertian Pemasaran

Pemasaran merupakan salah satu dari kegiatan-kegiatan pokok yang dilakukan oleh para pengusaha dalam usahanya untuk mempertahankan kelangsungan hidupnya, untuk perkembangan dan mendapatkan laba. Berhasil tidaknya dalam pencapaian tujuan bisnis tergantung pada keahlian mereka dalam bidang pemasaran, produksi, keuangan maupun bidang lain. Selain itu juga tergantung pada kemampuan mereka untuk mengkombinasikan fungsi-fungsi tersebut agar organisasi dapat berjalan dengan lancar.

Pemasaran dalam dunia usaha sangat penting peranannya. Perusahaan dituntut mengambil suatu kebijaksanaan yang tepat di dalam memasarkan produknya kepada konsumen. Dalam pemasaran tersebut harus benar-benar dapat memberikan kepuasan kepada konsumen jika menginginkan usahanya berjalan lancar.

Pengertian pemasaran jauh lebih luas daripada pengertian penjualan, promosi, distribusi dan sebagainya, karena pemasaran meliputi kegiatan yang diawali dengan mengidentifikasi kebutuhan konsumen, menentukan program promosi dan mendistribusikan produk tersebut. Jadi pemasaran merupakan suatu interaksi dari kegiatan-kegiatan tersebut yang membentuk suatu kinerja yang baik dalam sebuah sistem. Seperti definisi yang dinyatakan Fandy Tjitono (1995:7) sebagai berikut :

“Pemasaran (*Marketing*) adalah keseluruhan dari kegiatan-kegiatan usaha yang ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan barang dan jasa yang dapat memuaskan kebutuhan para pembeli yang ada maupun pembeli potensial.”



Definisi ini mempunyai pengertian penting yaitu sebagai berikut:

- a. Seluruh sistem dari kegiatan bisnis harus berorientasi ke pasar atau konsumen. Keinginan konsumen harus diketahui dan dipuaskan secara efektif.
- b. Pemasaran adalah proses bisnis yang dinamis dan bukan kegiatan tunggal atau kegiatan gabungan tapi interaksi dari berbagai kegiatan.
- c. Konsumen harus benar-benar merasa kebutuhannya diperhatikan agar perusahaan memperoleh kesinambungan usaha yang sangat vital bagi keberhasilan usahanya.

**2.2.2 Sistem Komunikasi Pemasaran**

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

Pada hakekatnya promosi adalah suatu bentuk komunikasi pemasaran, yaitu aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi atau membujuk, dan atau mengingatkan pasar atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli dan loyal terhadap produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan.

Komunikasi pemasaran merupakan pertukaran informasi dua arah antara pihak-pihak atau lembaga-lembaga yang terlibat dalam pemasaran. Adapun definisi dari komunikasi Pemasaran adalah:

“Komunikasi pemasaran adalah kegiatan komunikasi yang dilakukan pembeli dan penjual dan 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.” (B. Swastha, 1996:234)

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 pertukaran



yang memuaskan. Salah satu proses komunikasi 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 Pengertian dan Definisi Promosi

Dalam usaha meningkatkan volume penjualan, perusahaan menjalankan berbagai kegiatan seperti memperbaiki produk, memperluas penyaluran dan peningkatan pelayanan dan sebagainya. Perusahaan juga menstimulir (mendorong) penjualan dengan cara mengarahkan komunikasi, persuasi (membujuk) kepada pembeli. Kegiatan-kegiatan ini dimaksudkan untuk menciptakan pemasaran, sebab dengan pemasaran yang baik bisa meningkatkan nilai guna yaitu adanya: nilai waktu (*time utility*), nilai tempat (*place utility*) dan nilai pemilikan (*position utility*).

Jadi penekanannya supaya terjadi pertukaran, perusahaan berusaha memperkenalkan dan memasarkan produknya perlu mengadakan promosi. Kegiatan promosi adalah kegiatan memberitahukan dengan menginginkan *target market* tentang tersedianya barang atau jasa bagi mereka, serta mendorong mereka untuk melakukan pembelian. Kegiatan promosi juga dapat dikatakan merupakan salah satu dari kegiatan komunikasi dalam bidang pemasaran yang bertujuan meningkatkan volume penjualan, dengan cara mempengaruhi konsumen baik secara langsung maupun tidak langsung.

Adapun definisi promosi adalah sebagai berikut: "Arus informasi atau persuasi satu arah yang dibuat untuk mengarahkan seseorang atau organisasi kepada tindakan yang menciptakan pertukaran dalam pemasaran." (B. Swastha, 1996:237)

Melihat definisi tersebut di atas, kegiatan promosi ditujukan kepada kegiatan seseorang, organisasi atau konsumen yang dalam hal ini obyek yang



dituju adalah manusia yang dipengaruhi supaya timbul pertukaran. Jadi titik pangkal perusahaan menjalankan promosi agar penjualan dapat meningkat.

#### 2.2.4 Tujuan Promosi

Salah satu dasar untuk menilai keberhasilan suatu perusahaan adalah kemampuannya dalam memperoleh laba yang maksimal, karena 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. Tujuan umum promosi adalah memberitahu atau menginformasikan kepada konsumen tentang adanya suatu produk dan dapat mendorong permintaan, yang pada akhirnya mempengaruhi konsumen untuk membeli.

Dengan demikian promosi dapat dilakukan dengan mendasarkan pada tujuan sebagai berikut:

##### a. Modifikasi tingkah laku

Promosi dilakukan untuk mengubah tingkah laku dan pendapat konsumen agar mereka mau membeli produk yang dihasilkannya, agar konsumen tertarik terhadap produk yang ditawarkan maka disini promosi harus bisa menciptakan kesan yang baik.

##### b. Memberitahu

Promosi dapat digunakan untuk memberitahu pasar yang dituju tentang penawaran perusahaan. Promosi yang bersifat informasi lebih sesuai pada tahap awal dari siklus perkembangan produk karena konsumen dengan informasi tersebut akan mengetahui produk dan faedahnya sehingga konsumen dapat mengambil keputusan membeli atau tidak membeli.

##### c. Membujuk

Promosi yang bersifat membujuk (*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.

d. Mengingat

Promosi yang bersifat mengingat dilakukan terutama untuk mempertahankan merk produk dihati konsumen dan perlu dilakukan selama tahap kedewasaan dalam siklus perkembangan produk. Ini berarti pula perusahaan berusaha untuk mempertahankan pembeli yang ada.

