

**ANALISIS PENGARUH PROMOTIONAL MIX TERHADAP
PENJUALAN MOTOR SUZUKI PADA
PT. INDO JAKARTA MOTOR GEMILANG DI JEMBER**

S K R I P S I

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

Oleh :

Alfa Chandra Refdinal

NIM: 960810201028

**FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS JEMBER
2001**

Asal : ...
Terima : 03/03/01.
No. Buk. : 102 235 536.

S.
Klass
658.81.
REF.
q.

JUDUL SKRIPSI

ANALISIS PENGARUH PROMOTIONAL MIX TERHADAP PENJUALAN MOTOR SUZUKI
PADA PT. INDO JAKARTA MOTOR GEMILANG DI JEMBER

Yang dipersiapkan dan disusun oleh :

N a m a : Alfa Chandra Refdinal

N. I. M. : 960810201028

Jurusan : Manajemen

telah dipertahankan di depan Panitia Penguji pada tanggal :

24 Februari 2001

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

Susunan Panitia Penguji

Ketua



Drs. Sjamsuri

NIP. 130 287 119

Sekretaris



Drs. H. M. Anwar, M.Si.

NIP. 131 759 767

Anggota



Drs. Abdul Halim

NIP. 130 674 838



Mengetahui/Menyetujui

Universitas Jember

Fakultas Ekonomi

Dekan,

Drs. H. Liakip, SU.

NIP. 130 531 976



Milik UPT Perpustakaan
UNIVERSITAS JEMBER

TANDA PERSETUJUAN

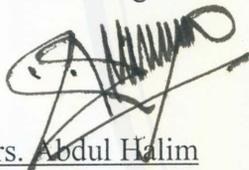
Judul Skripsi : Analisis Pengaruh Promotional Mix Terhadap
Penjualan Motor Suzuki Pada PT. Indo Jakarta Motor
Gemilang Di Jember

Nama Mahasiswa : Alfa Chandra Refdinal

N I M : 960810201028

Konsentrasi : Manajemen Pemasaran

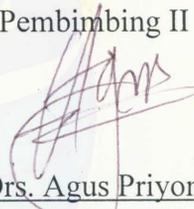
Pembimbing I



Drs. Abdul Halim

NIP: 130 674 838

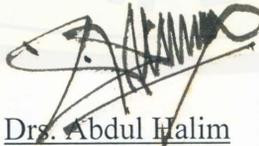
Pembimbing II



Drs. Agus Priyono

NIP: 131 658 392

Ketua Jurusan



Drs. Abdul Halim

NIP: 130 674 838

Tanggal Persetujuan: Januari 2001

MOTTO:

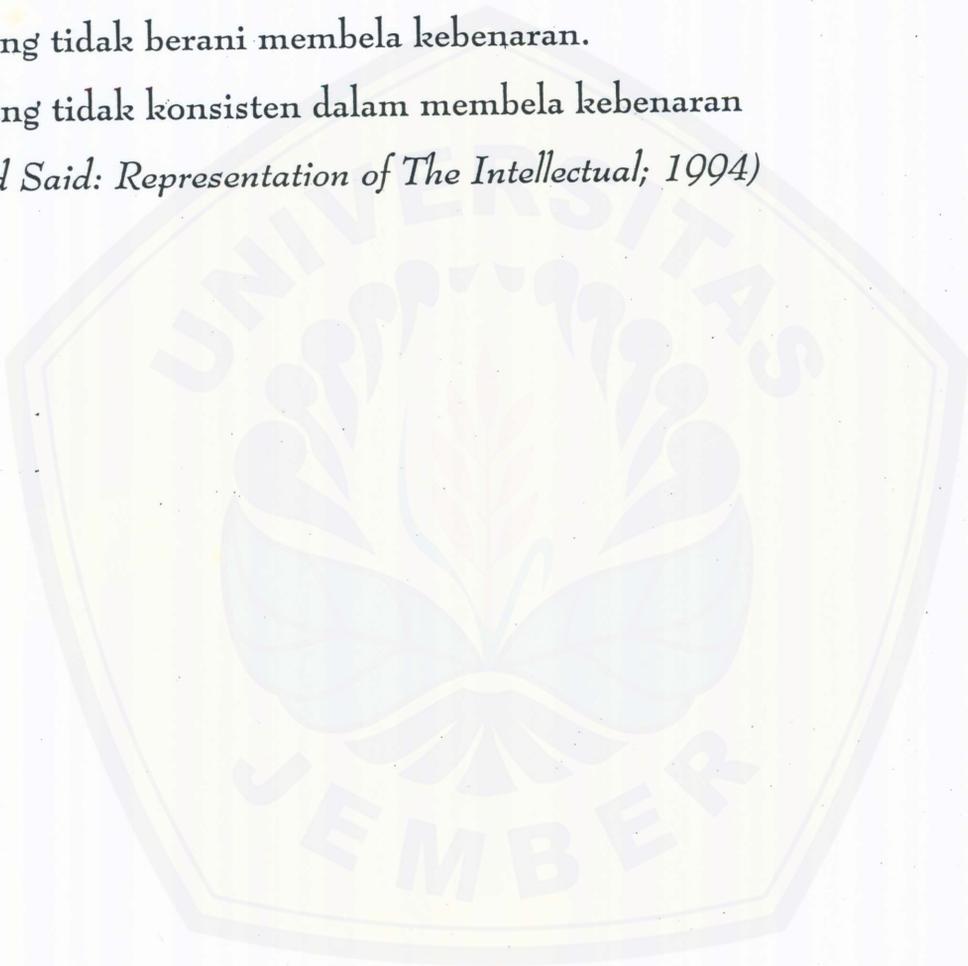
Tidak ada yang lebih tercela bagi seseorang intelektual kecuali:

Mereka yang mempunyai kebiasaan atau berusaha menjauhkan diri dari situasi yang sulit yang menyangkut masalah-masalah mendasar yang diketahuinya merupakan hal yang benar.

Mereka yang tidak berani membela kebenaran.

Mereka yang tidak konsisten dalam membela kebenaran

Dr. Edward Said: Representation of The Intellectual; 1994)



HALAMAN PERSEMBAHAN

Dengan rasa tulus kupersembahkan karya tulis ini kepada:

- Ayahanda A. Latief wiyata dan Ibunda Nanik Indrawati tercinta yang telah memberikan segala curahan kasih sayang dan bimbingan serta do'a demi keberhasilanku.*
- Adikku Beta Chandra Wisdata.*
- Siska Rahmawati tercinta yang selalu memberikan perhatian, semangat, motivasi, dorongan, kebersamaan serta kasih sayangnya.*
- Keluarga Bapak dan Ibu Sumarno yang penuh kebersamaan.*
- Sahabatku Mulyadi atas persahabatannya dalam suka dan duka.*
- Semua temanku yang penuh kenangan.*
- Almamater tercinta.*

KATA PENGANTAR

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

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

1. Bapak Drs. Abdul Halim dan Bapak Drs. Agus Priyono selaku Dosen Pembimbing yang telah dengan seksama dan penuh kesabaran memberikan bimbingan dan motivasi serta saran-saran yang sangat bermanfaat dalam penyusunan skripsi ini.
2. Bapak Drs. Liakip, SU selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Jember.
3. Bapak Soegiharto, Ph selaku Dosen Wali yang telah banyak memberikan nasehat dan pengarahan bagi penulis selama menjadi mahasiswa di Fakultas Ekonomi Universitas Jember.
4. Bapak dan Ibu Dosen di Fakultas Ekonomi yang telah menyampaikan berbagai disiplin ilmu.
5. Bapak Arfan Firmansyah. SP selaku Pimpinan Cabang Suzuki Tronojoyo atas kesediaannya yang telah memberikan ijin penelitian.
6. Bapak Sunarto Marhaeni atas kerjasamanya dalam memberikan keterangan-keterangan yang berkaitan dengan penelitian.
7. Ayahanda A. Latief Wiyata dan Ibunda Nanik Indrawati tercinta yang selalu melantunkan do'a, memberikan semangat dan bimbingan dengan penuh curahan kasih sayang.

8. Adikku Beta Chandra Wisdata.
9. Siska Rahmawati tercinta yang selalu memberikan perhatian, semangat, dorongan, kebersamaan dan kasih sayangnya.
10. Keluarga Bapak dan Ibu Sumarno, Tantri, Danang, Mbak Uri dan Mas Andi serta si kecil Ferdi yang penuh kebersamaan yang tidak terlupakan.
11. Sahabatku Mulyadi yang telah memberikan semangat dan motivasi, semoga persahabatan kita terjalin selamanya.
12. Teman-teman “DAMAGE ‘96” yang selalu kompak dan penuh dengan kenangan manis.
13. Teman-teman seperjuangan UKM Seni & Budaya Fakultas Ekonomi “KURUSETRA” terima kasih atas kekompakannya.
14. Teman-teman lain yang juga telah membantu yang tidak dapat penulis sebutkan satu per satu.

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

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

Jember, Maret 2001

Penulis

DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PENGESAHAN	ii
HALAMAN PERSETUJUAN	iii
HALAMAN MOTTO	iv
HALAMAN PERSEMBAHAN	v
KATA PENGANTAR	vi
DAFTAR ISI	viii
DAFTAR TABEL	xii
DAFTAR GAMBAR	xiii
DAFTAR LAMPIRAN	xiv
ABSTRAKSI	xv
I. PENDAHULUAN	
1.1 Latar belakang Masalah	1
1.2 Pokok Permasalahan	3
1.3 Tujuan Penelitian	4
1.4 Manfaat Penelitian	4
II. TINJAUAN PUSTAKA	
2.1 Tinjauan Hasil Penelitian Sebelumnya	5
2.2 Landasan Teori	7
2.2.1 Pengertian Pemasaran	7
2.2.2 Sistem Komunikasi Pemasaran	8
2.2.3 Pengertian dan Definisi Promosi	9

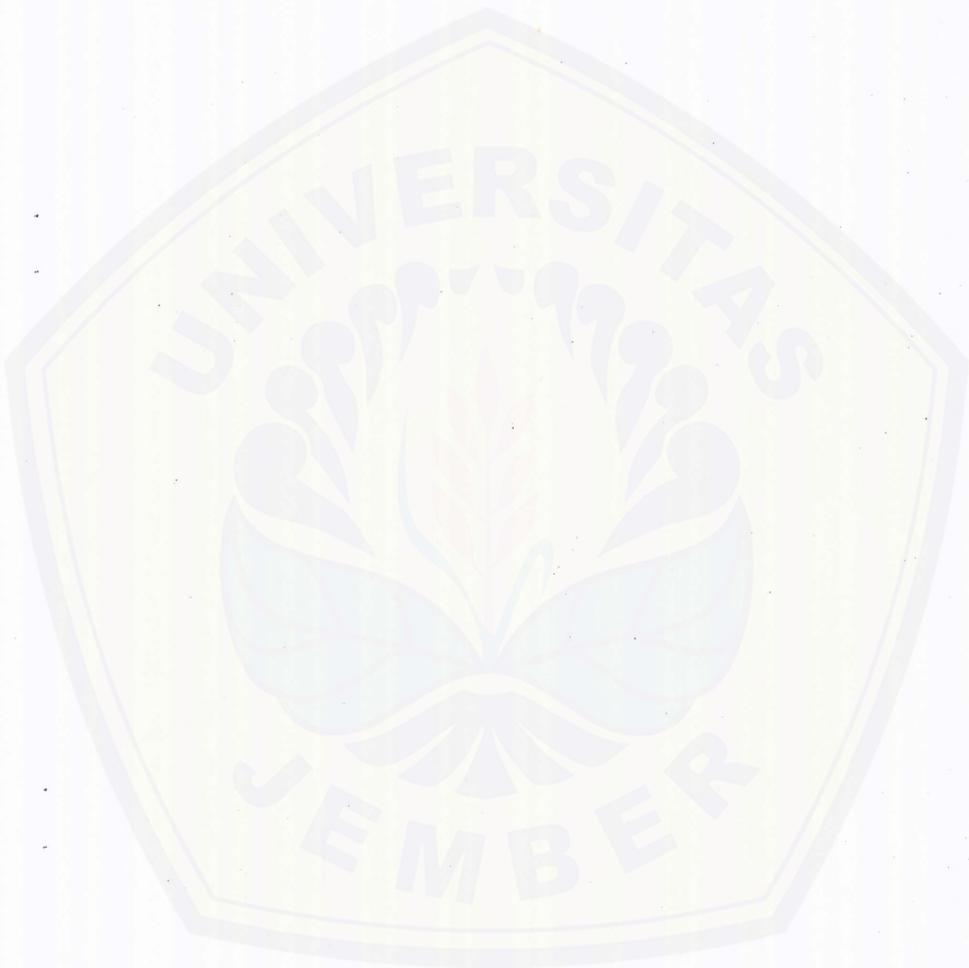
2.2.4 Tujuan Promosi	10
2.2.5 Pelaksanaan Rencana Promosi	11
2.2.6 Promotional Mix	12
2.2.6.1 Periklanan	13
2.2.6.2 Personal Selling	19
2.2.6.3 Promosi Penjualan	21
2.2.6.4 Publisitas	25
2.2.7 Hubungan Antara Penjualan Dengan Promosi	26
2.2.8 Faktor-faktor yang Mempengaruhi dan Harus Diperhatikan Dalam Melakukan Promosi	26
2.2.8.1 Dana	26
2.2.8.2 Jenis Produk	27
2.2.8.3 Sifat Pasar	27
2.2.8.4 Tahap-tahap Dalam siklus Kehidupan Barang	28
2.2.9 Analisis Statistik	29

