

**ANALISIS PENGARUH PROMOTIONAL MIX  
TERHADAP VOLUME PENJUALAN PADA  
PT. ASTRA INTERNASIONAL Tbk.  
CABANG JEMBER**

**SKRIPSI**

Asal :	Hadiah Pembelian	Klass 5
Periode :		658.82
Isi buku :		SAN
Pengkatalog :	fas	a

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



Oleh :

Arif Budi Santoso

NIM : 0108010290596E

**FAKULTAS EKONOMI  
UNIVERSITAS JEMBER  
2004**

## JUDUL SKRIPSI

ANALISIS PENGARUH PROMOTIONAL MIX TERHADAP VOLUME PENJUALAN PADA  
PT ASPRA INTERNATIONAL Tbk CABANG JEMBER

Yang dipersiapkan dan disusun oleh :

**N a m a** : ARIF BUDI SANFOSO

**N. I. M.** : 010810291596

**Jurusan** : MANAJEMEN

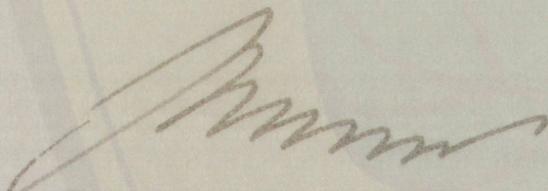
telah dipertahankan di depan Panitia Penguji pada tanggal :

04 Mei 2004

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.

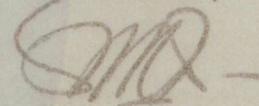
### Susunan Panitia Penguji

Ketua,



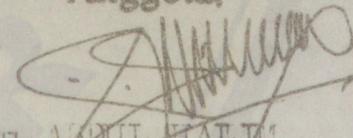
Drs KAMARUL IMAM SU  
NIP. 130 935 418

Sekretaris,



Drs SUNARDI  
NIP. 131 472 803

Anggota,

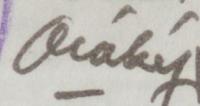


Drs ABDUL HALIM  
NIP. 130 674 838

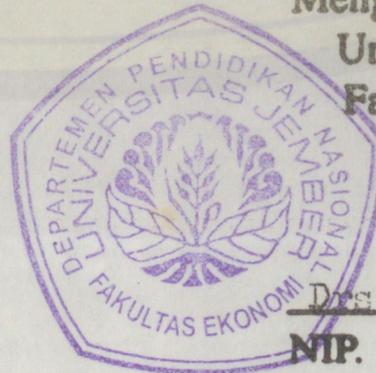


Mengetahui/Menyetujui  
Universitas Jember  
Fakultas Ekonomi

Dekan,



Drs LIAKIP SU  
NIP. 130 531 976



## ABSTRAKSI

Penelitian ini diberi judul “ Analisis Pengaruh Promosional Mix terhadap Volume Penjualan pada PT. Astra Internasional Tbk. Cabang Jember “ yang bertujuan untuk mengetahui besarnya pengaruh yang ditimbulkan oleh variabel-variabel promosional mix yaitu promosi penjualan, personal selling, dan periklanan sebagai variabel bebas terhadap volume penjualan sebagai variabel terikat, serta mengetahui variabel bebas mana yang memiliki pengaruh paling dominan terhadap volume penjualan.

Hasil Perhitungan analisis menyatakan bahwa variabel bebas yang ada (Promosi Penjualan, Personal Selling, dan Periklanan) secara bersama-sama berpengaruh terhadap volume penjualan, hal ini dinyatakan dengan nilai Koefisien Determinasi ( $R^2$ ) sebesar 0,964. Pengujian secara Simultan (Uji-F) menunjukkan hasil bahwa ketiga variabel bebas secara bersama-sama memiliki pengaruh yang signifikan terhadap volume penjualan dibuktikan dengan nilai F hitung  $>$  F Tabel. Pengujian secara Parsial (Uji-t) menunjukkan hasil bahwa faktor promosi penjualan, personal selling, dan periklanan, juga memiliki pengaruh signifikan terhadap volume penjualan dibuktikan dengan nilai t-hitung ketiga variabel tersebut  $>$  t tabel.

Dari perhitungan analisis juga diketahui bahwa faktor yang memiliki pengaruh paling dominan dan memberikan kontribusi terbesar terhadap volume penjualan adalah promosi penjualan sebesar 91,3 %, sedangkan personal selling berada di urutan kedua yakni sebesar 84,9% dan untuk urutan ketiga adalah periklanan yakni sebesar 46,9 %.