(B. Swastha, 1996: 353-357)

### 2.2.5 Pelaksanaan Rencana Promosi

Beberapa tahapan yang dilakukan dalam pelaksanaan rencana promosi yaitu: (B. Swastha dan Irawan, 1997: 358-361)

a. Menentukan tujuan

Sebelum individu atau perusahaan melakukan kegiatan maka langkah pertama yang harus ada adalah menentukan tujuan.

b. Mengidentifikasi pasar yang dituju

Perusahaan harus mengadakan segmen-segmen pasar agar dalam kampanye promosi berhasil dengan baik.

c. Menyusun anggaran

Menyusun anggaran merupakan hal yang tidak mudah karena dipengaruhi beberapa faktor misalnya sifat pasar, tahap-tahap siklus kehidupan barang, tindakan pesaing, serta besarnya dana yang digunakan.

d. Memilih berita

Berita yang disampaikan dalam promosi berbeda-beda, tergantung pada tujuan promosinya. Produk yang dalam tahap pengenalan, informasi produk akan menjadi masalah utama. Pada tahap selanjutnya perusahaan cenderung memakai tema promosi yang bersifat persuasif.

e. Menentukan *Promotional Mix*

Media massa merupakan alat untuk mempromosikan melalui periklanan, maka perusahaan harus memilih media yang tepat untuk mempromosikan barangnya.



#### f. Memilih *Media Mix*

Beberapa faktor yang perlu diperhatikan dalam memilih media antara lain:

- 1) produk yang diiklankan
- 2) sistem distribusi produknya
- 3) kemampuan tehnik media
- 4) strategi periklanan saingan
- 5) sasaran yang dapat dicapai
- 6) karakteristik media
- 7) media

#### g. Mengukur efektifitas

Dengan mengukur efektifitas akan dapat mengetahui apakah tujuan perusahaan dapat dicapai atau tidak.

#### h. Mengendalikan dan memodifikasi kampanye promosi

Yaitu dengan mengadakan perubahan-perubahan rencana promosi yang telah dilakukan masa lalu dengan memperhatikan kesalahan-kesalahan yang sama untuk masa yang datang.

### 2.2.6 Promotional Mix

Kegiatan promosi yang dilakukan perusahaan memiliki bentuk-bentuk yang dibedakan atas dasar tugas-tugas khususnya, hal ini sering disebut sebagai bauran promosi (*promotional mix*). *Promotional Mix* menurut Basu Swastha, DH (1996:347) adalah sebagai berikut: "*Promotional Mix* adalah kombinasi strategi yang paling baik dari variabel-variabel periklanan, personal selling dan alat-alat promosi yang lain yang semuanya direncanakan untuk mencapai tujuan program penjualan".

Pada dasarnya variabel-variabel yang ada dalam *Promotional Mix* ada empat macam yaitu:

#### 2.2.6.1 Periklanan

Periklanan adalah salah satu dari variabel penting yang digunakan oleh perusahaan untuk melancarkan komunikasi persuasif terhadap pembeli dan masyarakat yang ditargetkan. Banyak komunitas khusus dan tujuan penjualan bisa



disampaikan lewat iklan. Langkah pertama dari program periklanan adalah menetapkan tujuan dari periklanan tersebut.

Secara garis besar dapat dijelaskan bahwa tujuan periklanan bisa dikelompokkan menjadi tiga macam, yaitu:

a. Untuk menyampaikan informasi

Iklan informasi menerangkan secara panjang lebar tentang semua hal mengenai suatu produk untuk menciptakan permintaan pokok atas kategori produk tertentu.

b. Untuk mengingatkan

Iklan pengingat sangat penting dalam tahap kedewasaan suatu produk untuk menjaga agar konsumen selalu ingat akan produk tersebut.

c. Untuk membujuk

Iklan persuasi menjadi penting dalam persaingan, dimana sasaran perusahaan adalah menciptakan permintaan yang selektif akan merk tertentu. Beberapa iklan persuasi berubah menjadikan pembanding yang berusaha menciptakan superioritas dari produk yang sejenis. (Alex S. Nitisemito, 1991: 128)

Adapun yang menjadi tujuan lain dari periklanan adalah: (B. Swastha, 1996: 252)

- a. mendukung program personal selling dan kegiatan promosi yang lain
- b. mengadakan hubungan dengan para penyalur
- c. memperkenalkan produk baru
- d. menambah penjualan
- e. mencegah timbulnya produk-produk tiruan
- f. memperbaiki reputasi perusahaan dengan memberikan pelayanan umum melalui periklanan
- g. mencapai orang-orang yang tidak dapat dicapai oleh tenaga penjualan dalam jangka waktu tertentu
- h. memasuki daerah pemasaran yang baru atau menarik langganan baru

Menurut Basu Swastha (1996:245) periklanan adalah komunikasi non individu dengan sejumlah biaya, melalui berbagai media yang dilakukan oleh perusahaan, lembaga non laba dan individu.



Dengan melihat definisi diatas jelas bahwa periklanan adalah bagian dari bentuk promosi yang medianya bersifat *non personal*. Dengan kata periklanan merupakan usaha mempengaruhi konsumen dalam bentuk tulisan, gambar, suara atau kombinasi dari semuanya itu, yang diarahkan kepada masyarakat luas dan tidak langsung. Misalnya iklan dalam TV, radio, surat kabar, papan reklame dan sebagainya. Karena periklanan itu mengeluarkan sebagian biaya dan bersifat non individu, bukan ditujukan untuk orang per orang, tetapi untuk seluruh masyarakat, maka proses periklanan itu harus bermanfaat dengan pengeluaran yang ekonomis.

Manfaat dari periklanan dapat disebutkan sebagai berikut:

- a. pembentukan citra organisasi dalam jangka panjang
- b. pemantapan merk dagang tertentu berjangka panjang
- c. penyebaran informasi tentang penjualan, jasa dan peristiwa
- d. pengumuman penjualan khusus
- e. dan anjuran untuk melakukan sesuatu.

(P. Kotler, 1993:270)

Periklanan mempunyai beberapa fungsi antara lain: (B. Swastha, 1996:246)

- a. Memberikan informasi

Bahwa keinginan *marketing* bisa menciptakan adanya *time utility*, *place utility*, *position utility*, sebab sebuah produk akan lebih berharga bagi seseorang apabila dapat memperolehnya setiap waktu pada setiap tempat dan dapat memiliki lebih mudah.

