



**PENGARUH BAURAN PROMOSI TERHADAP VOLUME PENJUALAN  
PADA PERUSAHAAN BATIK SAYUWIWIT  
DI BANYUWANGI**

**SKRIPSI**

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

Oleh :

*Johan Sutomo*

NIM : D1B1 95 - 206

Asal : Hadrah  
Kategori :  
Terima Tgl: 31 MAR 2001  
No. Induk : 102 235 631.

S  
Klas  
658.8  
SUT  
P

**FAKULTAS EKONOMI  
UNIVERSITAS JEMBER  
2000**

## JUDUL SKRIPSI

PENGARUH BAURAN PROMOSI TERHADAP VOLUME PENJUALAN  
PADA PERUSAHAAN BATIK SAYUWIWIT  
DI BANYUWANGI

Yang dipersiapkan dan disusun oleh :

**N a m a** : Johan Sutomo  
**N. I. M.** : D1B1 95 - 206  
**Jurusan** : Manajemen

telah dipertahankan di depan Panitia Penguji pada tanggal :

\_\_\_\_\_

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

### Susunan Panitia Penguji

**Ketua,**

Dra. Diah Yulisetiari, M.Si  
NIP. 131 624 474

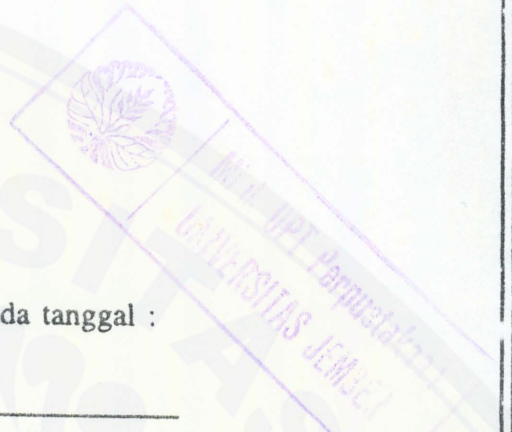
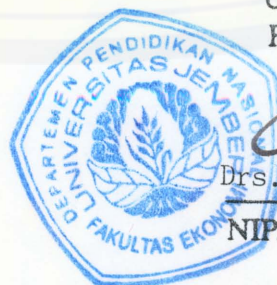
**Sekretaris,**

Dra. Istifadah, M.Si  
NIP. 131 877 448

**Anggota,**

  
Drs. Hadi Wahyono, MM  
NIP. 131 120 331

**Mengetahui/Menyetujui**  
Universitas Jember  
Fakultas Ekonomi  
**Dekan,**

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



TANDA PERSETUJUAN

Judul Skripsi : Pengaruh Bauran Promosi Terhadap Volume  
Penjualan Pada Perusahaan Batik Sayuwit  
Di Banyuwangi

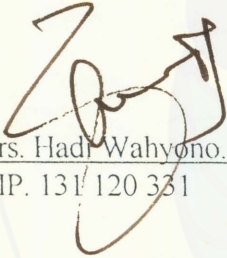
Nama Mahasiswa : Johan Sutomo

N. I. M. : D1B1 95 - 206

Jurusan : Manajemen


Konsentrasi : Manajemen Pemasaran

Pembimbing I



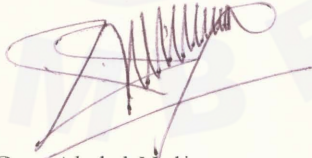
Drs. Hadi Wahyono.  
NIP. 131 120 331

Pembimbing II



Drs. Imam Suroso, Msi.  
NIP. 131 759 838

Mengetahui :  
Ketua Jurusan Manajemen  
Fakultas Ekonomi



Drs. Abdul Halim  
NIP. 130 674 838

Tanggal Persetujuan : Oktober 2000

## ABSTRAKSI

Johan Sutomo, NIM : D1B1 95–206, Mahasiswa Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Jember, judul skripsi : **Pengaruh Bauran Promosi Terhadap Volume Penjualan Pada Perusahaan Batik Sayuwiwit Di Banyuwangi**, (halaman ), berkaitan dengan biaya-biaya promosi yang telah dikeluarkan oleh perusahaan ini maka tujuan penelitian : untuk mengetahui besarnya pengaruh variabel-variabel bauran promosi terhadap volume penjualan baik secara serentak maupun secara parsial serta untuk mengetahui variabel promosi mana yang paling berpengaruh (dominan) terhadap volume penjualan, penelitian dilaksanakan dalam kurun waktu Maret 2000 s/d Mei 2000 bertempat di lingkungan Perusahaan Batik Sayuwiwit Di Kabupaten Banyuwangi.

Penelitian ini menggunakan data volume penjualan, biaya promosi media 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 volume penjualan (94,90 %). Sedangkan secara parsial personal selling memberikan pengaruh yang sangat besar (67,79 %) terhadap volume penjualan, adapun ke dua variabel lainnya yang diteliti memberikan pengaruh yang sedang terhadap volume 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 volume penjualan sedangkan secara parsial dapat diketahui bahwa variabel personal selling merupakan variabel yang paling berpengaruh terhadap volume penjualan, maka dapat diberikan saran kepada Perusahaan Batik Sayuwiwit Di Kabupaten Banyuwangi agar bisa mencapai volume penjualan yang sebesar-besarnya harus dapat mempertahankan strategi personal sellingnya dan meningkatkan lagi strategi periklanan dan promosi penjualannya.



## KATA PENGANTAR

Puji syukur kehadirat Allah, swt yang telah melimpahkan rahmat dan karunianya kepada penulis selama menyelesaikan tugas akhir atau skripsi ini, dengan judul : **Pengaruh Bauran Promosi Terhadap Volume Penjualan Batik Pada Perusahaan Batik SAYU WIWIT Di Banyuwangi**

Penyusunan skripsi ini dimaksudkan untuk memenuhi salah satu syarat guna memperoleh gelar sarjana ekonomi jurusan manajemen, Fakultas Ekonomi Universitas Jember.

Dengan segala bantuan, bimbingan yang diberikan kepada penulis sehingga skripsi ini dapat diselesaikan. Maka pada kesempatan ini penulis mengucapkan terima kasih dan hormat yang sedalam-dalamnya kepada:

1. Bapak Drs. Liakip, SU, selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Jember.
2. Bapak Drs. Hadi Wahyono, MM selaku pembimbing I dan kepada bapak Drs. Imam Suroso, Msi, selaku pembimbing II, yang telah dengan kesabaran dan ketelitiannya dalam memberikan bimbingan dan saran dalam penyusunan skripsi ini hingga selesai.
3. Bapak dan Ibu Dosen serta seluruh staf Fakultas Ekonomi Universitas Jember yang kami hormati.
4. Bapak Soedjojo Doelhadji selaku pimpinan perusahaan PT. SAYU WIWIT di Banyuwangi beserta seluruh staf dan karyawan yang telah berkenan memberikan izin untuk mengadakan penelitian pada perusahaannya.
5. Sahabat-sahabatku Alcatraz Home yang tidak dapat semuanya kami sebut disini, terima kasih atas tawa dan canda sebagai rileksasi disaat penulis sedang jenuh.
6. Teman-teman anak kost depan, Rizha, Titis, Happy, Arik, Arik crut serta ta-chic dan lainnya yang tidak bisa disebut di sini, terima kasih atas pertemanan dan persahabatannya.

DAFTAR ISI

	Halaman
PERSETUJUAN .....	i
PENGESAHAN .....	ii
ABSTRAKSI .....	v
KATA PENGANTAR .....	vi
DAFTAR ISI .....	vii
DAFTAR TABEL .....	x
DAFTAR GAMBAR .....	xi
DAFTAR LAMPIRAN .....	xii
<b>I. PENDAHULUAN</b>	
1.1 Latar Belakang Masalah .....	1
1.2 Pokok Permasalahan .....	3
1.3 Tujuan Penelitian .....	3
1.4 Manfaat Penelitian .....	4
1.5 Hipotesis .....	4
<b>II. TINJAUAN PUSTAKA</b>	
2.1 Penelitian Terdahulu .....	5
2.2 Landasan Teori .....	7
2.2.1 Pengertian Pemasaran .....	7
2.2.2 Pengertian dan Definisi Promosi .....	7
2.3 Tujuan Promosi .....	8
2.4 Pelaksanaan Rencana Promosi .....	9
2.5 Kegiatan Promosi .....	10
2.6 Promotional Mix .....	11
2.6.1 Pengertian Periklanan .....	11
2.6.1.1 Fungsi Periklanan .....	12
2.6.1.2 Jenis-jenis Periklanan .....	13
2.6.1.3 Pemilihan Media Periklanan .....	14
2.6.1.4 Kebaikan dan Keburukan Periklanan .....	14
2.6.1.5 Cara Penyajian Periklanan .....	15
2.6.1.6 Kebaikan dan Keburukan Periklanan Secara Umum .....	16
2.6.1.7 Cara Mengukur Efektifitas Periklanan .....	17
2.6.2 Personal Selling .....	17
2.6.3 Publisitas .....	19
2.6.4 Sales Promotion .....	20
2.6.4.1 Tujuan Promosi Penjualan .....	20
2.6.4.2 Macam-Macam Promosi Penjualan Yang Dipakai .....	21
2.6.4.3 Kebaikan dan Keburukan Promosi Penjualan .....	22
2.7 Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Promosi .....	22
2.7.1 Dana .....	23
2.7.2 Sifat Pasar .....	23
2.7.3 Jenis Produk .....	23



2.7.4 Siklus Kehidupan Produk .....	24
2.8 Keputusan Periklanan, Personal Selling dan Promosi Penjualan .....	27
2.9 Analisa Statistik .....	28
2.9.1 Analisa Regresi Linear Berganda .....	28
2.9.2 Multikolenearitas .....	29
2.9.3 Heterkesdatisitas .....	30
2.9.4 Autokorelasi .....	31
2.9.5 Koefisien Determinasi Berganda .....	32
2.9.6 Pengujian Hipotesis F (F-test) .....	33
2.9.7 Koefisien Determinasi Parsial .....	34
2.9.8 Pengujian Hipotesis t (t-test) .....	34
<b>III. METODE PENELITIAN</b> .....	
3.1 Rancangan Penelitian .....	36
3.2 Obyek Penelitian .....	36
3.2.1 Data Primer .....	36
3.2.2 Data Sekunder .....	36
3.3 Metode Pengumpulan Data .....	37
3.4 Definisi Variabel Operasional .....	37
3.5 Metode Analisa Data .....	38
3.6 Kerangka Pemecahan Masalah .....	43
<b>IV. HASIL DAN PEMBAHASAN</b> .....	
4.1 Gambaran Umum Obyek Yang Diteliti .....	45
4.2 Struktur Organisasi Perusahaan .....	46
4.2.1 Tugas, Wewenang dan Tanggung Jawab Jabatan .....	47
4.3 Personalia Perusahaan .....	49
4.3.1 Jumlah dan Kualifikasi Tenaga Kerja .....	49
4.3.2 Sistem Pengupahan .....	50
4.3.3 Jaminan Kesejahteraan Tenaga Kerja .....	51
4.3.4 Hari Kerja dan Jam Kerja .....	51
4.3.5 Pemutusan Tenaga Kerja .....	52
4.4 Kegiatan Produksi .....	52
4.4.1 Bahan Baku Utama dan Bahan Penolong .....	52
4.4.2 Peralatan Yang Dipakai .....	53
4.4.3 Proses Produksi .....	53
4.4.4 Hasil Produksi .....	56
4.5 Aktivitas Pemasaran .....	58
4.5.1 Daerah Pemasaran .....	58
4.5.2 Saluran Distribusi .....	59
4.5.3 Kebijaksanaan Harga Jual .....	59
4.5.4 Kegiatan Promosi .....	62
4.6 Analisis Dan Pembahasan .....	63
4.6.1 Mengetahui Pengaruh Dari Biaya Periklanan, Personal Selling dan Promosi Penjualan Terhadap Volume Penjualan....	63
4.6.2 Mengetahui Variabel Bauaran Promosi Yang Paling Dominan Pengaruhnya Terhadap Volume Penjualan .....	69

**V. KESIMPULAN DAN SARAN**

5.1 Kesimpulan.....	71
5.2 Saran.....	72
<b>DAFTAR PUSTAKA .....</b>	<b>74</b>





## DAFTAR TABEL

<b>Tabel 1</b> :	Komposisi Tenaga Kerja Langsung dan Tidak Langsung PT. SAYU WIWIT Temenggungan Banyuwangi.....	50
<b>Tabel 2</b> :	Perkembangan Hasil Produksi PT. SAYU WIWIT Temenggungan Banyuwangi Pereode 1995 Semester I Sampai Dengan 1999 Semester II.....	57
<b>Tabel 3</b> :	Total Persediaan Awal Dan Persediaan Akhir Produk Batik PT. SAYU WIWIT Temenggungan Banyuwangi Pereode 1995 Semester I Sampai Dengan 1999 Semester II.....	58
<b>Tabel 4</b> :	Harga Jual Dan Total Penjualan Batik Tulis PT. SAYU WIWIT Temenggungan Banyuwangi Pereode 1995 Semester I Sampai Dengan 1999 Semester II.....	60
<b>Tabel 5</b> :	Harga Jual Dan Total Penjualan Batik Print PT. SAYU WIWIT Temenggungan Banyuwangi Pereode 1995 Semester I Sampai Dengan 1999 Semester II.....	61
<b>Tabel 6</b> :	Harga Jual Dan Total Penjualan Batik Cap PT. SAYU WIWIT Temenggungan Banyuwangi Pereode 1995 Semester I Sampai Dengan 1999 Semester II.....	62
<b>Tabel 7</b> :	Biaya Promosi PT. SAYU WIWIT Temenggungan Banyuwangi Pereode 1995 Semester I Sampai Dengan 1999 Semester II.....	63

## DAFTAR GAMBAR

<b>Gambar 1</b>	: Siklus Kehidupan Produk atau Jasa (PLC) .....	26
<b>Gambar 2</b>	: Kurve Normal Pengujian Satu Arah Uji-F .....	33
<b>Gambar 3</b>	: Kurve Normal Pengujian Dua Arah Uji-T .....	35
<b>Gambar 4</b>	: Kerangka Pemecahan Masalah .....	43
<b>Gambar 5</b>	: Struktur Organisasi PT. SAYU WIWIT Temenggungan Banyuwangi .....	47
<b>Gambar 6</b>	: Proses Produksi Batik PT. SAYU WIWIT Temenggungan Banyuwangi.....	54
<b>Gambar 7</b>	: Saluran Distribusi PT. SAYU WIWIT Temenggungan Banyuwangi.....	59
<b>Gambar 8</b>	: Kurve Normal Uji Hipotesa Satu Arah Biaya Variabel Promosi Dengan F – Test.....	67
<b>Gambar 9</b>	: Kurve Normal Uji Hipotesa Dua Arah Variabel Periklanan Dengan T-Test .....	68
<b>Gambar 10</b>	: Kurve Normal Uji Hipotesa Dua Arah Variabel Personal Selling Dengan T-Test.....	69
<b>Gambar 11</b>	: Kurve Normal Uji Hipotesa Dua Arah Variabel Promosi Penjualan Dengan T-Test.....	69





DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 : Data Volume Penjualan dan Biaya Promosi .....	75
Lampiran 2 : Analisa Regresi Linear Berganda (Full Regression) .....	76
Lampiran 3 : Matrik Korelasi .....	77
Lampiran 4 : Data Residual Y.....	78
Lampiran 5 : Matrik Korelasi Spearman.....	79
Lampiran 6 : Nilai tabel F untuk $\alpha = 5\%$ .....	80
Lampiran 7 : Nilai Tabel Distribusi Nilai t.....	81

## I. PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang Masalah.

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

Beberapa usaha yang dilakukan oleh pihak manajemen perusahaan dibidang pemasaran sangat penting karena pemasaran merupakan bidang terpenting dan menjadi perhatian khusus disamping bidang-bidang lain. Pemasaran dapat dikatakan merupakan ujung tombak dari kegiatan usaha perusahaan dalam upaya mempertahankan kelangsungan hidup perusahaan, mengembangkan usaha ataupun mengadakan suatu perluasan usaha melalui ekspansi. Penentuan bagi program-program pemasaran yang akan dilakukan perusahaan, variabel-variabel keputusan pemasaran memegang peranan yang sangat penting. Perencanaan dan pertimbangan mengenai variabel-variabel tersebut perlu dilakukan guna memperoleh kombinasi terbaik untuk bersaing, merebut ataupun menguasai pasar. Adapun faktor-faktor yang merupakan variabel



keputusan pemasaran antara lain adalah barang (product), harga (price), promosi (promotion), dan distribusi (place).

Promosi dilakukan oleh pihak perusahaan dalam rangka menjalankan program pemasaran guna memperkenalkan produk yang dihasilkannya kepada calon konsumen maupun mempertahankan konsumen fanatiknya agar tidak berpaling pada merek lain. Kegiatan promosi yang efektif dan efisien membutuhkan biaya yang sangat besar. Oleh karena itu penggunaan dari program-program promosi ini lebih membutuhkan pengawasan dan pengendalian. Adanya informasi yang sempurna tentang efektifitas dan efisiensi dari penggunaan program promosi akan lebih dibutuhkan oleh perusahaan guna merencanakan anggaran untuk biaya promosi dengan teknik yang dapat diandalkan. Selain itu perkembangan yang semakin ketat disektor consumer good, dengan banyaknya perusahaan yang memproduksi barang dengan kualitas yang baik dan harga yang dapat dijangkau oleh konsumen, memaksa pengusaha untuk meningkatkan usaha-usaha promosi guna menarik calon konsumen.