III. METODE PENELITIAN

3.1 Rancangan Penelitian	33
3.2 Metodologi Penelitian	33
3.2.1 Jenis dan Sumber Data	33
3.2.2 Metode Pengumpulan Data	33
3.3 Batasan Masalah	34
3.4 Hipotesis	35
3.5 Definisi Variabel Operasional	35
3.6 Metode Analisa Data	36
3.6.1 Analisis Regresi Linier Berganda	36
3.6.2 Analisis Determinasi Berganda	36
3.6.3 Pengujian F – test	37
3.6.4 Analisis Korelasi Parsial	37
3.6.5 Pengujian t – test	38

3.7 Kerangka Pemecahan Masalah	39
IV. HASIL DAN PEMBAHASAN	
4.1 Gambaran Umum Perusahaan	41
4.1.1 Sejarah Singkat Perusahaan	41
4.1.2 Struktur Organisasi Perusahaan	41
4.1.3 Personalia perusahaan	44
4.1.3.1 Jumlah Tenaga Kerja	44
4.1.3.2 Hari dan Jam Kerja	45
4.1.3.3 Sistem Pemberian Gaji dan Tunjangan	46
4.1.4 Kegiatan Pemasaran	46
4.1.4.1 Daerah Pemasaran	46
4.1.4.2 Kebijaksanaan Harga	47
4.1.4.3 Volume Penjualan	49
4.1.4.4 Kebijaksanaan Promosi	50
4.2 Analisis Data dan Pembahasan	52
4.2.1 Analisis Regresi Linier Berganda	52
4.2.2 Analisis Koefisien Determinasi Berganda	53
4.2.3 Pengujian Hipotesis Koefisien Regresi Secara Simultan Dengan Uji – F	53
4.2.4 Analisis Koefisien Korelasi Parsial	54
4.2.5 Pengujian Hipotesis Koefisien Regresi Secara Individu Dengan Uji – t	55
4.2.6 Pengaruh Variabel Biaya Promosi Paling Dominan	56
V. KESIMPULAN DAN SARAN	
5.1 Kesimpulan	57
5.1.1 Pengaruh Variabel-variabel <i>Promotional Mix</i> Terhadap Penjualan	57

5.1.2 Pengaruh Variabel <i>Promotional Mix</i> Paling Dominan Terhadap Penjualan	58
5.2 Saran	59
DAFTAR PUSTAKA	60

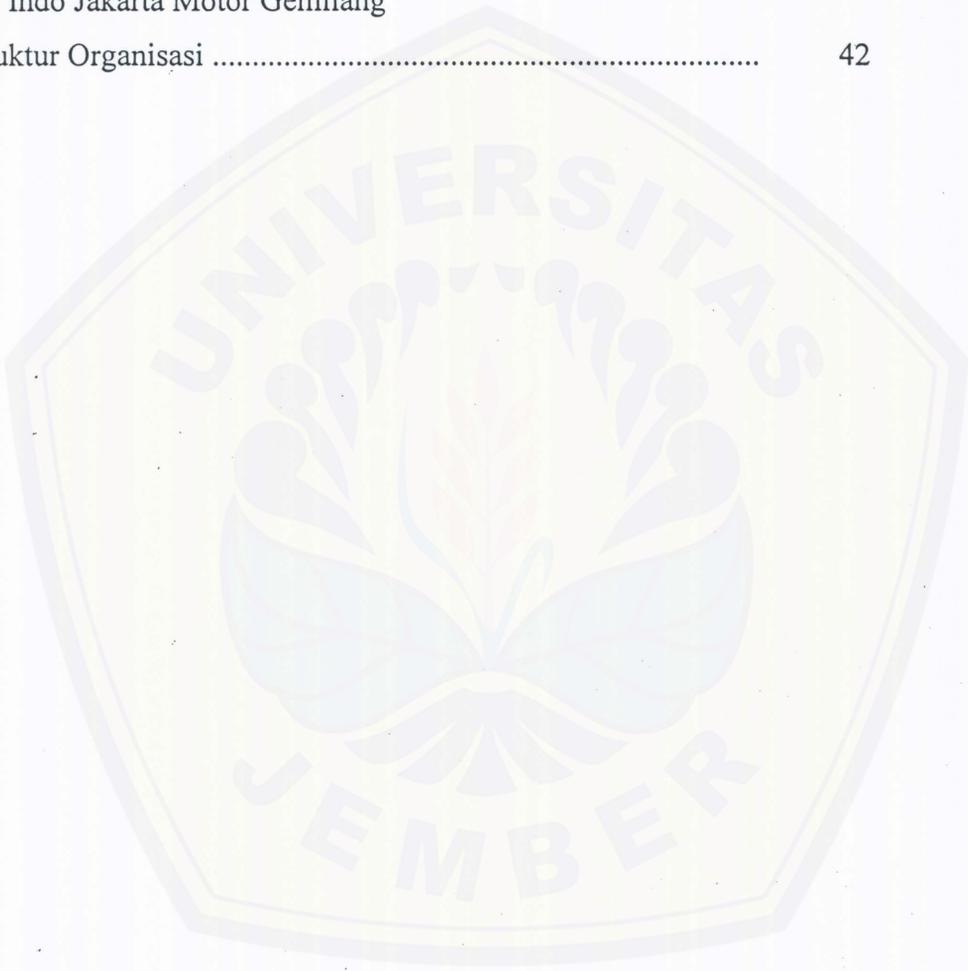


DAFTAR TABEL

Tabel	Halaman
1. PT. Indo Jakarta Motor Gemilang Jumlah Personalia PT. Indo Jakarta Motor Gemilang	45
2. PT. Indo Jakarta Motor Gemilang Harga Jual Motor Suzuki Per Unit Pada PT. Indo Jakarta Motor Gemilang Periode Tahun 1998 Semester I s/d Tahun 2000 Semester II	48
3. PT. Indo Jakarta Motor Gemilang Volume Penjualan Motor Suzuki PT. Indo Jakarta Motor Gemilang Tahun 1998 Semester I s/d Tahun 2000 Semester II	49
4. PT. Indo Jakarta Motor Gemilang Biaya Promosi PT. Indo Jakarta Motor Gemilang Tahun 1998 Semester I s/d Tahun 2000 Semester II	51
5. PT. Indo Jakarta Motor Gemilang Rekapitulasi Hasil Analisis Pengaruh <i>Promotional Mix</i> Terhadap Hasil Penjualan Motor Suzuki Pada PT. Indo Jakarta Motor Gemilang	52
6. PT. Indo Jakarta Motor Gemilang Rangkuman Hasil Koefisien Parsial Variabel X Terhadap Variabel Y Pada PT. Indo Jakarta Motor Gemilang	54
7. PT. Indo Jakarta Motor Gemilang Rangkuman Hasil Uji – t Variabel X Terhadap Variabel Y Pada PT. Indo Jakarta Motor Gemilang	55

DAFTAR GAMBAR

Gambar	Halaman
1. Kerangka Pemecahan Masalah	39
2. PT. Indo Jakarta Motor Gemilang Struktur Organisasi	42



DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran	Halaman
1. Hasil Analisis Data Dengan Menggunakan Pengoperasian Program <i>Microstat</i>	61
2. PT. Indo Jakarta Motor Gemilang Data Penjualan Motor Suzuki PT. Indo Jakarta Motor Gemilang Periode Tahun 1998 Semester I	62
3. PT. Indo Jakarta Motor Gemilang Data Penjualan Motor Suzuki PT. Indo Jakarta Motor Gemilang Periode Tahun 1998 Semester II	63
4. PT. Indo Jakarta Motor Gemilang Data Penjualan Motor Suzuki PT. Indo Jakarta Motor Gemilang Periode Tahun 1999 Semester I	64
5. PT. Indo Jakarta Motor Gemilang Data Penjualan Motor Suzuki PT. Indo Jakarta Motor Gemilang Periode Tahun 1999 Semester II	65
6. PT. Indo Jakarta Motor Gemilang Data Penjualan Motor Suzuki PT. Indo Jakarta Motor Gemilang Periode Tahun 2000 Semester I	66
7. PT. Indo Jakarta Motor Gemilang Data Penjualan Motor Suzuki PT. Indo Jakarta Motor Gemilang Periode Tahun 2000 Semester II	67

ABSTRAKSI

Penelitian dengan judul “Analisis Pengaruh Promotional Mix Terhadap Penjualan Motor Suzuki Pada PT. Indo Jakarta Motor Gemilang di Jember” dilakukan dengan tujuan untuk mengetahui seberapa besar promosi yang dilaksanakan perusahaan berpengaruh terhadap penjualan, serta untuk mengetahui variabel *Promotional Mix* yang memiliki pengaruh paling dominan terhadap penjualan.

Jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian deskriptif. Untuk menentukan tingkat pengaruh dari masing-masing variabel biaya promosi terhadap penjualan digunakan analisis Regresi Linier Berganda dan untuk mengetahui berapa besarnya persentase (%) sumbangan masing-masing variabel biaya promosi terhadap naik turunnya penjualan secara bersama-sama digunakan analisis Determinasi Berganda sedangkan untuk mengetahui variabel biaya promosi yang memiliki pengaruh paling dominan terhadap penjualan digunakan analisis Korelasi Parsial. Kemudian digunakan pengujian F – test untuk menguji koefisien secara keseluruhan serta pengujian t – test untuk menguji masing-masing koefisien pada persamaan regresi.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa pengaruh variabel *Promotional Mix* terhadap penjualan motor Suzuki secara simultan sebesar 95,27%. Serta berdasarkan hasil pengujian koefisien regresi dari variabel bebasnya secara bersama-sama terhadap penjualan dengan menggunakan uji – F dan variabel bebasnya secara individu terhadap penjualan dengan menggunakan uji – t dapat dikatakan mempunyai pengaruh yang nyata terhadap penjualan. Sedangkan untuk variabel biaya promosi yang mempunyai pengaruh paling dominan terhadap penjualan adalah variabel periklanan sebesar 0,6053 atau 60,53%.

Kesimpulan dari hasil penelitian dan analisis data menunjukkan bahwa PT. Indo Jakarta Motor Gemilang di Jember hendaknya mengembangkan kegiatan promosinya dengan harapan penjualan motor Suzuki akan lebih besar sehingga mempunyai dampak yang berkelanjutan terhadap penjualan.

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Pada dasarnya tujuan didirikannya suatu perusahaan adalah untuk memperoleh laba atau keuntungan. Karena keuntungan atau laba digunakan perusahaan untuk mempertahankan kelangsungan hidup perusahaan serta untuk sarana pengembangan usahanya.

Dewasa ini dunia usaha diwarnai oleh adanya gejolak persaingan yang semakin tajam antara perusahaan, baik perusahaan kecil maupun perusahaan besar akibat perkembangan teknologi dan pengaruh situasi perekonomian. Oleh sebab itu berhasil tidaknya suatu perusahaan dalam mencapai tujuan, dibutuhkan adanya kecakapan dari pihak manajemen perusahaan untuk mengkoordinasi segenap aktivitas fungsi-fungsi operasional perusahaan yaitu fungsi personalia, keuangan, produksi, pemasaran, administrasi dan umum. Sehingga antar fungsi terdapat dalam perusahaan akan dapat saling menunjang dalam rangka mencapai tujuan perusahaan dan akhirnya akan membawa pengaruh terhadap kelangsungan hidup perusahaan.

Pada umumnya perkembangan suatu perusahaan bertahap, dari tahun ke tahun, apabila permintaan konsumen terhadap produk itu tinggi akan membawa dampak yang positif bagi perusahaan untuk meningkatkan penjualan produk. Kondisi seperti inilah yang sangat menguntungkan bagi perusahaan karena perusahaan akan selalu berusaha untuk meningkatkan volume penjualannya.

Penentuan program-program pemasaran variabel-variabel keputusan pemasaran akan memegang peranan utama. Perencanaan dan pertimbangan mengenai variabel tersebut perlu dilakukan guna memperoleh kombinasi terbaik dalam mencapai pasar. Adapun faktor-faktor yang merupakan variabel keputusan pemasaran adalah barang, harga, promosi dan distribusi.

Promosi yang merupakan salah satu elemen *marketing mix* bertujuan untuk merubah tingkah laku konsumen, memberitahukan dan mendorong

konsumen untuk membeli produk perusahaan dimana hal ini diharapkan akan meningkatkan volume penjualan perusahaan. Promosi sebagai salah satu variabel pemasaran, dalam prakteknya dapat dilakukan dengan berbagai macam strategi, diantaranya adalah periklanan, personal selling, publisitas dan promosi penjualan.

