



PENGARUH BAURAN PROMOSI TERHADAP PENJUALAN  
PADA PT. PROPERINDO SANIROSA  
DI JEMBER

SKRIPSI

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



Asal: \_\_\_\_\_  
Hudiah  
Pembelian  
TerimaTgl: 19 FEB 2004  
Oleh: No. Induk: \_\_\_\_\_  
Pengkatalog: \_\_\_\_\_

Klasa  
658314  
SAT  
p e

Rhino Ferdian Satriya

NIM : 990810201168

PROMOSI

FAKULTAS EKONOMI  
UNIVERSITAS JEMBER  
2004

## JUDUL SKRIPSI

PENGARUH PROMOSI TERHADAP PENJUALAN  
PADA PT. PROPERINDO SANIROSA  
DI JEMBER

Yang dipersiapkan dan disusun oleh :

N a m a : Rhino Ferdian Satriya

N. I. M. : 990810201168

J u r u s a n : Manajemen

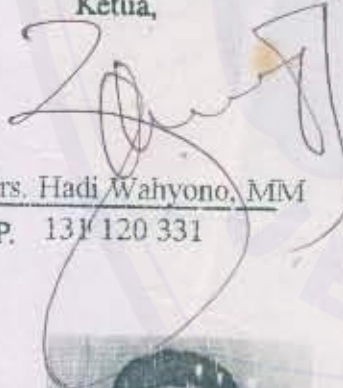
telah dipertahankan di depan Panitia Penguji pada tanggal :

30 Desember 2003

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

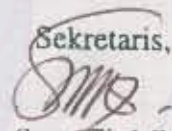
### Susunan Panitia Penguji

Ketua,

  
Drs. Hadi Wahyono, MM  
NIP. 131 120 331



Sekretaris,


  
Drs. Sunardi, MM  
NIP. 131 472 803

Anggota,

  
Drs. M. Syaharuddin, MS  
NIP. 131 474 384

Mengetahui/Menyetujui  
Universitas Jember  
Fakultas Ekonomi

Dekan,

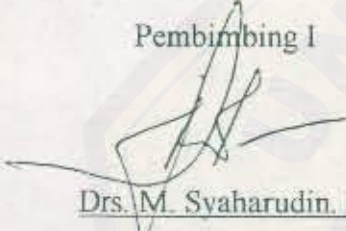
  
Drs. H Liakip, SU  
NIP. 130 531 976



TANDA PERSETUJUAN


Judul Skripsi : Pengaruh Biaya Promosi Terhadap Penjualan Pada  
PT. Properindo Sanirosa Di Jember  
Nama : Rhino Ferdian Satriya  
NIM : 990810201168  
Jurusan : Manajemen  
Konsentrasi : Pemasaran

Pembimbing I

  
Drs. M. Syaharudin, MS.i


NIP. 131 474 384

Pembimbing II

  
Dra. Susanti, MS.i

NIP. 132 006 243

Mengetahui  
Ketua Jurusan

  
Dra. Diah Yulisetiarni, M.Si


NIP. 131624474

LEMBAR PERSETUJUAN REVISI

Judul Skripsi : Pengaruh Promosi Terhadap Penjualan Pada PT. Properindo  
Sanirosa Di Jember  
Nama Mahasiswa : Rhino Ferdian Satriya  
NIM : 990810201168  
Jurusan : Manajemen  
Konsentrasi : Pemasaran

Ketua  
  
Drs. Hadi Wahyono MM  
131 120 331

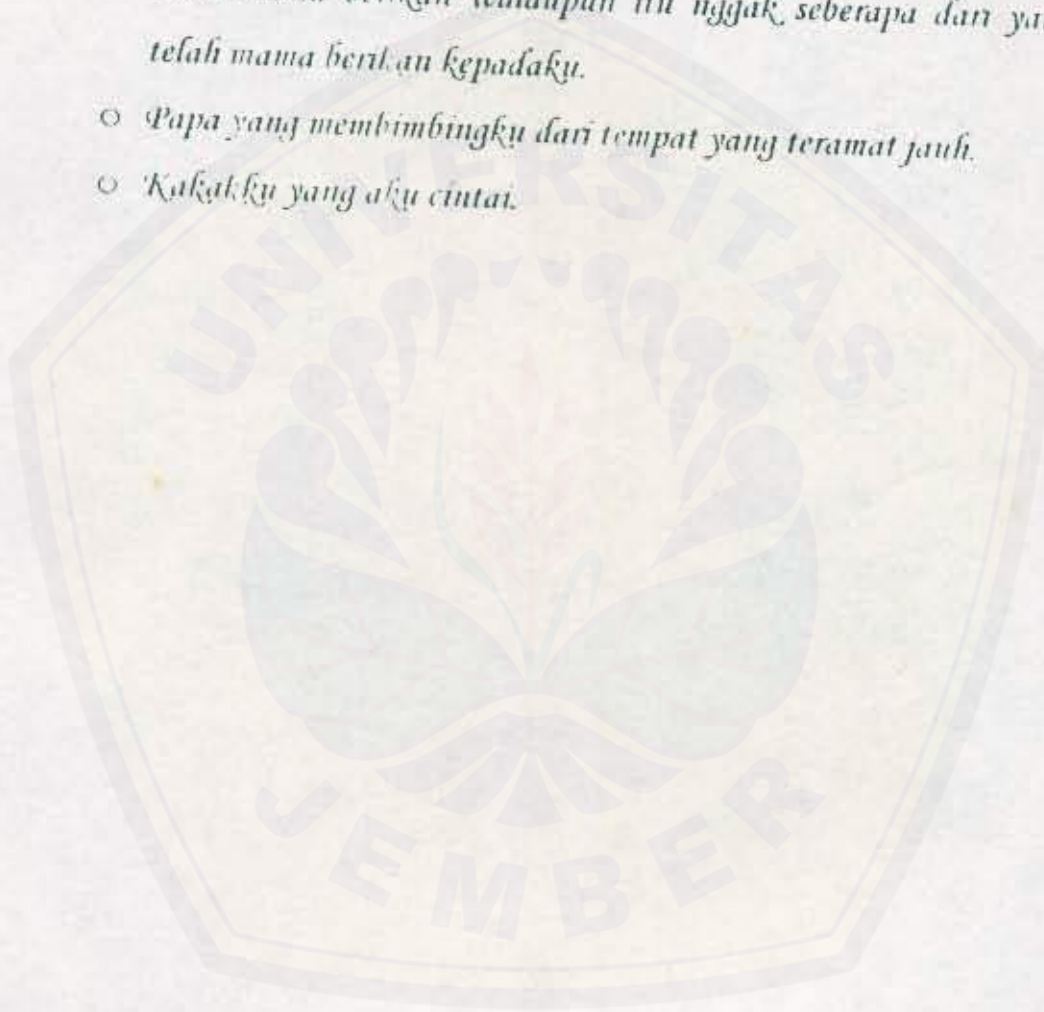
Sekretaris  
  
Drs. Sunardi MM  
131 472 803

Anggota  
  
Drs. M. Syaharuddin Msi  
131 474 384

*PERSEMBAHKAN KU*

*Penulisan skripsi ini aku persembahkan kepada :*

- *Mamaku yang paling aku sayangi, ma ! terima kasih membesarkanku hingga seperti sekarang ini, semoga aku bisa membalas segala cinta, kasih sayang serta pengorbanan yang telah mama berikan walaupun itu nggak seberapa dari yang telah mama berikan kepadaku.*
- *Papa yang membimbingku dari tempat yang teramat jauh.*
- *Kakakku yang aku cintai.*



Bismillahirrahmannirrahim

Dengan Nama Allah Yang Maha Pengasih Lagi Maha Penyayang  
Segala Puji Bagi-Nya Tuhan Semesta Alam  
Yang Maha Pengasih Dan Maha Penyayang  
Yang Menguasai Segala Pembalasan  
Hanya Kepada Engkau Aku Menyerah Dan Hanya Kepada Engkau  
Aku Meminta Pertolongan  
(Sirat Al-Fatihah)

Setiap manusia diuji dengan penderitaan dan kesenangan,  
maka bersabarlah dan bertawakallah manakala kita diuji  
dengan kesedihan atau kesusahan serta rendah hatilah  
manakala kita diuji dengan kesenangan dan kebahagiaan

Segala usaha takkan lengkap  
tanpa permohonan dan doa kepada Allah SWT,  
karena segala sesuatu terjadi karna kehendaknya

Janganlah engkau bersedih (menangis) oleh perkataan mereka, karena  
sesungguhnya kekuasaan (kemuliaan)  
itu seharusnya adalah kepunyaan Allah.  
Dialah yang Maha Mendengar dan Maha Mengetahui

Penelitian dengan judul "PENGARUH BIAYA PROMOSI TERHADAP PENJUALAN PADA PT. PROPERINDO SANIROSA DI JEMBER". Penelitian skripsi ini dilakukan pada perusahaan perumahan PT. Properindo Sanirosa, Wirolegi, Jember. Penelitian dilakukan pada bulan September 2003 sampai dengan bulan November 2003. Penelitian ini ditujukan untuk mengetahui pengaruh variabel biaya promosi yaitu biaya promosi penjualan (X1), biaya personal selling (X2), dan biaya periklanan (X3) terhadap penjualan dan juga variabel promosi mana yang paling berpengaruh terhadap penjualan perusahaan tersebut.

Analisis pengaruh biaya promosi terhadap penjualan pada perusahaan tersebut dilakukan dengan menggunakan analisis regresi linier berganda dan korelasi parsial. Analisis regresi linier berganda digunakan untuk mengetahui apakah variabel bebas biaya promosi penjualan (X1), biaya personal selling (X2), dan biaya periklanan (X3), mempunyai pengaruh terhadap variabel terikat yaitu penjualan. Dengan menggunakan uji F dan uji t dapat diketahui bahwa variabel bebas yaitu biaya promosi penjualan (X1), biaya personal selling (X2), dan biaya periklanan (X3) berpengaruh secara serentak maupun secara individual.

Pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat secara serentak dapat dilihat dari uji F yaitu besarnya F hitung  $>$  F tabel ( $24,066 > 4,06$ ) yang berarti bahwa variabel biaya promosi penjualan (X1), biaya personal selling (X2), dan biaya periklanan (X3) memiliki pengaruh nyata terhadap penjualan. Sedangkan untuk mengetahui pengaruh variabel terikat secara individual dengan menggunakan uji t, yaitu dengan membandingkan antara t tabel dengan t hitung. Berdasarkan perhitungan variabel biaya promosi penjualan (X1), biaya personal selling (X2), dan biaya periklanan (X3) memiliki pengaruh nyata terhadap penjualan, dibuktikan dengan t hitung ( $2,816(X1)$ ,  $3,896(X2)$ , dan  $2,384(X3) >$  t tabel ( $2,306$ ). Dengan menggunakan analisis korelasi parsial dapat diketahui variabel yang paling dominan berpengaruh terhadap penjualan adalah variabel biaya personal selling yaitu sebesar 65,4%

## KATA PENGANTAR

Syukur Alhamdulillah penulis panjatkan kepada Allah SWT. Atas segala limpahan rahmat, taufik dan hidayahnya sehingga skripsi ini yang berjudul **Pengaruh Biaya Promosi Terhadap Penjualan Pada PT. Properindo Sanirosa Di Jember** dapat terselesaikan dengan baik.

Pada penyusunan skripsi ini penulis telah banyak mendapatkan bantuan baik berupa materiil maupun moril yang tak terhingga banyaknya dari semua pihak baik secara langsung maupun tidak langsung. Oleh karena itu dalam kesempatan ini penulis ingin mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada :

1. Bapak Drs. H. Liakip, SU, selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Jember
2. Ibu Dra. Dyah Yulisetiarni, Msi, selaku Ketua Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Jember
3. Bapak Drs. M. Syaharuddin, Msi, selaku dosen pembimbing I yang selalu memberikan pengarahan dan saran-saran hingga skripsi ini dapat terselesaikan dengan baik
4. Ibu Drs. Susanti, Msi, selaku dosen pembimbing II yang telah membimbing penulis dalam penulisan skripsi ini.
5. Bapak Drs. R. Andi Sularso, MSM selaku dosen wali atas segala arahan serta bimbingan kepada penulis selama belajar di Fakultas Ekonomi Universitas Jember
6. Bapak dan ibu dosen beserta staff TU Fakultas Ekonomi Universitas Jember yang telah memberikan segala ilmu dan wawasan yang sangat berguna.
7. Bapak Pimpinan beserta Staff PT. Properindo Sanirosa Jember yang telah mengijinkan dan membantu penulis dalam penulisan skripsi ini.
8. Mamaku (ibu Ninik Meini T.W) atas kasih sayang dan perhatiannya yang tak kenal henti, sungguh tak akan ternilai harganya.
9. Papa (R. Satriyo (alm)) yang telah membimbingku dari tempat yang sangat jauh
10. Mbak Rilla yang aku sayangi..... makasih buat semuanya.