Selain faedah-faedah tersebut diatas ada satu faedah lagi yang tak kalah pentingnya yaitu faedah informasi (*information utility*). Jadi periklanan dapat menambah nilai pada suatu produk dengan memberikan suatu informasi kepada konsumen. Tanpa adanya informasi orang segan atau tidak akan mengetahui banyak tentang produk tersebut. Dengan demikian periklanan menyediakan suatu alat bagi penjual dan pembeli untuk memberitahu kepada pihak lain tentang kebutuhan dan keinginan tersebut dapat dipenuhi dengan mengadakan pertukaran yang memuaskan.



b. Membujuk dan mempengaruhi

Periklanan tidak hanya berperan memberikan informasi saja tetapi bisa juga bersifat membujuk dengan menyatakan bahwa suatu produk akan lebih baik dari produk yang lain. Sifat membujuk ini akan ditekankan apabila ada produk yang sejenis, penjual akan banyak mengeluarkan waktu dan tenaga untuk membujuk orang bahwa produknya akan lebih baik dari yang lain.

c. Menciptakan informasi

Dengan sebuah iklan orang akan punya suatu kesan-kesan tertentu tentang apa yang akan diiklankan, maka dalam pemasangan iklan hendaknya diperhatikan betul-betul supaya bisa menciptakan kesan kurang baik maka sulitlah bagi perusahaan untuk memperbaikinya, misalnya penggunaan warna ilustrasi, bentuk *lay out* yang menarik dan lain sebagainya.

d. Memuaskan keinginan

Sebelum memilih dan membeli produk, kadang-kadang orang ingin diberitahu terlebih dahulu. Bisa juga orang dibujuk untuk melakukan sesuatu yang baik bagi masyarakat. Misalnya dibujuk untuk memperoleh pendidikan yang lebih baik, jadi periklanan merupakan alat yang dapat dipakai untuk mencapai tujuan itu sendiri berupa pertukaraan yang saling memuaskan.

e. Periklanan merupakan alat komunikasi

Periklanan merupakan alat komunikasi dua arah antara penjual dan pembeli, sehingga keinginan mereka dapat terpenuhi dengan cara yang efektif dan efisien. Dalam hal ini komunikasi dapat menunjukkan cara-cara untuk mengadakan pertukaran yang saling memuaskan.

Media merupakan alat yang digunakan dalam kegiatan periklanan. Dalam pemilihan media yang pertama harus dihubungkan dengan dana yang dapat disediakan oleh perusahaan, makin banyak media yang dipergunakan makin banyak pula biaya yang dikeluarkan. Setelah perusahaan menetapkan beberapa media yang dipilih dengan dana yang tersedia, maka perusahaan harus menetapkan satu atau beberapa media yang paling tepat untuk digunakan.

Adapun faktor yang perlu diperhatikan dalam memilih media adalah: (B. Swastha dan Irawan, 1997:386)



- a. produk yang diiklankan
- b. sistem distribusi produknya
- c. editorial
- d. kemampuan teknis media
- e. strategi periklanan
- f. sarana yang dapat dicapai
- g. karakteristik media
- h. biaya yang disediakan.

Media yang tepat tergantung pada situasi, kondisi dan tujuan perusahaan masing-masing.

Pada dasarnya setiap pekerjaan akan berpengaruh, baik itu pengaruh yang positif maupun negatif, begitu juga kegiatan periklanan. Kebaikan dan keburukan periklanan secara umum yaitu:

Kebaikan-kebaikan Periklanan:

- a. produk-produk baru dapat lebih cepat diterima oleh konsumen
- b. penggunaan bagi produk-produk baru yang telah ada, dapat dikembangkan melalui periklanan
- c. konsumen dapat mengetahui tentang produk-produk tersebut
- d. ekspansi pasar melalui periklanan menurunkan harga barang, sebab ongkos-ongkos *over head* dapat dibebankan pada produk yang lebih luas, ongkos per unit akan turun sehingga harga dapat lebih rendah.

Keburukan-keburukan Periklanan:

- a. meskipun ongkos per unit diturunkan tetapi penjual pada umumnya tidak mau menurunkan harga
- b. periklanan merupakan pemborosan, sebab tidak semua orang mendengarkan atau membaca periklanan dan untuk beberapa produk saling bersaing, sehingga perusahaan lain dapat juga mempengaruhi pembeli
- c. periklanan beberapa produk yang mahal harganya akan menjadikan konsumen mencari barang-barang pengganti yang lebih murah dengan kualitas yang sama.



Agar periklanan dalam mencapai sasaran yang dikehendaki maka dalam penyajian periklanan harus memenuhi syarat sebagai berikut: (Manulang, 1996:22)

a. Harus mencolok

Yang dimaksud mencolok dalam periklanan yaitu apabila periklanan tersebut dapat dilihat dengan jelas atau mudah karena tempatnya yang strategis. Tempat yang strategis ini dapat kita saksikan dalam surat kabar dengan memakai halama pertama, hal ini dimaksudkan supaya para pembaca dapat melihatnya dengan mudah dan jelas.

b. Harus memikat hati

Suatu periklanan dapat dikatakan memikat hati apabila periklanan tersebut dapat menimbulkan kesan bagi orang yang melihat serta mendengarkannya.

c. Harus menarik

Periklanan yang menarik karena adanya pemakaian komunikasi atau mungkin karena adanya penyusunan dari bentuk dengan menggunakan huruf-huruf sedemikian rupa atau menggunakan gambar yang menarik.

#### 2.2.6.2 Personal Selling

Personal selling merupakan suatu interaksi antar individu, saling bertemu muka yang ditujukan untuk menciptakan, memperbaiki, menguasai atau mempertahankan pertukaran yang saling menguntungkan dengan pihak lain. Personal selling juga dapat diartikan sebagai persuasi lisan dalam bentuk percakapan (*interview*) dengan seseorang atau calon pembeli, dengan maksud untuk mengadakan penjualan pada mereka.

Personal selling merupakan elemen yang penting dalam penjualan, tugasnya adalah melakukan penjualan dengan temu muka (*face to face selling*), dimana personal selling dari suatu perusahaan langsung menemui konsumen untuk menawarkan produknya. Personal selling dalam operasinya lebih fleksibel dibandingkan dengan variabel promosi yang lain karena tenaga-tenaga penjualan tersebut dapat secara langsung mengetahui keinginan, motif dan perilaku



konsumen dan sekaligus dapat melihat reaksi konsumen sehingga mereka dapat langsung mengadakan penyesuaian seperlunya.

