



**PENGARUH BAURAN PROMOSI TERHADAP
HASIL PENJUALAN PADA PERUSAHAAN ROKOK SATRIA SAKTI
DI TRENGGALEK**

SKRIPSI



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

Oleh :

Yopi Danar Andrianto

NIM : DIB 195-291

Asal : _____	: Hadiah	Klass 658.83 AND p
Terima Tgl: 09 NOV 2000	_____	
No. Induk : 10 232 98	_____	

**FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS JEMBER
2000**

JUDUL SKRIPSI

PENGARUH BAURAN PROMOSI TERHADAP HASIL PENJUALAN PADA PERUSAHAAN ROKOK SATRIA SAKTI DI TRENGGALEK

Yang dipersiapkan dan disusun oleh :

N a m a : Yopi Danar Andrianto

N. I. M. : D1B 195-291

J u r u s a n : Manajemen

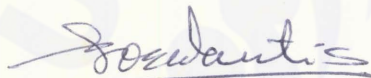
telah dipertahankan di depan Panitia Penguji pada tanggal :

14 Agustus 2000

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

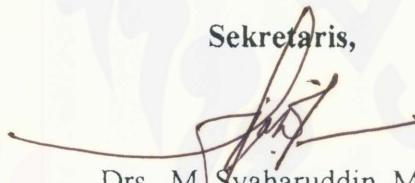
Susunan Panitia Penguji

Ketua,



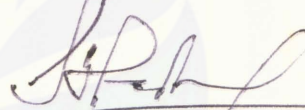
Dra. Soewanti S.
NIP. 130 359 304

Sekretaris,



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

Anggota,



Drs. H. Soegiharto PH.
NIP. 130 145 581



Mengetahui/Menyetujui
Universitas Jember
Fakultas Ekonomi
Dekan,



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

TANDA PERSETUJUAN

Judul Skripsi : Pengaruh Bauran Promosi Terhadap Hasil
Penjualan Pada Perusahaan Rokok Satria Sakti Di
Treggalek

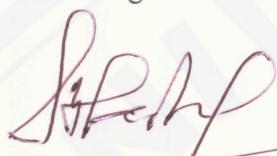
Nama Mahasiswa : Yopi Danar Andrianto

N. I. M. : D1B1 95 - 291

Jurusan : Manajemen

Konsentrasi : Manajemen Pemasaran

Pembimbing I



Drs. H. Soegiharto, PH.
NIP. 130 145 581

Pembimbing II



Drs. Achmad Ichwan
NIP. 130 781 340

Mengetahui :
Ketua Jurusan Manajemen
Fakultas Ekonomi



Drs. Abdul Halim
NIP. 130 674 838

Tanggal Persetujuan : Juli 2000



PERSEMBAHAN

Karya sederhana ini kupersembahkan untuk :

- ✓ *Ayahanda Suryanto dan Ibunda Mujiati tercinta*
- ✓ *Kid dan adik-adikku tersayang*
- ✓ *Arek-arek Warisan Kompeni at Borneo Street XIV/18b*
- ✓ *Shobat-shobat terdekatku*
- ✓ *Rekan-rekan Omega '95*
- ✓ *Almamater yang kubanggakan*

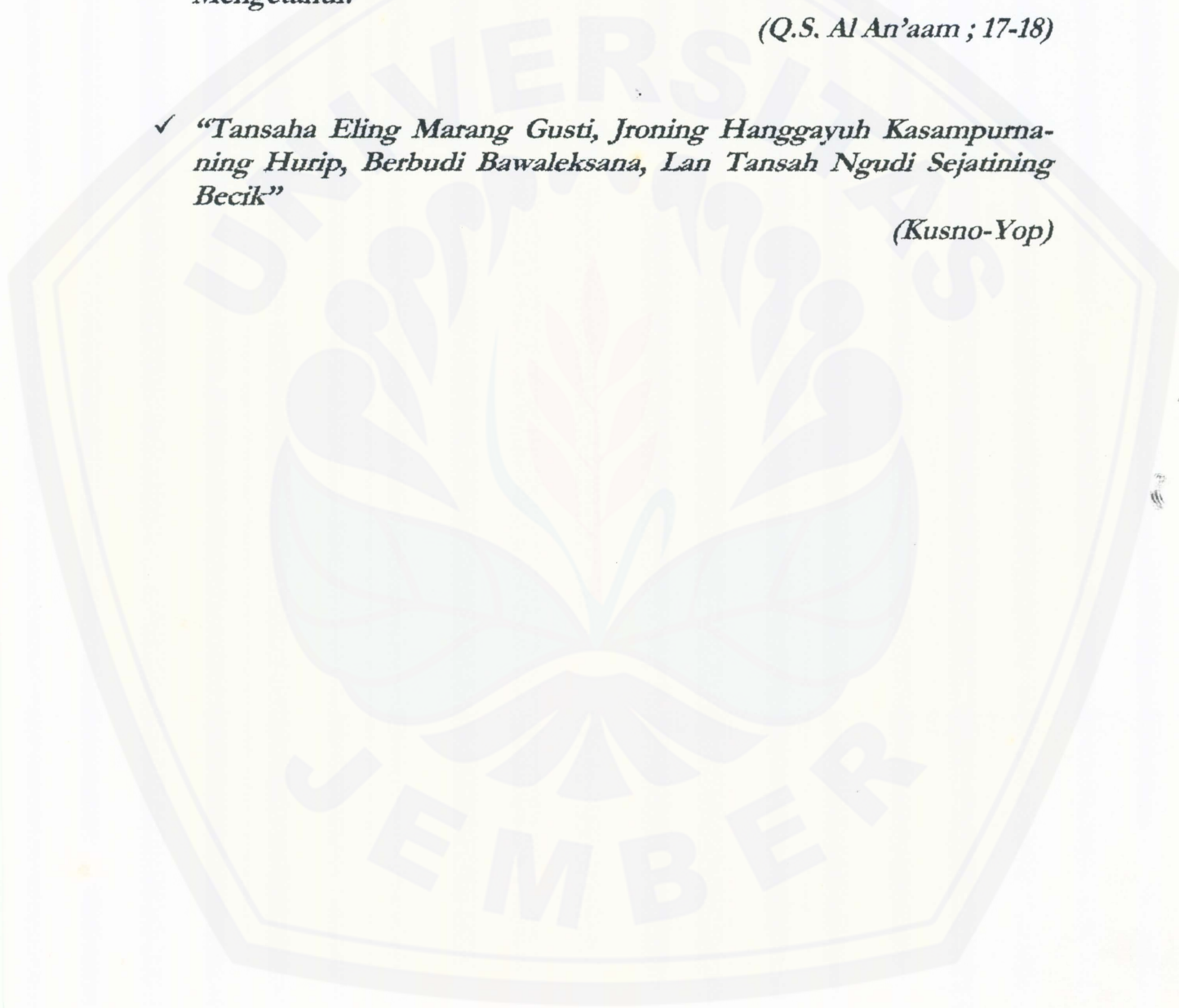
MOTTO :

- ✓ *“ Jika Allah menimpakan suatu kemudharatan kepadamu, maka tidak ada yang menghilangkannya melainkan Dia sendiri. Dan jika Dia mendatangkan kebaikan kepadamu, maka Dia Maha Kuasa atas tiap-tiap sesuatu. Dan Dialah yang berkuasa atas sekalian hamba-hamba-Nya. Dan Dialah yang Maha Bijaksana lagi Maha Mengetahui.”*

(Q.S. Al An'aam ; 17-18)

- ✓ *“Tansaha Eling Marang Gusti, Jroning Hanggayuh Kasampurnaning Hurip, Berbudi Bawaleksana, Lan Tansah Ngudi Sejatining Becik”*

(Kusno-Yop)



ABSTRAKSI

Yopi Dinar Andrianto, NIM : D1B195 -291, Mahasiswa Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Jember, judul skripsi : Pengaruh Bauran Promosi Terhadap Hasil Penjualan Pada Perusahaan Rokok Satria Sakti Di Trenggalek, (70 halaman), berkaitan dengan biaya-biaya promosi yang telah dikeluarkan oleh perusahaan ini maka tujuan penelitian : untuk mengetahui besarnya pengaruh variabel-variabel bauran promosi terhadap hasil penjualan baik secara bersama maupun secara parsial dan untuk mengetahui variabel promosi apa yang paling berpengaruh terhadap hasil penjualan, Penelitian dilaksanakan dalam kurun waktu Maret 2000 s/d Mei 2000 bertempat di lingkungan Perusahaan Rokok Satria Sakti di Kabupaten Trenggalek.

Penelitian ini menggunakan data hasil penjualan, biaya promosi media/variabel periklanan, personal selling dan promosi penjualan, metode pengumpulan data dalam penelitian survey ini adalah dengan observasi dan wawancara, sedangkan metode analisis data yang digunakan adalah metode analisis Regresi Linier Berganda.

Hasil Analisis data menunjukkan bahwa secara bersama variabel periklanan, personal selling dan promosi penjualan berpengaruh besar sekali terhadap hasil penjualan (99,6 %). Sedangkan secara parsial periklanan memberikan pengaruh yang sangat besar (91,39 %) terhadap hasil penjualan, adapun ke dua variabel lainnya yang diteliti memberikan pengaruh yang sedang terhadap hasil penjualan. Uji-F untuk menguji koefisien secara bersama dan Uji-t untuk pengujian secara parsial menunjukkan bahwa pengaruh-pengaruh tersebut signifikan (nyata).

Dari hasil penelitian ini dapat disimpulkan bahwa secara bersama ke tiga variabel promosi yang diteliti memberikan pengaruh yang besar dan nyata terhadap hasil penjualan sedangkan secara parsial dapat diketahui bahwa variabel periklanan merupakan variabel yang paling berpengaruh terhadap hasil penjualan, maka dapat diberikan saran kepada Perusahaan Rokok Satria Sakti di Trenggalek agar bisa mencapai hasil penjualan yang sebesar-besarnya harus dapat mempertahankan strategi periklanannya dan meningkatkan lagi strategi personal selling dan promosi penjualannya.

KATA PENGANTAR

Alhamdulillah, rasa syukur yang sangat mendalam penulis rasakan atas segala rahmat, taufik dan hidayah dari Allah Subhanahu Wata'ala, hingga pada akhirnya penulis dapat menyelesaikan skripsi ini sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Ekonomi pada Fakultas Ekonomi Universitas Jember.

Selama berlangsungnya penyusunan skripsi ini, penulis banyak mendapat bantuan, bimbingan, petunjuk serta dorongan dari berbagai pihak. Oleh karena itu, penulis menyampaikan banyak terima kasih kepada:

1. Bapak Drs. H. Soegiharto PH. dan Bapak Drs. Achmad Ichwan selaku Dosen Pembimbing yang dengan penuh kesabaran memberikan bimbingan dan saran kepada penulis dalam menyelesaikan skripsi ini.
2. Bapak Drs. H. Sukusni, M.Sc. selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Jember.
3. Bapak Soeyatno selaku pimpinan Perusahaan Rokok Satria Sakti di Trenggalek beserta staf karyawan yang telah memberikan ijin dan bantuan kepada penulis untuk mengadakan penelitian.
4. Bapak, Ibu dan Adik-adikku tersayang, serta Kid yang terkasih, yang telah memberikan do'a, dorongan serta motivasi hingga terselesaikannya skripsi ini.

Penulis menyadari sepenuhnya bahwa dalam penulisan skripsi ini, baik dalam penyajian, penulisan kata-kata yang dipergunakan maupun pembahasan materi skripsi, masih terdapat banyak kekurangan. Karenanya kritik, saran, serta segala bentuk pengarahan dari semua pihak sangat diharapkan.

Akhirnya, semoga skripsi ini bermanfaat bagi siapa saja yang memerlukannya.

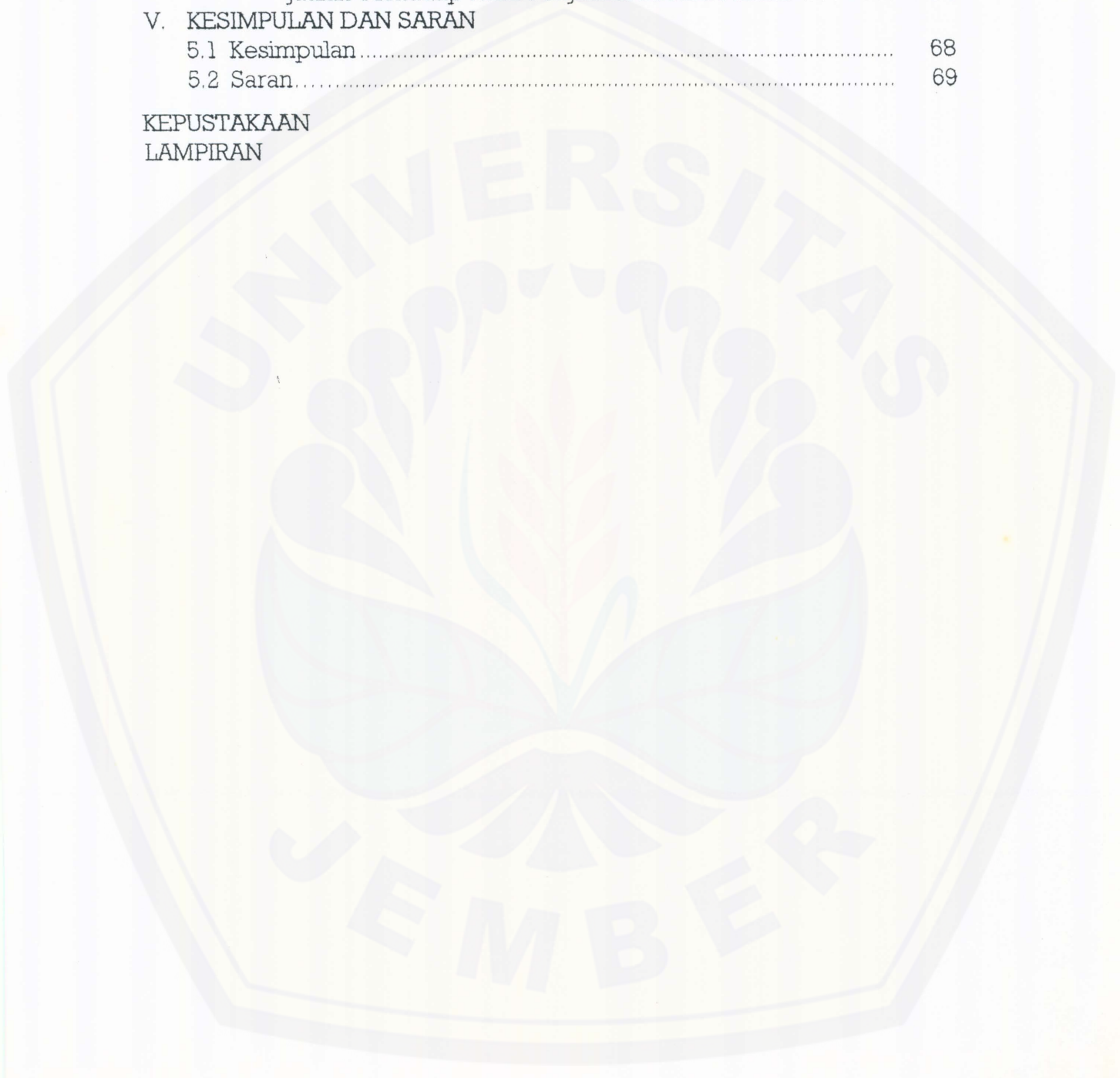
Jember, Agustus 2000

Penulis

DAFTAR ISI

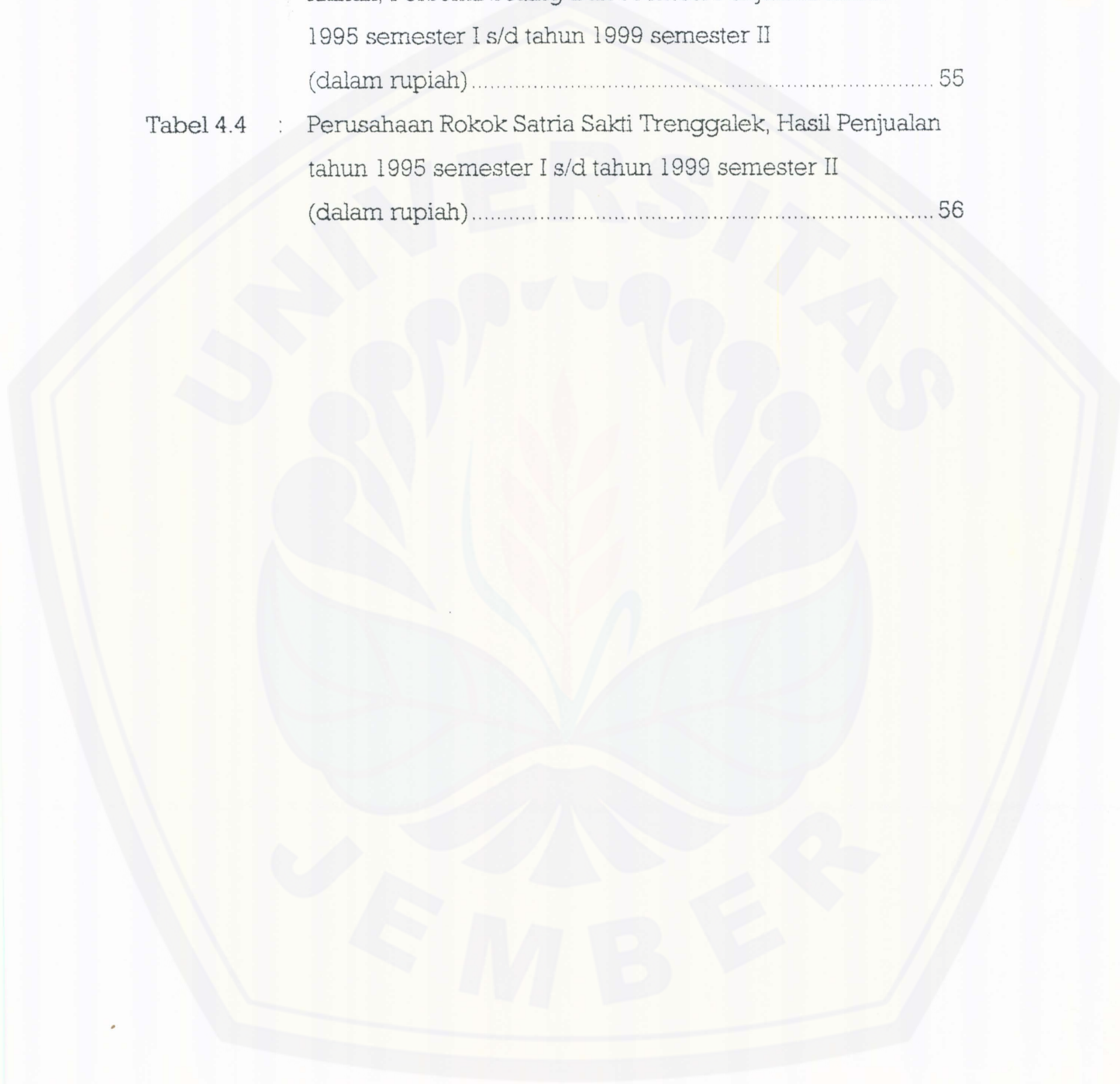
	halaman
PERSETUJUAN	i
PENGESAHAN	ii
ABSTRAKSI	v
KATA PENGANTAR	vi
DAFTAR ISI	vii
DAFTAR TABEL	ix
DAFTAR GAMBAR	x
DAFTAR LAMPIRAN	xi
I. PENDAHULUAN	
1.1 Latar Belakang Masalah	1
1.2 Pokok Permasalahan	2
1.3 Tujuan Penelitian	3
1.4 Batasan Masalah	3
1.5 Kegunaan Penelitian	3
II. TINJAUAN PUSTAKA	
2.1 Penelitian Sebelumnya	4
2.2 Landasan Teori	
2.2.1 Peranan Pemasaran	7
2.2.2 Sistem Komunikasi Pemasaran	8
2.2.3 Promosi	9
2.2.4 Tujuan Promosi	10
2.2.5 Promotial Mix	11
2.2.6 Hubungan Antara Penjualan Dengan Promosi	15
2.2.7 Analisis Regresi Linier Berganda Dan Uji Asumsi Klasik Berganda	16
A. Fungsi Linier Berganda	16
B. Pengujian Koefisien Regresi	22
III. METODOLOGI PENELITIAN	
3.1 Metode Pengumpulan Data	25
3.1.1 Jenis Data Penelitian	25
3.1.2 Metode Pengumpulan Data	25
3.2 Definisi Variabel Operasional	26
3.3 Metode Analisa Data	27