Kegiatan promosi yang dilakukan oleh perusahaan memiliki bentuk-bentuk yang dibedakan atas dasar tugas-tugas khususnya atau yang biasa kita sebut bauran promosi. Seperti definisi yang dinyatakan oleh Basu Swastha, DH (1997:349) sebagai berikut:

Promotinal Mix adalah kombinasi strategi yang paling baik dari variabel-variabel periklanan, personal selling, promosi penjualan dan alat-alat promosi yang lain yang semuanya direncanakan untuk mencapai tujuan program penjualan.

Beberapa macam strategi promosi ini selalu dilaksanakan secara bersama-sama oleh perusahaan sebagai suatu kebijakan pemasaran yang diambil untuk tujuan meningkatkan volume penjualan. Didalam menjalankan kebijaksanaan ini, perusahaan perlu untuk mengkaji dan mengevaluasi berbagai keputusan yang telah diambilnya agar dapat diketahui variabel bauran promosi mana yang paling dominan (efektif) mempengaruhi volume penjualan.

## 1.2 Pokok Permasalahan.

Sebagaimana diketahui dalam situasi usaha saat ini dimana setiap perusahaan berusaha dan menginginkan volume penjualannya meningkat agar pada akhirnya dapat tercapai tujuan yang diharapkan oleh perusahaan. Maka dari itu PT. Sayuwit perusahaan batik di Banyuwangi yang mempunyai produk terdiri dari kain batik tulis, kain batik cap dan kain batik printing seperti halnya pada perusahaan sejenis lainnya juga dihadapkan pada target penjualan produk yang sehubungan dengan semakin meningkatnya persaingan dalam merebut pasar.

Perusahaan batik PT.SAYU WIWIT di Banyuwangi ini dengan segala usahanya telah mencapai kemajuan yang pesat dengan ditunjang oleh alat-alat produksi yang baru. Dalam kegiatan promosinya perusahaan melakukan kegiatan bauran promosi dengan tiga kombinasi strategi promosi yaitu periklanan (menggunakan media radio dan koran radar Banyuwangi), personal selling dan promosi penjualan (dengan mengikuti pameran hasil produksi, pekan budaya Banyuwangi, pawai dan lain sebagainya). Dengan menganalisa variabel-variabel bauran promosi yang dilakukan oleh perusahaan yang terdiri dari biaya iklan, biaya personal selling dan biaya promosi penjualan maka dapat diketahui apakah ada pengaruh yang bermakna dari biaya iklan, biaya personal selling serta biaya promosi penjualan terhadap volume penjualan dan variabel bauran promosi manakah yang paling dominan pengaruhnya terhadap volume penjualan dilihat kecenderungannya pada masa yang akan datang.

Bertolak dari permasalahan tersebut diatas maka skripsi ini diberi judul: **"PENGARUH BAURAN PROMOSI TERHADAP VOLUME PENJUALAN PADA PERUSAHAAN BATIK SAYUWIWIT DI BANYUWANGI"**.

## 1.3 Tujuan Penelitian.

1. Mengetahui ada tidaknya pengaruh yang bermakna dari biaya periklanan, personal selling dan promosi penjualan terhadap volume penjualan .



2. Mengetahui variabel bauran promosi yang paling berpengaruh (dominan) terhadap volume penjualan .

#### **1.4 Manfaat Penelitian.**

##### **1. Bagi Perusahaan**

Sebagai bahan pertimbangan bagi pihak manajemen perusahaan dalam mengambil kebijaksanaan tentang kombinasi strategi promosi yang paling tepat dilakukan dimasa yang akan datang.

##### **2. Bagi Peneliti**

Dari hasil penelitian ini diharapkan peneliti dapat mengetahui permasalahan tentang biaya promosi dan juga sebagai bahan untuk menerapkan teori-teori yang telah diterima sehubungan dengan permasalahan yang ada.

##### **3. Bagi Lembaga**

Sebagai sumbangan pemikiran dan perbendaharaan kepustakaan Universitas Jember untuk dimanfaatkan sebagai informasi bagi kawan-kawan mahasiswa lainnya.

#### **1.5 Hipotesis.**

1. Diduga bahwa biaya variabel-variabel bauran promosi mempunyai pengaruh yang bermakna terhadap volume penjualan.

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. 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 volume 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 volume 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 dan berarti daripada penelitian sebelumnya.

## **2.2 Landasan Teori.**

### **2.2.1 Pengertian Pemasaran**

Pengertian pemasaran jauh lebih luas daripada pengertian penjualan, promosi, distribusi dan sebagainya, karena pemasaran meliputi kegiatan yang diawali dengan mengidentifikasi kebutuhan konsumen, menentukan program promosi dan mendistribusikan produk tersebut. Jadi pemasaran merupakan suatu interaksi dari kegiatan-kegiatan tersebut yang membentuk suatu kinerja yang baik dalam sebuah sistem.

Sejauh ini belum ada pengertian yang baku secara internasional diterima oleh umum. Sejumlah pakar dalam bidang pemasaran telah memberikan sejumlah definisi tentang pemasaran. Dari sejumlah definisi-definisi yang telah ada terlihat adanya suatu kesamaan inti, bahwa pemasaran merupakan kegiatan usaha yang bertujuan memberi kepuasan kepada konsumen melalui pertukaran.

Seperti definisi yang dinyatakan oleh William J. Stanton (1990:7) sebagai berikut:

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

### **2.2.2 Pengertian dan Definisi Promosi**

Dalam usaha meningkatkan volume penjualan perusahaan, perusahaan menjalankan berbagai kegiatan, seperti memperbaiki produk, memperluas penyaluran dan peningkatan pelayanan dan sebagainya. Perusahaan juga menstimulir (mendorong) penjualan dengan cara mengarahkan komunikasi, persuasi (membujuk) kepada pembeli. Kegiatan-kegiatan ini dimaksudkan untuk

menciptakan pemasaran, sebab dengan pemasaran yang baik bisa meningkatkan nilai guna yaitu adanya : time utility (nilai waktu), place utility (nilai tempat) dan prosesion utility (nilai pemilikan).

Jadi penekanannya supaya terjadi pertukaran, PT Sayuwit berusaha memperkenalkan dan memasarkan hasil produksinya perlu mengadakan promosi. Sedangkan definisi promosi seperti yang dinyatakan Wasis (1995:21) menyatakan bahwa “Promosi adalah kegiatan memberitahukan dengan menginginkan target market tentang tersedianya barang atau jasa bagi mereka, serta mendorong mereka untuk melakukan pembelian “.

Dan definisi lain yang dinyatakan oleh Basu Swastha (1989:237) sebagai berikut “Promosi adalah arus informasi atau persuasi satu arah yang dibuat untuk mengarahkan seseorang atau organisasi kepada tindakan yang menciptakan pertukaran dalam pemasaran”.

Melihat definisi itu, kegiatan promosi ditujukan kepada kegiatan seseorang organisasi atau konsumen, obyek yang dituju adalah manusia yang dipengaruhi supaya timbul pertukaran. Jadi titik pangkal perusahaan menjalankan promosi agar penjualan dapat meningkat. Sebenarnya promosi tidak hanya dilakukan perusahaan saja tetapi juga dapat dilakukan oleh pembeli baik secara langsung maupun tidak langsung.

### 2.3 Tujuan Promosi.

Semua usaha pemasaran pada dasarnya ditujukan untuk meningkatkan hasil penjualan dan menginginkan nilai good will bagi perusahaan, sehingga perusahaan mendapatkan laba yang memuaskan konsumen.

Promosi merupakan salah satu kegiatan pemasaran yang bertujuan meningkatkan hasil penjualan dengan jalan memberitahu, membujuk serta mengingatkan kepada konsumen. Dengan demikian tujuan promosi adalah sebagai berikut: (Basu Swastha dan Irawan, 1993:355-357).

#### 1. Modifikasi tingkat laku

Promosi dilakukan untuk mengubah tingkah laku dan pendapat konsumen agar mereka mau membeli barang yang dihasilkannya, agar konsummen tertarik



terhadap barang yang ditawarkan, maka disini promosi harus bisa menciptakan kesan yang baik.

## 2. Memberitahu

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

## 3. Membujuk (persuasif)

Kegiatan promosi diarahkan untuk mendorong pembelian baik secara langsung maupun tidak langsung.

## 4. Mengingatkan

Kegiatan promosi dalam hal ini dilakukan untuk mempertahankan merk produk dalam masyarakat dalam hal ini dilakukan pada waktu produk dalam tahap kedewasaan.

### **2.4 Pelaksanaan Rencana Promosi.**

Beberapa tahapan yang dilakukan dalam pelaksanaan rencana promosi yaitu: (Basu Swastha dan Irawan, 1993:358-361)

#### 1. Menentukan tujuan

Sebelum kita melakukan kegiatan maka langkah pertama yang harus ada adalah menentukan tujuan.

#### 2. Mengidentifikasi pasar yang dituju

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

#### 3. Menyusun anggaran

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

#### 4. Memilih Berita

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

#### 5. Menentukan Promotinal Mix

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

#### 6. Memilih Media Mix

Beberapa faktor yang perlu diperhatikan dalam memilih media antara lain :

- a. Produk yang diiklankan
- b. Sistem distribusi produknya
- c. Kemampuan tehknik media
- d. Strategi periklanan saingan
- e. Sasaran yang dapat dicapai
- f. Karakteristik media
- g. Media

#### 7. Mengukur efektifitas

Dengan mengukur efektifitas akan dapat diketahui apakah tujuan perusahaan dapat dicapai atau tidak

#### 8. Mengendalikan dan memodifikasikan kampanye promosi

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

### 2.5 Kegiatan Promosi

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



Pada hakekatnya promosi adalah suatu bentuk komunikasi pemasaran, yaitu aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi atau membujuk, dan atau mengingatkan pasar atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli dan loyal terhadap produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan. (Fandy Thiptono, 1997:219)

## 2.6 Promotional Mix.

Kegiatan promosi yang dilakukan perusahaan memiliki bentuk-bentuk yang dibedakan atas dasar tugas-tugas khususnya, hal ini sering disebut sebagai bauran promosi (promotinal mix). Promotinal Mix menurut Basu Swastha, DH (1997: 349) adalah sebagai berikut “Promotinal Mix adalah kombinasi strategi yang paling baik dari variabel-variabel periklanan, personal selling dan alat-alat promosi yang lain yang semuanya direncanakan untuk mencapai tujuan program penjualan”.

Menurut Basu Sastha dan Irawan, ada empat variabel bauran promosi (promotinal mix) yaitu: (Basu Swastha dan Irawan, 1993:350)

1. Periklanan
2. Personal selling
3. Publisitas
4. Promosi penjualan

### 2.6.1 Pengertian Periklanan

Periklanan adalah komunikasi non individu dengan sejumlah biaya, melalui berbagai media yang dilakukan oleh perusahaan, lembaga non laba dan individu (Basu Swastha, 1989:245)

Dengan melihat definisi diatas maka jelas bahwa periklanan adalah bagian dari bentuk promosi yang medianya bersifat non personal. Dengan kata lain periklanan merupakan usaha mempengaruhi konsumen dalam bentuk tulisan, gambar, suara atau kombinasi dari semuanya itu, yang diarahkan kepada masyarakat luas dan tidak langsung. Misalnya iklan dalam radio, TV, surat kabar, papan reklame dan sebagainya. Karena periklanan itu mengeluarkan

biaya dan bersifat non individu, bukan ditujukan untuk orang perorang, tetapi untuk seluruh masyarakat, maka proses periklanan itu harus bermanfaat dengan pengeluaran yang ekonomis.

#### 2.6.1.1 Fungsi Periklanan

Periklanan mempunyai beberapa fungsi antara lain: (Basu Swastha, 1989:246).

##### a. Memberikan informasi

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

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

##### b. Membujuk dan Mempengaruhi

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

##### c. Menciptakan informasi

Dengan sebuah iklan orang akan punya suatu kesan-kesan tertentu tentang apa yang akan diiklankan, maka dalam pemasangan iklan hendaknya diperhatikan betul-betul supaya bisa menciptakan kesan yang baik, sebab sekali pemasangan iklan menciptakan kesan kurang baik maka sulitlah bagi perusahaan untuk



biaya dan bersifat non individu, bukan ditujukan untuk orang perorang, tetapi untuk seluruh masyarakat, maka proses periklanan itu harus bermanfaat dengan pengeluaran yang ekonomis.

#### 2.6.1.1 Fungsi Periklanan

Periklanan mempunyai beberapa fungsi antara lain: (Basu Swastha, 1989:246).

##### a. Memberikan informasi

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

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

##### b. Membujuk dan Mempengaruhi

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

##### c. Menciptakan informasi

Dengan sebuah iklan orang akan punya suatu kesan-kesan tertentu tentang apa yang akan diiklankan, maka dalam pemasangan iklan hendaknya diperhatikan betul-betul supaya bisa menciptakan kesan yang baik, sebab sekali pemasangan iklan menciptakan kesan kurang baik maka sulitlah bagi perusahaan untuk

memperbaikinya, misalnya penggunaan warna ilustrasi, bentuk lay out yang menarik dan lain sebagainya.

d. Memuaskan keinginan

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

e. Periklanan merupakan alat komunikasi

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

#### 2.6.1.2 Jenis-jenis Periklanan

Periklanan mempunyai beberapa jenis sesuai dengan tujuan dari periklanan, apakah periklanan itu ditujukan kepada konsumen atau kepada penyalur. Jenis-jenis tersebut adalah :

a. Pauld demand advertising

Pauld demand advertising adalah periklanan yang ditujukan kepada pembeli akhir, agar permintaan produk bersangkutan meningkat. Biasanya produsen menyarankan kepada konsumen untuk membeli produknya kepada penjual terdekat. Paul demand advertising disebut juga consumer advertising.

b. Push demand advertising

Push demand advertising adalah periklanan yang ditujukan kepada penyalur, agar para penyalur bersedia meningkatkan produk dengan menjualkan sebanyak-banyaknya ke pengecer (konsumen). Push demand advertising disebut juga trade advertising.



### 2.6.1.3 Pemilihan Media Periklanan

Media merupakan alat yang digunakan dalam kegiatan periklanan, media bukan suatu alat penyampaian berita pasif, bahkan sering media dapat mempengaruhi efektifitas berita.

Dalam pemilihan media yang pertama harus dihubungkan dengan dana yang dapat disediakan oleh perusahaan, makin banyak media yang dipergunakan makin banyak pula biaya yang dikeluarkan.

Setelah perusahaan menetapkan beberapa media yang dipilih dengan dana yang tersedia, maka perusahaan harus menetapkan satu atau beberapa media yang paling tepat untuk digunakan. Adapun faktor yang perlu diperhatikan dalam memilih adalah : (Basu Swastha dan Irawan, 1993:37)

- a. Produk yang diiklankan
- b. Sistem distribusi produknya
- c. Editorial
- d. Kemampuan teknis media
- e. Strategis periklanan
- f. Sarana yang dapat dicapai
- g. Karakteristik media
- h. Biaya yang disediakan

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

### 2.6.1.4 Kebaikan dan Keburukan Periklanan

#### a. Melalui surat kabar

Kebaikannya :

1. Sangat fleksibel
2. Dapat dinikmati lebih lama
3. Biaya relatif tidak mahal

Keburukannya :

1. Mudah diabaikan
2. Cepat basi

3. Terbatasnya daerah penyebaran

b. Melalui majalah

Kebaikannya :

1. Dapat dinikmati lebih lama
2. Pembacanya lebih selektif
3. Dapat mengemukakan gambar yang menarik

Keburukannya :

1. Biaya relatif tinggi
2. Fleksibilitasnya rendah
3. Penerbitannya berkala
4. Tidak dapat menjangkau daerah pedalaman

c. Melalui radio

Kebaikannya :

1. Biaya relatif rendah
2. Dapat diterima oleh siapa saja
3. Dapat menjangkau daerah yang luas

Keburukannya :

1. Waktunya terbatas
2. Tidak dapat mengemukakan gambar
3. Pendengar sering kurang mendengar secara penuh

#### 2.6.1.5 Cara Penyajian Periklanan

Agar periklanan dapat mencapai sasaran yang dikhendaki maka dalam penyajian periklanan harus memenuhi syarat sebagai berikut : (Manulang, 1996:222)

a. Harus mencolok

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



b. Harus memikat hati

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

c. Harus menarik

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

### 2.6.1.6 Kebaikan dan Keburukan Periklanan Secara Umum

Pada dasarnya setiap pekerjaan akan berpengaruh, baik itu pengaruh yang positif maupun negatif, begitu juga kegiatan periklanan.

Kebaikan-kebaikan Periklanan :

- a. Barang-barang baru dapat lebih cepat diterima oleh konsumen.
- b. Penggunaan baru bagi barang –barang yang telah ada, dapat dikembangkan melalui periklanan.
- c. Konsumen dapat mengetahui mengenai barang-barang.
- d. Ekspansi pasar melalui periklanan menurunkan harga barang, sebab ongkos-ongkos over head dapat dibebankan pada produk yang lebih luas, ongkos perunit akan turun sehingga harga dapat lebih rendah.

Keburukan-keburukan Periklanan :

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

### 2.6.1.7 Cara Mengukur Efektifitas Periklanan

Efektifitas periklanan dapat diukur baik secara kuantitatif maupun secara kualitatif, secara kuantitatif bisa melalui pendekatan matematik maupun statistik sedangkan pengujian secara kualitatif melalui beberapa metode sebagai berikut: (Basu Swastha, 1993:249)

#### a. Inquiry test

Yaitu tes yang dilakukan dengan meminta tanggapan atau keterangan-keterangan secara langsung dari pendengar atau pembaca tentang barang-barang yang diadvertensikan

#### b. Recognition test

Yaitu tes yang dilakukan dengan memberikan gambar-gambar iklan kepada semua individu, tanpa menyebutkan merek atau nama perusahaannya. Baru kemudian mereka diminta untuk memberikan nama merknya.