Strategi demikian dilakukan untuk menghadapi kenyataan bahwa seringkali pasar yang ada bersifat heterogen, baik dalam arti kepentingan, susunan demografi, tingkat penghasilan, faktor sosiologis, faktor psikologis, ataupun letak daerahnya. Jadi perusahaan yang menganut konsep pemasaran, laba maksimal dapat diperoleh dengan mengadakan perbedaan promosi, penjualan pada berbagai segmen pasar.

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

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.

1.2 Pokok Permasalahan

Dalam beberapa periode perusahaan telah mengadakan promosi, yang tujuannya untuk meningkatkan penjualannya. Kebijakan promosi bagi perusahaan perlu dilakukan secara kontinyu, tetapi secara periodik seharusnya kegiatan tersebut dievaluasi. Hal ini dilakukan dengan konteks perusahaan mempunyai kebijakan yang lebih bagus. Disinilah letak pentingnya mengadakan penelitian tentang promosi.

PT. Indo Jakarta Motor Gemilang adalah suatu distributor atau agen yang bergerak di bidang penjualan otomotif (dalam hal ini adalah motor Suzuki). PT. Indo Jakarta Motor Gemilang dalam memasarkan produknya menghadapi persaingan yang ketat dari perusahaan sejenis. Sehingga dalam memasarkan produknya perusahaan membutuhkan penggunaan media-media promosi agar produknya lebih dikenal di pasar yang dituju. Kondisi ini mendorong perusahaan untuk menetapkan strategi promosi.

Dalam menggunakan media promosi tersebut sebenarnya perusahaan perlu untuk memperhatikan pengaruh dari media promosi yang dalam hal ini dalam bentuk personal selling, promosi penjualan dan media periklanan yang akan dijadikan dasar dalam peningkatan hasil penjualan yang akan memberikan keuntungan yang maksimal.

Pemasalahan yang dihadapi perusahaan PT. Indo Jakarta Motor Gemilang adalah dimana dalam penggunaan media promosi yaitu dalam bentuk personal selling, promosi penjualan dan periklanan, perusahaan belum tahu berapa besarnya tingkat pengaruh promosi terhadap penjualannya yang terjadi pada perusahaan sehingga menyebabkan biaya yang dikeluarkan untuk kegiatan promosi tersebut masih belum optimal.

Bertitik tolak dari permasalahan di atas maka penelitian ini diberi judul:
“Analisis Pengaruh Promotional Mix Terhadap Penjualan Motor Suzuki Pada PT. Indo Jakarta Motor Gemilang di Jember”

1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini dilakukan adalah:

- a. untuk mengetahui seberapa besar promosi yang dilaksanakan perusahaan berpengaruh terhadap penjualan
- b. untuk mengetahui variabel *Promotional Mix* yang memiliki pengaruh paling dominan terhadap penjualan.

1.4 Manfaat Penelitian

Manfaat penelitian ini adalah:

- a. sebagai bahan pertimbangan bagi perusahaan dalam menentukan kebijaksanaan yang akan dilakukan, terutama dalam mengendalikan promosi untuk meningkatkan volume penjualan
- b. memberikan keyakinan kepada perusahaan bahwa masalah promosi bukanlah merupakan masalah yang dapat diabaikan dalam memasarkan produknya
- c. sebagai bahan informasi bagi penelitian sejenis.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Tinjauan Hasil Penelitian Sebelumnya

Penelitian yang dilakukan oleh Joni Tri Pujiyanto pada tahun 1997 yang membahas tentang “Faktor-faktor Yang Mempengaruhi Penjualan Pada PT. Indo Jateng di Semarang”. Permasalahan yang dihadapi dalam penelitian tersebut adalah variabel apakah yang sangat berpengaruh terhadap hasil penjualan motor Suzuki yang dicapai perusahaan.

Dalam memecahkan masalah tersebut perlu dilakukan suatu proses analisis dengan langkah-langkah sebagai berikut:

1. Mengetahui pengaruh tiap-tiap variabel terhadap hasil penjualan dengan analisis regresi linier berganda.
2. Menguji koefisien regresi secara bersama dengan uji F.
3. Uji korelasi secara parsial dengan uji T
4. Menarik kesimpulan.

Kesimpulan dari hasil penelitian tersebut mengemukakan hasil penelitiannya bahwa promosi merupakan variabel yang paling besar pengaruhnya dalam meningkatkan hasil penjualan motor Suzuki dibandingkan dengan variabel lainnya yaitu harga jual, harga jual produk pesaing dan biaya distribusi.

Dalam penelitian yang ditulis oleh Tri Rutantiningsih pada tahun 1999 yang berjudul tentang “Analisis Faktor-faktor Yang Mempengaruhi Penjualan pada PT. Bhirawa Motor Bondowoso”.

Permasalahan yang dihadapi dalam penelitian ini adalah permasalahan dimana tingkat penjualan yang masih berfluktuasi, sedangkan perusahaan telah cukup melakukan usaha untuk meningkatkan penjualan. Karena banyaknya faktor yang berpengaruh, maka pihak manajemen ingin mengetahui faktor-faktor mana saja yang berpengaruh pada peningkatan penjualan motor Suzuki, sehingga dengan mengetahui faktor-faktor yang berpengaruh perusahaan dapat menentukan kebijakan-kebijakan yang mengarah pada tercapainya tujuan perusahaan.

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

1. Untuk mengetahui pengaruh variabel-variabel bebasnya (X) terhadap variabel tidak bebasnya (Y) digunakan analisis linier berganda.
2. Untuk mengetahui besarnya sumbangan variabel bebas (X) terhadap nilai variabel tidak bebasnya (Y) secara keseluruhan dengan melihat besarnya nilai koefisien determinasi digunakan analisis koefisien determinasi berganda.
3. Menguji koefisien hasil regresi dengan uji F secara bersama dan secara parsial dengan uji t.

Hasil yang didapat dari penelitian tersebut dapat diambil suatu kesimpulan bahwa disamping variabel biaya promosi, variabel harga jual juga mempunyai pengaruh yang dominan terhadap hasil penjualan sepeda motor Suzuki.

Dalam penelitian yang ditulis oleh Alaska Yuliawan pada tahun 1994 dengan judul “Analisis Kemampuan Variabel-variabel Promotional Mix dalam Memberikan Kontribusi Terhadap Penjualan Pada Pemandian Kopeng Di Salatiga”.

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

Pada penelitian ini menggunakan langkah-langkah analisis sebagai berikut:

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

Hasil yang didapat dari penelitian tersebut dapat disimpulkan bahwa variabel-variabel promosi yang digunakan tersebut mempunyai pengaruh yang kuat sekali terhadap penjualan. Bahkan konstanta (nilai a) pada persamaan linier hasil regresi diperoleh hasil yang negatif atau sama dengan nol, hal ini berarti jika tidak ada promosi maka penjualan adalah sama dengan nol (tidak ada pengunjung). Sedangkan program dinamis menghasilkan suatu kombinasi pembiayaan yang paling menguntungkan dari masing-masing variabel yang digunakan.

2.2 Landasan Teori

2.2.1 Pengertian Pemasaran

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

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

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

Seperti definisi yang dinyatakan Fandy Tjitono (1995:7) sebagai berikut:

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

Definisi ini mempunyai pengertian penting yaitu sebagai berikut:

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

2.2.2 Sistem Komunikasi Pemasaran

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

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

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

“Komunikasi pemasaran adalah kegiatan komunikasi yang dilakukan pembeli dan penjual dan merupakan kegiatan yang membantu dalam pengambilan keputusan di bidang pemasaran serta mengarahkan pertukaran agar lebih memuaskan dengan cara menyadarkan semua pihak untuk berbuat lebih baik.” (Basu Swastha, 1996:234)

Komunikasi pemasaran dapat membantu mempertemukan pembeli dan penjual bersama-sama dalam suatu hubungan pertukaran; menciptakan arus informasi antara pembeli dan penjual yang membuat kegiatan pertukaran lebih efisien dan memungkinkan semua pihak untuk mencapai persetujuan pertukaran yang memuaskan.

Salah satu proses komunikasi tersebut adalah promosi. Promosi dapat membantu pihak-pihak yang terlibat dalam pemasaran untuk memperbaiki hubungan pertukaran dengan pihak lainnya. Bagian lain dari proses komunikasi ini adalah umpan balik (*Feedback*). Umpan balik ini menunjukkan tentang pengaruh dari komunikasi yang dilakukan serta memberi kemungkinan untuk menyesuaikan usaha promosi dengan keinginan pasar.

2.2.3 Pengertian dan Definisi Promosi

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

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

Adapun definisi promosi adalah sebagai berikut:

“Arus informasi atau persuasi satu arah yang dibuat untuk mengarahkan seseorang atau organisasi kepada tindakan yang menciptakan pertukaran dalam pemasaran.” (Basu Swastha, 1996:237)

Melihat definisi tersebut di atas, kegiatan promosi ditujukan kepada kegiatan seseorang, organisasi atau konsumen yang dalam hal ini obyek yang dituju adalah manusia yang dipengaruhi supaya timbul pertukaran. Jadi titik pangkal perusahaan menjalankan promosi agar penjualan dapat meningkat.

2.2.4 Tujuan Promosi

Salah satu dasar untuk menilai keberhasilan suatu perusahaan adalah kemampuannya dalam memperoleh laba yang maksimal, karena dengan laba ini perusahaan dapat tumbuh dan berkembang serta dapat menggunakan kemampuannya lebih besar dalam memuaskan konsumen sehingga dapat memperkuat kondisi perekonomian secara keseluruhan bagi kelancaran usahanya. Dalam hal inilah promosi memegang peranan sebagai persuasi.

Tujuan umum promosi adalah memberitahu atau menginformasikan kepada konsumen tentang adanya suatu produk dan dapat mendorong permintaan, yang pada akhirnya mempengaruhi konsumen untuk membeli.

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

1. Modifikasi tingkah laku

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

2. Memberitahu

Promosi dapat digunakan untuk memberitahu pasar yang dituju tentang penawaran perusahaan. Promosi yang bersifat informasi lebih sesuai pada tahap awal dari siklus perkembangan produk karena konsumen dengan

informasi tersebut akan mengetahui produk dan faedahnya sehingga konsumen dapat mengambil keputusan membeli atau tidak membeli.

3. Membujuk

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

4. Mengingat

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

(Basu swastha, 1996: 353-357)

2.2.5 Pelaksanaan Rencana Promosi

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

1. Menentukan tujuan

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

2. Mengidentifikasi pasar yang dituju

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

3. Menyusun anggaran

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

4. Memilih berita

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

5. Menentukan *Promotional Mix*

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

6. Memilih *Media Mix*.

Beberapa faktor yang perlu diperhatikan dalam memilih media antara lain:

- a. produk yang diiklankan
- b. sistem distribusi produknya
- c. kemampuan teknik media
- d. strategi periklanan saingan
- e. sasaran yang dapat dicapai
- f. karakteristik media
- g. media

7. Mengukur efektifitas

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

8. Mengendalikan dan memodifikasi kampanye promosi

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

2.2.6 *Promotional Mix*

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

promosi yang lain yang semuanya direncanakan untuk mencapai tujuan program penjualan”.

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

2.2.6.1 Periklanan

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

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

1. Untuk menyampaikan informasi

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

2. Untuk mengingatkan

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

3. Untuk membujuk

Iklan persuasi menjadi penting dalam persaingan, dimana sasaran perusahaan adalah menciptakan permintaan yang selektif akan merk tertentu. Beberapa iklan persuasi berubah menjadikan pembanding yang berusaha menciptakan superioritas dari produk yang sejenis.

(Alex S. Nitisemito, 1991: 128)

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

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

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

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

Manfaat dari periklanan dapat disebutkan sebagai berikut:

- a. pembentukan citra organisasi dalam jangka panjang
- b. pemantapan merk dagang tertentu berjangka panjang
- c. penyebaran informasi tentang penjualan, jasa dan peristiwa

- e. pengumuman penjualan khusus
 - f. dan anjuran untuk melakukan sesuatu.
- (Philip Kotler, 1993:270)

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

1. Memberikan informasi

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

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

2. Membujuk dan mempengaruhi

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

3. Menciptakan informasi

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

4. Memuaskan keinginan

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

5. Periklanan merupakan alat komunikasi

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

Media merupakan alat yang digunakan dalam kegiatan periklanan. Dalam pemilihan media yang pertama harus dihubungkan dengan dana yang dapat disediakan oleh perusahaan, makin banyak media yang dipergunakan makin banyak pula biaya yang dikeluarkan.