IV. HASIL DAN PEMBAHASAN	
4.1 Gambaran Umum Perusahaan.....	32
4.1.1 Sejarah Singkat Perusahaan.....	32
4.1.2 Organisasi Perusahaan.....	33
4.1.3 Aspek Personalia.....	41
4.1.4 Aspek Produksi.....	44
4.1.5 Aspek Pemasaran.....	51
4.2 Analisis Dan Pembahasan	
4.2.1 Pengaruh Periklanan, Personal Selling Dan Promosi Penjualan Terhadap Hasil Penjualan Secara Bersama	58
4.2.2 Pengaruh Periklanan, Personal Selling Dan Promosi Penjualan Terhadap Hasil Penjualan Secara Parsial	64
V. KESIMPULAN DAN SARAN	
5.1 Kesimpulan.....	68
5.2 Saran.....	69
KEPUSTAKAAN	
LAMPIRAN	



DAFTAR TABEL

	halaman
Tabel 4.1 : Jumlah Tenaga kerja tidak langsung Tahun 1999.....	43
Tabel 4.2 : Jumlah tenaga kerja langsung tahun 1999.....	44
Tabel 4.3 : Perusahaan Rokok Satria Sakti Trenggalek, Biaya Periklanan, Personal Selling Dan Promosi Penjualan tahun 1995 semester I s/d tahun 1999 semester II (dalam rupiah).....	55
Tabel 4.4 : Perusahaan Rokok Satria Sakti Trenggalek, Hasil Penjualan tahun 1995 semester I s/d tahun 1999 semester II (dalam rupiah).....	56



DAFTAR GAMBAR

	halaman
Gambar 4.1 : Struktur Organisasi PR. Satria Sakti Trenggalek	35
Gambar 4.2 : Proses Produksi Rokok Jenis Sigaret Kretek Tangan.....	46
Gambar 4.3 : Proses Produksi Rokok Jenis Sigaret Kretek Mesin	48
Gambar 4.4 : Saluran Distribusi Perusahaan.....	52
Gambar 4.5 : Kurva Normal Uji-F, Pengaruh Bauran Promosi Terhadap Hasil Penjualan Secara Bersama	63
Gambar 4.6 : Kurva Normal Uji-t, Pengaruh Biaya Periklanan Terhadap Hasil Penjualan.....	65
Gambar 4.7 : Kurva Normal Uji-t, Pengaruh Biaya Personal Selling Terhadap Hasil Penjualan.....	66
Gambar 4.8 : Kurva Normal Uji-t, Pengaruh Biaya Promosi Penjualan Terhadap Hasil Penjualan.....	66

DAFTAR LAMPIRAN

- Lampiran 1 : Tampilan data : hasil penjualan, biaya periklanan, personal selling dan promosi penjualan..
- Lampiran 2 : Hasil analisis regresi linier berganda dan Durbin Watson Test.
- Lampiran 3 : Tampilan data : hasil residual (y_{res}), biaya periklanan (x_1), personal selling (x_2) dan promosi penjualan (x_3).
- Lampiran 4 : Matrix korelasi rank Spearman (hasil uji heteroskedastisitas).
- Lampiran 5 : Matrix korelasi Pearson (hasil uji multikolinearitas).
- Lampiran 6 : Rincian biaya periklanan tahun 1995 semester I s/d tahun 1999 semester II (dalam rupiah)
- Lampiran 7 : Rincian biaya personal selling tahun 1995 semester I s/d tahun 1999 semester II (dalam rupiah)
- Lampiran 8 : Rincian biaya promosi penjualan tahun 1995 semester I s/d tahun 1999 semester II (dalam rupiah)
- Lampiran 9 : Harga jual produk per bal tahun 1995 semester I s/d tahun 1999 semester II (rupiah)
- Lampiran 10 : Volume penjualan rokok tahun 1995 semester I s/d tahun 1999 semester II (rupiah)

BAB I
PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Dunia usaha dewasa ini, banyak masalah-masalah yang harus dihadapi oleh pengusaha terutama yang berhubungan dengan upaya memasarkan hasil produksinya ke pasar yang ada. Setiap perusahaan, didirikan dengan tujuan untuk memperoleh suatu keuntungan sebesar mungkin melalui kegiatan pemasaran. Kegiatan pemasaran ini merupakan salah satu dari kegiatan pokok yang ada pada setiap perusahaan dalam usaha mempertahankan kelangsungan hidupnya, berkembang dan mendapatkan keuntungan yang diinginkan. Kegiatan ini mencakup perencanaan dan penentuan kebijakan mengenai produk, harga, promosi dan pendistribusiannya kepada konsumen atau yang kita kenal dengan *marketing mix* atau bauran pemasaran.

Semakin banyaknya perusahaan yang bergerak pada bidang produksi yang sejenis maka persaingan akan semakin ketat dan daerah pemasaran semakin sempit sehingga untuk mencapai tujuan perusahaan tentunya bukan hal yang mudah bagi perusahaan. Untuk itu pihak manajemen harus cermat dalam merealisasikan tujuan dan program-program pemasaran yang telah direncanakan.

Usaha yang selalu dilaksanakan oleh perusahaan dalam rangka menjalankan program pemasaran guna memperkenalkan produk yang dihasilkannya kepada calon konsumen dan untuk mempertahankan konsumen yang telah ada adalah melalui promosi, dengan variabel-variabelnya yaitu periklanan (*advertising*), penjualan tatap muka (*personal selling*), dan Promosi penjualan (*sales promotion*). Variabel-variabel promosi ini selalu dilaksanakan

secara bersama-sama oleh perusahaan sebagai suatu kebijakan pemasaran yang diambil untuk tujuan memilih dan menentukan prioritas media promosi yang paling menguntungkan. Kebijakan ini disebut sebagai bauran promosi (promotion mix). Di dalam menjalankan kebijakannya ini, perusahaan perlu untuk mengkaji dan mengevaluasi berbagai keputusan yang telah diambilnya agar dapat diketahui variabel promosi mana yang paling berpengaruh terhadap hasil penjualan.

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 ke depan 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.

1.2 Pokok Permasalahan

Perusahaan Rokok Satria Sakti merupakan salah satu produsen rokok yang sedang berkembang dan mempunyai skala produksi yang meningkat dari tahun ke tahun. Dalam promosinya, perusahaan menjalankan konsep bauran promosi (promotion mix) yang menggunakan media periklanan (advertising), penjualan tatap muka (personal selling), dan promosi penjualan (sales promotion) serta publisitas walaupun tidak rutin. Perusahaan mengeluarkan biaya promosi yang tidak sedikit dan cenderung meningkat dari tahun ke tahun. Melalui besarnya biaya promosi yang dikeluarkan tersebut, diharapkan dapat diperoleh hasil penjualan yang semakin meningkat.

Dari uraian diatas, maka permasalahan yang dihadapi adalah: bagaimana pengaruh periklanan, personal selling dan promosi penjualan terhadap hasil penjualan yang dicapai oleh perusahaan baik secara bersama maupun secara parsial ?

Berdasarkan permasalahan tersebut, maka skripsi ini diberi judul :
"PENGARUH BAURAN PROMOSI TERHADAP HASIL PENJUALAN PADA PERUSAHAAN ROKOK SATRIA SAKTI DI TRENGGALEK".

1.3 Tujuan Penelitian

- a. Untuk mengetahui pengaruh periklanan, personal selling dan promosi penjualan terhadap hasil penjualan secara bersama-sama.
- b. Untuk mengetahui pengaruh periklanan, personal selling dan promosi penjualan terhadap hasil penjualan secara parsial.

1.4 Batasan Masalah

- a. Kegiatan promosi perusahaan terdiri dari periklanan, personal selling, promosi penjualan dan publisitas, yang dianalisis dibatasi hanya pada periklanan, personal selling, dan promosi penjualan.
- b. Periode analisa dibatasi untuk periode semester I tahun 1995 sampai dengan semester II tahun 1999.

1.5 Kegunaan Penelitian

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi sumbangan pemikiran bagi Perusahaan Rokok Satria Sakti di Trenggalek dalam menjalankan strategi promosinya untuk mempertahankan dan meningkatkan penjualan produk sebagai upaya mengembangkan perusahaan.

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Tinjauan Hasil Penelitian Sebelumnya

2.1.1 Pada penelitian tentang pengaruh promosi terhadap hasil penjualan yang ditulis oleh Drs Hadi Wahyono; 1997 yang berjudul "Analisis Pengaruh Unsur-unsur Biaya Advertensi Terhadap Volume Penjualan Pada PT Perusahaan Rokok Djarum di Kudus" . Permasalahan yang dihadapi dalam penelitian tersebut adalah berapa kontribusi yang diberikan oleh kenaikan dari biaya promosi dalam kaitannya dengan hasil penjualan yang dicapai perusahaan.

Dalam memecahkan masalah tersebut diperlukan suatu proses analisis dengan langkah langkah sebagai berikut :

1. mengetahui pengaruh promosi terhadap hasil penjualan dengan analisis regresi linier berganda.
2. Menguji koefisien regresi secara bersama dengan uji F
3. Uji koefisien secara parsial dengan Uji t
4. Menarik kesimpulan.

Kesimpulan dari hasil penelitian tersebut terlihat bahwa permasalahan yang dihadapi tersebut dapat dipecahkan dengan menggunakan analisis regresi linier berganda (karena variabel lebih dari dua) yang dapat menentukan koefisien dari masing-masing variabel bebasnya yang menunjukkan bahwa promosi mempunyai pengaruh yang kuat sekali terhadap penjualan.

2.1.2 Wahid Fahrudin Ispurnomo : 1999, dalam penelitiannya yang berjudul "Analisis Pengaruh Media Advertensi Terhadap Penjualan Pada Perusahaan Rokok Bunga Tani Di Lamongan", mengangkat permasalahan yang dihadapi oleh perusahaan tersebut mengenai pengaruh kenaikan biaya promosi terhadap penjualan serta pengalokasian biaya promosi yang tepat sehingga dapat memberikan hasil yang diinginkan. Peneliti merasa perlu mengangkat masalah tersebut karena pada kenyataannya tingkat efektivitas dari masing-masing media advertensi yang digunakan perusahaan sangat bervariasi sehingga perlu pengalokasian yang tepat.

Langkah-langkah analisis yang digunakan dalam penelitian tersebut :

1. Analisis regresi linier berganda, untuk mengetahui pengaruh masing-masing media advertensi terhadap penjualan.
2. Menguji pengaruh setiap media advertensi terhadap penjualan secara bersama dengan Uji F
3. Uji t digunakan untuk menguji koefisien regresi secara parsial
4. Analisis Portofolio untuk menentukan alokasi pembiayaan promosi yang tepat.

Hasil dari penelitian ini menyimpulkan bahwa ada pengaruh yang nyata terhadap penjualan dari adanya promosi yang dilakukan terhadap perusahaan, sedangkan pengaruh dari masing-masing variabel sangatlah bervariasi. Analisis portofolio menunjukkan alokasi yang paling menguntungkan yang bisa dipakai oleh perusahaan agar pembiayaan promosi menjadi lebih efisien.

2.1.3 Dalam penelitian yang ditulis oleh Alaska Yuliawan ; 1994, dengan judul "Analisis Kemampuan Variabel-Variabel Promotional Mix Dalam Memberikan Kontribusi Terhadap Penjualan Pada Pemandian Kopeng Di Salatiga"

Permasalahan yang dihadapi dalam penelitian ini adalah permasalahan dimana kegiatan promosi telah dialokasikan pada masing-masing media promosi sesuai dengan anggaran yang ditetapkan oleh perusahaan, akan tetapi pihak perusahaan belum mengetahui seberapa besar kontribusi dari setiap variabel/media terhadap penjualan dalam hal ini jumlah pengunjung, sebagai dasar penentuan komposisi anggaran biaya promosi.

Pada penelitian ini peneliti menggunakan langkah-langkah analisis sebagai berikut :

1. untuk mengetahui kontribusi dari variabel-variabel promosi digunakan analisis regresi linier berganda.
2. Menguji koefisien hasil regresi dengan uji F secara bersama dan secara parsial dengan uji t.
3. Menentukan kombinasi pembiayaan yang tepat dengan program dinamis.

Hasil yang didapat dari penelitian tersebut dapat disimpulkan bahwa variabel-variabel promosi yang digunakan tersebut mempunyai pengaruh yang kuat sekali terhadap penjualan. Bahkan konstanta (nilai a) pada persamaan linier 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.

Dari hasil penelitian-penelitian diatas dapat diambil suatu simpulan bahwa untuk mencari pengaruh variabel-variabel bebas terhadap variabel tidak bebas, dalam hal ini antara variabel-variabel promosi terhadap hasil penjualan dapat digunakan analisis regresi linier berganda yang didalamnya memberikan suatu alur pemecahan yang sistematis yang dapat menunjukkan koefisien dari variabel-variabel promosi yang digunakan. Koefisien-koefisien

inilah yang menunjukkan seberapa besar pengaruh dari variabel-variabel promosi terhadap penjualan.

Dalam skripsi ini penulis akan menemukan masalah yang hampir sama dengan beberapa penelitian terdahulu tetapi dengan penekanan pada pembiayaan promosi yang terdiri dari beberapa variabel promosi (promosi penjualan, periklanan, personal selling) dan pengaruhnya terhadap hasil penjualan yang didapat perusahaan dengan menggunakan analisis regresi linier berganda, dengan menambahkan hal-hal yang tidak terdapat dalam penelitian-penelitian sebelumnya, yaitu Uji Asumsi Klasik Regresi Linier Berganda yang meliputi :

1. Uji Otokorelasi (Autocorrelation)
2. Uji Heteroskedastisitas (Heteroscedasticity)
3. Uji Multikolinearitas (Multicollinearity).

Dengan adanya penambahan dan penyempurnaan diharapkan dapat menjadikan penelitian ini menjadi lebih baik daripada penelitian sebelumnya sebelumnya.

2.2 Landasan Teori

2.2.1 Peranan Pemasaran

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

Definisi pemasaran yang paling luas dikemukakan oleh Willian J. Stanton sebagai berikut :

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

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.

Pemasaran adalah suatu interaksi yang berusaha untuk menciptakan hubungan pertukaran. Pada masa pemasaran modern seperti sekarang ini perusahaan tidak sekedar menetapkan memasarkan produk yang bagus, menetapkan harga yang menarik, dan membuat produk itu terjangkau oleh konsumennya tapi juga harus dapat berkomunikasi dengan konsumen mereka karena setiap perusahaan tidak terlepas dari peran sebagai komunikator dan promotor.

2.2.2 Sistem Komunikasi Pemasaran

Komunikasi pemasaran merupakan pertukaran informasi dua arah antara pihak-pihak atau lembaga-lembaga yang terlibat dalam pemasaran.

Pertukaran informasi dua arah ini kadang disebut sebagai dialog pemasaran.

Adapun definisi dari Komunikasi Pemasaran adalah :

"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." (Basu Swastha, 1992 ; 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 dari 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 Promosi

Kegiatan promosi adalah salah satu dari kegiatan komunikasi dalam bidang pemasaran yang bertujuan meningkatkan volume penjualan, dengan cara mempengaruhi konsumen baik secara langsung maupun tidak langsung. Tujuan umum promosi adalah memberitahukan atau menginformasikan kepada konsumen tentang adanya suatu produk dan dapat mendorong permintaan, yang pada akhirnya mempengaruhi konsumen untuk membeli. 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." (Basu Swastha, 1992 ; 273)

Dengan demikian dapat ditarik suatu kesimpulan bahwa segala usaha yang dilakukan untuk terciptanya suatu permintaan, cara itulah yang disebut promosi.

2.2.4 Tujuan Promosi

Salah satu dasar untuk menilai keberhasilan suatu perusahaan adalah dari 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.

Pada prakteknya promosi dapat dilakukan dengan mendasarkan pada tujuan berikut :

a. Modifikasi tingkah laku

Orang yang melakukan komunikasi itu mempunyai beberapa alasan antara lain :

- 1) mencari kesenangan
- 2) memberi informasi
- 3) mencari dan memberi instruksi
- 4) mengemukakan ide atau pendapat.

b. Memberitahu

Kegiatan promosi ini dapat ditujukan untuk memberitahu pasar yang dituju tentang penawaran perusahaan. Promosi yang bersifat informatif umumnya

lebih persuasif dilakukan pada tahap-tahap awal dalam siklus perkembangan produk.

c. Membujuk

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

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. (Basu Swastha, 1992 ; 353)

2.2.5 Promotional Mix

Promotional Mix adalah kombinasi alat-alat yang digunakan dalam kegiatan persuasi. Definisi Promotional Mix yang lebih jelas oleh Sumarni-Soeprihanto adalah sebagai berikut :

“ Kombinasi strategi yang terbaik dari variabel-variabel periklanan, personal selling, dan alat promosi yang lain, yang semuanya direncanakan untuk mencapai tujuan program penjualan” (1994:244)

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

1. Periklanan

Periklanan adalah salah satu dari variabel penting yang digunakan oleh perusahaan untuk melancarkan komunikasi persuasif terhadap pembeli dan masyarakat yang ditargetkan. Banyak komunikasi khusus dan tujuan penjualan bisa disampaikan lewat iklan. Langkah pertama dari program periklanan adalah menetapkan tujuan dari periklanan tersebut.

Russel H. Colley dalam bukunya *Defining Advertising Goals For Measured Advertising Results*, secara garis besar menjelaskan 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 menjadi iklan pembanding yang berusaha menciptakan superioritas dari produk yang sejenis. (Kotler, 1993:271)

Adapun manfaat dari periklanan dapat disebutkan sebagai berikut

- 1) pembentukan citra organisasi dalam jangka panjang
- 2) pemantapan merk dagang tertentu berjangka panjang
- 3) penyebaran informasi tentang penjualan, jasa dan peristiwa

- 4) pengumuman penjualan khusus
- 5) dan anjuran untuk melakukan sesuatu

(Philip Kotler, 1993 ; 270)

2. Personal selling

Definisi Personal Selling menurut William G. Nickles adalah sebagai berikut :

" Interaksi antar individu, saling bertemu muka yang ditujukan untuk menciptakan, memperbaiki, menguasai atau mempertahankan pertukaran yang saling menguntungkan dengan pihak lain."(1991:231)

Dalam operasinya, personal selling lebih fleksibel dibandingkan dengan variabel promosi yang lain karena tenaga-tenaga penjualan tersebut dapat secara langsung mengetahui keinginan, motif dan perilaku konsumen sekaligus dapat melihat reaksi konsumen sehingga mereka dapat langsung mengadakan penyesuaian seperlunya. Fungsi-fungsi dari tenaga penjualan tersebut adalah :

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

(Basu Swastha, 1990 ; 408)

3. Promosi Penjualan

Definisi dari Promosi Penjualan (sales promotion) menurut Basu Swastha adalah :

" Kegiatan-kegiatan promosi selain personal selling, periklanan dan publisitas yang mendorong efektivitas pembelian konsumen dan pedagang dengan menggunakan alat-alat seperti peragaan, demonstrasi, pameran dan lain sebagainya. " (1992 :279)

Beberapa metode promosi penjualan yang membantu peningkatan volume penjualan antara lain :

a. Pemberian contoh barang (sampel)

Penjual dapat memberikan contoh barang secara cuma-cuma kepada konsumen dengan tujuan untuk digunakan atau dicoba.

b. Potongan Penjualan

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

c. Kupon / Nota

Penjual menggunakan potongan beberapa persen dari harga barang apabila konsumen membeli barang pada kelipatan atau jumlah tertentu. Cara tersebut diharapkan dapat menarik pembeli yang lebih banyak.

d. Hadiah

Metode ini hampir sama dengan metode pemberian kupon/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.

e. Kupon berhadiah

Setiap pembeli yang membeli sampai sejumlah tertentu atau membeli satu unit barang akan memperoleh satu kupon yang diundi di kemudian

hari. Nomor yang cocok dengan nomor undiannya akan mendapatkan hadiah.

f. Rabat

Rabat merupakan pengurangan harga yang diberikan pada pembeli. Cara ini digunakan terutama untuk memperkenalkan produk baru, juga dipakai untuk mendorong pembelian ulang atau sesuatu barang yang memiliki margin tinggi. Besarnya rabat dapat ditentukan dengan persentase atau satuan rupiah .