Adapun fungsi-fungsi dari personal selling tersebut adalah:

- a. mengadakan analisa pasar
- b. menentukan calon konsumen
- c. mengadakan komunikasi
- d. memberikan pelayanan
- e. memajukan pelanggan
- f. mempertahankan langganan
- g. mendefinisikan masalah
- h. mengatur waktu
- i. mengalokasikan sumber-sumber
- j. meningkatkan kemampuan diri

(B Swastha, 1990:408)

Sedangkan yang termasuk biaya personal selling adalah:

a. 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.

b. Biaya Pengembangan (*Development*)

Setelah tenaga kerja diperoleh, maka harus dikembangkan pada tingkatan tertentu. Pengembangan merupakan peningkatan keterampilan 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.

c. 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 daripada prestasi dan hal ini dapat menurunkan motivasi karyawan yang memiliki prestasi tinggi.

#### d. 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.

#### e. Cara Kombinasi

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

### 2.2.6.3 Promosi Penjualan

Promosi penjualan (*sales promotion*) merupakan suatu cara untuk mempengaruhi konsumen lebih langsung agar tertarik untuk membeli barang dengan merk tertentu. Karena periklanan dijalankan dalam usaha mempengaruhi



konsumen secara tidak langsung maka dalam menjalankan *sales promotion* diusahakan menghubungi pembeli atau calon pembeli secara langsung. Oleh karena itu di dalam melaksanakan *sales promotion* tidak melalui media-media tertentu tetapi dilakukan di tempat-tempat penjualan.

Definisi dari promosi penjualan (*sales promotion*) menurut Basu Swastha (1996:279) adalah:

“Kegiatan-kegiatan promosi selain personal selling, periklanan dan publikasi yang mendorong efektifitas pembelian konsumen dan pedagang dengan menggunakan alat-alat seperti peragaan, demonstrasi, pameran dan lain sebagainya.”

Tujuan dari promosi penjualan (*sales promotion*) adalah sebagai berikut:

a. Tujuan promosi penjualan intern

Yaitu untuk meningkatkan atau mempertahankan moral karyawan, melatih karyawan tentang bagaimana cara terbaik yang harus dilakukan untuk melayani konsumen dan untuk meningkatkan dukungan karyawan, kerjasama serta semangat bagi usaha promosinya.

b. Tujuan promosi penjualan perantara

- 1) untuk mengatasi atau memperlancar perubahan-perubahan musiman dalam pemasaran
- 2) untuk mendorong pembelian yang lebih besar
- 3) untuk mendapatkan dukungan yang luas dalam saluran terhadap usaha promosi.

c. Tujuan promosi penjualan konsumen

- 1) untuk mendapatkan orang yang bersedia mencoba produk baru
- 2) untuk meningkatkan hasil penjualan
- 3) untuk mendorong penggunaan-penggunaan baru dari produk yang ada
- 4) untuk menyaingi promosi yang dilakukan oleh pesaing
- 5) untuk mempertahankan penjualan.

Beberapa metode promosi penjualan yang membantu peningkatan volume penjualan yaitu:

a. Penjualan dari rumah ke rumah (*door to door*)



Cara ini dilakukan dengan mendatangi rumah-rumah oleh tenaga penjual. Biasanya tenaga penjualan menawarkan langsung produk tersebut dan juga memberikan penjelasan-penjelasan mengenai produk tersebut.

b. 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.

c. Kupon berhadiah

Setiap pembeli yang membeli sejumlah tertentu atau membeli satu unit produk akan memperoleh satu kupon yang diundi di kemudian hari. Nomor yang cocok dengan nomor undiannya akan mendapatkan hadiah.

d. *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.

e. 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.

f. 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.

g. Potongan penjualan

Metode ini dilaksanakan oleh penjual dengan cara memberikan potongan jumlah produk kepada pembeli dimana pembeli hanya membayar sejumlah produk tertentu dan tidak semuanya, jika pembeli tersebut membeli produk yang dijual sebanyak jumlah tertentu.



h. Pemberian contoh barang (*product sampling*)

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

i. 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 penjualannya. 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 sebagai berikut:

a. Segi positif

Banyak alat promosi penjualan yang menarik perhatian dan dapat mengubah sikap positif pembeli suatu produk. Melalui promosi ini pembeli diberi informasi bahwa mereka mendapatkan kesempatan untuk memperoleh sesuatu yang istimewa, yang dapat dimanfaatkan saat itu juga.

b. Segi negatif

Diantara alat-alat promosi ini ada yang menimbulkan kesan bahwa penjualan mengkhawatirkan kelancaran penjualan produknya. Apabila alat-alat promosi tersebut sering dipergunakan, maka akan timbul pertanyaan pada pembeli mengenai kegunaan atau kualitas produk yang ditawarkan.

Dilihat dari segi positif dan segi negatif yang ditimbulkan oleh penggunaan *sales promotion* maka dapat diketahui kebaikan dan keburukan dari promosi penjualan yaitu:

Kebaikannya:

a. menunjang keberhasilan advertensi

b. dapat mengetahui selera konsumen secara langsung



c. dapat berhadapan langsung dengan konsumen.

Keburukannya:

a. biaya relatif tinggi

b. banyak mengalami hambatan yang bersifat psikologis.

#### 2.2.6.4 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 pemerintah disamping juga calon pembeli. Komunikasi dengan masyarakat luas melalui hubungan masyarakat ini dapat mempengaruhi kesan terhadap sebuah organisasi maupun produk atau jasa yang ditawarkan. Publisitas juga merupakan semua bentuk pelengkap yang efektif bagi alat promosi yang lain seperti periklanan, *personal selling*, dan promosi penjualan. Biasanya media bersedia mempublisitaskan suatu cerita apabila materinya dirasa cukup menarik atau patut dijadikan berita.

Pada garis besarnya, publisitas dapat dipisahkan ke dalam dua kriteria, yakni: (Basu Swastha, 1996:276)

a. Publisitas produk

Adalah yang ditujukan untuk menggambarkan atau untuk memberitahu kepada masyarakat atau konsumen tentang suatu produk beserta penggunaannya.

b. Publisitas kelembagaan

Adalah publisitas yang menyangkut tentang organisasi pada umumnya. Kegiatan yang dipublikasikan yaitu berupa kegiatan yang pantas untuk dijadikan berita. Misalnya kegiatan sehari-hari dalam sebuah organisasi, termasuk penggantian pimpinan dan lain sebagainya.

#### 2.2.7 Hubungan Antara Penjualan Dengan Promosi

Suatu perusahaan pada umumnya mempunyai tujuan 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 terjadi



penjualan, yaitu dengan memperkenalkan barang atau jasa kepada konsumen dan akhirnya mau membeli. Proses ini dinamakan promosi.

