

**PENGARUH PROMOSI DAN SALURAN DISTRIBUSI DALAM USAHA MENINGKATKAN
HASIL PENJUALAN PADA PERUSAHAAN KERAJINAN PERAK
TOM'S SILVER YOGYAKARTA**

SKRIPSI

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



Oleh :

W. Agung Nugroho

NIM : DIB 195-249

Asal :	Hadiah	Klas 658.81 NUG P
Terima Tgl :	23 JUN 2000	
No. Induk :		

S

147

JUDUL SKRIPSI

PENGARUH PROMOSI DAN SALURAN DISTRIBUSI DALAM USAHA MENINGKATKAN HASIL
PENJUALAN PADA PERUSAHAAN KERAJINAN PERAK TOM'S SILVER
YOGYAKARTA

Yang dipersiapkan dan disusun oleh :

N a m a : W. Agung Nugroho

N. I. M. : DIB 195-249

J u r u s a n : Manajemen

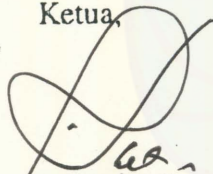
telah dipertahankan di depan Panitia Penguji pada tanggal :

08 MAY 2000

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

Susunan Panitia Penguji

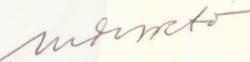
Ketua,



Dra. Hj. Suhartini Sudjak

NIP. 130 368 797

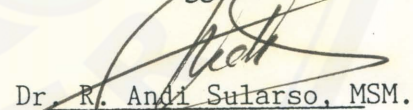
Sekretaris,



Tatok Endhiarto, SE, MS.

NIP. 131 832 339

Anggota,

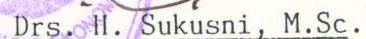


Dr. R. Andi Sularso, MSM.

NIP. 131 624 475

Mengetahui/Menyetujui
Universitas Jember
Fakultas Ekonomi

Dekan,



Drs. H. Sukusni, M.Sc.

NIP. 130 350 764



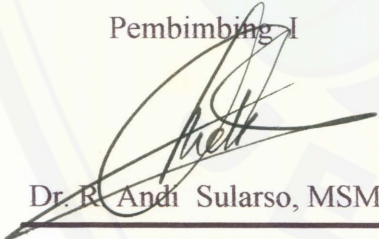
TANDA PERSETUJUAN SKRIPSI

Nama : W. Agung Nugroho
Nomor Induk Mahasiswa : D1B1 95 - 249
Tingkat : Sarjana
Jurusan : Manajemen
Mata Kuliah Yang Menjadi
Dasar Penyusunan Skripsi : Manajemen Pemasaran
Dosen Pembimbing : 1. Dr. R. Andi Sularso, MSM
: 2. Drs. Wasito, AK.

Disahkan di :
Pada Tanggal :


Disetujui dan diterima baik oleh :

Pembimbing I


Dr. R. Andi Sularso, MSM

NIP. 131 624 475

Pembimbing II


Drs. Wasito, AK.

NIP. 131 966 372

MOTTO :

“ Harga yang sesungguhnya dari apapun, yakin apapun yang betul - betul berharga bagi yang memperolehnya, yaitu kerja keras dan hambatan serta rintangan yang dilewatinya.”

(Adam Smith)

“ Strategi terbaik adalah untuk selalu sangat kuat, pertama - tama secara umum dan kemudian pada saat yang menentukan... tidak ada hukum yang lebih penting dan sederhana untuk strategi daripada selalu mengkonsentrasikan kekuatan.”

Karl Von Clausewitz, 1780 - 1831

Von Kriege (1833), Buku III, Bab XI,

“ Assembly of Forces in Space.”,

Kupersembahkan karya tulis ini untuk :

- 1. Ayahanda Suparno Hadi dan Ibunda Mudrikah sebagai wujud rasa hormat dan baktiku selalu.*
- 2. Saudara - saudaraku Dyah Erika Nurmalita dan Friede M. Sukma sebagai perwujudan segala rasa sayangku.*
- 3. Rekan - rekan dan teman - teman seperjuangan.*
- 4. Almamaterku yang kujunjung tinggi.*

KATA PENGANTAR

Dengan mengucap puji syukur kehadirat Allah SWT, atas segala rahmat, hidayah dan petunjuk-Nya, penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul “ Pengaruh Promosi dan Saluran Distribusi Dalam Usaha Meningkatkan Hasil Penjualan Pada Perusahaan Kerajinan Perak TOM’S SILVER di Yogyakarta.

Penyusunan skripsi ini merupakan salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Ekonomi Jurusan Manajemen di Fakultas Ekonomi Universitas Jember dan untuk mempraktekkan teori - teori yang diperoleh di bangku kuliah guna dicoba diterapkan secara langsung dengan suatu pendekatan observasi pada Perusahaan Kerajinan Perak TOM’S SILVER di Yogyakarta.

Skripsi ini tidak akan selesai tanpa adanya bantuan dan bimbingan serta dukungan berbagai pihak. Atas berhasilnya penyusunan skripsi ini, penulis menyampaikan terima kasih kepada :

1. Bapak Drs. H. Sukusni, Msc., selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Jember;
2. Bapak Drs. Abdul Halim, selaku Ketua Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Jember;
3. Bapak Dr. R. Andi Sularso, MSM., selaku Dosen Pembimbing I yang telah membantu penulis dalam penyusunan skripsi ini;
4. Bapak Drs. Wasito, AK., selaku Dosen Pembimbing II yang telah membantu penulis dalam penyusunan skripsi ini;
5. Ibu Pimpinan beserta staf Perusahaan Kerajinan Perak TOM’S SILVER yang telah memberikan ijin dan bantuan dalam penyusunan skripsi ini;
6. Orang tuaku Suparno Hadi dan Mudrikah atas doa restunya serta kasih yang tulus yang telah dicurahkan selama ini, juga Kakak dan Adikku tercinta;
7. Rekan - rekan seperjuanganku di Kalimantan I / 46 : Agus sigit, Cahyo, Hendra, Widi, Adi , Mbah Rudi, Rengga, Diyon, Andres, Bang Ali, Cak Us, Kamso,

Barokokok, Citul, Didi, Domie, Haryanto, MSDN dan teman - teman pendatang baru di Leter U..

8. Semua teman - temanku di Manajemen Ganjil '95 (OMEGA);
9. Semua pihak - pihak yang tidak dapat penulis sebutkan satu - persatu yang telah banyak memberikan bantuan.

Semoga Allah SWT, senantiasa memberikan rahmat-Nya kepada kita dan penyusun berharap apa yang dihasilkan ini bermanfaat bagi semua pembaca, amin.

Jember, Mei 2000

Penulis

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
TANDA PERSETUJUAN SKRIPSI	ii
HALAMAN MOTTO	iii
HALAMAN PERSEMBAHAN	iv
KATA PENGANTAR	v
DAFTAR ISI	vii
DAFTAR GAMBAR	x
DAFTAR TABEL	xi
DAFTAR LAMPIRAN	xii
BAB I PENDAHULUAN	
1.1 Latar Belakang Masalah	1
1.2 Pokok Permasalahan	3
1.3 Tujuan dan Kegunaan Penelitian	4
1.3.1 Tujuan Penelitian	4
1.3.2 Kegunaan Penelitian	4
1.4 Metodologi Penelitian	4
1.4.1 Metode Pengumpulan Data	4
1.4.2 Metode Analisa Data	5
1.5 Batasan Masalah	9
1.6 Terminologi	9
1.7 Kerangka Pemecahan Masalah	11
BAB II LANDASAN TEORI	
2.1 Pengertian Pemasaran dan Manajemen Pemasaran	13
2.2 Pasar	15

2.2.1 Pengertian Pasar dan Jenis - Jenis Pasar	15
2.2.2 Segmentasi Pasar	17
2.3 Marketing Mix.....	19
2.4 Promosi	20
2.4.1 Pengertian Promosi	20
2.4.2 Promotional Mix	21
2.4.3 Faktor Yang Mempengaruhi Promotional Mix	22
2.4.4 Tujuan Promosi	23
2.4.5 Hubungan Antara Penjualan Dengan Promosi	24
2.4.6 Permintaan Pasar	25
2.5 Saluran Distribusi	26
2.5.1 Peranan Saluran Distribusi	26
2.5.2 Alternatif Saluran Distribusi	28

BAB III GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN

3.1 Sejarah Perusahaan Kerajinan Perak TOM'S SILVER di Yogyakarta	31
3.2 Struktur Organisasi dan Deskriptif Jabatan	34
3.3 Aspek Produksi	37
3.3.1 Bahan Baku	37
3.3.2 Proses produksi	38
3.4 Personalia	39
3.5 Kegiatan Promosi dan Saluran Distribusi	42
3.5.1 Kegiatan Promosi	42
3.5.2 Kegiatan Saluran Distribusi	44
3.6 Pemasaran	48

BAB IV ANALISA DATA	
4.1 Analisa Regresi Linear Sederhana	49
4.2 Analisa Regresi Linear Berganda	58
4.3 Korelasi Antara Biaya Promosi Dengan Hasil Penjualan Serta Pengujiannya	62
4.4 Korelasi Antara Biaya Saluran Distribusi Dengan Hasil Penjualan Serta Pengujiannya	66
4.5 Korelasi Linear Berganda Serta Pengujiannya	69
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN	
5.1 Kesimpulan	73
5.2 Saran	74
DAFTAR PUSTAKA	76

DAFTAR GAMBAR

	Hal.
Gambar 1. Kerangka pemecahan masalah	11
Gambar 2. Struktur organisasi perusahaan kerajinan perak TOM'S SILVER Yogyakarta	35
Gambar 3. Bagan proses produksi sampai menjadi produk yang siap dipasarkan	39
Gambar 4. Bagan distribusi pemasaran barang pada perusahaan kerajinan perak TOM'S SILVER	46
Gambar 5. Penerapan garis trend biaya promosi dengan hasil penjualan, dengan analisa regresi	52
Gambar 6. Penerapan garis trend biaya saluran distribusi dengan hasil penjualan, dengan analisa regresi	55
Gambar 7. Penerapan garis trend biaya promosi dan saluran distribusi dengan hasil penjualan, dengan analisa regresi	58
Gambar 8. Daerah diterima dan ditolak, dengan nilai dari tabel t (0,025 : 3) = 3,182	65
Gambar 9. Daerah diterima dan ditolak, dengan nilai dari tabel t (0,025 : 3) = 3,182	68
Gambar 10. Daerah diterima dan ditolak, dengan nilai dari tabel t (0,025 : 3) = 3,182	72

DAFTAR TABEL

	Hal.
Tabel 1. Data pendidikan dan spesifikasi kerja karyawan perusahaan kerajinan perak TOM'S SILVER Yogyakarta	41
Tabel 2. Jumlah biaya promosi pada perusahaan kerajinan perak TOM'S SILVER	44
Tabel 3. Jumlah biaya saluran distribusi pada perusahaan kerajinan perak TOM'S SILVER	47
Tabel 4. Hasil penjualan pada perusahaan kerajinan perak TOM'S SILVER	47
Tabel 5. Perhitungan analisis regresi biaya promosi dengan hasil penjualan	50
Tabel 6. Perhitungan analisis regresi biaya saluran distribusi dengan hasil penjualan	53
Tabel 7. Perhitungan analisis regresi biaya promosi dan saluran distribusi dengan hasil penjualan	56
Tabel 8. Hasil penjualan (Y), biaya promosi (X_1) dan biaya saluran distribusi (X_2)	59
Tabel 9. Data untuk menentukan persamaan regresi linear berganda	60
Tabel 10. Perhitungan koefisien korelasi biaya promosi dengan hasil penjualan	63
Tabel 11. Perhitungan koefisien korelasi antara biaya saluran distribusi dengan hasil penjualan	66

DAFTAR LAMPIRAN

	Hal.
Lampiran 1. Analisa regresi linear sederhana antara biaya promosi dengan hasil penjualan pada perusahaan kerajinan perak TOM'S SILVER Yogyakarta	77
Lampiran 2. Analisa regresi linear sederhana antara biaya saluran distribusi dengan hasil penjualan pada perusahaan kerajinan perak TOM'S SILVER Yogyakarta	80
Lampiran 3. Analisa regresi linear sederhana antara biaya promosi dan saluran distribusi dengan hasil penjualan pada perusahaan kerajina perak TOM'S SILVERYogyakarta	83
Lampiran 4. Analisa regresi linear berganda	86
Lampiran 5. Tabel distribusi " T "	88

I. PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Setiap perusahaan yang didirikan pada hakekatnya untuk mencapai beberapa tujuan yang secara umum dapat dikatakan sama, hanya prioritasnya yang berbeda. Akan tetapi pada pokoknya tujuan perusahaan adalah untuk mencapai keuntungan yang wajar, guna menjaga kelangsungan hidupnya dan dapat memanfaatkan kemampuan yang dimilikinya, sehingga dapat mempertahankan tingkat laba tertentu dalam jangka waktu lama. Dalam pelaksanaannya, pencapaian tujuan tersebut bukanlah hal yang mudah bagi dunia usaha, persaingan yang semakin ketat diantara perusahaan yang sejenis dalam suatu industri maupun perusahaan barang - barang substitusi, jelas merupakan penghalang yang tidak ringan. Belum lagi adanya masalah - masalah manajemen yang diliputi kondisi ketidakpastian, persoalan tersebut menuntut manajemen untuk merencanakan, mengorganisir, mengarahkan serta melakukan pengawasan sumber daya yang dimiliki secara tepat dan berhasil guna. Pengambilan keputusan terus didasarkan pada hal yang rasional dengan cara pengkuantitatifan keadaan yang tidak pasti, yang nantinya diharapkan mampu menjawab setiap perubahan yang terjadi dengan resiko yang seminimal mungkin.

Dari usaha - usaha yang dilakukan manajemen, pemasaran merupakan bidang yang sangat penting, disamping bidang - bidang yang lain. Sehingga dapat dikatakan bahwa pemasaran merupakan ujung tombak dari kegiatan perusahaan. Pemasaran bukanlah berarti bagaimana menyalurkan barang - barang yang dihasilkan oleh perusahaan, akan tetapi sudah dimulai jauh sebelum barang dihasilkan. Jadi jelaslah sudah bahwa pemasaran merupakan salah satu kegiatan pokok yang dilakukan oleh para pengusaha dalam upaya untuk mempertahankan kelangsungan hidupnya, untuk berkembang dan mendapatkan laba.

Pada dekade ini konsep pemasaran sudah mengalami perkembangan bersamaan dengan semakin majunya masyarakat dan teknologi, kalau perusahaan ingin berhasil atau bahkan dapat hidup terus, maka perusahaan harus dapat menanggapi kebiasaan - kebiasaan yang ada di masyarakat. Dalam menentukan



program - program perusahaan, marketing mix dengan elemen - elemennya yaitu produk, harga, promosi dan saluran distribusi memegang peranan yang utama.

Kegiatan promosi dan saluran distribusi merupakan hal penting yang harus dilakukan perusahaan. Agar tujuan perusahaan tercapai, maka perusahaan harus menggunakan kegiatan promosi dan saluran distribusi yang tepat. Promosi digunakan sebagai alat komunikasi kepada konsumen. Dalam promosi dikenal “Promosi *Mix* (Baur Promosi)”, yaitu suatu kombinasi dari berbagai variabel - variabel periklanan, *personal selling* dan alat promosi lainnya, yang kesemuanya direncanakan untuk pencapaian tujuan perusahaan. Mengingat pentingnya kegiatan promosi tersebut maka diperlukan anggaran dana untuk merealisasi kegiatan tersebut, perencanaan serta pengelolaan anggaran dana bagi promosi bukan hal yang mudah bagi manajemen sehingga dibutuhkan teknik manajemen yang tepat dalam pelaksanaannya. Bentuk dan cara promosi sekarang ini sudah sangat bervariasi dan modern sesuai dengan kemajuan jaman dan teknologi, sehingga membutuhkan dana promosi yang tidak kecil jumlahnya, mengingat tingkat persaingan yang begitu ketat saat ini kebutuhan dana promosi yang cukup besar memerlukan pengelolaan yang tepat baik mengenai jumlahnya maupun pengalokasiannya, sehingga program promosi tersebut dapat dijalankan secara efektif dan perusahaan tidak menderita kerugian. Dengan diadakannya promosi, diharapkan volume penjualan akan barang meningkat.

Selain promosi, saluran distribusi juga penting dalam mencapai tujuan perusahaan. Dalam perusahaan, setelah barang diproses menjadi barang jadi, maka langkah selanjutnya bagaimana memasarkan barang tersebut agar sampai kekonsumen akhir. Cara untuk memperlancar kegiatan penjualan tersebut ialah dengan menggunakan saluran distribusi yang tepat agar dapat menguasai pasar dalam menghadapi persaingan. Ketepatan perusahaan dalam memilih promosi dan saluran distribusi akan menyebabkan operasi perusahaan berjalan lancar dan efisien.

1.2 Pokok Permasalahan

Di Yogyakarta banyak terdapat perusahaan kerajinan perak, sehingga persaingan antara perusahaan satu dengan perusahaan lainnya sangat ketat. Perusahaan kerajinan perak TOM'S SILVER merupakan suatu perusahaan yang memproduksi barang - barang kerajinan perak, dimana dalam memasarkan barangnya tidak hanya di satu daerah saja, tetapi juga ke daerah lain bahkan di ekspor. Dalam menghadapi persaingan tersebut TOM'S SILVER melaksanakan kegiatan promosi, karena dengan promosi maka konsumen akan tahu tentang barang, mutu dan lainnya yang dipromosikan oleh perusahaan ini. Jadi konsumen akan tertarik untuk membeli dengan adanya promosi tersebut. Selain itu TOM'S SILVER juga melaksanakan kegiatan saluran distribusi untuk memperlancar barang tersebut sampai pada konsumen akhir. Untuk itu diperlukan saluran distribusi yang tepat.

Variabel - variabel marketing mix seperti promosi dan saluran distribusi merupakan variabel yang ikut mempengaruhi tinggi rendahnya tingkat penjualan di samping faktor lain yang mempunyai pengaruh terhadap naik turunnya tingkat penjualan. Setiap tahunnya telah dialokasikan dana untuk kegiatan promosi dan saluran distribusi dengan besarnya anggaran dana promosi dan saluran distribusi yang tersedia, namun sampai seberapa besarkah pengaruh dan hubungan masing - masing variabel promosi dan saluran distribusi terhadap hasil penjualan pada perusahaan kerajinan perak TOM'S SILVER dan seberapa besarkah pengaruh dan hubungan biaya promosi dan saluran distribusi bila dihitung secara keseluruhan.

Mengingat pentingnya kegiatan promosi dan saluran distribusi terhadap peningkatan hasil penjualan bagi perusahaan kerajinan perak TOM'S SILVER, maka dapat diambil pokok permasalahan bagaimana pengaruh promosi dan saluran distribusi dalam usaha meningkatkan hasil penjualan pada perusahaan kerajinan perak TOM'S SILVER di Yogyakarta.

1.3 Tujuan dan Kegunaan Penelitian

1.3.1 Tujuan Penelitian :

- a. Untuk mengetahui pengaruh antara biaya promosi dengan hasil penjualan pada perusahaan kerajinan perak "TOM'S SILVER " Yogyakarta.
- b. Untuk mengetahui pengaruh antara biaya saluran distribusi dengan hasil penjualan pada perusahaan kerajinan perak "TOM'S SILVER " Yogyakarta.

1.3.2 Kegunaan Penelitian

- a. Hasil penelitian yang telah dilakukan ini dapat digunakan sebagai masukan dalam penentuan kebijaksanaan yang hendak dilaksanakan oleh perusahaan kerajinan perak " TOM'S SILVER " terutama dalam penentuan promosi dan saluran distribusi.
- b. Hasil penelitian ini dapat memberikan manfaat dan kontribusi bagi perkembangan ilmu pengetahuan dan dapat digunakan sebagai bahan acuan bagi peneliti - peneliti lain yang meneliti masalah sama atau berhubungan dengan penelitian ini.

1.4 Metodologi Penelitian

1.4.1 Metode Pengumpulan Data

Untuk memperoleh data atau informasi yang dibutuhkan, metode pengumpulan data yang digunakan sebagai berikut :

a. Metode Observasi

Yaitu suatu metode pengumpulan data atau keterangan dengan cara mengadakan pengamatan dan peninjauan secara langsung pada obyek atau dalam hal ini perusahaan serta mengadakan pencatatan tentang apa yang berhubungan dengan masalah yang diteliti.

b. Metode *Interview* atau Wawancara

Yaitu suatu metode pengumpulan data yang dilakukan dengan cara mengadakan tanya jawab secara langsung antara pihak yang melakukan penelitian dengan pihak yang memberikan keterangan atau informasi.