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 di manfaatkan saat itu saja.

b. Segi negatif

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

2.2.6 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 yang 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 di jual agar para pembeli terpengaruh untuk membeli. Bila kegiatan ini berhasil maka akan berpengaruh terhadap peningkatan volume penjualan.

2.2.7 Analisis Regresi Linier Berganda dan Uji Asumsi Klasik Berganda

A. Fungsi Linier Berganda

Analisa Regresi Linier Berganda adalah suatu teknik analisis untuk mendeteksi variasi dari variabel-variabel bebas yang diperkirakan dapat mempengaruhi variabel tak bebas dengan asumsi bahwa pengaruh tersebut dapat di jelaskan dalam bentuk garis linier. Oleh karena itu maka Analisa Regresi Linier Berganda dapat digunakan untuk menganalisis variabel promosi yang dikaitkan dengan estimasi penjualan.

Variabel-variabel yang terdapat pada promotional mix yang dikaitkan dengan estimasi penjualan, dapat dipandang sebagai variabel bebas (variabel independent) di satu pihak dan di pihak lain penjualan dipandang sebagai variabel tak bebas (variabel dependent)

Fungsi Analisa Regresi Linier Berganda secara umum dapat di formulasikan oleh Mendenhall/Reinmuth (1988 ; 49) sebagai berikut:

$$Y = \beta_0 + \beta_1 x_1 + \beta_2 x_2 + \beta_3 x_3 + \dots + \beta_k x_k + e$$

Dimana :

Y = Variabel tak bebas (hasil regresi)

β_k = Koefisien regresi variabel ke - k

X_k = Variabel tak bebas ke - k

e = Variabel pengganggu /acak (random)

Formula diatas oleh Supranto (1992 ; 181) dituliskan sebagai berikut :

$$Y_i = b_1 + b_2X_2 + b_3X_3, \dots, b_kX_k$$

Untuk menghitung nilai $b_1, b_2, b_3, \dots, b_k$ digunakan metode jumlah kuadrat terkecil (Least Square Method) dan apabila dari hasil penelitian ternyata mendapat data best linier unbiased estimator dari koefisien "b", maka persamaan normalnya akan menjadi sebagai berikut:

$$X_{1i} Y_i = b_1X_{1i}^2 + b_2X_{1i}X_{2i} + b_kX_{1i}X_{ki}$$

$$X_{2i} Y_i = b_2X_{2i}^2 + b_2X_{2i}X_{1i} + \dots + b_kX_{2i}X_{ki}$$

$$X_{ki} Y_i = b_1X_{ki}X_{1i} + b_2X_{ki}X_{2i} + \dots + b_kX_{ki}^2$$

Apabila persamaan normal tersebut dinyatakan dalam bentuk matrik maka persamaan tersebut akan menjadi :

$$\begin{bmatrix} (XY) \\ X_{1i}^2 & X_{1i}X_{2i} & X_{1i}X_{ki} \\ X_{2i}X_{1i} & X_{2i}^2 & X_{2i}X_{ki} \\ X_{ki}X_{1i} & X_{ki}X_{2i} & X_{ki}^2 \end{bmatrix} \begin{bmatrix} (b) \\ b_1 \\ b_2 \\ b_3 \end{bmatrix} = \begin{bmatrix} (XY) \\ X_{1i} Y_i \\ X_{2i} Y_i \\ X_{ki} Y_i \end{bmatrix}$$

Dari persamaan diatas akan didapat nilai b, yaitu :

$$b = (xx)^{-1} (xy)$$

dimana :

$$(xx)^{-1} = \text{invers} (xy)$$

Apabila variabel diukur dari rata-rata maka dinyatakan dalam bentuk deviasi yaitu dengan huruf latin kecil. Semua rumus diatas yang berhubungan dengan variabel yang dinyatakan dalam bentuk deviasi mempunyai bentuk yang sama dalam persamaan matrik.

Dalam metode Gaus Multiplier atau C_{ij} maka nilai b akan dapat diperoleh persamaan matrik C_{ij} akan berbentuk sebagai berikut :

$$\begin{bmatrix} b_1 \\ b_2 \\ b_3 \end{bmatrix} = \begin{bmatrix} e_{11} & e_{12} & e_{ki} \\ e_{12} & e_{22} & e_{ki} \\ e_{1i} & e_{2i} & e_{ki} \end{bmatrix} \begin{bmatrix} X_1 Y \\ X_2 Y \\ X_{ki} Y_i \end{bmatrix}$$

Bila dengan C_{ij} atau Gaus Multiplier sudah didapat maka persamaan Regresi Linier Berganda dapat dihitung dengan terlebih dahulu mencari nilai determinan (D)

$$D = \begin{bmatrix} X_1^2 & X_1 X_2 & X_{1i} X_{ki} \\ X_1 X_2 & X_2^2 & X_{2i} X_{ki} \\ X_{1i} X_{ki} & X_{2i} X_{ki} & X_{ki} \end{bmatrix} \begin{bmatrix} X_1 & X_1 X_2 & X_{1i} X_{ki} \\ X_1 X_2 & X_2 & X_{2i} X_{ki} \\ X_{1i} X_{ki} & X_{2i} X_{ki} & X_{ki} X_{ki} \end{bmatrix}$$

Setelah nilai determinan diperoleh, maka besarnya nilai b akan dapat ditentukan sebagai berikut :

$$\begin{aligned} b &= (XX)^{-1} XY \\ &= A^{-1} XY \end{aligned}$$

Dimana :

$$A^{-1} = \frac{1}{\det(A)} \text{Adj}(A)$$

Setelah diketahui model analisis regresi linier berganda maka selanjutnya perlu dilakukan uji klasik regresi berganda agar model yang diperoleh bersifat BLUE (Best Linear Unbiased Estimator). Kondisi BLUE ini artinya bahwa persamaan regresi linier berganda yang diperoleh merupakan suatu persamaan linier yang paling baik dan tidak bias. Adapun bentuk uji asumsi klasik regresi linier berganda ini meliputi Uji Autokorelasi, Uji Heteroskedastisitas, dan Uji Multikolinieritas.

1. Autokorelasi atau Korelasi serial

Korelasi serial atau disebut autokorelasi diantara *error terms* pada jajaran observasi dapat terjadi karena berbagai faktor, yaitu :

- Data observasi dimulai dari situasi kelesuan sehingga data observasi selanjutnya yang menaik jelas dipengaruhi oleh data yang sebelumnya.
- Tidak memasukkan variabel bebas tertentu yang sebetulnya turut mempengaruhi dependent variabel.

Banyak metode yang dapat digunakan untuk menguji ataupun mendeteksi adanya autokorelasi dalam model regresi linier berganda, namun yang banyak digunakan adalah uji Durbin – Watson. Uji ini mengasumsikan adanya hubungan antar gangguan seperti $\epsilon_i = \rho\epsilon_{i-1} + \mu_i$, yaitu mengikuti model otoregresi tingkat satu dengan rumus :

$$d = \frac{\sum_{i=1}^n (e_i - e_{i-1})^2}{\sum_{i=1}^n e_i^2}$$

Untuk nilai d antara 0,2 dan 4 telah disusun tabel yang disebut tabel Durbin – Watson. Dalam tabel tersebut terdapat batas atas (d_u) dan batas bawah (d_L).

Untuk uji dua sisi $H_0 : \rho = 0$; $H_a : \rho \neq 0$, H_0 ditolak atau tidaknya tergantung pada kriteria sebagai berikut :

- Tolak H_0 , bila $d < d_L$ atau $d > 4 - d_L$
- Tidak tolak H_0 bila $d > d_u$ atau $d > 4 - d_u$
- Tidak ada kesimpulan bila $d_L < d < d_u$ atau $4 - d_u \leq d \leq 4 - d_L$

2. Heteroskedastisitas

Salah satu asumsi pokok dalam regresi linier klasik adalah bahwa varian setiap *disturbance* yang dibatasi oleh nilai konstan yang sama dengan

σ^2 . Inilah yang disebut asumsi homoskedastisitas atau varian yang sama. Kebanyakan data *cross section* mengandung situasi heteroskedastisitas karena data ini menghimpun data yang mewakili data ukuran kecil, sedang, dan besar. Situasi heteroskedastisitas akan menyebabkan penaksiran koefisien-koefisien regresi menjadi tidak efisien, hasil taksiran menjadi kurang dari semestinya, melebihi dari semestinya atau menyesatkan.

Cara mendeteksi adanya heteroskedastisitas dalam model regresi linier berganda dapat dilakukan dengan menggunakan model korelasi Spearman baik untuk sampel besar maupun untuk sampel kecil. Langkah-langkahnya adalah :

- a. Dari hasil regresi suatu model regresi, diperoleh nilai residual (e_i)
- b. Kemudian tanpa melihat kepada tanda residual ini (positif atau negatif), susunlah residual ini berdampingan dengan variabel bebas yang ada dalam model regresi yang ditaksir, berdasarkan nilai tertinggi sampai terendah. Hitunglah koefisien korelasi rangking antara residual dan variabel bebas berdasarkan formula berikut :

$$r = 1 - \frac{6 \sum D_i^2}{N(N^2 - 1)}$$

Dimana:

D_i = perbedaan antara rangking residual dengan rangking variabel bebas

N = jumlah observasi dalam sampel

Jika model regresi mengandung lebih dari satu variabel bebas, maka koefisien korelasi rangking hendaklah dihitung antara residual dengan setiap variabel bebas yang ada.

3. Multikolinearitas

Yang dimaksud dengan multikolinearitas menurut Sritua Arif adalah

"situasi adanya korelasi variabel-variabel bebas diantara satu dengan yang lainnya, dalam hal ini variabel-variabel bebas ini tidak ortogonal. Variabel-variabel bebas yang bersifat ortogonal adalah variabel bebas yang nilai korelasi diantara sesamanya sama dengan nol." (1993: 23)

Jika terdapat korelasi yang sempurna diantara sesama variabel-variabel bebas sehingga nilai koefisien korelasi diantara sesama variabel bebas ini sama dengan satu, maka konsekuensinya adalah :

- a. koefisien regresi menjadi tidak dapat ditaksir
- b. nilai standard error setiap koefisien regresi menjadi tak terhingga.

Cara mendeteksi multikolinearitas

Dari model regresi :

$$Y = \beta_0 + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + \dots + \beta_k X_k + e$$

Kita regresi setiap X_i atas X yang lain kemudian menghitung R^2 yang bersangkutan yang dinyatakan dengan " r ," selanjutnya kita tentukan nilai F untuk masing-masing regresi (nyatakan dengan simbol F_{xi}). Berdasarkan formula hubungan antara F dan R^2 :

$$F_{xi} = \frac{R^2_{X_i, X_2, \dots, X_k} / (k - 2)}{1 - R^2_{X_i, X_2, \dots, X_k} / (N - k + 1)}$$

dimana :

N = Jumlah observasi

k = jumlah variabel bebas termasuk konstanta

Jika $F_{xi} > F$ maka variabel bebas X_i tertentu mempunyai korelasi dengan variabel bebas yang lain.

Jika $F_{xi} > F$ maka collinearitas diantara variabel bebas X_i tertentu dengan variabel bebas lain tidak ada.

4. Analisis koefisien Determinasi Berganda

Untuk menentukan seberapa besar perubahan yang dapat dijelaskan biaya biaya promosi terhadap perubahan hasil penjualan digunakan analisis koefisien determinasi berganda dengan rumus (Supranto, 1992 : 289) :

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

Sedangkan angka koefisien determinasi parsial dirumuskan

$$r_{xy}^2 = \frac{b \{ n \sum X_i Y - (\sum X_i)(\sum Y) \}}{n \sum Y^2 - (\sum Y)^2}$$

dimana :

b = koefisien arah

X_i = Variabel bebas i

Y = Hasil penjualan

r^2 = koefisien determinasi parsial variabel 'i' terhadap hasil penjualan .

Nilai koefisien determinasi mempunyai nilai antara 0 - ±1 yang artinya :

Nilai -1 menyatakan pengaruh negatif antara variabel dependent dengan variabel independen

Nilai 0 menyatakan tidak ada pengaruh sama sekali antara variabel dependent dengan variabel independen

Nilai +1 menyatakan pengaruh yang kuat positif antara variabel dependent dengan variabel independen.

B. Pengujian Koefisien Regresi

1. Pengujian hipotesa koefisien regresi secara berganda (Uji F)

Untuk mengukur tingkat nyata (significance) pengaruh antara frekwensi variabel promosi yang digunakan terhadap hasil penjualan, dapat dilakukan pengujian secara bersama-sama, dengan besaran nilai F (Supranto, 1992;300)

Langkah-langkah pengujian :

a. Menentukan hipotesis nol dan hipotesis alternatif sebagai berikut:

$$H_0 : B_1 = B_2 = \dots B_j = \dots B_k = 0$$

$$H_1 : B_j \neq 0$$

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

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

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

b. Menentukan level of significance 0.05

c. Menentukan kriteria pengujian

$$H_0 \text{ diterima apabila } F_0 \leq F_{\alpha}(k-1)(n-k)$$

$$H_0 \text{ ditolak apabila } F_0 > F_{\alpha}(k-1)(n-k)$$

d. Menghitung nilai F, dengan rumus :

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

dimana :

F = Koefisien secara menyeluruh

R^2 = Koefisien penentuan berganda

k = banyaknya variabel

n = banyaknya data

e. Kesimpulan

Dari kesimpulan tersebut, variabel yang di ambil adalah variabel bebas yang mempunyai pengaruh nyata terhadap variabel tak bebas,

sedangkan variabel bebas yang tidak mempunyai pengaruh nyata terhadap variabel tak bebas diabaikan.

2. Pengujian hipotesa koefisien regresi parsial (Uji-t)

Digunakan untuk mengetahui keberartian koefisien regresi untuk mengetahui pengaruh masing-masing variabel promosi terhadap hasil penjualan secara parsial dengan menggunakan uji-t dengan langkah-langkah sebagai berikut. (Supranto, 1992 ; 285)

- a. menentukan Level of significance
- b. menentukan t-tabel
- c. menghitung nilai t-hitung dengan formulasi sebagai berikut :

$$t_{\text{hitung}} = \frac{b_k}{Sb_k}$$

dimana :

b_k = koefisien regresi ($k = 1,2,3$)

Sb_k = standard error (kesalahan baku) dari b_k

- d. menentukan hipotesa

$H_0 : b_k = 0$ berarti, variabel-variabel biaya promosi secara parsial tidak berpengaruh terhadap hasil penjualan

$H_0 : b_k \neq 0$ berarti, variabel-variabel biaya promosi secara parsial berpengaruh terhadap hasil penjualan.

- e. menentukan kriteria penerimaan/penolakan regresi.

H_0 ditolak apabila $t_{\text{hitung}} > t_{\text{tabel}}$, berarti variabel-variabel biaya promosi secara parsial berpengaruh terhadap hasil penjualan.

H_0 diterima apabila $t_{\text{hitung}} < t_{\text{tabel}}$, berarti variabel-variabel biaya promosi secara parsial tidak berpengaruh terhadap hasil penjualan..

BAB III
METODOLOGI PENELITIAN

3.1 Prosedur Pengumpulan Data

3.1.1 Jenis Data Penelitian

1) Data Primer

Data primer merupakan data yang diambil langsung dari Perusahaan Rokok Satria Sakti Trenggalek melalui wawancara dan observasi mengenai hal-hal yang berhubungan dengan gambaran umum perusahaan dan masalah yang dihadapi berkaitan dengan promosi perusahaan.

2) Data Sekunder

Data sekunder merupakan data yang diperoleh dari buku-buku literatur yang berkaitan dengan masalah yang diteliti yaitu yang berhubungan dengan masalah promosi dan hasil-hasil penelitian sebelumnya untuk digunakan sebagai landasan teori dan formulasi pemecahan masalah

3.1.2 Metode Pengumpulan Data

1) Metode Wawancara

Data diperoleh dengan cara wawancara langsung dengan pihak perusahaan yang bersangkutan.

2) Metode Observasi

Yaitu suatu metode pengumpulan data dengan cara melakukan pengamatan secara langsung terhadap perusahaan mengenai hal-hal yang belum diperoleh dalam wawancara.

3) Studi Pustaka

Merupakan suatu kegiatan pengumpulan data-data dengan cara mempelajari literatur-literatur yang berkaitan dengan masalah dalam penelitian.

3.2 Definisi Variabel Operasional

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

- a. Biaya Periklanan, adalah semua biaya yang dikeluarkan oleh perusahaan yang berkaitan dengan kegiatan mempromosikan produk yang dijualnya kepada masyarakat atau calon konsumen, melalui media tulisan, gambar bergerak, gambar diam, suara dan alat-alat periklanan lainnya dan dinyatakan dalam satuan rupiah.
- b. Biaya Personal Selling adalah semua biaya yang dikeluarkan berkenaan dengan kegiatan presentasi lisan melalui komunikasi dua arah dengan satu calon pembeli atau lebih yang dilakukan oleh tenaga-tenaga penjualan atau salesman. Biaya personal selling dinyatakan dalam satuan pengukuran mata uang rupiah.
- c. Biaya promosi Penjualan, merupakan biaya yang dikeluarkan oleh perusahaan sebagai upaya meningkatkan penjualan atau untuk mencapai target penjualan tertentu dengan cara mempengaruhi calon pembeli melalui alat-alat seperti peragaan, pameran, demonstrasi, contoh-contoh, diskon, potongan penjualan dan alat-alat promosi penjualan lainnya.
- d. Hasil penjualan, berarti pendapatan yang diterima oleh perusahaan dari kegiatan menjual produknya kepada pembeli, hasil penjualan ini dinyatakan dalam satuan rupiah.

3.3 Metode Analisa Data

A. Untuk menjawab tujuan pertama yaitu untuk mengetahui pengaruh periklanan, personal selling dan promosi penjualan terhadap hasil penjualan secara bersama digunakan tahapan-tahapan analisis sebagai berikut :

1. Menentukan koefisien regresi, digunakan persamaan regresi linier berganda dengan rumus. (Mendenhall/Reinmuth, 1992;49)

$$Y = \beta_0 + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + e$$

Dimana :

Y = hasil penjualan

β_0 = intercept/konstanta

β_1 = koefisien regresi periklanan

β_2 = koefisien regresi personal selling

β_3 = koefisien regresi promosi penjualan

X_1 = biaya promosi melalui kegiatan periklanan

X_2 = biaya promosi melalui kegiatan personal selling

X_3 = biaya promosi melalui kegiatan promosi penjualan

e = Variabel pengganggu/acak (random)

2. Agar persamaan regresi yang diperoleh bersifat BLUE (Best Linear Unbiased Estimator) yang artinya bahwa persamaan regresi yang diperoleh merupakan persamaan linier yang tidak bias, maka model di atas harus memenuhi uji statistik regresi linier berganda (Sritua Arief ; 1993: 23-45) yang terdiri dari :
 - a. Uji Otokorelasi (autocorrelation)
 - b. Uji Heteroskedastisitas (heteroscedasticity)

c. Uji Multikolinearitas (multicollinearity)

3. Menentukan pengaruh periklanan, personal selling dan promosi penjualan secara bersama terhadap hasil penjualan dengan cara menentukan koefisien determinasi berganda dengan rumus : (Supranto,1992 : 280)

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

dimana :

R^2 = koefisien determinasi berganda

$b_{1,2,3}$ = angka koefisien hasil regresi

$X_{1,2,3}$ = biaya masing-masing variabel promosi

Y = hasil penjualan

Koefisien Determinasi Berganda (R^2) ini menunjukkan seberapa besar perubahan variabel terikat (Y) yaitu hasil penjualan dapat dijelaskan oleh variabel bebas (X_n) yang meliputi biaya periklanan, biaya personal selling dan biaya promosi penjualan secara bersama (serentak). Dengan kata lain bahwa Koefisien Determinasi Berganda (R^2) ini menunjukkan besarnya pengaruh perubahan biaya periklanan, biaya personal selling dan biaya promosi penjualan secara bersama terhadap hasil penjualan yang dicapai oleh perusahaan.