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

### 2.2.8 Faktor- faktor yang Mempengaruhi dan Harus Diperhatikan Dalam Melakukan Promosi

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

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

#### 2.2.8.1 Dana

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

#### 2.2.8.2 Jenis Produk

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



### 2.2.8.3 Sifat Pasar

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

#### 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. Bagi perusahaan yang memiliki pasar lokal mungkin sudah cukup menggunakan *salesman* saja, tetapi bagi perusahaan yang memiliki pasar nasional paling tidak harus menggunakan periklanan.

#### b. Konsentrasi Pasar

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

#### c. Macam Pembeli

Penentuan promosi yang dilakukan perusahaan juga dipengaruhi oleh obyek atau sasaran dalam kampanye penjualannya apakah pembeli industri, konsumen rumah tangga atau pembeli lainnya. Sering perantara pedagang ikut menentukan atau mengambil bagian dalam pelaksanaan program promosi perusahaan.

### 2.2.8.4 Tahap-tahap Dalam Siklus Kehidupan Barang

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



penjualannya semakin menurun, bahkan usaha-usaha promosinya sudah tidak menguntungkan lagi.

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

a. Tahap Perkenalan (*development*)

Pada tahap perkenalan ini, produk atau jasa mempunyai karakteristik sebagai berikut:

- 1) permulaan pemasaran produk atau jasa, pengetahuan konsumen terhadap produk atau jasa yang bersangkutan masih rendah
- 2) penjualan dan pelayanan masih personal
- 3) produk atau jasa termasuk proses dan pemasarannya dikembangkan secara kontinyu.

b. Tahap Pertumbuhan (*growth*)

Pada tahap pertumbuhan, produk atau jasa mempunyai karakteristik sebagai berikut:

- 1) permintaan terhadap barang atau jasa melebihi penawarannya
- 2) peningkatan kapasitas produksi
- 3) pesanan terhadap barang atau jasa
- 4) promosi kecil-kecilan.



- 5) usaha-usaha penjualan sifatnya rendah
  - 6) para pesaing memasuki pasar.
- c. Tahap Kejenuhan (*maturity*)
- Pada tahap kejenuhan, produk atau jasa mempunyai karakteristik sebagai berikut:
- 1) produk atau jasa marginnya rendah
  - 2) penjualan secara massal
  - 3) terdapat kelebihan kapasitas produksi
  - 4) promosi besar-besaran
  - 5) persaingan tajam.
- d. Tahap Penurunan (*decline*)
- Pada tahap penurunan, produk atau jasa mempunyai karakteristik sebagai berikut:
- 1) banyak produk atau jasa substitusi
  - 2) penurunan permintaan terhadap produk atau jasa
  - 3) pesaing meninggalkan pasar.

### 2.3 Rumusan Hipotesis

Dalam penelitian ini digunakan hipotesa sebagai berikut:  
variabel-variabel promotional mix yang terdiri dari biaya periklanan, biaya personal selling, dan biaya promosi penjualan pada UD. Jaya Abadi Motor Jember. Mempunyai pengaruh nyata terhadap volume penjualan baik secara simultan maupun secara parsial.



## **BAB III**

### **METODE PENELITIAN**

#### **3.1 Rancangan Penelitian**

Penelitian ini dimaksudkan untuk mendapatkan suatu wawasan yang mendalam mengenai obyek suatu penelitian sehingga akan dapat memberikan gambaran yang lebih jelas sebagai dasar untuk pelaksanaan kebijaksanaan dan pengambilan keputusan. Dalam penelitian ini menggunakan metode penelitian deskriptif dengan menggunakan analisis kuantitatif yang pada dasarnya bertujuan untuk memecahkan permasalahan yang ada sekarang dan kemudian memprediksi keadaan dimasa datang.

#### **3.2 Jenis dan Sumber Data**

Jenis data yang digunakan adalah data sekunder yaitu data yang diperoleh dari pihak lain, bukan diusahakan sendiri. Data ini diperoleh dari UD. Jaya Abadi Motor Jember. Sumber data sekunder adalah bukti-bukti tulisan (dokumentasi), jurnal-jurnal, laporan dari pakar atau peneliti yang berhubungan dengan penelitian ini.

#### **3.3 Waktu Penelitian**

Waktu penelitian selama kurang lebih satu bulan mulai tanggal 1 november sampai dengan 1 desember 2003, data dari perusahaan yang diambil mulai tahun 1999 sampai dengan tahun 2002.

#### **3.4 Definisi operasional**

Untuk memperoleh pemahaman yang sama mengenai variabel-variabel pada penelitian ini , diberikan penjelasan-penjelasan sebagai berikut:

1. Biaya periklanan ( $X_1$ ), adalah biaya yang dikeluarkan perusahaan sebagai upaya untuk meningkatkan volume penjualan atau untuk mencapai target penjualan tertentu selama periode tahun 1999 sampai dengan tahun 2002.



Biaya periklanan antara lain melalui iklan Radio, iklan surat kabar, spanduk dan pameran

2. Biaya personal selling ( $X_2$ ), adalah semua biaya yang dikeluarkan berkaitan dengan kegiatan presentasi lesan melalui komunikasi dua arah dengan calon pembeli atau lebih yang dilakukan oleh tenaga-tenaga penjualan atau salesman selama periode tahun 1999 sampai dengan tahun 2002.
3. Biaya promosi penjualan ( $X_3$ ), adalah semua biaya yang dikeluarkan oleh perusahaan yang berkaitan dengan kegiatan mempromosikan produk yang dijualnya kepada masyarakat atau calon konsumen, melalui pemberian hadiah langsung, service gratis, garansi mesin dll, selama periode tahun 1999 sampai tahun 2002.
4. Volume penjualan ( $Y$ ), adalah total dari unit yang sepeda motor yang terjual selama periode waktu tahun 1999 sampai tahun 2002..