11. Depply thanks Robby (to give me help, suggest and textbook), Eka-iemud (support, advice..... not just my skripsi but for anything) and Henny buat tempat berkeluh kesah
12. Temen-temen di manajemen 99 Nophic(cepatan lulus phic), Ambon, Firdaus, Ira, Andre, Wulan (buat dasmen-nya), Prita, Yeni (minjemin skrip ama analisa), to all yg ngak kescbut sorry..)
13. Sohibku teko ndisik sampe saiki... Dedi(kita pasti ketemu lagi), Dartok, Cindy di Semarang, Indra and semua konco-konco basket nang PKM.
14. Keluarga di Surabaya exspecially Tante Elies, Keluarga di Malang, Jakarta, Probolinggo dan Medan serta keponakan-keponakan yang bandel-bandel Arki, Bryan, Ifa, Fikar, Nouval, Adit, Ito, Chaca
15. UKM Bola Basket Fakultas Ekonomi dan Universitas Jember for our best memoriest, it would remind forever
16. *Ikaku.....* yang menemaniku, mengisi hari-hariku... (present, future)
17. AC MILANku (Maldini, Shevchenko, Nesta, Gattuso and Kaka) I'm always be u're side
18. Almamaterku yang kucintai Fakultas Ekonomi Universitas Jember serta semua pihak yang tidak dapat disebutkan satu-persatu..... matur nuwun sanget

Akhirnya kata, semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi para pembaca, khususnya rekan-rekan ekonomi dan terutama bagi penulis sendiri

Jember, Desember 2003

Penulis

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL.....	i
LEMBAR PENGESAHAN.....	ii
HALAMAN PERSETUJUAN SKRIPSI.....	iii
LEMBAR PERSETUJUAN REVISI.....	iv
HALAMAN PERSEMBAHAN.....	v
HALAMAN MOTTO.....	vi
ABSTRAKSI.....	vii
KATA PENGANTAR.....	viii
DAFTAR ISI.....	x
DAFTAR GAMBAR.....	xiii
DAFTAR TABEL.....	xiv
DAFTAR LAMPIRAN.....	xv
<b>BAB I. PENDAHULUAN</b>	
1.1 Latar Belakang Masalah.....	1
1.2 Pokok Permasalahan.....	3
1.3 Tujuan dan Kegunaan Penelitian.....	4
1.3.1 Tujuan Penelitian.....	4
1.3.2 Kegunaan Penelitian.....	4
1.4 Batasan Masalah.....	4
<b>BAB II. TINJAUAN PUSTAKA</b>	
2.1 Tinjauan Peneliti Sebelumnya.....	5
2.2 Landasan Teori.....	7
2.2.1 Konsep dan Peranan Pemasaran.....	7
2.2.1.1 Pengertian Pemasaran dan Manajemen.....	7
2.2.1.2 Konsep Pemasaran.....	8
2.2.2 Promosi.....	8

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL.....	i
LEMBAR PENGESAHAN.....	ii
HALAMAN PERSETUJUAN SKRIPSI.....	iii
LEMBAR PERSETUJUAN REVISI.....	iv
HALAMAN PERSEMBAHAN.....	v
HALAMAN MOTTO.....	vi
ABSTRAKSI.....	vii
KATA PENGANTAR.....	viii
DAFTAR ISI.....	x
DAFTAR GAMBAR.....	xiii
DAFTAR TABEL.....	xiv
DAFTAR LAMPIRAN.....	xv
<b>BAB I. PENDAHULUAN</b>	
1.1 Latar Belakang Masalah.....	1
1.2 Pokok Permasalahan.....	3
1.3 Tujuan dan Kegunaan Penelitian.....	4
1.3.1 Tujuan Penelitian.....	4
1.3.2 Kegunaan Penelitian.....	4
1.4 Batasan Masalah.....	4
<b>BAB II. TINJAUAN PUSTAKA</b>	
2.1 Tinjauan Peneliti Sebelumnya.....	5
2.2 Landasan Teori.....	7
2.2.1 Konsep dan Peranan Pemasaran.....	7
2.2.1.1 Pengertian Pemasaran dan Manajemen.....	7
2.2.1.2 Konsep Pemasaran.....	8
2.2.2 Promosi.....	8

2.2.2.1	Pengertian Promosi.....	9
2.2.2.2	Penentuan Promotional Mix.....	11
2.2.2.3	Menentukan Bauran Promosi.....	19
2.2.3	Hubungan Antara Promosi dan Penjualan.....	20
2.3	Hipotesis.....	20
<b>BAB III. METODE PENELITIAN</b>		
3.1	Rancangan Penelitian.....	21
3.2	Prosedur Pengumpulan Data.....	21
3.2.1	Jenis dan Sumber Data.....	21
3.2.2	Metode Pengumpulan Data.....	21
3.3	Definisi Operasional Variabel.....	22
3.4	Metode Analisis Data.....	22
3.4.1	Uji Hipotesis.....	22
3.4.1.1	Uji F.....	23
3.4.1.2	Uji t.....	23
3.4.2	Analisis Regresi Linier Berganda.....	24
3.4.3	Koefisien Determinan Berganda.....	25
3.4.4	Analisis Korelasi Parsial.....	25
3.4.5	Uji Asumsi Klasik.....	26
3.5	Kerangka Pemecahan Masalah.....	22
<b>BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN</b>		
4.1	Gambaran Umum Perusahaan.....	30
4.1.1	Sejarah Berdirinya Perusahaan.....	30
4.1.2	Organisasi Perusahaan.....	30
4.1.2.1	Struktur Organisasi Perusahaan.....	31
4.1.3	Personalia Perusahaan.....	33
4.1.3.1	Jumlah Tenaga Kerja.....	33
4.1.3.2	Sistem Pengupahan.....	35
4.1.3.3	Hari dan Jam Kerja Perusahaan.....	35

4.1.4	Aspek Produksi.....	36
4.1.4.1	Spesifikasi Rumah.....	36
4.1.4.2	Proses Produksi.....	36
4.1.5	Aspek Pemasaran.....	37
4.1.5.1	Promosi.....	38
4.1.5.2	Penjualan.....	39
4.2	Analisis Data.....	39
4.2.1	Koefisien Determinasi.....	40
4.2.2	Uji Koefisien Determinasi dengan Uji F.....	40
4.2.3	Uji Koefisien Regresi dengan Uji t.....	42
4.2.4	Korelasi Parsial.....	43
4.2.5	Uji Asumsi Klasik.....	44
4.2.5.1	Uji Multikolinearitas.....	44
4.2.5.2	Uji Autokorelasi.....	44
4.2.5.3	Uji Heteroskedastisitas.....	45
4.3	Pembahasan.....	45
<b>BAB V SIMPULAN DAN SARAN</b>		
5.1	Simpulan.....	47
5.2	Saran.....	48
<b>DAFTAR PUSTAKA</b>		
<b>LAMPIRAN</b>		

Daftar Gambar

Gambar 3.5 : Kerangka Pemecahan Masalah .....	28
Gambar 4.1 : Struktur Organisasi PT. Properindo Sanirosa Jember.....	32

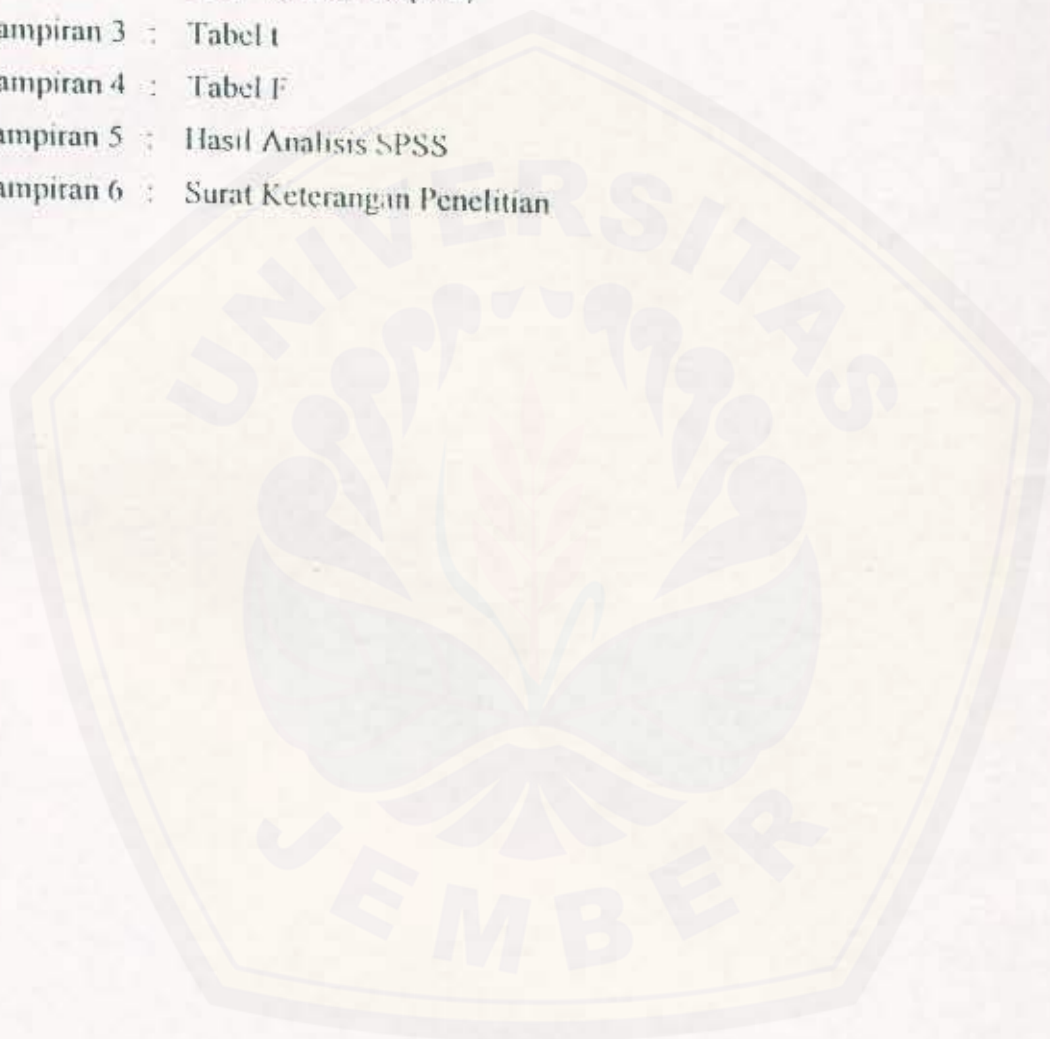


Daftar Tabel

Tabel 4.1	: Jumlah Tenaga Kerja Langsung PT. Properindo Sanirosa Jember	35
Tabel 4.2	: Jumlah Tenaga Kerja Langsung PT. Properindo Sanirosa Jember	35
Tabel 4.3	: Biaya Promosi Triwulan I Tahun 2000 S/D Triwulan IV Tahun 2002 (Dalam Rupiah)	39
Tabel 4.4	: Hasil Penjualan Triwulan I Tahun 2000 S/D Triwulan IV Tahun 2002 (Dalam Rupiah)	40
Tabel 4.5	: Tabel F	41
Tabel 4.6	: Pengujian Koefisien Regresi Dengan Uji T	42
Tabel 4.7	: Hasil Koefisien Korelasi Parsial	43

Daftar Lampiran

- Lampiran 1 : Hasil Penjualan Triwulan I Tahun 2000 S/D Triwulan IV Tahun 2003 (Dalam Rupiah)
- Lampiran 2 : Biaya Promosi Triwulan I Tahun 2000 S/D Triwulan IV Tahun 2003 (Dalam Rupiah)
- Lampiran 3 : Tabel I
- Lampiran 4 : Tabel F
- Lampiran 5 : Hasil Analisis SPSS
- Lampiran 6 : Surat Keterangan Penelitian







## BAB I

## PENDAHULUAN

**1.1 Latar Belakang Masalah**

Pemasaran merupakan sebuah aktivitas manusia menuju fundamental yang menunjang dan memperlancar proses pertukaran. Setiap organisasi bisnis perlu menjual produk-produknya agar ia dapat bertahan dan tumbuh aktivitas pemasaran yang akan membantu menjual produk-produk perusahaan yang bersangkutan. Kegiatan pemasaran dalam suatu perusahaan mempunyai peranan yang sangat penting dan mendasar dalam suatu upaya pencapaian dari tujuan perusahaan tersebut. Pemasaran adalah cara memandang seluruh perusahaan dari hasil akhirnya, yaitu dari pandangan pelanggan sehingga pemasaran mempunyai fungsi langsung terhadap adaptasi perusahaan terhadap lingkungan. Suatu perusahaan dalam menyelenggarakan suatu program pemasaran harus mempunyai strategi pemasaran yang tepat. Strategi pemasaran adalah seleksi atas pasar sasaran. Penentuan posisi bersaing dan pengembangan suatu marketing mix (bauran pemasaran) yang relatif untuk mencapai dan melayani konsumen yang terpilih.