#### c. Sales Result test

Sales result test (tes yang dilihat dari hasil penjualan ) adalah tes yang dilakukan dengan membandingkan penjualan dari dua kota yang secara fisik dikatakan sama, dimana satu menggunakan iklan dan yang lainnya tidak.

### 2.6.2 Personal selling (Salesmen).

Adalah persuasi lisan dalam bentuk percakapan (*wawancara*) dengan seseorang atau lebih calon pembeli, dengan maksud untuk mengadakan penjualan pada mereka. Salesmen merupakan elemen yang penting dalam penjualan, tugasnya adalah melakukan penjualan dengan temu muka (*face to face selling*), dimana salesmen dari sebuah perusahaan langsung menemui konsumen untuk menawarkan produknya. Dalam kegiatan persuasinya, salesmen lebih fleksibel dibandingkan dengan promosi lainnya, karena pesan-pesan tersebut secara langsung dapat mengetahui keinginan, motif dan tiggah laku pembeli dan sekaligus dapat meliat reaksi konsumen sehingga mereka dapat mengadakan penyesuaian yang perlu secara langsung.

Sedangkan yang termasuk biaya salesmen adalah:

#### a. Biaya Pengadaan (*procurement*).



Adalah fungsi operasional untuk mendapatkan jenis dan jumlah yang tepat tenaga kerja yang diperlukan untuk memenuhi kebutuhan organisasi. Biaya-biaya yang digunakan sehubungan dengan personalia antara lain adalah biaya seleksi yang menyangkut biaya persiapan, dan biaya berbagai macam test penerimaan calon tenaga kerja.

b. Biaya Pengembangan (*development*).

setelah tenaga kerja diperoleh, maka mereka harus dikembangkan pada tingkatan tertentu. Pengembangan merupakan peningkatan ketrampilan melalui pelatihan yang perlu untuk prestasi kerja yang tepat. Biaya-biaya yang dikeluarkan untuk pengembangan tenaga kerja atau karyawan antara lain: biaya pendidikan dan keahlian khusus, biaya penyelenggaraan seminar dan lain sebagainya.

c. Gaji.

Dalam waktu tertentu karyawan dibeikan sejumlah gaji tertentu, walaupun mereka kadang menerima insentif dalam bentuk lain misalnya bonus, hadiah, komisi penjualan, dan lain sebagainya. Terdapat beberapa manfaat dalam memeberikan upah atas dasar gaji, dimana karyawan akan dapat mengetahui dengan jelas sebetulnya tentang seberapa besar jumlah yang akan mereka terima, dan pengusaha akan memiliki kepastian biaya yang akan dikeluarkan untuk menggaji karyawan. Tetapi sistim upah atas dasar gaji ini memiliki beberapa kelemahan yaitu tidak bergantung pada hasil, gaji sering terkait dengan senioritas dari pada prestasi dan hal ini dapat menurunkan motivasi karyawan yang memiliki prestasi tinggi.

d. Komisi.

Dengan cara ini karyawan diberi proporsi langsung dari hasil penjualannya, dan semata-mata hasil yang dicapai dijadikan dasar pemberian imbalan. Cara ini memiliki kelebihan dimana karyawan memiliki kemungkinan untuk mendapatkan insentif yang setinggi-tingginya. Namun cara ini juga memiliki beberapa kelemahan, misalnya karyawan cenderung sekedar menjual produk-produk yang laku keras, dengan demikian mereka kurang memperhatikan

produk-pruduk yang kurang laku, kesenjangan pengupahan sering menimbulkan persaingan kurang sehat diantara karyawan.

e. Cara kombinasi.

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

### 2.6.3 Publisitas.

Adalah semua bentuk penyajian gagasan, barang, atau jasa secara tidak personal dan tidak dibayar. Tentu saja, petugas publisitas dibayar. Tetapi mereka berusaha menarik perhatian kepada perusahaan dan penawarannya tanpa perlu membayar biaya media. Atau dapat dikatakan bahwa publisitas merupakan pelengkap yang efektif bagi alat promosi yang lainnya seperti periklanan, personal selling, dan promosi penjualan.

Jadi publisitas merupakan pelengkap yang efektif bagi alat promosi yang lain seperti periklanan, personal selling, dan promosi penjualan. Biasanya media bersedia mempublisitaskan suatu cerita apabila materinya dirasa cukup menarik atau patut dijadikan berita. Pada garis besarnya, publisitas dapat dipisahkan kedalam dua kriteria, yakni: (Basu Swastha, DH, 1996:276)

a. Publisitas produk.

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

b. Publisitas kelembagaan.

Publisitas kelembagaan adalah publisitas yang menyangkut tentang organisasi pada umumnya. Kegiatan yang dipublisitaskan yaitu berupa kegiatan yang



pantas untuk dijadikan berita. Misalnya kegiatan sehari-hari dalam sebuah organisasi, termasuk penggantian pimpinan dan lain sebagainya.

Adapun kebaikan dari publisitas jika dibandingkan dengan alat promosi yang lain adalah sebagai berikut:

- a. Publisitas dapat menjangkau orang-orang yang tidak mau membaca sebuah iklan.
- b. Publisitas dapat ditempatkan pada halaman depan dari sebuah surat kabar atau pada posisi lain yang menyolok.
- c. Lebih dapat dipercaya, apabila sebuah surat kabar atau majalah mempublikasikan sebuah cerita sebagai berita, pembaca menganggap bahwa cerita tersebut merupakan berita, dan apabila berita umumnya lebih dipercaya dari pada iklan.
- d. Publisitas jauh lebih murah karena dilakukan secara bebas, tanpa dipungut biaya.

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

#### 2.6.4 Sales Promotion

Menurut Alex Nitisemito (1987:17) menyatakan bahwa “Sales promotion adalah suatu cara untuk mempengaruhi konsumen lebih langsung agar suka membeli barang dengan merk tertentu”. Karena periklanan dijalankan dalam usaha mempengaruhi konsumen secara tidak langsung maka dalam menjalankan sales promotion diusahakan menghubungi pembeli (calon pembeli) secara langsung . Oleh karena itu didalam melaksanakan sales promotion tidak melalui media-media tertentu tetapi dilakukan ditempat-tempat penjualan.

##### 2.6.4.1 Tujuan promosi penjualan

- a. Tujuan promosi penjualan intern

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

- b. Tujuan promosi penjualan perantara
  - 1. Untuk mengatasi atau memperlancar perubahan-perubahan musiman dalam pemasaran.
  - 2. Untuk mendorong pembelian yang lebih besar.
  - 3. Untuk mendapatkan dukungan yang luas dalam saluran terhadap usaha promosi.
- c. Tujuan promosi penjualan konsumen
  - 1. Untuk mendapatkan orang yang bersedia mencoba produk baru.
  - 2. Untuk meningkatkan hasil penjualan.
  - 3. Untuk mendorong penggunaan-penggunaan baru dari produk yang ada .
  - 4. Untuk menyaingi promosi yang dilakukan oleh pesaing.
  - 5. Untuk memperthankan penjualan.

#### 2.6.4.2 Macam-macam Promosi Penjualan Yang Dipakai

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

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

##### b. Hadiah-hadiah

Yaitu dengan memberikan hadiah-hadiah bagi pembeli produk tersebut. Misalnya: kupon berhadiah, undian berhadiah, kalender dan lain sebagainya.

##### c. After sales service

Yaitu meberikan garansi atau jaminan kepada konsumen terutama untuk penjualan barang-barang hasil tekhnologi seperti mobil, TV, radio dan lain sebagainya. Karena barang-barang tersebut pemakainnya untuk jangka panjang.

##### d. Pemberian contoh barang (product sampling)



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

e. Rabat (cash refund)

Rabat merupakan pengurangan harga yang diberika kepada pembeli, dimana rabat ini digunakan dan terutam untuk memperkenalkan produk baru, juga dipakai untuk mendorong pembelian ulang atas suatu barang yang memilik margin tinggi (menguntungkan).

f. Peragaan

Adalah kegiatan promosi penjualan dengan memamerkan barang-barang pada waktu, tempat dan situasi tertentu. Peragaan bisa juga disebut dengan demonstrasi .

#### 2.6.4.3 Kebaikan dan Keburukan Promosi Penjualan

Kebaikannya:

- a. Menunjang keberhasilan advertensi
- b. Dapat mengetahui selera konsumen secara langsung
- c. Dapat berhadapan langsung dengan konsumen

Keburukannya:

- a. Biaya relatif tinggi
- b. Banyak mengalami hambatan yang bersifat psikologis

#### 2.7 Faktor-Faktor yang Mempengaruhi dan Harus Diperhatikan Dalam Melakukan Promosi.

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

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

### 2.7.1 Dana.

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

### 2.7.2 Sifat pasar.

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

#### a. Luas Pasar Secara Geografis.

Perusahaan yang hanya memiliki pasar lokal sering mengadakan kegiatan promosi yang berbeda dengan perusahaan yang memiliki pasar nasional atau internasional. Bagi perusahaan yang memiliki pasar lokal mungkin sudah cukup menggunakan salesmen saja, tetapi bagi perusahaan yang memiliki pasar nasional paling tidak harus menggunakan periklanan

#### b. Konsentrasi Pasar.

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

#### c. Macam Pembeli.

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

### 2.7.3 Jenis Produk.

Faktor lain yang mempengaruhi strategi promosi perusahaan adalah jenis produknya, apakah barang konsumsi atau barang industri. Dalam mempromosikan barang konsumsi juga bermacam-macam, apakah barang konvenien, barang shopping, barang spesial. Pada barang industri juga demikian, cara



mempromosikan instalasi akan berbeda dengan perlengkapan operasi. Secara keseluruhan dapat dikatakan bahwa salesmen itu sangat penting didalam pemasaran barang industri dan kurang begitu penting didalam pemasaran barang konsumsi. Sedangkan periklanan dianggap sangat penting didalam pemasaran barang konsumsi dan kurang penting didalam pemasaran barang industri.

#### 2.7.4 Tahap-Tahap Dalam Siklus Kehidupan Barang.

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

Adapun tahap atau siklus kehidupan produk dapat dikelompokkan dalam empat tahap: (R.A. Supriyono, 1990: 119)

##### a. Tahap pengenalan (development).

Pada tahap pengenalan, produk atau jasa mempunyai sifat-sifat sebagai berikut:

1. Permulaan pemasaran produk atau jasa, pengetahuan konsumen terhadap produk atau jasa yang bersangkutan masih rendah.
2. Penjualan dan pelayanan masih personal.
3. Produk atau jasa termasuk proses dan pemasarannya dikembangkan secara kontinyu.
4. Tidak ada persaingan atau pesaingannya kecil.

##### b. Tahap pertumbuhan (growth).

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

1. Permintaan terhadap barang atau jasa melebihi penawarannya.
  2. Peningkatan kapasitas produksi.
  3. Pesanan terhadap barang atau jasa.
  4. Promosi kecil-kecilan.
  5. Usaha-usaha penjualan sifatnya rendah.
  6. Para pesaing memasuki pasar.
- c. Tahap kejenuhan (maturity).

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

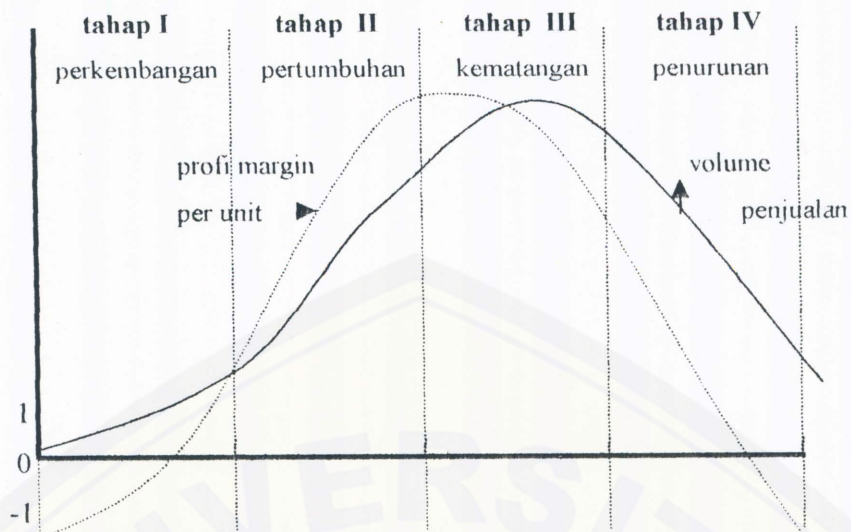
1. Produk atau jasa marjinalnya rendah.
2. Penjualan secara massal.
3. Terdapat kelebihan kapasitas produksi.
4. Promosi besar-besaran.
5. Persaingan tajam.

d. Tahap penurunan (decline)

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

1. Banyak produk atau jasa substitusi.
2. Penurunan permintaan terhadap produk atau jasa.
3. Pesaing meninggalkan pasar.





**Gambar 1: siklus kehidupan produk atau jasa**

Konsep siklus kehidupan produk atau jasa mempunyai tiga elemen kunci sebagai berikut:

- Produk atau jasa bergerak melalui empat tahap yang sudah diuraikan di muka, yaitu pengembangan, pertumbuhan, kematangan dan penurunan.
- Profit margin per unit menanjak tajam pada tahap pertumbuhan dan mulai menurun pada tahap kematangan, meskipun pada tahap tersebut volume penjualan masih meningkat secara kontinyu. Penurunan tersebut disebabkan tekanan para pesaing.
- Perhatian fungsional diperlukan untuk mengeksploitasi kesuksesan produk, meliputi: engineering dan penelitian, manufacturing, pemasaran dan pengendalian finansial. Perubahan dari tahap tertentu ketahap lainnya dalam siklus tersebut dan pergeseran yang terjadi dalam ekonomi probabilistik.

## 2.8 Keputusan Periklanan, Personal Selling dan Promosi Penjualan

Periklanan yang merupakan bentuk komunikasi bukan pribadi yang dijalankan melalui media yang dibayar atas usaha yang jelas (Kotler, 1980) mempunyai keputusan penting menurut manajemen, sebagai berikut:

1. Menetapkan sasaran periklanan, dan sasaran ini dapat berupa pemberitahuan, meyakinkan ataupun mengingatkan.
2. Keputusan anggaran, yakni penentuan anggaran untuk kegiatan periklanan. Penentuan ini bisa menggunakan metode menurut kemampuan, dasar prosentase dari penjualan, atas dasar pertimbangan dengan anggaran periklanan yang dikeluarkan oleh pihak pesaing serta dapat menggunakan metode atas dasar sasaran yang diraih dan tugas yang akan dijalankan.
3. Keputusan pesan, yakni meliputi apa yang dikatakan, juga termasuk bagaimana menyampaikan pesan.
4. Keputusan media, yaitu pemilihan media yang cocok dengan tujuan yang akan diraih oleh perusahaan.
5. Evaluasi periklanan, yakni keputusan tentang evaluasi periklanan yang telah dijalankan baik dalam arti efisiensi maupun efektifitas.

Personal selling lebih banyak digunakan produsen barang industri mengingat barang industri lebih banyak penjelasan sebelum membeli dan mengkonsumsi. Menurut P. Kotler (1983), Personal selling adalah penyajian lisan dalam percakapan dengan satu atau lebih dengan calon pembeli dengan maksud menciptakan terjadinya penjualan. Personal selling merupakan sarana yang efektif daripada bentuk promosi yang lain sebab informasi yang diberikan lebih lengkap, tetapi kelemahannya terletak pada biayanya.

Ada beberapa langkah keputusan utama dalam manajemen personal selling yakni :

1. Menetapkan sasaran personal selling, seperti: mengadakan komunikasi, mencari, memperoleh dan mempererat hubungan dengan pelanggan dan sebagainya.
2. Merancang strategi personal selling, yaitu menyangkut strategi, struktur, besarnya personal selling dan kompensasinya.
3. Merekrut dan menyeleksi personal selling.



4. Melatih personal selling.
5. Pengawasan personal selling.
6. Penilaian prestasi personal selling.

Promosi penjualan merupakan alat promosi yang bersifat jangka pendek. Untuk meningkatkan volume penjualan jangka pendek, promosi penjualan sangat efektif sekali, tetapi penggunaannya harus hati-hati. Promosi penjualan dapat diartikan: kegiatan-kegiatan pemasaran, diluar periklanan, personal selling dan publisitan, yang menstimulasi pembelian oleh konsumen dan keefektifan dealer, misalnya :pameran pertunjukan dan eksposisi, demonstrasi serta berbagai kegiatan penjualan luar biasa yang bukan kerja rutin biasa.

Disamping jangka pendek, sebenarnya fungsi promosi penjualan ialah menjembatani periklanan dan personal selling untuk menambah dan mengkoordinir kedua kegiatan tersebut. Jika media periklanan mencapai langganan potensial dirumah mereka, dikantor ataupun diperjalanan, tetapi promosi penjualan seringkali merupakan satu-satunya bahan promosi yang tersedia pada tempat pembelian dan promosi penjualan tersebut memberi informasi, mengingatkan atau menstimulasi pembeli.

Keputusan utama dalam promosi penjualan meliputi :

1. Menetapkan sasaran, yaitu tujuan yang akan dituju selhubungan diadakannya promosi penjualan.
2. Memilih sarana promosi penjualan.
3. Mengembangkan program promosi penjualan.
4. Pengujian pendahuluan.
5. Pelaksanaan program promosi penjualan.
6. Mengevaluasi hasil promosi penjualan.