### 3.5 Metode Analisis data

#### 3.5.1 Analisis Regresi Linier Berganda

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

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

dimana:

$X_1$  = biaya periklanan

$X_2$  = biaya promosi personal selling

$X_3$  = biaya promosi penjualan

$Y$  = volume penjualan

$a$  = konstanta

$b_1$  = koefisien elastisitas biaya periklanan

$b_2$  = koefisien elastisitas biaya promosi personal selling

$b_3$  = koefisien elastisitas biaya promosi penjualan

$e_i$  = faktor pengganggu



### 3.5.2 Pengujian F-test

Uji ini digunakan untuk mengetahui apakah seluruh variable bebas ( $X_1, X_2, X_3$ ) secara bersama-sama mempunyai pengaruh terhadap variable terikat ( $Y$ ), (J. Supranto, 1992:265) dengan rumus:

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

dimana:

$R^2$  = koefisien determinasi

$K$  = banyaknya variabel

$n$  = jumlah sampel

Langkah yang diambil adalah:

a. ketentuan hipotesa adalah:

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

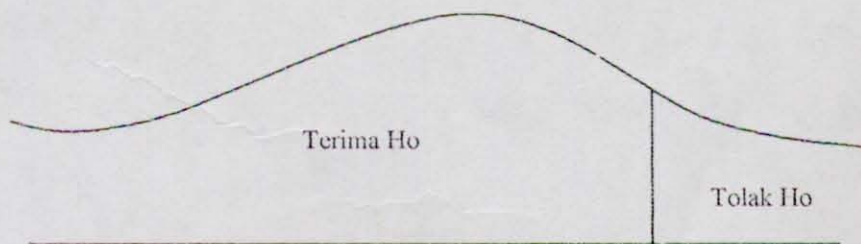
$H_1 : B_i \neq 0$  ada pengaruh antara komponen variabel promosi ( $X$ ) secara bersama-sama terhadap volume penjualan ( $Y$ )

b. dipilih *Level of Significant* tertentu: 0,05

c. kriteria pengujian yaitu:

$H_0$  diterima dan  $H_a$  ditolak, apabila  $F$  hitung  $<$   $F$  tabel: variabel *independent* berpengaruh terhadap variabel *dependent*.

$H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima, apabila  $F$  hitung  $>$   $F$  tabel: variabel *independent* tidak berpengaruh terhadap variabel *dependent*.



Gambar 3.1 Kurva F- test



### 3.5.3 Pengujian t-test

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

Langkah yang diambil adalah:

a. formulasi hipotesis

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

$H_1 : b_k \neq 0$  ada pengaruh antara komponen variabel promosi (X) terhadap variabel volume penjualan (Y)

b. dipilih *Level of Significant* tertentu: 0,05

c. kriteria pengujian:

$H_0$  diterima dan  $H_a$  ditolak, apabila  $t\text{-hitung} < t\text{-tabel}$ : variabel *independent* berpengaruh terhadap variabel *dependent*.

$H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima, apabila  $t\text{-hitung} > t\text{-tabel}$ : variabel *independent* tidak berpengaruh terhadap variabel *dependent*.

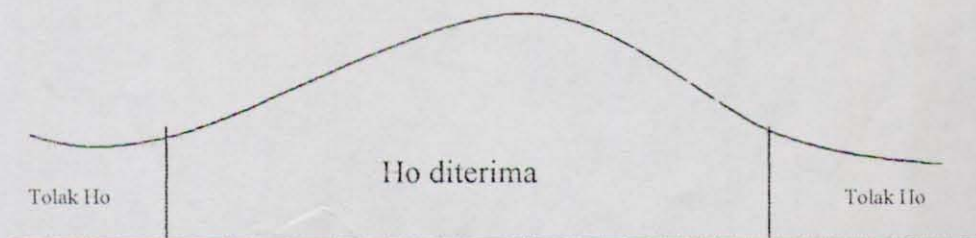
Alat uji t-test ini dilakukan dengan rumus:

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

dimana:

$b_k$  = koefisien regresi

$s_{b_k}$  = standard error

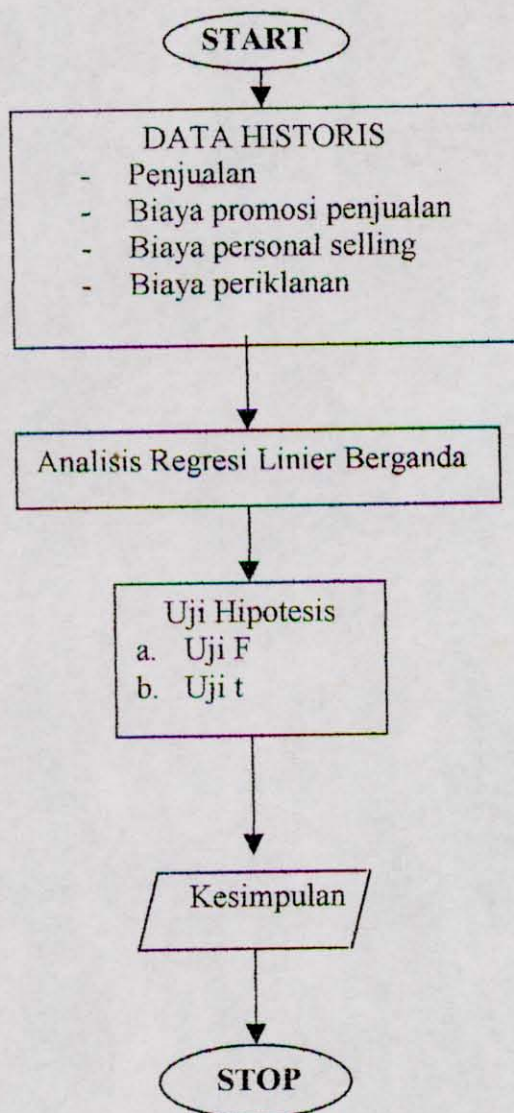


Gambar 3.2 Kurva t - test



### 3.6 Kerangka Pemecahan Masalah

#### Kerangka Pemecahan Masalah



Gambar 3.3 Kerangka pemecahan masalah



### **Keterangan Kerangka Pemecahan Masalah**

1. Sebelum melaksanakan analisa terlebih dahulu harus diperoleh data-data dari perusahaan.
2. Mencari tingkat pengaruhnya terhadap penjualan, diantaranya bentuk promosi penjualan, personal selling dan promosi periklanan dengan menggunakan metode "Regresi linier Berganda".
3. Selanjutnya dilakukan pengujian statistik dengan uji - F untuk menguji pengaruh variabel promosi terhadap volume penjualan secara serentak dan uji t untuk menguji pengaruh variabel promosi secara parsial.
4. Jika hasil uji diatas lebih besar dari tabel yang diyakini berarti terdapat pengaruh yang nyata terhadap penjualan. Dan sebaliknya, jika lebih kecil berarti hasilnya buruk serta tidak mempunyai pengaruh yang nyata terhadap volume penjualan.
5. Langkah terakhir adalah mengambil kesimpulan dengan berlandaskan dari berbagai prosedur sebelumnya, sebagai bahan pertimbangan bagi pihak manajemen perusahaan untuk menentukan strategi.