Setelah perusahaan menetapkan beberapa media yang dipilih dengan dana yang tersedia, maka perusahaan harus menetapkan satu atau beberapa media yang paling tepat untuk digunakan. Adapun faktor yang perlu diperhatikan dalam memilih media adalah: (Basu Swastha dan Irawan, 1997:386)

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

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

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

Kebaikan-kebaikan Periklanan:

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

Keburukan-keburukan Periklanan:

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

Sedangkan kebaikan dan keburukan dari masing-masing media periklanan dapat diketahui sebagai berikut:

1. Melalui surat kabar

Kebaikannya:

- a. sangat fleksibel
- b. dapat dinikmati lebih lama
- c. biaya relatif tidak mahal

Keburukannya:

- a. mudah diabaikan
- b. cepat basi
- c. terbatas daerah penyebarannya

2. Melalui majalah

Kebaikannya:

- a. dapat dinikmati lebih lama
- b. pembacanya lebih selektif
- c. dapat mengemukakan gambar yang menarik

Keburukannya:

- a. biaya relatif tinggi
- b. fleksibilitasnya rendah
- c. penerbitannya berkala
- d. tidak dapat menjangkau daerah pedalaman

3. Melalui radio

Kebaikannya:

- a. biaya relatif rendah
- b. dapat diterima oleh siapa saja
- c. dapat menjangkau daerah yang luas

Keburukannya:

- a. waktunya terbatas
- b. tidak dapat mengemukakan gambar
- c. pendengar sering kurang mendengar secara penuh

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

1. Harus mencolok

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

2. Harus memikat hati

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

3. Harus menarik

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

2.2.6.2 Personal Selling

Personal selling merupakan suatu interaksi antar individu, saling bertemu muka yang ditujukan untuk menciptakan, memperbaiki, menguasai atau mempertahankan pertukaran yang saling menguntungkan dengan pihak lain.

Personal selling juga dapat diartikan sebagai persuasi lisan dalam bentuk percakapan (*interview*) dengan seseorang atau calon pembeli, dengan maksud untuk mengadakan penjualan pada mereka.

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

Adapun fungsi-fungsi dari personal selling tersebut adalah:

- a. mengadakan analisa pasar
- b. menentukan calon konsumen
- c. mengadakan komunikasi
- d. memberikan pelayanan
- e. memajukan pelanggan
- f. mempertahankan langganan

- g. mendefinisikan masalah
- i. mengatur waktu
- j. mengalokasikan sumber-sumber
- k. meningkatkan kemampuan diri

(Basu Swastha, 1990:408)

Sedangkan yang termasuk biaya personal selling adalah:

1. Biaya Pengadaan (*Procurement*)

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

2. Biaya Pengembangan (*Development*)

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

3. Gaji

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

4. Komisi

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

5. Cara Kombinasi

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

2.2.6.3 Promosi Penjualan

Promosi penjualan (*sales promotion*) merupakan suatu cara untuk mempengaruhi konsumen lebih langsung agar tertarik untuk membeli barang dengan merk tertentu. Karena periklanan dijalankan dalam usaha mempengaruhi konsumen secara tidak langsung maka dalam menjalankan *sales promotion* diusahakan menghubungi pembeli atau calon pembeli secara langsung. Oleh karena itu di dalam melaksanakan *sales promotion* tidak melalui media-media tertentu tetapi dilakukan di tempat-tempat penjualan.

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

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

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

1. Tujuan promosi penjualan intern
Yaitu untuk meningkatkan atau mempertahankan moral karyawan, melatih karyawan tentang bagaimana cara terbaik yang harus dilakukan untuk melayani konsumen dan untuk meningkatkan dukungan karyawan, kerjasama serta semangat bagi usaha promosinya.
2. Tujuan promosi penjualan perantara
 - a. untuk mengatasi atau memperlancar perubahan-perubahan musiman dalam pemasaran
 - b. untuk mendorong pembelian yang lebih besar
 - c. untuk mendapatkan dukungan yang luas dalam saluran terhadap usaha promosi.
3. Tujuan promosi penjualan konsumen
 - a. untuk mendapatkan orang yang bersedia mencoba produk baru
 - b. untuk meningkatkan hasil penjualan
 - c. untuk mendorong penggunaan-penggunaan baru dari produk yang ada
 - d. untuk menyaingi promosi yang dilakukan oleh pesaing
 - e. untuk mempertahankan penjualan.

Beberapa metode promosi penjualan yang membantu peningkatan volume penjualan yaitu:

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

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

2. Kupon atau nota

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

3. Kupon berhadiah

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

4. After Sales Service

Yaitu memberikan garansi atau jaminan kepada konsumen terutama untuk penjualan produk-produk hasil teknologi seperti mobil, motor, TV, radio dan lain sebagainya. Karena barang tersebut pemakaiannya untuk jangka panjang.

5. Hadiah

Metode ini hampir sama dengan metode pemberian kupon atau nota, hanya mempunyai variasi yang lain. Pada metode ini penjual memberikan hadiah berupa barang yang menarik jika pembeli membeli barang pada jumlah atau kelipatan tertentu.

6. Rabat (*cash refund*)

Merupakan pengurangan harga yang diberikan kepada pembeli, dimana rabat ini digunakan dan terutama untuk memperkenalkan produk baru, juga dipakai untuk mendorong pembelian ulang atas suatu produk yang memiliki margin tinggi (menguntungkan). Besarnya rabat dapat ditentukan dengan persentase atau satuan rupiah.

7. Potongan penjualan

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

8. Pemberian contoh barang (*product sampling*)

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

9. Peragaan (*display*)

Adalah kegiatan promosi penjualan dengan memamerkan barang-barang pada waktu, tempat dan situasi tertentu.

Bagi produsen yang besar biasanya tugas ini diberikan kepada tenaga penjualannya. Pengecer dapat memberikan kesempatan pada produsen untuk menggunakan sebagian ruangan atau *etalase* guna mengadakan peragaan atau dapat juga di tempat lain. Sering istilah peragaan ini disamakan dengan istilah demonstrasi yang memamerkan produk-produk pada waktu, tempat dan situasi tertentu.

Penggunaan *sales promotion* sebagai alat untuk meningkatkan volume penjualan, memiliki segi positif dan segi negatif bagi penjualan sebagai berikut:

a. Segi positif

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

b. Segi negatif

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

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

Kebaikannya:

- a. menunjang keberhasilan advertensi
- b. dapat mengetahui selera konsumen secara langsung
- c. dapat berhadapan langsung dengan konsumen.

Keburukannya:

- a. biaya relatif tinggi
- b. banyak mengalami hambatan yang bersifat psikologis.

2.2.6.4 Publisitas

Merupakan bagian dari fungsi yang lebih luas, disebut hubungan masyarakat dan meliputi usaha-usaha untuk menciptakan dan mempertahankan hubungan yang menguntungkan antara organisasi dengan masyarakat, termasuk pemilik perusahaan, karyawan, lembaga pemerintah disamping juga calon pembeli. Komunikasi dengan masyarakat luas melalui hubungan masyarakat ini dapat mempengaruhi kesan terhadap sebuah organisasi maupun produk atau jasa yang ditawarkan.

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

1. Publisitas produk

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

2. Publisitas kelembagaan

Adalah publisitas yang menyangkut tentang organisasi pada umumnya. Kegiatan yang dipublisitaskan yaitu berupa kegiatan yang pantas untuk

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

2.2.7 Hubungan Antara Penjualan Dengan Promosi

Suatu perusahaan pada umumnya mempunyai tujuan mendapatkan laba tertentu dan mempertahankannya atau berusaha meningkatkan untuk jangka waktu tertentu. Tujuan ini baru dapat direalisasikan apabila penjualan dapat dilaksanakan sesuai dengan yang direncanakan oleh perusahaan. Agar terjadi penjualan, yaitu dengan memperkenalkan barang atau jasa kepada konsumen dan akhirnya mau membeli. Proses ini dinamakan promosi.

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

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

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

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

2.2.8.1 Dana

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

2.2.8.2 Jenis Produk

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

2.2.8.3 Sifat Pasar

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

1. Luas Pasar Secara Geografis

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

2. Konsentrasi Pasar

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

3. Macam Pembeli

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

2.2.8.4 Tahap-tahap Dalam Siklus Kehidupan Barang

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

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

1. Tahap Perkenalan (*development*)

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

- a. permulaan pemasaran produk atau jasa, pengetahuan konsumen terhadap produk atau jasa yang bersangkutan masih rendah
- b. penjualan dan pelayanan masih personal
- c. produk atau jasa termasuk proses dan pemasarannya dikembangkan secara kontinyu.

2. Tahap Pertumbuhan (*growth*)

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

- a. permintaan terhadap barang atau jasa melebihi penawarannya
- b. peningkatan kapasitas produksi
- c. pesanan terhadap barang atau jasa
- d. promosi kecil-kecilan

- e. usaha-usaha penjualan sifatnya rendah
- f. para pesaing memasuki pasar.

3. Tahap Kejenuhan (*maturity*)

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

- a. produk atau jasa marginnya rendah
- b. penjualan secara massal
- c. terdapat kelebihan kapasitas produksi
- d. promosi besar-besaran
- e. persaingan tajam.

4. Tahap Penurunan (*decline*)

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

- a. banyak produk atau jasa substitusi
- b. penurunan permintaan terhadap produk atau jasa
- c. pesaing meninggalkan pasar.

2.2.9 Analisis Statistik

1. Analisis Regresi Linier Berganda digunakan untuk mengetahui tingkat pengaruh variabel-variabel bebas (X) terhadap variabel tidak bebasnya (Y). Spesifikasi model yang digunakan adalah sebagai berikut: (Anto Dajan, 1994: 326)

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

dimana:

Y = variabel tidak bebas

X = variabel bebas

a = konstanta

b = koefisien elastisitas

2. Analisis Koefisien Determinasi Berganda

Digunakan untuk mengetahui dan mengukur pengaruh antara variabel-variabel bebas (X) terhadap variabel tidak bebasnya (Y) atau dengan kata lain bahwa besarnya sumbangan variabel bebas (X) terhadap nilai variabel tidak bebasnya (Y) secara keseluruhan. Rumus yang digunakan: (Anto Dajan, 1994: 329)

$$R^2 = \frac{b_1(\sum X_1Y_i) + b_2(\sum X_2Y_i) + b_3(\sum X_3Y_i)}{\sum Y_i^2}$$

dimana:

R^2 = koefisien determinasi berganda

Kriteria Koefisien Determinasi Berganda:

- Apabila R mendekati 1 berarti pengaruh antara variabel bebas (X) terhadap variabel tidak bebas (Y) terdapat pengaruh yang baik atau kuat.
- Apabila R mendekati 0 berarti pengaruh antara variabel bebas (X) terhadap variabel tidak bebas (Y) terdapat pengaruh yang buruk atau lemah.
- Apabila R sama dengan 1 berarti pengaruh antara variabel bebas (X) terhadap variabel tidak bebas terdapat pengaruh yang sempurna.

3. Pengujian dengan Uji F (*F-test*)

Digunakan untuk menguji secara menyeluruh apakah semua variabel bebas (X) mempunyai pengaruh terhadap variabel tidak bebasnya (Y). Rumus yang digunakan: (J. Supranto, 1992:265)

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

dimana:

F = pengujian secara serentak

R^2 = koefisien determinasi

K = banyaknya variabel

n = banyaknya observasi (jumlah sampel)

5. Pengujian dengan Uji t (*t- test*)

Digunakan untuk menguji masing-masing koefisien pada persamaan regresi. Yaitu untuk mengetahui pengaruh signifikan atau pengaruh nyata dari masing-masing koefisien variabel bebas (X) terhadap variabel tidak bebasnya (Y). Digunakan rumus: (Djarwanto dan Pangestu Subagyo, 1994:306)

$$t \text{ hitung} = \frac{b_k}{S_{b_k}}$$

Dimana:

b_k = koefisien regresi

S_{b_k} = standard error

Kriteria Pengujian:

- Apabila $t \text{ hitung} > t \text{ tabel}$ pada derajat tertentu maka H_0 ditolak berarti ada pengaruh antara variabel bebas terhadap variabel tidak bebasnya.
- Apabila $t \text{ hitung} \leq t \text{ tabel}$ pada derajat tertentu maka H_0 diterima berarti tidak ada pengaruh antara variabel bebas terhadap variabel tidak bebasnya.

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Rancangan Penelitian

Sesuai dengan tujuan penelitian yang telah disebutkan sebelumnya, maka penelitian ini dimaksudkan untuk mendapatkan suatu wawasan yang mendalam mengenai obyek suatu penelitian sehingga akan dapat memberikan gambaran yang lebih jelas sebagai dasar untuk pelaksanaan kebijaksanaan dan pengambilan keputusan. Penelitian ini termasuk penelitian deskriptif (*descriptive research*) yang pada dasarnya bertujuan untuk memecahkan permasalahan yang ada sekarang dan kemudian memprediksi keadaan di masa yang akan datang.

3.2 Metodologi Penelitian

3.2.1 Jenis dan Sumber Data

1. Data Primer yaitu data yang diperoleh langsung dari perusahaan. Sumber data primer adalah obyek penelitian maupun instansi terkait.
2. Data sekunder yaitu data yang diperoleh dari pihak lain, bukan diusahakan sendiri. Data ini diperoleh dari PT. Indo Jakarta Motor Gemilang. Sumber data sekunder adalah bukti-bukti tulisan (dokumentasi), jurnal-jurnal, laporan dari pakar atau peneliti yang berhubungan dengan penelitian ini.