## **2.9 Analisa Statistik**

### **2.9.1 Analisa Regresi Linier Berganda.**

Apabila dalam persamaan baris regresi lebih dari dua variabel (termasuk variabel tak bebas Y), maka regresi ini disebut garis regresi linier berganda (multi linier regression). Dalam regresi linier berganda variabel tak bebas Y tergantung

pada dua atau lebih variabel bebas ( $X_1, X_2, \dots, X_k$ ). Adapun bentuk umum dari persamaan regresi linier berganda adalah sebagai berikut: (Djarwanto, 1996: 309)

$$Y = a + b_1 X_1 + b_2 X_2 + \dots + b_k X_k$$

Dimana Y adalah variabel yang akan diramalkan, sedangkan  $X_1, X_2, \dots, X_k$  merupakan variabel yang diketahui dan dijadikan dasar dalam membuat ramalan tersebut. Dalam pembahasan skripsi ini digunakan tiga variabel bebas, adalah sebagai berikut:

$X_1$  = periklanan.

$X_2$  = personal selling.

$X_3$  = promosi penjualan.

Dan variabel tak bebasnya adalah volume penjualan (Y). Sehingga persamaan regresinya menjadi:

$$Y = a + b_1 X_1 + b_2 X_2 + b_3 X_3$$

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

$$\sum Y = n \cdot a + b_1 \sum X_1 + b_2 \sum X_2 + b_3 \sum X_3$$

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

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

### 2.9.2 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 " $r_{xi}$ " selanjutnya kita tentukan nilai  $F$  untuk masing-masing regresi (nyatakan dengan simbol  $F_{xi}$ ). Berdasarkan formula hubungan antara  $F$  dan  $R^2$  :

$$F_{xi} = \frac{R^2_{X_1, X_2, \dots, X_k} / (k - 2)}{1 - R^2_{X_1, X_2, \dots, X_k} / (N - k + 1)}$$

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.

### 2.9.3 Heteroskedastisitas

Salah satu asumsi pokok dalam regresi linier klasik adalah bahwa varian setiap *disturbance* yang dibatasi oleh nilai konstan yang sama dengan  $\sigma^2$ . 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 sebagai berikut: (Sritua Arif, 1993:38)

- 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.

#### 2.9.4 Autokorelasi

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

- a. Data observasi dimulai dari situasi kelesuan sehingga data observasi selanjutnya yang menaik jelas dipengaruhi oleh data yang sebelumnya.
- b. 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  $e_i = \rho e_{i-1} + \mu_i$ , yaitu mengikuti model otoregresi tingkat satu dengan rumus: (Sritua Arif, 1993:18)



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

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  $4 - d_u \leq d \leq 4 - d_L$

### 2.9.5 Koefisien Determinasi Berganda.

Dalam semua permasalahan jika nilai pengaruhnya lebih dari satu variabel, maka untuk mengukur besarnya sumbangan dari variabel bebas (X) terhadap variabel naik turunnya variabel terikat digunakan analisis determinasi. Dimana koefisien determinasi menggunakan notasi  $R^2$ , adapun bentuk umum dari koefisien determinasi adalah sebagai berikut: (J. Supranto, 1993: 206)

$$R^2 = \frac{b_1 \sum x_1 y + b_2 \sum x_2 y + \dots + b_k \sum x_k y}{\sum y^2}$$

dimana:

$R^2$  = koefisien determinan

$b_1 \dots b_k$  = koefisien regresi

$X_1 \dots X_k$  = variabel independen

$Y$  = volume penjualan

dimana hasil dari  $R^2$  berkisar antara  $0 < R^2 < 1$

### 2.9.6 Pengujian Hipotesis F (F- Test).

Pengujian dengan hipotesis ini dimaksudkan untuk mengetahui pengaruh dari masing-masing variabel promosi terhadap volume penjualan. Adapun langkah-langkah pengujiannya adalah sebagai berikut: (J. Supranto, 1993: 300)

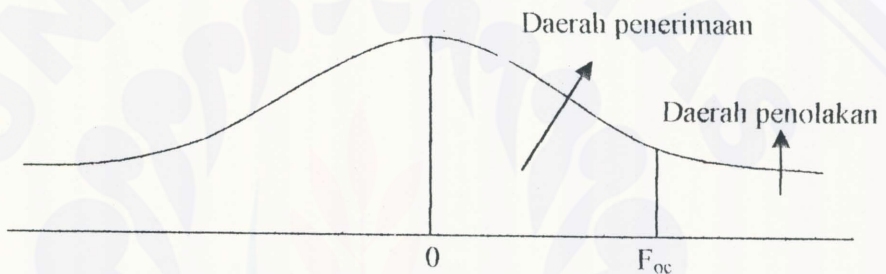
a. Hipotesa:

$H_0 : B_j = 0$ , berarti tidak ada pengaruh antara komponen variabel X terhadap variabel Y

$H_1 : B_j > 0$ , berarti ada pengaruh antara komponen variabel X terhadap variabel Y

b. Level of significant: 0,05.

c. Kriteria pengujian:



**Gambar 2: kurve normal pengujian satu arah**

$H_0$  ditolak apabila  $F_o > F$  tabel, dengan demikian ketiga variabel tersebut berpengaruh terhadap penjualan.

$H_0$  diterima apabila  $F_o < F$  tabel, dengan demikian ketiga variabel tersebut tidak berpengaruh terhadap penjualan.

Perhitungan nilai F adalah sebagai berikut:

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

dimana:

$n$  = banyaknya observasi.

$k$  = banyaknya variabel.



### 2.9.7 Koefisien determinasi parsial

Koefisien determinasi parsial ini akan menunjukkan pengaruh masing-masing variabel bauran promosi terhadap volume 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 :

b = Koefisien arah

$X_i$  = Variabel bebas i

Y = Volume penjualan

$r^2$  = Koefisien determinasi parsial variabel i terhadap volume penjualan

### 2.9.8 Pengujian Hipotesa T (t-Test)

Pengujian dengan hipotesa ini dimaksudkan untuk mengetahui pengaruh dari semua variabel promosi terhadap hasil penjualan. Dimana langkah-langkah pengujiannya sebagai berikut: (J. Supranto, 1993: 302)

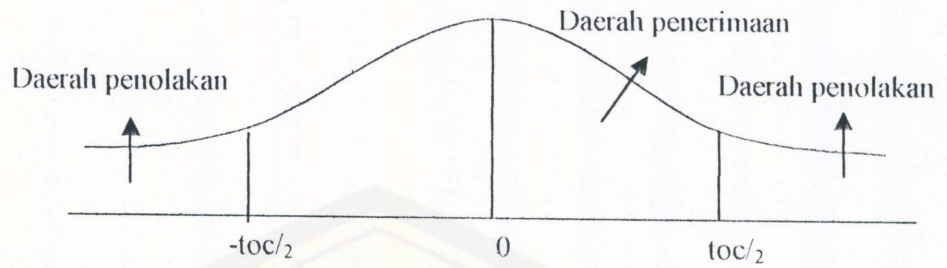
a. Hipotesa:

Ho :  $B_i = 0$ , berarti tidak ada pengaruh antara komponen variabel X terhadap variabel Y.

Hi :  $B_i \neq 0$ , berarti ada pengaruh antara komponen variabel X terhadap variabel Y.

b. Level of significant: 0,05.

c. Kriteria pengujian:



**Gambar 3: kurve normal pengujian dua arah**

$H_0$  ditolak apabila  $t_o > t$  tabel atau  $t_o < -t$  tabel, dengan demikian masing-masing komponen variabel  $X$  berpengaruh terhadap volume penjualan.

$H_0$  diterima bila  $t_o < t$  tabel, dengan demikian masing-masing komponen variabel  $X$  tidak berpengaruh terhadap volume penjualan.

Perhitungan nilai  $t$  adalah sebagai berikut:

$$t_o = \frac{b_k}{S_e \sqrt{b_{ij}}} = \frac{b_k}{S_{b_k}}$$

dimana :

$b_k = b_1, b_2, b_3$

$S_{b_k} =$  Standart error dari  $b_k$



## III. METODE PENELITIAN

### 3.1 Rancangan penelitian.

Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan metode penelitian deskriptif yang kuantitatif yaitu penelitian yang melalui rangkaian prosedur kegiatan atau proses menjanging informasi dan data yang bersifat sewajarnya mengenai suatu masalah dalam kondisi atau bidang kehidupan tertentu pada obyeknya. Penelitian deskriptif yang kuantitatif ini dianggap metode penelitian yang paling sesuai dengan sifat masalah yang peneliti lakukan. Metode pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian deskriptif kuantitatif ini menggunakan metode interview (wawancara), observasi (pengamatan), dan studi kepustakaan. Jenis data yang digunakan adalah data primer dan data sekunder untuk mendukung hasil penelitian tersebut.

### 3.2 Obyek Penelitian.

Penelitian ini dilakukan di perusahaan batik PT. SAYUWIWIT yang berkedudukan di Desa Temenggungan Kecamatan Banyuwangi Kabupaten Banyuwangi. Perusahaan ini memproduksi kain batik jenis batik tulis, batik printing dan batik cap. Dalam kegiatan penelitian ini jenis data yang digunakan adalah:

#### 3.2.1 Data Primer

Adalah jenis data yang dikumpulkan dan diolah sendiri oleh suatu organisasi atau perseorangan langsung dari obyeknya.

#### 3.2.2 Data Sekunder

Adalah data yang sudah diperoleh dalam bentuk yang sudah jadi, sudah dikumpulkan dan diolah oleh pihak lain, biasanya sudah dalam bentuk publikasi.

### 3.3 Metode pengumpulan data.

#### 1. Interview (wawancara)

Yaitu pengumpulan data yang dilakukan dengan cara wawancara langsung dengan pihak perusahaan sesuai dengan obyek yang diteliti. Dengan metode pengumpulan data ini diharapkan data yang diperoleh sesuai dengan keadaan perusahaan yang sebenarnya.

#### 2. Observasi

Yaitu metode pengumpulan data yang dilakukan dengan pengamatan langsung dengan obyek yang diteliti, serta mencatat secara sistematis mengenai masalah-masalah yang sedang diteliti. Metode penelitian observasi ini digunakan sebagai metode pendukung hasil dari metode interview.

#### 3. Studi Kepustakaan

Yaitu pengumpulan data dengan membaca literatur-literatur, dokumen-dokumen perusahaan maupun hasil penelitian yang lain yang ada kaitannya dengan masalah yang diteliti, untuk memperoleh landasan teori dan formulasi-formulasi pemecahan masalah.

### 3.4 Definisi Variabel Operasional.

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

1. 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.
2. 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.



3. 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.
4. Volume penjualan, berarti jumlah kuantitas produk yang diterima oleh perusahaan dari kegiatan menjual produknya kepada pembeli, volume penjualan ini dinyatakan dalam satuan meter.

### 3.5 Metode Analisis Data.

1. Untuk Mengetahui ada tidaknya pengaruh dari variabel-variabel bauran promosi terhadap volume penjualan baik secara sendiri-sendiri maupun bersama-sama dapat diketahui dengan langkah-langkah sebagai berikut:

- a. Regresi Linier Berganda.

Untuk mengukur tingkat pengaruh variabel-variabel bauran promosi (X) terhadap volume penjualan (Y), dimana volume penjualan akan menghasilkan suatu struktur variabel pengaruh. Adapun variabel-variabel bauran promosi yang mempengaruhi volume penjualan dapat diuraikan sebagai berikut: (Djarwanto. PS, 1996: 309)

$$Y = b_0 + b_1 x_1 + b_2 x_2 + b_3 x_3 + e$$

Dimana:

Y = Variabel dependen (Volume penjualan/meter).

X<sub>1</sub> = Biaya iklan (Rp) dengan periode 1995-1999.

X<sub>2</sub> = Biaya personal selling (Rp) dengan periode 1995-1999.

X<sub>3</sub> = Biaya promosi penjualan dengan (Rp) periode 1995-1999.

b<sub>0</sub> = Konstanta (nilai pada saat X<sub>1</sub>, X<sub>2</sub>, dan X<sub>3</sub> sama dengan nol).

b<sub>1</sub> = Nilai koefisien regresi biaya iklan terhadap penjualan.

b<sub>2</sub> = Nilai koefisien regresi biaya personal selling terhadap penjualan.

b<sub>3</sub> = Nilai koefisien regresi biaya promosi penjualan terhadap penjualan.

e = Koefisien pengganggu.

b. Agar model regresi yang diperoleh bersifat BLUE (Best Linear Unbiased Estimator) yang artinya bahwa persamaan regresi yang diperoleh merupakan persamaan linier yang tidak bias, maka model diatas harus memenuhi uji asumsi klasik regresi linier berganda (Sritua Arief ; 1993: 23-45) yang meliputi :

1. Uji Multikolinearitas (multicollinearity)
2. Uji Heteroskedastisitas (heteroscedasticity)
3. Uji Otokorelasi (autocorrelation)

c. Koefisien Determinasi Berganda.

Digunakan untuk mengetahui besarnya pengaruh variabel-variabel bauran promosi (X) terhadap volume penjualan (Y) secara bersama-sama dengan rumus sebagai berikut:

$$R^2 = \frac{b_1 \sum x_1 y + b_2 \sum x_2 y + \dots + b_k \sum x_k y}{\sum y^2}$$

dimana:

$R^2$  = Koefisien determinan.

$b_1 \dots b_3$  = Koefisien regresi.

$X_1 \dots X_3$  = Variabel independen.

$y$  = Volume penjualan yang diteliti

d. Test pengujian koefisien secara bersama-sama.

Pengujian ini dimaksudkan untuk mengetahui keberartian pengaruh dari variabel X sebagai variabel independen terhadap Y sebagai variabel dependen dengan menggunakan F-test. (Supranto, 1992:300)

1. Hipotesa:

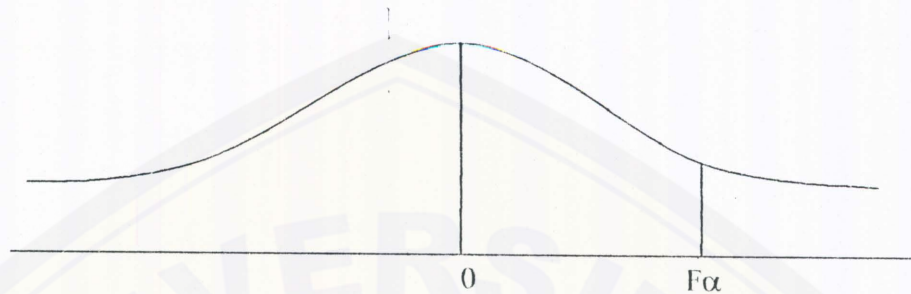
$H_0 : B_j = 0$ , berarti tidak ada pengaruh antara komponen variabel X terhadap variabel Y.



$H_1 : B_j > 0$ , berarti ada pengaruh antara komponen variabel X terhadap variabel Y.

2. Level of significant: 0,05

3. Kriteria pengujian:



$H_0$  ditolak apabila  $F_0 > F$  tabel, dengan demikian ketiga variabel berpengaruh terhadap volume penjualan.

$H_0$  diterima apabila  $F_0 \leq f$  tabel, dengan demikian ketiga variabel tidak berpengaruh terhadap volume penjualan.

Perhitungan nilai F.

$$F_0 = \frac{R^2 / k - 1}{1 - R^2 / n - k}$$

dimana:

n = Banyaknya observasi.

k = Banyaknya variabel.

e. Koefisien determinasi parsial

Koefisien determinasi parsial ini akan menunjukkan pengaruh masing-masing variabel bauran promosi terhadap volume 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 :

$b$  = Koefisien arah

$X_i$  = Variabel bebas  $i$

$Y$  = Volume penjualan

$r^2$  = Koefisien determinasi parsial variabel  $i$  terhadap volume penjualan

f. Test Pengujian Koefisien Secara Individual.

Dimaksudkan untuk menguji keberartian pengaruh dari variabel independen ( $X$ ) dalam hal ini adalah biaya iklan, biaya personal selling dan biaya promosi penjualan terhadap variabel dependen ( $Y$ ) yaitu volume penjualan secara individu dengan menggunakan Uji-t. (Supranto, 1992:302)

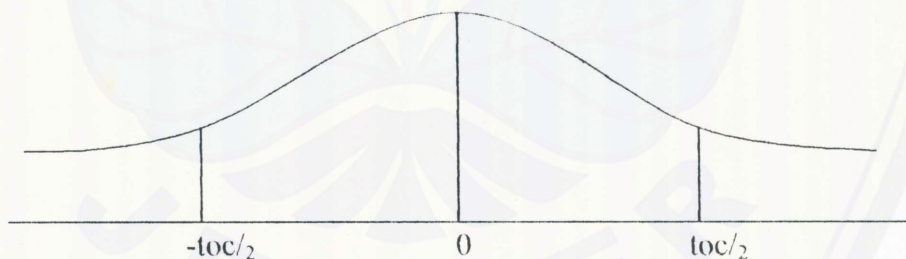
1. Hipotesa:

$H_0: B_i = 0$ , berarti tidak ada pengaruh antara komponen variabel  $X$  dengan variabel  $Y$ .

$H_1: B_i \neq 0$ , berarti ada pengaruh antara komponen variabel  $X$  dengan variabel  $Y$ .

2. Level of significant: 0,05.

3. Kriteria pengujian:



$H_0$  ditolak bila  $t_o > t$  tabel atau  $t_o < -t$  tabel, dengan demikian masing-masing komponen variabel  $X$  berpengaruh terhadap volume penjualan.

$H_0$  diterima bila  $t_o \leq t$  tabel, dengan demikian masing-masing komponen variabel  $X$  tidak berpengaruh terhadap volume penjualan.