## BAB V

### KESIMPULAN DAN SARAN

#### 5.1 Kesimpulan

- Berdasarkan hasil pembahasan maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:
- a. Hasil analisis regresi linier berganda menunjukkan bahwa variable promotional mix (periklanan, personal selling dan promosi penjualan) berpengaruh secara simultan terhadap volume penjualan sepeda motor Honda Supra pada UD. Jaya Abadi Motor Jember. Besarnya pengaruh promotional mix terhadap volume penjualan dapat diketahui dari nilai R square yang dihasilkan yaitu sebesar 0,986. hal ini berarti 98,6% volume penjualan sepeda motor Honda supra pada UD. Jaya Abadi Motor Jember dipengaruhi oleh variable periklanan, personal selling dan promosi penjualan, sedangkan 1,4% lainnya dipengaruhi oleh variable-variabel yang lain diluar regresi. Pengaruh secara simultan ini dapat dibuktikan dari Uji-F yaitu sebesar 183,073 dengan tingkat significant 0,000 pada level 5%. Membuktikan bahwa variabel periklanan, personal selling, dan promosi penjualan mempunyai pengaruh yang significant terhadap volume penjualan sepeda motor Honda supra pada UD. Jaya Abadi Motor Jember.
  - b. Secara parsial, besarnya pengaruh masing-masing variable periklanan, personal selling dan promosi penjualan dapat dibuktikan dari hasil uji-t yaitu variable periklanan 0,7028 dengan tingkat probabilitas kesalahan 0,004, variable personal selling 3,401 dengan tingkat probabilitas kesalahan 0,008 dan variable promosi penjualan 5,777 dengan tingkat probabilitas kesalahan 0,005 dan t-hitung pada masing-masing variable *independent* yang lebih besar dari t-tabel yaitu 4,07 pada *level of significant* 2.5% (pengujian dua sisi). Hasil ini menunjukkan bahwa masing-masing variable independent berpengaruh secara parsial terhadap variable *dependent*.

## 5.2 Saran

Berdasarkan hasil kesimpulan diatas maka dapat diberikan saran-saran kepada UD. Jaya Abadi Motor Jember sebagai berikut :

- a. Untuk mempertahankan dan meningkatkan Volume penjualannya UD. Jaya Abadi Motor Jember hendaknya tetap mempertahankan dan lebih menggiatkan kegiatan promosi melalui melalui periklanan, personal selling maupun promosi penjualan yang telah terbukti efektif.
- b. Meskipun variabel periklanan adalah variabel yang paling dominan berpengaruh terhadap variabel personal selling dan variabel promosi penjualan, karena keberadaan ketiga variabel ini saling mendukung satu sama lain sehingga untuk mencapai hasil yang diinginkan, perusahaan harus menggunakan yang tepat dari ketiga variabel tersebut.



## DAFTAR PUSTAKA

- Asri S.W, Marwan, 1991, *Marketing Edisi Dua*, BPFE, Yogyakarta.
- Dajan, Anto, 1994, *Pengantar Metode Statistik jilid I*, LP3ES, Jakarta.
- Kotler, Philip, 1993, *Manajemen Pemasaran, Analisis Perencanaan Implementasi dan Pengendalian. Jilid II*, Erlangga, Jakarta.
- Manulang, 1996, *Dasar-dasar Manajemen*, PT. Sinar Harapan, Medan.
- Nitisemito, Alex S, 1991, *Marketing*, Ghalia Indonesia, Jakarta.
- Ps, Djarwanto dan Subagyo Pangestu, 1994, *Statistik Induktif*, BPFE, Yogyakarta.
- Swastha, Basu, DH dan Irawan, 1997, *Manajemen Pemasaran Modern*, Liberty, Yogyakarta.
- , 1990, *Pengantar Bisnis Modern*, Edisi ketiga, Cetakan Kelima, Liberty, Yogyakarta
- Swastha, Basu, 1996, *Azas-azas Marketing*, Liberty, Yogyakarta.
- , 1998, *Manajemen Penjualan Edisi 3*, BPFE, Yogyakarta.
- Supranto, J , 1992, *Statistik Teori dan Aplikasi Jilid III*, Erlangga, Jakarta.
- Tjito, Fandy, 1995, *Strategi Pemasaran Edisi Satu*, Andy Offset, Yogyakarta.

Lampiran 1

**Rekapitulasi Biaya Periklanan, Biaya Personal Selling dan Biaya Promosi Penjualan Terhadap Volume Penjualan Sepeda Motor Honda Astrea Supra Pada UD. Jaya Abadi Motor Jember Periode Tahun 1999 – 2002.**

Periode		X1	X2	X3	Y
Tahun	Kuartal				
1999	I	Rp. 5.450.000	Rp. 2.170.000	Rp. 3.650.000	34
	II	Rp. 5.900.000	Rp. 2.150.000	Rp. 2.940.000	34
	III	Rp. 6.200.000	Rp. 1.750.000	Rp. 3.450.000	35
2000	I	Rp. 6.500.000	Rp. 2.200.000	Rp. 3.450.000	37
	II	Rp. 7.000.000	Rp. 2.000.000	Rp. 3.150.000	39
	III	Rp. 7.375.000	Rp. 2.050.000	Rp. 3.580.000	40
2001	I	Rp. 7.850.000	Rp. 2.270.000	Rp. 2.520.000	42
	II	Rp. 8.300.000	Rp. 2.300.000	Rp. 3.530.000	44
	III	Rp. 8.750.000	Rp. 2.350.000	Rp. 3.850.000	46
2002	I	Rp. 9.050.000	Rp. 2.100.000	Rp. 2.415.000	48
	II	Rp. 9.450.000	Rp. 1.950.000	Rp. 2.600.000	49
	III	Rp. 9.875.000	Rp. 2.100.000	Rp. 3.250.000	51

Sumber : UD. Jaya Abadi Motor Jember 2003



TABEL F ( $\alpha = 5\%$ )