4. Menguji keberartian pengaruh periklanan, personal selling dan promosi penjualan terhadap hasil penjualan secara bersama digunakan uji - F, dengan langkah-langkah sebagai berikut :
- a. menentukan Level of significance sebesar 0,05

- b. menentukan F - tabel
- c. menentukan F - hitung dengan rumus sebagai berikut. (Supranto, 1992 ; 285)

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

Dimana :

F = koefisien secara bersama

R^2 = koefisien determinasi berganda

k = banyaknya variabel

n = banyaknya data

- d. menentukan hipotesa

$H_0 : B_j = 0$ berarti, periklanan, personal selling dan promosi penjualan secara bersama-sama tidak berpengaruh terhadap hasil penjualan.

$H_0 : B_j \neq 0$ berarti, periklanan, personal selling dan promosi penjualan secara bersama-sama berpengaruh terhadap hasil penjualan.

- e. menentukan kriteria penerimaan/penolakan regresi :

H_0 ditolak apabila F hitung > F tabel , dengan demikian periklanan, personal selling dan promosi penjualan berpengaruh terhadap hasil penjualan.

H_0 diterima apabila F hitung < F tabel, dengan demikian periklanan, personal selling dan promosi penjualan tidak berpengaruh terhadap hasil penjualan.

B. Untuk menjawab tujuan nomor dua, yaitu untuk mengetahui pengaruh periklanan, personal selling dan promosi penjualan terhadap hasil penjualan secara parsial digunakan langkah-langkah sebagai berikut :

1. Menentukan koefisien determinasi parsial (r^2). Koefisien determinasi parsial ini akan menunjukkan pengaruh periklanan, personal selling dan promosi penjualan terhadap hasil penjualan secara parsial (satu demi satu). Koefisien determinasi parsial ini secara matematis dirumuskan oleh Sudjana (1993 ; 370) sebagai berikut :

$$r_{xy}^2 = \frac{b\{n\sum X_i Y - (\sum X_i)(\sum Y)\}}{n\sum Y^2 - (\sum Y)^2}$$

dimana :

- r^2 = koefisien determinasi parsial variabel 'i' terhadap hasil penjualan .
- b = koefisien arah
- n = banyaknya periode
- X_i = biaya variabel bebas 'i'
- Y = hasil penjualan

2. Menguji keberartian pengaruh periklanan, personal selling dan promosi penjualan terhadap hasil penjualan secara parsial dengan menggunakan uji-t dengan langkah-langkah sebagai berikut. (Supranto, 1992 ; 285)

- a menentukan Level of significance = 0,05
- b menentukan t-tabel
- c menghitung nilai t-hitung dengan formulasi sebagai berikut :

$$t_{hitung} = \frac{b_k}{Sb_k}$$

dimana :

b_k = koefisien regresi ($k = 1,2,3$)

Sb_k = standard error (kesalahan baku) dari b_k

d. menentukan hipotesa

$H_0 : b_k = 0$ berarti, periklanan, personal selling dan promosi penjualan secara parsial tidak berpengaruh terhadap hasil penjualan

$H_0 : b_k \neq 0$ berarti, periklanan, personal selling dan promosi penjualan secara parsial berpengaruh terhadap hasil penjualan.

e. menentukan kriteria penerimaan/penolakan regresi.

H_0 ditolak apabila $t\text{-hitung} > t\text{-tabel}$, berarti periklanan, personal selling dan promosi penjualan secara parsial berpengaruh terhadap hasil penjualan.

H_0 diterima apabila $t\text{-hitung} < t\text{-tabel}$, berarti periklanan, personal selling dan promosi penjualan secara parsial tidak berpengaruh terhadap hasil penjualan..

f. mengambil kesimpulan.

BAB IV
HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1 Gambaran Umum Perusahaan

4.1.1 Sejarah Singkat PR. Satria Sakti di Trenggalek

Perusahaan Rokok Satria Sakti didirikan oleh Bapak Soeyatno pada tanggal 12 April 1992. Ide pendirian perusahaan ini berawal dari usahanya berdagang cengkih, komoditi ini dipasok ke pabrik-pabrik rokok dan obat-obatan. Setelah adanya kelesuan harga cengkih di pasaran karena monopoli BPPC, Bapak Soeyatno memilih untuk menyimpan barang dagangannya di gudang dengan tujuan untuk menjualnya lagi bila harga cengkih sudah membaik. Dengan bantuan familinya yang sudah berpengalaman dalam industri rokok, akhirnya Bapak Soeyatno berkeinginan untuk mendirikan pabrik rokok sendiri. Beliau berpikir bahwa jika usahanya ini berhasil maka akan banyak sekali manfaat yang diperoleh baik bagi dirinya sendiri maupun masyarakat luas, karena dengan adanya industri ini akan banyak menyerap tenaga kerja dari daerah sekitarnya, sehingga dapat memberdayakan anggota masyarakat yang butuh pekerjaan.

Pada akhir tahun 1992 perusahaan ini resmi berdiri dengan nama Perusahaan Rokok Satria Sakti dengan ijin Industri no : 031/PR/13-30/IV/1992 yang berkedudukan di Desa Wonoanti Kecamatan Gandusari Kabupaten Trenggalek dengan produksi perdananya \pm 50 bal rokok yang diberi merek SATRIA SAKTI KRETEK 12. Pertama kali perusahaan rokok Satria Sakti ini berdiri hanya mempunyai 17 karyawan yang sudah ahli membuat rokok sekaligus mengepaknya, dan mesin yang dimiliki saat itu adalah mesin giling tembakau dan mesin untuk merajang cengkih yang digerakkan diesel. Sampai pada pertengahan tahun 1995 perusahaan ini telah berhasil

memproduksi 5 varian merek rokok baru dengan jumlah tenaga kerja yang berhasil ditampung sebanyak 711 orang tenaga kerja.

4.1.2 Struktur Organisasi PR. Satria Sakti Trenggalek

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

Struktur organisasi yang dimiliki perusahaan harus disesuaikan dengan kebutuhan dalam melaksanakan aktivitasnya. Kegunaan struktur organisasi perusahaan di dalam suatu perusahaan dapat dikatakan sebagai berikut:

- a. Sarana yang memungkinkan dilaksanakannya kegiatan yang penting secara lancar dan efisien.
- b. Sarana yang memungkinkan dilaksanakannya delegasi wewenang dan berlangsungnya komunikasi dengan lancar baik horizontal maupun vertikal

Struktur organisasi yang sehat berarti bahwa tiap-tiap satuan organisasi yang ada dalam organisasi itu harus dapat menjalankan perannya dengan tertib, sedangkan struktur organisasi yang efisien berarti dalam menjalankan perannya tersebut masing-masing satuan yang terdapat dalam organisasi

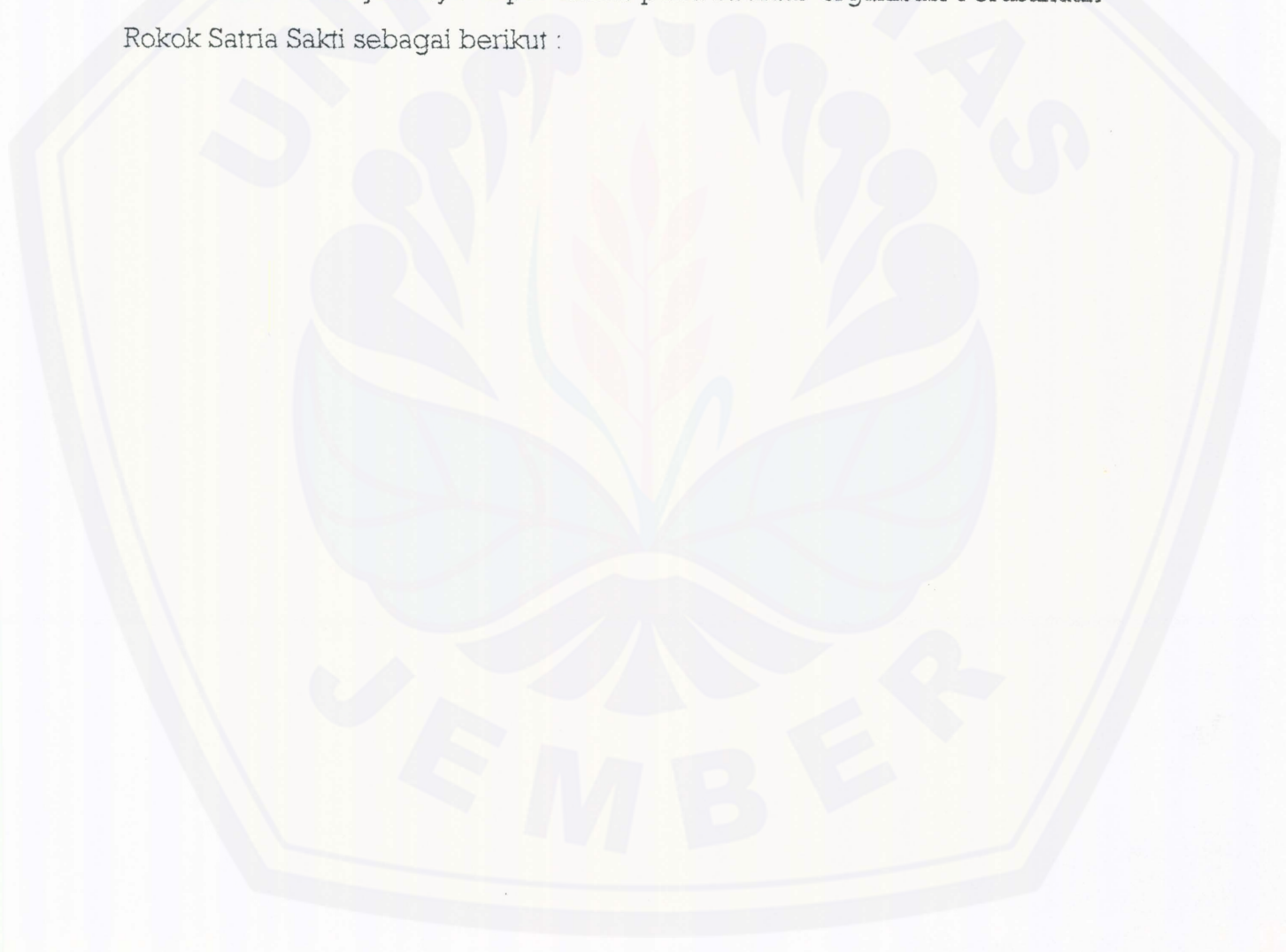


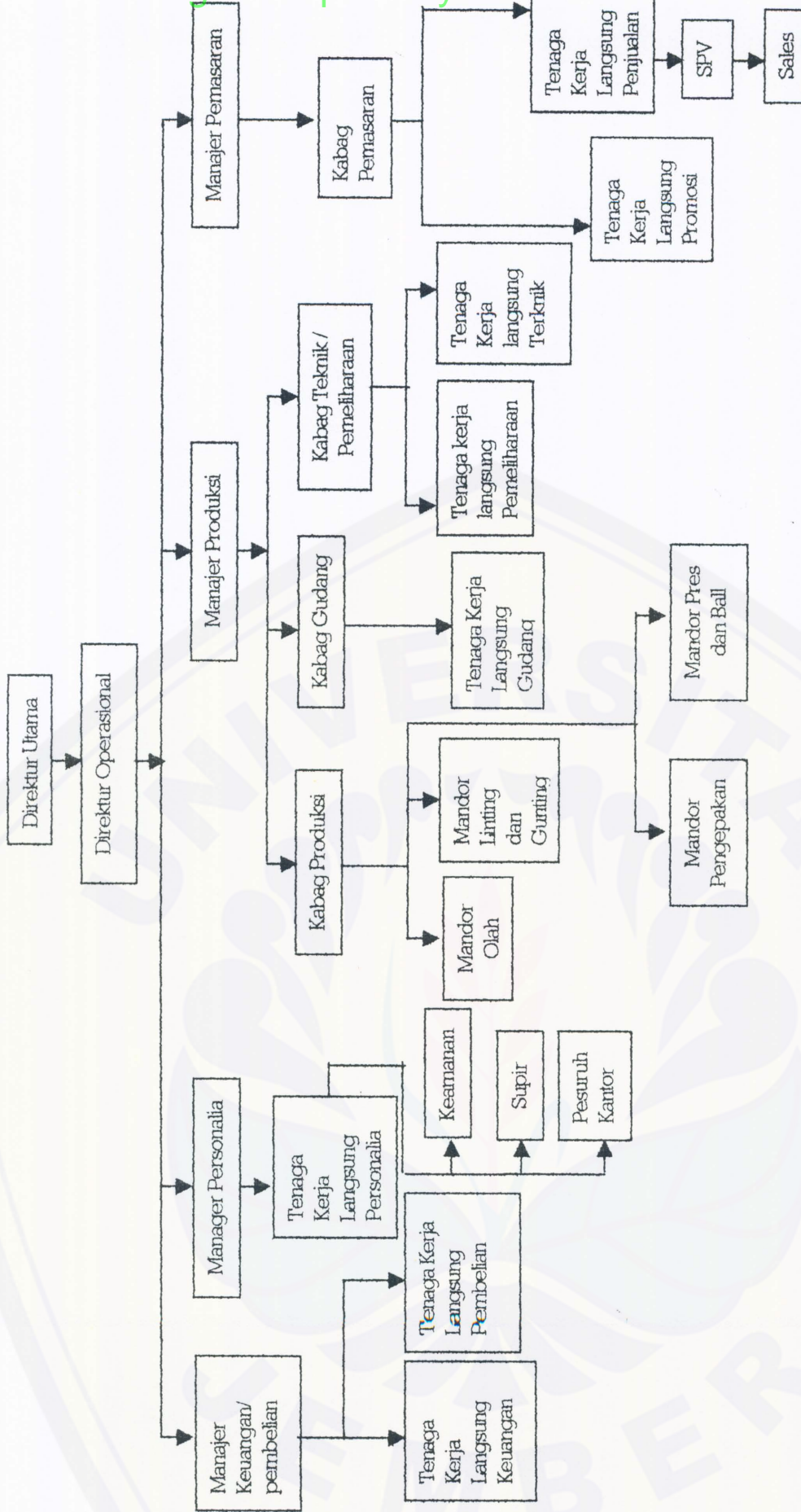
yang bersangkutan dapat mencapai suatu perjanjian terbaik antara usaha dan hasil kerjanya.

Struktur organisasi yang ada dalam perusahaan rokok Satria Sakti dapat dikatakan sebagai struktur organisasi fungsional dimana pimpinan berwenang pada satuan-satuan organisasi di bawahnya dalam bidang pekerjaan tertentu, dan pimpinan berhak memerintah semua karyawan di semua bagian selama masih berhubungan dengan bidang kerjanya.

Dari struktur organisasi suatu perusahaan dapat dilihat sejauh mana tugas, wewenang serta tanggung jawab masing-masing orang. Bentuk dari struktur organisasi pada Perusahaan Rokok Satria Sakti adalah struktur organisasi garis dengan jalur kekuasaan vertikal dari atasan ke bawahan seperti berikut ini.

Untuk lebih jelasnya dapat dilihat pada struktur organisasi Perusahaan Rokok Satria Sakti sebagai berikut :





Gambar 4.1 : Struktur Organisasi PR. Satria Sakti Trenggalek
Sumber : PR. Satria Sakti Trenggalek

Tugas masing-masing fungsi organisasi dapat dijelaskan sebagai berikut :

1. Direktur Utama
 - a. menetapkan kebijaksanaan yang menyangkut strategi umum
 - b. mengambil keputusan mengenai aktivitas perusahaan
 - c. mewakili perusahaan bila berhubungan dengan pihak luar
 - d. mengadakan pengawasan terhadap penggunaan dana
 - e. meminta pertanggungjawaban bawahan atas tugas yang telah dibebankan
2. Direktur Operasional
 - a. mengkoordinir aktivitas kerja dari semua manajer yang ada dalam perusahaan
 - b. mengadakan pengawasan terhadap pelaksanaan yang telah ditetapkan
 - c. mengadakan evaluasi secara umum
 - d. mewakili direktur utama dalam organisasi perusahaan jika direktur utama berhalangan
3. Manajer Keuangan dan Pembelian
 - a. mengurus segala aktivitas dalam bidang keuangan perusahaan berkaitan dengan masalah pengadaan dana dan pemanfaatannya.
 - b. membuat anggaran keuangan perusahaan
 - c. menyelenggarakan administrasi yang mencakup masalah pengadaan bahan baku dan bahan penolong, peralatan produksi serta transaksi-transaksi pembelian yang dilakukan perusahaan.
 - d. Melaksanakan dan mengawasi seluruh kegiatan pembelian bahan
4. Manajer Personalia
 - a. mengatur dan menertibkan tenaga kerja perusahaan
 - b. mengatur administrasi ketenagakerjaan dalam perusahaan.

- c. mengadakan seleksi calon pegawai.
- d. merencanakan dan menyusun tata kerja dalam perusahaan serta mengawasi pelaksanaan kepegawaian yang sesuai dengan instruksi pimpinan.

5. Manajer Produksi

- a. melaksanakan kebijakan produksi dari pimpinan
- b. mengatur dan mengawasi aktivitas kerja pada bagian produksi, gudang serta pemeliharaan.
- c. menentukan perencanaan produksi, pengaturan peralatan produksi serta tenaga kerja yang ada.

6. Manajer Pemasaran

- a. mengatur kelancaran pemasaran hasil produksi dan membina hubungan baik dengan konsumen
- b. melaksanakan kebijaksanaan yang telah ditetapkan mengenai promosi
- c. menentukan agen-agen penjualan
- d. menentukan syarat-syarat pembelian dan penagihan piutang baik secara tunai maupun secara kredit.

7. Kepala Bagian Produksi

- a. menerapkan perencanaan produksi yang telah dibuat ke dalam kegiatan operasional produksi.
- b. mengawasi pelaksanaan proses produksi mulai dari perencanaan hingga selesai menjadi produk jadi

8. Kepala Bagian Gudang

- a. mengatur dan mengawasi persediaan bahan baku, bahan penolong serta barang jadi dalam gudang.
- b. mengatur dan mengkoordinasi karyawan bagian pergudangan.

- c. melaksanakan administrasi keluar masuknya barang dari dan ke dalam gudang
9. Kepala Bagian Teknik Dan Pemeliharaan
 - a. mempersiapkan peralatan bagian produksi serta peralatan operasi lainnya
 - b. menjaga kelancaran peralatan tersebut pada saat digunakan.
 - c. Mengatur dan mengkoordinasi karyawan bagian tehnik dan pemeliharaan
 10. Kepala Bagian Pemasaran
 - a. bertugas menjalankan instruksi dari manajer pemasaran mengenai usaha pemasaran produk perusahaan
 - b. menerapkan strategi yang menyangkut periklanan, promosi penjualan, serta personal selling
 - c. mengkoordinasi tenaga kerja yang ada pada bagian pemasaran.
 - d. menyusun rencana dan program penjualan.
 11. Tenaga Kerja Bagian Keuangan
 - a. melaksanakan operasi perusahaan yang menyangkut masalah transaksi keuangan baik ke dalam maupun ke luar perusahaan
 - b. membuat laporan keuangan perusahaan
 - c. membuat administrasi tentang pemasukan dan pengeluaran keuangan perusahaan
 12. Tenaga Kerja Bagian Pembelian
 - a. melaksanakan operasional perusahaan yang menyangkut masalah pembelian, pemeliharaan jenis dan kualitas bahan baku maupun bahan penolong
 - b. melaksanakan pemesanan serta pengangkutan bahan produksi sampai tiba di perusahaan.