1.4.2 Metode Analisa Data

Untuk menganalisa suatu data, perlu data yang ada dalam perusahaan dengan menggunakan metode analisa data yang sesuai. Metode analisa yang berhubungan dengan masalah kegiatan promosi dan saluran distribusi adalah analisa kuantitatif. Analisa kuantitatif merupakan analisa yang diperoleh dari hasil penelitian yang berupa angka - angka atau yang diperoleh dari hasil perhitungan statistik matematis, dengan tujuan mengetahui hubungan antara biaya promosi dan saluran distribusi dengan hasil penjualan. Analisa kuantitatif yang digunakan adalah :

1. Analisa Regresi

Analisis regresi merupakan suatu model matematis yang dapat digunakan untuk hubungan antara dua variabel atau lebih. Tujuan utama analisis regresi adalah untuk membuat perkiraan nilai suatu variabel dengan menggunakan satu atau beberapa variabel lain yang berhubungan dengan variabel tersebut. Dalam analisis regresi, untuk mengetahui hubungan antara variabel yang satu dengan variabel yang lain menggunakan suatu persamaan estimasi. Persamaan estimasi adalah suatu formulasi matematis yang menunjukkan hubungan keterkaitan antara satu atau beberapa variabel lainnya yang sudah diketahui dengan satu variabel lainnya yang nilainya belum diketahui. Persamaan estimasi yang diperoleh dari analisis regresi menunjukkan pola hubungan antara variabel independen dengan variabel dependen. Analisis regresi yang digunakan dalam perhitungan matematis ini, yaitu :

a. Analisa regresi linear sederhana

Untuk mengetahui bahwa biaya promosi dan saluran distribusi berpengaruh terhadap hasil penjualan, digunakan persamaan garis regresi (Gunawan Adisaputro dan Marwan Asri, 1996 : 160), yaitu:

$$Y_p = a + bX$$

dimana:

Y_p = Nilai yang diduga (variabel dependen)

X = Nilai dari variabel independen

a = *Intercept*

b = Parameter atau koefisien regresi

Untuk mencari nilai a dan b , yaitu dengan dua persamaan sebagai berikut:

$$b = \frac{n \sum XY - \sum X \sum Y}{n \sum X^2 - (\sum X)^2}$$

$$a = \frac{\sum Y - b \sum X}{n}$$

dimana:

n = periode tahun

b. Penentuan koefisien korelasi linear

Digunakan untuk mengetahui keeratan hubungan antara biaya promosi dan saluran distribusi dengan hasil penjualan digunakan rumus koefisien korelasi, dimana yang dipakai adalah rumus Karl Pearson's (Nugroho Budi Yuwono, 1993 : 237), yaitu :

$$r = \frac{N \sum XY - (\sum X)(\sum Y)}{\sqrt{N \sum X^2 - (\sum X)^2} \sqrt{N \sum Y^2 - (\sum Y)^2}}$$

dimana :

N = periode tahun

X = biaya (promosi dan saluran distribusi)

r = koefisien korelasi

Y = penjualan

Kriteria koefisien korelasi :

- Apabila r mendekati $+1$ atau -1 , berarti terdapat hubungan yang kuat.
- Apabila r mendekati 0 , berarti terdapat hubungan yang lemah atau tidak ada hubungan.
- Apabila r sama dengan $+1$ atau -1 berarti terdapat hubungan positif sempurna atau hubungan negatif sempurna.

c. Analisa regresi linear berganda

Analisa ini digunakan untuk mengetahui pengaruh dari masing-masing variabel (biaya promosi dan saluran distribusi) terhadap hasil penjualan dan meramalkan hasil penjualan pada tahun yang akan datang (Nugroho Budiyuwono, 1993 : 217).

Analisa regresi berganda menggunakan persamaan sebagai berikut :

$$Y' = a + bX_1 + cX_2$$

dimana :

Y' = Penjualan yang diramal

X_1 dan X_2 = Nilai dari dua variabel Independen

b dan c = Lereng garis yang berkaitan dengan variabel X_1 dan X_2

Untuk mencari nilai a , b dan c , yaitu dengan 3 (tiga) persamaan sebagai berikut :

$$\sum Y = Na + b \sum X_1 + c \sum X_2$$

$$\sum X_1 Y = a \sum X_1 + b \sum X_1^2 + c \sum X_1 X_2$$

$$\sum X_2 Y = a \sum X_2 + b \sum X_1 X_2 + c \sum X_2^2$$

d. Penentuan koefisien korelasi berganda

Digunakan untuk mengetahui keeratan hubungan antara masing - masing variabel independen (biaya promosi dan saluran distribusi) dengan hasil penjualan. Untuk menghitung koefisien regresi linear berganda dapat digunakan rumus (Murray R. Spiegel, 1992 : 288), yaitu :

$$R_{1,23} = \sqrt{\frac{r_{12}^2 + r_{13}^2 - 2r_{12}r_{13}r_{23}}{1 - r_{23}^2}}$$

Kriteria koefisien korelasi berganda :

- Apabila r mendekati 1, berarti hubungan linear antara variabel - variabel semakin baik.
- Apabila r mendekati 0, berarti hubungan linear semakin buruk.
- Apabila r samadengan 0, berarti hubungan linear antara variabel - variabelnya adalah sempurna.

2. Hipotesa t- test

Test hipotesa ini digunakan untuk menguji secara individu untuk mengetahui apakah ada hubungan antara biaya promosi dan saluran distribusi dengan hasil penjualan, dengan prosedur pengujian sebagai berikut :

- Menentukan hipotesa dan alternatif hipotesa.
- $H_0 : r = 0$ (tidak ada hubungan antara variabel X dan variabel Y)
- $H_1 : r \neq 0$ (ada hubungan antara variabel X dan variabel Y)
- Penentuan tingkat keyakinan (*confidence level*) : 95 %, sehingga *level of significance* (α) : 0,05.
- Kemudian dilakukan test statistik (Djarwanto Ps. dan Pangestu Subagyo, 1993 : 264), dengan rumus :

$$t = r \sqrt{\frac{n-2}{1-r^2}}$$

t = skor yang dicari.

- Kemudian membuat suatu kesimpulan, dengan melakukan kriteria penolakan dan penerimaan dengan melihat t -tabel ($\frac{\alpha}{2}, n - 2$).

Bila : - t hitung $>$ t tabel, maka H_0 ditolak berarti H_1 diterima.

Sehingga dapat disimpulkan ada hubungan yang *significance* atau hubungan yang kuat antara variabel independen dengan variabel dependen.

- t hitung $<$ t tabel, maka H_0 diterima berarti H_1 ditolak, sehingga dapat disimpulkan tidak ada hubungan antara variabel independen dengan variabel dependen.

1.5 Batasan Masalah

Agar dalam pembahasan, permasalahan yang ada tidak menyimpang dari pokok masalahnya, maka obyek yang diteliti perlu adanya batasan sebagai berikut:

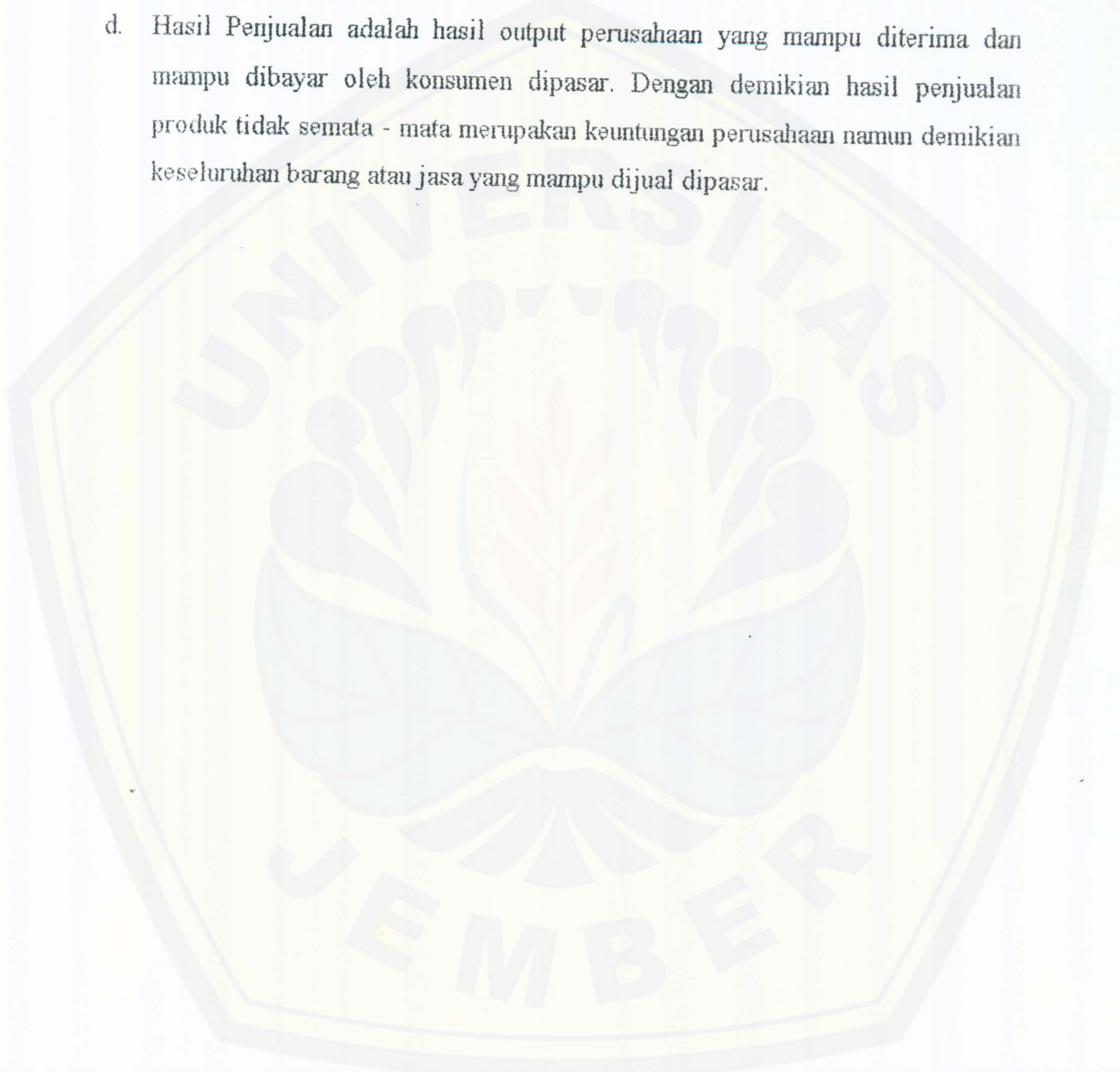
- a. Data biaya yang diteliti adalah biaya promosi dan biaya saluran distribusi.
- b. Periode penelitian yang dilakukan adalah selama 5 tahun, yaitu tahun 1995 sampai dengan tahun 1999.
- c. Biaya promosi dan saluran distribusi hanya berpengaruh terhadap hasil penjualan pada tahun yang bersangkutan.

1.6 Terminologi

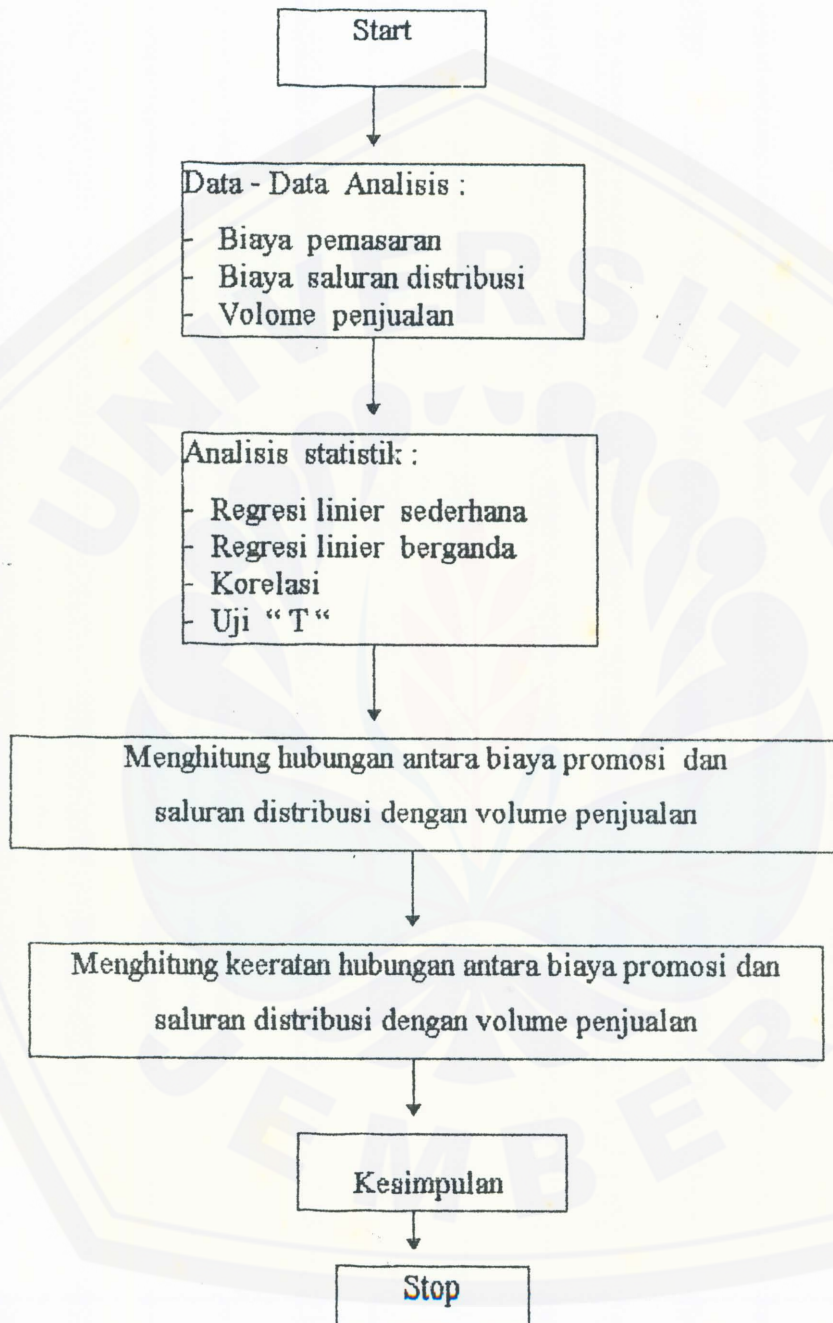
Untuk memperjelas terhadap masalah yang teliti, maka perlu diberikan pengertian dari judul : “ Pengaruh Promosi dan Saluran Distribusi Dalam Usaha Meningkatkan Hasil Penjualan Pada Perusahaan Kerajinan Perak TOM’S SILVER Yogyakarta.”

- a. Pengaruh adalah daya yang ada atau timbul dari sesuatu (orang, benda) yang ikut membentuk watak, kepercayaan (Kamus bahasa Indonesia, 1995 : 574)
- b. Promosi adalah arus informasi atau persuasi satu arah yang di buat untuk mengarahkan seseorang atau organisasi kepada tindakan yang menciptakan pertukaran dalam pemasaran (Basu Swastha, 1996 : 237)

- c. Saluran Distribusi adalah Sekelompok pedagang dan agen perusahaan yang mengkombinasikan antara pemindahan fisik dan nama dari suatu produk untuk menciptakan kegunaan bagi pasar tertentu (C. Glenn Walters, dalam Basu Swastha DH. dan Irawan, 1997 : 286)
- d. Hasil Penjualan adalah hasil output perusahaan yang mampu diterima dan mampu dibayar oleh konsumen dipasar. Dengan demikian hasil penjualan produk tidak semata - mata merupakan keuntungan perusahaan namun demikian keseluruhan barang atau jasa yang mampu dijual dipasar.



1.7 Kerangka Pemecahan Masalah



Gambar 1. Kerangka pemecahan masalah

Penjelasan kerangka pemecahan masalah :

- Tahap 1. Dimulai dengan pengumpulan data dari perusahaan berupa biaya promosi, biaya saluran distribusi dan volume penjualan.
- Tahap 2. Data - data tersebut diatas dengan menggunakan analisa statistik regrtesi linier sederhana dan regresi linier berganda digunakan untuk menghitung hubungan antara biaya promosi dan biaya saluran distribusi dengan volume penjualan serta dengan anlisa statistik korelasi digunakan untuk mengetahui keeratan hubungan antara biaya promosi dan saluran distribusi dengan volume penjualan.
- Tahap 3. Dari perhitungan diatas diadakan pengujian untuk mengetahui hubungan antara biaya promosi dan saluran distribusi dengan volume penjualan.
- Tahap 4. Berdasarkan urut - urutan diatas ditarik suatu kesimpulan serta saran yang perlu bagi perusahaan.

II. LANDASAN TEORI

2.1 Pengertian Pemasaran dan Manajemen Pemasaran

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

Sebagian besar orang mengidentifikasi pemasaran secara keliru dengan penjualan dan promosi. Hal ini tidak berarti penjualan dan promosi itu tidak penting, tetapi keduanya adalah bagian dari " *marketing mix* " yang lebih besar atau bagian dari seperangkat alat - alat pemasaran yang harus dimainkan untuk mendapatkan dampak maksimum terhadap pasar.

Ada beberapa pendapat mengenai pengertian pemasaran yang dikemukakan oleh beberapa ahli. Beberapa definisi dari para ahli tersebut diantaranya sebagai berikut :

Pemasaran adalah suatu sistem keseluruhan dari kegiatan - kegiatan bisnis yang ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan barang dan jasa yang memuaskan kebutuhan baik kepada pembeli yang ada maupun pembeli potensial (William J. Stanton, dalam Basu Swastha DH. dan Irawan, 1997 : 5).

Jadi, pemasaran sebagai suatu sistem dari kegiatan - kegiatan yang saling berhubungan, ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan barang dan jasa kepada kelompok pembeli.

Secara terperinci definisi tersebut dapat dipisahkan kedalam beberapa urutan, yaitu :

1. Suatu sistem : Suatu sistem kegiatan usaha.
2. Dibuat untuk : Merencanakan, menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan.
3. Sesuatu yang bernilai : Barang dan jasa yang dapat memuaskan kebutuhan
4. Untuk kepentingan : Pasar, berupa konsumen rumah tangga potensial atau pemakai industri.

Pemasaran adalah kegiatan manusia yang diarahkan pada usaha untuk memuaskan keinginan dan kebutuhan melalui proses pertukaran (Phillip Kotler, dalam Basu Swastha DH., 1996 : 5).

Menurut definisi tersebut, mula-mula manusia harus menemukan kebutuhannya dulu, baru kemudian berusaha untuk memenuhinya dengan cara mengadakan hubungan. Dapat pula dikatakan bahwa kegiatan pemasaran itu diciptakan oleh pembeli, dimana pembeli berusaha memenuhi kebutuhannya sedangkan penjual berusaha mendapatkan laba. Jadi kedua macam kepentingan ini dapat dipertemukan dengan cara mengadakan pertukaran yang saling menguntungkan.

Pada pokoknya, manajemen itu terdiri atas perancangan dan pelaksanaan rencana - rencana. Fungsi pertama yang harus dilaksanakan oleh manajer adalah fungsi perencanaan. Secara umum manajemen itu mempunyai 3 (tiga) tugas pokok, yaitu :

1. Mempersiapkan rencana atau strategi umum bagi perusahaan.
2. Melaksanakan rencana tersebut.
3. Mengadakan evaluasi, menganalisa dan mengawasi rencana tersebut dalam operasinya.

Definisi manajemen pemasaran yang dikemukakan (Phillip kotler, dalam Basu Swastha DH. dan Irawan, 1997 : 7) adalah sebagai berikut :

Manajemen Pemasaran adalah penganalisaan, perencanaan, pelaksanaan dan pengawasan program - program yang ditujukan untuk mengadakan pertukaran dengan pasar yang dituju dengan maksud untuk mencapai tujuan organisasi dalam memenuhi kebutuhan dan keinginan pasar tersebut serta menentukan harga, mengadakan komunikasi dan distribusi yang efektif untuk memberitahu, mendorong serta melayani pasar.

Jadi dalam fungsi manajemen tersebut termasuk penganalisaan, perencanaan, pelaksanaan atau penerapan serta pengawasannya. Tahap perencanaan merupakan tahap yang sangat menentukan terhadap kelangsungan dan sukses organisasi. Proses perencanaan merupakan satu proses yang selalu memandang kedepan atau kemungkinan - kemungkinan yang akan datang termasuk disini adalah pengembangan program, kebijaksanaan dan prosedur untuk mencapai tujuan - tujuan perusahaan.

Untuk membuat suatu rencana, fungsi penganalisaan sangat penting agar rencana yang dibuat dapat lebih matang dan tepat. Dari segi lain, pelaksanaan atau penerapan merupakan kegiatan untuk menjalankan rencana. Sedangkan fungsi pengawasan adalah fungsi mengendalikan segala macam aktifitas agar tidak terjadi penyimpangan. Jadi antara fungsi yang satu dengan yang lain saling berhubungan.

2.2 Pasar

2.2.1 Pengertian Pasar dan Jenis - Jenis Pasar

Pengertian tentang pasar sering membingungkan karena istilah pasar mempunyai berbagai macam arti. Pada mulanya istilah pasar berarti tempat dimana pembeli dan penjual berkumpul untuk saling menukar barang mereka. Para ahli ekonomi menggunakan istilah pasar untuk menunjuk pada suatu kumpulan pembeli dan penjual yang mentransaksikan produk dan kelas produk tertentu.

Adapun definisi pasar menurut (William J. Stanton, dalam Basu Swastha DH.,1996 : 51) adalah sebagai berikut :

“ Pasar adalah orang - orang yang mempunyai keinginan untuk puas, uang untuk berbelanja dan kemauan untuk membelanjakannya. “

Jadi dalam permintaan pasar untuk beberapa barang atau jasa terdapat 3 (tiga) faktor yang perlu diperhatikan, yaitu orang dengan segala keinginannya, daya beli mereka dan tingkah laku dalam pembelian mereka.

Sesuai dengan definisi diatas maka orang yang dapat dimasukkan sebagai pasar adalah pihak kedua (orang yang menggunakan hasil dari usaha orang lain). Namun pihak pertama (orang yang mempunyai kreasi / sesuatu untuk digunakan oleh orang lain) juga dapat dimasukkan sebagai pasar. Hal ini disebabkan karena mereka dapat bertindak sebagai pihak kedua pada kesempatan lain. Jadi selain menawarkan sesuatu, mereka juga menginginkan sesuatu.