	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	12	15	20
1	16,1	2,00	2,16	2,25	2,30	2,34	2,37	2,39	2,41	2,42	2,44	2,46	2,48
2	18,5	19,0	19,2	19,3	19,3	19,4	19,4	19,4	19,4	19,4	19,4	19,4	19,4
3	10,1	9,28	9,12	9,01	8,19	8,94	8,89	8,85	8,81	8,79	8,74	8,70	8,64
4	7,71	6,94	6,59	6,39	6,26	6,16	6,09	6,04	6,00	5,96	5,91	5,86	5,80
5	6,61	5,79	5,41	5,19	5,05	4,95	4,88	4,82	4,77	4,74	4,68	4,62	4,56
6	5,99	5,41	4,76	4,53	4,39	4,28	4,21	4,15	4,10	4,06	4,00	3,94	3,87
7	5,59	4,74	4,35	4,12	3,97	3,87	3,79	3,73	3,68	3,64	3,57	3,71	3,44
8	5,32	4,46	4,07	3,84	3,69	3,58	3,50	3,44	3,39	3,35	3,28	3,32	3,32
9	5,12	4,35	3,38	3,63	3,48	3,37	3,29	3,23	3,18	3,07	3,01	2,94	2,90
10	4,96	4,26	3,71	3,48	3,22	3,14	3,07	3,02	2,98	2,91	2,85	2,95	2,77
11	4,84	4,10	3,59	3,36	3,20	3,09	3,01	2,95	2,98	2,90	2,85	2,75	2,74
12	4,75	3,98	3,49	3,26	3,11	3,00	2,95	2,90	2,85	2,80	2,75	2,69	2,54
13	4,67	3,89	3,41	3,18	3,03	2,91	2,85	2,80	2,75	2,69	2,62	2,54	2,46
14	4,60	3,81	3,74	3,11	2,96	2,85	2,74	2,70	2,65	2,60	2,53	2,46	2,39
15	4,54	3,74	3,29	3,06	2,90	2,79	2,71	2,64	2,59	2,54	2,48	2,40	2,33
16	4,49	3,68	3,24	3,01	2,85	2,74	2,66	2,59	2,54	2,49	2,42	2,35	2,28
17	4,45	3,63	3,20	2,96	2,81	2,70	2,61	2,55	2,49	2,45	2,38	2,31	2,23
18	4,41	3,59	3,16	2,93	2,77	2,66	2,58	2,61	2,51	2,46	2,41	2,27	2,19
19	4,38	3,55	3,19	3,90	2,74	2,63	2,54	2,48	2,42	2,38	2,41	2,31	2,16
20	4,35	3,52	3,49	3,90	2,71	2,60	2,51	2,45	2,39	2,35	2,28	2,30	2,12

Sumber : John E. Freund & Frank J. William

Tabel - t

<i>df</i>	$t_{100}$	$t_{0,50}$	$t_{0,25}$	$t_{0,10}$	$t_{0,050}$
1	3,078	6,314	12,706	31,821	63,657
2	1,886	2,920	4,303	6,965	9,925
3	1,638	3,353	3,182	4,541	5,841
4	1,533	2,132	2,376	3,747	4,604
5	1,476	2,015	2,571	3,365	4,032
6	1,440	1,943	2,447	3,343	3,707
7	1,415	1,895	2,365	2,998	3,499
8	1,397	1,860	<b>2,306</b>	2,896	2,355
9	1,383	1,833	2,262	2,281	3,250
10	1,372	1,812	2,228	2,764	3,169
11	1,363	1,796	2,202	2,718	3,106
12	1,356	1,782	2,179	2,681	3,055
13	1,350	1,771	2,160	2,650	3,012
14	1,345	1,761	2,145	2,624	3,977
15	1,341	1,753	2,131	2,602	3,947
16	1,337	1,746	2,120	2,583	3,921
17	1,333	1,740	2,110	2,567	2,898
18	1,330	1,734	2,101	2,552	2,878
19	1,328	1,729	2,093	2,539	2,861
20	1,325	1,725	2,086	5,528	3,845

Sumber : John E. Freund & Frank J. William



Lampiran 2

Regresion

Hasil Perhitungan regresi Linier Berganda Dengan SPSS 10.00

**Variables entered/Removed<sup>a</sup>**

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	Promosi Penjualan Personal Selling Periklanan <sup>a</sup>		Enter

- a. All requested variable entered  
 b. Dependent variables: Volume penjualan

**Model Summary<sup>b</sup>**

Model	R	R Square	Ajusted R Square	Std Error of Estimate	Durbin Watson
1	.993 <sup>a</sup>	.986	.980	2.2626	1.833

- a. Predictor: (Constant), promosi penjualan, personal selling, periklanan  
 b. Dependent Variables: Volume penjualan

**ANOVA<sup>b</sup>**

Model	Sum of Square	df	Mean Square	F	Sig
1 Regression	2811.71	3	937.237	183.073	.000 <sup>a</sup>
Residual	40.956	8	5.119		
Total	2852.667	11			

- a. Predictor: (Constant), promosi penjualan, personal selling, periklanan  
 b. Dependent Variables: Volume penjualan

**Coeffisients<sup>a</sup>**

Model	Unstandarized Coeffisien		Standarize Coeffisien S	t	Sig
	B	Std. Error			
1 (Constant)	-41.735	10.539		-3.960	,002
Periklanan	6,449E-02	,007	.552	7.028	,004
Pers. Salling	1,093E-02	,003	.223	3.401	,008
Promosi penjualan	3,213E-02	,005	.387	5.777	,005



**Coeffisients<sup>a</sup>**

Model	Correlation			Collinearity Statistics	
	Zero-order	Partial	Part	Tolerance	VIF
1 (Constant)					
Periklanan	.954	.928	.298	.291	3.435
Pers. Salling	.810	.769	.144	.417	2.399
Promosi Penjualan	.826	.898	.245	.526	1.899

a. Dependent Variable: Volume penjualan

**Collianeraity diaognostics<sup>a</sup>**

Model	Demesion	Eigenvalue	Condition index
1	1	3.969	1.000
	2	2,279E-03	13,196
	3	7,072E-02	19,689
	4	1,547E-02	21,647

**Collianeraity diaognostics<sup>a</sup>**

Model	Dimension	Variance proportion			
		(Constant)	Periklanan	Pers. Selling	Promosi Penjualan
1	1	.00	.00	.00	.00
	2	.06	.33	.00	.00
	3	.02	.12	.06	.90
	4	.92	.55	.93	.10

a. Dependent Variable: Volume penjualan

**Residual Statistics<sup>a</sup>**

	Minimum	Maximum	Mean	Std. deviation	N
Predicted value	59.4742	108.0047	81.6667	15.9878	12
Residual	-4.3749	2.8601	-1,8E-14	1.9296	12
Std. Predicted	-1.388	1.647	.000	1.000	12
Std. Residual	-1.934	1.264	.000	.853	12

a. Dependent Variable: Volume penjualan