13. Tenaga Kerja Bagian Personalia

- a. melaksanakan kegiatan-kegiatan operasional kepegawaian dan humas.
- b. mengadakan administrasi kepegawaian dalam perusahaan

14. Tenaga Kerja Bagian Gudang

- a. mempersiapkan dan mencatat keluar masuknya bahan baku, bahan penolong serta barang jadi dari gudang
- b. melaksanakan pengangkutan barang keluar masuk gudang

15. Mandor Departemen Pengolahan

- a. melaksanakan instruksi dari kepala bagian produksi
- b. mengawasi kegiatan pengolahan yang mencakup pencampuran bahan baku dan bahan penolong
- c. memeriksa kualitas serta komposisi bahan yang akan diproses dalam proses produksi.

16. Mandor Departemen Linting dan Gunting

- a. mengawasi aktivitas kerja para tenaga kerja bagian linting dan gunting
- b. mengawasi dan memeriksa kerapian maupun kualitas hasil linting dan gunting

17. Mandor Departemen Pengepakan

- a. mengawasi pekerjaan pengepakan menyangkut jumlah pak yang dihasilkan serta kualitas pengepakannya.
- b. Mengadakan penyortiran hasil pengepakan.

18. Mandor Departemen Pengepresan dan Pengebalan

- a. mengawasi pekerjaan pengepresan dan pengebalan menyangkut jumlah dan kualitasnya.
- b. Menjaga kelancaran dan koordinasi bagian pengepresan dan pengebalan

19. Tenaga Kerja Bagian Pemeliharaan

- a. menjaga serta memelihara peralatan dan fasilitas-fasilitas milik perusahaan.
- b. mengadakan perbaikan terhadap kerusakan-kerusakan yang terjadi pada peralatan produksi serta alat-alat operasional lainnya

20. Tenaga Kerja Bagian Promosi

- a. melaksanakan instruksi dari kepala bagian pemasaran mengenai masalah promosi.
- b. mengadakan penelitian pasar
- c. mengatur pemasangan reklame, iklan, poster, baliho dan sebagainya
- d. mengikuti pameran-pameran untuk promosi
- e. mengenalkan produk kepada calon konsumen

21. Tenaga Kerja Bagian Penjualan

- a. mengadakan pencatatan tentang hasil-hasil produksi yang telah dijual maupun yang belum dijual.
- b. Melaksanakan kegiatan penjualan barang.
- c. Mengadakan evaluasi penjualan pada masing-masing daerah pemasaran yang telah ditentukan.

22. Supervisor

- a. bertugas mencari agen baru, mengkoordinasi sales dan memberikan tugas-tugas dari manajer pemasaran kepada sales.
- b. Mengevaluasi dan menilai prestasi kerja bagian pemasaran.

23. Salesman

- a. mencari agen baru
- b. menjual hasil produksi kepada pengecer
- c. mendapatkan informasi pasar
- d. melihat kemungkinan daerah pemasaran baru.

24. Keamanan

- bertugas menjaga keamanan serta ketertiban di lingkungan perusahaan.

26. Pesuruh Kantor

- bertugas melayani semua keperluan yang berhubungan dengan kelancaran aktivitas kerja.

27. Sopir

- bertugas menjalankan kendaraan milik perusahaan baik untuk keperluan kantor, pemasaran maupun untuk keperluan operasi lainnya.

4.1.3 Aspek Personalia

1. Hari Kerja dan Jam Kerja

Dalam menentukan hari kerja dan jam kerja, tiap-tiap perusahaan mempunyai peraturan tersendiri. Peraturan tersebut tidak lain adalah disesuaikan dengan kondisi masing-masing perusahaan, tetapi yang menyangkut masalah jumlah jam kerja per hari tetap disesuaikan dengan peraturan pemerintah yang berlaku.

Berdasarkan undang-undang kerja yang ditetapkan oleh pemerintah, maka perusahaan menetapkan jam dan hari kerja sesuai dengan kebijaksanaan perusahaan. Adapun rincian jam kerja Perusahaan Rokok Satria Sakti di Trenggalek adalah sebagai berikut:

- a. Satu minggu terdiri dari lima hari kerja yaitu Senin sampai dengan Jumat
- b. Untuk tenaga kerja borongan

Kerja : Jam 05.00 – jam 08.00 WIB

Istirahat : Jam 08.00 – jam 08.30 WIB

Kerja : Jam 08.30 – jam 11.30 WIB

Istirahat : Jam 11.30 – jam 12.00 WIB

Kerja : Jam 12.00 – jam 15.00 WIB

c. Untuk tenaga kerja harian dan bulanan

Kerja : Jam 07.00 – jam 12.00 WIB

Istirahat : Jam 12.00 – jam 13.00 WIB

Kerja : Jam 13.00 – jam 16.00 WIB

d. Bahwa hari kerja rata-rata duapuluh lima hari perbulan

e. Libur pada hari-hari libur nasional

2. Tenaga Kerja Perusahaan

Tenaga kerja merupakan faktor yang memegang peranan penting dalam pencapaian tujuan yang telah ditetapkan oleh perusahaan. Pada perusahaan rokok Satria Sakti ini dalam melaksanakan aktivitasnya menggunakan tenaga kerja langsung dan tenaga kerja tidak langsung.

Tenaga kerja yang digunakan oleh perusahaan terdiri dari:

- a. Tenaga kerja tidak langsung yaitu tenaga kerja yang tidak terlibat langsung dalam proses produksi. Yang termasuk dalam kategori tenaga kerja ini antara lain direktur, manajer, serta karyawan tetap perusahaan yang digaji secara bulanan. Jumlah tenaga kerja tidak langsung yang dipekerjakan oleh perusahaan dapat dilihat sebagai berikut :

Tabel 4.1
Perusahaan Rokok Satria Sakti Trenggalek
Jumlah Tenaga Kerja Tidak Langsung Tetap Tahun 1999

No	Jabatan	Jumlah Tenaga Kerja (Orang)
1.	Direktur Utama	1
2.	Direktur Operasional	1
3.	Manajer	4
4.	Kepala Bagian	4
5.	Bagian Keuangan	4
6.	Bagian Pembelian	6
7.	Bagian Personalia	3
8.	Bagian Gudang	5
9.	Mandor	8
10.	Bagian Pemeliharaan	7
11.	Bagian Teknik	5
12.	Bagian promosi	6
13.	Bagian Penjualan	6
14.	Supervisor	4
15.	Salesman	16
16.	Keamanan	8
17.	Sopir	7
18.	Pesuruh Kantor	3
Jumlah		98

Sumber : Perusahaan Rokok Satria Sakti Trenggalek

b. Tenaga Kerja langsung yaitu tenaga kerja yang terlibat langsung dalam proses produksi. Yang termasuk kategori tenaga kerja ini adalah:

1. tenaga kerja pada departemen Pengolahan
2. tenaga kerja pada departemen Linting dan Gunting
3. tenaga kerja pada departemen Pengepakan
4. tenaga kerja pada departemen Pengepresan dan Pengebalan

Jumlah tenaga kerja langsung yang dipekerjakan oleh perusahaan dapat dilihat sebagai berikut:

Tabel 4.2
Perusahaan Rokok Satria Sakti Trenggalek
Jumlah Tenaga Kerja Langsung

No	Departemen	Jumlah Tenaga Kerja (Orang)
1.	Pengolahan	72
2.	Linting dan Gunting	355
3.	Pengepakan	96
4.	Pengepresan dan Pengebalan	90
Jumlah		613

Sumber : Perusahaan Rokok Satria Sakti Trenggalek

4.1.4 Aspek Produksi

4.1.4.1 Mesin dan Peralatan yang digunakan

Adapun jenis-jenis mesin peralatan yang digunakan oleh perusahaan rokok Satria Sakti adalah sebagai berikut:

- a. Mesin rajang tembakau
Adalah mesin yang digunakan untuk merajang tembakau yang masih dalam bentuk lembaran menjadi bentuk rajangan kasar.
- b. Mesin rajang cengkih
Adalah mesin yang digunakan untuk merajang cengkih yang akan digunakan sebagai bahan rokok
- c. Mesin awuran
Adalah mesin yang digunakan untuk proses pencampuran tembakau dan cengkih yang sudah dirajang
- d. Mesin oven
Adalah mesin yang digunakan untuk mengoven rokok agar rokok menjadi lebih enak dan tahan lama.

e. Mesin making

Adalah mesin untuk membuat batangan rokok Sigaret Kretek Mesin (rokok yang memakai filter) yang digunakan

f. Mesin packing

Adalah mesin yang digunakan untuk proses pengepakan rokok Sigaret Kretek Mesin

g. Mesin poxer

Adalah mesin yang digunakan untuk mengangkat rokok yang sudah di pak

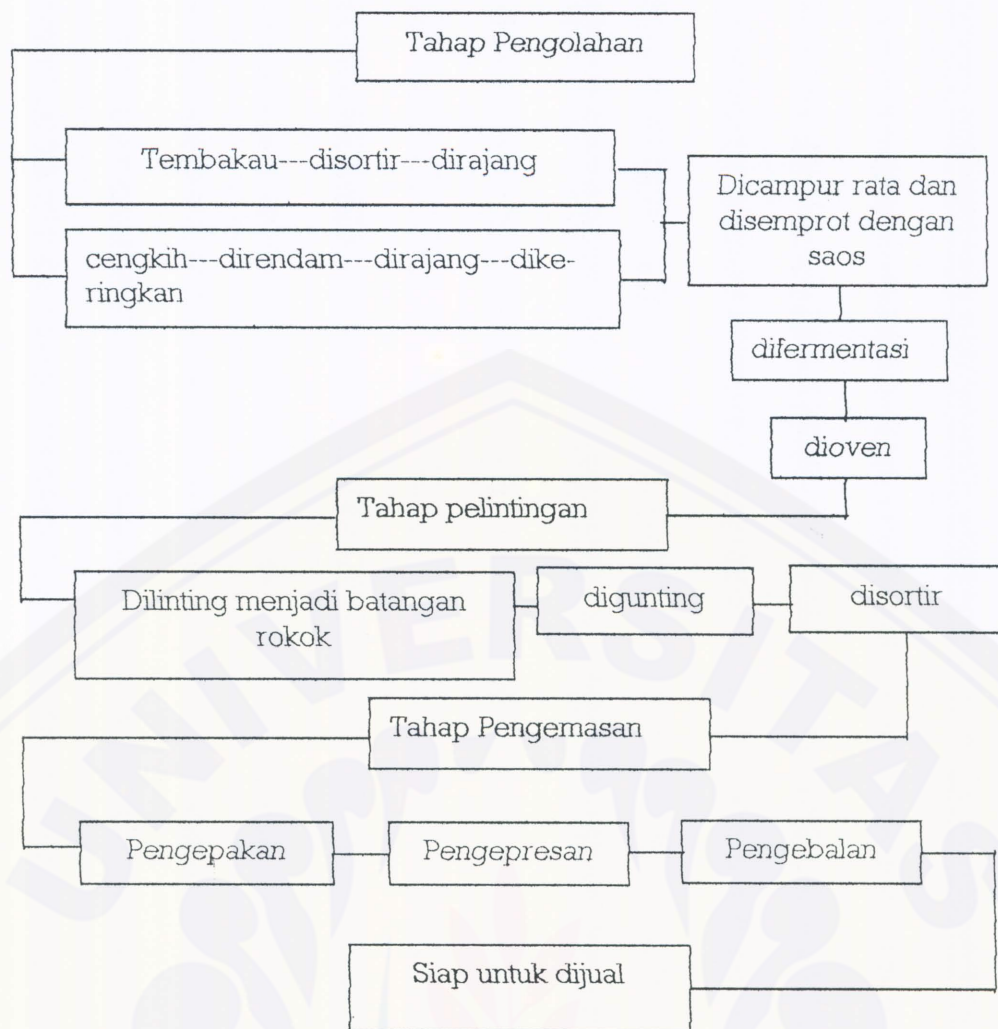
4.1.4.2 Proses Produksi

Proses produksi adalah proses mulai dari awal pengolahan baku serta bahan penolong sampai menjadi barang jadi yaitu rokok. dimana proses produksi yang dilaksanakan adalah menggunakan sistem yang terus menerus, yaitu proses produksi dimana terdapat pola atau urutan yang pasti sejak bahan baku diolah sampai menjadi barang jadi.

Secara keseluruhan Perusahaan Rokok Satria Sakti memproduksi dua jenis rokok yaitu rokok kretek (Sigaret Kretek Tangan) dan rokok filter (Sigaret Kretek Mesin). Agar lebih jelas berikut ini dapat disajikan gambar urutan proses produksi untuk masing-masing jenis rokok :

1. Sigaret Kretek Tangan

Sigaret Kretek Tangan adalah jenis rokok tanpa filter yang keseluruhan pengerjaannya dilakukan oleh tenaga manusia. berikut ini adalah proses produksi Sigaret Kretek Tangan.



Gambar 4.2 : Proses Produksi Rokok Jenis Sigaret Kretek Tangan
 Sumber : PR. Satria Sakti Trenggalek

Keterangan bagan proses produksi rokok jenis Sigaret Kretek Tangan :

a. Tahap pengolahan

1. Tahap pengolahan dikerjakan oleh departemen pengolahan.

Disini tembakau sebelum dirajang disortir dahulu untuk menjaga kualitas bahan. Dan cengkih sebelum dirajang juga direndam dahulu

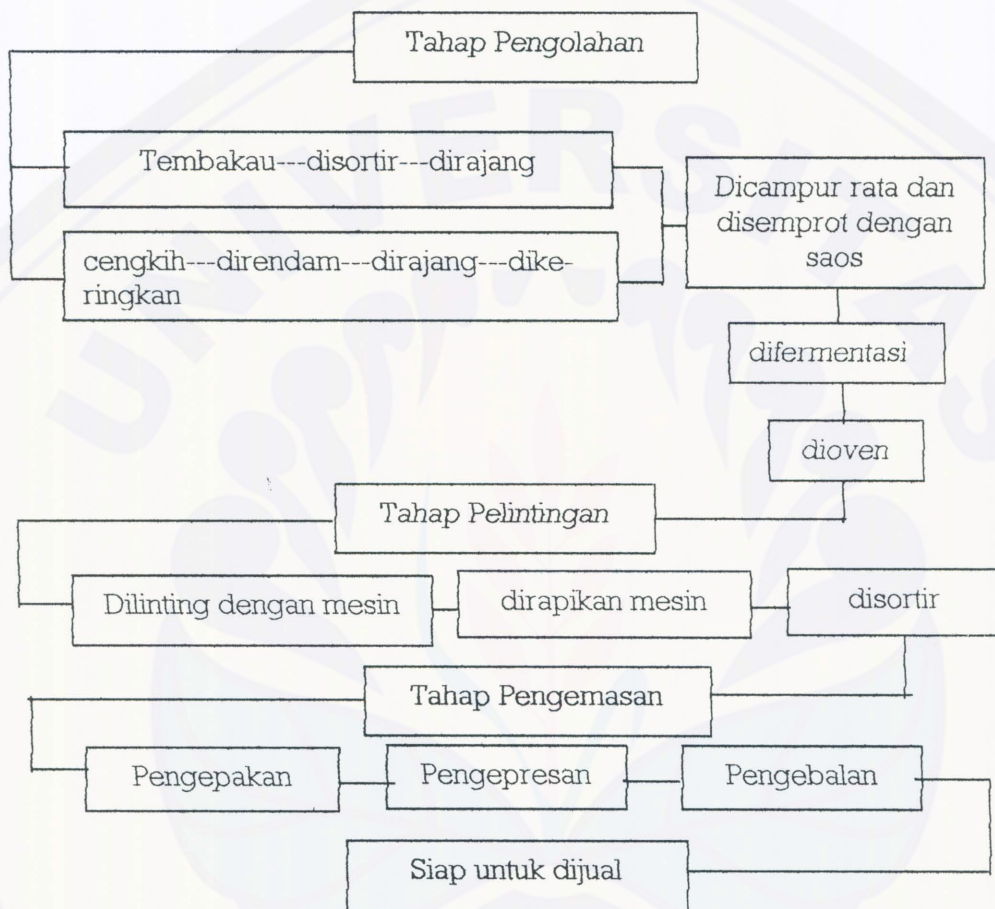
agar minyak yang terkandung di dalamnya berkurang sehingga tidak menimbulkan bercak kuning pada rokok. Cengkih yang sudah dirajang kemudian dikeringkan dengan cara dijemur selama 12 jam

2. Setelah rajangan tenbakau dan cengkih siap, keduanya lalu dicampur rata dan disemprot dengan saos dan bumbu-bumbu lain yang diperlukan
 3. Campuran tersebut kemudian difermentasikan agar kandungan air, nikotin dan tarnya sesuai dengan standart.
 4. jika rasa dan aromanya sudah memenuhi standart, kemudian dimasukkan dalam mesin oven agar bahan rokok tidak cepat rusak.
- b. Tahap pelinting
1. tahap pelinting ini dikerjakan oleh departemen linting dan gunting
Disini hasil dari departemen pengolahan dilinting oleh tenaga manusia sesuai dengan komposisi yang telah ditentukan.
 2. hasil lintingan tersebut kemudian dirapikan dengan cara digunting
 3. setelah dilakukan pengguntingan, selanjutnya diadakan penyortiran hasilnya untuk mengecek standart kualitas dan kuantitasnya.
- c. Tahap Pengemasan.
- Tahap pengemasan ini dikerjakan oleh dua departemen yaitu :
1. Departemen pengepakan. Pada departemen pengepakan batangan rokok yang sudah jadi dari departemen linting dan gunting dibungkus/dipak sesuai dengan etiket masing-masing jenis rokok.
 2. Departemen pengepresan dan pengebalan
Pada departemen pengepresan dan pengebalan rokok yang sudah dipak selanjutnya dipres dengan ketentuan satu pres berisi 10 pak rokok. Rokok yang sudah dipres kemudian dilakukan pengebalan dengan ketentuan 1 bal berisi 20 pres rokok

d. Setelah tahap pengemasan selesai rokok disimpan di gudang dan siap untuk dijual.

2. Sigaret Kretek mesin (SKM)

Sigaret kretek mesin adalah rokok yang cara produksinya menggunakan tenaga mesin. rokok jenis ini tidak dapat dikerjakan oleh tenaga manusia dikarenakan penyambungan tembakau dengan filter harus menggunakan mesin otomatis (mesin making). Proses produksi rokok jenis Sigaret Kretek Mesin ini lebih jelasnya ditunjukkan oleh bagan berikut ini :



Gambar 4.3 : Proses Produksi Rokok Jenis Sigaret Kretek Mesin
 Sumber : PR. Satria Sakti Trenggalek

Keterangan bagan proses produksi rokok jenis Sigaret Kretek Mesin

a. Tahap pengolahan

1. Tahap pengolahan dikerjakan oleh departemen pengolahan.

Disini tembakau sebelum dirajang disortir dahulu untruk menjaga kualitas bahan dan cengkih sebelum dirajang juga direndam dahulu agar minyak yang terkandung di dalamnya berkurang sehingga tidak menimbulkan bercak kuning pada rokok. Cengkih yang sudah dirajang kemudian dikeringkan dengan cara dijemur selama 12 jam

2. Setelah rajangan tembakau dan cengkih siap, keduanya lalu dicampur rata dan disemprot dengan saos dan bumbu-bumbu lain yang diperlukan
3. Campuran tersebut kemudian difermentasikan agar kandungan air, nikotin dan tarnya sesuai dengan standart.
4. jika rasanya sudah memenuhi standart, kemudian dimasukkan dalam mesin oven agar bahan rokok tidak cepat rusak.

b. Tahap pelinting

1. tahap pelinting untuk rokok sigaret kretek mesin dikerjakan oleh mesin yang disebut mesin making. Mesin making ini melakukan pekerjaan pelinting, penyambungan filter dan pengguntingan secara berurutan dan terus menerus.
2. Setelah dari mesin making, rokok-rokok tersebut kemudian disortir oleh tenaga manusia yang mana yang memenuhi standart dan mana yang tidak. Untuk rokok yang telah memenuhi standart diteruskan ke departemen pengepakan dan untuk yang tidak memenuhi standart dikembalikan ke tahap pengolahan untuk diolah lagi.

c. Tahap Pengemasan

Tahap pengemasan ini juga dikerjakan oleh dua departemen yaitu :

1. Departemen pengepakan
Pada departemen pengepakan batangan rokok yang sudah disortir, dibungkus atau dipak dengan mesin packing. Mesin packing ini mengepak rokok yang sudah jadi sesuai dengan etiket masing-masing jenis rokok.
 2. Departemen pengepresan dan pengebalan
Pada departemen pengepresan dan pengebalan rokok Sigaret Kretek Mesin seluruh kegiatannya dilakukan oleh tenaga manusia. Dalam departemen ini rokok yang sudah dipak selanjutnya dipres dengan ketentuan 1 pak berisi 12 batang, 1 pres berisi 10 pak rokok. Rokok yang sudah dipres kemudian dilakukan pengebalan dengan ketentuan 1 bal berisi 20 pres rokok
- d. Setelah tahap pengemasan selesai rokok disimpan di gudang dan siap untuk dijual.