Perhitungan nilai T

$$T_o = \frac{b_k}{Se \sqrt{b_{ij}}} = \frac{b_k}{S_{bk}}$$

dimana:

$b_k = b_1, b_2, b_3$ .

$S_{bk}$  = Standart error dari  $b_k$ .

2. Untuk menjawab tujuan ke-2, yaitu mengetahui variabel bauran promosi apa yang paling berpengaruh terhadap volume penjualan digunakan langkah-langkah sebagai berikut :
- Menentukan koefisien determinasi parsial ( $r^2$ ), yang akan menunjukkan besarnya pengaruh masing-masing variabel bauran promosi terhadap volume penjualan secara parsial (satu demi satu), maka koefisien determinasi parsial ditunjukkan oleh rumus berikut : (Sudjana, 1993; 370)

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

dimana :

$r^2$  = Koefisien determinasi parsial

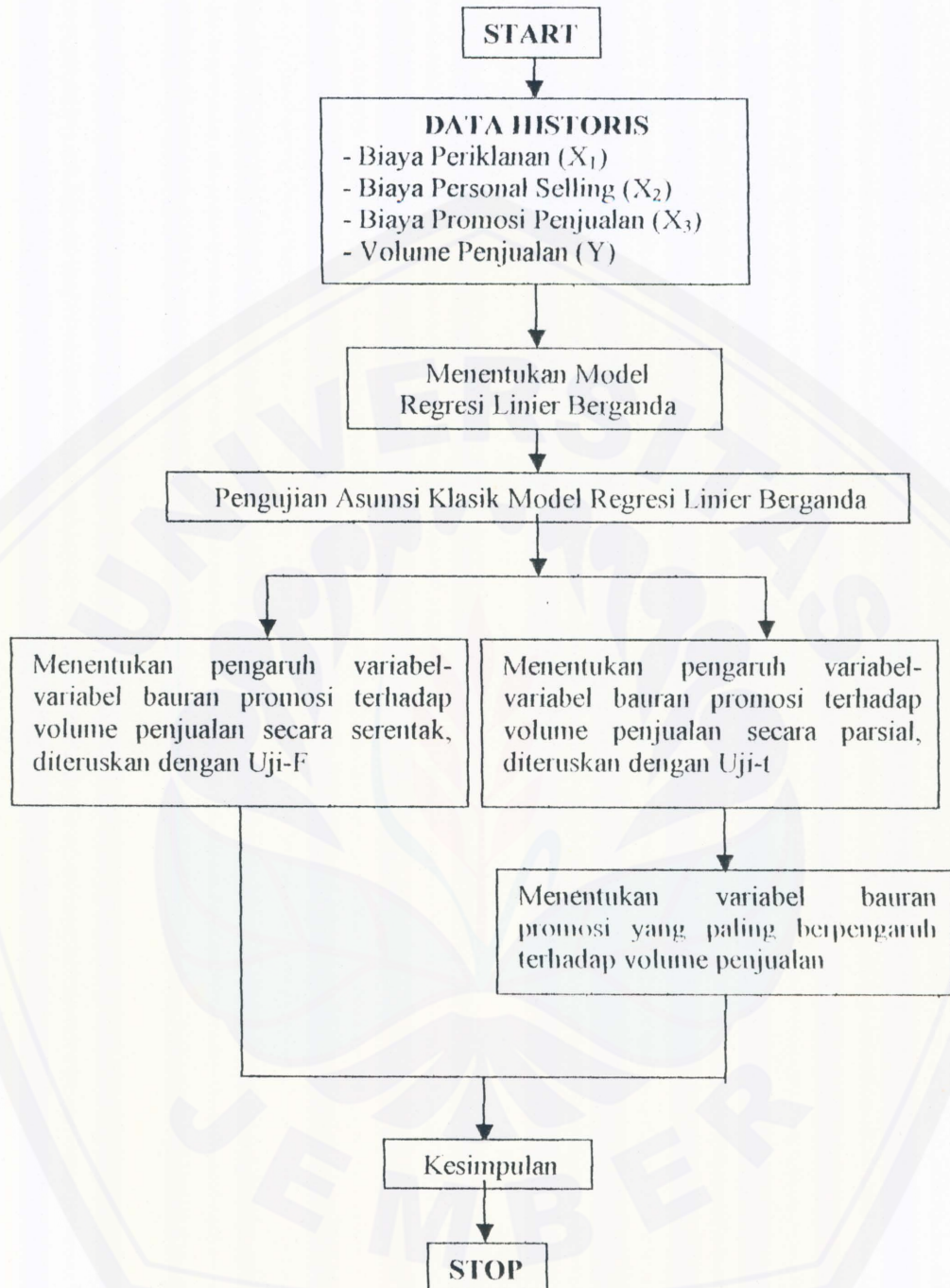
$b$  = Koefisien arah

$X_i$  = Biaya variabel-variabel promosi

$Y$  = Volume penjualan

Membandingkan koefisien determinasi parsial dari ketiga variabel promosi dan mengambil kesimpulan.

## 3.6 Kerangka Pemecahan Masalah.



Gambar 4: kerangka pemecahan masalah.



Keterangan bagan :

1. Sebelum melaksanakan analisa data terlebih dahulu harus diperoleh data historis dari perusahaan.
2. Data historis digunakan untuk menentukan model regresi linier berganda
3. Menguji model regresi linier berganda dengan uji klasik yang meliputi uji otokorelasi, uji heteroskedastisitas, uji multikolinieritas.
4. Menentukan besarnya pengaruh penggunaan variabel-variabel promosi terhadap volume penjualan secara bersama dengan menggunakan koefisien determinasi berganda, diteruskan dengan Uji – F untuk mengetahui tingkat signifikansinya.
5. Menentukan besarnya pengaruh penggunaan variabel-variabel promosi terhadap volume penjualan secara parsial dengan menggunakan koefisien determinasi parsial, dan untuk mengetahui tingkat signifikansinya diteruskan dengan Uji – t.
6. Menentukan variabel bauran promosi yang paling berpengaruh terhadap volume penjualan dengan cara membandingkan koefisien determinasi parsial dari ke tiga variabel yang diteliti.
7. Langkah terakhir adalah mengambil kesimpulan dengan berlandaskan dari berbagai prosedur sebelumnya, sebagai bahan pertimbangan bagi pihak manajemen perusahaan untuk menentukan strategi promosi yang tepat.

## IV. HASIL DAN PEMBAHASAN

### 4.1 Gambaran Umum Obyek Yang Diteliti.

Usaha batik di kelurahan Temenggungan telah lama dikerjakan oleh penduduk sejak dahulu sampai sekarang, yang cara pengolahannya dilaksanakan secara tradisional dan perseorangan, dan mempunyai khas atau motif “GAJAH OLING dan KANGKUNG SETINGKES” dan lain-lain. Jika disimak dari segi perkembangannya belum menunjukkan suatu perkembangan yang berarti dalam hal corak dan motif, yang disebabkan oleh keinginan masyarakat untuk mempertahankan keasliannya, disamping itu belum ada pengusaha yang berani untuk memulai merubah dan memodifikasi corak atau motif yang sudah ada.

Berawal dari keadaan tersebut, seorang putra asli Temenggungan yang bernama Soedjojo Dulhadji mencoba mengumpulkan para pengrajin batik dalam satu waadah dengan nama “Kelompok Kerja Pembatik”. Hal ini dilakukan semata-mata untuk mempertahankan potensi yang ada, baik dari segi pelestarian serta pengembangan batik gajah oling itu sendiri, serta untuk menghindari munculnya kejenuhan baik bagi para pengrajin itu sendiri maupun para calon pembeli. Usaha ini semakin lama menunjukkan kemajuan yang baik serta adanya respons dari masyarakat, maka pada tahun 1989 bapak Soedjojo Dulhadji mendaftarkan usaha tersebut ke Departemen Perindustrian dan perdagangan, dan pada saat itu pula usaha tersebut mendapatkan nama PT. SAYU WIWIT dengan No. SIUP: 0100 / 13 - 6 / PK / III / 1989, dengan alamat Kelurahan Temenggungan Rt. III Rw. I Kecamatan Banyuwangi Kabupaten Banyuwangi. Dengan spesialisasi tiga jenis produk yaitu: batik tulis, batik cap, batik print serta mempunyai motif Gajah Oling.

Itikad yang baik dari pendiri perusahaan adalah adanya keinginan untuk meningkatkan taraf kehidupan masyarakat khususnya penduduk kelurahan Temenggungan. Serta memberikan lapangan kerja bagi anak yang putus sekolah, maka usaha ini mendapatkan tanggapan yang positif dari Pemerintah Daerah



Tingkat II Banyuwangi, Departemen Perindustrian, Departemen Tenaga Kerja c/q Kursus Latihan Kerja (KLK) Kabupaten Situbondo dengan mengadakan latihan-latihan ketrampilan kejuruan batik tulis yang diadakan pada:

1. Tahun 1992 oleh Kursus Latihan Kerja Kabupateen Situbondo yang diikuti oleh 20 orang peserta yang terdiri dari ibu-ibu dan remaja putus sekolah.
2. Tahun 1994 oleh Kursus Latihan Kerja Kabupaten Banyuwangi yang diikuti oleh 32 orang peserta yang terdiri dari ibu-ibu dan remaja putus sekolah.

Disamping latihan ketampilan ini, Departemen Perindustrian Jawa Timur juga telah mendidik beberapa orang putri dalam pendidikan dan pelatihan petugas motivator desa percontohan pembinaan terpadu desa kerajinan di Surabaya pada tahun 1992 dan 1993.

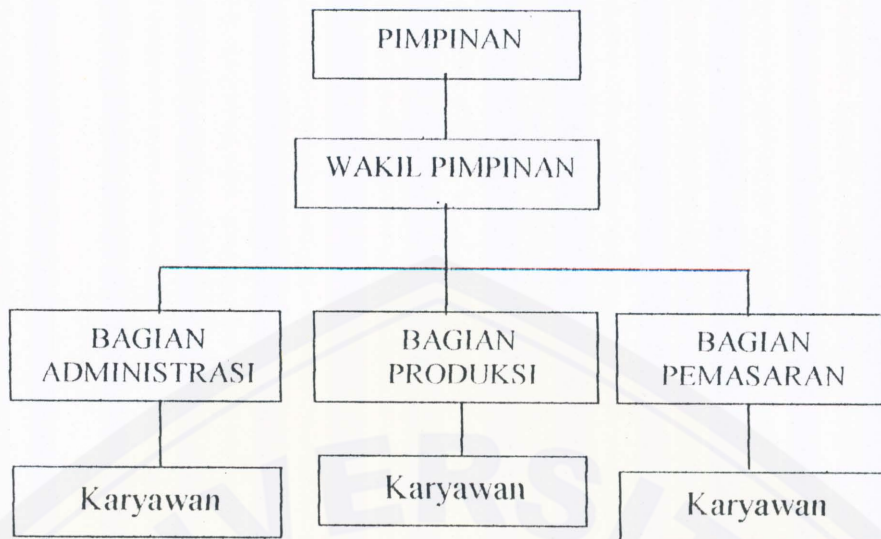
#### **4.2 Struktur Organisasi Perusahaan.**

Suatu perusahaan akan berjalan lancar apabila perusahaan mengadakan pengorganisasi yang baik dalam mengelola perusahaannya. Dengan adanya struktur organisasi yang baik maka tugas dan tanggung jawab dari karyawan akan tampak jelas, sehingga kesimpang siuran pekerjaan dapat dikurangi seminimal mungkin.

Adapun tujuan struktur organisasi adalah membantu mengatur dan mengarahkan usaha-usaha dalam organisasi sedemikian rupa, sehingga usaha tersebut terkordinir dan sejalan dengan tujuan perusahaan atau organisasi.

Struktur organisasi pada PT. SAYU WIWIT di Banyuwangi dapat dilihat pada gambar berikut:





Sumber data: PT. SAYU WIWIT, Januari 2000.

**Gambar 5. Struktur Organisasi PT. SAYU WIWIT Banyuwangi**

4.2.1 Tugas-tugas, wewenang, dan tanggung jawab dari masing-masing jabatan adalah sebagai berikut:

a. Pimpinan.

1. Memelihara serta mengembangkan kehidupan perusahaan dalam jangka pendek maupun jangka panjang.
2. Membentuk garis besar kebijaksanaan manajemen perusahaan.
3. Mengkoordinasi dan memimpin serta mengawasi secara langsung terhadap kegiatan perusahaan.
4. Melaksanakan hubungan-hubungan yang mengikat secara hukum antara perusahaan dengan pihak luar.
5. Menentukan sasaran dan tujuan perusahaan.

b. Bagian administrasi.

1. Mengatur administrasi perusahaan dan menginformasikan mengenai keuangan perusahaan.
2. Melaksanakan kebijaksanaan penggunaan uang untuk setiap kegiatan perusahaan.
3. Menyusun laporan keuangan dan membuat neraca.



2. Melaksanakan kebijaksanaan penggunaan uang untuk setiap kegiatan perusahaan.
  3. Menyusun laporan keuangan dan membuat neraca.
  4. Mengatur dan bertanggung jawab atas semua urusan personalia seperti absensi dan pembayaran upah.
  5. Mengadakan penilaian atas tenaga kerja yang dibutuhkan dan mengevaluasi hasil kerjanya.
  6. Memelihara hubungan baik diantara para pekerja.
- c. Bagian produksi.
1. Bertanggung jawab terhadap produk yang dihasilkan agar tidak menyimpang dari standart mutu yang ditentukan.
  2. Melaksanakan perencanaan dan pengawasan produksi.
  3. Mengkoordinir, mencari petunjuk dan mengawasi tugas-tugas yang dilimpahkan para pekerja.
  4. Berusaha menerapkan metode kerja yang paling tepat.
- d. Bagian pemasaran.
1. Mengadakan pengawasan sepenuhnya terhadap semua kegiatan penjualan dan menggiatkan perluasan pasar.
  2. Mengkoordinasikan yang efektif antara rencana penjualan dengan rencana produksi.
  3. Merencanakan dan menetapkan strategi pemasaran yang harus dilakukan oleh perusahaan tanpa menyimpang dari garis kebijaksanaan perusahaan.
  4. Menjaga hubungan baik dengan para langganannya.
  5. Mengadakan pengawasan terhadap barang yang ada atau keluar masuknya barang dari gudang.
  6. Membawahi tenaga penjualan dalam melaksanakan tugasnya.
  7. Mencari daerah penjualan baru.
- e. Karyawan.
1. Melaksanakan kegiatan operasional perusahaan secara langsung.
  2. Melaksanakan pekerjaan yang telah ditentukan oleh pimpinan perusahaan.

### 4.3 Personalia Perusahaan.

Tenaga kerja adalah salah satu faktor utama yang harus ada dalam perusahaan untuk menjalankan segala aktivitas perusahaan baik aktivitas produksi, pemasaran, maupun yang lainnya.

#### 4.3.1 Jumlah dan Kualifikasi Tenaga Kerja.

Proses produksi tidak hanya membutuhkan bahan baku dan bahan penolong saja, serta mesin-mesin penggerak, tetapi juga membutuhkan tenaga kerja manusia untuk menggerakkan dan menyempurnakan proses kegiatan tersebut.

Adapun tenaga kerja pada PT. SAYU WIWIT di Banyuwangi terdiri dari :

a. Tenaga Kerja Tidak Langsung.

Yaitu tenaga kerja yang tidak terlibat langsung dalam proses produksi, termasuk dalam golongan ini adalah pimpinan dan wakil pimpinan perusahaan, bagian administrasi, bagian produksi, bagian pemasaran. Tenaga kerja ini bersifat bulanan tetap yaitu tenaga kerja tetap dan digaji secara tetap tiap akhir bulan.

b. Tenaga Kerja langsung.

Yaitu tenaga kerja yang terlibat langsung dalam proses produksi. Tenaga kerja bersifat harian tetap dan dibayar secara mingguan yaitu tiap akhir minggu atau hari sabtu. Dan tergantung pada kemampuan dalam berproduksi.

Data dari jumlah dan klasifikasi tenaga kerja yang ada pada PT. SAYU WIWIT di Banyuwangi terlihat pada tabel berikut:



**Tabel 1: Komposisi Tenaga Kerja Langsung dan Tidak Langsung PT. SAYU WIWIT Temenggungan Banyuwangi**

NO	JABATAN	T. K. T. L		T. K. L		JUMLAH
		LK	PR	LK	PR	
1	Pimpinan	1	-	-	-	1 orang
2	Wakil Pimpinan	-	1	-	-	1 orang
3	Bag. Pemasaran	1	-	-	-	1 orang
4	Bag. Administrasi	-	1	-	-	1 orang
5	Bag. Produksi	1	-	-	-	1 orang
6	TK Bag Batik Print	-	-	4	6	10 orang
7	TK Bag Batik Tulis	-	-	-	10	10 orang
8	TK Bag Batik cap	-	-	2	8	10 orang
9	TK Bag Gambar	-	-	1	-	1 orang
10	TK Bag Pewarnaan	-	-	2	-	2 orang
11	TK Bag Pencucian	-	-	2	-	2 orang
Jumlah Tenaga Kerja		3	2	11	24	40 orang

Sumber data: PT. SAYU WIWIT, Januari 2000.

#### 4.3.2 Sestim Pengupahan.

Upah atau gaji merupakan jumlah yang ditetapkan sebagai imbalan atas jasa yang dilakukan oleh tenaga kerja dari perusahaan atas usaha yang telah dilakukan guna mencapai tujuan perusahaan, yaitu untuk mencapai laba serta menjaga kelangsungan hidup perusahaan.