3.2.2 Metode Pengumpulan Data

Untuk mendapatkan data-data yang diperlukan dalam penelitian ini diperoleh melalui:

a. Metode Wawancara (*Interview*)

Yaitu metode pengumpulan data dengan cara mengadakan wawancara langsung dengan pimpinan perusahaan, staff atau dengan pihak terkait dalam perusahaan untuk memperoleh data maupun informasi yang berhubungan dengan masalah yang diteliti. Dengan metode

pengumpulan data ini diharapkan data yang diperoleh sesuai dengan keadaan perusahaan yang sebenarnya. Adapun data-data yang diperoleh melalui metode *interview* ini adalah data-data yang berkaitan atau menjelaskan tentang gambaran umum perusahaan serta data-data tentang pengeluaran biaya-biaya yang digunakan dalam kegiatan promosi produk.

b. Metode Observasi

Yaitu metode pengumpulan data dengan melakukan pengamatan langsung terhadap kegiatan perusahaan yang berhubungan dengan masalah atau obyek yang diteliti, serta mencatat secara sistematis mengenai masalah-masalah yang sedang diteliti. Penelitian observasi ini digunakan sebagai metode pendukung dari hasil *interview*. Adapun data-data yang diperoleh melalui metode ini adalah data-data yang berhubungan dengan kegiatan operasional perusahaan.

c. Studi Literatur

Yaitu metode pengumpulan data dengan membaca buku atau literatur, dokumen-dokumen dan sumber bacaan lain yang ada hubungannya dengan masalah yang akan diteliti.

3.3 Batasan Masalah

Sebagai dasar analisis kiranya perlu dibatasi permasalahannya yaitu:

- (1) Pengaruh promosi terhadap penjualan yang diteliti adalah promosi penjualan, personal selling dan periklanan.
- (2) Periode observasi adalah data dari perusahaan yang diambil mulai tahun 1998 sampai dengan tahun 2000.
- (3) Penelitian dilakukan di wilayah kota Jember.

3.4 Hipotesis

Dalam penelitian ini digunakan hipotesa sebagai berikut:

- a. pelaksanaan promosi pada PT Indo Jakarta Motor Gemilang di Jember mempunyai pengaruh nyata terhadap penjualan
- b. *promotional mix* yang dilakukan pada PT Indo Jakarta Motor Gemilang erat hubungannya dengan penjualan.

3.5 Definisi Variabel Operasional

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

1. Biaya Promosi Penjualan (X1), adalah biaya yang dikeluarkan oleh perusahaan sebagai upaya meningkatkan penjualan atau untuk mencapai target penjualan tertentu dengan cara mempengaruhi calon pembeli melalui alat-alat seperti peragaan, pameran, demonstrasi, contoh-contoh, diskon, potongan penjualan dan alat-alat promosi penjualan lainnya.
2. Biaya Personal Selling (X2), adalah semua biaya yang dikeluarkan berkenaan dengan kegiatan presentasi lisan melalui komunikasi dua arah dengan satu calon pembeli atau lebih yang dilakukan oleh tenaga-tenaga penjualan atau *salesman*. Biaya personal selling dinyatakan dalam satuan mata uang rupiah.
3. Biaya Periklanan (X3), adalah semua biaya yang dikeluarkan oleh perusahaan yang berkaitan dengan kegiatan mempromosikan produk yang dijualnya kepada masyarakat atau calon konsumen, melalui media tulisan, gambar diam atau gambar bergerak, suara dan alat-alat periklanan lainnya dan dinyatakan dalam satuan rupiah.
4. Hasil Penjualan (Y), berarti pendapatan yang diterima oleh perusahaan dari kegiatan menjual produknya kepada pembeli, hasil penjualan ini dinyatakan dalam satuan rupiah.

3.6 Metode Analisa data

3.6.1 Analisis Regresi Linier Berganda

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

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

Untuk memperoleh nilai a, b₁, b₂ dan b₃ digunakan persamaan sebagai berikut:

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

$$\Sigma YX_1 = a \Sigma X_1 + b_1 \Sigma X_1^2 + b_2 \Sigma X_2 + b_3 \Sigma X_3$$

$$\Sigma YX_2 = a \Sigma X_2 + b_1 \Sigma X_1X_2 + b_2 \Sigma X_2^2 + b_3 \Sigma X_3$$

$$\Sigma YX_3 = a \Sigma X_3 + b_1 \Sigma X_1X_3 + b_2 \Sigma X_2X_3 + b_3 \Sigma X_3^2$$

dimana:

X₁ = biaya promosi penjualan

X₂ = biaya promosi personal selling

X₃ = biaya promosi periklanan

Y = penjualan

a = konstanta

b₁ = koefisien elastisitas biaya promosi penjualan

b₂ = koefisien elastisitas biaya promosi personal selling

b₃ = koefisien elastisitas biaya promosi periklanan

3.6.2 Analisis Determinasi Berganda

Analisis ini digunakan untuk mengetahui berapa besarnya persentase (%) sumbangan promosi penjualan (X₁), personal selling (X₂) dan periklanan (X₃) terhadap naik turunnya volume penjualan (Y) secara bersama-sama digunakan determinasi berganda yang dilambangkan R², dari rumus ini dapat dicari koefisien determinasi berganda sebagai berikut: (Anto Dajan, 1994:329)

$$R^2 = \frac{b_1 (\Sigma yx_1) + b_2 (\Sigma yx_2) + b_3 (\Sigma yx_3)}{\Sigma y^2}$$

3.6.3 Pengujian F-test

Digunakan untuk menguji koefisien determinasi berganda secara menyeluruh, (J. Supranto, 1992:265) dengan rumus:

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

dimana:

R^2 = koefisien determinasi

K = banyaknya variabel

n = jumlah sampel

Langkah yang diambil adalah:

a. ketentuan hipotesa adalah:

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

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

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

c. kriteria pengujian yaitu:

- H_0 diterima apabila $F_o \leq F$

- H_0 ditolak apabila $F_o > F$

3.6.4 Analisis Korelasi Parsial

Analisis ini digunakan untuk mengetahui pengaruh yang paling dominan antara variabel biaya promosi penjualan (X1), biaya promosi personal selling (X2), dan biaya promosi periklanan (X3) terhadap tingkat penjualan secara parsial atau secara individu.

Menggunakan formulasi sebagai berikut: (J. Supranto, 1992:224)

a. koefisien korelasi antara biaya promosi penjualan dengan tingkat penjualan

$$r_{X1Y} = \frac{\sum X1Y}{\sqrt{\sum X1^2 \sum Y^2}}$$

b. koefisien korelasi antara biaya personal selling dengan tingkat penjualan

$$r_{X2Y} = \frac{\sum X2Y}{\sqrt{\sum X2^2 \sum Y^2}}$$

c. koefisien korelasi antara biaya periklanan dengan tingkat penjualan

$$r_{XY} = \frac{\sum XY}{\sqrt{\sum X^2 \sum Y^2}}$$

3.6.5 Pengujian t-test

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

Langkah yang diambil adalah:

a. formulasi hipotesis

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

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

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

c. kriteria pengujian:

- H_0 diterima apabila $t_0 \leq t$

- H_0 ditolak apabila $t_0 > t$

Alat uji t-test ini dilakukan dengan rumus:

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

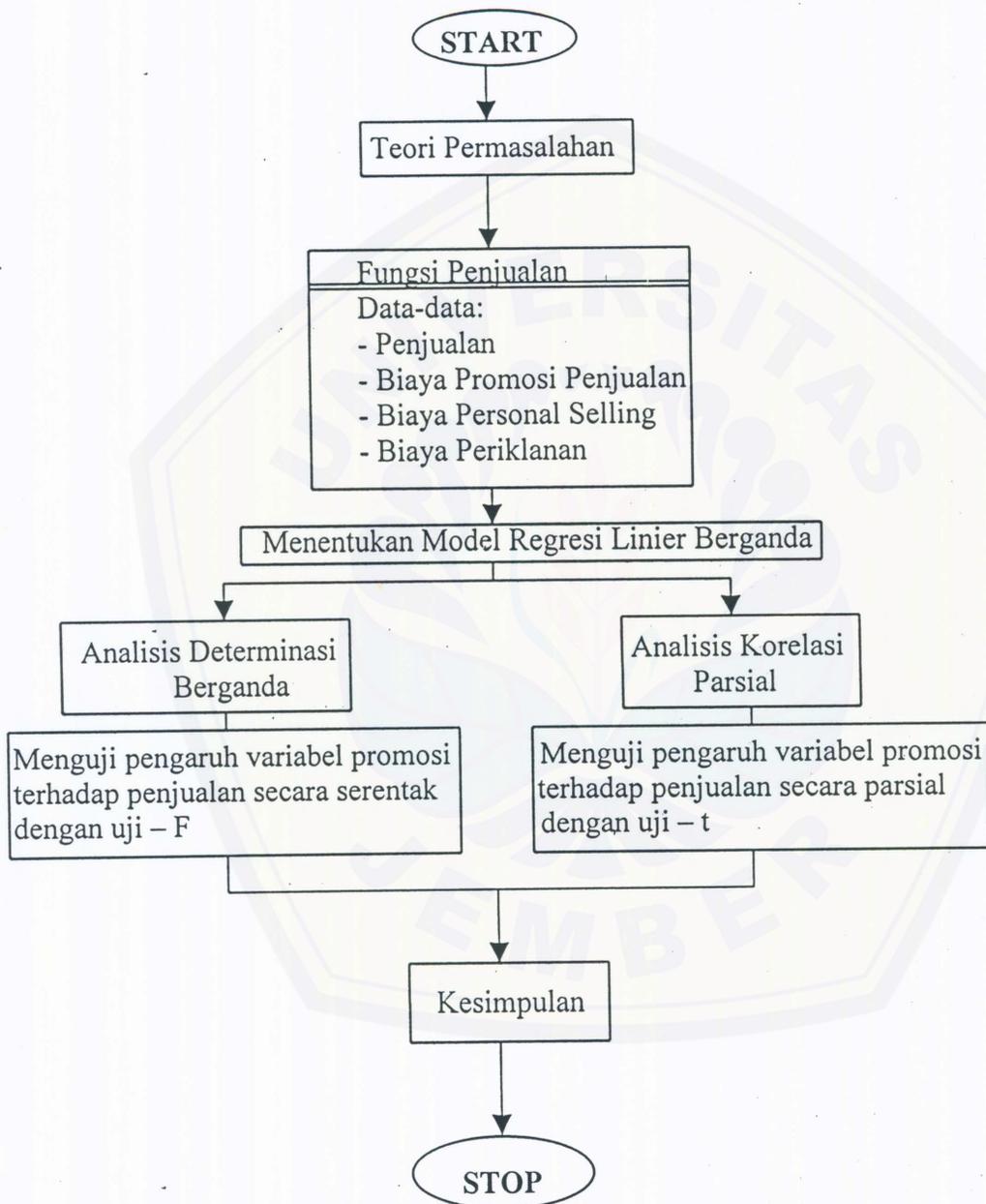
dimana:

b_k = koefisien regresi

S_{b_k} = standard error

3.7 Kerangka Pemecahan Masalah

Gambar 1:
Kerangka Pemecahan Masalah



Keterangan Kerangka Pemecahan Masalah

1. Sebelum melaksanakan analisa terlebih dahulu harus diperoleh data-data dari perusahaan.
2. Mencari tingkat pengaruhnya terhadap penjualan, diantaranya bentuk promosi penjualan, personal selling dan promosi periklanan dengan menggunakan metode “Regresi linier Berganda”.
3. Menentukan pengaruh dari variabel biaya promosi terhadap penjualan secara bersama-sama dengan menggunakan “ Determinasi Berganda”.
4. Selanjutnya dilakukan pengujian statistik dengan uji – F .
5. Menentukan pengaruh yang paling dominan antara variabel-variabel biaya promosi terhadap tingkat penjualan secara individu dengan menggunakan metode “ Korelasi Parsial”.
6. Pengujian statistik dengan uji – t
7. Jika hasil uji diatas lebih besar dari tabel yang diyakini berarti terdapat pengaruh yang nyata terhadap penjualan. Dan sebaliknya, jika lebih kecil berarti hasilnya buruk serta tidak mempunyai pengaruh yang nyata terhadap penjualan.
8. Langkah terakhir adalah mengambil kesimpulan dengan berlandaskan dari berbagai prosedur sebelumnya, sebagai bahan pertimbangan bagi pihak manajemen perusahaan untuk menentukan strategi promosi yang tepat.