4.1.4.3 Jenis Rokok

Secara keseluruhan jenis rokok produksi Perusahaan Rokok Satria Sakti terbagi atas dua jenis, yaitu:

1. Sigaret Kretek Tangan (SKT)

Sigaret Kretek Tangan adalah jenis rokok yang cara produksinya secara keseluruhan menggunakan tenaga manusia. Jenis rokok ini tidak menggunakan filter. Adapun jenis rokok ini antara lain yaitu:

- a. Satria Sakti Kretek isi 12 batang
- b. Buroq Kretek Special isi 12 batang
- c. Nusantara Kretek isi 12 batang

2. Sigaret Kretek Mesin (SKM)

Sigaret Kretek Mesin adalah jenis rokok yang cara produksinya sebagian besar menggunakan tenaga mesin. Rokok jenis ini tidak dapat dikerjakan oleh tenaga manusia, dikarenakan penyambungan tembakau dengan filter harus memakai mesin otomatis/semi otomatis. Dalam hal ini Perusahaan Rokok Satria Sakti masih menggunakan mesin-mesin semi otomatis karena perusahaan belum mampu untuk membeli mesin otomatis yang mahal. Adapun produksi rokok jenis Sigaret Kretek Mesin ini antara lain, yaitu:

- a. Satria Sakti Filter isi 12 batang
- b. Buroq Filter isi 12 batang

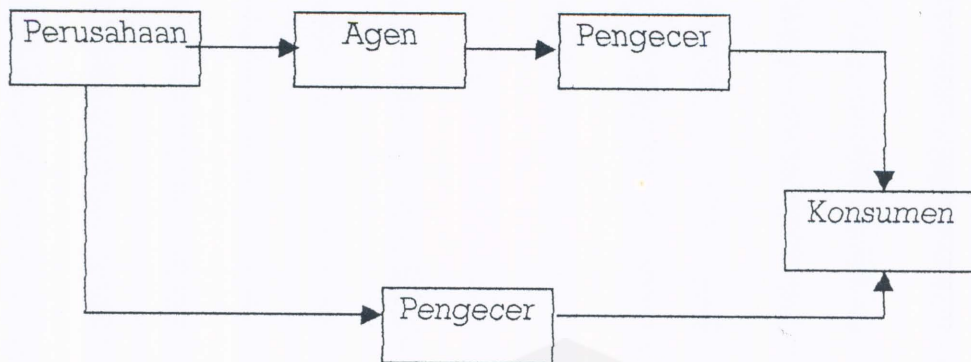
4.1.5 Aspek Pemasaran

4.1.5.1. Saluran Distribusi

Saluran distribusi adalah suatu jalur yang dilalui oleh produk dari perusahaan (produsen) ke perantara dan akhirnya sampai pada konsumen. Perusahaan rokok Satria Sakti dalam hal ini menggunakan 2 macam saluran distribusi, yaitu:

- a. Saluran Distribusi Langsung
Produsen - Pengecer - Konsumen
- b. Saluran Distribusi Tidak Langsung
- c. Produsen - Agen - Pengecer - Konsumen

Untuk lebih jelasnya bagan pendistribusian rokok Satria Sakti dapat digambarkan sebagai berikut:



Gambar 4.4 : Saluran Distribusi

Sumber : Perusahaan Rokok Satria Sakti Trenggalek

4.1.5.2. Daerah Pemasaran

Daerah pemasaran utama yang menjadi target perusahaan terdiri dari:

1. Jawa Timur yang meliputi wilayah Trenggalek, Tulungagung, Ponorogo, Pacitan, Blitar, Madiun, Magetan dan Ngawi.
2. Jawa Tengah yang meliputi wilayah Solo, Wonogiri, Sukoharjo, Sragen, Tegal dan Brebes.

4.1.5.3. Kegiatan Promosi

Promosi adalah merupakan suatu bentuk komunikasi yang ditujukan untuk mendorong permintaan akan suatu produk. Adapun jenis promosi yang telah dilakukan oleh Perusahaan Rokok Satria Sakti adalah:

A. Periklanan yang dilaksanakan oleh PR. Satria Sakti dengan media:

a. Spanduk

Penggunaan spanduk selain untuk event-event sponsor juga digunakan oleh perusahaan sendiri.

b. Spot iklan di radio

Adanya pola informasi yang semakin cepat akan mempengaruhi pola arus masukan yang langsung atau tidak langsung akan mempengaruhi pola konsumen. Iklan ini disiarkan melalui radio lokal maupun wilayah baik dalam gelombang FM ataupun AM.

c. Kalender

Program ini dilaksanakan setiap satu tahun sekali dan media ini selain di peruntukkan bagi karyawan juga untuk menunjang program promosi dengan memberikannya pada pedagang besar atau retailer.

d. Stiker, Ganner dan Poster

e. Billboard

Adalah sarana promosi yang terbuat dari papan yang biasa di pasang diatas toko-toko pegecer dengan mencantumkan nama toko tersebut.

f. Baliho

Papan pengumuman yang terbuat dari bahan triplek biasa dipakai pada saat pwerusahaan menyelenggarakan kegiatan-kegiatan khusus.

g. Neon Sign

Biasa diletakkan di tempat-tempat srategis dan banyak dilihat masyarakat.

B. Personal Selling.

yaitu sebagai tenaga penyalur produk, personall selling juga mempunyai beberapa fungsi penting lainnya, diantaranya mengadakan analisa pasar, mengadakan komunikasi dan memberikan pelayanan pada pelanggan dan mempertahankan pelanggan. Biaya-biaya yang telah dikeluarkan oleh perusahaan berkaitan dengan pelaksanaan personal selling

ini antara lain biaya operasional kendaraan (mobil box), uang makan sales dan bonus.

C. Promosi penjualan

Hal-hal yang dilakukan perusahaan dalam program promosi penjualannya antara lain :

a. Program Sponsor

Program promosi penjualan dengan menggunakan sponsor ini biasa dilakukan oleh perusahaan pada saat event-event seperti pertunjukan musik atau pagelaran.

b. Program Sampel

Promosi penjualan dengan sampel ini biasanya dilakukan oleh perusahaan terutama untuk memperkenalkan rokok merk baru.

c. Potongan Penjualan

Metode ini dilaksanakan oleh perusahaan dengan cara memberikan potongan jumlah barang kepada pengecer ataupun agen dimana pengecer/agen hanya membayar sejumlah barang tertentu dan tidak semuanya, jika mereka tersebut membeli produk yang dijual sebanyak jumlah tertentu.

d. Kupon / Nota

perusahaan memberikan potongan beberapa persen dari harga barang apabila pedagang ataupun pengecer membeli barang pada kelipatan atau jumlah tertentu. Cara tersebut diharapkan dapat mendorong pembelian yang lebih banyak.

e. Hadiah

Metode ini hampir sama dengan metode pemberian kupon/nota, hanya mempunyai variasi yang lain. Pada metode ini perusahaan memberikan

hadiah berupa barang yang menarik jika pembeli membeli barang pada jumlah atau kelipatan tertentu.

Dari lampiran 6 yang berupa perincian biaya periklanan tahun 1995 - 1999, tabel 7 perincian biaya personal selling untuk periode yang sama dan tabel 8 perincian biaya promosi penjualan pada periode yang sama pula, dapat disajikan tabel biaya penggunaan program promosi semester I tahun 1995 - semester II tahun 1999

Tabel 4.3
Perusahaan Rokok Satria Sakti Trenggalek
Biaya periklanan, personal selling Dan Promosi Penjualan
Tahun 1995 Semester I s/d Tahun 1999 Semester II

Tahun / Semester	Periklanan	Personal Selling	Promosi Penjualan	Jumlah
1995 / I	Rp.11.307.000,-	Rp.10.472.000,-	Rp.4.813.000,-	Rp.26.592.000,-
1995 / II	Rp.11.407.000,-	Rp.10.472.000,-	Rp.5.295.000,-	Rp.27.174.000,-
1996 / I	Rp.13.717.000,-	Rp.10.012.000,-	Rp.5.595.000,-	Rp.29.324.000,-
1996 / II	Rp.14.772.000,-	Rp.10.782.000,-	Rp.5.776.000,-	Rp.31.330.000,-
1997 / I	Rp.14.972.000,-	Rp.10.783.000,-	Rp.6.657.000,-	Rp.32.412.000,-
1997 / II	Rp.16.882.000,-	Rp.12.323.000,-	Rp.6.739.000,-	Rp.35.944.000,-
1998 / I	Rp.16.892.000,-	Rp.12.333.000,-	Rp.6.739.000,-	Rp.35.964.000,-
1998 / II	Rp.17.437.000,-	Rp.13.093.000,-	Rp.7.220.000,-	Rp.37.750.000,-
1999 / I	Rp.17.493.000,-	Rp.13.863.000,-	Rp.8.183.000,-	Rp.39.539.000,-
1999 / II	Rp.18.993.000,-	Rp.13.864.000,-	Rp.8.664.000,-	Rp.41.521.000,-

Sumber: lampiran 6,7 dan 8 diolah.

Dari tabel 4.3 diatas dapat diketahui bahwa biaya promosi yang telah dikeluarkan oleh perusahaan selama kurun waktu tahun 1995 sampai tahun 1999 menunjukkan tren peningkatan, baik itu pengeluaran biaya promosi pada variabel periklanan, personal selling maupun promosi penjualan atau bahkan secara keseluruhan. Sementara itu, dari lampiran 9 yang berisikan perkembangan harga jual rokok dari tahun 1995 semester I sampai dengan

semester II tahun 1999 serta tabel 10 yang berisikan informasi tentang volume penjualan rokok –dinyatakan dalam satuan bal- dalam kurun waktu yang sama dapat disajikan informasi hasil penjualan rokok perusahaan selama kurun waktu tersebut dalam tabel 4.4. Tabel ini menyajikan hasil penjualan perusahaan untuk semua jenis rokok selama periode 1995 semester I sampai dengan tahun 1999 semester II yang merupakan hasil perkalian antara harga jual rokok per bal dengan volume penjualan yang dicapai oleh Perusahaan Rokok Satria Sakti di Trenggalek selaku produsen dan penjual rokok. Hasil penjualan ini dinyatakan dalam satuan rupiah. Informasi hasil penjualan ini selengkapnya dapat disajikan dalam tabel sebagai berikut :



Tabel 4.4
Perusahaan Rokok Satria Sakti Trenggalek
Hasil Penjualan
Tahun 1995 Semester I s/d Tahun 1999 Semester II

Periode	Jenis Produk						Jumlah
	Satria Sakti Kretek	Satria Sakti Filter	Buroq Special	Buroq Filter	Nusantara Kretek		
1995/I	Rp.114.493.200,-	Rp.106.896.000,-	Rp.62.190.000,-	Rp.108.528.000,-	Rp.105.466.000,-	Rp.497.573.200,-	
1995/II	Rp.107.174.000,-	Rp.107.576.000,-	Rp.65.880.000,-	Rp.108.256.000,-	Rp.109.750.400,-	Rp.498.636.400,-	
1996/I	Rp.110.964.300,-	Rp.111.792.000,-	Rp.66.240.000,-	Rp.98.169.000,-	Rp.115.787.900,-	Rp.502.953.200,-	
1996/II	Rp.113.709.000,-	Rp.114.376.000,-	Rp.69.300.000,-	Rp.91.970.000,-	Rp.116.071.000,-	Rp.505.426.000,-	
1997/I	Rp.107.949.200,-	Rp.115.948.000,-	Rp.68.820.000,-	Rp.96.560.000,-	Rp.118.915.000,-	Rp.508.192.200,-	
1997/II	Rp.104.988.000,-	Rp.111.988.800,-	Rp.70.115.000,-	Rp.108.805.000,-	Rp.116.816.000,-	Rp.512.712.800,-	
1998/I	Rp.106.889.400,-	Rp.113.412.000,-	Rp.72.310.000,-	Rp.104.238.000,-	Rp.116.205.000,-	Rp.513.054.400,-	
1998/II	Rp.107.718.000,-	Rp.113.412.000,-	Rp.72.619.900,-	Rp.104.533.000,-	Rp.116.958.000,-	Rp.515.240.900,-	
1999/I	Rp.108.684.700,-	Rp.114.284.400,-	Rp.72.516.600,-	Rp.107.407.000,-	Rp.115.900.000,-	Rp.518.792.700,-	
1999/II	Rp.109.099.000,-	Rp.114.866.000,-	Rp.72.413.300,-	Rp.109.037.000,-	Rp.114.985.000,-	Rp.520.400.300,-	

Sumber : Lampiran 9 dan 10 diolah

Dari tabel 4.3 dan 4.4 tersebut diatas terlihat bahwa terdapat kenaikan pada biaya-biaya promosi dan hasil penjualan pada Perusahaan Rokok Satria Sakti ini. Dengan demikian hal-hal inilah yang akan dianalisis dengan metode analisis regresi linier bergan da, apakah hasil penjualan perusahaan tersebut dipengaruhi oleh penggunaan promosi yang dilaksanakan oleh perusahaan ?.

4.2 Analisis Dan Pembahasan

A. Mengetahui pengaruh periklanan, personal selling dan promosi penjualan terhadap hasil penjualan secara bersama

Untuk mengetahui pengaruh periklanan, personal selling dan promosi penjualan terhadap hasil penjualan secara bersama dilaksanakan dengan langkah-langkah sebagai berikut :

1. Menentukan persamaan regresi linier berganda

Seberapa besar pengaruh antara variabel-variabel bebas yaitu biaya periklanan, personal selling, dan promosi penjualan terhadap variabel tidak bebas yaitu hasil penjualan dapat diketahui dengan menggunakan analisis regresi linier berganda.

Perhitungan pengaruh biaya periklanan, personal selling dan promosi penjualan yang digunakan perusahaan terhadap hasil penjualan dapat dirumuskan sebagai berikut :

$$Y = \beta_0 + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + e$$

Keterangan :

- Y = hasil penjualan
- β_0 = bilangan konstanta
- β_n = koefisien regresi untuk X_n
- X_1 = biaya periklanan
- X_2 = biaya personal selling
- X_3 = biaya promosi penjualan
- e = faktor pengganggu

Fungsi regresi dapat dihasilkan dengan perhitungan komputer menggunakan program microstat dengan input data berupa data biaya periklanan (X_1), biaya personal selling (X_2), dan biaya promosi penjualan (X_3)

serta data hasil penjualan (Y) selama sepuluh periode (semester I tahun 1995 sampai dengan semester II tahun 1999) sebagai berikut :

Periode	Periklanan	Personal Selling	Promosi Penjualan	Hasil Penjualan
1995 / I	Rp.11.307.000,-	Rp.10.472.000,-	Rp.4.813.000,-	Rp.497.573.200,-
1995 / II	Rp.11.407.000,-	Rp.10.472.000,-	Rp.5.295.000,-	Rp.498.636.400,-
1996 / I	Rp.13.717.000,-	Rp.10.012.000,-	Rp.5.595.000,-	Rp.502.953.200,-
1996 / II	Rp.14.772.000,-	Rp.10.782.000,-	Rp.5.776.000,-	Rp.505.426.000,-
1997 / I	Rp.14.972.000,-	Rp.10.783.000,-	Rp.6.657.000,-	Rp.508.192.200,-
1997 / II	Rp.16.882.000,-	Rp.12.323.000,-	Rp.6.739.000,-	Rp.512.712.800,-
1998 / I	Rp.16.892.000,-	Rp.12.333.000,-	Rp.6.739.000,-	Rp.513.054.400,-
1998 / II	Rp.17.437.000,-	Rp.13.093.000,-	Rp.7.220.000,-	Rp.515.240.900,-
1999 / I	Rp.17.493.000,-	Rp.13.863.000,-	Rp.8.183.000,-	Rp.518.792.700,-
1999 / II	Rp.18.993.000,-	Rp.13.864.000,-	Rp.8.664.000,-	Rp.520.400.300,-

Sumber : Lampiran 4.3 dan 4.4, diolah

Berdasarkan data-data di atas serta hasil perhitungan pada lampiran 1, maka diperoleh persamaan regresi linier berganda sebagai berikut :

$$Y = 459.177.568,793 + 1,687 X_1 + 0,980 X_2 + 1,9172 X_3$$

Dari persamaan diatas dapat dijelaskan sebagai berikut ini :

$\beta_0 = 459.177.568,793$ artinya apabila periklanan, personal selling, promosi penjualan konstan, maka hasil penjualan rokok sebesar Rp. 459.177.568,793

$\beta_1 = 1,687$ artinya apabila personal selling, promosi penjualan konstan, maka biaya periklanan sebesar Rp. 1,00 menyebabkan kenaikan hasil penjualan rokok sebesar Rp.1,687

$\beta_2 = 0,980$ artinya apabila periklanan, promosi penjualan konstan, maka biaya personal selling sebesar Rp. 1,00 menyebabkan kenaikan hasil penjualan rokok sebesar Rp. 0,980

$\beta_3 = 1,9172$ artinya apabila periklanan, personal selling konstan, maka biaya promosi penjualan sebesar Rp. 1,00 menyebabkan kenaikan hasil penjualan rokok sebesar Rp. 1,9172

2. Menguji persamaan regresi linier berganda dengan uji statistik

Untuk lebih memperkuat analisis lebih lanjut, maka persamaan regresi yang didapat dari data-data tersebut perlu diuji. Pengujian ini dimaksudkan untuk mengetahui apakah estimator-estimator yang didapat tersebut bersifat BLUE (Best Linear Unbiased Estimator) ataukah tidak. Suatu persamaan regresi dapat dikatakan bersifat BLUE jika dalam uji statistik tidak terdapat adanya multikolinieritas (non multikolinieritas), non otokorelasi dan non heteroskedastisitas sehingga dapat dilakukan analisis lebih lanjut. Adapun pengujian tersebut meliputi :

a. Non Multikolinieritas

Multikolinier berarti terjadi inter korelasi antara variabel independen dimana hal tersebut menunjukkan adanya lebih dari satu hubungan linier yang signifikan. Apabila koefisien korelasi variabel yang bersangkutan nilainya terletak di luar batas-batas penerimaan (critical value) maka koefisien korelasinya bermakna dan terjadi multikolinieritas. Apabila koefisien korelasinya terletak diantara batas-batas penerimaan, maka koefisien korelasinya tidak bermakna dan tidak terjadi multikolinieritas.

Berdasarkan hasil perhitungan (diuji dengan korelasi Pearson) diketahui bahwa nilai critical value dua tail dengan $\alpha 5\%$ adalah $\pm 0,62972$ (lampiran 5). Sedangkan korelasi Pearson antar variabel independen adalah sebagai berikut :

- antara periklanan (X_1) dengan personal selling (X_2) adalah 0,56049
- antara periklanan dengan promosi penjualan (X_3) adalah 0,59697
- antara personal selling dengan promosi penjualan adalah 0,55732

Berdasarkan kriteria tersebut diketahui bahwa variabel-variabel bebas dalam penelitian ini bersifat non multikolinier, kesimpulannya estimator dalam penelitian ini telah memenuhi syarat non multikolinieritas.

b. Non Otokorelasi

Otokorelasi berarti terjadi korelasi antar variabel gangguan (e) dengan variabel terikat. Pada penelitian ini pengujian terjadi atau tidaknya otokorelasi menggunakan uji Durbin-Watson dengan melihat batas atas (dl) dan batas bawah (du) pada tabel. Sedangkan kriteria pengambilan keputusan sebagai berikut :

1. apabila $(4 - DW) > du$

H_0 diterima, jadi $\rho = 0$, berarti tidak terjadi otokorelasi pada model tersebut.

2. apabila $(4 - DW) < dl$

H_0 ditolak, jadi $\rho \neq 0$, berarti terjadi otokorelasi pada model tersebut.