Dalam strategi pemasaran tersebut unsur dari marketing mix (bauran pemasaran) mempunyai peran yang sangat vital. Bauran pemasaran ini meliputi produk, pemasaran, produksi dan distribusi. Dalam suatu program pemasaran keempat unsur tersebut mempunyai peran atau arti yang sangat penting dalam suatu keberhasilan suatu program pemasaran tersebut, sehingga hal ini merupakan tantangan bagi perusahaan untuk menjalankan dan mengembangkan bauran pemasaran sesuai dengan tujuan program pemasaran. Bagi suatu perusahaan yang menghasilkan produk, unsur-unsur bauran tersebut memegang peranan penting bagi kelangsungan hidup perusahaan, selain produk yang dihasilkan, harga yang ditetapkan dan saluran produksi yang tepat, suatu perusahaan dalam proses pemasarannya sangat dipengaruhi oleh promosi yang dilakukan perusahaan tersebut.

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

Keberhasilan promosi bagi perusahaan merupakan suatu keberhasilan komunikasi perusahaan dan pelanggan, sehingga suatu strategi promosi yang dilakukan perusahaan dengan tepat yang dalam hal ini berkaitan dengan variabel-variabel promosi mix atau bauran promosi. Variabel-variabel dalam bauran promosi tersebut meliputi iklan, promosi penjualan, publisitas dan personal selling. Ketepatan media yang dipergunakan untuk suatu kegiatan promosi yang dilakukan sangat berpengaruh terhadap kesuksesan dan promosi suatu produk yang dihasilkan perusahaan. Setiap perusahaan akan memiliki strategi promosi yang berbeda-beda dalam memasarkan produknya, selain bergantung keadaan perusahaan, staf promosi yang dipakai juga harus melihat jenis produk yang dihasilkan perusahaan tersebut.

Produk berdasarkan daya tahan dapat dibagi ke dalam 2 kelompok, yaitu barang yang tidak tahan lama dan barang tahan lama. Barang tidak tahan lama adalah barang berwujud yang biasanya dikonsumsi satu/beberapa kali sedangkan barang tahan lama adalah barang berwujud yang biasanya bisa bertahan lama dengan banyak pemakaian (Kotler, 1996,59). Salah satu bentuk produk tahan lama adalah produk perumahan. Rumah merupakan salah satu kebutuhan pokok manusia selain kebutuhan pangan dan sandang oleh karena itu sebagai kebutuhan pokok maka kebutuhan rumah harus dapat dipenuhi dalam kehidupan manusia. Dengan semakin bertambahnya jumlah penduduk maka hal ini merupakan suatu tantangan bagi perusahaan yang bergerak dibidang perumahan untuk mampu memenuhi kebutuhan akan rumah. Perusahaan memerlukan suatu strategi pemasaran khususnya strategi promosi yang tepat yang mampu menyediakan informasi informasi tentang perumahan dan sekaligus menjadi media komunikasi kepada konsumen tentang produk-produk perumahan yang ditawarkan konsumen.

Kemudahan-kemudahan dalam pasar pembelian rumah seperti sistem kredit merupakan suatu keuntungan bagi masyarakat tetapi banyak dari kemudahan-kemudahan dalam proses pembelian rumah yang belum diketahui

masyarakat sehingga strategi promosi dapat dikatakan sebagai kunci dari keberhasilan strategi pemasaran produk perumahan

Perusahaan dalam melakukan kegiatan promosi menggunakan 3 variabel promosi yang meliputi promosi penjualan, periklanan dan personal selling. Dari ketiga variabel tersebut perusahaan belum menentukan variabel mana yang memberikan kontribusi maksimal terhadap penjualan produk.

## 1.2 Pokok Permasalahan

PT. PROPERINDO SANIROSA adalah perusahaan yang berdomisili di Kabupaten Jember dan bergerak di bidang perumahan (properti). Dengan semakin ketatnya persaingan yang terjadi pada produk perumahan serta keadaan sektor properti yang mengalami kelesuan pada tahun sebelumnya akibat krisis ekonomi, perusahaan harus menyebarkan informasi yang seluas-luasnya kepada konsumen untuk itu perusahaan menggunakan alat-alat promosi yang berupa promosi penjualan, periklanan dan personal selling disamping itu perusahaan juga memerlukan strategi pemasaran khususnya strategi promosi yang efektif dan efisien.

Berdasarkan uraian yang telah disampaikan diatas, maka ditetapkan masalah yang akan dibahas dan dianalisis adalah :

- a. Apakah promosi yang terdiri dari biaya promosi penjualan, variabel biaya periklanan dan variabel biaya personal selling berpengaruh terhadap hasil penjualan baik secara serentak, simultan maupun parsial
- b. Biaya promosi apakah yang paling berpengaruh (dominan) terhadap hasil penjualan

### **1.3 Tujuan dan Kegunaan Penelitian**

#### **1.3.1 Tujuan Penelitian**

1. Untuk mengetahui ada tidaknya pengaruh biaya promosi terhadap penjualan baik secara serentak, simultan maupun parsial
2. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh biaya promosi penjualan, personal selling dan periklanan terhadap penjualan secara serentak, simultan maupun parsial
3. Untuk mengetahui variabel mana yang mempunyai pengaruh dominan terhadap penjualan

#### **1.3.2 Kegunaan Penelitian**

1. Hasil penelitian diharapkan dapat digunakan sebagai bahan pertimbangan dan dasar pemikiran bagi perusahaan khususnya bagian pemasaran
2. Hasil penelitian dapat dijadikan bahan informasi sekaligus referensi untuk peneliti lain yang mempunyai kaitan dalam bidang perumahan.

### **1.4 Batasan masalah**

- a. Biaya promosi yang diteliti terdiri dari tiga alat (variabel) promosi yaitu : promosi penjualan, periklanan dan personal selling
- b. Periode waktu yang dianalisa adalah tahun 2000 s/d 2002
- c. Faktor-faktor lain selain promosi yang mempengaruhi penjualan dianggap konstan



## TINJAUAN PUSTAKA

## 2.1 Tinjauan Peneliti Sebelumnya

Beberapa penelitian yang mengamati tentang permasalahan promosi telah dilakukan oleh penelitian dari :

1. Penelitian oleh Burhan Erfanudin (2001), Fakultas Ekonomi, Universitas Jember  
Judul : Pengaruh Biaya Promosi Dalam Rangka Meningkatkan Volume Penjualan Produk Perumahan Merapi View Pada PT. Bumi Merapi Erathama di Yogyakarta  
Pokok permasalahan yang dibahas dalam penelitian ini adalah berapa besar pengaruh biaya promosi terhadap peningkatan volume penjualan.

Alat analisis yang dipakai adalah :

## a. Regresi Linear Berganda

Digunakan untuk mengetahui besarnya pengaruh dari masing-masing biaya promosi terhadap tingkat penjualan dan meramal besarnya biaya promosi untuk tahun yang akan datang.

## b. Uji F dan uji t

Uji F untuk menguji kebenaran hipotesis secara keseluruhan, sedangkan uji t untuk mengetahui kebenaran hipotesis secara sendiri-sendiri (individual)

## c. Koefisien Determinan Berganda

Digunakan untuk mengetahui tingkat keeratan komponen variabel promosi dan saluran distribusi secara bersama-sama terhadap tingkat penjualan.

## Hasil Penelitian

Hasil penelitian menunjukkan bahwa promosi yang dilakukan oleh perusahaan berpengaruh nyata terhadap volume penjualan sebesar 79,17%, hal ini ditunjukkan oleh hasil Uji F sebesar  $26,358 > F_{tabel}$  yaitu 17,0 sedangkan 20,83% disebabkan oleh faktor lain. Variabel yang paling dominan dalam peningkatan volume penjualan adalah periklanan yang ditunjukkan oleh  $t_{hitung}$  (5,965)  $> t_{tabel}$  (2,920) dengan besar pengaruh 68,77%.

2. Penelitian oleh Savitri Setyo (2000) Fakultas Ekonomi, Universitas Jember  
Judul : Hubungan Antara Harga Jual Pesaing, Biaya Promosi, Biaya Periklanan Dan Biaya Distribusi Terhadap Volume Penjualan Pada Perusahaan Perumahan PT. Semolowaru Indah Di Surabaya

Tujuan penelitian tersebut adalah untuk mengetahui besarnya pengaruh variabel harga jual, biaya promosi, biaya periklanan dan biaya distribusi terhadap volume penjualan dan juga melihat variabel apakah yang memberikan kontribusi yang paling besar

Alat analisis yang digunakan

a. Regresi Linear Berganda

Digunakan untuk mengetahui besarnya pengaruh dari masing-masing biaya promosi terhadap tingkat penjualan dan meramal besarnya biaya promosi untuk tahun yang akan datang

b. Uji F dan uji t

Uji F untuk menguji kebenaran hipotesis secara keseluruhan, sedangkan uji t untuk mengetahui kebenaran hipotesis secara sendiri-sendiri (individual)

Hasil Penelitian

Hasil penelitian menunjukkan bahwa perubahan biaya promosi penjualan, variabel harga jual pesaing, periklanan dan biaya distribusi secara bersama-sama berpengaruh terhadap perubahan volume penjualan. Adapun besarnya pengaruh adalah sebesar 0,692 atau 69,2% sedangkan sisanya adalah sebesar 30,8% dipengaruhi oleh faktor lain. Variabel yang paling dominan mempengaruhi volume penjualan adalah variabel biaya promosi yakni sebesar 0,718 atau 71,8% dibuktikan dengan  $t_{hitung} = 3,287 > t_{tabel} 2,120$  berarti bahwa promosi penjualan secara individual berpengaruh terhadap volume penjualan

Perbedaan penelitian Burhan dengan penelitian ini adalah jumlah variabel promosi yang dipakai Burhan memakai 4 variabel bebas, yaitu promosi penjualan, periklanan, publisitas serta personal selling sedang dalam penelitian ini hanya memakai 3 variabel promosi yaitu promosi penjualan, periklanan dan personal selling. Persamaan penelitian Burhan dengan penelitian ini adalah dalam

penelitiannya sama-sama menggunakan variabel promosi sebagai suatu analisis pengaruh terhadap volume penjualan.

Perbedaan penelitian Savitri dengan penelitian ini adalah menggunakan 4 variabel bebas yaitu harga jual pesaing, biaya promosi, biaya periklanan dan biaya distribusi sedang dalam penelitian ini hanya memakai 3 variabel, Sedangkan persamaan penelitian Savitri dengan penelitian ini adalah keduanya sama-sama menggunakan metode analisis regresi berganda sebagai alat analisisnya serta kedua penelitian tersebut menggunakan alat uji statistik uji f dan Uji T

## 2.2. Landasan Teori

### 2.2.1 Konsep dan Peranan Pemasaran

Banyak orang berpendapat bahwa pemasaran hanya sekedar melakukan penjualan dan promosi, namun yang sebenarnya adalah penjualan hanya salah satu dari banyak fungsi pemasaran. Jika pemasar mampu mengidentifikasi kebutuhan konsumen dengan baik, mengembangkan produk-produk bermutu dan menetapkan harga, mendistribusikan serta mempromosikan secara efektif maka barang-barang tersebut akan laris inilah yang disebut sebagai pemasaran. *Peter Drucker*, seorang penggagas manajemen mengatakan : "Tujuan pemasaran adalah membuat penjualan berlebihan tujuannya adalah untuk mengetahui dan memahami pelanggan dengan sebaik-baiknya sehingga kita dapat menghasilkan produk atau jasa yang sesuai dengan keinginan konsumen".