Upah merupakan hal penting bagi karyawan, perusahaan, maupun bagi pemerintah. Bagi karyawan, upah merupakan sumber penghasilan bagi kehidupan dirinya dan keluarganya. Sedangkan bagi perusahaan, upah merupakan salah satu faktor utama hubungannya dengan biaya-biaya yang dikeluarkan oleh perusahaan. Sedangkan bagi pemerintah, upah merupakan faktor penting dalam meningkatkan taraf hidup masyarakat.

Pada PT. SAYU WIWIT di Banyuwangi sistim pengupahannya adalah sebagai berikut:

a. Upah diberikan dengan sistim bulanan tetap.

Besarnya upah yang diterima adalah tiap bulan, tidak tergantung pada kuantitas produksi yang dihasilkan tetapi besarnya tergantung pada tingkat kedudukan jabatannya didalam perusahaan.

b. Upah diberikan dengan sistim harian tetap.

Besarnya upah yang diterima adalah tergantung pada jumlah hari kerja. Bila pekerja hadir maka akan menerima upah, jadi masalah absensi mempengaruhi besarnya biaya yang dikeluarkan oleh perusahaan.

c. Upah diberikan berdasarkan hasil produksi.

Besarnya upah yang diterima adalah tergantung pada banyaknya produk yang dihasilkan oleh karyawan, jadi order mempengaruhi terhadap besarnya upah.

#### 4.3.3 Jaminan Kesejahteraan Tenaga Kerja.

Untuk menjamin kesejahteraan tenaga kerja PT. SAYU WIWIT juga memberi jaminan atau fasilitas selain gaji dan bonus terhadap tenaga kerja, yang tujuannya untuk meningkatkan semangat serta loyalitas kerja karyawan, yaitu antara lain:

- a. Jaminan kesehatan dan sosial.
- b. Tunjangan hari raya.
- c. Memberikan pinjaman pada karyawan.

#### 4.3.4 Hari Kerja dan Jam Kerja.

Perusahaan PT. SAYU WIWIT dalam satu harinya bekerja antara 6 samapi 7 jam dengan istirahat 1 jam, yaitu:

a. Hari senen sampai dengan hari kamis serta hari sabtu:

mulai pukul 08.00 – 12.00 wib.  
sampai 13.00 – 16.00 wib.  
istirahat 12.00 – 13.00 wib.



b. Hari jum'at:

mulai pukul 08.00 – 11.00 wib.

sampai 13.00 – 16.00 wib.

istirahat 11.00 – 13.00 wib.

#### 4.3.5 Pemutusan Tenaga Kerja.

Terputusnya hubungan kerja antara karyawan dan perusahaan pada PT. SAYU WIWIT di Banyuwangi dapat terjadi dari dua pihak yaitu:

- a. Pihak perusahaan yang mengambil inisiatif pemutusan, seperti pengurangan karyawan karena karyawan dinilai kurang mampu bekerja.
- b. Pihak karyawan yang menginginkan atau mengajukan pemutusan berhenti bekerja.

Pemutusan hubungan kerja dapat terjadi pada setiap perusahaan, karena memang ada pemutusan hubungan kerja yang tidak dapat dicegah seperti, kematian buruh, pengunduran diri karyawan, dan lain sebagainya. Sebagai pengganti dari karyawan yang keluar, perusahaan mengadakan penarikan tenaga kerja baru yang tentunya diusahakan ketrampilan tenaga kerja yang baru tersebut sebanding dengan ketrampilan yang lama.

#### 4.4 Kegiatan Produksi.

Pada hakekatnya produksi merupakan penciptaan atau penambahan faedah bentuk, waktu pemindahan tempat atas faktor-faktor produksi sehingga dapat lebih bermanfaat. PT. SAYU WIWIT di Banyuwangi dalam menghasilkan produknya melalui beberapa tahapan proses produksi, mulai bahan baku hingga menjadi barang jadi berupa batik.

##### 4.4.1 Bahan Baku Utama dan Bahan Penolong.

a. Bahan baku utama.

1. Kain mori.
2. Pewarna.

b. Bahan penolong.

1. Kanji.
2. Malam.
3. Parafin
4. Gondrukem.

4.4.2 Peralatan yang digunakan.

Peralatan yang digunakan untuk kegiatan proses produksi batik pada PT. SAYU WIWIT di Banyuwangi adalah sebagai berikut:

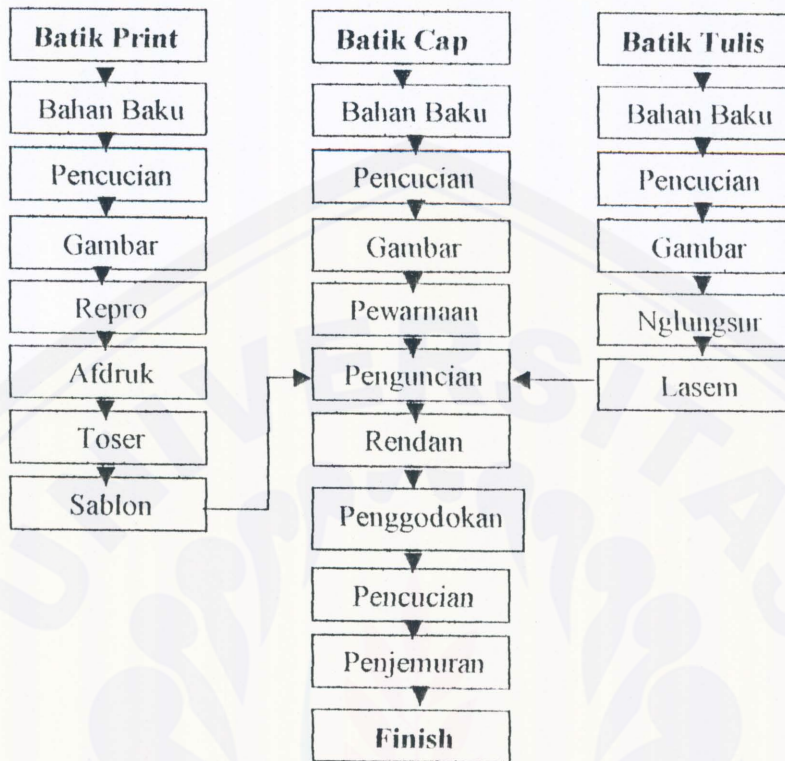
- a. Canting.  
yaitu alat yang dipergunakan untuk melukis batik pada kain.
- b. Gawangan.  
yaitu alat untuk membentangkan kain yang akan di batik.
- c. Bejana.  
yaitu tempat yang digunakan untuk mencelupkan kain.
- d. Wajan.  
yaitu tempat untuk memanaskan malam.
- e. Raket.  
yaitu alat yang digunakan untuk memasukkan warna pada kain.
- f. Bak.  
yaitu tempat yang dipergunakan untuk mencuci dan membersihkan kain.
- g. Cap.  
yaitu alat yang dibuat khusus berbentuk stempel dimana dasar cap sudah diisi dengan ragam model.
- h. Screen.  
Yaitu alat yang digunakan untuk menyablon.

4.4.3 Proses Produksi.

Proses produksi dapat diartikan sebagai suatu cara atau teknik menambah kegunaan suatu barang atau jasa dengan menggunakan sumber-sumber baik tenaga kerja, bahan baku, serta dana untuk memperoleh hasil.



Adapun proses produksi pada PT. SAYU WIWIT dari bahan baku hingga menjadi barang jadi, adalah sebagai berikut:



Sumber data: PT. SAYU WIWIT, Januari 2000.

**Gambar 6: Proses Produksi Batik PT. SAYU WIWIT Temenggungan Banyuwangi.**

Keterangan :

a. Pencucian

Bahan baku yang digunakan yaitu kain mori dicuci untuk menghilangkan bahan kanji yang melekat pada kain agar supaya dalam pewarnaan dapat tembus pada kain tersebut.

b. Gambar

Untuk batik print dan batik cap penggambaran dilakukan pada alat printing dan alat cap yang ada. Sedangkan untuk batik tulis gambar langsung oada kain yang dilakukan dengan menggunatkan malam.

c. Repro

Proses ini khusus pada batik print, yaitu memperbanyak gambar pada alat batik.

d. Afdruk

Gambar yang sudah dibuat kemudian dicetak pada alat printing dengan sistem sablon yang ada pada perusahaan.

e. Toser

Memperbaiki atau menyempurnakan gambar yang sudah diafdruk, karena kemungkinan terdapat sebagian gambar yang belum tercetak secara baik.

f. Sablon

Dari hasil gambar yang sudah ditoser dicetak pada alat sablon yaitu screen untuk mendapatkan gambar yang lebih sempurna dengan menggunakan bantuan sinar lampu atau sinar matahari. Dan dari hasil gambar tersebut dicetak di kain.

g. Pewarnaan

Pemberian warna dasar pada kain yang sudah di cap atau di batik.

h. Ngungsur

Penetralan warna jika terjadi kesalahan pada saat pewarnaan pada gambar.

i. Lasem

Khusus untuk batik tulis dalam proses produksinya dilakukan lasem, yaitu pemberian warna permanen pada batik.

j. Penguncian

Penguncian ini dilakukan setelah pewarnaan pada kain dengan bahan zat kimia selama satu malam.

k. Rendam

Setelah kain batik dikunci, maka selanjutnya direndam dengan tujuan untuk menghilangkan zat kimia.

l. Peggodokan

Proses ini ditujukan untuk menghilangkan malam yang melekat pada kain.



m. Pencucian

Proses ini merupakan pencucian terakhir untuk menghilangkan kotoran atau warna lain yang melekat pada kain, dan kemudian dijemur dan disetrika.

Dari tiga jenis batik yang diproduksi oleh perusahaan terdapat perbedaan dan persamaan dalam proses produksinya sebagaimana terlihat pada gambar. Dimana perbedaan proses tersebut terlihat pada proses awal dari bahan baku hingga proses penguncian, dan pada proses selanjutnya hingga finish proses produksi dari tiga jenis batik tersebut sama.

#### 4.4.4 Hasil Produksi.

Produk yang dihasilkan oleh PT. SAYU WIWIT adalah sebagai berikut:

- a. Batik tulis.
- b. Batik cap.
- c. Batik print.

Adapun perkembangan hasil produksi untuk periode 1995 sampai dengan tahun 1999 adalah sebagai berikut:

**Tabel 2: Perkembangan Hasil Produksi PT. SAYU WIWIT Temenggungan Banyuwangi Periode 1995 Semester I s/d 1999 Semester II ( per potong = 110 × 3m )**

NO	TAHUN	SEMESTER	JENIS BATIK / potong = 110 × 3m		
			TULIS	CAP	PRINT
1	1995	I	108	1.069	1.145
		II	167	1.993	2.235
2	1996	I	204	2.395	2.876
		II	225	2.965	4.038
3	1997	I	143	1.895	2.219
		II	170	1.995	2.235
4	1998	I	189	2.195	2.565
		II	295	3.496	4.755
5	1999	I	235	2.657	3.392
		II	497	4.087	5.144

Sumber data: PT. SAYU WIWIT, Januari 2000.



**Tabel 3: Total persediaan Awal Dan Persediaan akhir Produk Batik PT. SAYU WIWIT Temenggungan Banyuwangi Periode 1995 Semester I s/d 1999 Semester II ( per potong = 110×3m )**

NO	TH	SMT	JENIS PRODUK					
			B.TULIS / potong		B.PRINT / potong		B.CAP / potong	
			P.AWAL	P.AKHIR	P.AWAL	P.AKHIR	P.AWAL	P.AKHIR
1	1995	I	12	14	33	45	29	39
		II	14	18	45	57	39	49
2	1996	I	18	32	57	71	49	51
		II	32	42	71	87	51	77
3	1997	I	42	44	87	176	77	345
		II	44	51	176	439	345	704
4	1998	I	51	54	439	649	704	1097
		II	54	42	649	884	1097	1649
5	1999	I	42	49	884	1.092	1649	2.025
		II	49	56	1.092	1.284	2.025	2.374

Sumber data: PT. SAYU WIWIT, Januari 2000.

#### 4.5 Aktivitas Pemasaran.

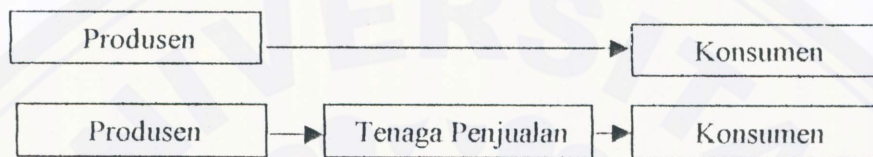
Pemasaran merupakan salah satu kegiatan pokok dari serangkaian kegiatan perusahaan dalam usaha untuk mencapai tujuannya. Perusahaan dapat dikatakan berhasil apabila dapat mencapai volume penjualan sebagaimana yang diharapkan. Berapapun hasil produksi tanpa didukung dengan pemasaran yang baik akan sia-sia.

##### 4.5.1 Daerah Pemasaran.

PT. SAYU WIWIT di Banyuwangi mempunyai daerah pemasaran meliputi seluruh kecamatan yang berada di kota Banyuwangi, serta beberapa kota tetangga terdekat yaitu Situbondo, dan Bondowoso.

#### 4.5.2 Saluran Distribusi.

Setelah produk selesai diproduksi dan siap untuk dipasarkan, perusahaan menyalurkan dan memasarkan barangnya melalui saluran distribusi yang telah dipilihnya. Yang dimaksud dengan saluran distribusi adalah saluran yang digunakan oleh perusahaan untuk menyalurkan produknya dari produsen ke konsumen. Pendistribusian barang-barang hasil produksi PT. SAYU WIWIT di Banyuwangi menggunakan dua macam saluran distribusi. Untuk lebih jelasnya dapat dilihat pada gambar sebagai berikut:



Sumber data: PT. SAYU WIWIT, Januari 2000.

**Gambar 7: Saluran Distribusi PT. SAYU WIWIT Temenggungan Banyuwangi**

Pada saluran distribusi yang pertama pihak perusahaan dalam menyalurkan barang atau produknya langsung ke konsumen, artinya konsumen dapat langsung membeli produk ke perusahaan. Sedangkan pada saluran distribusi yang kedua perusahaan dalam menyalurkan produknya melalui tenaga penjualan yang ditunjuk oleh perusahaan.

#### 4.5.3 Kebijakan harga jual.

Perusahaan PT. SAYU WIWIT di Banyuwangi ini menetapkan harga jualnya berdasarkan pada:

a. Cost Plus Pricing Method.

Maksudnya harga jual diperoleh dari harga bahan pokok ditambah ongkos produksi, dan ditambah dari harga jual tertentu untuk keuntungan yang dikehendaki.



## b. Tingkat Harga Khusus.

Maksudnya untuk saat tertentu perusahaan dapat memberikan harga khusus untuk produknya misalnya: menjelang hari raya, perusahaan memberikan potongan harga untuk produk tertentu.

Untuk kebijaksanaan harga jual dan total penjualan batik PT. SAYU WIWIT di Banyuwangi ini untuk tahun 1995 sampai dengan tahun 1999 sebagai berikut:

**Tabel 4: Harga Jual dan Total Penjualan Batik Tulis PT. SAYU WIWIT Temenggungan Banyuwangi Periode 1995 Semester I s/d 1999 Semester II ( dalam rupiah )**

NO	TAHUN	SEMES TER	KUANTITAS/ Potong(110×3m)	HARGA JUAL	TOTAL PENJUALAN
1	1995	I	108	42.500	4.590.000
		II	167	45.500	7.598.500
2	1996	I	204	47.000	9.588.000
		II	225	52.000	11.700.000
3	1997	I	143	55.000	7.865.000
		II	170	58.000	9.860.000
4	1998	I	189	69.000	13.041.000
		II	295	82.500	24.337.500
5	1999	I	235	89.500	21.032.500
		II	497	91.000	45.227.000

Sumber data: PT. SAYU WIWIT, Januari 2000.

**Tabel 5: Harga Jual dan Total Penjualan Batik Print PT. SAYU WIWIT  
Temenggungan Banyuwangi Periode 1995 Semester I s/d 1999  
Semester II ( dalam rupiah )**

NO	TAHUN	SEMES TER	KUANTITAS / Potong=110×3m	HARGA JUAL	TOTAL PENJUALAN
1	1995	I	1.069	29.500	31.535.500
		II	1.993	31.000	61.783.000
2	1996	I	2.395	33.000	79.035.000
		II	2.965	36.000	106.740.000
3	1997	I	1.895	37.500	71.062.500
		II	1.995	39.000	77.805.000
4	1998	I	2.195	41.000	89.995.000
		II	3.496	43.000	150.328.000
5	1999	I	2.657	45.000	119.565.000
		II	4.087	47.000	192.089.000

Sumber data: PT. SAYU WIWIT, Januari 2000



**Tabel 6: Harga Jual dan Total Penjualan Batik Cap PT. SAYU WIWIT  
Temenggungan Banyuwangi Periode 1995 Semester I s/d 1999  
Semester II ( dalam rupiah )**

NO	TAHUN	SEMES TER	KUANTITAS / Potong=110×3m	HARGA JUAL	TOTAL PENJUALAN
1	1995	I	1.145	14.000	16.030.000
		II	2.235	15.500	34.642.500
2	1996	I	2.876	17.500	50.330.000
		II	4.038	18.000	72.684.000
3	1997	I	2.219	20.000	44.380.000
		II	2.235	22.000	49.170.000
4	1998	I	2.565	24.000	109.560.000
		II	4.755	26.000	123.630.000
5	1999	I	3.392	27.500	93.280.000
		II	5.144	29.500	151.748.000

Sumber data: PT. SAYU WIWIT, Januari 2000.

#### 4.5.4 Kegiatan Promosi.

Kegiatan promosi yang dijalankan perusahaan sampai saat ini adalah :

a. Periklanan.