## MOTTO

Ikutilah kebenaran sekalipun kau pikir itu bisa membahayakanmu,  
Karena kebenaran tidak pernah membahayakan melainkan justru menyelamatkan,  
Jangan pernah berdusta meski menurutmu itu akan melindungimu.  
Dusta tidak pernah melindungi, ia cuma bisa menghancurkan

Bicara itu tak ternilai harganya  
Jika kau berbicara dengan pengetahuan,  
Timbanglah perkataanmu dineraca hati  
sebelum meluncur dari mulutmu.

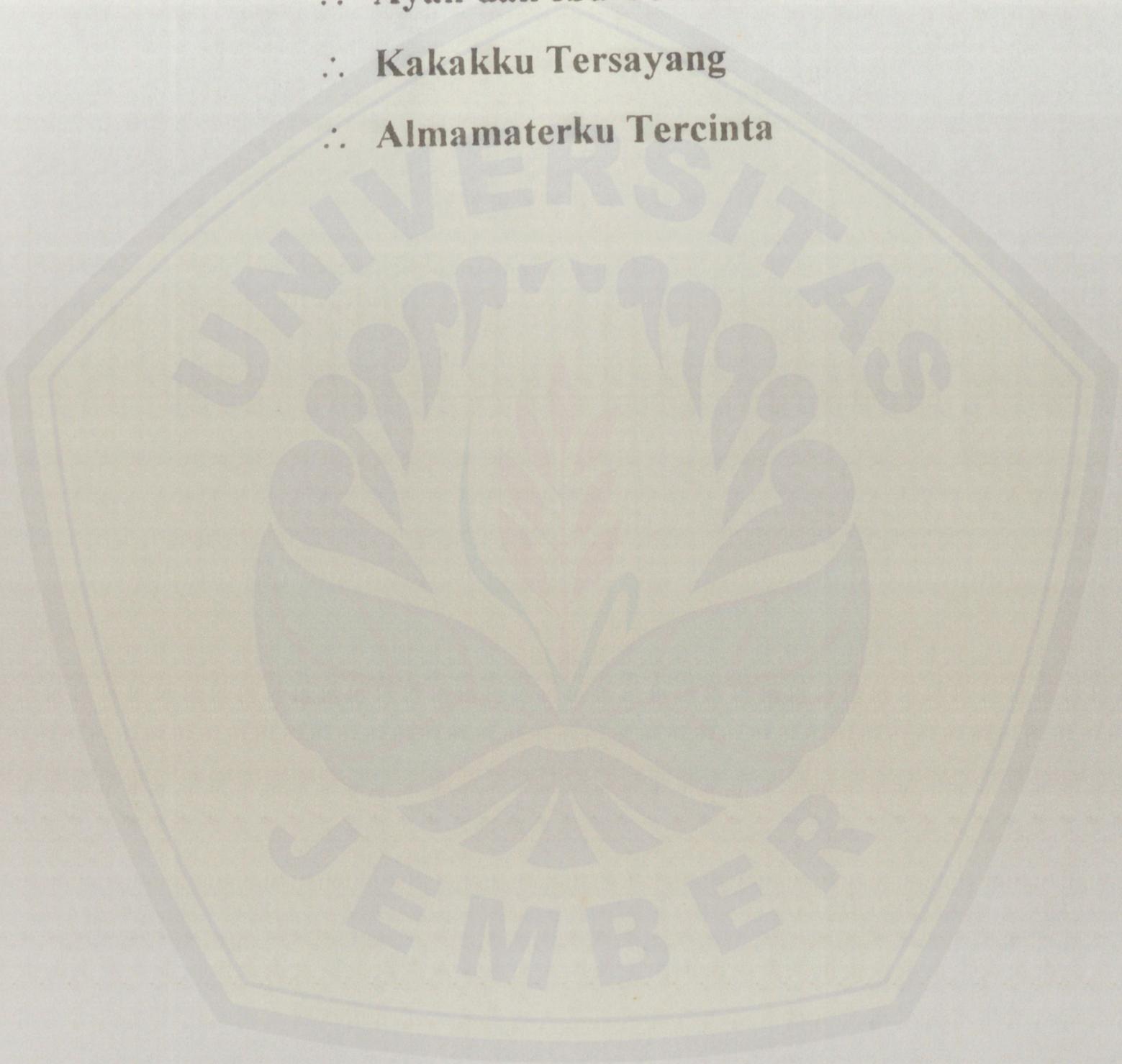
Kabir

Bila sebutir mutiara jatuh kelumpur ia masih bernilai.  
Bila debu naik ke surga. Ia tetap tak bernilai

Ibn' Arabi

**Kupersembahkan Kepada**

- ∴ Ayah dan Ibu Tercinta**
- ∴ Kakakku Tersayang**
- ∴ Almamaterku Tercinta**



## KATA PENGANTAR

Dengan memanjatkan puji syukur kehadirat ALLAH SWT, atas segala nikmat dan hidayah yang diberikan, sehingga penulis dapat menyelesaikan Skripsi ini dengan judul “ Analisis Pengaruh Promosional Mix Terhadap Hasil Penjualan pada PT. Astra Internasional Tbk. Cabang Jember”. Adapun penyusunan Skripsi ini dimaksudkan untuk memenuhi salah satu syarat akademis dalam menyelesaikan masa akhir perkuliahan pada S.Ifakultas Ekonomi Universitas Jember. Penyusunan skripsi ini berdasarkan materi yang telah didapat selama kuliah dan selama menyusun skripsi ini di bantu dengan literatur – literatur yang ada.