Berdasarkan motif pembelian dari pembeli untuk membeli suatu produk, pasar dapat digolongkan ke dalam 5 (lima) golongan (Basu Swastha DH., 1996 : 61) yaitu :

a. Pasar konsumen

Pasar konsumen adalah sekelompok pembeli yang membeli barang - barang untuk dikonsumsi, bukannya dijual atau diproses lebih lanjut. Termasuk dalam pasar konsumen ini adalah pembeli - pembeli individual dan atau pembeli rumah tangga (non - bisnis).

b. Pasar produsen

Pasar produsen juga disebut pasar industri atau pasar bisnis adalah suatu pasar yang terdiri dari individu - individu dan lembaga - lembaga atau organisasi yang membeli barang - barang untuk diproses lagi sampai menjadi produk akhir yang kemudian dijual.

c. Pasar penjual

Pasar penjual adalah suatu pasar yang terdiri atas individu - individu dan organisasi yang memperoleh atau membeli barang - barang dengan maksud untuk dijual lagi atau disewakan agar mendapatkan laba.

d. Pasar pemerintah

Pasar pemerintah adalah pasar dimana terdapat lembaga - lembaga pemerintah, seperti : departemen - departemen, direktorat, kantor - kantor dinas dan instansi lain.

e. Pasar internasional

Pasar internasional meliputi beberapa atau semua negara di dunia.

2.2.2 Segmentasi Pasar

Segmentasi pasar didasarkan pada pemisahan atau pengkhususan diantara para calon konsumen sebagai pasar. Dalam kenyataan, pasar itu bersifat heterogen, oleh karena itu sulit kiranya bagi perusahaan untuk memasarkan produknya (kecuali produk tertentu seperti garam) tanpa mengadakan segmentasi pasar. Di sini perusahaan harus dapat menentukan berapa segmen pasar dan kemudian baru mengalokasikan sumber - sumber ke segmen pasar.

Adapun istilah segmentasi pasar dapat didefinisikan sebagai berikut :

“ Segmentasi pasar adalah kegiatan membagi - bagi pasar yang bersifat heterogen dari suatu produk ke dalam satuan - satuan pasar (segmen pasar) yang bersifat homogen”, (Basu Swastha DH., 1996 : 65).

Jadi perusahaan membagi pasarnya kedalam segmen - segmen pasar tertentu dimana masing - masing segmen tersebut bersifat homogen. Hal ini disebabkan karena dalam kenyataannya banyak produk yang bersifat heterogen bagi seluruh pasar, atau produk tersebut hanya diperlukan oleh kelompok pasar tertentu saja. Sedangkan homogenitas masing - masing segmen tersebut disebabkan oleh adanya perbedaan -

perbedaan dalam kebiasaan membeli, cara penggunaan barang, kebutuhan pemakai, motif pembelian, tujuan pembelian dan sebagainya.

Dalam segmentasi pasar ini manajemen harus memiliki dasar - dasar tertentu agar menempatkannya dalam posisi yang lebih baik. Adapun dasar - dasar yang dapat dipakai untuk segmentasi pasar, yaitu :

- a. Faktor demografi, seperti : umur, kepadatan penduduk, jenis kelamin, agama, kesukuan, pendidikan dan sebagainya.
- b. Tingkat penghasilan
- c. Faktor sosiologis, seperti : kelompok budaya, kelas - kelas sosial dan sebagainya.
- d. Faktor psikologis, seperti : kepribadian, sikap, manfaat produk yang diinginkan dan sebagainya.

Selain faktor - faktor tersebut juga ada faktor geografis, seperti daerah sejuk, daerah panas atau pantai dan sebagainya.

Untuk menunjang usaha segmentasi pasar yang efektif, perlu diperhatikan atau dipertimbangkan 3 (tiga) faktor sebagai berikut :

a. *Measurebility*

Measurebility adalah tingkat informasi yang ada mengenai sifat - sifat pembeli, sejauh mana sifat - sifat tersebut dapat diukur. Misalnya untuk mengukur jumlah pembeli mobil yang pembeliannya didorong oleh pertimbangan - pertimbangan ekonomi atautkah status, atautkah kualitas.

b. *Accessibility*

Accessibility adalah tingkat dimana perusahaan itu secara efektif memusatkan usaha pemasarannya pada segmen yang telah dipilihnya. Misalnya kegiatan periklanannya belum tentu sama antara segmen yang lama dengan segmen yang baru.

c. *Substantiability*

Substantiability adalah suatu tingkat dimana segmen itu adalah luas dan cukup menguntungkan untuk melakukan kegiatan pemasaran tersendiri.

Dengan menyatukan program pemasaran yang ditujukan ke segmen - segmen pasar yang dituju, manajemen dapat melaksanakan kegiatan pemasaran yang lebih baik dan dapat menggunakan sumber - sumber pemasaran secara efisien. Bagi sebuah perusahaan kecil dengan sumber yang terbatas dapat ikut bersaing dalam segmen tertentu. Dengan demikian segmentasi pasar besar manfaatnya. Adapun manfaat segmentasi pasar yaitu :

- a. Menyalurkan uang dan usaha ke pasar potensial yang paling menguntungkan.
- b. Merencanakan produk yang dapat memenuhi permintaan pasar.
- c. Menentukan cara - cara promosi yang paling efektif bagi perusahaan.
- d. Memilih media advertensi yang lebih baik dan menentukan bagaimana mengalokasikan anggaran secara lebih baik ke berbagai macam media.
- e. Mengatur waktu yang sebaik - baiknya dalam usaha promosi.

2.3 Marketing Mix

Marketing mix merupakan inti dari sistem pemasaran perusahaan. *Marketing mix* terdiri dari himpunan variabel yang dapat dikendalikan oleh perusahaan untuk mempengaruhi tanggapan konsumen dalam pasar sasarannya. Secara definitif dapat dikatakan bahwa “ Marketing mix adalah kombinasi dari empat variabel atau kegiatan yang merupakan inti dari sistem pemasaran perusahaan, yakni : produk, struktur harga, kegiatan promosi dan sistem distribusi”, (Basu Swastha DH. dan Irawan, 1997 : 78).

Keempat unsur yang terdapat dalam kombinasi tersebut saling berhubungan. Keempat unsur ini perlu dikombinasikan dan dikoordinir agar perusahaan dapat melakukan tugas pemasarannya seefektif mungkin. Secara ringkas masing - masing variabel *marketing mix*, dapat diuraikan sebagai berikut:

a. Produk

Keputusan - keputusan tentang produk ini mencakup penentuan bentuk penawaran secara fisik, mereknya, pembungkus, garansi dan servis sesudah penjualan. Pengembangan produk ini dapat dilakukan setelah menganalisa kebutuhan dan

keinginan pasarnya. Jika masalah ini telah diselesaikan, maka keputusan - keputusan tentang harga, distribusi dan promosi dapat diambil.

b. Harga

Pada setiap produk atau jasa yang ditawarkan, bagian pemasaran berhak menentukan harga tersebut antara lain biaya, keuntungan, praktek saingan dan perubahan keinginan pasar. Kebijakan harga ini menyangkut pula penetapan jumlah potongan, mark up, mark down dan sebagainya.

c. Promosi

Promosi ini merupakan komponen yang dipakai untuk memberitahu dan mempengaruhi pasar bagi produk perusahaan. Adapun kegiatan - kegiatan yang termasuk dalam promosi yaitu : periklanan, *personal selling*, promosi penjualan dan publisitas.

d. Distribusi

Sebagian dari tugas distribusi adalah memilih perantara yang akan digunakan dalam saluran distribusi, serta mengembangkan sistem distribusi yang secara fisik menangani dan mengangkut produk melalui saluran tersebut. Ini dimaksudkan agar produknya dapat mencapai pasar yang dituju tepat pada waktunya.

2.4 PROMOSI

2.4.1 pengertian Promosi

Promosi ini merupakan salah satu variabel di dalam *marketing mix* yang sangat penting dilaksanakan oleh perusahaan dalam pemasaran produk atau jasanya. Istilah promosi sering dianggap sebagai sinonim dengan istilah penjualan. Penjualan hanya meliputi kegiatan pemindahan barang / jasa atau penggunaan penjual saja dan tidak terdapat kegiatan periklanan atau kegiatan lain yang ditujukan untuk mendorong permintaan. Jadi penjualan hanya merupakan bagian dari kegiatan promosi.

Istilah promosi dapat diartikan sebagai berikut :

“ Promosi adalah arus informasi atau persuasi satu arah yang dibuat untuk mengarahkan seseorang atau organisasi kepada tindakan yang menciptakan pertukaran daalam pemasaran” (Basu Swastha DH. dan Irawan, 1997 : 349).

Jadi promosi merupakan salah satu aspek yang sangat penting dalam pemasaran dan sering dikatakan sebagai “ proses berlanjut “. Ini disebabkan karena promosi dapat menimbulkan rangkaian kegiatan selanjutnya dari perusahaan.

2.4.2 Promotional Mix

“ *Promotional mix* adalah kombinasi strategi yang paling baik dari variabel - variabel periklanan, personal selling dan alat promosi yang lain, yang semuanya direncanakan untuk mencapai tujuan program penjualan” (William J. Stanton, dalam Basu Swastha DH., 1996 : 238).

Definisi tersebut tidak menyebutkan secara jelas beberapa variabel *promotional mix* selain periklanan dan *personal selling*. Pada pokoknya, variabel - variabel yang ada di dalam *promotional mix* itu ada 4 (empat), yaitu :

a. Periklanan

Bentuk presentasi dan promosi non - pribadi tentang ide, barang dan jasa yang dibayar oleh sponsor tertentu.

b. *Personal selling*

Presentasi lisan dalam suatu percakapan dengan satu calon pembeli atau lebih yang ditujukan untuk menciptakan penjualan.

c. Publisitas

Pendorongan permintaan secara non - pribadi untuk suatu produk, jasa, atau ide dengan menggunakan berita komersial di dalam media massa dan sponsor tidak dibebani sejumlah bayaran secara langsung.

d. Promosi penjualan

Kegiatan pemasaran selain *personal selling*, periklanan dan publisitas yang mendorong pembelian konsumen dan efektifitas pengecer. Kegiatan - kegiatan tersebut antara lain : peragaan, pertunjukan dan pameran, demonstrasi dan sebagainya.

2.4.3 Faktor yang Mempengaruhi *Promotional Mix*

Ada 4 (empat) faktor yang perlu dipertimbangkan untuk menentukan bentuk *promotional mix* (Basu Swastha DH. dan Irawan, 1997 : 355), yaitu :

a. Dana yang tersedia guna program promosi

Terlepas dari persoalan bagaimana bentuk *promotional mix* yang paling baik, faktor penentu sebenarnya adalah besarnya dana yang disediakan untuk keperluan ini. Suatu perusahaan dengan dana cukup dapat membuat program periklanannya lebih berhasil guna daripada perusahaan dengan sumber dana tersebut. Perusahaan kecil atau yang keuangannya lemah akan lebih mengandalkan penjualan personel, pameran pada toko dealer, atau periklanan bersama produsen - pengecer. Malahan kekurangan dana dapat memaksa perusahaan untuk menggunakan cara promosi yang kurang efisien.

b. Sifat Pasaran

Beberapa macam sifat pasar yang mempengaruhi *promotional mix*, yaitu :

1). Luas geografis pasaran

Penjualan pribadi (*personal selling*) dapat mencukupi dalam pasaran lokal terbatas. Akan tetapi dengan makin meluasnya pasaran secara geografis, periklanan harus makin dipentingkan.

2). Jenis pelanggan

Strategi promosi dipengaruhi oleh jenis sasaran yang hendak dicapai perusahaan, apakah pemakai industri, pelanggan rumah tangga atau perantara.

Kerap kali perantara mempengaruhi strategi promosi yang dilakukan oleh produsen. Pengecer kerap juga tidak akan menjajakan produk, kecuali jika produsen sanggup mengadakan periklanan dahulu.

3). Konsentrasi pasaran

Jumlah keseluruhan calon pembeli merupakan juga suatu pertimbangan. Makin sedikit calon pembeli (*potential buyers*), makin efektif penjualan personal dibandingkan dengan periklanan.

c. Sifat produk

Diperlukan strategi yang berbeda - beda untuk produk konsumsi dan barang industri. Dalam golongan produk konsumsi, *promotional mix* dipengaruhi sifat produk, apakah termasuk *convenience goods*, *shopping goods* atau *specialty goods*. Sering perantara pedagang ikut menentukan atau ambil bagian dalam pelaksanaan program promosi perusahaan.

d. Tahap dalam daur hidup produk

Strategi untuk sesuatu produk dipengaruhi oleh tahap daur hidup produk tersebut, yaitu mulai dari tahap pengenalan, pertumbuhan, kedewasaan dan kemunduran.

2.4.4 Tujuan Promosi

Tujuan utama dari promosi adalah menginformasikan, mempengaruhi dan membujukan serta mengingatkan pelanggan sasaran tentang perusahaan dan bauran pemasarannya. Secara rinci ketiga tujuan promosi tersebut dapat dijabarkan sebagai berikut (Fandy Tjiptono, 1993 : 200) :

a. Menginformasikan, dapat berupa :

- 1). Menginformasikan pasar mengenai produk baru.
- 2). Memperkenalkan cara pemakaian yang baru dari suatu produk.
- 3). Menyampaikan perubahan harga kepada pasar.
- 4). Menjelaskan cara kerja produk.
- 5). Menginformasikan jasa - jasa yang disediakan.

- 6). Meluruskan kesan yang salah.
 - 7). Mengurangi ketakutan atau kekhawatiran pembeli.
 - 8). Membangun citra perusahaan.
- b. Membujuk pelanggan, sasaran untuk :
- 1). Membentuk pilihan merek.
 - 2). Mengalihkan pilihan ke merek lain.
 - 3). Mengubah persepsi pelanggan terhadap atribut produk.
 - 4). Mendorong pembeli untuk belanja saat itu juga.
 - 5). Mendorong pembeli untuk menerima kunjungan *salesmen*.
- c. Mengingat, dapat terdiri atas :
- 1). Mengingat pembeli bahwa produk yang bersangkutan dibutuhkan dalam waktu dekat.
 - 2). Mengingat pembeli akan tempat - tempat yang menjual produk perusahaan.
 - 3). Membuat pembeli tetap ingat walaupun tidak ada kampanye iklan.
 - 4). Menjaga agar ingatan pertama jatuh pada produk perusahaan.

Secara singkat promosi berkaitan dengan upaya bagaimana orang dapat mengenal produk perusahaan, lalu memahaminya, berubah sikap, menyukai, yakin, kemudian akhirnya membeli dan selalu ingat akan produk tersebut.

2.4.5 Hubungan Antara Penjualan Dengan Promosi

Suatu perusahaan pada umumnya mempunyai tujuan mendapatkan laba tertentu dan mempertahankan atau bahkan berusaha meningkatkannya untuk jangka waktu tertentu. Tujuan ini baru dapat direalisasikan apabila penjualan dapat dilaksanakan sesuai dengan yang direncanakan oleh perusahaan. Agar terjadi penjualan, yaitu dengan memperkenalkan barang atau jasa kepada konsumen dan mempengaruhi konsumen agar tertarik yang akhirnya mau membeli, proses tersebut dinamakan promosi.

Perusahaan dapat memilih kegiatan promosi yang tepat bagi produknya agar target penjualan dapat tercapai. Adapun hubungan antara kegiatan komponen promosi

dengan penjualan adalah promosi akan berusaha memberikan informasi produk yang akan dijual agar para pembeli terpengaruh untuk mau membeli. Bila kegiatan ini berhasil, maka akan berpengaruh terhadap peningkatan volume penjualan.

2.4.6 Permintaan Pasar

Tujuan pokok promosi adalah untuk menimbulkan permintaan bagi produk perusahaan. Kegiatan promosi dikatakan berhasil apabila tingkat permintaan konsumen terhadap barang dan jasa perusahaan mengalami kenaikan pasar. Dimana kenaikan ini menyebabkan peningkatan terhadap laba usaha. Definisi permintaan menurut Kotler adalah sebagai berikut :

Volume total yang akan dibeli oleh konsumen tertentu, di daerah tertentu, pada saat tertentu, dalam lingkungan tertentu, dalam program pemasaran tertentu (Basu Swastha, 1990 : 135).

Permintaan itu sendiri dapat dipengaruhi oleh beberapa pasar tertentu, seperti :

a. Harga produk

Harga suatu produk barang atau jasa merupakan suatu faktor penentu bagi permintaan pasar. Tinggi rendahnya harga suatu barang atau jasa akan menentukan besar kecilnya jumlah barang yang diminta, interaksi ini sering disebut dengan hukum permintaan yang semakin menurun (The law of deminishing return), yaitu jika harga barang naik jumlah barang yang diminta akan semakin kecil dan sebaliknya, jika harga barang diturunkan maka jumlah yang diminta akan semakin besar.

b. Harga pokok lain yang sejenis

Permintaan akan suatu produk tertentu dapat dipengaruhi oleh harga dan produk lain yang memiliki hubungan erat dengan produk tersebut. Kita dapat mengetahui sifat suatu produk terhadap produk lainnya dari keadaan seperti di bawah ini :

- Bila kenaikan harga dari suatu produk mengakibatkan kenaikan permintaan untuk produk lain , maka keadaan produk tersebut dapat saling menggantikan (substitusi).

- Jika kenaikan harga dari suatu produk mengakibatkan turunnya permintaan untuk produk yang lain, maka produk tersebut adalah saling melengkapi (komplementer).
- Jika permintaan suatu produk diturunkan dari permintaan produk lain, maka kedua produk tersebut adalah saling melengkapi.

c. Pendapatan konsumen

Pendapatan konsumen dapat mempengaruhi permintaan untuk suatu produk, jika penghasilan konsumen meningkat maka permintaan produknya meningkat. Untuk barang - barang industri, laba atau cash flow dapat digunakan sebagai ganti penghasilan.

d. Selera konsumen

Selera atau kesukaan pembeli juga dapat mempengaruhi permintaan, selera ini merupakan suatu konsep yang meliputi beberapa faktor penentu permintaan, seperti faktor - faktor sosial ekonomi, faktor - faktor non demografi, faktor keuangan, pengharapan dan sebagainya. Selera itu cenderung untuk stabil dalam jangka pendek, tetapi akan berubah dalam jangka waktu lama.

2.5 Saluran Distribusi

2.5.1 Peranan Saluran Distribusi

Pemasaran merupakan salah satu dari kegiatan - kegiatan pokok yang dilakukan oleh para pengusaha dalam usahanya untuk mempertahankan kelangsungan hidupnya, untuk berkembang dan mendapatkan laba. Dalam ilmu pemasaran, salah satu keputusan yang dilakukan adalah keputusan tentang segala sesuatu yang menyangkut pemilihan dan pemakaian saluran distribusi, termasuk menyangkut fasilitas pengangkutan dan pergudangan, serta termasuk pula pemilihan para penyalur. Keputusan tersebut sangat penting karena menyangkut bagaimana barang yang dihasilkan oleh produsen bisa sampai ke tangan konsumen, sebab walaupun produk yang dibuat berkualitas baik dan telah memenuhi selera konsumen sedikit atau bahkan tidak ada manfaatnya apabila konsumen tidak mengetahui di mana mendapatkan produk tersebut.

Adapun definisi yang digunakan adalah definisi yang bersifat paling luas, yang dikemukakan (C. Glen Walters, dalam Basu Swastha DH. dan Irawan, 1997 : 286) sebagai berikut :

“Saluran adalah sekelompok pedagang dan agen perusahaan yang mengkombinasikan antara pemindahan fisik dan nama dari suatu produk untuk menciptakan kegunaan bagi pasar tertentu”.

Dari definisi tersebut dapat diketahui adanya beberapa unsur penting, yaitu :

1. Saluran merupakan sekelompok lembaga yang ada diantara berbagai lembaga yang mengadakan kerja sama untuk mencapai suatu tujuan,
2. Karena anggota - anggota kelompok terdiri atas beberapa pedagang dan beberapa agen, maka ada yang sebagian ikut memperoleh nama dan sebagian yang lain tidak. Tidak perlu bagi tiap saluran untuk menggunakan sebagian agen, tetapi pada prinsipnya setiap saluran harus memiliki seorang pedagang. Alasannya adalah bahwa hanya pedagang saja yang dianggap tepat sebagai pemilik untuk memindahkan barang. Dalam hal ini, distribusi fisik merupakan kegiatan yang penting.
3. Tujuan dari saluran pemasaran adalah untuk mencapai pasar - pasar tertentu, jadi pasar merupakan tujuan akhir dari kegiatan saluran.
4. Saluran melaksanakan 2 (dua) kegiatan penting untuk mencapai tujuan, yaitu mengadakan penggolongan produk dan mendistribusikannya, penggolongan produk menunjukkan jumlah dari berbagai keperluan pokok produk yang dapat memberikan kepuasan kepada pasar. Jadi, barang (mungkin juga jasa) merupakan bagian dari penggolongan produk dan masing - masing produk mempunyai suatu tingkat harga tertentu.

Penentuan saluran distribusi merupakan salah satu diantara keputusan manajemen yang paling penting di bidang pemasaran, karena saluran yang dipilih sangat mempengaruhi tiap keputusan lain di bidang pemasaran, diantaranya yaitu

keputusan perusahaan, apakah melalui beberapa penyalur tunggal atau melalui sejumlah besar pedagang eceran.

Keputusan menyangkut saluran distribusi adalah termasuk salah satu keputusan manajemen yang perlu diperhitungkan dengan matang, karena pada umumnya sekali keputusan dibuat akan sulit untuk dirubah lagi. Merubah sistem saluran distribusi akan melibatkan banyak pihak seperti para pedagang besar (whole seller), pengecer (retailer), pembuatan gudang distribusi dan sebagainya. Oleh karena itu manajemen harus memilih saluran - saluran yang akan di dasarkan atas wawasan penjualan di masa datang sebagaimana halnya di masa sekarang.