Kegiatan periklanan dilakukan dengan menggunakan media radio CBS Banyuwangi, koran Radar Banyuwangi, spanduk dan lain sebagainya.

b. Tenaga penjualan.

Para tenaga penjualan mengadakan komunikasi secara langsung dengan pembeli serta memberikan penjelasan tentang produk yang dipasarkan tersebut baik secara tertulis maupun secara lisan.

c. Promosi penjualan.

Kegiatan promosi penjualan dilakukan dalam bentuk pameran, pekan budaya Banyuwangi, pawai (HUT kemerdekaan RI).

Adapun biaya promosi untuk periklanan, personal selling, dan promosi penjualan yang telah dikeluarkan selama periode tahun 1995 sampai dengan tahun 1999 dapat dilihat pada tabel sebagai berikut:

**Tabel 7: Biaya Promosi PT. SAYU WIWIT Temenggungan Banyuwangi Periode 1995 Semester I s/d 1999 Semester II (dalam rupiah)**

NO	TH	SEMESTER	PERIKLANAN	PERSONAL SELLING	PROMOSI PENJUALAN	JUMLAH BIAYA PROMOSI
1	1995	I	725.000	1.425.000	895.000	3.045.000
		II	745.000	1.482.500	946.000	3.173.500
2	1996	I	880.000	1.614.500	1.098.000	3.592.500
		II	885.000	1.700.500	1.181.000	3.766.500
3	1997	I	735.000	1.422.500	896.000	3.053.500
		II	795.000	1.487.000	947.000	3.229.000
4	1998	I	745.000	1.614.500	1.098.000	3.457.500
		II	1.015.000	1.704.500	1.181.000	3.900.000
5	1999	I	1.015.000	1.754.500	1.360.000	4.129.500
		II	1.102.000	1.976.500	1.457.000	4.535.500

Sumber data: PT. SAYU WIWIT, Januari 2000.

#### 4.6 Analisis Dan Pembahasan.

##### 4.6.1 Mengetahui Ada Tidaknya Pengaruh Yang Bermakna dari Biaya Periklanan, Biaya Personal Selling dan Promosi Penjualan Terhadap Volume Penjualan.

Untuk mengetahui ada tidaknya pengaruh yang bermakna dari biaya periklanan, biaya personal selling dan promosi penjualan terhadap volume penjualan dengan langkah-langkah sebagai berikut:

##### a. Analisis Regresi Linear Berganda.



Dari analisis ini dapat diketahui ada tidaknya pengaruh biaya variabel bauran promosi terhadap volume penjualan. Berdasarkan data volume penjualan dan biaya promosi yang tertera pada lampiran 1 serta berdasarkan hasil perhitungan komputer melalui program *microstat* (lampiran 2), maka dapat ditarik persamaan regresi linier berganda sebagai berikut:

$$Y = -18.317,96 + 0,0094 X_1 + 0,0197 X_2 + 0,0143 X_3$$

Dimana masing-masing koefisien regresi tersebut mempunyai arti sebagai berikut:

$b_0 = -18.317,96$  berarti bahwa jika perusahaan tidak melakukan promosi, maka volume penjualannya akan turun sebesar 18.317 meter.

$b_1 = 0,0094$  berarti bahwa setiap penambahan biaya Rp 1.- yang dikeluarkan perusahaan untuk periklanan ( $X_1$ ), maka dapat meningkatkan volume penjualan sebesar 0,0094 meter.

$b_2 = 0,0197$  berarti bahwa setiap penambahan biaya Rp 1.- yang dikeluarkan perusahaan untuk personal selling ( $X_2$ ), maka dapat meningkatkan volume penjualan sebesar 0,0197 meter.

$b_3 = 0,0143$  berarti bahwa setiap penambahan biaya Rp 1.- yang dikeluarkan perusahaan untuk promosi penjualan ( $X_3$ ), maka dapat meningkatkan volume penjualan sebesar 0,0143 meter.

## **b. Uji Statistik Klasik (Uji Ekonometrika).**

### **1. Uji Multicollinearity (Uji Multikolinearitas).**

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 multikolinier. Apabila koefisien korelasinya terletak diantara **batas-batas penerimaan**, maka koefisien korelasinya tidak bermakna dan tidak terjadi multikolinier.

Berdasarkan hasil perhitungan (di uji dengan korelasi Pearson) diketahui bahwa nilai kritis atau nilai critical value dua ekor dengan  $\alpha$  5 % yaitu sebesar  $\pm 0,62972$  (lihat lampiran 3). Sedangkan korelasi antar variabel independen adalah sebagai berikut :

- a. antara  $X_1$  dengan  $X_2$  adalah 0,49166
- b. antara  $X_1$  dengan  $X_3$  adalah 0,60214
- c. antara  $X_2$  dengan  $X_3$  adalah 0,57956

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

## 2. Uji Heteroscedasticity (Heteroskedastisitas)

Analisis ini untuk mengetahui ada tidaknya homoskedastisitas dengan jalan menggunakan nilai kritis dua ekor. 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.

### a. Antara nilai residual dengan biaya periklanan

Koefisien korelasi antara residual dengan biaya periklanan sebesar -0,47784 sedangkan nilai kritisnya  $\pm 0,62972$  maka koefisien korelasi tersebut tidak berarti. Kesimpulannya adalah residu dengan biaya periklanan bersifat homoskedastisitas .

### b. Antara nilai residual dengan biaya personal selling

Koefisien korelasi antara residual dengan biaya personal selling sebesar -0,65833 sedangkan nilai kritisnya  $\pm 0,62972$  maka koefisien korelasi tersebut tidak berarti. Kesimpulannya adalah residu dengan biaya personal selling bersifat homoskedastisitas.

### c. Antara nilai residual dengan biaya promosi penjualan

Koefisien korelasi antara residual dengan biaya promosi penjualan sebesar 0,50987 sedangkan nilai kritisnya 0,62972 maka koefisien korelasi tersebut



tidak berarti. Kesimpulannya adalah residu dengan biaya periklanan bersifat homoskedastisitas.

Kesimpulan dari persyaratan homoskedastisitas untuk semua variabel bebas (biaya periklanan, biaya personal selling dan biaya promosi penjualan ) telah dipenuhi, maka semua variabel bebas bersifat homoskedastisitas.

### 3. Uji Autocorrelation (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 ( $d_l$ ) dan ( $d_u$ ) pada tabel. Sedangkan kriteria pengambilan keputusan sebagai berikut :

a. Apabila  $(4 - DW) > d_u$

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

b. Apabila  $(4 - DW) < d_l$

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

c. Apabila  $d_l < (4 - DW) < d_u$

Pengujian ini tidak dapat disimpulkan.

Berdasarkan perhitungan uji Durbin-Watson (lihat lampiran 2) ternyata DW sebesar 2,4061 dan nilai tersebut dibandingkan dengan nilai tabel dimana  $d_l = 1,44$  dan  $d_u = 1,54$  dan sesuai dengan rumusan diatas dapat dibandingkan antara nilai DW hitung dengan DW tabel adalah sebagai berikut :

$$4 - DW > 1,54$$

$$4 - 1,7726 > 1,54$$

$$2,2274 > 1,54$$

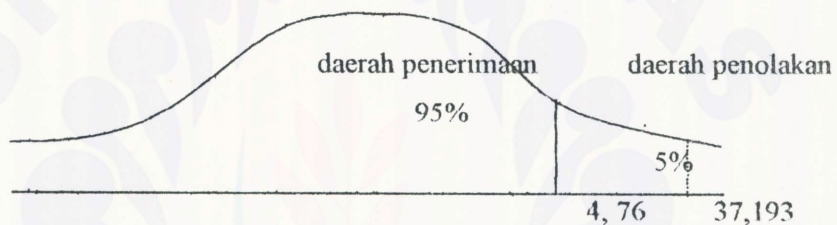
Dengan demikian maka  $H_0$  diterima, berarti tidak terjadi otokorelasi pada model regresi dalam penelitian ini.

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

**c. Pengaruh Biaya Periklanan, Personal Selling Dan Promosi Penjualan Terhadap Volume Penjualan Secara Serentak.**

Untuk mengetahui pengaruh biaya-biaya periklanan, personal selling dan promosi penjualan terhadap volume penjualan secara serentak digunakan uji -F (Fisher). Pada lampiran 2 menunjukkan nilai  $F_{hitung}$  sebesar 37,193 sedangkan  $F_{tabel}$  sebesar 4,76 maka  $F_{hitung} > F_{tabel}$ , sehingga dapat disimpulkan sebagai berikut:

$H_0$  ditolak, menunjukkan bahwa penggunaan biaya promosi pada media periklanan, personal selling dan promosi penjualan secara serentak mempunyai pengaruh yang nyata dan bermakna sekali terhadap volume penjualan.



**Gambar 8: kurve normal uji hipotesa satu arah variabel biaya promosi dengan F- test**

Dengan koefisien determinasi keseluruhan ( $R^2$ ) = 0,9490 menunjukkan bahwa variabel-variabel bebas secara serentak dapat menjelaskan variasi variabel terikat sebesar 0,9490. Angka sebesar itu merupakan perubahan dari variabel-variabel biaya periklanan, personal selling dan promosi penjualan terhadap volume penjualan secara serentak. Sehingga ketiga variabel tersebut secara serentak berpengaruh besar sekali terhadap volume penjualan dan sisanya yang sebesar 0,0510 disebabkan oleh faktor lain atau tidak termasuk dalam model penelitian.

Mengenai seberapa besar derajat hubungan antara biaya-biaya periklanan, personal selling dan promosi penjualan secara serentak terhadap volume penjualan, dapat dilihat dari besarnya koefisien korelasi berganda (multiple R)

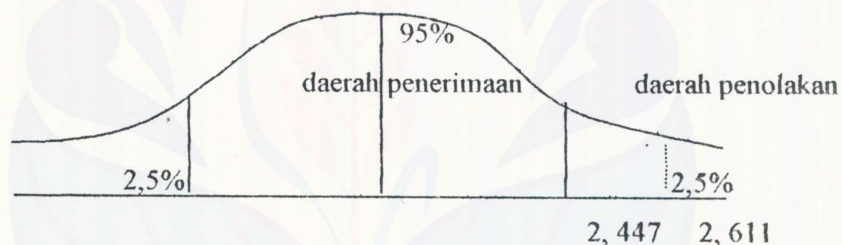


yaitu sebesar 0,9742. Hubungan tersebut dikategorikan sangat tinggi, karena koefisien korelasi mendekati 1. Angka korelasi dikatakan sempurna jika koefisien korelasinya mencapai angka 1 baik itu positif maupun negatif.

#### d. Pengaruh Variabel Biaya Periklanan, Personal Selling Dan Promosi Penjualan Terhadap Volume Penjualan Secara Parsial.

##### 1. Pengaruh biaya periklanan terhadap volume penjualan.

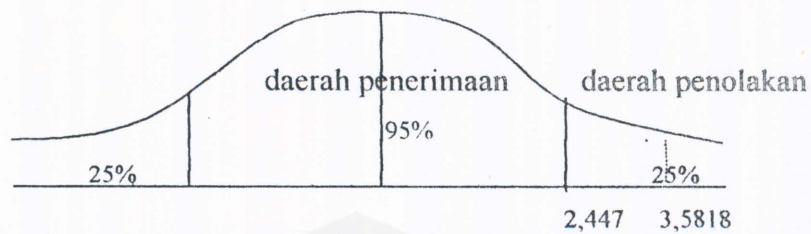
Berdasarkan lampiran 2 diketahui besarnya koefisien determinasi parsial ( $r^2$ ) variabel periklanan sebesar 0,5352, dengan tingkat kesalahan 5 % ternyata  $t_{hitung}$  menunjukkan angka sebesar 2,611 dan  $t_{tabel}$  sebesar 2,447 maka  $t_{hitung} > t_{tabel}$ , sedangkan probabilitas kesalahan menunjukkan angka  $0,03913 < 0,05$ . Sehingga dapat dikatakan bahwa biaya periklanan mempunyai pengaruh yang nyata dan bermakna cukup besar terhadap volume penjualan.



**Gambar 9:** kurve normal uji hipotesa dua arah variabel periklanan dengan t- test

##### 2. Pengaruh biaya personal selling terhadap volume penjualan.

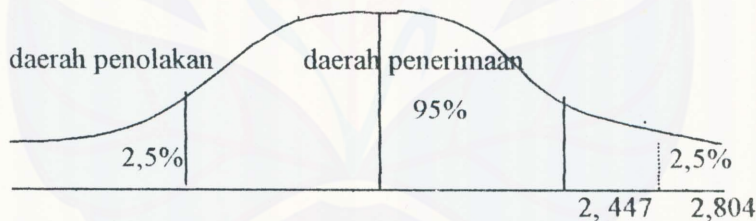
Berdasarkan lampiran 2 diketahui bahwa besarnya koefisien determinasi parsial ( $r^2$ ) variabel personal selling terhadap volume penjualan sebesar 0,6779, dengan tingkat kesalahan sebesar 5 % ternyata  $t_{hitung}$  sebesar 3,5818 dan  $t_{tabel}$  sebesar 2,447 maka  $t_{hitung} > t_{tabel}$ , sedangkan probabilitas kesalahan menunjukkan angka  $0,01202 < 0,05$ . Sehingga dapat dikatakan bahwa biaya personal selling mempunyai pengaruh yang nyata dan bermakna besar sekali terhadap volume penjualan.



**Gambar 10:** kurve normal uji hipotesa dua arah variabel personal selling dengan t-test

3. Pengaruh biaya promosi penjualan terhadap volume penjualan.

Berdasarkan lampiran 2 diketahui pula bahwa koefisien determinasi parsial ( $r^2$ ) variabel promosi penjualan terhadap volume penjualan adalah 0,5673, dengan tingkat kesalahan 5 % ternyata  $t_{hitung}$  sebesar 2,804 dan  $t_{tabel}$  sebesar 2,447 maka  $t_{hitung} > t_{tabel}$ , sedangkan probabilitas kesalahan menunjukkan angka  $0,03096 < 0,05$ . Sehingga dapat dikatakan bahwa biaya promosi penjualan mempunyai pengaruh yang nyata dan bermakna cukup besar terhadap volume penjualan.



**Gambar 11:** kurve normal uji hipotesa dua arah variabel promosi penjualan dengan t-test

#### 4.6.2 Mengetahui Variabel Bauran Promosi yang Paling Berpengaruh (Dominan) Terhadap Volume Penjualan.

Untuk menentukan variabel manakah di antara biaya periklanan, biaya personal selling dan biaya promosi penjualan yang paling berpengaruh terhadap volume penjualan dengan membandingkan angka koefisien determinasi parsial dari masing-masing variabel bauran promosinya. Dari lampiran 2, dapat diketahui



bahwa koefisien determinasi parsial ( $r^2$ ) dari masing-masing variabel bauran promosi adalah sebagai berikut :

- a. Koefisien determinasi parsial ( $r^2$ ) biaya periklanan ( $X_1$ ) terhadap volume penjualan (Y) adalah 0,5352 dengan probabilitas sebesar 0,03913.
- b. Koefisien determinasi parsial ( $r^2$ ) biaya personal selling ( $X_2$ ) terhadap volume penjualan (Y) adalah 0,6779 dengan probabilitas sebesar 0,01202.
- c. Koefisien korelasi determinasi ( $r^2$ ) biaya promosi penjualan ( $X_3$ ) terhadap volume penjualan (Y) adalah 0,5673 dengan probabilitas sebesar 0,03096.

Dengan demikian personal selling mempunyai koefisien determinasi parsial paling besar yaitu sebesar 0,6779 dengan probabilitas paling kecil yaitu sebesar 0,01202. Maka dapat dikatakan bahwa personal selling merupakan variabel bauran promosi yang paling (dominan) berpengaruh terhadap volume penjualan yang dicapai oleh Perusahaan Batik Sayuwit di Banyuwangi.

## V. KESIMPULAN DAN SARAN

### 5.1 Kesimpulan.

#### 1. Pengaruh variabel-variabel bauran promosi terhadap volume penjualan :

Kegiatan periklanan, personal selling dan promosi penjualan secara bersama yang dilaksanakan oleh Perusahaan Batik Sayuwit di Banyuwangi memberikan pengaruh yang besar sekali terhadap volume penjualan yang dicapai. Hal tersebut ditunjukkan oleh angka koefisien determinasi berganda ( $R^2$ ) sebesar 0,9490 yang berarti bahwa ke tiga variabel promosi yang diteliti tersebut secara bersama berpengaruh berarti, sedangkan Uji-F menunjukkan bahwa  $F_{hitung}$  sebesar 37,193 jauh lebih besar dari  $F_{tabel}$  4,76 dan probabilitas sebesar 0,0002851 jauh lebih kecil dari tingkat kesalahan ( $\alpha$ ) 0,05 (5%), sehingga dapat disimpulkan bahwa pengaruh tersebut sangat signifikan atau nyata.

Adapun secara parsial, pengaruh variabel periklanan, personal selling, dan promosi penjualan terhadap volume penjualan pada perusahaan ini, masing-masing dapat dijelaskan sebagai berikut :

#### a. Pengaruh periklanan terhadap volume penjualan

Pengaruhnya ditunjukkan oleh koefisien determinasi parsial ( $r^2$ ) sebesar 0,5352. Pengaruh tersebut dapat dikatakan besar sekali (53,52%), sedangkan Uji-t menunjukkan bahwa  $t_{hitung}$  sebesar 2,6111 lebih besar daripada  $t_{tabel}$  2,447. Sehingga dapat disimpulkan bahwa periklanan mempunyai pengaruh yang bermakna cukup besar dan nyata terhadap volume penjualan.