#### 2.2.1.1 Pengertian Pemasaran dan Manajemen

Dalam bukunya "*Fundamental of Marketing*" William J. Stanton mengatakan bahwa pemasaran adalah suatu sistem secara keseluruhan dari kegiatan-kegiatan bisnis yang ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan barang dan jasa yang memuaskan kebutuhan baik kepada pembeli yang ada maupun pembeli potensial. Uraian diatas dapat disimpulkan bahwa perusahaan dalam menyampaikan hasil produksinya ketangan konsumen berorientasi kepada segala tindakan ketatalaksanaan baik dibidang produksi, keuangan maupun pemasaran yang saling berhubungan dalam

pemenuhan kebutuhan konsumen agar dapat mencapai volume penjualan yang (Swastha, 1997:5)

Pengertian dari manajemen pemasaran adalah penganalisaan, perencanaan, pelaksanaan dan pengawasan program-program yang ditujukan untuk mengadakan pertukaran dengan pasar yang dituju, maksudnya adalah untuk mencapai tujuan perusahaan. Hal ini sangat tergantung pada penawaran perusahaan dalam memenuhi kebutuhan pasar tersebut serta menentukan harga, mengadakan komunikasi dan distribusi yang efektif untuk memberi tahu, mendorong serta melayani pasar (Swastha, 1997 :7)

### 2.2.1.2 Konsep Pemasaran

Konsep pemasaran yaitu sebuah falsafah bisnis yang menyatakan bahwa kebutuhan konsumen merupakan syarat ekonomi dan social bagi kelangsungan hidup perusahaan (Swastha, 1997 :10). Konsep pemasaran dibuat dengan menggunakan tiga dasar pokok yaitu :

#### a. Orientasi konsumen

Konsep pemasaran mengharuskan adanya orientasi kembali perusahaan yaitu pandangan (kedalam) melalui produknya serta pandangan (keluar) melalui kebutuhan konsumen dengan :

- menentukan konsumen yang dituju
- menentukan kelompok pembeli yang dituju
- menentukan produk dan program pemasaran
- melakukan riset konsumen
- membuat strategi pembedaan keuntungan

#### b. Koordinasi dan integrasi dalam perusahaan

Berbagai departemen dalam perusahaan harus memahami kemampuan perusahaan dalam menciptakan dan memperkokoh keinginan konsumen. Pemasaran terpadu berarti bahwa dalam fungsi pemasaran itu sendiri harus diadakan penyesuaian serta koordinasi produk, harga, tempat dan promosi untuk membangun hubungan pertukaran yang kokoh dengan konsumen.



c. Mendapatkan keuntungan melalui pemuasan konsumen

Tujuan menggunakan konsep pemasaran adalah untuk memperbaiki hubungan yang lebih baik dan menguntungkan perusahaan serta dapat meningkatkan keuntungan perusahaan. Salah satu tujuan dari semua perusahaan pada umumnya adalah dapat mengoptimalkan keuntungan yang merupakan pencerminan dari usaha-usaha perusahaan yang berhasil memberikan kepuasan kepada konsumen melalui penjualan barang dan jasa yang paling baik dengan harga yang layak.

## 2.2.2 Promosi

### 2.2.2.1 Pengertian Promosi

Promosi adalah salah satu kegiatan dibidang pemasaran yang bertujuan untuk meningkatkan omzet penjualan dengan cara mempengaruhi konsumen baik langsung maupun tidak langsung. Tujuan umum promosi adalah memberikan informasi kepada konsumen tentang adanya suatu produk dan dapat mendorong permintaan yang akhirnya mempengaruhi konsumen untuk membeli.

Adapun definisi promosi adalah arus informasi atau persuasi satu arah yang dibuat untuk mengarahkan seseorang atau organisasi kepada tindakan yang menyebabkan pertukaran dalam pemasaran. (Swastha, 1996:237)

Jadi, promosi apabila dilihat dari definisi diatas merupakan suatu usaha yang dilakukan untuk menciptakan kesadaran pada konsumen tentang suatu produk atau ide, sampai akhirnya mereka bersedia melakukan pertukaran.

Tujuan utama dari promosi adalah menginformasikan, mempengaruhi dan membujuk serta mengingatkan pelanggan tentang perusahaan dengan sedemikian rupa produknya. Secara rinci tujuan promosi dapat dijabarkan sebagai berikut :

1. Menginformasikan(informate), dapat berupa :
  - Menginformasikan pasar mengenai keberadaan suatu produk baru
  - Memperkenalkan cara pemakaian yang baru dari suatu produk
  - Menyampaikan perubahan harga kepada pasar
  - Menjelaskan cara kerja suatu produk
  - Menginformasikan jasa-jasa yang disediakan perusahaan

- Meluruskan kesan yang keliru
  - Mengurangi ketakutan atau kekhawatiran pada pembeli
  - Membangun citra perusahaan
2. Membujuk pelanggan sasaran (persuading), untuk :
- Membentuk pilihan merk
  - Mengalihkan perhatian kepada merk tertentu
  - Mengubah persepsi pelanggan terhadap akibat produk
  - Mendorong pembeli untuk belanja saat itu juga
  - Mendorong pembeli untuk menerima kunjungan wiraniaga (salesman)
3. Mengingat (reminding), dapat terdiri atas :
- Mengingat pembeli bahwa produk yang bersangkutan dibutuhkan dalam waktu dekat
  - Mengingat pembeli akan tempat-tempat yang menjual produk perusahaan
  - Membuat pembeli tetap ingat walaupun tidak ada kampanye iklan
  - Menjaga agar ingatan pertama pembeli jatuh pada produk perusahaan

Tujuan Promosi ditinjau dari hubungannya dengan komunikasi dapat diklasifikasikan sebagai berikut :

- Menumbuhkan persepsi pelanggan terhadap suatu kebutuhan
- Memperkenalkan dan memberikan pemahaman tentang suatu produk kepada konsumen
- Mendorong pemilihan terhadap suatu produk
- Membujuk pelanggan untuk membeli suatu produk
- Mengimbangi kelemahan unsur bauran pemasaran lain
- Menanamkan citra produk dan perusahaan

Secara singkat promosi berkaitan dengan upaya untuk mengarahkan seseorang agar dapat mengenal produk perusahaan, memahaminya, berubah sikap, menyukai kemudian membeli dan selalu ingat akan produk tersebut.

## 2.2.2.2 Penentuan Promotional Mix

Promotional Mix didefinisikan sebagai 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. (Swastha, 1996:238) Berdasarkan pengertian diatas nampak bahwa menentukan variabel-variabel promotional mix yang paling efektif merupakan tugas yang sangat sulit dalam manajemen pemasaran. Kesulitan yang paling banyak dihadapi adalah tidak dapat diketahuinya secara pasti tentang luasnya periklanan, personal selling, promosi penjualan serta publisitas yang dipakai untuk mencapai tujuan program penjualan. Selain itu berapa hasil yang dicapai dari pengeluaran-pengeluaran untuk kegiatan promosi juga sulit untuk diketahui. Sebenarnya kunci keberhasilan pemasaran terletak pada kemampuan pihak manajemen dalam mengkombinasikan variabel-variabel promotional mixnya. Suatu kegiatan promosi yang paling efektif pada akhirnya dapat mendorong permintaan produk perusahaan kearah yang diinginkan

Beberapa bentuk promosi yaitu :

### a. Periklanan

Periklanan adalah komunikasi non individu dengan sejumlah biaya melalui berbagai media yang dilakukan oleh perusahaan, lembaga non laba, serta individu (Swastha, 1996:249). Usaha periklanan merupakan usaha untuk membujuk masyarakat agar mau membeli/mencoba produk yang diiklankan, namun usaha ini relatif mahal dalam menambah kegunaan informasi pada suatu produk. Penggolongan periklanan berdasarkan tujuan perusahaan yaitu :

- Produk advertising, yaitu merupakan periklanan dengan pemasangan iklan yang menyatakan pada pasar tentang produk yang ditawarkan yang dibagi dalam :
  1. *Primancy demand advertising* : usaha periklanan yang mendorong permintaan produk secara keseluruhan tanpa menyebut merk.
  2. *Selektive demand advertising* : usaha periklanan yang mendorong permintaan produk secara keseluruhan dengan menyebut merk produsen.

- Institutional advertising, merupakan periklanan yang ditujukan untuk menarik simpati konsumen dan menciptakan *goodwill*, terbagi dalam :
  1. *Patronage instution advertising*, yaitu usaha periklanan yang berusaha memikat pembeli dengan menyatakan suatu motif membeli pada penjual
  2. *Public relation instution advertising*, yaitu usaha periklanan yang bertujuan membuat pengertian yang baik tentang perusahaan pada karyawan dan masyarakat umum.
- Periklanan nasional, regional, lokal merupakan periklanan yang didasarkan atas daerah geografi, dibagi dalam :
  1. Periklanan nasional, biasa disponsori produsen dengan distribusi secara nasional
  2. Periklanan regional, periklanan yang terbatas daerah tertentu
  3. Periklanan local, biasa dilakukan pengecer dan ditujukan pada pasar local
- Periklanan pasar merupakan usaha periklanan yang didasarkan pada jenis pasar dan tergantung pada sasaran yang dituju :
  1. Consumer advertising, ditujukan pada konsumen
  2. Trade advertising, ditujukan pada perantara pedagang terutama pengecer
  3. Industrial advertising, ditujukan pada pemakai industri

Ada beberapa cara untuk meninjau kegiatan periklanan dalam suatu masyarakat. Berdasarkan fungsinya maka periklanan mempunyai beberapa fungsi, yaitu :

a. Memberikan informasi

Periklanan dapat menambah nilai pada suatu barang dengan memberikan informasi kepada konsumen. Disini iklan dapat memberikan informasi lebih banyak daripada lainnya, baik tentang barangnya, harganya, ataupun informasi lain yang mempunyai kegunaan bagi konsumen. Nilai yang diciptakan oleh periklanan tersebut dinamakan faedah informasi

b. Membujuk atau mempengaruhi

Periklanan dalam fungsi ini sebagai persuasi. Jadi, seseorang atau lembaga dapat mengadakan periklanan untuk membujuk masyarakat agar mau membeli atau mencoba produk yang diiklankan.

c. Menciptakan kesan atau image

periklanan dalam fungsi ini berusaha memberikan kesan kepada konsumen akan produk-produk yang diiklankan bahwa produk tersebut berbeda dengan produk lain. Dari segi lain, periklanan juga dapat menciptakan kesan kepada masyarakat untuk melakukan pembelian baik secara rasional ataupun tidak dan secara ekonomis ataupun tanpa memperhatikan nilai ekonomisnya, ini terlihat pada iklan yang mengedepankan gengsi.

d. Memuaskan keinginan dan sebagai alat komunikasi

Periklanan adalah suatu alat untuk membuka komunikasi dua arah antara penjual dan pembeli, sehingga keinginan mereka dapat dipenuhi dalam cara yang efisien dan efektif. Dalam hal ini komunikasi dapat menunjukkan cara-cara untuk mengadakan pertukaran yang saling memuaskan.

Dalam mengadakan periklanan, manajemen dihadapkan pada masalah pemilihan media yang akan dipakai. Media merupakan alat yang digunakan dalam kegiatan periklanan yang bukan hanya bersifat pasif, tetapi sering kali media itu dapat mempengaruhi efektivitas beritanya, sehingga dalam memilih media perlu memperhatikan faktor-faktor sebagai berikut :

1. Produk yang diiklankan
2. Sistem distribusi produk
3. Tujuan periklanan
4. Biaya advertensi
5. Keperluan berita
6. Karakteristik media
7. Kebaikan dan keburukan media

Media periklanan adalah sebuah lembaga yang mempunyai kegiatan usaha menciptakan dan menyelenggarakan media (alat komunikasi atau penerangan) yang ditujukan kepada masyarakat umum. Beberapa contoh dari alat media antara lain : surat kabar, majalah, radio, televisi, internet dan lain sebagainya.

## b. Promosi penjualan

Promosi penjualan merupakan kegiatan pemasaran selain personal selling, periklanan dan publisitas yang mendorong efektifitas pembelian konsumen dan perdagangan yang menggunakan alat-alat peraga seperti pameran, demonstrasi (Swastha, 1996:279). Promosi penjualan akan mendorong karyawan untuk lebih tertarik pada produktifitas kerja dan digunakan untuk memperlancar atau mengatasi perubahan-perubahan musiman dalam pesanan, untuk mendapatkan dukungan yang luas dalam saluran terhadap usaha promosi atau untuk memperoleh tempat serta dalam saluran gerak yang lebih baik.

Tujuan promosi penjualan terhadap konsumen ditujukan unntuk meningkatkan penjualan, mendorong penggunaan produk baru, menyaingi promosi pesaing dan mempertahankan penjualan. Metode dari promosi penjualan berupa :

### 1. Pemberian contoh barang perusahaan (produk sampling)

Sampel produk merupakan tawaran produk gratis kepada konsumen. Ini merupakan salah satu alat promosi penjualan yang dianggap paling mahal, tetapi paling efektif. Pemberian contoh barang ini dapat efektif terutama untuk memperkenalkan produk baru dan pemberian tersebut disertakan pada penjualan produk lain.

### 2. Kupon

Kupon adalah semacam sertifikat yang memberi hak kepada pemegangnya sehingga bisa menghemat pembelian produk tertentu. Penjual menggunakan cara ini dengan maksud untuk menarik pembeli lebih banyak.

### 3. Hadiah

Hadiah adalah tawaran berupa kesempatan memperoleh uang tunai, berwisata atau memperoleh barang tertentu sebagai imbalan atas pembelian sesuatu. Cara ini dapat mendorong seseorang untuk membeli lebih banyak lagi, mempelajari keuntungan-keuntungan dan akhirnya menjadi langganan.