2.5.2 Alternatif Saluran Distribusi

Banyak sekali cara yang dapat digunakan untuk mendistribusikan barang dan jasa kepada pembeli. Ada perusahaan yang mendistribusikan barangnya langsung kepada konsumen dan ada pula yang mendistribusikan produknya lewat perantar. Dalam hal ini banyak perusahaan yang menggunakan beberapa kombinasi saluran distribusi untuk mencapai segmen paasar yang berbeda.

Beberapa alternatif saluran distribusi yang didasarkan pada jenis barang dan segmen pasarnya (Basu Swastaha DH. dan Irawan, 1997 : 295), yaitu :

a. Saluran distribusi barang konsumsi

Penyaluran barang konsumsi ini ditujukan untuk segmen pasar konsumen.

Adapun 5 (lima) macam saluran distribusi barang konsumsi adalah :

1). Produsen - Konsumen

Saluran distribusi ini merupakan saluraan distribusi yang paling pendek, tanpa menggunakan perantara. Produsen dapat menjual barangnya melalui pos aatau langsung mendatangi rumah konsumen (rumah ke rumah). Oleh karena itu saluran ini disebut sebagai saluran distribusi langsung.

2). Produsen - Pengecer - Konsumen

Saluran ini juga disebut sebagai saluran distribusi langsung. Di sini pengecer besar langsung melakukan pembelian pada produsen. Adapula beberapa produsen yang mendirikan toko pengecer, sehingga dapat secara langsung melayani konsumen.

3). Produsen - Pedagang Besar - Pengecer - Konsumen

Saluran distribusi ini banyak digunakan oleh produsen dan dinamakan sebagai saluran distribusi tradisional. Di sini produsen hanya melayani penjualan dalam jumlah besar kepada pedagang besar saja, tidak menjual kepada pengecer. Pembelian oleh pengecer dilayani oleh pedagang besar dan pembelian oleh konsumen dilayani oleh pengecer saja.

4). Produsen - Agen - Pengecer - Konsumen

Di sini produsen memilih agen (agen penjualan atau agen pabrik) sebagai penyalurnya. Ia menjalankan kegiatan perdagangan besar dalam saluran distribusi yang ada. Sasaran penjualannya terutama ditujukan kepada pengecer besar.

5). Produsen - Agen - Pedagang Besar - Pengecer - Konsumen

Dalam saluran distribusi, produsen sering menggunakan agen sebagai perantara untuk menyalurkan barangnya kepada pedagang besar yang kemudian menjualnya pada toko - toko kecil. Agen yang terlihat dalam saluran distribusi ini terutama agen penjualan.

b. Saluran distribusi barang industri

Penyaluran barang industri ditujukan untuk segmen pasar industri. Ada 4 (empat) macam saluran yang dipakai untuk mencapai pemakai industri (Basu Swastha DH. dan Irawan, 1997 : 298), yaitu :

1). Produsen - Pemakai Industri

Saluran distribusi dari produsen ke pemakai industri merupakan saluran yang paling pendek dan disebut dengan saluran distribusi langsung. Biasanya saluran

ini digunakan oleh produsen bilamana transaksi penjualan kepada pemakai industri relatif cukup besar. Saluran ini cocok untuk barang - barang industri seperti : lokomotif, kapal, pesawat terbang dan sebagainya (tergolong jenis instalasi).

2). Produsen - Distributor Industri - Pemakai Industri

Produsen barang - barang jenis perlengkapan operasi dan *accessory equipment* kecil dapat menggunakan distributor industri untuk mencapai pasarnya. Produsen lain yang dapat menggunakan distributor industri sebagai penyalurnya, antara lain : produsen bahan bangunan, produsen alat - alat untuk pembangunan, produsen alat pendingin udara (AC) dan sebagainya.

3). Produsen - Agen - Pemakai Industri

Biasanya saluran ini digunakan oleh produsen yang tidak memiliki departemen pemasaran. Juga perusahaan yang ingin memperkenalkan barang baru atau ingin memasuki daerah pemasaran baru, lebih suka menggunakan agen.

4). Produsen - Agen - Distributor Industri - Pemakai industri

Saluran ini digunakan oleh perusahaan dengan pertimbangan antara lain bahwa unit penjualannya terlalu kecil untuk dijual secara langsung. Selain itu, faktor penyimpanan pada saluran perlu dipertimbangkan pula. Dalam hal ini agen penunjang seperti agen penyimpanan sangat penting.

III. GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN

3.1 Sejarah Perusahaan Kerajinan Perak TOM'S SILVER di Yogyakarta

Perusahaan kerajinan perak TOM'S SILVER didirikan pada tahun 1953 oleh Bapak Soetomo Sastrodiwarno sebagai generasi ketiga dari keluarganya yang bergerak dibidang kerajinan perak di daerah Kotagede. Beliau lahir dan dibesarkan di Kotagede sebagai salah satu pusat kerajinan perak di Yogyakarta khususnya dan Indonesia umumnya. Sejarah singkat mengenai perjalanan dan cikal bakal TOM'S SILVER yaitu pada pertengahan abad XVI di daerah Yogyakarta terdapat kerajaan Mataram yang ibukotanya Kotagede. Dimana sisa - sisa peninggalannya masih dapat dilihat sampai saat ini di sekitar mesjid besar Kotagede.

Pada masa jaya kerajaan Mataram banyak terdapat ahli - ahli seni yang membuat kerajinan perak dan emas untuk keperluan keluarga istana atau keraton. Begitu pula dengan seniman - seniman serta pengrajin ukiran khususnya dari perak dan emas yang sampai saat ini banyak terdapat di daerah Kotagede, merupakan pengrajin turun - temurun dari beberapa generasi yang nenek moyangnya sebagai seniman kerajaan Mataram dahulu, bahkan jika dilihat perkembangannya sampai saat ini dapat dikatakan lebih maju apabila ditinjau dari segi teknis pembuatannya.

Kerajinan perak dan emas di Kotagede itu sebenarnya sudah lama dirintis oleh generasi - generasi pendahulu sejak abad XIX, tetapi baru tahun 1953 oleh Bapak Soetomo Sastrodiwarno didirikan perusahaan kerajinan perak dalam bentuk yang lebih maju yang tingkat intelektualitasnya jauh lebih tinggi serta wawasan berpikir yang jangkauannya lebih luas. Inilah cikal bakal suatu perusahaan yang kemudian diberi nama TOM'S SILVER. "TOM'S SILVER" adalah kependekan dari nama Soetomo dan merupakan nama panggilan sehari - hari bagi Bapak Soetomo sastrodiwarno.

Pemilihan nama perusahaan itu juga didasarkan atas pertimbangan bahwa nama tersebut mudah diingat dan diucapkan oleh orang - orang asing di seluruh dunia, sebab pada saat didirikannya perusahaan, sudah timbul angan - angan atau cita - cita bahwa barang - barang kerajinan perak yogyakarta pada suatu saat akan

dapat diekspor ke luar negeri dan mampu bersaing dengan negara - negara lain panghasil barang - barang perak. Tetapi ada suatu keistimewaan bahwa barang - barang kerajinan perak dari yogyakarta di samping kualitasnya tinggi juga mempunyai ciri - ciri khas pada corak ukir dan nilai seninya.

Urut - urutan generasi pengrajin perak dalam lingkungan perusahaan TOM'S SILVER yaitu sebagai berikut :

Generasi I	Bapak Sastrowiriono	(1880 - 1930)
Generasi II	Bapak Sastrodiwarno	(1930 - 1953)
Generasi III	Bapak Soetomo Sastrodiwarno	(1953 - 1980)
Generasi IV	Ibu Yuni Soetomo	(1980 - Sekarang)

TOM'S SILVER sebagai salah satu perusahaan keluarga yang pada awalnya didirikan dengan modal dari keluarga sendiri yang sangat terbatas jumlahnya. Namun usaha keluarga ini disertai dengan kemampuan yang keras dan keuletan serta semangat yang membaja oleh pendirinya untuk membina dan mengembangkan perusahaan yang dirintisnya. Dalam perkembangan sekarang ini, nama TOM'S SILVER sudah cukup dikenal, baik di dalam maupun di luar negeri.

Letak geografis suatu perusahaan merupakan salah satu unsur yang penting untuk ikut berperan dalam perkembangan perusahaan tersebut. Banyak faktor - faktor yang mempengaruhi penentuan lokasi perusahaan, antara lain faktor tenaga kerja, bahan baku, transportasi dan prasarana lain. dengan pemilihan lokasi yang tepat akan menciptakan sistem produksi yang dinamis dan ekonomis.

Perusahaan TOM'S SILVER terletak dibagian Tenggara dari kota Yogyakarta, yang jaraknya kurang lebih 3 km dari pusat kota. Perusahaan ini tepatnya terletak di Jalan Ngeksigondo no. 60, Kecamatan Kota Gede, Kotamadya Yogyakarta, Daerah Istimewa Yogyakarta.

Perusahaan TOM'S SILVER menempati areal seluas 3000 m², yang terdiri dari suatu bangunan utama seluas 1500 m², yang berfungsi sebagai tempat kegiatan produksi, *show room* dan kantor sebagai tempat kegiatan administrasi. pertimbangan.

Lokasi perusahaan dipandang sangat strategis dan menguntungkan ditinjau dari beberapa sudut, yaitu :

1. Bahan baku

Perusahaan TOM'S SILVER memproduksi barang - barang kerajinan perak dengan bahan baku perak murni yang dibeli dari PT. Logam Mulia dan PT. Aneka Tambang. Kedua perusahaan yang menyediakan bahan baku perak murni tersebut, terletak di wilayah Daerah Istimewa Yogyakarta sehingga pengadaan bahan baku berjalan dengan lancar.

2. Tenaga kerja

Perusahaan TOM'S SILVER terletak di kawasan Kota Gede Yogyakarta yang merupakan bekas kerajaan Mataram. Pada masa jayanya kerajaan ini, banyak terdapat ahli - ahli seni yang membuat kerajinan perak untuk keperluan istana. Dalam perkembangan sejarahnya, keahlian seni kerajinan perak diwariskan secara turun - temurun dan barang - barang perak tidak hanya digunakan dalam lingkungan istana. Dengan lokasi perusahaan yang demikian, maka perusahaan tidak mengalami kesulitan untuk memperoleh tenaga kerja di bagian produksi. Di samping itu, Yogyakarta adalah kota pelajar sehingga untuk memperoleh tenaga kerja bagian administrasi juga tidak mengalami kesulitan.

3. Transportasi

Letak perusahaan sangat strategis, yaitu di tepi jalan raya. Hal ini mempermudah sarana transportasi untuk pengadaan bahan maupun pendistribusian produk yang dihasilkan. Selain itu juga, perusahaan sangat mudah dijangkau oleh konsumen dengan berbagai jenis transportasi.

4. Prasarana Lain

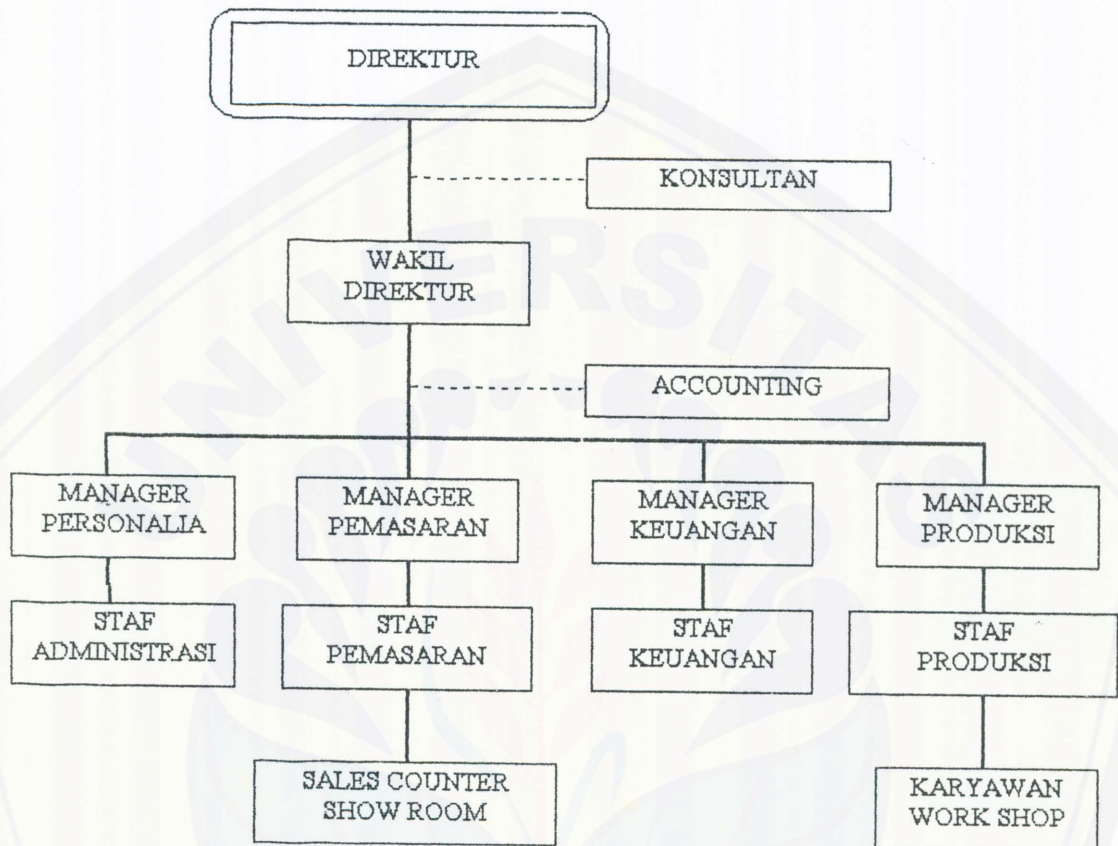
Prasarana lain yang menjadi pertimbangan khusus dalam menetapkan lokasi perusahaan yaitu adanya prasarana air, listrik, telekomunikasi dan sebagainya.

3.2 Struktur Organisasi dan Deskriptif Jabatan

Masalah organisasi merupakan masalah yang sangat penting dalam kehidupan perusahaan. Struktur organisasi yang baik adalah struktur organisasi yang jelas dan tegas, yang memperlihatkan bagian - bagian yang ada dalam suatu organisasi mengenai hubungan kerja serta lalu lintas wewenang dan tanggung jawab, sehingga individu - individu yang ada dalam organisasi dapat berkomunikasi dengan lancar.

Struktur organisasi pada perusahaan kerajinan perak TOM'S SILVER merupakan struktur organisasi garis, dimana setiap bagian bertanggungjawab secara langsung pada direktur. dalam struktur organisasi garis wewenang mengalir secara langsung dari atasan ke bawahan. Pembagian tugas, wewenang dan tanggung jawab yang jelas akan diperlukan untuk menghindari hal - hal yang tidak diinginkan. Oleh karena itu diperlukan suatu prosedur serta pedoman kerja yang menjelaskan tugas, wewenang serta tanggungjawab.

Adapun struktur organisasi perusahaan kerajinan perak TOM'S SILVER sebagai berikut :



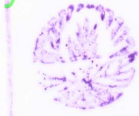
Gambar 2. Struktur organisasi perusahaan kerajinan perak TOM'S SILVER Yogyakarta

Sumber data : Perusahaan kerajinan Perak TOM'S SILVER Yogyakarta.

Keterangan struktur organisasi perusahaan kerajinan perak TOM'S SILVER Yogyakarta :

a. Direktur

Sebagai pemilik serta puncak pimpinan dalam perusahaan yang mempunyai tugas pokok menentukan *policy* umum dengan memajukan perusahaan yang



didelegasikan kepada wakil atau staf pembantu dibawahnya. Berwewenang menentukan, memutuskan kebijaksanaan perusahaan serta pengarahannya dan jalannya perusahaan serta pengarahannya dan jalannya perusahaan.

b. Wakil Direktur

Wakil direktur mempunyai tugas mewakili direktur jika berhalangan dalam menentukan *policy* umum termasuk menentukan kebijaksanaan perusahaan dan pengarahannya terhadap staf - staf di bawahnya. Berwewenang untuk mengadakan hubungan dengan pihak - pihak luar, misalnya dengan perusahaan lain, dinas instansi pemerintah dan sebagainya.

c. Konsultan perusahaan

Konsultan perusahaan mempunyai tugas memberikan masukan - masukan serta pengarahannya untuk kemajuan dan perkembangan perusahaan. Berwewenang untuk mengadakan hubungan dengan pihak luar yang kemudian dilaporkan kepada direktur.

d. Accounting

Accounting mempunyai tugas memeriksa hal - hal yang berhubungan dengan keuangan perusahaan, baik itu keuangan masuk maupun keuangan keluar. Berwewenang membuat data dan rencana anggaran kebutuhan bulanan serta tahunan.

e. Manager Personalia

Manager personalia mempunyai tugas melaksanakan kebijaksanaan perusahaan dalam hal personalia, meliputi :

1. Merencanakan rekrutmen karyawan, pemutusan hubungan kerja dan mutasi karyawan.
2. Merencanakan dan membuat sistim imbal jasa.
3. Merencanakan pelatihan, pengembangan manajemen dan sumber daya manusia.

f. **Manager Pemasaran**

Manager pemasaran sebagai ujung tombak perusahaan mempunyai tugas merencanakan suatu strategi untuk meningkatkan kuantitas penjualan produk, meliputi:

1. Melakukan negoisasi dengan pihak luar.
2. Membuat terobosan dengan melakukan kerja sama dengan pihak biro perjalanan, hotel berbintang dan sebagainya.
3. Bertanggungjawab dalam memberikan informasi kepada bagian produksi, jenis barang yang akan diproduksi.

g. **Manager Keuangan**

Manager keuangan mempunyai tugas mengelola, mengawasi, mengatur pengeluaran dan pemasukan keuangan serta memutuskan kebijaksanaan - kebijaksanaan dalam hal keuangan. Berwewenang memberikan penyelesaian serta pengarahan terhadap anggaran yang akan dibiayai serta memberikan skala prioritas terhadap keperluan.

h. **Manager produksi**

Manager produksi mempunyai tugas melaksanakan kebijaksanaan perusahaan dalam hal produksi dari mulai penentuan model - model barang yang diinginkan konsumen. Berwewenang menentukan dan memutuskan perhitungan harga pokok penjualan setelah diketahui harga bahan, biaya produksi kemudian dilaporkan kepada bagian pemasaran untuk ditentukan harga penjualan yang akan dipasarkan.

3.3 Aspek Produksi

3.3.1 Bahan Baku

Bahan baku utama adalah perak murni yang di dalam proses pembuatan barang perlu dicampur dengan logam lain (tembaga), sehingga membuat logam campuran tadi menjadi lebih keras dan kuat dari perak murninya.

Adapun perbandingan campuran tersebut adalah 7,5% tembaga dan 92,5% perak murni, sehingga untuk mengetahui kadar dalam suatu barang khususnya produk TOM'S SILVER dapat dilihat stempel 925, berarti barang tersebut berkadar 92,5%. Perak kadar 925 biasanya disebut *Sterling silver* dipergunakan untuk pembuatan barang - barang perhiasan wanita yang berupa trap - trapan (*filigree*), yaitu perhiasan yang dibuat dari benang - benang perak.

Bahan baku perak dalam bentuk perak murni dapat dibeli dari PT. ANEKA TAMBANG (Persero), PT. LOGAM MULIA (Persero) sepanjang persediaan masih ada. Di samping itu juga diperleh dari pasaran bebas dari penambang - penambang rakyat yang terdapat di tambang emas dan perak di Cikotok, Banten, Jawa Barat, yang proses pemurniannya dilakukan oleh PT. LOGAM MULIA.

3.3.2 Proses Produksi

Pertama - tama perak murni dilebur dan kemudian dicampur dengan tembaga, seperti yang telah dijelaskan sebelumnya. Peleburan perak ini menghasilkan batangan - batangan perak yang bentuk, ukuran dan tebal tipisnya disesuaikan dengan keperluan atau barang yang akan dibuat, juga menghasilkan perak dalam bentuk benang untuk pembuatan barang - barang perhiasan wanita.

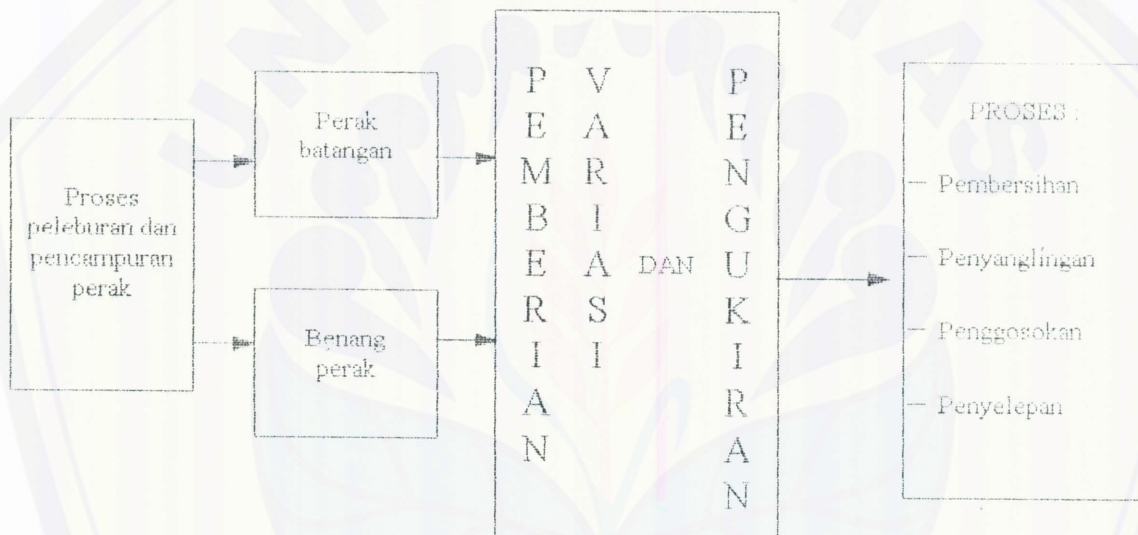
- a. Batangan - batangan perak tersebut ditempa menggunakan palu untuk dibentuk menjadi suatu barang menurut keperluan, misalnya sendok, garpu, piring, mangkuk dan barang - barang miniatur.
- b. Benang perak atau trap - trapan (*filigree*) dibentuk dengan pleped (dipress) sesuai dengan bentuk barang yang akan dibuat seperti kalung, gelang, bros, cincin dan sebagainya.