BAB IV

HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1 Gambaran Umum Perusahaan

4.1.1 Sejarah Singkat Perusahaan

Menurut sejarahnya sebelum menjadi PT Indo Jakarta Motor Gemilang dahulunya adalah UD Trisno Jaya yang didirikan pada tahun 1973 oleh Bapak Trisno Suyono. Setelah perusahaan beroperasi dan menunjukkan adanya perkembangan dalam usahanya, maka berdasarkan Keputusan Menteri Kehakiman RI. No. C2 6650 - HTO 104/1985, tanggal 16 Oktober 1985 nama UD Trisno Jaya diganti dengan Badan Hukum Perseroan Terbatas dengan nama PT Trisaka Sejati dengan SIUP No. 5632/ 13 - 8/PM/I/1986.

Pada perkembangannya PT Trisaka Sejati mengalami suatu masalah sehingga PT Trisaka Sejati mengalami *take over* (pengambilalihan aset) ke pihak lain pada awal tahun 1998. Sejak PT Trisaka Sejati mengalami *take over*, maka di bawah manajemen yang baru PT Trisaka Sejati berubah nama menjadi PT Indo Jakarta Motor Gemilang yang berkonsentrasi pada bidang usaha penjualan motor Suzuki.

Lokasi PT Indo Jakarta Motor Gemilang terletak di Jalan Trunojoyo 23 Jember yang merupakan tempat yang strategis sebagai kantor pusat manajemen maupun sebagai cabang penjualan yang dipimpin oleh Bapak Bambang Hadi Prasetyo sebagai Direktur Utama serta Bapak Arfan Firmansyah sebagai pimpinan cabang di Jalan Trunojoyo.

4.1.2 Struktur Organisasi Perusahaan

Struktur organisasi merupakan suatu kerangka yang menunjukkan segenap pekerjaan untuk mencapai tujuan yang mencerminkan hubungan antara wewenang, fungsi, dan tanggungjawab dari setiap anggota atau karyawan dengan pimpinan sesuai dengan tugasnya. Jadi struktur organisasi berfungsi untuk memperjelas fungsi dan tanggungjawab dari masing-masing personal untuk

bidang pekerjaannya sehingga efisien dan daya kegunaannya sesuai dengan yang diharapkan.

Adapun struktur organisasi PT. Indo Jakarta Motor Gemilang digambarkan sebagai berikut:

Gambar 2:
PT. Indo Jakarta Motor Gemilang
Struktur Organisasi



Sumber Data: PT. Indo Jakarta Motor Gemilang

Struktur organisasi yang ada pada PT. Indo Jakarta Motor Gemilang di Jember adalah struktur organisasi yang berbentuk garis lini. Dalam bentuk organisasi ini wewenang tertinggi dipegang oleh satu orang pimpinan atau kekuasaan mengalir secara langsung dari pimpinan ke karyawan di bawahnya, dan para karyawan bertanggung jawab langsung ke atasan yang memberikan wewenang tersebut.

Tugas dari masing-masing bagian dalam struktur organisasi tersebut adalah:

1. Direktur

- a. Mempunyai tugas dan wewenang untuk menjalankan perusahaan serta bertanggung jawab penuh dalam perusahaan baik intern maupun ekstern.
- b. Mengkoordinasikan pelaksanaan tugas kepala bagian administrasi dan keuangan dengan pimpinan cabang.

2. Pimpinan Cabang

- a. Menjalankan tugas dan bertanggung jawab wewenang yang diberikan direktur.
- b. Mengawasi kegiatan baik kegiatan penjualan, pemasaran dan lain-lain yang ada di cabang.
- c. Melaporkan pada pusat semua kegiatan yang dilakukan di cabang.

3. Kabag. Administrasi dan Keuangan

- a. Memberi keterangan atau laporan tentang keadaan atau posisi finansial perusahaan.
- b. Mengawasi urusan-urusan yang berhubungan dengan administrasi.
- c. Mengatur atau menentukan cara-cara atau syarat-syarat pembelian yang dipunyai oleh konsumen.

4. Kasubag. Personalia

- a. Menyusun dan melaksanakan administrasi kepegawaian, misalnya tentang pemberhentian dan pengangkatan pegawai sesuai dengan wewenang yang telah diberikan.
- b. Menyediakan tenaga kerja dalam jumlah maupun mutu yang sesuai dengan yang dibutuhkan oleh bagian yang membutuhkan.

5. Kasubag. Pembukuan

- a. Mengadakan pencatatan data realisasi pengeluaran biaya sesuai kelompoknya masing-masing.
- b. Menyelenggarakan pencatatan terhadap data piutang perusahaan.
- c. Menghimpun, mempersiapkan bahan-bahan untuk menyusun anggaran yang akan datang.

6. Kasir

- a. Menerima uang pembayaran angsuran dari pembeli yang melakukan pembayaran secara kredit maupun tunai.
- b. Melakukan pembayaran atas pengeluaran untuk biaya operasional perusahaan sehari-hari.

7. Salesman

- a. Mencari pembeli sebanyak-banyaknya.
- b. Memberikan pelayanan kepada konsumen atau pembeli.

8. Mechanic

Bertugas melakukan *service* perawatan dan perbaikan motor pada konsumen.

9. Bagian Gudang

- a. Menyimpan barang-barang untuk sementara sebelum dijual kepada konsumen.
- b. Mengatur pelaksanaan keluar masuknya barang yang dibantu oleh para pekerjanya.
- c. Melindungi barang dari kerusakan dengan menyimpannya di tempat tertentu.

10. Sopir

- a. Mengangkut barang-barang sampai ke tangan konsumen.
- b. Mengadakan perawatan atau pemeliharaan terhadap angkutan yang digunakan.

4.1.3 Personalia Perusahaan

4.1.3.1 Jumlah Tenaga Kerja

Tenaga kerja bagi perusahaan merupakan faktor yang sangat penting, karena keberhasilan suatu perusahaan tidak bisa terlepas dari tenaga kerja termasuk juga loyalitasnya. Oleh karena itu pihak perusahaan harus benar-benar memperhatikan tenaga kerjanya agar kegiatan perusahaan dapat benar-benar berjalan sesuai dengan rencana yang telah ditetapkan.

Pada saat ini PT. Indo Jakarta Motor Gemilang menggunakan tenaga kerja yang perinciannya sebagai berikut:

Tabel 1: Jumlah Personalia PT. Indo Jakarta Motor Gemilang
(dalam orang)

NO.	Jabatan	Jumlah
1.	Direktur	1
2.	Pimpinan Cabang	5
3.	Kabag. Administrasi dan Keuangan	1
4.	Kasubag. Personalia	1
5.	Kasubag. Pembukuan	1
6.	Kasir	1
7.	Salesman	1
8.	Mechanic	3
9.	Bagian Gudang	2
10.	Sopir	1

Sumber Data: PT. Indo Jakarta Motor Gemilang

4.1.3.2 Hari dan Jam Kerja

Dalam menjalankan aktivitasnya sebagai suatu perusahaan yang bergerak di bidang penjualan kendaraan bermotor, pihak manajemen perusahaan menetapkan 6 (enam) hari kerja setiap minggunya. Hari Minggu dan hari libur nasional ditetapkan sebagai hari libur bagi seluruh karyawannya.

Adapun hari kerja dan jam kerja yang ditetapkan oleh pihak perusahaan adalah sebagai berikut:

1. Senin s/d Kamis

- Jam Kerja I : Pukul 08.00 – 12.00
 Istirahat : Pukul 12.00 – 13.00
 Jam Kerja II : Pukul 13.00 – 16.00

3. Suzuki Rambipuji – Jl. Gajah Mada 24 Rambipuji
4. Suzuki Balung – Jl. Raya Rambipuji 75 Balung
5. Suzuki Ambulu – Jl. Raya Suyitman 98 Ambulu

Dimana setiap cabang-cabang tersebut memperoleh wewenang dari pusat untuk mengatur daerahnya sendiri (di cabang), tetapi di lain pihak juga harus melaporkan dan mempertanggungjawabkan semua kegiatan dan hasil penjualan yang telah dilakukan.

4.1.4.2 Kebijaksanaan Harga

Kebijaksanaan harga yang ditetapkan oleh perusahaan adalah harga yang telah ditetapkan langsung dari pusat yaitu pihak Federal Motor selaku produsen motor Suzuki. Perusahaan memperoleh harga standard dari pihak Federal Motor dan harga jual oleh perusahaan sudah ditambah dengan persentase keuntungan yang diinginkan oleh perusahaan ditambah dengan jumlah biaya lagi seperti Biaya Balik Nama (BBN) dan biaya administrasi.

Perkembangan harga jual motor Suzuki pada tahun 1998 – 2000 dapat dilihat pada tabel 2 berikut ini:

Tabel 2: Harga Jual Motor Suzuki Per Unit Pada PT. Indo Jakarta Motor Gemilang Periode Tahun 1998 Semester I s/d Tahun 2000 Semester II

(Dalam Rupiah)

TYPE	Tahun 1998		Tahun 1999		Tahun 2000	
	Smt.I	Smt.II	Smt.I	Smt.II	Smt.I	Smt.II
BRAVO RC 100 DT	5.551.500	6.885.000	7.170.000	7.570.000	8.360.000	8.660.000
TORNADO GX RC 110 CDS	6.072.000	7.305.000	7.670.000	8.020.000	8.870.000	9.270.000
TORNADO GS RC 110 CSDS	6.237.500	7.605.000	7.980.000	8.330.000	9.320.000	9.620.000
SHOGUN FD 110 XD	6.817.000	8.875.000	9.190.000	9.540.000	10.675.000	10.975.000
SHOGUN - CAKRAM FD 110 XSD	7.082.000	9.475.000	9.790.000	10.140.000	10.775.000	11.625.000
SATRIA RU 120 LD	7.711.000	10.740.000	10.640.000	10.690.000	11.180.000	11.680.000
SATRIA KOPLING RU 120 LU	8.840.000	11.040.000	10.940.000	10.990.000	11.480.000	11.980.000
RGR 150 SS	12.569.000	16.475.000	16.970.000	17.020.000	17.409.000	17.609.000
TS - 125	9.570.000	12.520.000	12.890.000	12.940.000	14.150.000	14.350.000

Sumber Data: PT. Indo Jakarta Motor Gemilang

4.1.4.3 Volume Penjualan

Perkembangan volume penjualan PT. Indo Jakarta Motor Gemilang tahun 1998 – 2000 dapat dilihat pada tabel 3:

Tabel 3: Volume Penjualan Motor Suzuki PT. Indo Jakarta Motor Gemilang
Periode Tahun 1998 Semester I s/d Tahun 2000 Semester II
(Dalam unit)

TYPE	Tahun 1998		Tahun 1999		Tahun 2000	
	Smt.I	Smt.II	Smt.I	Smt.II	Smt.I	Smt.II
BRAVO RC 100 DT	13	18	23	49	164	199
TORNADO GX RC 100CDS	7	12	13	14	49	64
TORNADO GS RC 110 CSDS	5	7	11	16	34	56
SHOGUN FD 110 XD	8	12	9	14	32	78
SHOGUN CAKRAM FD 110 XSD	4	7	10	18	38	89
SATRIA RU 120 LD	5	7	6	9	16	19
SATRIA KOPLING RU 120 LU	4	5	8	12	25	21
RGR 150 SS	-	-	-	1	-	-
TS - 125	-	-	1	-	-	4
JUMLAH	46	68	81	133	358	530

Sumber Data: PT. Indo Jakarta Motor Gemilang

4.1.4.4 Kebijakan Promosi

Kebijakan Promosi PT. Indo Jakarta Motor Gemilang menggunakan bentuk dan sarana yang rinci dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. Periklanan

Program periklanan yang dilaksanakan oleh PT. Indo Jakarta Motor Gemilang adalah melalui:

a. Spanduk

Penggunaan spanduk oleh perusahaan sebagai cara untuk memperkenalkan nama perusahaan dan juga untuk memberitahu program-program kebijaksanaan kreditnya sehingga masyarakat yang melihatnya akan tertarik untuk membeli motor yang ditawarkan perusahaan. Selain itu dilakukan apabila perusahaan mensponsori suatu event atau acara.

b. Umbul-umbul

Penggunaan umbul-umbul dilakukan untuk memperkenalkan nama perusahaan di masyarakat dan agar selalu diingat oleh masyarakat. Dilakukan oleh perusahaan bila ikut mensponsori suatu event atau acara.

c. Brosur

Dengan mencetak brosur dengan mencantumkan nama perusahaan dan kebijaksanaan harga yang ditetapkan oleh perusahaan untuk dibagikan kepada masyarakat.

d. Spot Iklan di Radio

Dengan semakin berkembangnya jaman, sehingga arus informasi semakin cepat dapat diterima oleh masyarakat melalui media elektronik seperti radio, membuat pihak perusahaan berusaha memanfaatkannya sebagai pendukung usaha promosinya agar penjualannya meningkat.

e. Iklan di Surat kabar

Dengan memasang iklan melalui surat kabar agar produknya dapat diketahui masyarakat luas khususnya para pembaca surat kabar.