#### b. Pengaruh personal selling terhadap volume penjualan

Ditunjukkan oleh angka koefisien determinasi parsial ( $r^2$ ) sebesar 0,6779. Pengaruh tersebut dapat dikatakan sedang (67,79%), sedangkan Uji-t menunjukkan bahwa  $t_{hitung}$  sebesar 3,5818 lebih besar daripada  $t_{tabel}$  2,447. Jadi dapat disimpulkan bahwa personal selling mempunyai pengaruh yang bermakna sangat besar dan nyata terhadap volume penjualan.

#### c. Pengaruh promosi penjualan terhadap volume penjualan

Ditunjukkan oleh angka koefisien determinasi parsial ( $r^2$ ) sebesar 0,5673, pengaruh tersebut dapat dikatakan cukup besar sebesar (56,73%), sedangkan



Uji-t menunjukkan bahwa  $t_{hitung}$  sebesar 2, 8039 lebih besar daripada  $t_{tabel}$  2, 447. Sehingga dapat disimpulkan bahwa promosi penjualan mempunyai pengaruh yang bermakna cukup besar dan nyata terhadap volume penjualan

## 2. Variabel bauran promosi yang paling berpengaruh terhadap volume penjualan:

Berdasarkan analisis pengaruh masing-masing bauran promosi secara parsial, dapat disimpulkan bahwa variabel bauran promosi yang paling berpengaruh terhadap volume penjualan pada Perusahaan Batik Sayuwit di Banyuwangi adalah variabel personal selling. Hal itu ditunjukkan oleh koefisien determinasi parsial periklanan terhadap volume penjualan sebesar 0, 6779. Hal ini berarti secara sendiri, kegiatan personal selling mempengaruhi volume penjualan sebesar 67, 79%. Prosentase sebesar itu adalah yang paling besar jika dibandingkan dengan koefisien determinasi parsial kegiatan promosi yang lainnya yang di teliti, yaitu kegiatan periklanan dengan angka koefisien sebesar 0, 5352 (53, 52%) dan promosi penjualan yang sebesar 0,5673 (56,73%). Jadi jika dibandingkan dengan dua (2) variabel promosi lainnya yang di teliti, kegiatan personal selling merupakan kegiatan promosi yang paling berpengaruh (dominan) terhadap volume penjualan yang dicapai oleh perusahaan.

## 5.2 Saran

Berdasarkan kesimpulan yang diperoleh dari penelitian ini maka penulis menyampaikan saran-saran sebagai berikut :

1. Perusahaan Bayik Sayuwit di Banyuwangi hendaknya terus mengembangkan kegiatan dan strategi promosinya karena terbukti secara bersama, promosi memberikan pengaruh yang besar sekali dan signifikan (nyata) terhadap volume penjualan, hal ini ditunjukkan oleh koefisien determinasi berganda ( $R^2$ ) sebesar 94,90 %. Kegiatan tersebut terutama pada kegiatan personal selling (salesman), sebab dengan mempunyai koefisien determinasi parsial sebesar 67,79 % kegiatan ini memberikan pengaruh yang paling besar terhadap volume penjualan yang dicapai perusahaan jika dibandingkan dengan kegiatan promosi lainnya sehingga diupayakan agar

perusahaan terus meningkatkan kegiatan personal sellingnya dan tetap meneruskan kegiatan periklanan melalui iklan di radio, koran atau majalah serta kegiatan promosi penjualan melalui acara HUT kemerdekaan RI dan pekan Budaya Banyuwangi dan sebagainya.

2. Bagi peneliti selanjutnya, penulis menyarankan agar lebih teliti dan cermat dalam memilih variabel-variabel yang menjadi obyek analisis dalam penelitiannya, agar hasil yang didapatkan semakin mendekati kenyataan yang sebenarnya. Seperti halnya dalam penelitian ini tentunya masih banyak variabel-variabel yang lain yang juga mempengaruhi volume penjualan selain ke tiga variabel (periklanan, personal selling dan promosi penjualan) dalam penelitian ini, akan tetapi tidak dimasukkan dalam model penelitian. Menyadari adanya kelemahan-kelemahan tersebut penulis juga berharap agar penelitian ini dapat menjadi inspirasi bagi peneliti selanjutnya untuk dapatnya menghasilkan karya yang lebih baik.



DAFTAR PUSTAKA

- Alaska Yuliawan, 1994, *Analisis Kemampuan Variabel-variabel Promotional Mix Dalam Memberikan Kontribusi Terhadap Penjualan Pada Pemandian Koping Salatiga*, Universitas Jember, Jember
- Basu Swasta DH, 1992, *Manajemen Pemasaran Modern*, Edisi Kedua, Cetakan Keempat, Liberty, Yogyakarta.
- Gujarati, *Ekonomika Dasar*, Edisi kedua, Erlangga, Jakarta, 1992
- Hadi Wahyono, 1997, *Analisis Pengaruh Unsur-unsur Biaya Advertensi Terhadap Volume Penjualan Pada PT Perusahaan Rokok Djaram 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 : Anahsa 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 1 : Data Volume Penjualan, Biaya Periklanan, Biaya Personal Selling dan Biaya Promosi Penjualan.**

HEADER DATA FOR: A:JOHAN LABEL: PT. SAYUWIWIT BANYUWANGI  
NUMBER OF CASES: 10 NUMBER OF VARIABLES: 4

	Y	X1	X2	X3
1	3358	725000	1425000	895000
2	4395	745000	1482500	946000
3	4400	795000	1487000	947000
4	4257	735000	1422500	896000
5	8546	1015000	1704500	1181000
6	4949	745000	1614500	1098000
7	7228	885000	1700500	1181000
8	5475	880000	1614500	1098000
9	9728	1102000	1976500	1457000
10	6284	1015000	1754500	1360000

Sumber Data : PT. Sayuwiwit Banyuwangi



**Lampiran 2 : Analisa Regresi Linear Berganda (Full Regression).**

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

HEADER DATA FOR: A:JOHAN LABEL: PT. SAYUWIWIT BANYUWANGI  
 NUMBER OF CASES: 10 NUMBER OF VARIABLES: 4

INDEX	NAME	MEAN	STD.DEV.
1	X1	864200.0000	138237.9591
2	X2	1618200.0000	173991.5707
3	X3	1105900.0000	193963.5991
DEP. VAR.:	Y	5862.0000	2063.2435

DEPENDENT VARIABLE: Y

VAR.	REGRESSION COEFFICIENT	STD. ERROR	T(DF=6)	PROB.	PARTIAL r <sup>2</sup>
X1	.0094	.0036	2.629	.03913	.5352
X2	.0197	.0055	3.554	.01202	.6779
X3	.0143	.0051	2.805	.03096	.5673

CONSTANT -18317.9600

STD. ERROR OF EST. = 570.8291

ADJUSTED R SQUARED = .9235  
 R SQUARED = .9490  
 MULTIPLE R = .9742

ANALYSIS OF VARIANCE TABLE

SOURCE	SUM OF SQUARES	D.F.	MEAN SQUARE	F RATIO	PROB.
REGRESSIO	36357689.0106	3	12119229.6702	37.193	2.851E-04
RESIDUAL	1955074.9894	6	325845.8316		
TOTAL	38312764.0000	9			

	OBSERVED	CALCULATED	RESIDUAL	STANDARDIZED RESIDUALS		
				-2.0	0	2.0
1	3358.000	3760.894	-402.8943		*	
2	4395.000	4352.486	42.5144		*	
3	4400.000	4896.986	-496.9859		*	
4	4257.000	3791.526	465.4738			*
5	8546.000	7906.502	639.4982			*
6	4949.000	4780.772	168.2280		*	
7	7228.000	6605.145	622.8549			*
8	5475.000	6050.496	-575.4963		*	
9	9728.000	10137.931	-409.9309		*	
10	6284.000	6337.262	-53.2619		*	

DURBIN-WATSON TEST = 1.7726

Sumber Data : Data diolah dari Lampiran 1.

**Lampiran 3 : Matrik Korelasi**

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

HEADER DATA FOR: A:JOHAN LABEL: PT. SAYUWIWIT BANYUWANGI  
NUMBER OF CASES: 10 NUMBER OF VARIABLES: 4

-----

	Y	X1	X2	X3
Y	1.00000			
X1	.49504	1.00000		
X2	.62372	.49166	1.00000	
X3	.61371	.60214	.57956	1.00000

CRITICAL VALUE (1-TAIL, .05) = + Or - .55240

CRITICAL VALUE (2-tail, .05) = +/- .62972

N = 10

-----  
Sumber Data : Data diolah dari lampiran 2.



## Lampiran 4 : Data Residual Y

HEADER DATA FOR: A:JOHAN LABEL: PT. SAYUWIWIT BANYUWANGI  
NUMBER OF CASES: 10 NUMBER OF VARIABLES: 4

	Res Y	Rank X1	Rank X2	Rank X3
1	-402.894	.0000	1.0000	1.0000
2	42.514	1.0000	.0000	.0000
3	-496.985	.0000	.0000	1.0000
4	465.473	1.0000	1.0000	.0000
5	639.498	.0000	1.0000	.0000
6	168.228	1.0000	1.0000	1.0000
7	622.854	1.0000	1.0000	1.0000
8	-575.496	.0000	1.0000	1.0000
9	-409.930	.0000	1.0000	1.0000
10	-53.261	.0000	.0000	1.0000

-----  
Sumber Data : Residual Lampiran 2 dan sorting data asli.

**Lampiran 5 : Matrik Korelasi Rank Spearman**

## ----- CORRELATION MATRIX -----

HEADER DATA FOR: A:JOHAN LABEL: PT. SAYUWIWIT BANYUWANGI  
 NUMBER OF CASES: 10 NUMBER OF VARIABLES: 4

	Res Y	Rank X1	Rank X2	Rank X3
Y	1.00000			
X1	-.47784	1.00000		
X2	-.65833	-.56901	1.00000	
X3	.50987	-.61854	.61429	1.00000

CRITICAL VALUE (1-TAIL, .05) = + Or - .55240

CRITICAL VALUE (2-tail, .05) = +/- .62972

N = 10

-----  
 Sumber Data : Data diolah dari lampiran 4.



Lampiran 6 : Nilai tabel F untuk  $\alpha=0,05$

Tabel Nilai  $F_{0,05}$   
Degrees of freedom for denominator

	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	12	15	20	24	30	40	60	120	$\infty$
1	161	200	216	225	230	234	237	239	241	242	244	246	248	249	250	251	252	253	254
2	18.5	19.0	19.2	19.2	19.3	19.3	19.4	19.4	19.4	19.4	19.4	19.4	19.4	19.4	19.5	19.5	19.5	19.5	19.5
3	10.1	9.55	9.28	9.12	9.01	8.94	8.89	8.85	8.81	8.79	8.74	8.70	8.66	8.64	8.62	8.59	8.57	8.55	8.53
4	7.71	6.94	6.59	6.39	6.26	6.16	6.09	6.04	6.00	5.96	5.91	5.86	5.80	5.77	5.75	5.72	5.69	5.66	5.63
5	6.61	5.79	5.41	5.19	5.05	4.95	4.88	4.82	4.77	4.74	4.68	4.62	4.56	4.53	4.50	4.46	4.43	4.40	4.37
6	5.99	5.14	4.76	4.53	4.39	4.28	4.21	4.15	4.10	4.06	4.00	3.94	3.87	3.84	3.81	3.77	3.74	3.70	3.67
7	5.59	4.74	4.35	4.12	3.97	3.87	3.79	3.73	3.68	3.64	3.57	3.51	3.44	3.41	3.38	3.34	3.30	3.27	3.23
8	5.32	4.46	4.07	3.84	3.69	3.58	3.50	3.44	3.39	3.35	3.28	3.22	3.15	3.12	3.08	3.04	3.01	2.97	2.93
9	5.12	4.26	3.86	3.63	3.48	3.37	3.29	3.23	3.18	3.14	3.07	3.01	2.94	2.90	2.86	2.83	2.79	2.75	2.71
10	4.96	4.10	3.71	3.48	3.33	3.22	3.14	3.07	3.02	2.98	2.91	2.85	2.77	2.74	2.70	2.66	2.62	2.58	2.54
11	4.84	3.98	3.59	3.36	3.20	3.09	3.01	2.95	2.90	2.85	2.79	2.72	2.65	2.61	2.57	2.53	2.49	2.45	2.40
12	4.75	3.89	3.49	3.26	3.11	3.00	2.91	2.85	2.80	2.75	2.69	2.62	2.54	2.51	2.47	2.43	2.38	2.34	2.30
13	4.67	3.81	3.41	3.18	3.03	2.92	2.83	2.77	2.71	2.67	2.60	2.53	2.46	2.42	2.38	2.34	2.30	2.25	2.21
14	4.60	3.74	3.34	3.11	2.96	2.85	2.76	2.70	2.65	2.60	2.53	2.46	2.39	2.35	2.31	2.27	2.22	2.18	2.13
15	4.54	3.68	3.29	3.06	2.90	2.79	2.71	2.64	2.59	2.54	2.48	2.40	2.33	2.29	2.25	2.20	2.16	2.11	2.07
16	4.49	3.63	3.24	3.01	2.85	2.74	2.66	2.59	2.54	2.49	2.42	2.35	2.28	2.24	2.19	2.15	2.11	2.06	2.01
17	4.45	3.59	3.20	2.96	2.81	2.70	2.61	2.55	2.49	2.45	2.38	2.31	2.23	2.19	2.15	2.10	2.06	2.01	1.96
18	4.41	3.55	3.16	2.93	2.77	2.66	2.58	2.51	2.46	2.41	2.34	2.27	2.19	2.15	2.11	2.06	2.02	1.97	1.92
19	4.38	3.52	3.13	2.90	2.74	2.63	2.54	2.48	2.42	2.38	2.31	2.23	2.16	2.11	2.07	2.03	1.98	1.93	1.88
20	4.35	3.49	3.10	2.87	2.71	2.60	2.51	2.45	2.39	2.35	2.28	2.20	2.12	2.08	2.04	1.99	1.95	1.90	1.84
21	4.32	3.47	3.07	2.84	2.68	2.57	2.49	2.42	2.37	2.32	2.25	2.18	2.10	2.05	2.01	1.96	1.92	1.87	1.81
22	4.30	3.44	3.05	2.82	2.66	2.55	2.46	2.40	2.34	2.30	2.23	2.15	2.07	2.03	1.98	1.94	1.89	1.84	1.78
23	4.28	3.42	3.03	2.80	2.64	2.53	2.44	2.37	2.32	2.27	2.20	2.13	2.05	2.01	1.96	1.91	1.86	1.81	1.76
24	4.26	3.40	3.01	2.78	2.62	2.51	2.42	2.36	2.30	2.25	2.18	2.11	2.03	1.98	1.94	1.89	1.84	1.79	1.73
25	4.24	3.39	2.99	2.76	2.60	2.49	2.40	2.34	2.28	2.24	2.16	2.09	2.01	1.96	1.92	1.87	1.82	1.77	1.71
30	4.17	3.32	2.92	2.69	2.53	2.42	2.33	2.27	2.21	2.16	2.09	2.01	1.93	1.89	1.84	1.79	1.74	1.68	1.62
40	4.08	3.23	2.84	2.61	2.45	2.34	2.25	2.18	2.12	2.08	2.00	1.92	1.84	1.79	1.74	1.69	1.64	1.58	1.51
60	4.00	3.15	2.76	2.53	2.37	2.25	2.17	2.10	2.04	1.99	1.92	1.84	1.75	1.70	1.65	1.59	1.53	1.47	1.39
120	3.92	3.07	2.68	2.45	2.29	2.18	2.09	2.02	1.96	1.91	1.83	1.75	1.66	1.61	1.55	1.50	1.43	1.35	1.25
$\infty$	3.84	3.00	2.60	2.37	2.21	2.10	2.01	1.94	1.88	1.83	1.75	1.67	1.57	1.52	1.46	1.39	1.32	1.22	1.00

## Lampiran 7 : Nilai t-tabel

d.f.	t.100	t.050	t.025	t.010	5.005	d.f.
1	3.078	6.314	12.706	31.821	63.657	1
2	1.886	2.920	4.303	6.965	9.925	2
3	1.638	2.353	3.182	4.541	5.841	3
4	1.533	2.132	2.776	3.747	4.604	4
5	1.476	2.015	2.571	3.365	4.032	5
6	1.440	1.943	2.447	3.143	3.707	6
7	1.415	1.895	2.365	2.998	3.499	7
8	1.397	1.860	2.306	2.906	3.355	8
9	1.383	1.833	2.262	2.821	3.250	9
10	1.372	1.812	2.228	2.764	3.169	10
11	1.363	1.796	2.201	2.718	3.106	11
12	1.356	1.782	2.179	2.681	3.055	12
13	1.350	1.771	2.160	2.650	3.012	13
14	1.345	1.761	2.145	2.624	2.977	14
15	1.341	1.753	2.131	2.602	2.947	15
16	1.337	1.746	2.120	2.583	2.921	16
17	1.333	1.740	2.110	2.567	2.898	17
18	1.330	1.734	2.101	2.552	2.878	18
19	1.328	1.729	2.093	2.539	2.861	19
20	1.325	1.725	2.086	2.528	2.845	20
21	1.323	1.721	2.080	2.518	2.831	21
22	1.717	2.074	2.074	2.508	2.819	22
23	1.319	1.714	2.069	2.500	2.807	23
24	1.318	1.711	2.064	2.492	2.797	24
25	1.316	1.708	2.060	2.485	2.787	25
26	1.315	1.706	2.056	2.479	2.779	26
27	1.314	1.703	2.052	2.473	2.773	27
28	1.313	1.701	2.048	2.467	2.763	28
29	1.311	1.699	2.045	2.462	2.756	29
inf.	1.282	1.645	1.960	2.326	2.576	inf.