Setelah barang - barang tersebut dibentuk sesuai dengan yang diinginkan, maka dilanjutkan dengan pemberian hiasan - hiasan dan variasi lainnya seperti ukiran dan grafir sehingga menambah nilai seni lainnya. Proses selanjutnya setelah barang terbentuk kemudian dibersihkan atau disangling menggunakan cairan / bursa lerak,

untuk menghasilkan barang yang lebih bagus, indah dan mengkilap. Proses terakhir yaitu diselep (digosok) dengan menggunakan cairan Sona (cairan kimia).

Selain itu terdapat juga jenis perak yang dinamakan perak bakar, proses pembuatannya sama seperti diatas, hanya proses terakhir mengalami pembakaran yang dicampurkan dengan cairan Bicromax dan HON 2, untuk menghasilkan barang - barang perak yang menggunakan hiasan ukiran yang lebih nampak jelas dan menonjol.

Dari uraian proses produksi diatas dapat dilihat secara jelas urutan - urutan pada bagian di halaman berikut ini :



Gambar 3. Bagan proses produksi sampai menjadi produk yang siap dipasarkan.

Sumber data : Perusahaan kerajinan perak TOM'S SILVER Yogyakarta.

3.4 Personalia

Kegiatan dan operasional suatu perusahaan tidak lepas dari aktifitas sumber daya manusia sebagai pemikir dan operator jalannya perusahaan, walaupun saat ini banyak sekali mesin - mesin dan alat canggih lainnya.

Sekarang ini TOM'S SILVER mempunyai karyawan 203 orang, yang terdiri dari berbagai lapisan pendidikan , keahlian, maupun ketrampilan.

Dengan demikian secara tidak langsung TOM'S SILVER telah membantu pemerintah dalam memberikan kesempatan kerja bagi mereka yang mempunyai keahlian tertentu.

Adapun pembagian dan spesifikasi kerja yang ada di TOM'S SILVER terdiri dari 4 (empat) bagian, yaitu :

a. Bagian Pemasaran

Karyawan bagian pemasaran dengan latar belakang pendidikan mayoritas SLTA dan dikepalai oleh seorang Sarjana S-1 serta Sarjana D-3 sebagai stafnya, yang didukung oleh kemampuan dan keahlian berbahasa asing yang aktif dan pasif.

b. Bagian Produksi

Untuk bagian produksi khususnya Processing masalah pendidikan tidak menjadi hal pokok, tetapi keahlian dan keterampilan yang dimiliki. Untuk bagian staf, seorang yang mempunyai pemikiran yang telah maju dan intelektualitas yang tinggi, hal ini diharapkan sebagai motivator dan pemikir - pemikir terhadap hasil produksi.

c. Bagian Keuangan

Pada bagian ini perusahaan TOM'S SILVER telah menempatkan seorang *accounting* yang dibantu oleh staf - staf lainnya dari disiplin ilmu yang berhubungan dengan keuangan.

d. Bagian Personalia

Sebagai penggerak dan pembina sumber daya manusia di TOM'S SILVER, bagian ini merupakan bagian yang bertanggungjawab atas pembinaan dan pengaturan karyawan, baik itu masalah hak maupun kewajiban karyawan.

Tabel berikut ini menunjukkan data pendidikan dan spesifikasi kerja karyawan perusahaan kerajinan perak TOM'S SILVER berdasarkan bagian - bagiannya :

NO	JENIS PEKERJAAN	JUMLAH	SPESIFIKASI KERJA / BAGIAN
1.	Sarjana (S1)	6	Manager personalia, Pemasaran, Produksi dan Keuangan.
2.	Sarjana Muda (D III)	12	Staf Inti Personalia, Pemasaran, Produksi dan Keuangan.
3.	SLTA (Plus)	130	Staf Pemasaran, Personalia, Produksi dan Keuangan.
4.	SMP	40	Produksi
5.	SD	15	Produksi / Pengrajin

Tabel 1. Data pendidikan dan spesifikasi kerja karyawan perusahaan kerajinan perak TOM'S SILVER.

Sumber data : Perusahaan kerajinan perak TOM'S SILVER Yogyakarta.

Untuk sistem pengupahan, perusahaan TOM'S SILVER memberikan upah berdasarkan pada peraturan yang berlaku pada Departemen Tenaga Kerja (Depnaker) di Daerah Istimewa Yogyakarta. Adapun sistem pengupahan terdiri dari 2 (dua) klasifikasi, yaitu :

a. Upah Harian

Upah harian ini diberikan khususnya kepada karyawan bagian produksi yang didasarkan atas banyaknya hari mereka masuk maupun banyaknya barang yang dikerjakan. Upah harian juga diberikan kepada karyawan yang statusnya tidak tetap atau pekerja harian.

b. Upah Bulanan

Upah bulanan ini diberikan kepada karyawan yang berstatus tetap serta dikuatkan dengan surat kontrak kerja yang telah disepakati antara perusahaan dengan

karyawan. staf inti, staf pembantu, *sales counter*, sampai kepada direktur perusahaan, dengan klasifikasi besarnya upah ditentukan oleh beberapa kriteria, diantaranya jabatan, pengalaman / masa kerja dan pendidikan / keahlian.

Selain mendapatkan upah, karyawan TOM'S SILVER memberlakukan jam kerja bagi karyawan sesuai dengan petunjuk dan peraturan Depnaker, dengan pembagian sebagai berikut:

a. Senin s/d Minggu :

1. 08.00 - 12.00 WIB
2. 13.00 - 16.00 WIB

b. Khusus hari jum'at :

1. 08.00 - 11.45 WIB
2. 13.00 - 16.00 WIB

3.5 Kegiatan Promosi dan Saluran Distribusi

Perusahaan TOM'S SILVER adalah perusahaan yang bergerak dalam bidang kerajinan perak. Hasil produksi perusahaan adalah barang konsumsi yang termasuk dalam jenis barang *shopping*

Dalam usaha meningkatkan volume penjualan, perusahaan TOM'S SILVER melakukan kegiatan promosi dan saluran distribusi, yaitu sebagai berikut :

3.5.1 Kegiatan Promosi

Dalam melakukan promosi, perusahaan TOM'S SILVER menggunakan 3 (tiga) macam kegiatan, yaitu :

a. Periklanan

Periklanan terdiri dari :

1). Alat promosi cetakan

Alat promosi cetakan berupa folder / pamflet yang dibagikan ke biro - biro perjalanan, hotel - hotel maupun langsung ke wisatawan.

2). Iklan media cetak

Iklan media cetak berupa pemasangan iklan di majalah - majalah terbitan dalam negeri maupun terbitan luar negeri yang dilaksanakan secara berkala perusahaan.

3). Alat promosi outdoor

Alat promosi outdoor adalah alat promosi yang berada di luar ruangan yang berupa spanduk dan baliho.

4). Sponsor

Sponsor adalah memberikan dana untuk pelaksanaan kegiatan-kegiatan tertentu dengan imbalan pencantuman nama perusahaan pada kegiatan tersebut.

b. Personal selling

Dalam *personal selling* terjadi komunikasi yang bersifat pribadi / individual. Dalam melaksanakan personal selling ini, perusahaan TOM'S SILVER mempunyai tenaga-tenaga penjualan yang mempunyai tugas, antara lain :

- 1). Mencari order atau pembeli.
- 2). Mengamati model yang sedang digemari.
- 3). Memberikan pelayanan kepada pembeli.

c. Promosi penjualan

Dengan promosi penjualan dapat mendorong pembelian konsumen dan efektifitas pengecer. Kegiatan ini berupa pameran. Perusahaan TOM'S SILVER mengadakan pameran baik di dalam maupun di luar negeri.

Untuk melaksanakan promosi ini, perusahaan TOM'S SILVER memerlukan biaya yang besar. Tabel 2 pada halaman berikut ini menunjukkan besarnya biaya promosi perusahaan TOM'S SILVER untuk tahun 1995 sampai dengan tahun 1999.

Tabel 2
Jumlah Biaya Promosi Pada
Perusahaan Kerajinan Perak TOM'S SILVER
Periode 1995 - 1999
(dalam Rupiah)

No	Tahun	Biaya Promosi
1	1995	20.750.000
2	1996	30.900.000
3	1997	42.500.000
4	1998	26.900.000
5	1999	30.850.000
	Total	151.900.000

Sumber data : Perusahaan kerajinan perak TOM'S SILVER.

3.5.2 Kegiatan Saluran Distribusi

Demi kelancaran arus hasil produksi dari perusahaan TOM'S SILVER ke konsumen, dibutuhkan saluran distribusi yang tepat. Saluran distribusi tersebut disesuaikan dengan lokasi / tempat konsumen, jumlah produk dan dengan biaya yang serendah mungkin.

Saluran distribusi yang digunakan perusahaan TOM'S SILVER, yaitu sebagai berikut :

a. Penjualan langsung (*Direct Selling*)

Saluran distribusi langsung adalah penjualan secara langsung oleh perusahaan TOM'S SILVER ke konsumen tanpa melalui perantara. Para konsumen datang

langsung ke *show room*, baik konsumen asing maupun konsumen domestik, di mana 90% merupakan konsumen asing (wisatawan) dan 10% konsumen domestik.

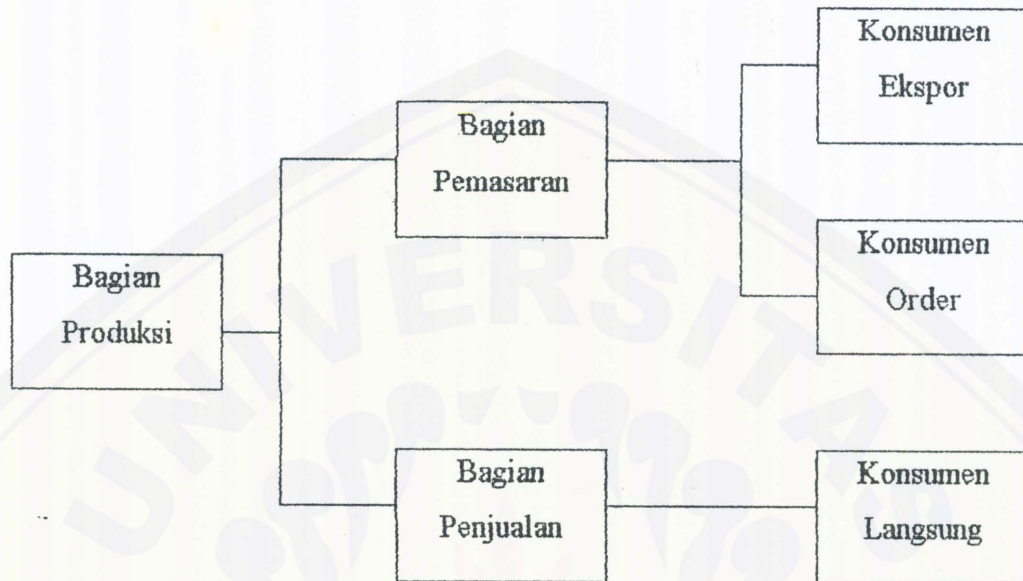
b. Penjualan dengan pesanan (order)

Penjualan ini dikategorikan sebagai penjualan tidak tetap, sebab penjualan ini hanya menunggu barang - barang tertentu dengan model serta jenis yang sudah ditentukan oleh para pemesan sendiri. Pemesan biasanya dari kalangan perorangan maupun pemerintah.

c. Ekspor

Seperti telah dikemukakan bahwa motivasi pendirian TOM'S SILVER adalah agar barang - barang yang dihasilkannya dapat dipasarkan sampai ke luar negeri, maka sejak tahun 1972 TOM'S SILVER telah memulai kegiatan ekspornya ke berbagai negara. Pemasaran ekspor keluar negeri juga disesuaikan dengan permintaan, tetapi ada kalanya permintaan ini terpengaruh oleh perkembangan ekonomi dunia yang terkadang naik dan menurun, sehingga akan berakibat pula terhadap ekspor barang - barang khususnya kerajinan perak.

Bagan pada halaman berikut ini menunjukkan saluran distribusi barang perusahaan kerajinan perak TOM'S SILVER.



Gambar 4. Bagan distribusi pemasaran barang pada perusahaan kerajinan perak TOM'S SILVER.

Sumber data : Perusahaan kerajinan perak TOM'S SILVER Yogyakarta

Untuk melaksanakan saluran distribusi ini memerlukan biaya yang besar. Adapun besarnya biaya saluran distribusi perusahaan TOM'S SILVER dari tahun 1995 sampai dengan tahun 1999 dapat dilihat pada tabel 3.

Tabel 3
Jumlah Biaya Saluran Distribusi Pada
Perusahaan Kerajinan Perak TOM'S SILVER
Periode 1995 - 1999
(dalam Rupiah)

No	Tahun	Biaya Saluran Distribusi
1	1995	12.980.000
2	1996	23.000.000
3	1997	28.500.000
4	1998	27.050.000
5	1999	30.700.000
	Total	122.230.000

Sumber data : Perusahaan kerajinan perak TOM'S SILVER.

Adapun data penjualan untuk tahun 1995 sampai dengan tahun 1999 dapat dilihat pada tabel 4.

Tabel 4
Hasil Penjualan Pada
Perusahaan Kerajinan Perak TOM'S SILVER
Periode tahun 1995 - 1999
(dalam Rupiah)

No	Tahun	Hasil Penjualan
1	1995	4.100.000.000
2	1996	5.065.000.000
3	1997	6.420.000.000
4	1998	5.385.000.000
5	1999	5.690.000.000
	Total	26.660.000.000

Sumber data : Perusahaan kerajinan perak TOM'S SILVER.

3.6 Pemasaran

Perusahaan TOM'S SILVER menghasilkan barang - barang kerajinan perak yang berupa *Souvenir*. Dalam memasarkan hasil produksinya, perusahaan selalu memberikan hasil produksinya, perusahaan selalu memberikan pelayanan yang terbaik bagi konsumen. Daerah pemasaran meliputi pasar nasional maupun internasional. Untuk konsumen dalam negeri, daerah pemasarannya meliputi pulau Jawa, Bali dan Sumatra. Sedangkan daerah pemasaran untuk luar negeri meliputi negara Austrasia, Amerika, Jerman dan Jepang.

Pemasaran ekspor ke luar negeri ini dimulai sejak tahun 1972. Ekspor ini disesuaikan dengan permintaan, tetapi adakalanya permintaan ini dipengaruhi oleh perkembangan ekonomi dunia yang terkadang naik dan turun, sehingga akan berakibat pula terhadap ekspor barang - barang khususnya kerajinan perak.

Dengan keuletan didukung kemauan serta pemikiran - pemikiran yang maju maka dapat dilihat hasil yang kongkret dengan adanya pengakuan dari dunia internasional, yaitu memperoleh Asia Award 1981 di Singapura serta Member of Trade Leader's Club. Merupakan suatu kebanggaan bagi perusahaan TOM'S SILVER karena tidak semua perusahaan bisa mendapat penghargaan dan pengakuan dunia internasional. Dengan adanya penghargaan tersebut, perusahaan TOM'S SILVER tetap berusaha untuk menjaga nama baik, didalam negeri maupun di dunia internasional, yaitu dengan menjaga mutu atau kualitas barang.

IV. ANALISA DATA

4.1 Analisa Regresi Linear Sederhana

Untuk menghitung regresi linear sederhana diperlukan data penjualan, biaya promosi dan biaya saluran distribusi. Perhitungan analisa regresi linear sederhana menggunakan formula sebagai berikut :

$$Y_p = a + bX$$

$$b = \frac{n \sum XY - \sum X \sum Y}{n \sum X^2 - (\sum X)^2}$$

$$a = \frac{\sum Y - b \sum X}{n}$$

Adapun perhitungan analisa regresi linear sederhana adalah sebagai berikut :

1. Promosi

Promosi merupakan variabel independen pertama (X_1), sedangkan penjualan merupakan variabel dependen (Y), sehingga formulanya dapat ditulis sebagai berikut:

$$Y_p = a + bX_1$$

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

$$a = \frac{\sum Y - b \sum X_1}{n}$$

Perhitungannya seperti ditunjukkan pada tabel 5 berikut ini.

Tabel 5
Perhitungan Analisa Regresi
Biaya Promosi Dengan Hasil Penjualan
Periode 1995 - 1999
(dalam jutaan Rupiah)

Tahun	Y	X ₁	X ₁ y	X ₁ ²
1995	4.100	20,75	85.075,0	430,563
1996	5.065	30,90	156.508,5	954,810
1997	6.420	42,50	272.850,0	1.806,250
1998	5.385	26,90	144.856,5	723,610
1999	5.690	30,85	175.536,5	951,723
Total	26.660	151,90	834.826,5	4.866,956

Sumber Data : Tabel 2,4, diolah.

Sehingga diperoleh nilai *a* dan nilai *b* sebagai berikut :

$$\begin{aligned}
 b &= \frac{n \sum X_1 Y - \sum X_1 \sum Y}{n \sum X_1^2 - (\sum X_1)^2} \\
 &= \frac{5 (834.826,5) - (151,90) \cdot (26.660)}{5 (4.866,956) - (151,90)^2} \\
 &= \frac{4.174.132,5 - 4.049.654}{24.334,78 - 23.073,61} \\
 &= \frac{124.478,5}{1.261,17} \\
 &= 98,70080957
 \end{aligned}$$

Hasilnya dibulatkan menjadi 98,701.

$$\begin{aligned}
 a &= \frac{\sum Y - b \sum X_1}{n} \\
 &= \frac{26.660 - (98,701) \cdot (151,90)}{5} \\
 &= \frac{26.660 - 14.992,682}{5} \\
 &= \frac{11.667,318}{5} \\
 &= 2.333,4636
 \end{aligned}$$

Hasilnya dibulatkan menjadi 2.333,464.

Berdasarkan hasil-hasil tersebut diatas, maka dapat dibuat persamaan regresinya, yaitu sebagai berikut :

$$Y_p = a + b X_1$$

$$Y_p = 2.333,464 + 98,701 X_1$$

Berdasarkan persamaan regresi diatas dapat digambar sebagai berikut :

$$Y_p = 2.333,464 + 98,701 X_1$$

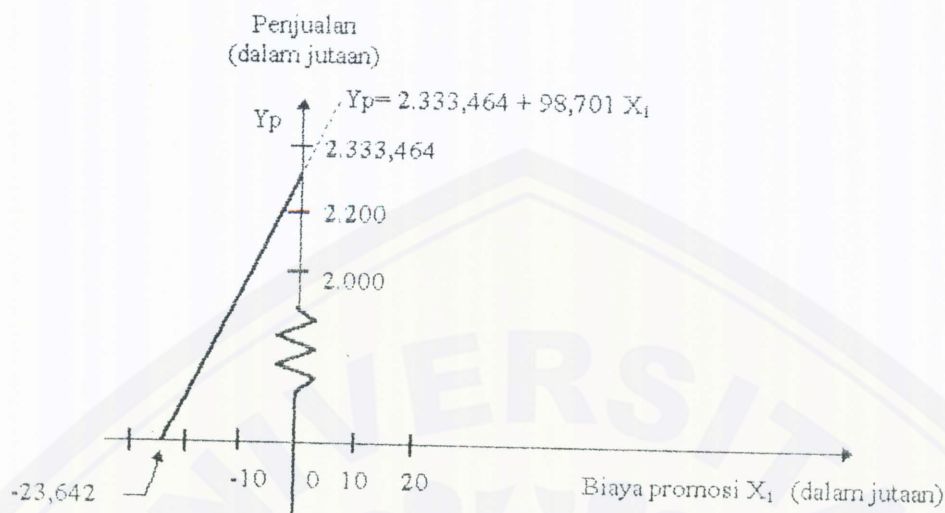
Jika $X_1 = 0$, maka $Y_p = 2.333,464$

Jika $Y_p = 0$, maka $0 = 2.333,464 + 98,701 X_1$

$$-98,701 X_1 = 2.333,464$$

$$X_1 = \frac{2.333,464}{-98,701}$$

$$X_1 = -23,642$$



gambar 5. Penerapan garis *trend* biaya promosi dengan hasil penjualan, dengan analisa regresi.

Dari perhitungan regresi linear sederhana antara biaya promosi dengan hasil penjualan diperoleh persamaan sebagai berikut:

$$Y_p = 2.333,464 + 98,701 X_1$$

Persamaan di atas berarti setiap biaya promosi rata - rata akan menambah penjualan dengan kontribusi 98,701.

2. Saluran Distribusi

Saluran distribusi merupakan variabel independen kedua (X_2), sedangkan penjualan merupakan variabel dependen, sehingga formulanya dapat ditulis sebagai berikut:

$$Y_p = a + bX_2$$

$$b = \frac{n \sum X_2 Y - \sum X_2 \sum Y}{n \sum X_2^2 - (\sum X_2)^2}$$

$$a = \frac{\sum Y - b \sum X_2}{n}$$

Perhitungannya seperti yang ditunjukkan pada tabel 6.