2. Promosi Penjualan

Promosi penjualan yang dilaksanakan PT. Indo Jakarta Motor Gemilang adalah melalui:

a. Program Sponsor

Dilaksanakan oleh perusahaan apabila perusahaan diminta untuk mensponsori suatu event atau acara sebagai kompensasinya perusahaan berhak untuk memasang nama perusahaan pada saat acara tersebut digelar sehingga masyarakat akan mengenal perusahaan.

b. Program Undian

Perusahaan mengadakan program undian yang hadiahnya cukup besar. Dengan adanya program undian ini diharapkan masyarakat akan tertarik untuk membeli motor Suzuki di perusahaan atau cabang-cabang terdekat.

c. Pemberian hadiah langsung berupa Jaket Exclusive, Helm Standart, Kunci Pengaman dan Servis Gratis 1 Tahun

Dengan pemberian jaket exclusive, helm standart, kunci pengaman dan servis gratis selama 1 tahun tersebut dipakai oleh pemiliknya dan secara tidak langsung akan memperkenalkan nama perusahaan.

Adapun biaya yang dikeluarkan oleh PT. Indo Jakarta Motor Gemilang tahun 1998 – 2000 dapat dilihat pada tabel 4:

Tabel 4: Biaya Promosi PT. Indo Jakarta Motor Gemilang Periode Tahun 1998 Semester I s/d Tahun 2000 Semester II
(Dalam Rupiah)

No.	Periode		Promosi Penjualan	Personal Selling	Periklanan	Jumlah Biaya Promosi
	Tahun	Semester				
1.	1998	I	750.000	550.000	540.000	1.840.000
		II	950.000	900.000	1.080.000	2.930.000
2.	1999	I	1.400.000	1.200.000	1.100.000	3.700.000
		II	3.650.000	2.600.000	4.357.000	10.607.000
3.	2000	I	12.656.000	2.700.000	24.370.000	39.726.000
		II	12.300.000	2.700.000	24.300.000	39.300.000

Sumber Data: PT. Indo Jakarta Motor Gemilang

4.2 Analisis Data dan Pembahasan

4.2.1 Analisis Regresi Linier Berganda

Untuk mengetahui pengaruh biaya promosi terhadap hasil penjualan tahun 1998 sampai dengan tahun 2000 (lampiran 2 s/d lampiran 7) baik secara bersama-sama maupun secara individu digunakan persamaan regresi linier berganda. Berdasarkan hasil perhitungan komputer melalui pengoperasian program *microstat* (lampiran 1) dari data input berupa data hasil penjualan dan jumlah biaya promosi, maka diperoleh hasil analisis sebagaimana terlihat pada tabel 5 sebagai berikut:

Tabel 5: Rekapitulasi Hasil Analisis Pengaruh Promotional Mix Terhadap Hasil Penjualan Motor Suzuki Pada PT. Indo Jakarta Motor Gemilang

No.	Variabel	Koefisien Regresi	t hitung	r ²
1.	Biaya Promosi Penjualan (X1)	3.570,9923	3,595	0,5598
2.	Biaya Personal Selling (X2)	2.392,5099	3,575	0,5536
3.	Biaya Periklanan (X3)	4.722,3048	4,751	0,6053
4.	Konstanta (a)	-185.279,9200		
R Squared = 0,9527				F Ratio = 23,417
Multiple R = 0,9939				Probabilitas = 0,0402

Sumber Data: Lampiran 1

Adapun persamaan Regresi Linier Berganda adalah sebagai berikut:

$$Y = -185.279,9200 + 3.570,9923X_1 + 2.392,5099X_2 + 4.722,3048X_3$$

Dimana masing-masing koefisien tersebut mempunyai arti sebagai berikut:

1. Konstanta (a) = -185.279,9200 mempunyai arti apabila $X_1 = X_2 = X_3 = 0$ maka penjualan akan turun sebesar Rp. 185.279,92,-
2. Koefisien regresi untuk biaya promosi penjualan (b1) adalah 3.570,9923 mempunyai arti apabila X_2 dan X_3 konstan maka setiap kenaikan variabel biaya promosi penjualan Rp. 100.000,- akan mengakibatkan kenaikan penjualan sebesar Rp. 3.570,9923,-

3. Koefisien regresi untuk biaya personal selling (b_2) adalah 2.392,5099 mempunyai arti apabila X_1 dan X_3 konstan maka setiap kenaikan variabel biaya personal selling Rp. 100.000,- akan mengakibatkan kenaikan penjualan sebesar Rp. 2.392,5099,-
4. Koefisien regresi untuk biaya periklanan (b_3) adalah 4.722,3048 mempunyai arti apabila X_1 dan X_2 konstan maka setiap kenaikan variabel biaya periklanan Rp. 100.000,- akan mengakibatkan kenaikan penjualan sebesar Rp. 4.722,3048,-

4.2.2 Analisis Koefisien Determinasi Berganda

Koefisien determinasi berganda digunakan untuk mengetahui pengaruh biaya promosi penjualan (X_1), biaya personal selling (X_2) dan biaya periklanan (X_3) secara simultan terhadap penjualan (Y) pada PT. Indo Jakarta Motor Gemilang.

Dari hasil perhitungan regresi linier berganda tersebut diperoleh koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,9527. Hal ini mempunyai arti bahwa pengaruh naik turunnya variabel bebas terhadap variasi naik turunnya variabel tidak bebas yaitu hasil penjualan motor Suzuki secara serentak sebesar 95,27% sedangkan 4,73% dipengaruhi oleh faktor lain di luar model.

4.2.3 Pengujian Hipotesis Koefisien Regresi Secara Simultan Dengan Uji – F

Pengujian koefisien regresi secara serentak atau bersama-sama dengan menggunakan Uji – F. Pengujian ini dimaksudkan untuk mengetahui apakah variabel-variabel bebas secara keseluruhan mempunyai pengaruh terhadap variabel-variabel tidak bebasnya.

Pada lampiran 1 diketahui bahwa nilai F fungsi regresi tersebut diatas adalah 23,417. Nilai F dalam tabel F dengan derajat bebas baris adalah $(n - k) = (6 - 3) = 3$ dan derajat bebas kolom $(k - 1) = (3 - 1) = 2$ serta tingkat signifikan $(\alpha) = 0,05$ menunjukkan nilai 19,2 dan F hitung = 23,417. Setelah diketahui nilai F tabel = 19,2 dan F hitung = 23,417 maka pengujian terhadap nilai tersebut didasarkan pada kriteria pengujian yaitu:

- H_0 diterima bila $F_{\text{tabel}} > F_{\text{hitung}}$ dengan demikian ketiga variabel X tidak berpengaruh terhadap penjualan.
- H_0 ditolak bila $F_{\text{tabel}} < F_{\text{hitung}}$ dengan demikian ketiga variabel X berpengaruh terhadap penjualan.

Berdasarkan kriteria tersebut ternyata $F_{\text{tabel}} < F_{\text{hitung}}$ yaitu $19,2 < 23,417$. Hal ini berarti H_0 ditolak yang berarti ada pengaruh dari variabel bebas yaitu biaya promosi penjualan, biaya personal selling dan biaya periklanan terhadap variabel tidak bebasnya yaitu penjualan.

Berdasarkan hasil perhitungan itu juga menunjukkan bahwa F_{hitung} sebesar 23,417 dengan probabilitas sebesar 4,02% (0,0402) secara statistik dapat dikatakan secara serentak variasi ketiga variabel bebasnya mampu menjelaskan variabel tidak bebasnya yaitu penjualan motor Suzuki. Dapat dikatakan pula bahwa ketiga variabel bebas itu mempunyai pengaruh terhadap penjualan.

4.2.4 Analisis Koefisien Korelasi Parsial

Koefisien korelasi parsial digunakan untuk mengetahui besarnya pengaruh secara individu dari masing-masing variabel bebas yaitu biaya promosi penjualan, biaya personal selling dan biaya periklanan terhadap penjualan. Selain itu juga untuk mengetahui biaya promosi mana yang memiliki pengaruh paling dominan terhadap penjualan. Hasilnya dapat dilihat pada tabel 6 berikut

Tabel 6: Rangkuman Hasil Koefisien Parsial Variabel X Terhadap Variabel Y Pada PT. Indo Jakarta Motor gemilang

No.	Variabel	r^2	Probabilitas
1.	Biaya Promosi Penjualan (X1)	0,5598	0,03178
2.	Biaya Personal Selling (X2)	0,5536	0,03598
3.	Biaya Periklanan (X3)	0,6053	0,02201

Sumber Data: Lampiran 1

Berdasarkan tabel 6 tersebut dapat dijelaskan bahwa pengaruh dari variabel bebas terhadap variabel tidak bebas secara individu adalah:

- a. koefisien korelasi parsial (r^2) biaya promosi penjualan (X1) terhadap penjualan (Y) adalah 0,5598 atau 55,98% dengan probabilitas sebesar 0,03178
- b. koefisien korelasi parsial (r^2) biaya personal selling (X2) terhadap penjualan (Y) adalah 0,5536 atau 55,36% dengan probabilitas sebesar 0,03598
- c. koefisien korelasi parsial (r^2) biaya periklanan (X3) terhadap penjualan adalah sebesar 0,6053 atau 60,53% dengan probabilitas sebesar 0,02201

Dengan demikian periklanan mempunyai koefisien korelasi parsial paling besar yaitu sebesar 0,6053 atau 60,53% dengan probabilitas paling kecil yaitu sebesar 0,02201. Jadi dapat dikatakan bahwa periklanan merupakan variabel *Promotional Mix* yang paling berpengaruh atau paling dominan terhadap penjualan yang dicapai oleh PT. Indo Jakarta Motor Gemilang.

4.2.5 Pengujian Hipotesis Koefisien regresi Secara Individu Dengan Uji – t

Pengujian koefisien regresi secara individu dengan menggunakan uji – t ini dimaksudkan untuk mengetahui pengaruh masing-masing variabel bebas terhadap variabel tidak bebas dan hasilnya dapat dilihat pada tabel 7.

Tabel 7: Rangkuman Hasil Uji – t Variabel X Terhadap Variabel Y Pada PT. Indo Jakarta Motor Gemilang

No.	Variabel	t hitung	Probabilitas
1.	Biaya Promosi penjualan (X1)	3,595	0,03178
2.	Biaya Personal selling (X2)	3,575	0,03598
3.	Biaya periklanan (X3)	4,751	0,02201

Sumber Data: Lampiran 1

Pengujian koefisien regresi secara individu dengan menggunakan uji - t adalah sebagai berikut:

a. Variabel Biaya Promosi Penjualan (X1)

Pada tabel 7 diketahui t hitung adalah 3,595 dengan probabilitas kesalahan sebesar $0,03178 < 0,05$. Hal ini berarti t hitung $3,595 > t$ tabel yaitu 2,920 dengan tingkat kesalahan 3,178% dan H_0 ditolak. Dari sini dapat diartikan bahwa biaya promosi penjualan yang dikeluarkan berpengaruh nyata terhadap penjualan.

b. Variabel Biaya Personal Selling (X2)

Pada tabel 7 diketahui t hitung adalah 3,575 dengan probabilitas kesalahan sebesar $0,03598 < 0,05$. Hal ini berarti t hitung $3,575 > t$ tabel 2,920 dengan tingkat kesalahan 3,598% dan H_0 ditolak. Dari sini dapat diartikan bahwa biaya personal selling yang dikeluarkan berpengaruh nyata terhadap penjualan.

c. Variabel Biaya Periklanan (X3)

Pada tabel 7 diketahui t hitung adalah 4,751 dengan probabilitas kesalahan sebesar $0,02201 < 0,05$. hal ini berarti t hitung $4,751 > t$ tabel 2,920 dengan tingkat kesalahan 2,201% dan H_0 ditolak. Dari sini dapat diartikan bahwa pengaruh biaya periklanan yang dikeluarkan berpengaruh nyata terhadap penjualan.

4.2.6 Pengaruh Variabel Biaya Promosi Paling Dominan

Dari ketiga variabel bebas yaitu variabel biaya promosi penjualan, biaya personal selling dan biaya periklanan maka yang mempunyai sumbangan terbesar atau sebagai promosi yang memiliki pengaruh paling dominan terhadap penjualan adalah variabel periklanan sebesar 0,0653 atau 60,53%.

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

5.1.1 Pengaruh Variabel-variabel *Promotional Mix* Terhadap Penjualan

Berdasarkan analisis dari hasil penelitian yang telah diuraikan pada bab sebelumnya, maka dapat ditarik kesimpulan bahwasannya :

1. Dari hasil perhitungan regresi linier berganda pengaruh variabel biaya promosi terhadap penjualan diperoleh persamaan sebagai berikut:

$$Y = -185.279,9200 + 3.570,9923X_1 + 2.392,5099X_2 + 4.722,3048X_3$$

Dari persamaan tersebut diatas maka:

- a. Kostanta sebesar $-185.279,9200$ mempunyai arti apabila $X_1 = X_2 = X_3 = 0$ maka penjualan akan turun sebesar Rp. 185.279,92,-
 - b. Koefisien Regresi Biaya Promosi Penjualan
Bahwa setiap kenaikan biaya promosi penjualan sebesar Rp. 100.000,- akan menyebabkan kenaikan sebesar Rp. 3.570,9923,-
 - c. Koefisien Regresi Biaya Personal Selling
Bahwa setiap kenaikan biaya personal selling sebesar Rp. 100.000,- akan menyebabkan kenaikan penjualan sebesar Rp. 2.392,5099,-
 - e. Koefisien Regresi Biaya Periklanan
Bahwa setiap kenaikan biaya periklanan sebesar Rp. 100.00,- akan menyebabkan kenaikan penjualan sebesar Rp. 4.722,3048,-
2. Kegiatan promosi penjualan, personal selling dan periklanan secara bersama-sama yang dilakukan oleh PT. Indo Jakarta Motor Gemilang di Jember memberikan pengaruh yang besar terhadap penjualan motor Suzuki. Hal ini ditunjukkan oleh angka koefisien determinasi berganda (R^2) sebesar 0,9527 atau sebesar 95,27%.