### 4. Kemasan harga khusus

Kemasan harga khusus adalah potongan harga lebih rendah dari harga biasa kepada konsumen yang diterapkan pada label atau pembungkus. Kemasan harga khusus ini sangat efektif untuk merangsang penjualan jangka pendek.

## 5. Rabat

Rabat merupakan pengurangan harga yang diberikan kepada pembeli. Rabat ini digunakan terutama untuk memperkenalkan produk baru, selain itu rabat juga dipakai untuk mendorong pembelian ulang atas suatu produk yang memiliki margin tinggi. Besarnya rabat dapat ditentukan dengan persentase atau dengan satuan uang.

## 6. Peragaan atau demonstrasi

Peragaan atau demonstrasi adalah pameran dan peragaan yang diselenggarakan di suatu tempat berlangsungnya pembelian atau penjualan. Bagi produsen yang besar, biasanya tugas ini diberikan kepada tenaga penjualnya.

## 7. Promosi gabungan

Dalam promosi gabungan, dua merk atau perusahaan atau lebih bergabung untuk menyediakan kupon, refunds dan kontes untuk meningkatkan daya tarik mereka.

## 8. Jaminan garansi produk

Alat promosi ini biasanya dipakai karena konsumen semakin peka terhadap mutu serta kualitas produk.

Penggunaan promosi penjualan sebagai alat untuk menaikkan penjualan memiliki segi positif segi negatif bagi penjualan

### a. Segi Positif

Banyak alat promosi penjualan yang menarik perhatian dan dapat mengubah sikap pasif pembeli suatu produk. Melalui promosi ini pembeli diberi informasi bahwa mereka mendapat kesempatan untuk memperoleh sesuatu yang istimewa, kesempatan mana hanya dapat dimanfaatkan saat itu saja.

### b. Segi negatif

Diantara alat-alat promosi ini ada yang menimbulkan kesan bahwa penjual mengkhawatirkan kelancaran penjualan produknya. Apabila alat-alat promosi ini sering digunakan, maka timbul suatu pertanyaan dari konsumen tentang kegunaan dan kualitas dari produk tersebut.

## c. Personal Selling

Personal selling merupakan penyajian lesan dalam suatu pembicaraan dengan satu atau beberapa pembeli potensial dengan tujuan untuk melakukan penjualan. Definisi personal selling menurut William G. Nicles (dalam Swastha, 1992:260) adalah "*interaksi antara individu, saling bertemu muka yang ditujukan untuk menciptakan, memperbaiki, menguasai atau mempertahankan hubungan pertukaran yang saling menguntungkan dengan pihak lain*".

Personal selling dalam operasinya lebih fleksibel di banding dengan yang lain. Ini disebabkan karena tenaga-tenaga penjual tersebut dapat secara langsung mengetahui keinginan, motif dan perilaku konsumen dan sekaligus dapat melihat reaksi konsumen, sehingga mereka dapat langsung mengadakan penyesuaian sepenuhnya.

Salah satu fungsi tenaga penjualan adalah melakukan penjualan dengan bertemu muka, dimana seorang penjual dari sebuah perusahaan langsung menemui konsumen untuk menawarkan produknya. Penjualan dengan bertatap muka ini hanya merupakan salah satu fungsi dari beberapa fungsi lainnya, fungsi-fungsi yang lain tersebut adalah :

### 1. Mengadakan analisa pasar

Dalam analisa pasar, termasuk juga mengadakan peramalan tentang penjualan yang akan datang, mengetahui dan mengawasi para pesaing dan memperhatikan lingkungan, terutama lingkungan sosial dan perekonomian

### 2. Menentukan calon konsumen

Termasuk dalam fungsi ini antara lain mencari pembeli potesial, menciptakan pesanan baru dari langganan yang ada dan mengetahui keinginan pasar

### 3. Mengadakan komunikasi

Komunikasi ini merupakan fungsi yang menjwai fungs-fungsi tenaga penjualan yang ada. Fungsi ini menitikberatkan pada memulai dan melangsungkan pembicaraan secara ramah dengan langganan atau calon pembeli.

### 4. Memberikan pelayanan



Pelayanan yang diberikan kepada langganan dapat diwujudkan dalam bentuk konsultasi menyangkut keinginan dan masalah-masalah yang dihadapi langganan, memberikan jasa teknis, penghantaran barang ke rumah pelanggan dan sebagainya

### 5. Memajukan pelanggan

Dalam memajukan pelanggan, tenaga penjual bertanggung jawab atas semua tugas yang langsung berhubungan dengan langganan. Hal ini dimaksudkan untuk mengarahkan tugas-tugasnya agar dapat meningkatkan laba.

### 6. Mempertahankan pelanggan

Mempertahankan pelanggan atau mempertahankan penjualan merupakan salah satu fungsi yang semata-mata ditujukan untuk menciptakan *godwill* serta hubungan baik dengan langganan

### 7. Mendefinisikan masalah

Pendefinisian dapat dilakukan dengan memperhatikan dan mengikuti permintaan konsumen. Ini berarti penjual harus mengadakan analisa tentang usaha-usaha konsumen sebagai sumber masalah, selain itu juga harus menemukan masalah-masalah yang berkaitan dengan barang, jasa, harga dan sistem distribusi

### 8. Mengatasi masalah

Mengatasi atau menclesaikann masalah merupakan fungsi menyeluruh yang pada dasarnya menyangkut fleksibilitas, penemuan dan tanggapan

## d. Publisitas

Publisitas merupakan suatu stimulasi non personal terhadap permintaan atas suatu produk, jasa atau unit dagang dengan menyebarkan berita-berita komersial yang penting mengenai kebutuhan akan produk tertentu di suatu media yang disebarkan atau menghasilkan suatu sosok kehadiran yang menarik mengenai produk itu tanpa dipungut biaya atau tanpa pengawasan dari sponsor (Kotler, 1996:242)

Publisitas merupakan pelengkap yang efektif bagi alat promosi lain seperti periklanan, personal selling maupun promosi penjualan. Biasanya media bersedia

mempublikasikan suatu cerita apabila naterinya dirasa cukup baik atau patut dijadikan berita. Pada dasarnya publisitas dapat dipisahkan menjadi 2 bagian yaitu

## 1. Publisitas Produk

Publisitas produk adalah publisitas yang ditujukan untuk menggambarkan atau untuk memberi tahu kepada masyarakat/konsumen tentang suatu produk beserta penggunaannya. Istilah produk sebenarnya tidak hanya berarti produk saja namun juga termasuk orang dan tempat.

## 2. Publisitas Kelembagaan

Publisitas kelembagaan adalah publisitas yang menyangkut tentang organisasi pada umumnya. Kegiatan-kegiatan yang dapat dipublikasikan disini tentunya berupa kegiatan yang dianggap pantas untuk dijadikan berita.

Publisitas memberikan beberapa manfaat, yaitu :

- a. Pemberitahuan media massa oleh kebanyakan orang dipandang otentik dan obyektif maka masyarakat cenderung mempercayai berita daripada iklan.
- b. Dapat mencapai banyak pembeli potensial yang selalu berusaha menghindari
- c. Dapat mendramatisir perusahaan dan produknya.

Jika dibandingkan dengan alat promosi yang lainnya publisitas mempunyai beberapa keuntungan, antara lain :

1. Publisitas dapat menjangkau orang-orang yang tidak mau membaca sebuah iklan
2. Publisitas dapat ditempatkan pada halaman depan dari sebuah surat kabar atau pada posisi lain yang mencolok.
3. Publisitas jauh lebih murah karena dilaksanakan secara bebas tanpa dipungut biaya.
4. Lebih dapat dipercaya apabila disampaikan dalam bentuk berita (berita umumnya lebih dapat dipercaya daripada sebuah iklan)

Selain beberapa kebaikan diatas, publisitas juga mempunyai keburukan antara lain bahwa publisitas tidak dapat menggantikan peranan dari alat promosi

Selain beberapa kebaikan diatas, publisitas juga mempunyai keburukan antara lain bahwa publisitas tidak dapat menggantikan peranan dari alat promosi lain. Publisitas hanya mendukung metode promosi lain, dan harus dipertimbangkan sebagai satu elemen dalam program komunikasi pemasaran secara keseluruhan.

### 2.2.2.3 Menentukan Bauran Promosi

Pentingnya perbedaan alat promosi bervariasi antara pasar konsumen dan pasar industri. Perusahaan barang konsumen biasanya mengalokasikan lebih banyak dana untuk advertensi, menyusul promosi penjualan, penjualan perorangan dan kemudian hubungan masyarakat. Sebaliknya, perusahaan barang industri menyediakan dan lebih banyak untuk penjualan perorangan lalu diikuti dengan promosi penjualan, iklan dan hubungan masyarakat.

Dalam menentukan atau mengembangkan suatu bauran promosi perusahaan-perusahaan harus mempertimbangkan beberapa faktor. Faktor-faktor yang perlu diperhatikan dalam penyusunan bauran promosi adalah :

#### 1. Jenis Pasar Produk

Tingkat pemanfaatan alat promosi bervariasi antara pasar konsumen dan industri. Perusahaan barang konsumsi mengeluarkan uang untuk produksi penjualan, periklanan, penjualan perseorangan dan hubungan masyarakat sesuai urutannya

#### 2. Strategi Dorong Vs Strategi Tarik

Bauran promosi sangat dipengaruhi oleh apakah perusahaan memilih strategi dorong (push strategy) atau strategi tarik (pull strategy). Strategi dorong ialah strategi promosi yang menggunakan tenaga penjual dan promosi perdagangan untuk *mendorong* produk melalui saluran distribusi. Produsen mempromosikan kepada pengecer dan pengecer mempromosikan kepada konsumen. Strategi tarik ialah strategi promosi yang menggunakan banyak biaya untuk periklanan dan promosi konsumen demi menumpuk permintaan konsumen. Bila strategi tarik berhasil, konsumen akan mencari produk dari pengecer lalu pengecer akan mencari dari pedagang besar dan pedagang besar akan mencari dari produsen.

### 2.2.3 Hubungan antara promosi dan penjualan

Perusahaan harus memilih kegiatan promosi yang tepat bagi produknya agar target penjualan tercapai. Hubungan antara komponen kegiatan promosi terhadap hasil penjualan yaitu akan memberikan informasi produk yang akan di jual sehingga pembeli terpengaruh untuk membeli. Jika kegiatan ini berhasil maka akan berpengaruh terhadap peningkatan penjualan karena semakin besar pula penjualannya. Namun kegiatan promosi yang dilakukan perusahaan harus disesuaikan dengan kondisi keuangan dan kebijaksanaan perusahaan.

### 2.3 Hipotesis

Hipotesis dalam skripsi ini adalah : Biaya promosi terdiri dari promosi penjualan, periklanan dan personal selling berpengaruh terhadap penjualan PT. Properindo Sanirosa baik secara serentak, simultan maupun secara parsial.



## BAB III

## METODE PENELITIAN

**3.1 Rancangan penelitian**

Penelitian ini adalah penelitian yang bersifat deskriptif, yaitu suatu penelitian yang hanya melukiskan keadaan obyek atau persoalannya. Tujuannya adalah untuk memprediksikan keadaan di masa yang akan datang sebagai dasar untuk pelaksanaan kebijakan dan pengambilan keputusan.

Penelitian ini dilakukan untuk mencari seberapa besar pengaruh dari biaya promosi yang meliputi biaya promosi penjualan, biaya periklanan dan biaya personal selling terhadap penjualan dan variabel promosi mana yang paling dominan memberikan kontribusi terhadap penjualan produk.

**3.2 Prosedur pengumpulan data****3.2.1 Jenis dan Sumber Data****1. Data Primer**

Data ini diperoleh dari perusahaan tempat penelitian diadakan baik data yang sudah terolah maupun data yang belum terolah dengan cara wawancara langsung dengan obyek yang diteliti.

**2. Data Sekunder**

Yaitu data yang diperoleh dari luar perusahaan tempat penelitian diadakan yang dapat menunjang penelitian.

**3.2.2 Metode Pengumpulan Data****a. Metode Interview**

Yaitu metode pengumpulan data dengan cara mengadakan wawancara langsung atau tanya jawab dengan pihak-pihak dalam perusahaan yang berkaitan dengan masalah yang diteliti.

**b. Studi Kepustakaan**

Adalah pengumpulan data dengan cara mempelajari data yang sudah terolah dari perusahaan maupun dari peneliti lain yang didapat dari literatur atau buku-buku yang berkaitan dengan obyek penelitian.