Tabel 6
Perhitungan Analisa Regresi
Biaya Saluran Distribusi Dengan Hasil Penjualan
Periode 1995 - 1999
(dalam jutaan Rupiah)

Tahun	Y	X ₂	X ₂ Y	X ₂ ²
1995	4.100	12, 98	53.218,00	168,480
1996	5.065	23, 00	116.495,00	529,000
1997	6.420	28, 50	182.970,00	812,250
1998	5.385	27, 05	145.664,25	731,703
1999	5.690	30, 70	174.683,00	942,490
Total	26. 660	122,23	673.030,25	3.183,923

Sumber Data : Tabel 3,4, diolah.

Sehingga diperoleh nilai *a* dan nilai *b* sebagai berikut:

$$\begin{aligned}
 b &= \frac{n \sum X_2 Y - \sum X_2 \sum Y}{n \sum X_2^2 - (\sum X_2)^2} \\
 &= \frac{5 (673. 030, 25) - (122, 23) . (26. 660)}{5 (3. 183, 923) - (122, 23)^2} \\
 &= \frac{3. 365. 151, 25 - 3. 258. 651, 8}{15. 919, 615 - 14. 940, 173} \\
 &= \frac{106. 499, 45}{979, 442} \\
 &= 108, 7348204
 \end{aligned}$$

Hasilnya dibulatkan menjadi 108, 735

$$\begin{aligned}
 a &= \frac{\sum Y - b \sum X_2}{n} \\
 &= \frac{(26.660) - (108,735) \cdot (122,23)}{5} \\
 &= \frac{26.660 - 13.290,679}{5} \\
 &= \frac{13.369,321}{5} \\
 &= 2.673,8642
 \end{aligned}$$

Hasilnya dibulatkan menjadi 2.673,864

Berdasarkan hasil - hasil perhitungan di atas, maka dapat dibuat persamaan regresinya, yaitu:

$$Y_p = a + b X_2$$

$$Y_p = 2.673,864 + 108,735 X_2$$

Berdasarkan persamaan regresi diatas, dapat digambarkan sebagai berikut:

$$Y_p = 2.673,864 + 108,735 X_2$$

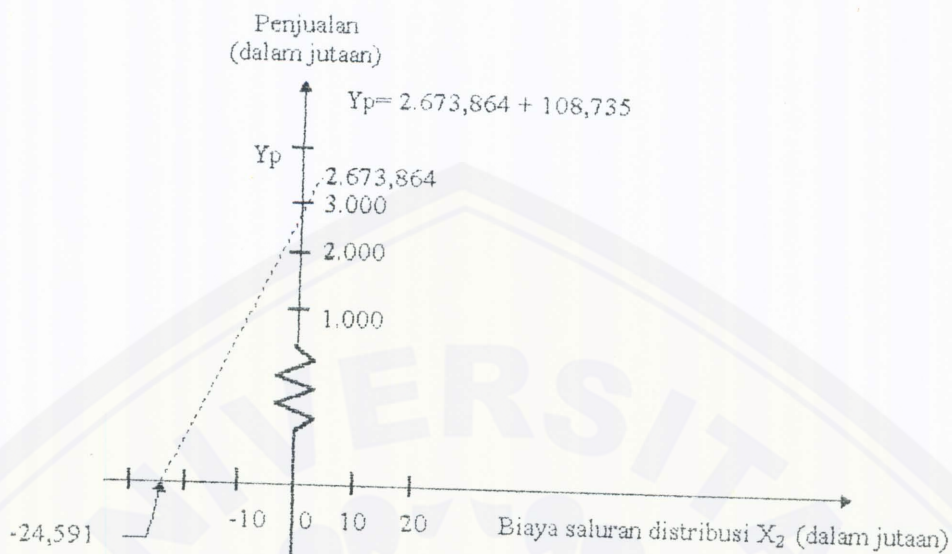
Jika $X_2 = 0$, maka $Y_p = 2.673,864$.

Jika $Y_p = 0$, maka $0 = 2.673,864 + 108,735 X_2$

$$-108,735 X_2 = 2.673,864$$

$$X_2 = \frac{2.673,864}{-108,735}$$

$$X_2 = -24,591$$



gambar 6. Penerapan garis *trend* biaya saluran distribusi dengan hasil penjualan, dengan analisa regresi.

Dari perhitungan regresi linear sederhana antara biaya saluran distribusi dengan hasil penjualan diperoleh persamaan sebagai berikut:

$$Y_p = 2.673,864 + 108,735 X_2$$

Persamaan diatas berarti setiap biaya saluran distribusi rata-rata akan menambah penjualan dengan kontribusi 108,735.

3. Promosi dan Saluran Distribusi

Promosi dan saluran distribusi merupakan variabel independen (X), sedangkan penjualan merupakan variabel dependen, sehingga formulanya dapat ditulis sebagai berikut :

$$Y_p = a + bX$$

$$b = \frac{n \sum XY - \sum X \sum Y}{n \sum X^2 - (\sum X)^2}$$

$$a = \frac{\sum Y - b \sum X}{n}$$

Perhitungannya seperti ditunjukkan pada tabel 7.

Tabel 7
Perhitungan Analisa Regresi Biaya Promosi
dan Biaya Saluran Distribusi Dengan Hasil Penjualan
Periode 1995 - 1999
(dalam jutaan Rupiah)

Tahun	Y	X ₁	X ₂	X	X ²	XY
1995	4.100	20, 75	12, 98	33, 73	1.137,713	138.293,00
1996	5.065	30, 90	23, 00	53, 90	2.905,210	273.003,50
1997	6.420	42, 50	28, 50	71, 00	5.041,000	455.820,00
1998	5.385	26, 90	27, 05	53, 95	2.910,603	290.520,75
1999	5.690	30, 85	30, 70	61, 55	3.788,403	350.219,50
Total	26.660	151, 90	122, 23	274, 13	15.782,929	1.507.856,75

Sumber Data : Tabel 2,3,4, diolah.

Sehingga diperoleh nilai *a* dan nilai *b* sebagai berikut:

$$\begin{aligned}
 b &= \frac{n \sum XY - \sum X \sum Y}{n \sum X^2 - (\sum X)^2} \\
 &= \frac{5 (1.507.856,75) - (274,13) \cdot (26.660)}{5 (15.782,929) - (274,13)^2} \\
 &= \frac{7.539.283,75 - 7.308.305,8}{78.914,645 - 75.147,257} \\
 &= \frac{230.977,95}{3.767,388} \\
 &= 61,30983854
 \end{aligned}$$

Hasilnya dibulatkan menjadi 61,310.

$$\begin{aligned}
 a &= \frac{\sum Y - b \sum X}{n} \\
 &= \frac{(26.660) - (61,310)(274,13)}{5} \\
 &= \frac{26.660 - 16.806,910}{5} \\
 &= \frac{9.853,090}{5} \\
 &= 1.970,618
 \end{aligned}$$

Hasilnya dibulatkan menjadi 1.970,618.

Berdasarkan hasil-hasil perhitungan diatas, maka dapat dibuat persamaan regresi, yaitu sebagai berikut :

$$\begin{aligned}
 Y_p &= a + bX \\
 Y_p &= 1.970,618 + 61,310 X
 \end{aligned}$$

Berdasarkan persamaan regresi di atas dapat digambarkan sebagai berikut :

$$Y_p = 1.970,618 + 61,310 X$$

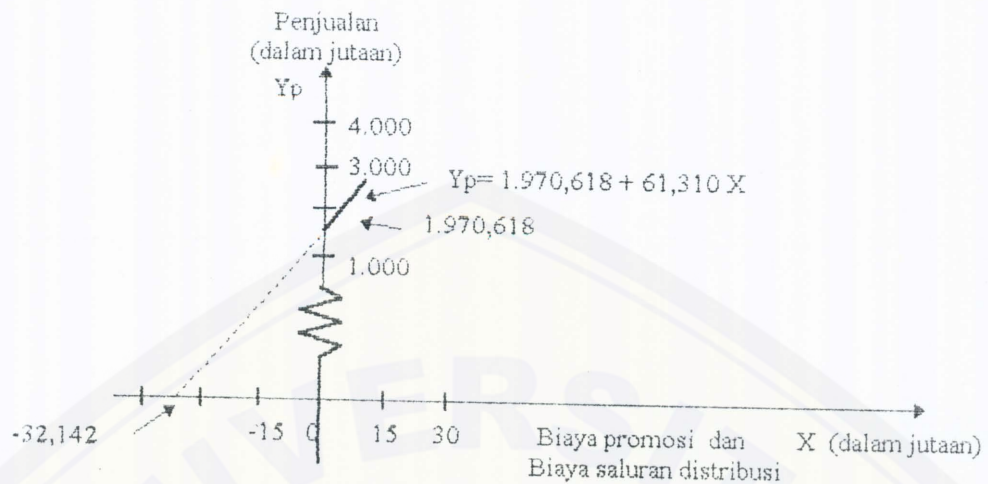
Jika $X = 0$, maka $Y_p = 1.970,618$.

Jika $Y_p = 0$, maka $0 = 1.970,618 + 61,310 X$

$$-61,310 X = 1.970,618$$

$$X = \frac{1.970,618}{-61,310}$$

$$X = -32,142$$



Gambar 7. Penerapan garis *trend* biaya promosi dan saluran distribusi dengan hasil penjualan, dengan analisa regresi.

Dari perhitungan regresi linear sederhana antara biaya promosi dan biaya saluran distribusi dengan hasil penjualan diperoleh persamaan sebagai berikut:

$$Y_p = 1.970,618 + 61,310 X$$

Persamaan di atas berarti setiap biaya promosi dan biaya saluran distribusi rata-rata akan menambah penjualan dengan kontribusi 61,310.

4.2 Analisa Regresi Linear Berganda

Analisa regresi linear berganda dapat dinyatakan dengan persamaan sebagai berikut:

$$Y' = a + bX_1 + cX_2$$

Sedangkan 3 (tiga) persamaan untuk menghitung konstanta a , b dan c adalah sebagai berikut:

$$\sum Y = Na + b \sum x_1 + c \sum X_2$$

$$\sum X_1 Y = a \sum X_1 + b \sum X_1^2 + c \sum X_1 \sum X_2$$

$$\sum X_2 Y = a \sum X_2 + b \sum X_1 \sum X_2 + c \sum X_2^2$$

Dengan ketiga persamaan di atas, dapat diselesaikan perhitungan seperti yang ditunjukkan pada tabel 8 berikut ini.

Tabel 8
Hasil Penjualan (Y), Biaya Promosi (X_1) dan Biaya Saluran Distribusi (X_2)
Periode 1995 - 1999
(dalam jutaan Rupiah)

Tahun	Y	X_1	X_2
1995	4.100	20, 75	12, 98
1996	5.065	30, 90	23, 00
1997	6.420	42, 50	28, 50
1998	5.385	26, 90	27, 05
1999	5.690	30, 85	30, 70
Total	26.660	151,90	122, 23

Sumber Data : Tabel 2,3,4, diolah.

Berdasarkan data pada tabel 8 diatas, maka disusun tabel 9 guna mengisi variabel X_1 dan X_2 dengan 3 (tiga) persamaan, yaitu sebagai berikut:

Tabel 9
Data Untuk Menentukan Persamaan Regresi Linear Berganda
Periode 1995 - 1999
(dalam jutaan Rupiah)

Tahun	Y	X_1	X_2	$X_1 \cdot Y$	$X_2 \cdot Y$	$X_1 \cdot X_2$	X_1^2	X_2^2
1995	4.100	20,75	12,98	85,075,0	53,218,00	269,335	430,563	168,480
1996	5.065	30,90	23,00	156.508,5	116.495,00	710,700	954,810	529,000
1997	6.420	42,50	28,50	272.850,0	182.970,00	1.211,250	1.806,250	812,250
1998	5.385	26,90	27,05	144.856,5	145.664,25	727,645	723,610	731,703
1999	5.690	30,85	30,70	175.536,5	174.683,00	947,095	951,723	942,490
Total	26.660	151,90	122,23	834.826,5	673.030,25	3.866,025	4.866,956	3.183,923

Sumber Data : Tabel 2,3,4, diolah.

Berdasarkan data tabel 9, diperoleh 3 (tiga) persamaan sebagai berikut:

$$(1) \quad 26.660 = 5 a + 151,90 b + 122,23 c$$

$$(2) \quad 834.826,5 = 151,90 a + 4.866,956 b + 3.866,025 c$$

$$(3) \quad 673.030,25 = 122,23 a + 3.866,025 b + 3.183,923 c$$

Penyelesaian :

Persamaan (1) dan (2) menghasilkan persamaan (4), yaitu sebagai berikut:

$$\begin{array}{r|l}
 \text{Pers. (1) } \cdot 30,38 & 809.930,8 = 151,90 a + 4.614,722 b + 3.713,347 c \\
 \text{Pers. (2) } \cdot 1 & 834.826,5 = 151,90 a + 4.866,956 b + 3.866,025 c \\
 \hline
 (4) & 24.895,7 = 252,234 b + 152,678 c
 \end{array}$$

Dari persamaan (1) dan (3) akan diperoleh persamaan (5) :

$$\begin{array}{r|l}
 \text{Pers. (1)} \cdot 24,446 & 651.730,36 = 122,23 a + 3.713,347 b + 2.988,035 c \\
 \text{Pers. (3)} \cdot 1 & 673.030,25 = 122,23 a + 3.866,025 b + 3.183,923 c \\
 \hline
 5) & 21.299,89 = 152,678 b + 195,888 c
 \end{array}$$

Dari persamaan (4) dan persamaan (5) akan diperoleh konstanta c

$$\begin{array}{r|l}
 \text{Pers. (4)} \cdot 1 & 24.895,7 = 252,234 b + 152,678 c \\
 \text{pers. (5)} \cdot 1,652 & 35.187,418 = 252,234 b + 323,607 c \\
 \hline
 & -10.291,718 = -170,290 c \\
 & c = \frac{-10.291,718}{-170,290} \\
 & c = 60,43642022
 \end{array}$$

Hasilnya dibulatkan menjadi 60,436

Nilai c disubstitusikan pada persamaan (4), diperoleh konstanta b

$$\begin{aligned}
 24.895,7 &= 252,234 b + 152,678 c \\
 24.895,7 &= 252,234 b + 152,678 (60,436) \\
 24.895,7 &= 252,234 b + 9.227,248 \\
 -252,234 b &= -15.668,452 \\
 b &= \frac{-15.668,452}{-252,234} \\
 b &= 62,11871516
 \end{aligned}$$

Hasilnya dibulatkan menjadi 62,119.

Nilai c dan nilai b disubstitusikan pada persamaan (1), akan diperoleh konstanta a .

$$26.660 = 5a + 151,90b + 122,23c$$

$$26.660 = 5a + 151,90(62,119) + 122,23(60,436)$$

$$26.660 = 5a + 9.435,876 + 7.387,092$$

$$26.660 = 5a + 16.822,968$$

$$-5a = -9.837,032$$

$$a = \frac{-9.837,032}{-5}$$

$$a = 1.967,4064$$

Hasilnya dibulatkan menjadi 1.967,406

Setelah diketahui nilai a , b dan c dapat ditulis persamaan regresi linear bergandanya, yaitu sebagai berikut:

$$Y' = 1.967,406 + 62,119X_1 + 60,436X_2$$

Dari persamaan diatas, setiap biaya promosi (X_1) rata-rata akan menambah penjualan dengan kontribusi 62,119 dan setiap biaya saluran distribusi (X_2) rata-rata akan menambah penjualan dengan kontribusi 60,436. Jadi yang memberikan kontribusi paling besar adalah biaya promosi sebesar 62,119.

4.3 Korelasi Antara Biaya Promosi Dengan Hasil Penjualan Serta Pengujiannya

Untuk mengetahui erat tidaknya hubungan antara biaya promosi dengan hasil penjualan, perlu dilakukan perhitungan koefisien korelasi. Formula yang digunakan adalah sebagai berikut :

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

Untuk mencari koefisien korelasi antara biaya promosi dengan hasil penjualan dilakukan perhitungan seperti yang ditunjukkan pada tabel 10 di bawah ini.

Tabel 10
Perhitungan Koefisien Korelasi Biaya Promosi Dengan Hasil Penjualan
Periode 1995 - 1999
(dalam jutaan Rupiah)

Tahun	X_1	Y	X_1^2	Y^2	$X_1 Y$
1995	20,75	4.100	430,563	16.810.000	85.075,0
1996	30,90	5.065	954,810	25.654.225	156.508,5
1997	42,50	6.420	1.806,250	41.216.400	272.850,0
1998	26,90	5.385	723,610	28.998.225	144.856,5
1999	30,85	5.690	951,723	32.376.100	175.536,5
Total	151,90	26.660	4.866,956	145.054.950	834.826,5

Sumber Data : Tabel 2,4, diolah.

Sehingga:

$$\begin{aligned}
 r &= \frac{N \sum X_1 Y - (\sum X_1)(\sum Y)}{\sqrt{N \sum X_1^2 - (\sum X_1)^2} \sqrt{N \sum Y^2 - (\sum Y)^2}} \\
 &= \frac{5 (834. 826, 5) - (151, 90) (26. 660)}{\sqrt{5 (4. 866, 956) - (151, 90)^2} \cdot \sqrt{5 (145. 054. 950) - (26. 660)^2}} \\
 &= \frac{4. 174. 132, 5 - 4. 049. 654}{\sqrt{24. 334, 78 - 23. 073, 61} \cdot \sqrt{725. 274. 750 - 710. 755. 600}} \\
 &= \frac{124. 478, 5}{\sqrt{1. 261, 17} \cdot 14. 519. 150} \\
 &= \frac{124. 478, 5}{135. 318, 574} \\
 &= 0, 919892194
 \end{aligned}$$

Hasilnya dibulatkan menjadi 0,920.

Berdasarkan perhitungan koefisien korelasi diatas, dengan nilai koefisien korelasi atau $r = 0,920$ yang mendekati $+1$, ini menunjukkan adanya hubungan yang kuat dan positif antara biaya promosi dengan hasil penjualan. Apabila biaya promosi meningkat, maka hasil penjualan akan meningkat pula.

Pengujian:

1. $H_0 : r = 0$ (tidak ada hubungan antara variabel X dan variabel Y).
 $H_1 : r \neq 0$ (ada hubungan antara variabel X dan variabel Y).
2. Tingkat keyakinan (*confidence level*) sebesar 95 % atau *level of significance* sebesar 5 %.
3. Dengan melihat t tabel *degree of freedom* $n - 2$, diperoleh nilai t tabel atau t distribusi sebesar : $t(0,025 ; 5 - 2) = 3,182$.

Kriteria penerimaan dan penolakan sebagai berikut :

H_0 diterima apabila $-3,182 \leq t \leq 3,182$.

H_0 ditolak apabila $t > 3,182$ atau $t < -3,182$.

5. Kesimpulan.

Oleh karena t hitung $>$ t tabel yaitu $4,066 > 3,182$, maka H_0 ditolak.

Dengan ini dapat disimpulkan bahwa ada hubungan yang *significance* antara biaya promosi dengan hasil penjualan.

4.4 Korelasi Antara Biaya Saluran Distribusi Dengan Hasil Penjualan Serta Pengujiannya

Untuk mengetahui erat tidaknya hubungan antara biaya saluran distribusi dengan hasil penjualan, perlu diadakan perhitungan koefisien korelasi dengan formula sebagai berikut :

$$r = \frac{N \sum X_2 Y - (\sum X_2)(\sum Y)}{\sqrt{N \sum X_2^2 - (\sum X_2)^2} \sqrt{N \sum Y^2 - (\sum Y)^2}}$$

Adapun perhitungannya dapat dilihat pada tabel 11.

Tabel 11
Perhitungan Koefisien Korelasi Antara Biaya Saluran Distribusi Dengan Hasil Penjualan Periode 1995 - 1999 (dalam jutaan Rupiah)

Tahun	X_2	Y	X_2^2	Y^2	$X_2 Y$
1995	12,98	4.100	168,480	16.810.000	53.218,00
1996	23,00	5.065	529,000	25.654.225	116.495,00
1997	28,50	6.420	812,250	41.216.400	182.970,00
1998	27,05	5.385	731,703	28.998.225	145.664,25
1999	30,70	5.690	942,490	32.376.100	174.683,00
Total	122,23	26.660	3.183,923	145.054.950	673.030,25

Sumber Data : Tabel 3,4, diolah.

Sehingga :

$$\begin{aligned}
 r &= \frac{N \sum X_2 Y - (\sum X_2)(\sum Y)}{\sqrt{N \sum X_2^2 - (\sum X_2)^2} \sqrt{N \sum Y^2 - (\sum Y)^2}} \\
 &= \frac{5 (673. 030, 25) - (122, 23) (26. 660)}{\sqrt{5 (3. 183, 923) - (122, 23)^2} \sqrt{5 (145. 054. 950) - (26. 660)^2}} \\
 &= \frac{3. 365. 151, 25 - 3. 258. 651, 8}{\sqrt{15. 919, 615 - 14. 940, 173} \cdot \sqrt{725. 274. 750 - 710. 755. 600}} \\
 &= \frac{106. 499, 45}{\sqrt{979, 442} \cdot \sqrt{14. 519. 150}} \\
 &= \frac{106. 499, 45}{119. 250, 431} \\
 &= 0, 893073921
 \end{aligned}$$

Hasilnya dibulatkan menjadi 0, 893.