3. apabila $dl < (4 - DW) < du$

Pengujian tidak dapat disimpulkan.

Berdasarkan perhitungan uji Durbin-Watson (lampiran 2) ternyata nilai DW sebesar 2,4061 dan nilai tersebut dibandingkan dengan nilai tabel di mana $dl = 1,44$ dan $du = 1,54$.

Sesuai dengan rumusan diatas dapat dibandingkan antara nilai DW hitung dengan DW tabel sebagai berikut :

$$4 - DW > 1,54$$

$$4 - 2,4016 > 1,54$$

$$1,5984 > 1,54$$

Dengan demikian maka H_0 diterima, berarti tidak terjadi otokorelasi pada model regresi dalam penelitian ini.

c. Non Heteroskedastisitas

Heteroskedastisitas artinya terjadi korelasi antara variabel-variabel bebas dengan variabel gangguan (e). Apabila korelasinya bermakna maka syarat homoskedastisitasnya tidak terjadi. Hal ini berarti bahwa

antara variabel-variabel bebas dengan nilai residu (e) terjadi heteroskedastisitas. Pengujian dilakukan dengan korelasi Spearman atau korelasi antara variabel-variabel bebas dengan nilai residu, dimana nilai masing-masing residu maupun variabel bebasnya dirangking terlebih dahulu kemudian dicari korelasinya dengan korelasi matrik (lampiran 4).

Analisis untuk mengetahui ada tidaknya heteroskedastisitas dengan jalan menggunakan nilai kritis dua tail. Apabila koefisien lebih besar dari 0,62972 atau lebih kecil dari - 0,62972 maka koefisien korelasinya menjadi bermakna dan variabel-variabel tersebut bersifat heteroskedastisitas. Penjelasan untuk masing-masing variabel tersebut adalah sebagai berikut.

1. antara nilai residual dengan biaya periklanan
koefisien korelasi antara residual dengan biaya periklanan sebesar 0,41818 sedangkan nilai kritisnya 0,62972 maka koefisien korelasi tersebut tidak berarti. Kesimpulannya adalah residu dengan biaya periklanan bersifat non heteroskedastisitas .
2. antara nilai residual dengan biaya personal selling
koefisien korelasi antara residual dengan biaya personal selling sebesar 0,44985 sedangkan nilai kritisnya 0,62972 maka koefisien korelasi tersebut tidak berarti. Kesimpulannya adalah residu dengan biaya periklanan bersifat non heteroskedastisitas.
3. antara nilai residual dengan biaya promosi penjualan
koefisien korelasi antara residual dengan biaya promosi penjualan sebesar 0,38906 sedangkan nilai kritisnya 0,62972 maka koefisien korelasi tersebut tidak berarti. Kesimpulannya adalah residu dengan biaya periklanan bersifat non heteroskedastisitas.

Kesimpulan dari persyaratan non heteroskedastisitas untuk semua variabel bebas (biaya periklanan, biaya personal selling dan biaya promosi

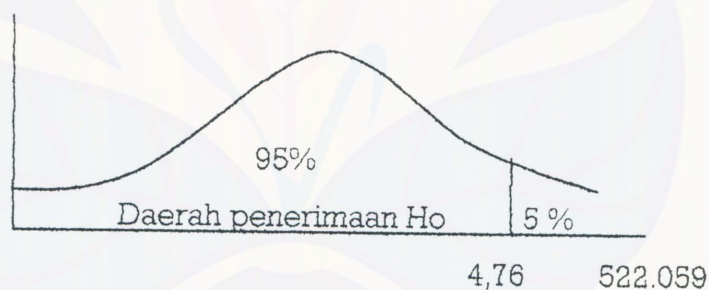
penjualan) telah dipenuhi, maka semua variabel bebas bersifat non heteroskedastisitas.

Dari ketiga uji statistik diatas dapat disimpulkan bahwa persamaan regresi yang didapat dari hasil perhitungan statistik (microstat) tersebut merupakan suatu persamaan regresi linier yang baik dan telah bersifat BLUE (Best Linear Unbiased Estimator), sehingga koefisien-koefisien dalam persamaan regresi tersebut telah memenuhi syarat untuk dilakukan analisis lebih lanjut.

3. Menentukan pengaruh biaya periklanan, personal selling dan promosi penjualan terhadap hasil penjualan secara bersama

Untuk mengetahui pengaruh biaya-biaya periklanan, personal selling dan promosi penjualan terhadap hasil penjualan secara bersama digunakan uji - F (uji serentak). Uji - F menunjukkan bahwa nilai F_{hitung} (lampiran 2) sebesar 522,059 sedangkan F_{tabel} sebesar 4,76 Maka $F_{hitung} > F_{tabel}$, sehingga dapat dikemukakan sebagai berikut :

H_0 ditolak, menunjukkan bahwa penggunaan promosi pada media periklanan, personal selling dan promosi penjualan secara bersama mempunyai pengaruh yang nyata terhadap hasil penjualan pada perusahaan Rokok Satria Sakti di Trenggalek.



Gambar 4.5 : Kurve Normal uji - F

Mengenai besarnya pengaruh tersebut dapat dilihat dari angka koefisien determinasi berganda (R^2), yaitu sebesar 0,996. Angka ini menunjukkan derajat pengaruh yang besar sekali antara biaya periklanan, personal selling dan promosi penjualan secara bersama terhadap hasil penjualan. Koefisien determinasi tersebut juga menunjukkan bahwa variabel-variabel bebas secara bersama dapat menjelaskan variasi variabel terikat sebesar 0,996. Dapat pula dikatakan bahwa angka sebesar itu merupakan variasi hasil penjualan yang disebabkan oleh variasi biaya periklanan, personal selling dan promosi penjualan secara bersama. Sisanya yang sebesar 0,004 disebabkan oleh faktor lain yang tidak termasuk dalam model penelitian. Diketahui pula bahwa F_{rasio} sebesar 522,059 dan probabilitas sebesar 0,000001214. Probabilitas tersebut berada jauh dibawah level signifikansi 0,05 sehingga dapat dikatakan pengaruh tersebut nyata adanya.

Sedangkan mengenai seberapa besar derajat hubungan antara periklanan, personal selling dan promosi penjualan secara bersama terhadap hasil penjualan pada Perusahaan Rokok Satria Sakti di Trenggalek, dapat dilihat dari besarnya koefisien korelasi berganda (multiple R) yaitu sebesar 0,998 (lampiran 2). Hubungan tersebut dikategorikan sangat tinggi, karena koefisien korelasi mendekati 1. Angka korelasi dikatakan sempurna jika koefisien korelasinya mencapai angka 1 baik itu positif maupun negatif.

B. Mengetahui pengaruh periklanan, personal selling dan promosi penjualan terhadap hasil penjualan secara parsial

Untuk mengetahui pengaruh periklanan, personal selling dan promosi penjualan terhadap hasil penjualan secara parsial dapat dilaksanakan dengan langkah-langkah sebagai berikut :

1. Menentukan pengaruh periklanan terhadap hasil penjualan

Berdasarkan hasil perhitungan (lampiran 2) diketahui besarnya koefisien determinasi parsial (r^2) variabel periklanan (X_1) sebesar 0,9139. Hal ini berarti bahwa secara parsial periklanan berpengaruh besar sekali terhadap hasil penjualan yaitu sebesar 91,39 %.

Perhitungan tersebut juga menunjukkan nilai t_{hitung} sebesar 7,981 dan t_{tabel} sebesar 2,447 sedangkan probabilitas kesalahan menunjukkan angka 0,00021 lebih kecil dari tingkat kesalahan 0,05 sehingga dapat dikatakan bahwa pengaruh periklanan terhadap hasil penjualan besar sekali dan nyata. Hal itu dapat digambarkan sebagai berikut :



Gambar 4.6 : Kurve Normal uji - t

Sedangkan derajat hubungan antara periklanan dengan hasil penjualan secara parsial adalah sebesar :

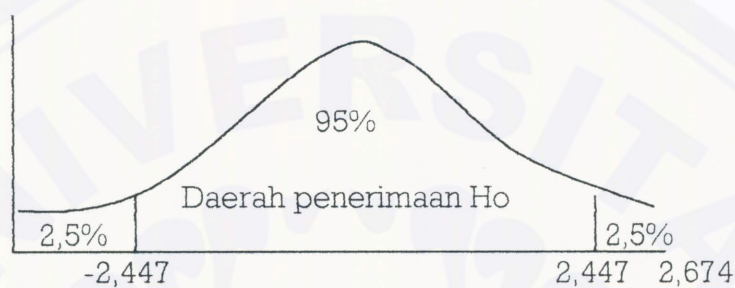
$$\begin{aligned} r_{x_1y} &= \sqrt{r^2} \\ &= \sqrt{0,9139} \\ &= 0,9559 \end{aligned}$$

Sehingga dapat dikatakan hubungan antara periklanan dengan hasil penjualan tersebut sangat kuat.

2. Menentukan pengaruh personal selling terhadap hasil penjualan

Dari hasil perhitungan yang terdapat pada lampiran 2 diketahui besarnya koefisien determinasi parsial (r^2) variabel personal selling (X_2) sebesar 0,5438. Hal ini berarti bahwa secara parsial personal selling berpengaruh besar sekali terhadap hasil penjualan yaitu sebesar 54,38 %.

Perhitungan tersebut juga menunjukkan nilai t_{hitung} sebesar 2,674 dan t_{tabel} sebesar 2,447 sedangkan probabilitas kesalahan menunjukkan angka 0,03682 lebih kecil dari tingkat kesalahan 0,05 sehingga dapat dikatakan bahwa pengaruh personal selling terhadap hasil penjualan besar sekali dan nyata. Hal itu dapat digambarkan sebagai berikut :



Gambar 4.7 : Kurve Normal uji - t

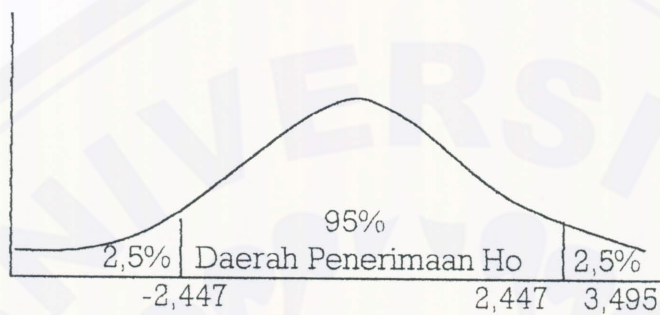
Sedangkan derajat hubungan antara personal selling dengan hasil penjualan secara parsial adalah sebesar :

$$\begin{aligned} r_{x_2y} &= \sqrt{r^2} \\ &= \sqrt{0.5438} \\ &= 0,7374 \end{aligned}$$

Sehingga dapat dikatakan hubungan antara personal selling dengan hasil penjualan tersebut kuat.

3. Menentukan pengaruh promosi penjualan terhadap hasil penjualan

Berdasarkan hasil perhitungan pada lampiran 2 diketahui besarnya koefisien determinasi parsial (r^2) variabel promosi penjualan (X_3) sebesar 0,6706. Hal ini berarti bahwa secara parsial promosi penjualan berpengaruh besar sekali terhadap hasil penjualan yaitu sebesar 67,06 %. Perhitungan tersebut juga menunjukkan nilai t hitung sebesar 3,495 dan t tabel sebesar 2,447 sedangkan probabilitas kesalahan menunjukkan angka 0,01291 lebih kecil dari tingkat kesalahan 0,05 sehingga dapat dikatakan bahwa pengaruh promosi penjualan terhadap hasil penjualan besar sekali dan nyata. Hal itu dapat digambarkan sebagai berikut :



Gambar 4.8 : Kurve Normal uji - t.

Sedangkan derajat hubungan antara promosi penjualan dengan hasil penjualan secara parsial adalah sebesar :

$$\begin{aligned} r_{x_3y} &= \sqrt{r^2} \\ &= \sqrt{0,6706} \\ &= 0,8189 \end{aligned}$$

Sehingga dapat dikatakan hubungan antara promosi penjualan dengan hasil penjualan tersebut kuat.

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil pembahasan pada bab sebelumnya, maka dapat disimpulkan sebagai berikut :

- A. Pengaruh periklanan, personal selling dan promosi penjualan terhadap hasil penjualan secara bersama.

Pengaruh periklanan, personal selling dan promosi penjualan secara bersama ditunjukkan oleh angka koefisien determinasi berganda (R^2) yaitu sebesar 0,996 yang berarti bahwa periklanan, personal selling dan promosi penjualan tersebut secara bersama mempengaruhi hasil penjualan sebesar 99,6 %. Lalu diuji dengan Uji-F (halaman 64) menunjukkan bahwa pengaruh tersebut nyata. Jadi secara bersama periklanan (X_1), personal selling (X_2) dan promosi penjualan (X_3) mempunyai pengaruh terhadap hasil penjualan sebesar 99,6 % dan sisanya yang sebesar 0,40 % dipengaruhi oleh faktor lain.

- B. Pengaruh periklanan, personal selling dan promosi penjualan terhadap hasil penjualan secara parsial, dapat dilihat dari angka koefisien determinasi parsial (r^2) yang masing-masing dapat dijelaskan sebagai berikut :

1. Pengaruh periklanan terhadap hasil penjualan

Koefisien determinasi parsial (r^2) variabel periklanan adalah sebesar 0,9139 (halaman 65). Kemudian diuji dengan uji-t menunjukkan bahwa pengaruh itu nyata. Jadi secara parsial periklanan mempunyai pengaruh terhadap hasil penjualan sebesar 91,39 %.

2. Pengaruh personal selling terhadap hasil penjualan

Koefisien determinasi parsial (r^2) variabel personal selling adalah sebesar 0,5438 (halaman 66). Kemudian diuji dengan uji-t menunjukkan bahwa pengaruh itu nyata. Jadi secara parsial

personal selling mempunyai pengaruh terhadap hasil penjualan sebesar 54,38 %.

3. Pengaruh promosi penjualan terhadap hasil penjualan

Koefisien determinasi parsial (r^2) variabel promosi penjualan adalah sebesar 0,6706 (halaman 67). Kemudian diuji dengan uji-t menunjukkan bahwa pengaruh itu nyata. Jadi secara parsial promosi penjualan mempunyai pengaruh terhadap hasil penjualan sebesar 67,06 %.

5.2 Saran

Bedasarkan kesimpulan dari penelitian maka dapat disarankan sebagai berikut :

1. Perusahaan Rokok Satria Sakti di Trenggalek sebaiknya terus mempertahankan kegiatan promosinya karena terbukti secara bersama, periklanan, personal selling dan promosi penjualan mempunyai pengaruh yang besar sekali dan nyata terhadap hasil penjualan, yaitu sebesar 99,6 %.
2. Perusahaan sebaiknya mempertahankan kegiatan periklanan (advertising), karena biaya yang dikeluarkan untuk kegiatan ini ternyata mempunyai pengaruh yang paling besar terhadap hasil penjualan dibandingkan dengan kegiatan personal selling dan promosi penjualan. Hal itu dapat dilihat dari pengaruh masing-masing kegiatan itu terhadap hasil penjualan yaitu untuk periklanan sebesar 91,39 %, untuk personal selling sebesar 54,38 % dan promosi penjualan 67,06 %.

DAFTAR PUSTAKA

- Alaska Yuliawan, 1994, *Analisis Kemampuan Variabel-variabel Promotional Mix Dalam Memberikan Kontribusi Terhadap Penjualan Pada Pemandian Kopeng Salatiga*, Universitas Jember, Jember
- Basu Swasta DH, 1992, *Manajemen Pemasaran Modern*, Edisi Kedua, Cetakan Keempat, Liberty, Yogyakarta.
- Hadi Wahyono, 1997, *Analisis Pengaruh Unsur-unsur Biaya Advertensi Terhadap Volume Penjualan Pada PT Perusahaan Rokok Djarum Di Kudus*, Universitas Jember, Jember
- J. Supranto, 1992, *Statistik Teori Dan Aplikasi*, Edisi Kelima, Cetakan kelima, Jilid Dua, Erlangga, Jakarta.
- Mendenhall/Reinmuth, 1992, *Statistik Untuk Manajemen Dan Ekonomi*, Edisi keempat, Jilid dua, Erlangga, Jakarta.
- Murti Sumarni-John Suprihanto, 1994, *Pengantar Bisnis (Dasar-dasar Ekonomi Perusahaan)*, Edisi ketiga, Liberty, Yogyakarta
- Niti Semito, Alex, 1991, *Marketing*, Dhalia Indonesia, Jakarta
- Philip Kotler, 1993, *Manajemen Pemasaran : Analisa Perencanaan Dan Pengendalian*, Edisi Kelima, jilid Satu, Erlangga, Jakarta.
- Sritua Arif, 1993, *Metodologi Penelitian Ekonomi*, Universitas Indonesia-Press, Jakarta.
- Sudjana, 1992, *Metoda Statistika*, Edisi Kelima, Tarsito, Bandung.
- Wahid Fahrudin, 1999, *Analisis Pengaruh Media Advertensi Terhadap Penjualan Pada perusahaan Rokok Bunga Tani Lamongan*, Universitas Jember, Jember

LAMPIRAN



Lampiran 1.

Data Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Hasil Penjualan

HEADER DATA FOR: C:YOPIE LABEL: FAKTOR2 YG.MEMPENG. HASIL PENJUALAN
NUMBER OF CASES: 10 NUMBER OF VARIABLES: 4

	Y	X1	X2	X3
1	497573200	11307000	10472000	4813000
2	498636400	11407000	10472000	5295000
3	502953200	13717000	10012000	5595000
4	505426000	14772000	10782000	5776000
5	508192200	14972000	10783000	6657000
6	512712800	16882000	12323000	6739000
7	513054400	16892000	12333000	6739000
8	515240900	17437000	13093000	7220000
9	518792700	17493000	13863000	8183000
10	520400300	18993000	13864000	8664000

Keterangan :

- Y = Hasil Penjualan
- X1 = Biaya Periklanan
- X2 = Biaya Personal Selling
- X3 = Biaya Promosi Penjualan

Sumber : Tabel 4.3 dan 4.4.