### 3.3 Definisi Operasional Variabel

1. Variabel tidak bebas yang dimaksud adalah penjualan Penjualan adalah total dari unit rumah yang terjual selama periode waktu tahun 2000-2002 yang dinyatakan dalam bentuk rupiah
2. Variabel bebas yang yang mempengaruhi penjualan terdiri dari :
  - a. Biaya promosi penjualan adalah biaya yang digunakan untuk kegiatan promosi penjualan selama periode tahun 2000 tri wulan I sampai dengan tahun 2002 tri wulan IV, termasuk didalam biaya promosi penjualan adalah biaya untuk discount atau potongan harga
  - b. Biaya periklanan adalah biaya yang digunakan untuk kegiatan periklanan selama periode tahun 2000 tri wulan I sampai dengan tahun 2002 tri wulan IV , termasuk di dalam biaya periklanan adalah iklan di media cetak, penerbitan pamflet, booklet maupun brosur dan pemasangan media outdoor.
  - c. Biaya personal selling adalah biaya yang digunakan untuk kegiatan personal selling selama periode tahun 2000 tri wulan I sampai dengan tahun 2002 tri wulan IV , yaitu biaya yang mempunyai hubungan dengan operasi para sales.

### 3.4 Metode Analisis Data

#### 3.4.1 Uji Hipotesis

##### 3.4.1.1 Uji F (F-test)

Pengujian ini dimaksudkan untuk mengetahui pengaruh variabel bebas (X) terhadap variabel terikat (Y) secara keseluruhan.

Rumus : (J. Supranto, 1996:300)

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

Apabila  $F_{hitung} > F_{tabel}$ , berarti ketiga variabel berpengaruh terhadap hasil penjualan.

Apabila  $F_{hitung} < F_{tabel}$ , berarti ketiga variabel tidak berpengaruh terhadap hasil penjualan

Dimana :

$F_0$  = Pengujian secara menyeluruh

$R^2$  = Koefisien determinan

$n$  = Banyaknya observasi

$k$  = Banyaknya variabel

Hipotesis

$H_0 : b_1 : b_2 : b_3 = 0$ , berarti kedua variabel secara bersama-sama tidak mempunyai pengaruh terhadap hasil penjualan

$H_0 : b_1 : b_2 : b_3 \neq 0$ , berarti paling tidak ada satu variabel dari alat promosi yang berpengaruh terhadap penjualan.

Level of significant = 0,05

Kriteria pengujian

$H_0$  ditolak apabila  $F_{hitung} > F_{tabel}$ , dengan demikian ketiga variabel berpengaruh terhadap hasil penjualan.

$H_0$  diterima apabila  $F_{hitung} < F_{tabel}$ , dengan demikian ketiga variabel tidak berpengaruh terhadap hasil penjualan.

### 3.4.1.2 Uji t (t-test)

Pengujian ini dimaksudkan untuk mengetahui besarnya pengaruh dari variabel bebas (X) terhadap variabel terikat (Y) secara individu/ parsial.

Rumus : (Anto Dajan, 1996: 329)

$$t = \frac{b_k B_k}{S_{b_k}}$$

Apabila  $t_{hitung} > t_{tabel}$ , berarti masing-masing komponen variabel x berpengaruh terhadap penjualan

Apabila  $t_{hitung} < t_{tabel}$ , berarti masing-masing komponen variabel x tidak berpengaruh terhadap penjualan

Dimana :

$t$  = Nilai yang menunjukkan pengaruh dari variabel bebas terhadap variabel terikat

$b_k = b_1, b_2, b_3$

$S_{bk}$  = Standard error atau kesalahan baku dari  $b_1, b_2, b_3$

$B_k$  = Koefisien regresi parsial ke- $k$

Hipotesis

$H_0 : B_k = 0$ , berarti tidak ada pengaruh antara komponen variabel ( $X$ ) terhadap penjualan ( $Y$ )

$H_a : B_k \neq 0$ , berarti ada pengaruh antara komponen variabel ( $X$ ) terhadap penjualan.

Level of significant : 0,05

Kriteria pengujian

$H_0$  ditolak apabila  $t_{hitung} > t_{tabel}$ , dengan demikian masing-masing komponen variabel  $X$  tidak berpengaruh terhadap hasil penjualan.

$H_0$  diterima apabila  $t_{hitung} < t_{tabel}$ , dengan demikian masing-masing komponen variabel  $X$  tidak berpengaruh terhadap hasil penjualan

### 3.4.2 Analisis Regresi Linear Berganda

Untuk mengetahui pengaruh dari variabel biaya personal selling, promosi penjualan dan periklanan terhadap penjualan digunakan analisis regresi linier berganda.

Rumus (J. Supranto, 1990:270)

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

Dimana :

$Y$  = Penjualan

$a$  = Konstanta

$b_1$  = Koefisien variabel periklanan

$b_2$  = Koefisien variabel promosi penjualan

$b_3$  = Koefisien variabel personal selling



$X_1$  = Variabel Biaya periklanan

$X_2$  = Variabel Biaya promosi penjualan

$X_3$  = Variabel Biaya personal selling

$e_i$  = Variabel pengganggu

### 3.4.3 Koefisien Determinan Berganda

Digunakan untuk mengetahui berapa proporsi sumbangan biaya periklanan ( $X_1$ ), biaya personal selling ( $X_2$ ) dan biaya promosi penjualan ( $X_3$ ) terhadap kenaikan penjualan ( $Y$ ) secara keseluruhan. Rumus : (Anto Dajan, 1996:328)

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

Dimana :

$R^2$  koefisien determinan

$b_1, b_2, b_3$  = koefisien regresi

$X_1, X_2, X_3$  variabel bebas (biaya periklanan, biaya personal selling dan biaya promosi penjualan)

$Y_i$  hasil penjualan yang diteliti pada periode  $i$

### 3.4.4 Analisis Korelasi Parsial

Untuk mengetahui pengaruh yang paling dominan diantara variabel-variabel promosi (biaya promosi penjualan, biaya periklanan, biaya personal selling) terhadap penjualan digunakan analisis korelasi.

Rumus : (J. Supranto 1993 : 300)

$$r = \frac{\sum X_i Y_i}{\sqrt{\sum X_i^2} \sqrt{\sum Y_i^2}}$$

Dimana :

$r$  = Koefisien korelasi salah satu variabel bebas dengan variabel terikat (penjualan)

$X_i$  = Variabel ke- $i$

$Y_i$  = Variabel terikat

### 3.4.5 Uji Asumsi Klasik

Agar model regresi yang diperoleh merupakan persamaan linear yang tidak bias maka model diatas harus memenuhi uji asumsi klasik (uji ekonometrika) regresi linear berganda. (J. Supranto, 1995:4)

Urutan pengujiannya :

#### 1. Uji Multikolinieritas

Multikolinieritas adalah suatu keadaan dimana satu atau lebih variabel independen dapat dinyatakan sebagai kombinasi linier dari variabel independen lainnya. Untuk mendeteksi ada tidaknya multikolinieritas dapat dilihat dari nilai  $R^2$ ,  $F$  hitung serta  $t$  hitung. Kemungkinan adanya multikolinieritas jika nilai  $R^2$  dan  $F$  hitung tinggi sedangkan nilai  $t$  hitung banyak yang tidak signifikan. Cara lain yang dapat digunakan adalah dengan menggunakan metode Fariar-Gruber. Metode ini mendeteksi variabel manakah yang menyebabkan multikolinieritas dengan membandingkan  $R$  Square regresi linier berganda dengan  $r$  parsial masing-masing variabel bebasnya, apabila  $R^2 > r$  parsial maka dalam penelitian ini tidak terjadi multikolinieritas.

#### 2. Uji Autokorelasi

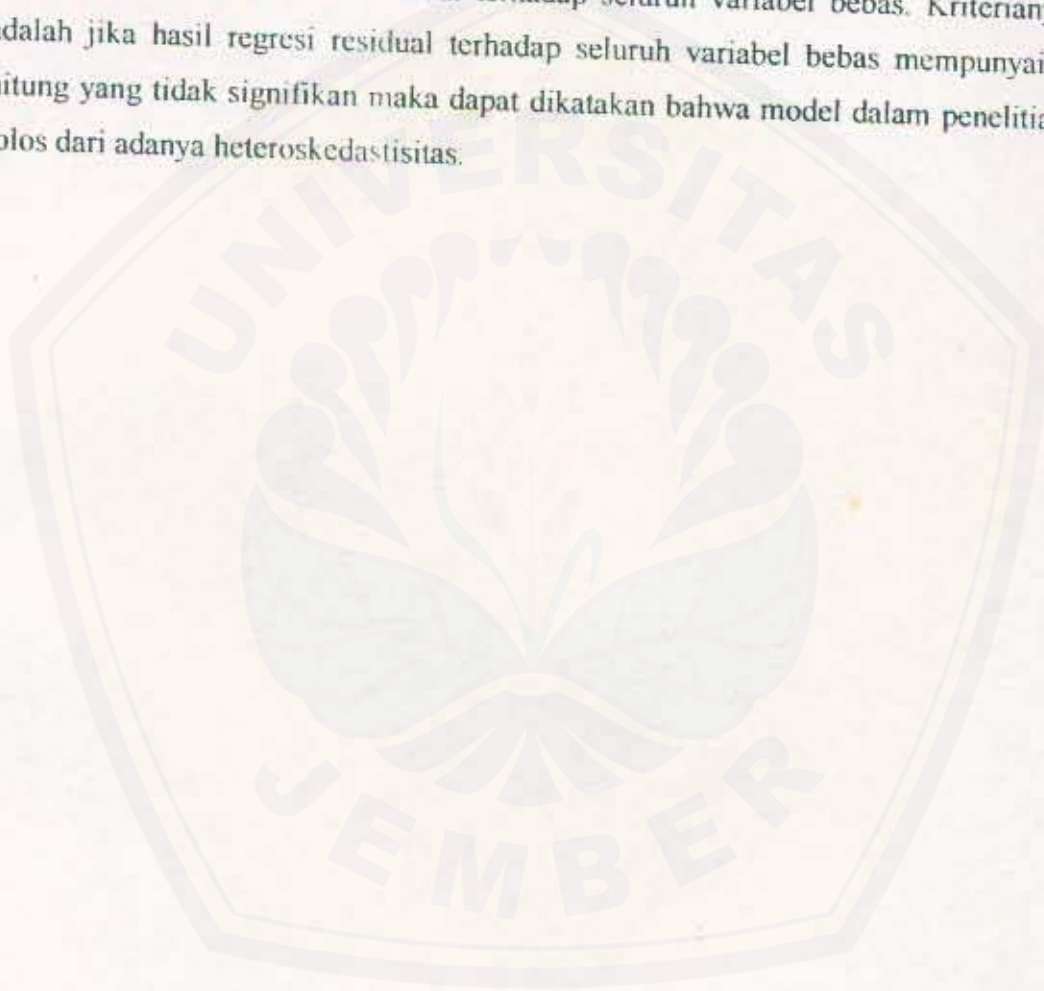
Autokorelasi merupakan alat uji ekonometrik yang digunakan untuk menguji apakah suatu model terjadi korelasi diantara data-data yang dipengaruhi data sebelumnya. Untuk menguji ada tidaknya autokorelasi maka digunakan pendekatan Durbin-Watson (D-W), hasil perhitungan dengan D-W tabel yang berhubungan dengan derajat bebas data. Hasil test D-W terhadap model yang telah dibangun dengan ketentuannya adalah sebagai berikut :

- $d < d_l$ , berarti terdapat autokorelasi positif
- $d < 4 - d_l$  berarti terdapat autokorelasi negatif
- $d_u < d < 4 - d_u$ , tidak terjadi autokorelasi

- $d_l \leq d \leq d_u$  atau  $4 - d_u \leq d \leq 4 - d_l$ , berarti pengujian tidak meyakinkan

### 3. Uji Heteroskedastisitas

Heteroskedastisitas terjadi apabila distribusi probabilitas tetap sama (konstan) dalam semua observasi  $X_i$  dan varians setiap residual adalah sama untuk semua nilai dari variabel bebas. Salah satu cara untuk mendeteksi adanya heteroskedastisitas adalah dengan menggunakan Uji Park (Park test), yaitu dengan meregresikan nilai absolut residual terhadap seluruh variabel bebas. Kriterianya adalah jika hasil regresi residual terhadap seluruh variabel bebas mempunyai  $t$  hitung yang tidak signifikan maka dapat dikatakan bahwa model dalam penelitian lolos dari adanya heteroskedastisitas.