Berdasarkan perhitungan koefisien korelasi di atas, dengan nilai koefisien korelasi atau $r = 0, 893$ yang mendekati $+ 1$, ini menunjukkan adanya hubungan yang kuat dan positif antara biaya saluran distribusi dengan hasil penjualan. Apabila biaya saluran distribusi meningkat, maka hasil penjualan akan meningkat pula.

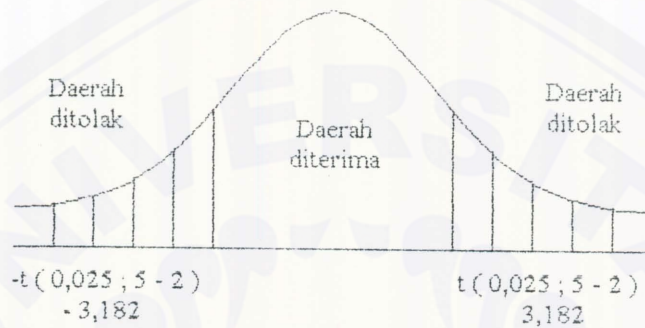
Pengujian :

1. $H_0 : r = 0$ (tidak ada hubungan antara variabel X dan variabel Y).
 $H_1 : r \neq 0$ (ada hubungan antara variabel X dan variabel Y).
2. Tingkat keyakinan (*confidence level*) sebesar 95 % atau *level of significance* sebesar 5 %.
3. Dengan melihat t tabel *degree of freedom* $n - 2$, diperoleh nilai t tabel atau t distribusi sebesar : $t (0, 025 ; 5 - 2) = 3, 182$.

Kriteria penolakan dan penerimaan :

H_0 diterima apabila $-3,182 \leq t \leq 3,182$.

H_0 ditolak apabila $t > 3,182$ atau $t < -3,182$.



Gambar 9. Daerah diterima dan ditolak (biaya saluran distribusi dengan hasil penjualan), dengan nilai dari tabel $t(0,025; 3) = 3,182$.

4. Test Statistik

$$r = 0,893$$

$$t = r \sqrt{\frac{n-2}{1-(r)^2}}$$

$$= 0,893 \sqrt{\frac{5-2}{1-(0,893)^2}}$$

$$= 0,893 \sqrt{\frac{3}{1-0,797449}}$$

$$= 0,893 \sqrt{\frac{3}{0,202551}}$$

$$= 0,89346 \cdot 3,848517197$$

$$= 3,436725857$$

Hasilnya dibulatkan menjadi 3,437.

5. Kesimpulan.

Oleh karena t hitung $>$ t tabel yaitu $3,437 > 3,182$, maka H_0 ditolak.

Dengan ini dapat disimpulkan bahwa ada hubungan yang *significance* antara biaya saluran distribusi dengan hasil penjualan.

4.5 Korelasi linear Berganda Serta Pengujiannya

Untuk mengetahui erat tidaknya hubungan antara masing - masing variabel biaya promosi dan saluran distribusi dengan hasil penjualan, perlu diadakan perhitungan koefisien korelasi berganda dengan formula sebagai berikut :

$$R_{123} = \sqrt{\frac{r_{12}^2 + r_{13}^2 - 2r_{12}r_{13}r_{23}}{1 - r_{23}^2}}$$

dimana :

$$r_{12} = r_{1y}, \text{ yaitu sebesar } 0,920.$$

$$r_{13} = r_{2y}, \text{ yaitu sebesar } 0,893.$$

$$r_{23} = r_{12}, \text{ yaitu sebesar } 0,687.$$

Adapun perhitungannya dapat dilihat pada tabel 9.

$$\begin{aligned}
 r_{23} &= \frac{N \sum X_2 X_3 - (\sum X_2)(\sum X_3)}{\sqrt{N \sum X_2^2 - (\sum X_2)^2} \sqrt{N \sum X_3^2 - (\sum X_3)^2}} \\
 &= \frac{5(3.866,025) - (151,90)(122,23)}{\sqrt{5(4.866,956) - (151,90)^2} \sqrt{5(3.133,923) - (122,23)^2}} \\
 &= \frac{19.330,125 - 18.566,737}{\sqrt{24.334,78 - 23.073,61} \cdot \sqrt{15.919,615 - 14.940,173}} \\
 &= \frac{763,388}{\sqrt{1.261,17} \cdot 979,442} \\
 &= \frac{763,388}{1.111,415} \\
 &= 0,685861343
 \end{aligned}$$

Hasilnya dibulatkan menjadi 0,687

Jadi besarnya koefisien korelasi berganda adalah :

$$\begin{aligned}
 R_{123} &= \sqrt{\frac{r_{12}^2 + r_{13}^2 - 2r_{12}r_{13}r_{23}}{1 - r_{23}^2}} \\
 &= \sqrt{\frac{(0,920)^2 + (0,893)^2 - 2(0,920)(0,893)(0,687)}{1 - (0,687)^2}} \\
 &= \sqrt{\frac{0,8464 + 0,797449 - 1,2882344}{1 - 0,471969}} \\
 &= \sqrt{\frac{1,643849 - 1,2882344}{0,528031}}
 \end{aligned}$$

$$= \sqrt{0,97536993}$$

$$= 0,987608187$$

Hasilnya dibulatkan menjadi 0,988.

Berdasarkan perhitungan koefisien korelasi berganda di atas, dengan nilai korelasi atau $r = 0,988$ yang mendekati $+1$, ini menunjukkan adanya hubungan yang baik atau kuat antara biaya promosi dan saluran distribusi dengan hasil penjualan. Apabila biaya promosi dan saluran distribusi meningkat, maka hasil penjualan akan meningkat pula.

Pengujian :

1. $H_0 : r = 0$ (tidak ada hubungan antara variabel X dan variabel Y),
 $H_1 : r \neq 0$ (ada hubungan antara variabel X dan variabel Y).
2. Tingkat keyakinan (*confidence level*) : 95 % atau $\alpha : 5 \%$.
3. Dengan melihat t -tabel ($\frac{\alpha}{2}, n - 2$), diperoleh nilai t -tabel atau t -distribusi sebesar : $t(0,025; 3) = 3,182$.
4. Test statistik.
 $r = 0,988$.

$$\begin{aligned} t &= r \sqrt{\frac{n-2}{1-(r)^2}} \\ &= 0,988 \sqrt{\frac{5-2}{1-(0,988)^2}} \\ &= 0,988 \sqrt{\frac{3}{1-0,976144}} \\ &= 0,988 \sqrt{\frac{3}{0,023856}} \\ &= 0,988 \sqrt{125,7545272} \\ &= 0,988 \cdot 11,2140326 \\ &= 11,0794621 \end{aligned}$$

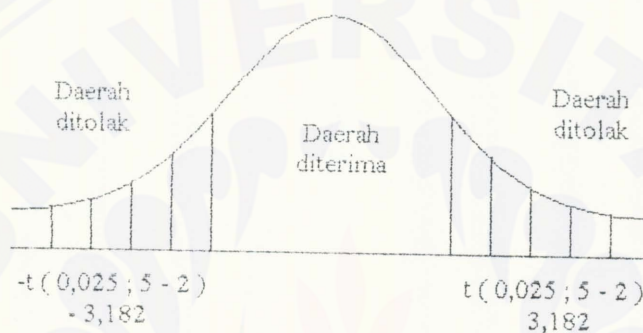
Hasilnya dibulatkan menjadi 11,079.

5. Kesimpulan.

Kriteria penerimaan dan penolakan :

H_0 diterima apabila $-3,182 \leq t \leq 3,182$.

H_0 ditolak apabila $t > 3,182$ atau $t < -3,182$.



Gambar 10. Daerah diterima dan ditolak (biaya promosi dan saluran distribusi dengan volume penjualan), dengan nilai dari tabel $t(0,025; 3) = 3,182$.

Oleh karena t -hitung $>$ t -tabel yaitu $11,079 > 3,182$, maka H_0 ditolak berarti H_1 diterima. dengan ini dapat disimpulkan bahwa ada hubungan yang *significance* atau yang kuat antara biaya promosi dan saluran distribusi dengan hasil penjualan.

V. KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan analisa data pada perusahaan kerajinan perak TOM'S SILVER, tentang Pengaruh Promosi dan Saluran Distribusi Dalam Usaha Meningkatkan Hasil Penjualan, maka kesimpulannya adalah :

1. Dari hasil perhitungan analisa regresi linear sederhana antara biaya promosi dan biaya saluran distribusi dengan hasil penjualan, diperoleh persamaan sebagai berikut :

$$Y_p = 1.970,618 + 61,310 X$$

- Dari gambar persamaan diatas menunjukkan bahwa *trend*-nya adalah naik. Ini berarti promosi dan saluran distribusi mempunyai pengaruh terhadap hasil penjualan.
2. Dari perhitungan analisa koefisien korelasi antara biaya promosi dengan hasil penjualan diperoleh koefisien korelasi (r) sebesar 0,920 (r mendekati +1). Ini menunjukkan hubungan yang kuat dan positif antara biaya promoisi dengan hasil penjualan. Berdasarkan pengujian, diperoleh t hitung $>$ t tabel, yaitu $4,066 > 3,182$, mkaa H_0 ditolak, berarti H_1 diterima. Kesimpulannya bahwa ada hubungan yang *significance* atau ada hubungan yang kuat antara biaya promosi dengan hasil penjualan.
 3. Dari perhitungan analisa koefisien korelasi antar biaya saluran distribusi dengan hasil penjualan diperoleh koefisien korelasi (r) sebesar 0,893 (r mendekati +1). Ini menunjukkan adanya hubungan yang kuat dan positif antara biaya saluran distribusi dengan hasil penjualan. Berdasarkan pengujian, diperoleh t hitung $>$ t tabel, yaitu $3,437 > 3,182$, maka H_0 ditolak, berarti H_1 diterima. Kesimpulannya bahwa ada hubungan yang *significance* atau ada hubungan yang kuat antara biaya saluran distribusi dengan hasil penjualan.

4. Dari hasil perhitungan analisa regresi linear berganda antara biaya promosi dan biaya saluran distribusi dengan hasil penjualan diperoleh persamaan sebagai berikut:

$$Y' = 1.967,406 + 62,119 X_1 + 60,436 X_2$$

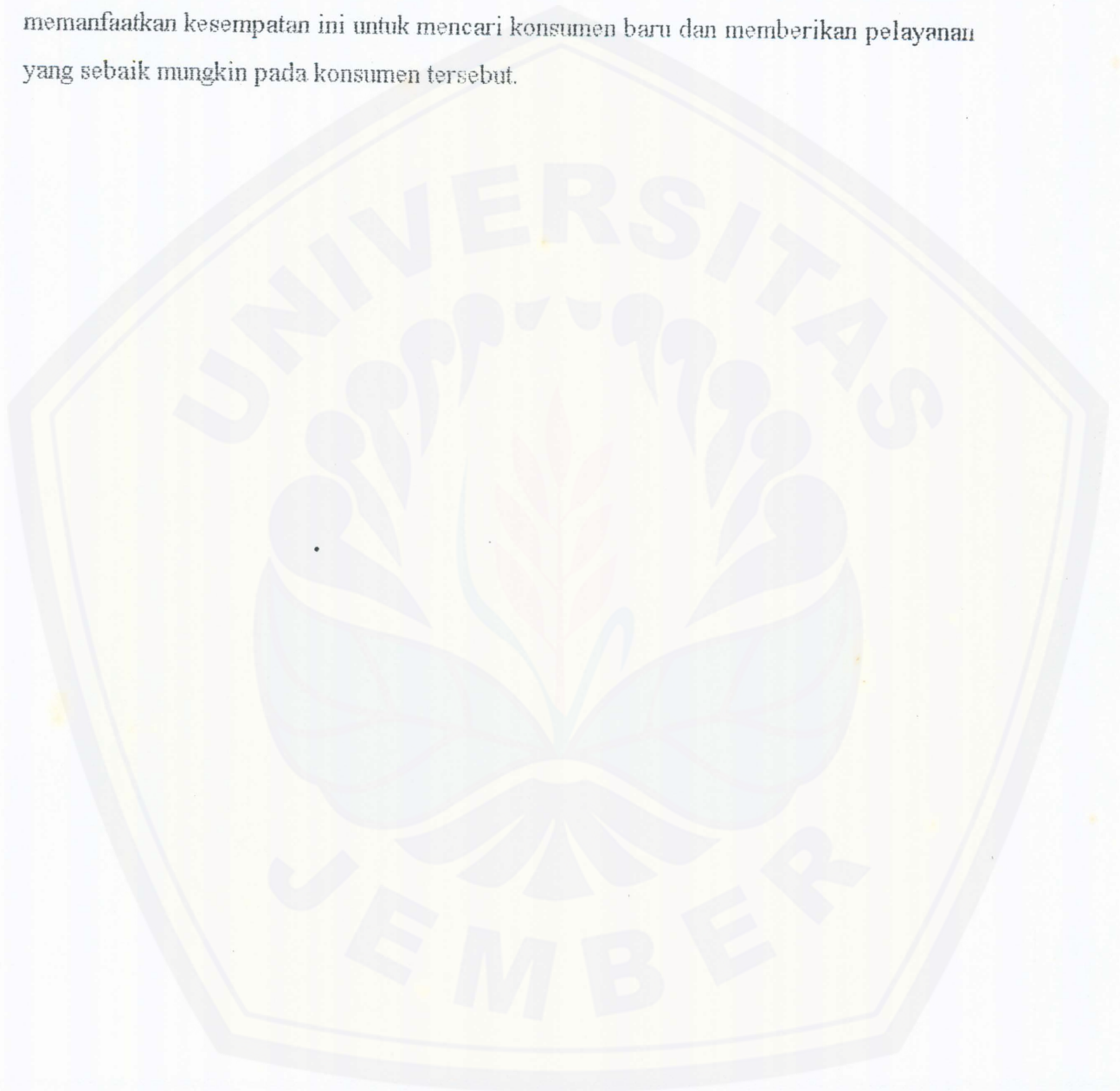
Dari persamaan diatas, setiap biaya promosi (X_1) rata-rata akan menambah penjualan dengan kontribusi 62,119 dan setiap biaya saluran distribusi (X_2) rata-rata akan menambah penjualan dengan kontribusi 60,436. Jadi kontribusi yang paling besar adalah biaya promosi, yaitu sebesar 62,119.

5. Dari perhitungan analisa koefisien korelasi berganda antara biaya promosi dan saluran distribusi dengan hasil penjualan diperoleh koefisien korelasi (r) sebesar 0,988 (r mendekati 1), ini menunjukkan hubungan antara biaya promosi dan saluran distribusi dengan hasil penjualan semakin baik dan kuat. Berdasarkan pengujian, diperoleh t -hitung $>$ t -tabel, yaitu $11,079 > 3,182$, maka H_0 ditolak sehingga H_1 diterima. Kesimpulannya bahwa ada hubungan yang *significance* atau ada hubungan yang kuat antara biaya promosi dan saluran distribusi dengan hasil penjualan.

5.2 Saran

Dari hasil perhitungan analisa regresi linear berganda menunjukkan bahwa biaya promosi dan biaya saluran distribusi besar pengaruhnya terhadap peningkatan hasil penjualan, hal ini ditunjukkan dengan gambar persamaan bahwa trendnya adalah naik. Dari hasil perhitungan analisa korelasi menunjukkan bahwa terdapat hubungan yang kuat dan positif antara biaya promosi dan saluran distribusi dengan hasil penjualan, yang berarti bahwa apabila biaya promosi dan saluran distribusi meningkat maka hasil penjualan kerajinan perak meningkat pula. Jadi dari hasil analisis tersebut diatas maka perusahaan perlu mempertahankan biaya promosi dan saluran distribusi dan lebih

meningkatkan lagi kegiatan tersebut, dan Seiring dengan perkembangan zaman, peningkatan mutu atau kualitas hasil produksi sangatlah diperlukan. Hal ini untuk menjaga nama baik perusahaan agar tetap mendapat kepercayaan diri konsumen, serta dalam rangka menghadapi era globalisasi pasar bebas, sebaiknya perusahaan memanfaatkan kesempatan ini untuk mencari konsumen baru dan memberikan pelayanan yang sebaik mungkin pada konsumen tersebut.



DAFTAR PUSTAKA

- Anto Dajan, 1996, *Pengantar Metode Statistik*, Jilid II, Edisi Pertama, Cetakan Kedelapanbelas, Penerbit LP3ES, Jakarta.
- Bambang Kustitianto, 1984, *Statistik Analisa Runtut Waktu dan Regresi Korelasi*, Edisi Pertama, BPFE UGM, Yogyakarta.
- Basu Swastha DH., 1996, *Azas-Azas Marketing*, Penerbit Liberty, Yogyakarta.
- Basu Swastha DH dan Irawan, 1997, *Manajemen Pemasaran Modern*, Penerbit Liberty, Yogyakarta.
- Djarwanto PS., Pangestu Subagyo, 1993, *Statistik Induktif*, Edisi Keempat, Cetakan Pertama, BPFE UGM, Yogyakarta.
- Fandy Tjiptono, 1993, *Strategi Pemasaran*, Andi Offset, Yogyakarta.
- Gunawan Adisapotro dan Marwan Asri, 1996, *Anggaran Perusahaan*, BPFE UGM, Yogyakarta.
- J. Supranto, 1993, *Statistik Teori dan Aplikasi*, Edisi kelima, BPFE UGM, Yogyakarta.
- Murray R. Spiegel, 1992, *Statistik*, Penerbit Erlangga, Jakarta.
- Nugroho Budi Yuwono, 1993, *Pengantar Statistik Ekonomi dan Perusahaan*, UPP - AMP YKPN, Yogyakarta.
- Phillip Kotler, 1997, *Manajemen Pemasaran Analisis Perencanaan dan Pengendalian*, Erlangga, Jakarta.
- William J. Stanton, 1991, *Prinsip Pemasaran*, Erlangga, Jakarta.
- W.J.S. Poerwadarminto, 1995, *Kamus Umum Bahasa Indonesia*, Balai Pustaka, Jakarta.

Lampiran 1. Analisa Regresi Linear Sederhana antara biaya promosi dengan hasil penjualan pada perusahaan kerajinan perak TOM'S SILVER.

Perhitungan Hasil Penjualan
Periode 1995 - 1999
Perusahaan Kerajinan Perak TOM'S SILVER Yogyakarta

Tahun	Y	X ₁	Y _p
1995	4.100	20,75	4.381,510
1996	5.065	30,90	5.383,325
1997	6.420	42,50	6.528,257
1998	5.385	26,90	4.988,521
1999	5.690	30,85	5.378,390
Total	26.660	151,90	-

Sumber Data : Tabel 5, diolah.

$$\begin{aligned}
 b &= \frac{n \sum X_1 Y - \sum X_1 \sum Y}{n \sum X_1^2 - (\sum X_1)^2} \\
 &= \frac{5(834.826,5) - (151,90) \cdot (26.660)}{5(4.866,956) - (151,90)^2} \\
 &= \frac{4.174.132,5 - 4.049.654}{24.334,78 - 23.073,61} \\
 &= \frac{124.478,5}{1.261,17} \\
 &= 98,70080957
 \end{aligned}$$

Hasilnya dibulatkan menjadi 98,701.

$$\begin{aligned}
 a &= \frac{\sum Y - b \sum X_1}{n} \\
 &= \frac{26.660 - (98,701) \cdot (151,90)}{5} \\
 &= \frac{26.660 - 14.992,682}{5} \\
 &= \frac{11.667,318}{5} \\
 &= 2.333,4636
 \end{aligned}$$

Hasilnya dibulatkan menjadi 2.333,464.

a. Tahun 1995

$$\begin{aligned}
 Y_{95} &= a + bX_1 \\
 &= 2.333,464 + 98,701 (20,75) \\
 &= 2.333,464 + 2.048,046 \\
 &= 4.381,510
 \end{aligned}$$

b. Tahun 1996

$$\begin{aligned}
 Y_{96} &= a + bX_1 \\
 &= 2.333,464 + 98,701 (30,90) \\
 &= 2.333,464 + 3.049,861 \\
 &= 5.383,325
 \end{aligned}$$

c. Tahun 1997

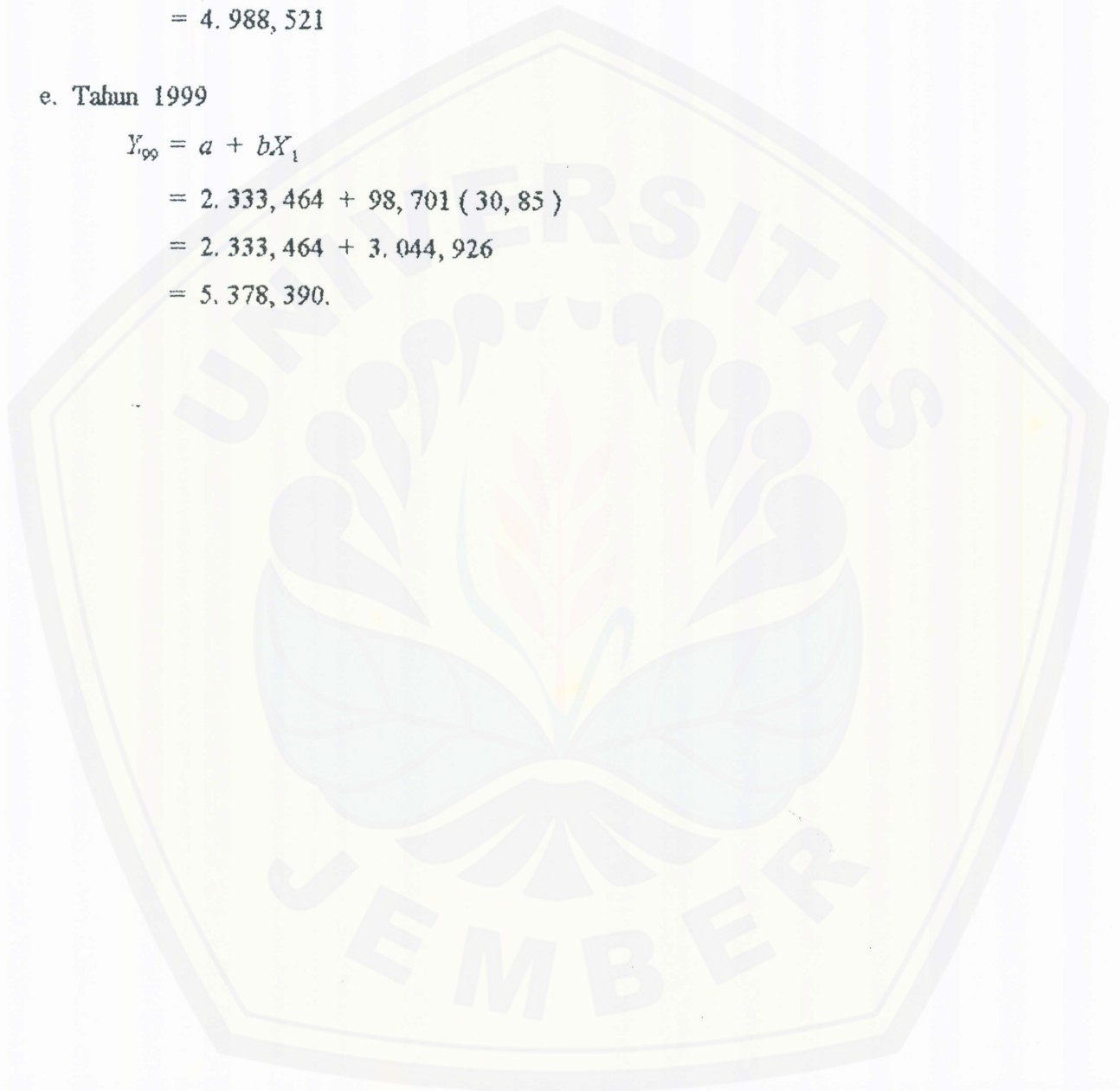
$$\begin{aligned}
 Y_{97} &= a + bX_1 \\
 &= 2.333,464 + 98,701 (42,50) \\
 &= 2.333,464 + 4.194,793 \\
 &= 6.528,257 \\
 &= 6.528,
 \end{aligned}$$

d. Tahun 1998

$$\begin{aligned} Y_{98} &= a + bX_1 \\ &= 2.333,464 + 98,701 (26,90) \\ &= 2.333,464 + 2.655,057 \\ &= 4.988,521 \end{aligned}$$

e. Tahun 1999

$$\begin{aligned} Y_{99} &= a + bX_1 \\ &= 2.333,464 + 98,701 (30,85) \\ &= 2.333,464 + 3.044,926 \\ &= 5.378,390. \end{aligned}$$



Lampiran 2. Analisa Regresi Linear Sederhana antara biaya saluran distribusi dengan hasil penjualan pada perusahaan kerajinan perak TOM'S SILVER.