Lampiran 2.
 Hasil Analisis Regresi

----- REGRESSION ANALYSIS -----

HEADER DATA FOR: C:YOPIE LABEL: FAKTOR2 YG.MEMPENG. HASIL PENJUALAN
 NUMBER OF CASES: 10 NUMBER OF VARIABLES: 4

INDEX	NAME	MEAN	STD.DEV.
1	X1	15387200.0000	2623974.3308
2	X2	11799700.0000	1473478.7296
3	X3	6568100.0000	1236819.1685
DEP. VAR.:	Y	509298210.0000	8042333.6002

DEPENDENT VARIABLE: Y

VAR.	REGRESSION COEFFICIENT	STD. ERROR	T (DF= 6)	PROB.	PARTIAL r ²
X1	1.6867	.2113	7.981	.00021	.9139
X2	.9805	.3666	2.674	.03682	.5438
X3	1.9179	.5488	3.495	.01291	.6706
CONSTANT	459177586.7934				

STD. ERROR OF EST. = 608488.8941

ADJUSTED R SQUARED = .9943
 R SQUARED = .9962
 MULTIPLE R = .9981

ANALYSIS OF VARIANCE TABLE

SOURCE	SUM OF SQUARES	D.F.	MEAN SQUARE	F RATIO	PROB.
REGRESSION	5.79891E+14	3	1.93297E+14	522.059	1.214E-07
RESIDUAL	2221552405310.4000	6	370258734218.4000		
TOTAL	5.82112E+14	9			

OBSERVED	CALCULATED	RESIDUAL	STANDARDIZED RESIDUALS
1 4.9757E+08	4.9775E+08	-174855.1828	*
2 4.9864E+08	4.9884E+08	-204775.7269	*
3 5.0295E+08	5.0286E+08	91314.6941	*
4 5.0543E+08	5.0574E+08	-317500.6657	*
5 5.0819E+08	5.0777E+08	420666.8639	*
6 5.1271E+08	5.1266E+08	52405.6523	*
7 5.1305E+08	5.1269E+08	367333.5753	*
8 5.1524E+08	5.1527E+08	-33126.8444	*
9 5.1879E+08	5.1797E+08	822271.5467	*
10 5.2040E+08	5.2142E+08	-1023733.9124	*

DURBIN-WATSON TEST = 2.4016

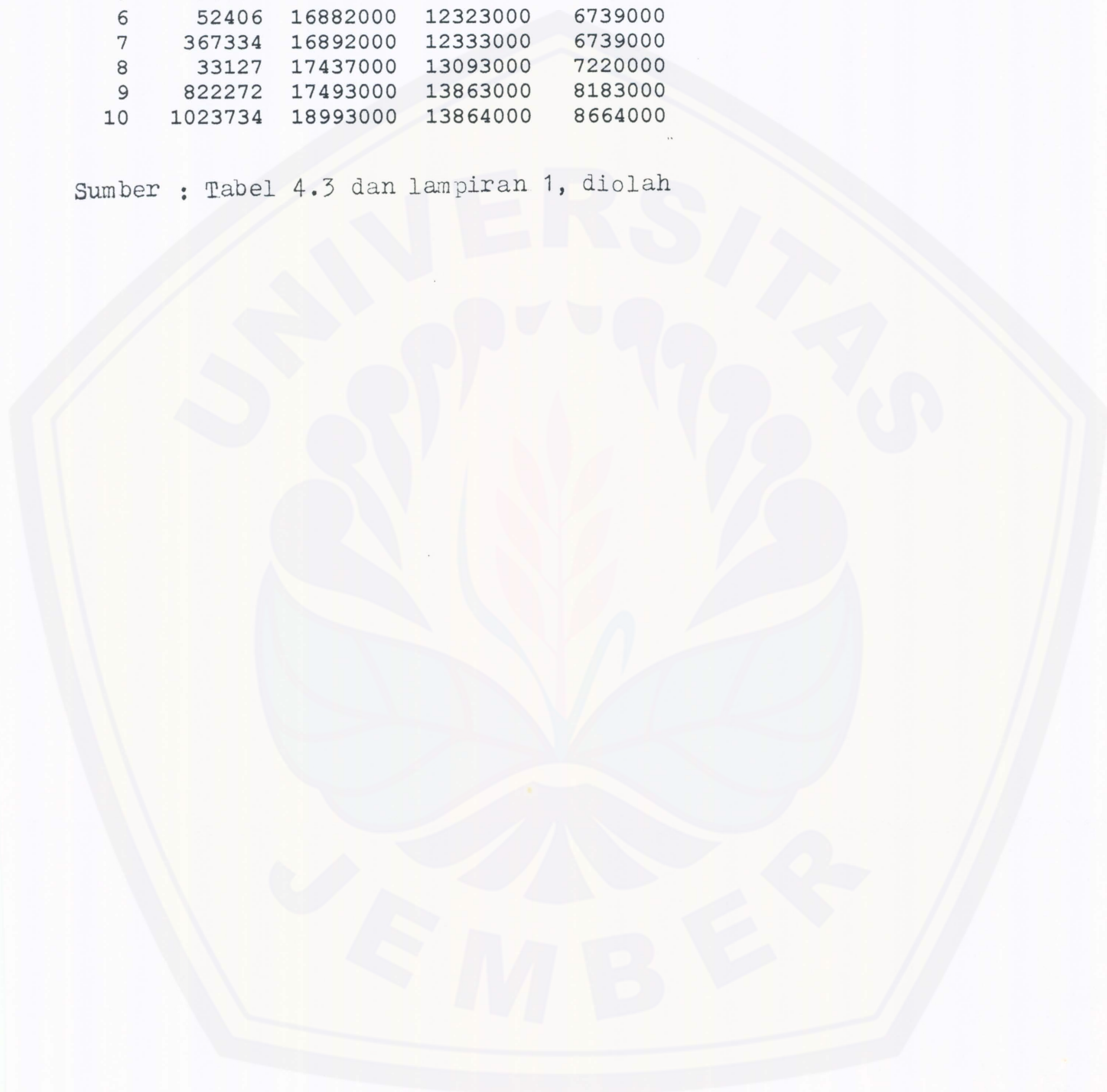
Lampiran 3.

Hasil Residual (Y Res.) dan Variabel x

HEADER DATA FOR: C:YOPIE2 LABEL: DATA HASIL RESIDUAL DAN VARIABEL X
NUMBER OF CASES: 10 NUMBER OF VARIABLES: 4

	Y RES.	X1	X2	X3
1	174855	11307000	10472000	4813000
2	204776	11407000	10472000	5295000
3	91315	13717000	10012000	5595000
4	317501	14772000	10782000	5776000
5	420667	14972000	10783000	6657000
6	52406	16882000	12323000	6739000
7	367334	16892000	12333000	6739000
8	33127	17437000	13093000	7220000
9	822272	17493000	13863000	8183000
10	1023734	18993000	13864000	8664000

Sumber : Tabel 4.3 dan lampiran 1, diolah



Lampiran 4.
Korelasi Rank Spearman

HEADER DATA FOR: C:YOPIE3 LABEL: DATA HASIL RANK-SPEARMAN
NUMBER OF CASES: 10 NUMBER OF VARIABLES: 4

	Y RES.	X1	X2	X3
1	4	1	3	1
2	5	2	3	2
3	3	3	1	3
4	6	4	4	4
5	8	5	5	5
6	2	6	6	7
7	7	7	7	7
8	1	8	8	8
9	9	9	9	9
10	10	10	10	10

----- CORRELATION MATRIX -----

HEADER DATA FOR: C:YOPIE3 LABEL: DATA HASIL RANK-SPEARMAN
NUMBER OF CASES: 10 NUMBER OF VARIABLES: 4

	Y RES.	X1
Y RES.	1.00000	
X1	.41818	1.00000

CRITICAL VALUE (1-TAIL, .05) = + Or - .55240
CRITICAL VALUE (2-tail, .05) = +/- .62972

N = 10

Sumber : Lampiran 3, diolah

Lanjutan Lampiran 4.

----- CORRELATION MATRIX -----

HEADER DATA FOR: C:YOPIE3 LABEL: DATA HASIL RANK-SPEARMAN
NUMBER OF CASES: 10 NUMBER OF VARIABLES: 4

	Y RES.	X2
Y RES.	1.00000	
X2	.44985	1.00000

CRITICAL VALUE (1-TAIL, .05) = + Or - .55240
CRITICAL VALUE (2-tail, .05) = +/- .62972

N = 10

----- CORRELATION MATRIX -----

HEADER DATA FOR: C:YOPIE3 LABEL: DATA HASIL RANK-SPEARMAN
NUMBER OF CASES: 10 NUMBER OF VARIABLES: 4

	Y RES.	X3
Y RES.	1.00000	
X3	.38906	1.00000

CRITICAL VALUE (1-TAIL, .05) = + Or - .55240
CRITICAL VALUE (2-tail, .05) = +/- .62972

N = 10

Sumber : Lampiran 3, diolah.

Lampiran 5.
Matriks Korelasi Pearson

----- CORRELATION MATRIX -----

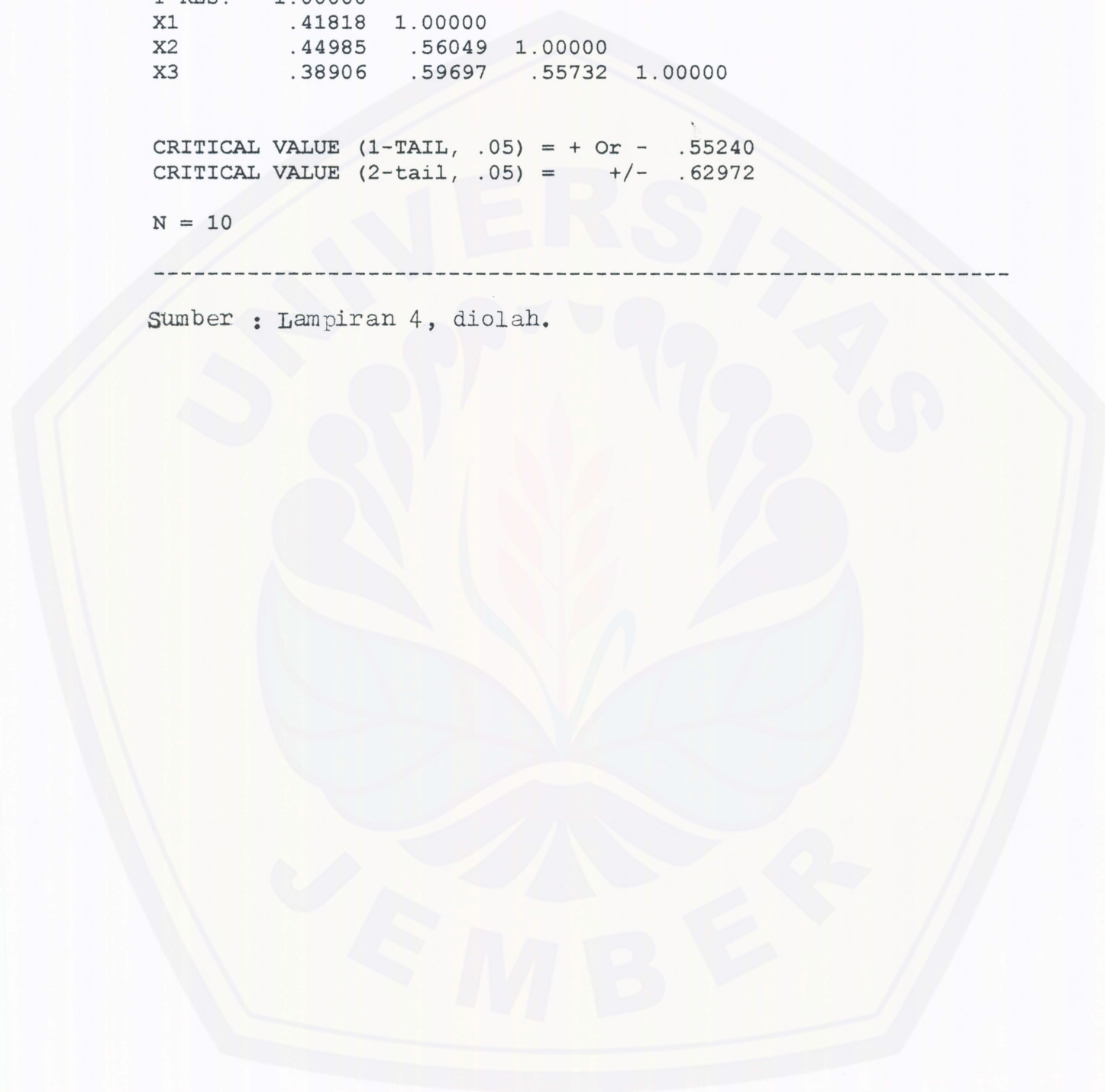
HEADER DATA FOR: C:YOPIE3 LABEL: DATA HASIL RANK-SPEARMAN
NUMBER OF CASES: 10 NUMBER OF VARIABLES: 4

	Y RES.	X1	X2	X3
Y RES.	1.00000			
X1	.41818	1.00000		
X2	.44985	.56049	1.00000	
X3	.38906	.59697	.55732	1.00000

CRITICAL VALUE (1-TAIL, .05) = + Or - .55240
CRITICAL VALUE (2-tail, .05) = +/- .62972

N = 10

Sumber : Lampiran 4, diolah.



Lampiran 6

Perusahaan Rokok Satria Sakti Trenggalek
Biaya Periklanan
Tahun 1995 Semester I s/d Tahun 1999 Semester II
dalam Rupiah

PERIODE	BIAYA							TOTAL BIAYA
	Radio	Spanduk/Umbul	Poster	Baliho	Neon sign	Billboard		
1995	Smt I Rp 4.680.000,00 Smt II Rp 4.680.000,00	Rp 3.650.000,00 Rp 2.920.000,00	Rp 962.000,00 Rp 850.000,00	Rp 2.015.000,00 Rp 830.000,00	Rp 2.127.000,00	--	Rp 11.307.000,00 Rp 11.407.000,00	
1996	Smt I Rp 4.950.000,00 Smt II Rp 4.950.000,00	Rp 2.260.000,00 Rp 3.850.000,00	Rp 647.000,00 Rp 1.050.000,00	Rp 3.100.000,00 Rp 2.672.000,00	Rp 2.760.000,00	Rp 2.250.000,00	Rp 13.717.000,00 Rp 14.772.000,00	
1997	Smt I Rp 5.700.000,00 Smt II Rp 6.000.000,00	Rp 3.625.000,00 Rp 2.580.000,00	Rp 1.625.000,00	Rp 3.450.000,00 Rp 3.617.000,00	Rp 3.090.000,00	--	Rp 14.972.000,00 Rp 16.822.000,00	
1998	Smt I Rp 6.000.000,00 Smt II Rp 6.600.000,00	Rp 2.230.000,00 Rp 3.410.000,00	Rp 1.100.000,00 Rp 1.037.000,00	Rp 3.822.000,00 Rp 3.150.000,00	Rp 3.240.000,00	Rp 3.740.000,00	Rp 16.892.000,00 Rp 17.437.000,00	
1999	Smt I Rp 6.600.000,00 Smt II Rp 6.600.000,00	Rp 3.625.000,00 Rp 3.340.000,00	Rp 1.430.000,00	Rp 3.783.000,00	Rp 5.238.000,00	Rp 2.055.000,00 Rp 2.815.000,00	Rp 17.493.000,00 Rp 18.993.000,00	
Jumlah	Rp 56.760.000,00	Rp 31.490.000,00	Rp 8.701.000,00	Rp 26.439.000,00	Rp 17.365.000,00	Rp 13.057.000,00		

Sumber : PR. Satria Sakti Trenggalek

Lampiran 7

Perusahaan Rokok Satria Sakti Trenggalek
Biaya Personal Selling
Tahun 1995 Semester I s/d Tahun 1999 Semester II
dalam Rupiah

PERIODE	BIAYA				TOTAL BIAYA	
	Operasional Kendaraan	Uang Makan	Bonus	Lain-lain		
1995	Smt I	Rp 6.432.000,00	Rp 3.660.000,00	-	Rp 380.000,00	Rp 10.472.000,00
	Smt II	Rp 6.307.000,00	Rp 3.660.000,00	-	Rp 505.000,00	Rp 10.472.000,00
1996	Smt I	Rp 5.952.000,00	Rp 3.660.000,00	-	Rp 400.000,00	Rp 10.012.000,00
	Smt II	Rp 6.800.000,00	Rp 3.660.000,00	-	Rp 322.000,00	Rp 10.782.000,00
1997	Smt I	Rp 6.378.000,00	Rp 3.660.000,00	Rp 320.000,00	Rp 425.000,00	Rp 10.783.000,00
	Smt II	Rp 7.642.000,00	Rp 4.308.000,00	-	Rp 373.000,00	Rp 12.323.000,00
1998	Smt I	Rp 6.896.000,00	Rp 4.308.000,00	Rp 640.000,00	Rp 489.000,00	Rp 12.333.000,00
	Smt II	Rp 8.030.000,00	Rp 4.308.000,00	Rp 320.000,00	Rp 435.000,00	Rp 13.093.000,00
1999	Smt I	Rp 7.927.000,00	Rp 4.740.000,00	Rp 640.000,00	Rp 556.000,00	Rp 13.863.000,00
	Smt II	Rp 8.188.000,00	Rp 4.740.000,00	Rp 320.000,00	Rp 616.000,00	Rp 13.864.000,00
Jumlah		Rp70.552.000,00	Rp 40.704.000,00	Rp2.240.000,00	Rp4.501.000,00	

Sumber : PR Satria Sakti Trenggalek

Lampiran 8

Perusahaan Rokok Satria Sakti Trenggalek
Biaya Promosi Penjualan
Tahun 1995 Semester I s/d Tahun 1999 Semester II
dalam Rupiah

PERIODE	BIAYA					TOTAL BIAYA
	Potongan Penjualan	Sampel	Sponsorship	Hadiah		
1995	Smt I	Rp 830.000,00	Rp 1.400.000,00	Rp 1.850.000,00	Rp 733.000,00	Rp 4.813.000,00
	Smt II	Rp 790.000,00	Rp 1.155.000,00	Rp 2.040.000,00	Rp 1.080.000,00	Rp 5.065.000,00
1996	Smt I	Rp 1.383.000,00	Rp 2.310.000,00	Rp 1.250.000,00	Rp 652.000,00	Rp 5.595.000,00
	Smt II	Rp 1.171.000,00	Rp 1.525.000,00	Rp 1.750.000,00	Rp 1.330.000,00	Rp 5.776.000,00
1997	Smt I	Rp 1.800.000,00	Rp 1.920.000,00	Rp 2.440.000,00	Rp 497.000,00	Rp 6.657.000,00
	Smt II	Rp 1.330.000,00	Rp 1.853.000,00	Rp 1.620.000,00	Rp 1.936.000,00	Rp 6.739.000,00
1998	Smt I	Rp 2.159.000,00	Rp 1.193.000,00	Rp 2.670.000,00	Rp 717.000,00	Rp 6.739.000,00
	Smt II	Rp 2.425.000,00	Rp 1.340.000,00	Rp 2.205.000,00	Rp 1.250.000,00	Rp 7.220.000,00
1999	Smt I	Rp 2.631.000,00	Rp 2.010.000,00	Rp 2.610.000,00	Rp 932.000,00	Rp 8.183.000,00
	Smt II	Rp 2.525.000,00	Rp 1.920.000,00	Rp 2.725.000,00	Rp 1.494.000,00	Rp 8.664.000,00
Jumlah		Rp 7.044.000,00	Rp 16.626.000,00	Rp 21.160.000,00	Rp 10.621.000,00	

Sumber : PR. Satria Sakti Trenggalek

Lampiran 9

Perusahaan Rokok Satria Sakti Trenggalek
Harga Jual Produk Per Bal
Tahun 1995 semester I s/d Tahun 1999 Semester II

Periode	Jenis Produk					
	Satria Sakti Kretek	Satria Sakti Filter	Buroq Special	Buroq Filter	Nusantara Kretek	
1995 – I	Rp.130.700.-	Rp.136.000.-	Rp. 90.000.-	Rp. 136.000.-	Rp.141.550.-	
1995 – II	Rp.130.700.-	Rp.136.000.-	Rp. 90.000.-	Rp. 136.000.-	Rp.141.550.-	
1996 – I	Rp.130.700.-	Rp.136.000.-	Rp. 90.000.-	Rp. 136.000.-	Rp.141.550.-	
1996 – II	Rp.130.700.-	Rp.136.000.-	Rp. 90.000.-	Rp. 136.000.-	Rp.141.550.-	
1997 – I	Rp.134.600.-	Rp.141.400.-	Rp. 92.500.-	Rp. 142.000.-	Rp.149.800.-	
1997 – II	Rp.134.600.-	Rp.141.400.-	Rp. 92.500.-	Rp. 142.000.-	Rp.149.800.-	
1998 – I	Rp.138.100.-	Rp.145.400.-	Rp.103.300.-	Rp. 146.200.-	Rp.152.500.-	
1998 – II	Rp.138.100.-	Rp.145.400.-	Rp.103.300.-	Rp. 146.200.-	Rp.152.500.-	
1999 – I	Rp.138.100.-	Rp.145.400.-	Rp.103.300.-	Rp. 146.200.-	Rp.152.500.-	
1999 – II	Rp.138.100.-	Rp.145.400.-	Rp.103.300.-	Rp. 146.200.-	Rp.152.500.-	

Sumber: Perusahaan Rokok Satria Sakti Trenggalek

Lampiran 10

**Perusahaan Rokok Satria Sakti Trenggalek
Volume Penjualan
Tahun 1995 Semester I s/d Tahun 1999 Semester II
(dalam bal)**

Jenis Produk	Tahun											
	1995		1996		1997		1998		1999			
	I	II	I	II	I	II	I	II	I	II		
Satria Sakti Kretek	876	820	849	870	802	780	774	780	787	790		
Satria Sakti Filter	786	791	822	841	820	792	780	780	786	790		
Buroq Special	691	732	736	770	744	758	700	703	702	701		
Buroq Filter	798	796	723	677	680	767	713	715	735	746		
Nusantara Kretek	746	776	818	820	799	784	762	767	760	754		

Sumber: Perusahaan Rokok Satria Sakti Trenggalek