3.5 Kerangka Pemecahan Masalah



**Penjelasan Kerangka Pemecahan Masalah**

1. Start yaitu tahap permulaan atau persiapan penelitian terhadap masalah yang dihadapi
2. Pengumpulan data melalui wawancara dan studi kepustakaan yang berhubungan dengan penelitian.
3. Menghitung pengaruh dari masing-masing variabel bebas terhadap penjualan dengan rumus regresi linear berganda, untuk mengetahui hubungan antara variabel bebas dengan variabel terikat secara keseluruhan terhadap penjualan dilakukan dengan rumus koefisien determinan berganda
4. Menghitung tingkat hubungan variabel bebas yang terdiri dari biaya periklanan, biaya promosi penjualan serta biaya personal selling dengan penjualan dengan rumus korelasi berganda.
5. Menguji masing-masing koefisien yang dihasilkan oleh koefisien korelasi parsial dengan uji  $t$  sedangkan pengujian koefisien korelasi berganda dengan Uji F.
6. Mengambil kesimpulan dari keseluruhan hasil penelitian.
7. Stop yaitu akhir dari seluruh proses penelitian.



## BAB V

## SIMPULAN DAN SARAN

## 5.1 Simpulan

Berdasarkan hasil pembahasan, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut :

1. Hasil pengujian secara bersama-sama dengan menggunakan uji F menunjukkan bahwa variabel bebas (biaya promosi penjualan, biaya personal selling, biaya periklanan) memiliki pengaruh yang signifikan atau nyata terhadap penjualan yang dibuktikan dengan nilai F hitung sebesar 24,066 berarti  $F_{hitung} > f_{tabel}(4,066)$ , maka didasarkan pada kriteria pengujian yakni  $H_0$  ditolak apabila  $F_{hitung} > f_{tabel}$ , dengan demikian ketiga variabel promosi berpengaruh terhadap penjualan sehingga dapat dikatakan bahwa ada pengaruh yang nyata secara simultan antara variabel bebas (biaya promosi penjualan, biaya personal selling, biaya periklanan) terhadap penjualan terbukti bahwa nilai koefisien determinasi ( $R^2$ ) sebesar 0,683 (68,3%) atau berarti besar pengaruh variabel bebas secara simultan terhadap penjualan sebesar 68,3% sedangkan sisanya sebesar 31,7% dipengaruhi oleh faktor lain diluar variabel yang diteliti. Hasil pengujian secara parsial dengan menggunakan uji t menunjukkan bahwa semua variabel bebas yaitu biaya promosi penjualan, biaya personal selling, biaya periklanan memiliki  $t_{hitung} > t_{tabel}$  sehingga berdasarkan kriteria pengujian apabila  $t_{hitung} > t_{tabel}$  berarti  $H_0$  ditolak sehingga dapat disimpulkan bahwa semua variabel bebas berpengaruh signifikan terhadap volume penjualan berarti hipotesis yang pertama terbukti.
2. Variabel yang memiliki pengaruh paling dominan terhadap penjualan adalah biaya personal selling, hal ini ditunjukkan dengan besar pengaruh 65,4% ( $0,809^2 \times 100$ ) yang merupakan persentase paling besar dibandingkan variabel lainnya. Angka 0,809 menunjukkan nilai koefisien korelasi parsial

## 5.2 Saran

Berdasarkan hasil simpulan diatas maka dapat diberikan saran-saran kepada PT. Properindo Sanirosa sebagai berikut :

1. Untuk mempertahankan serta meningkatkan penjualan, PT. Properindo Sanirosa hendaknya tetap meningkatkan kegiatan promosi melalui promosi penjualan, personal selling dan periklanan.
2. Meskipun variabel biaya personal selling adalah variabel yang paling dominan pengaruhnya terhadap penjualan, namun sebaiknya perusahaan tidak mengabaikan keberadaan variabel biaya promosi penjualan dan periklanan karena ketiga variabel tersebut saling mendukung satu sama lain sehingga untuk mencapai hasil yang diinginkan perusahaan harus menggunakan kombinasi yang tepat dari ketiga variabel tersebut.
3. Penelitian ini hanya menggunakan 3 variabel saja, diharapkan untuk penelitian selanjutnya dapat menambah variabel-variabel lain yang akan diteliti misalnya publisitas atau harga jual pesaing.

DAFTAR PUSTAKA

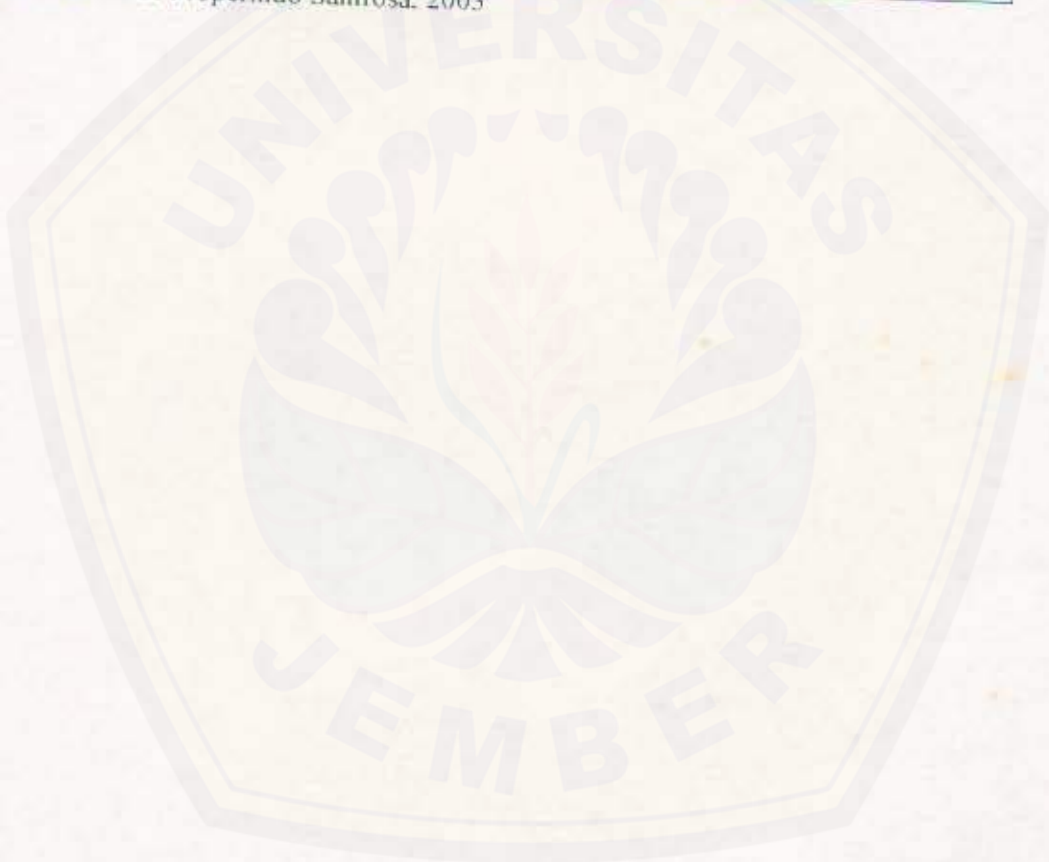
- Anto, Dayan, 1996, *Pengantar Metode Statistik*, Jilid II, Edisi Pertama, Cetakan Kedelapan Belas, Jakarta, Penerbit LP3ES
- Djarwanto Ps, 1990, *Statistik Induktif*, Edisi Keempat, Yogyakarta, Bpfe
- Erfanuddin (2001), *Pengaruh Biaya Promosi Dalam Rangka Meningkatkan Volume Penjualan Produk Perumahan Merapi View Pada PT. Bhumi Merapi Eratama Di Yogyakarta*, Fakultas Ekonomi, Universitas Jember (Skripsi)
- J. Supranto, 1990, *Statistik : Teori*, Jilid II, Edisi Kelima, Cetakan Keempat, Jakarta, Erlangga
- J. Supranto, 1996, *Statistik : Teori Dan Aplikasi*, Jilid II, Edisi Kelima, Cetakan Kedua, Jakarta, Erlangga
- Kotler, Philip, 1996, *Manajemen Pemasaran*, Edisi Bahasa Indonesia, Jilid II, Jakarta, Prehalindo
- Savitri (2000), *Hubungan Antara Harga Jual Pesaing, Biaya Promosi, Biaya Periklanan Dan Biaya Distribusi Terhadap Volume Penjualan Pada PT. Semolowaru Indah Di Surabaya*, Fakultas Ekonomi, Universitas Jember (Skripsi)
- Sudjana, 1996, *Metode Statistik*, Edisi Keenam, Bandung, Tarsito
- Swastha, Basu, 1996, *Azas-Azas Marketing*, Yogyakarta, Liberty
- Swastha Dan Irawan, 1997, *Manajemen Pemasaran Modern*, Edisi Kedua, Cetakan Kelima, Yogyakarta, Liberty



Lampiran I. Hasil Penjualan Triwulan I Tahun 2000 s/d Triwulan IV Tahun 2002 ( Dalam Rupiah)

Tahun	Triwulan	Total Penjualan
2000	I	258745464
	II	268230181
	III	274852483
	IV	289555433
2001	I	317724313
	II	264947070
	III	327541514
	IV	324266099
2002	I	379935370
	II	409924598
	III	417326860
	IV	439546666

Sumber : PT. Properindo Sanirosa. 2003

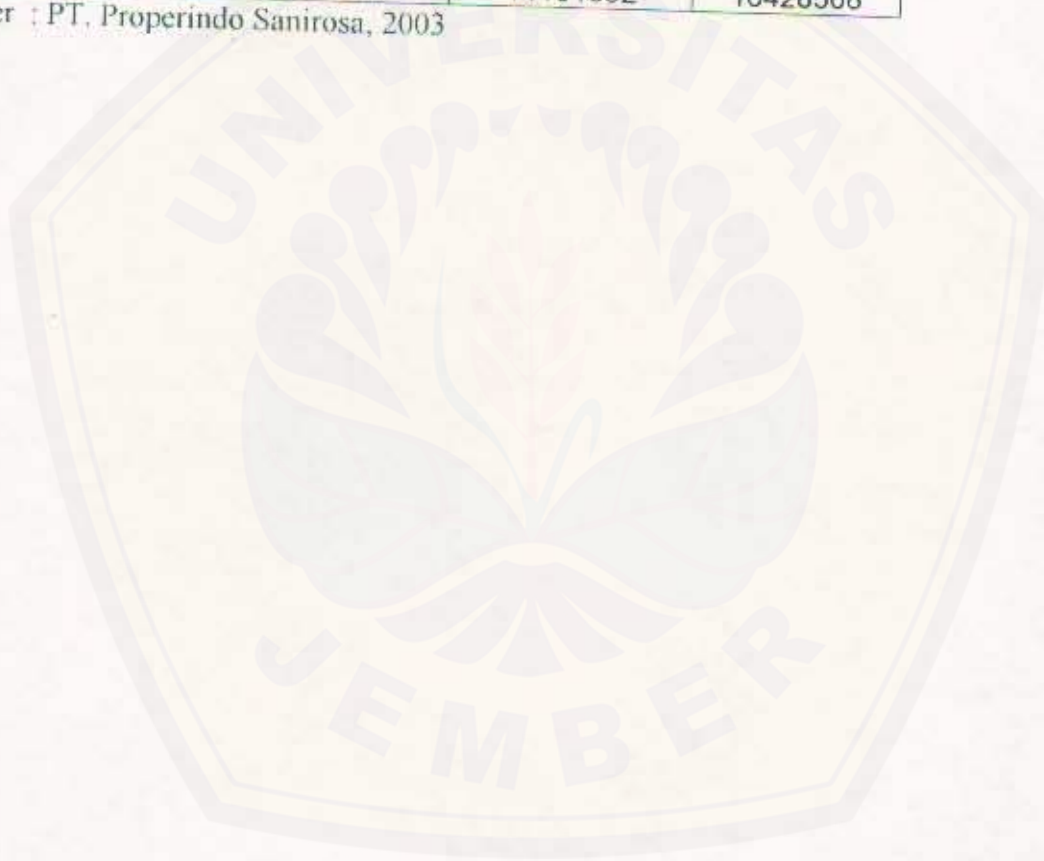


Lampiran 2. Biaya Promosi Triwulan I tahun 2000 s/d Triwulan IV Tahun 2002

( dalam rupiah)

Tahun	Triwulan	Biaya Promosi		
		Promosi Penjualan	Personal Selling	Periklanan
2000	I	13497132	10087406	13555735
	II	11747304	12289154	14691292
	III	15626872	11318069	13417467
	IV	15536723	10318069	14819991
2001	I	15915762	12015779	13681791
	II	13900550	11015779	12818609
	III	15588742	12104675	13127678
	IV	14132291	11741535	14208741
2002	I	15758323	13093781	14330828
	II	15019572	13907848	14640603
	III	15892725	12325083	15837385
	IV	16589271	14181832	16428506

Sumber : PT. Properindo Sanirosa, 2003



# Regression

## Descriptive Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
Total Penjualan	3.31E+08	65007651.564	12
Promosi Penjualan	14933772	1365555.9529	12
Personal Selling	12033251	1271051.5286	12
Periklanan	14296552	1075621.2684	12