Perhitungan Hasil Penjualan
Periode 1995 - 1999
Perusahaan Kerajinan Perak TOM'S SILVER

Tahun	Y	X ₂	Y _p
1995	4.100	12, 98	4.085,244
1996	5.065	23, 00	5.174,769
1997	6.420	28, 50	5.772,812
1998	5.385	27, 05	5.615,146
1999	5.690	30, 70	6.012,029
Total	26.660	122, 23	-

Sumber Data : Tabel 6, diolah.

$$\begin{aligned}
 b &= \frac{n \sum X_2 Y - \sum X_2 \sum Y}{n \sum X_2^2 - (\sum X_2)^2} \\
 &= \frac{5(673.030,25) - (122,23) \cdot (26.660)}{5(3.183,923) - (122,23)^2} \\
 &= \frac{3.365.151,25 - 3.258.651,8}{15.919,615 - 14.940,173} \\
 &= \frac{106.499,45}{979,442} \\
 &= 108,7348204
 \end{aligned}$$

Hasilnya dibulatkan menjadi 108,735.

$$\begin{aligned} a &= \frac{\sum Y - b \sum X_2}{n} \\ &= \frac{(26.660) - 1082,735 (122,23)}{5} \\ &= \frac{26.660 - 13.290,679}{5} \\ &= \frac{13.369,321}{5} \\ &= 2.673,864 \end{aligned}$$

a. Tahun 1995

$$\begin{aligned} Y_{95} &= a + bX_2 \\ &= 2.673,864 + 108,735 (12,98) \\ &= 2.673,864 + 1.411,380 \\ &= 4.085,244 \end{aligned}$$

b. Tahun 1996

$$\begin{aligned} Y_{96} &= a + bX_2 \\ &= 2.673,864 + 108,735 (23,00) \\ &= 2.673,864 + 2.500,905 \\ &= 5.174,769 \end{aligned}$$

c. Tahun 1997

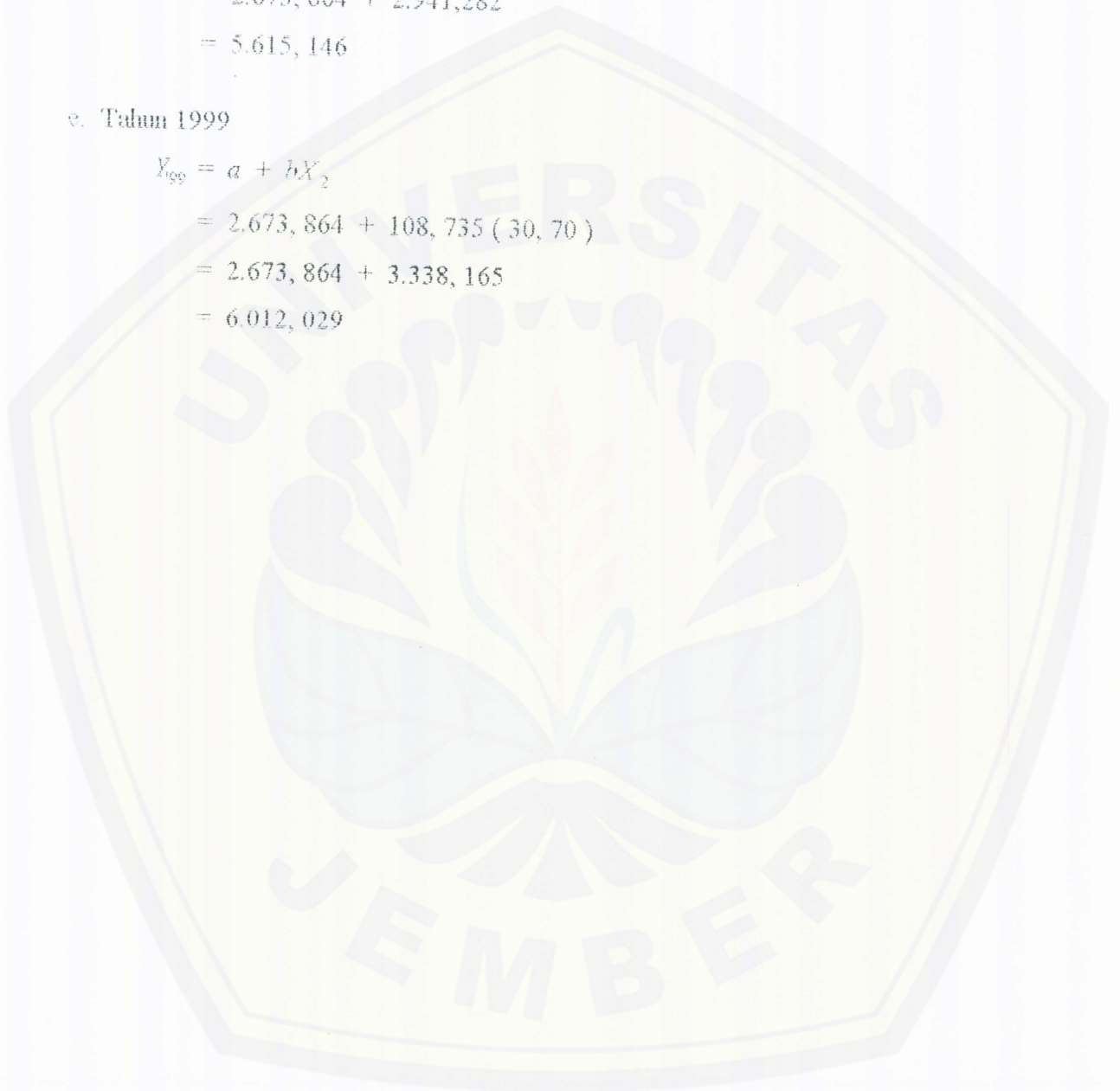
$$\begin{aligned} Y_{97} &= a + bX_2 \\ &= 2.673,864 + 108,735 (28,50) \\ &= 2.673,864 + 3.098,948 \\ &= 5.772,812 \end{aligned}$$

d. Tahun 1998

$$\begin{aligned} Y_{98} &= a + bX_2 \\ &= 2.673,864 + 108,735 (27,05) \\ &= 2.673,864 + 2.941,282 \\ &= 5.615,146 \end{aligned}$$

e. Tahun 1999

$$\begin{aligned} Y_{99} &= a + bX_2 \\ &= 2.673,864 + 108,735 (30,70) \\ &= 2.673,864 + 3.338,165 \\ &= 6.012,029 \end{aligned}$$



Lampiran 3. Analisa Regresi Linear Sederhana antara biaya promosi dan biaya saluran distribusi dengan hasil penjualan pada perusahaan kerajinan perak TOM'S SILVER.

Perhitungan Hasil Penjualan
Periode 1995 - 1999
Perusahaan Kerajinan Perak TOM'S SILVER Yogyakarta

Tahun	Y	X ₁	X ₂	Y _p
1995	4.100	20, 75	12, 98	4.038,604
1996	5.065	30, 90	23, 00	5.275,227
1997	6.420	42, 50	28, 50	6.323,628
1998	5.385	26, 90	27, 05	5.278,293
1999	5.690	30, 85	30, 70	5.744,249
Total	26.660	151, 90	122, 23	-

Sumber Data : Tabel 7, diolah.

$$\begin{aligned}
 b &= \frac{n \sum XY - \sum X \sum Y}{n \sum X^2 - (\sum X)^2} \\
 &= \frac{5(1.507.856,75) - (274,13) \cdot (26.660)}{5(15.782,929) - (274,13)^2} \\
 &= \frac{7.539.283,75 - 7.308.305,8}{78.914,645 - 75.147,257} \\
 &= \frac{230.977,95}{3.767,388} \\
 &= 61,30983854
 \end{aligned}$$

hasilnya di bulatkan menjadi 61,310.

$$\begin{aligned}
 a &= \frac{\sum Y - b \sum X}{n} \\
 &= \frac{(26.660) - (61.310) (274,13)}{5} \\
 &= \frac{26.660 - 16.806,910}{5} \\
 &= \frac{9.853,090}{5} \\
 &= 1.970,618
 \end{aligned}$$

Hasilnya di bulatkan menjadi 1.970,618

a. Tahun 1995

$$\begin{aligned}
 Y_{95} &= a + bX \\
 &= 1.970,618 + 61,310 (33,73) \\
 &= 1.970,618 + 2.067,986 \\
 &= 4.038,604
 \end{aligned}$$

b. Tahun 1996

$$\begin{aligned}
 Y_{96} &= a + bX \\
 &= 1.970,618 + 61,310 (53,90) \\
 &= 1.970,618 + 3.304,609 \\
 &= 5.275,227
 \end{aligned}$$

c. Tahun 1997

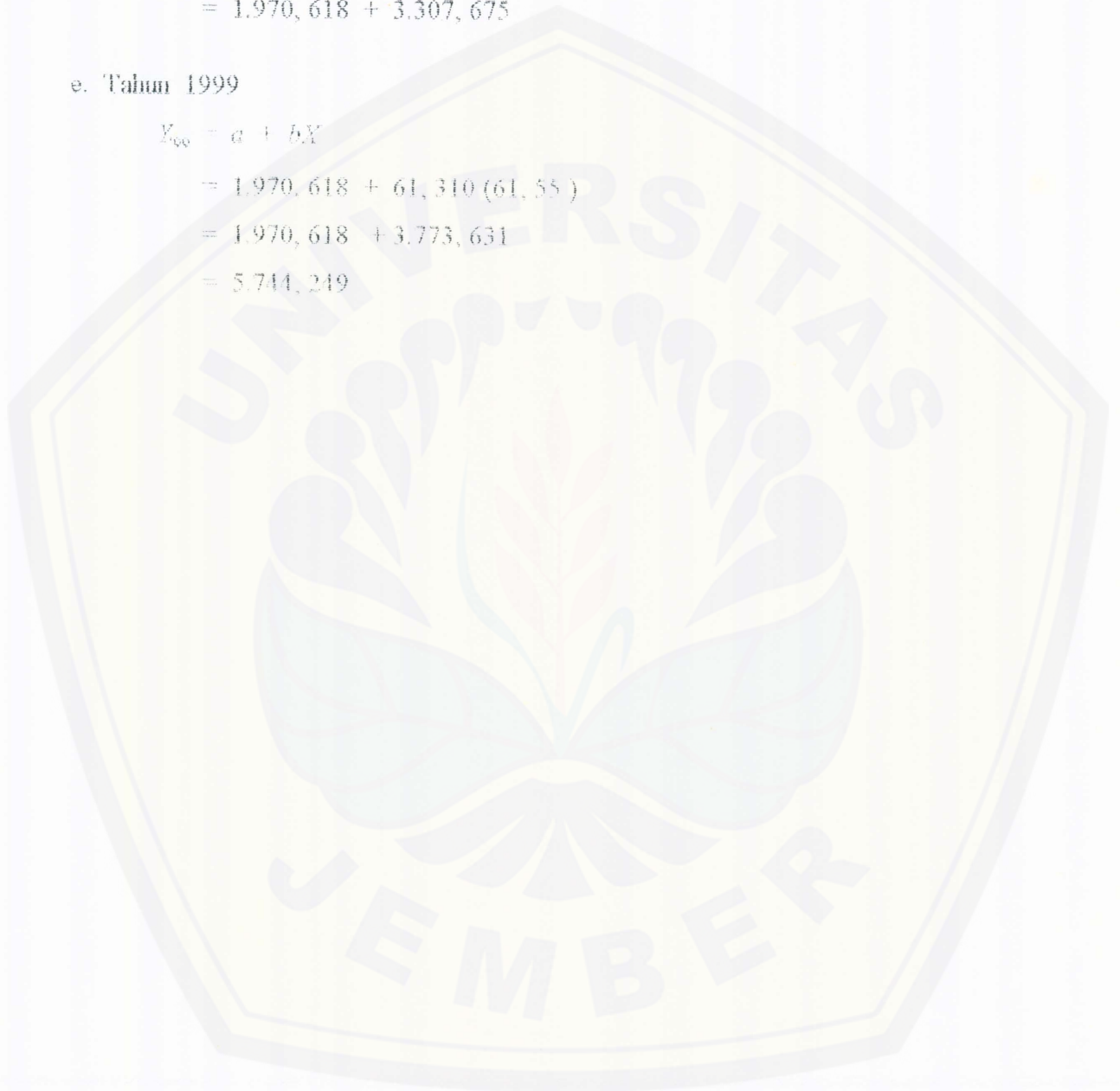
$$\begin{aligned}
 Y_{97} &= a + bX \\
 &= 1.970,618 + 61,310 (71,00) \\
 &= 1.970,618 + 4.353,010 \\
 &= 6.323,628
 \end{aligned}$$

d. Tahun 1998

$$\begin{aligned} Y_{98} &= a + bX \\ &= 1.970,618 + 61,310 (53,95) \\ &= 1.970,618 + 3.307,675 \end{aligned}$$

e. Tahun 1999

$$\begin{aligned} Y_{99} &= a + bX \\ &= 1.970,618 + 61,310 (61,55) \\ &= 1.970,618 + 3.773,631 \\ &= 5.744,249 \end{aligned}$$



Lampiran 4. Analisa Regresi Linear Berganda

Perhitungan Ramalan Hasil Penjualan
 Periode 1995 - 1999
 Perusahaan Kerajinan Perak TOM'S SILVER Yogyakarta

Tahun	Y	X_1	X_2	X	Y'
1995	4.100	20,75	12,98	33,73	4.040,836
1996	5.065	30,90	23,00	53,90	5.276,911
1997	6.420	42,50	28,50	71,00	6.329,890
1998	5.385	26,90	27,05	53,95	5.273,201
1999	5.690	30,85	30,70	61,55	5.739,162
Total	26.660	151,90	122,23	274,13	-

Sumber Data : Tabel 9, diolah.

$$Y' = 1.967,406 + 62,119 X_1 + 60,436 X_2$$

a. Tahun 1995

$$\begin{aligned} Y' &= 1.967,406 + 62,119 X_1 + 60,436 X_2 \\ &= 1.967,406 + 62,119 (20,75) + 60,436 (12,98) \\ &= 1.967,406 + 1.288,970 + 784,460 \\ &= 4.040,836 \end{aligned}$$

b. Tahun 1996

$$\begin{aligned} Y' &= 1.967,406 + 62,119 X_1 + 60,436 X_2 \\ &= 1.967,406 + 62,119 (30,90) + 60,436 (23,00) \\ &= 1.967,406 + 1.919,477 + 1.390,028 \\ &= 5.276,911 \end{aligned}$$

$$= 1.967,406 + 2.640,058 + 1.722,426$$

$$= 6.329,890$$

d. Tahun 1998

$$Y' = 1.967,406 + 62,119 X_1 + 60,436 X_2$$

$$= 1.967,406 + 62,119 (26,90) + 60,436 (27,05)$$

$$= 1.967,406 + 1.671,001 + 1.634,794$$

$$= 5.273,201$$

$$= 5.326,883$$

e. Tahun 1999

$$Y' = 1.967,406 + 62,119 X_1 + 60,436 X_2$$

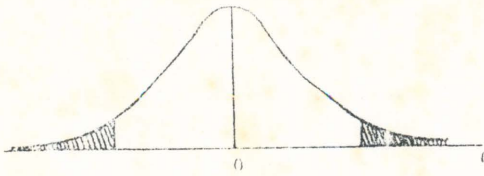
$$= 1.967,406 + 62,119 (30,85) + 60,436 (30,70)$$

$$= 1.967,406 + 1.916,371 + 1.855,385$$

$$= 5.739,162$$

Lampiran 5. Tabel distribusi " T ".

Tabel nilai persentasi distribusi



d.f. \ α	.25	.20	.15	.10	.05	.025	.01	.005	.0005
1	1,000	1,375	1,963	3,078	6,314	12,706	31,821	63,657	636,619
2	,816	1,061	1,386	1,986	2,920	4,303	6,965	9,925	31,598
3	,765	,978	1,250	1,538	2,353	3,182	4,541	5,841	12,941
4	,741	,941	1,190	1,533	2,132	2,776	3,747	4,604	8,610
5	,727	,920	1,156	1,476	2,015	2,571	3,365	4,032	6,859
6	,718	,906	1,134	1,440	1,943	2,447	3,143	3,707	5,959
7	,711	,896	1,119	1,415	1,895	2,365	2,998	3,499	5,405
8	,706	,889	1,108	1,397	1,860	2,306	2,896	3,355	5,041
9	,703	,883	1,100	1,383	1,833	2,262	2,821	3,250	4,781
10	,700	,879	1,093	1,372	1,812	2,228	2,764	3,169	4,587
11	,697	,876	1,088	1,363	1,796	2,201	2,718	3,106	4,437
12	,695	,873	1,083	1,356	1,782	2,179	2,681	3,055	4,318
13	,694	,870	1,079	1,350	1,771	2,160	2,650	3,012	4,221
14	,692	,868	1,076	1,345	1,761	2,145	2,624	2,977	4,140
15	,691	,866	1,074	1,341	1,753	2,131	2,602	2,947	4,073
16	,690	,865	1,071	1,337	1,746	2,120	2,583	2,921	4,015
17	,689	,864	1,069	1,333	1,740	2,110	2,567	2,898	3,965
18	,688	,863	1,067	1,330	1,734	2,101	2,552	2,878	3,922
19	,688	,861	1,066	1,328	1,729	2,093	2,539	2,861	3,883
20	,687	,860	1,064	1,325	1,725	2,086	2,528	2,845	3,850
21	,686	,859	1,063	1,323	1,721	2,080	2,518	2,831	3,819
22	,686	,858	1,061	1,321	1,717	2,074	2,508	2,819	3,792
23	,685	,858	1,060	1,319	1,714	2,069	2,500	2,807	3,767
24	,685	,857	1,059	1,318	1,711	2,064	2,492	2,797	3,745
25	,684	,856	1,058	1,316	1,708	2,060	2,485	2,787	3,725
26	,684	,856	1,057	1,315	1,706	2,056	2,479	2,779	3,707
27	,684	,855	1,057	1,314	1,703	2,052	2,473	2,771	3,690
28	,683	,855	1,056	1,313	1,701	2,018	2,467	2,763	3,674
29	,683	,854	1,055	1,311	1,699	2,045	2,462	2,756	3,659
30	,683	,854	1,055	1,310	1,697	2,042	2,457	2,750	3,646
40	,681	,851	1,050	1,303	1,684	2,021	2,423	2,704	3,551
60	,679	,848	1,046	1,296	1,671	2,000	2,390	2,660	3,460
120	,677	,845	1,041	1,289	1,658	1,980	2,358	2,617	3,373
∞	,674	,842	1,036	1,282	1,645	1,960	2,326	2,576	3,291

Sumber: Fisher and Yates: Statistical Tables for Biological, Agricultural and Medical Research, Table III.