3. Pada pengujian koefisien regresi dengan menggunakan uji – F menunjukkan bahwa F hitung sebesar $23,417 >$ dari F tabel dengan tingkat probabilitas sebesar $0,0402 <$ tingkat signifikan (α) $0,05$ sehingga dapat disimpulkan bahwa pengaruh kegiatan promosi secara keseluruhan tersebut signifikan atau nyata terhadap penjualan.
4. Dari perhitungan analisis koefisien korelasi parsial pada masing-masing variabel biaya promosi secara individu menunjukkan adanya pengaruh yang kuat dan positif terhadap hasil penjualan motor Suzuki yang dicapai oleh PT. Indo Jakarta Motor Gemilang yaitu sebesar $0,5598$ untuk variabel biaya promosi penjualan, $0,5536$ untuk variabel biaya personal selling dan $0,6053$ untuk variabel biaya periklanan.
5. Berdasarkan pengujian secara individu dengan menggunakan uji – t diperoleh hasil yaitu:
 - a. Variabel biaya promosi penjualan dimana t hitung $>$ t tabel yaitu $3,595 >$ $2,920$ maka H_0 ditolak yang artinya biaya promosi penjualan berpengaruh nyata dan terhadap penjualan.
 - b. Variabel biaya personal selling dimana t hitung $>$ t tabel yaitu $3,575 >$ $2,920$ maka H_0 ditolak yang artinya biaya personal selling berpengaruh nyata terhadap penjualan.
 - c. Variabel biaya periklanan dimana t hitung $>$ t tabel yaitu $4,751 >$ $2,920$ maka H_0 ditolak yang artinya biaya personal selling berpengaruh nyata terhadap penjualan.

5.1.2 Pengaruh Variabel *Promotional Mix* Paling Dominan Terhadap Penjualan

Berdasarkan analisis pengaruh masing-masing *Promotional Mix* secara parsial, dapat disimpulkan bahwa variabel *Promotional Mix* yang paling berpengaruh terhadap penjualan Motor Suzuki pada PT. Indo Jakarta Motor Gemilang di Jember adalah variabel periklanan. Hal ini ditunjukkan oleh koefisien korelasi parsial biaya periklanan terhadap penjualan sebesar $0,6053$. Ini berarti secara individu, kegiatan periklanan mempengaruhi penjualan sebesar

60,53%. Persentase sebesar itu adalah yang paling besar dibandingkan dengan koefisien korelasi parsial kegiatan promosi yang lainnya yang diteliti, yaitu kegiatan promosi penjualan sebesar 0,5598 atau 55,98% dan kegiatan personal selling yang sebesar 0,5536 atau 55,36%. Jadi jika dibandingkan dengan dua variabel promosi lainnya yang diteliti, kegiatan periklanan merupakan kegiatan promosi yang paling berpengaruh atau paling dominan terhadap hasil penjualan motor Suzuki yang dicapai oleh PT. Indo Jakarta Motor Gemilang di Jember.

5.2 Saran

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

1. PT. Indo Jakarta Motor Gemilang di Jember hendaknya terus mengembangkan kegiatan promosinya dengan harapan penjualan motor Suzuki akan lebih besar sehingga mempunyai dampak yang berkelanjutan terhadap penjualan.
2. Harus adanya keseimbangan antara kegiatan variabel-variabel promosi yang dilakukan oleh perusahaan sehingga diharapkan dapat meningkatkan penjualan secara kontinyu. Kegiatan promosi ini misalnya dalam hal kegiatan promosi penjualan yaitu pemberian hadiah langsung berupa Jaket Exclusive, servis gratis selama periode tertentu, pelayanan purna jual, mengadakan program undian serta mengadakan pameran-pameran yang tujuannya untuk lebih memperkenalkan produknya kepada konsumen, yang diimbangi dengan peningkatan kegiatan personal selling dengan cara mengadakan berbagai pengembangan dan pelatihan kepada para karyawan agar diperoleh sumber daya manusia yang kualitatif dan profesional sehingga dapat dijadikan nilai tambah dalam usahanya untuk memasarkan produk dan mencari konsumen dalam meningkatkan penjualan. Selain itu juga dilakukan peningkatan frekuensi kegiatan periklanan secara efektif dan efisien. Sehingga dapat dikatakan bahwa semua kegiatan promosi yang dilakukan perusahaan dapat berjalan secara efektif dan berkesinambungan dengan tujuan untuk meningkatkan penjualan.

DAFTAR PUSTAKA

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

Lampiran 1:

HEADER DATA FOR: C: ALFA LABEL: PT. INDO JAKARTA MOTOR GEMILANG
 NUMBER OF CASES: 6 NUMBER OF VARIABLES: 4

	Y	X1	X2	X3
1	302640000	750000	550000	540000
2	568030000	950000	900000	1080000
3	697260000	1400000	1200000	1100000
4	1177680000	3650000	2600000	4357000
5	3312480000	12656000	2700000	24370000
6	5381540000	12300000	2700000	24300000

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

HEADER DATA FOR: C: ALFA LABEL: PT. INDO JAKARTA MOTOR GEMILANG
 NUMBER OF CASES: 6 NUMBER OF VARIABLES: 4

INDEX	NAME	MEAN	STD.DEV.
1	X1	5284333.3333	5668628.8172
2	X2	1775000.0000	998874.3665
3	X3	9291166.6667	11731015.9904
DEP. VAR.: Y		1906605000.0000	2020395580.3926

DEPENDENT VARIABLE: Y

VAR.	REGRESSION COEFFICIENT	STD. ERROR	T (DF=2)	PROB.	PARTIAL r ²
X1	3570.9923	2238.9693	3.595	.03178	.5598
X2	2392.5099	1519.2513	3.575	.03598	.5536
X3	4722.3048	983.5007	4.751	.02201	.6053

CONSTANT -185279.9200

STD. ERROR OF EST. = 7.8280

ADJUSTED R SQUARED = .8817

R SQUARED = .9527

MULTIPLE R = .9760

ANALYSIS OF VARIANCE TABLE

SOURCE	SUM OF SQUARE	D.F	MEAN SQUARE	F RATIO	PROB.
REGRESSION	1.94438	3	6.48128	23.417	.0402
RESIDUAL	9.66153	2	4.83077		
TOTAL	2.04100	5			

STANDARDIZED RESIDUAL

OBSERVED	CALCULATED	RESIDUAL	-2.0	0	2.0
1 3.0264E+08	9.5673E+07	2.06967E+08			
2 5.6803E+08	1.1489E+09	-5.8087E+08			
3 6.9726E+09	2.9415E+08	4.03109E+08			
4 1.1777E+09	1.2185E+09	-40800000.0001			
5 3.3125E+09	3.7659E+09	-4.5338E+08			
6 5.3815E+09	4.9166E+09	4.64969E+08			

DURBIN-WATSON TEST = 1.8976

Lampiran 2: Data Penjualan Motor Suzuki PT. Indo Jakarta Motor Gemilang
Periode Tahun 1998 Semester I

TYPE	JUMLAH (UNIT)	HARGA JUAL (Rp)	PENJUALAN (Rp)
BRAVO RC 100 DT	13	5.551.500	72.169.500
TORNADO GX RC 100 CDS	7	6.072.000	42.504.000
TORNADO GS RC 110 CSDS	5	6.237.500	31.187.500
SHOGUN FD 110 XD	8	6.817.000	54.536.000
SHOGUN CAKRAM FD 110 XSD	4	7.082.000	28.328.000
SATRIA RU 120 LD	5	7.711.000	38.555.000
SATRIA KOPLING RU 120 LU	4	8.840.000	35.360.000
RGR 150 SS	-	12.569.000	-
TS - 125	-	9.570.000	-
JUMLAH			302.640.000

Lampiran 3 : Data Penjualan Motor Suzuki PT. Indo Jakarta Motor Gemilang
Periode Tahun 1998 Semester II

TYPE	JUMLAH (UNIT)	HARGA JUAL (Rp)	PENJUALAN (Rp)
BRAVO RC 100 DT	18	6.885.000	123.930.000
TORNADO GX RC 100 CDS	12	7.305.000	87.660.000
TORNADO GS RC 110 CSDS	7	7.605.000	53.235.000
SHOGUN FD 110 XD	12	8.875.000	106.500.000
SHOGUN CAKRAM FD 110 XSD	7	9.475.000	66.325.000
SATRIA RU 120 LD	7	10.740.000	75.180.000
SATRIA KOPLING RU 120 LU	5	11.040.000	55.200.000
RGR 150 SS	-	16.475.000	-
TS - 125	-	12.520.000	-
JUMLAH			568.030.000

Lampiran 4: Data Penjualan Motor Suzuki PT. Indo Jakarta Motor Gemilang
Periode Tahun 1999 Semester I

TYPE	JUMLAH (UNIT)	HARGA JUAL (Rp)	PENJUALAN (Rp)
BRAVO RC 100 DT	23	7.170.000	164.910.000
TORNADO GX RC 100 CDS	13	7.670.000	99.710.000
TORNADO GS RC 110 CSDS	11	7.980.000	87.880.000
SHOGUN FD 110 XD	9	9.190.000	82.710.000
SHOGUN CAKRAM FD 110 XSD	10	9.790.000	97.900.000
SATRIA RU 120 LD	6	10.640.000	63.840.000
SATRIA KOPLING RU 120 LU	8	10.940.000	87.520.000
RGR 150 SS	-	16.970.000	-
TS - 125	1	12.890.000	12.890.000
JUMLAH			697.260.000

Lampiran 5: Data Penjualan Motor Suzuki PT. Indo Jakarta Motor Gemilang
Periode Tahun 1999 Semester II

TYPE	JUMLAH (UNIT)	HARGA JUAL (Rp)	PENJUALAN (Rp)
BRAVO RC 100 DT	49	7.570.000	370.930.000
TORNADO GX RC 100 CDS	14	8.020.000	112.280.000
TORNADO GS RC 110 CSDS	16	8.330.000	133.280.000
SHOGUN FD 110 XD	14	9.540.000	133.560.000
SHOGUN CAKRAM FD 110 XSD	18	10.140.000	182.520.000
SATRIA RU 120 LD	9	10.690.000	96.210.000
SATRIA KOPLING RU 120 LU	12	10.990.000	131.880.000
RGR 150 SS	1	17.020.000	17.020.000
TS - 125	-	12.940.000	-
JUMLAH			1.177.680.000

Lampiran 6: Data Penjualan Motor Suzuki PT. Indo Jakarta Motor Gemilang
Periode Tahun 2000 Semester I

TYPE	JUMLAH (UNIT)	HARGA JUAL (Rp)	PENJUALAN (Rp)
BRAVO RC 100 DT	164	8.360.000	1.371.040.000
TORNADO GX RC 100 CDS	49	8.870.000	434.630.000
TORNADO GS RC 110 CSDS	34	9.320.000	316.880.000
SHOGUN FD 110 XD	32	10.675.000	341.600.000
SHOGUN CAKRAM FD 110 XSD	38	10.775.000	409.450.000
SATRIA RU 120 LD	16	11.180.000	178.880.000
SATRIA KOPLING RU 120 LU	25	11.480.000	287.000.000
RGR 150 SS	-	17.409.000	-
TS - 125	-	14.150.000	-
JUMLAH			3.312.480.000

Lampiran 7: Data Penjualan Motor Suzuki PT. Indo Jakarta Motor Gemilang
Periode Tahun 2000 Semester II

TYPE	JUMLAH (UNIT)	HARGA JUAL (Rp)	PENJUALAN (Rp)
BRAVO RC 100 DT	199	8.660.000	1.723.340.000
TORNADO GX RC 100 CDS	64	9.270.000	593.280.000
TORNADO GS RC 110 CSDS	56	9.620.000	538.720.000
SHOGUN FD 110 XD	78	10.975.000	856.050.000
SHOGUN CAKRAM FD 110 XSD	98	11.625.000	1.139.250.000
SATRIA RU 120 LD	19	11.680.000	221.920.000
SATRIA KOPLING RU 120 LU	21	11.980.000	251.580.000
RGR 150 SS	-	17.609.000	-
TS - 125	4	14.350.000	57.400.000
JUMLAH			5.381.540.000