## Correlations

		Total Penjualan	Promosi Penjualan
Pearson Correlation	Total Penjualan	1.000	.622
	Promosi Penjualan	.622	1.000
	Personal Selling	.840	.348
	Periklanan	.728	.297
Sig. (1-tailed)	Total Penjualan		.015
	Promosi Penjualan	.015	
	Personal Selling	.000	.134
	Periklanan	.004	.174
N	Total Penjualan	12	12
	Promosi Penjualan	12	12
	Personal Selling	12	12
	Periklanan	12	12

**Correlations**

		Personal Selling	Periklanan
Pearson Correlation	Total Penjualan	.840	.728
	Promosi Penjualan	.348	.297
	Personal Selling	1.000	.561
	Periklanan	.561	1.000
Sig. (1-tailed)	Total Penjualan	.000	.004
	Promosi Penjualan	.134	.174
	Personal Selling		.029
	Periklanan	.029	
N	Total Penjualan	12	12
	Promosi Penjualan	12	12
	Personal Selling	12	12
	Periklanan	12	12

**Variables Entered/Removed<sup>b</sup>**

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	Periklanan, Promosi Penjualan, Personal Selling		Enter

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

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

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.949 <sup>a</sup>	.900	.863	24075485.10

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

Model	Change Statistics					Durbin-Watson
	R Square Change	F Change	df1	df2	Sig. F Change	
1	.900	24.066	3	8	.000	1.332

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

ANOVA<sup>b</sup>

Model		Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	4.18E+16	3	1.3950E+16	24.066	.000 <sup>a</sup>
	Residual	4.64E+15	8	5.7963E+14		
	Total	4.65E+16	11			

a. Predictors: (Constant), Periklanan, Promosi Penjualan, Personal Selling

b. Dependent Variable: Total Penjualan

Coefficients<sup>a</sup>

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-5.22E+08	1.10E+08		-4.726	.001
	Promosi Penjualan	16.104	5.719	.338	2.816	.023
	Personal Selling	27.615	7.089	.540	3.896	.005
	Periklanan	19.611	8.226	.324	2.384	.044

Digital Repository Universitas Jember

Model		Correlations			Collinearity Statistics	
		Zero-order	Partial	Part	Tolerance	VIF
1	(Constant)					
	Promosi Penjualan	.622	.706	.314	.864	1.158
	Personal Selling	.840	.809	.435	.649	1.541
	Periklanan	.728	.644	.266	.673	1.486

a. Dependent Variable: Total Penjualan

#### Collinearity Diagnostics<sup>a</sup>

Model	Dimension	Eigenvalue	Condition Index
1	1	3.987	1.000
	2	6.174E-03	25.414
	3	4.302E-03	30.444
	4	2.221E-03	42.371

## Descriptive Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
Standardized Residual	-1.31E-15	.8528029	12
Promosi Penjualan	14933772	1365555.9529	12
Personal Selling	12033251	1271051.5286	12
Periklanan	14296552	1075621.2684	12

## Correlations

		Standardized Residual	Promosi Penjualan
Pearson Correlation	Standardized Residual	1.000	.000
	Promosi Penjualan	.000	1.000
	Personal Selling	.000	.348
	Periklanan	.000	.297
Sig. (1-tailed)	Standardized Residual	.	.500
	Promosi Penjualan	.500	.
	Personal Selling	.500	.134
	Periklanan	.500	.174
N	Standardized Residual	12	12
	Promosi Penjualan	12	12
	Personal Selling	12	12
	Periklanan	12	12

**Correlations**

		Personal Selling	Periklanan
Pearson Correlation	Standardized Residual	.000	.000
	Promosi Penjualan	.348	.297
	Personal Selling	1.000	.561
	Periklanan	.561	1.000
Sig. (1-tailed)	Standardized Residual	.500	.500
	Promosi Penjualan	.134	.174
	Personal Selling	.	.029
	Periklanan	.029	.
N	Standardized Residual	12	12
	Promosi Penjualan	12	12
	Personal Selling	12	12
	Periklanan	12	12

**Variables Entered/Removed<sup>b</sup>**

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	Periklanan, Promosi Penjualan, Personal Selling		Enter

- a. All requested variables entered.  
 b. Dependent Variable: Standardized Residual

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

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.000 <sup>a</sup>	.000	-.375	1.0000000

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

Model	Change Statistics					Durbin-Watson
	R Square Change	F Change	df1	df2	Sig. F Change	
1	.000	.000	3	8	1.000	1.332

- a. Predictors: (Constant), Periklanan, Promosi Penjualan, Personal Selling  
 b. Dependent Variable: Standardized Residual



ANOVA<sup>b</sup>

Digital Repository Universitas Jember

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	.000	3	.000		
	Residual	8.000	8	1.000		
	Total	8.000	11			

a. Predictors: (Constant), Penjualan, Promosi Penjualan, Personal Selling

b. Dependent Variable: Standardized Residual

Coefficients<sup>a</sup>

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-1.314E-15	4.589		.000	1.000
	Promosi Penjualan	.000	.000	.000	.000	1.000
	Personal Selling	.000	.000	.000	.000	1.000
	Periklanan	.000	.000	.000	.000	1.000

Coefficients<sup>a</sup>

Model		Correlations			Collinearity Statistics	
		Zero-order	Partial	Part	Tolerance	VIF
1	(Constant)					
	Promosi Penjualan	.000	.000	.000	.864	1.158
	Personal Selling	.000	.000	.000	.649	1.541
	Periklanan	.000	.000	.000	.673	1.486

a. Dependent Variable: Standardized Residual

Collinearity Diagnostics<sup>a</sup>

Model	Dimension	Eigenvalue	Condition Index
1	1	3.987	1.000
	2	6.174E-03	25.414
	3	4.302E-03	30.444
	4	2.221E-03	42.371

Model	Dimension	Variance Proportions			
		(Constant)	Promosi Penjualan	Personal Selling	Periklanan
1	1	.00	.00	.00	.00
	2	.04	.41	.56	.01
	3	.27	.53	.25	.16
	4	.68	.07	.20	.83

a. Dependent Variable: Standardized Residual

Casewise Diagnostics<sup>a</sup>

Case Number	Std. Residual	Standardized Residual	Predicted Value	Residual
1	.793	.79312	-1.314E-15	.7931236
2	-1.093	-1.09291	-1.314E-15	-1.0929124
3	-1.261	-1.26141	-1.314E-15	-1.2614141
4	-.586	-.58584	-1.314E-15	-.5858368
5	-.690	-.68953	-1.314E-15	-.6895298
6	.316	.31644	-1.314E-15	.3164382
7	.286	.28638	-1.314E-15	.2863788
8	.660	.66048	-1.314E-15	.6604829
9	.235	.23460	-1.314E-15	.2345983
10	.788	.78829	-1.314E-15	.7882926
11	1.352	1.35231	-1.314E-15	1.3523134
12	-.802	-.80193	-1.314E-15	-.8019346

a. Dependent Variable: Standardized Residual

Residuals Statistics<sup>a</sup>

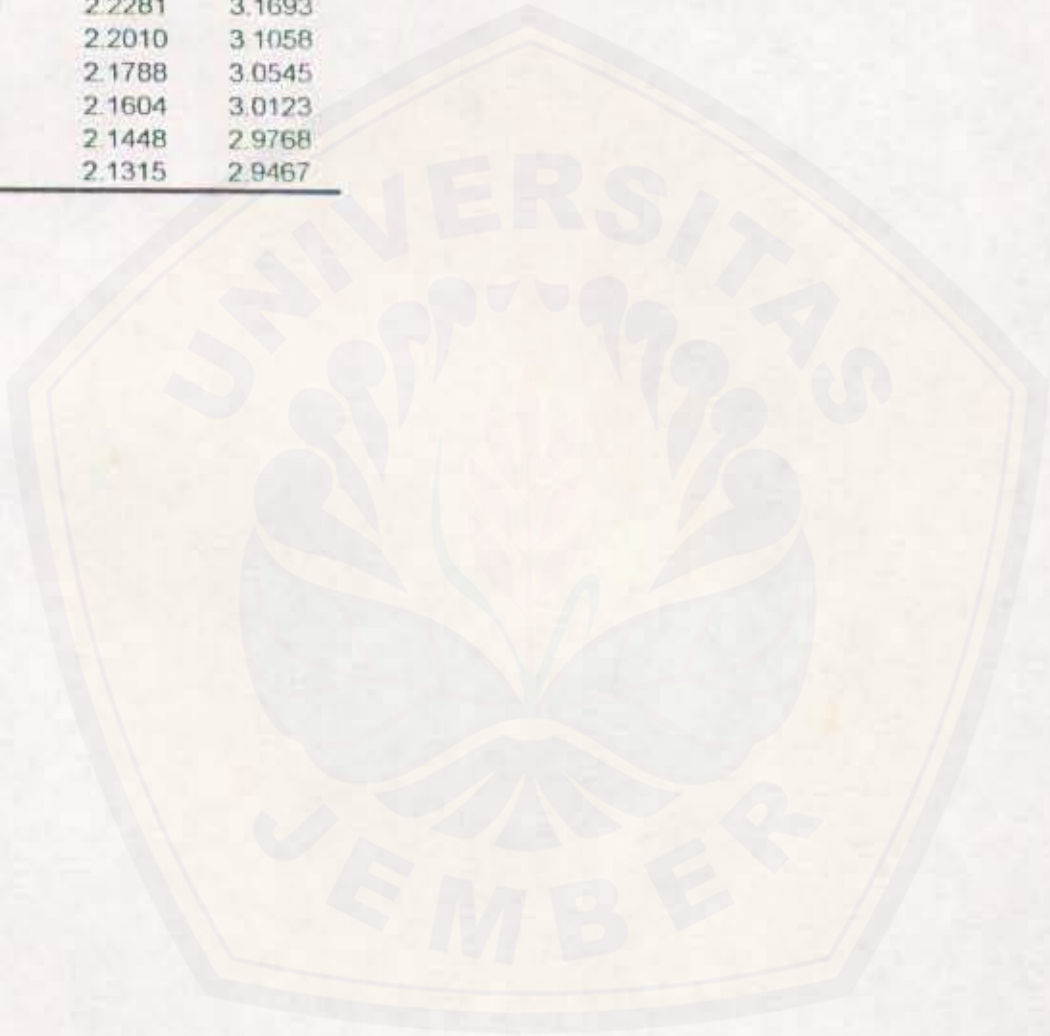
	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation	N
Predicted Value	-1.31E-15	-1.31E-15	-1.31E-15	1.817745E-23	12
Residual	-1.2614141	1.3523134	1.85E-17	.8528029	12
Std. Predicted Value	.000	.000	.000	.000	12
Std. Residual	-1.261	1.352	.000	.853	12

a. Dependent Variable: Standardized Residual



Lampiran 4. Tabel T Taraf 5% dan 1%

df <sub>residual</sub>	Nilai t-tabel	
	5%	1%
2	4.3027	9.9250
3	3.1824	5.8408
4	2.7765	4.6041
5	2.5706	4.0321
6	2.4469	3.7074
7	2.3646	3.4995
8	<b>2.3060</b>	3.3554
9	2.2622	3.2498
10	2.2281	3.1693
11	2.2010	3.1058
12	2.1788	3.0545
13	2.1604	3.0123
14	2.1448	2.9768
15	2.1315	2.9467





**PT. PROPERINDO SANIROSA**

DEVELOPER, CONTRACTOR, TRADING CO.

Kantor Jl. MT. Haryono 224 Witolegi - Jember Telp. 0331-335726

Digital Repository Universitas Jember



BUKTI PPT Perpustakaan  
UNIVERSITAS JEMBER

**SURAT KETERANGAN**

No : 31/PS-Jr/XII/2003

Yang bertanda tangan dibawah ini :

N a m a : Dody Kurnianto, SE  
Jabatan : Manager PT. Properindo Sanirosa  
Alamat : Jl. MT. Haryono 224 Jember

Dalam hal ini bertindak untuk dan atas nama PT. Properindo Sanirosa dengan ini menerangkan dengan sebenar-benarnya bahwa mahasiswa tersebut dibawah ini :

N a m a : Rhino Ferdian Satriya  
N I M : 990810201168  
Fakultas : Ekonomi Universitas Jember

Telah Melakukan penelitian untuk keperluan penulisan skripsi dengan judul :

**“PENGARUH BIAYA PROMOSI TERHADAP PENJUALAN PADA  
PT. PROPERINDO SANIROSA JEMBER”**

Demikian surat keterangan ini dibuat dan untuk dipergunakan sebagaimana mestinya.

Dibuat di : Jember

Tanggal : 20 Desember 2003

Yang menerangkan,



Dody Kurnianto, SE

manager