Selama penyusunan skripsi hingga selesainya skripsi ini telah banyak melibatkan dan memperoleh dukungan dan bantuan dari berbagai pihak, oleh karena itu pada kesempatan ini dengan penuh rasa hormat penulis ingin menghaturkan ucapan terima kasih kepada:

1. Bapak Drs. H. Liakip, SU. Selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Jember.
2. Bapak Drs. M. Anwar M.Si selaku kordinator Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Ekstensi Universitas Jember.
3. Bapak Drs. Abdul Halim selaku dosen pembimbing I dan Mas N. Ari Subagio selaku dosen pembimbing II atas segala petunjuk, bimbingan, maupun arahan serta waktunya yang dengan penuh kesabaran membimbing saya dalam penyusunan skripsi.
4. Seluruh dosen dan karyawan Fakultas Ekonomi Universitas Jember.
5. Bapak Ilyas Fajar Martono selaku Branch manager PT. Internasional Tbk. Cabang Jember yang telah memberi ijin mengadakan penelitian.
6. Bapak Djoko Suprpto yang telah membimbing selama mengadakan penelitian serta mbak Yustin yang membantu kelancaran penelitian.

7. Ayah dan Ibu tercinta yang telah memberikan dorongan serta do'a dan bimbingannya.
8. Kakakku yang selalu memberi semangat hingga terselesainya skripsi ini.
9. Sahabat – sahabat sejutiku Fajar, Dayah, Ripin, Nono yang selama ini telah banyak membantuku baik dalam suka maupun duka.
10. Adik – adikku Ningsih, Erinda, Nita yang selalu memberi semangat serta temanku Miko yang telah banyak membantu penyusun.
11. Semua pihak yang telah banyak membantu yang tidak dapat disebutkan satu persatu.

Semoga bantuan, bimbingan, semangat yang diberikan kepada penyusun mendapat balasan yang lebih besar dari Allah SWT. Penulis menyadari sepenuhnya bahwa dalam penulisan skripsi ini masih banyak kekurangan, hal ini mengingat keterbatasan kemampuan, pengetahuan dan pengalaman penyusun sebagai manusia. Oleh karena penyusun mengharap kritik saran yang bersifat membangun guna demi kesempurnaan penulisan penelitian ini.

Akhir kata semoga Skripsi ini dapat bermanfaat dan dapat memberikan tambahan pengetahuan pada pembaca.

Jember, April 2004

Penyusun

DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN JUDUL.....	i
HALAMAN PENGESAHAN.....	ii
ABSTRAKSI.....	iii
MOTTO.....	iv
HALAMAN PERSEMBAHAN.....	v
KATA PENGANTAR.....	vi
DAFTAR ISI.....	viii
DAFTAR TABEL.....	xii
DAFTAR GAMBAR.....	xiii
DAFTAR LAMPIRAN.....	xiv
BAB I. PENDAHULUAN	
1.1 Latar Belakang Masalah.....	1
1.2 Pokok Permasalahan.....	2
1.3 Tujuan dan Manfaat Penelitian.....	3
1.3.1 Tujuan Penelitian.....	3
1.3.2 Manfaat Penelitian.....	3
1.4 Batasan Masalah.....	4
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	
2.1 Hasil Penelitian Sebelumnya.....	5
2.2 Landasan Teori.....	6
2.2.1 Pengertian Pemasaran.....	6

2.2.2	Konsep Pemasaran.....	7
2.2.3	Bauran Pemasaran .....	8
2.2.4	Promosi.....	10
2.2.4.1	Pengertian Promosi .....	10
2.2.4.2	Tujuan Promosi .....	10
2.2.5	Bauran Promosi .....	11
2.2.5.1	Periklanan.....	12
2.2.5.2	Personal Selling.....	15
2.2.5.3	Promosi Penjualan.....	17
2.2.5.4	Publisitas .....	20
2.3	Permintaan Pasar .....	22
2.4	Hubungan Promosi Dengan Penjualan.....	23
2.5	Alat-alat Analisis .....	23
2.5.1	Analisa Regresi Berganda.....	23
2.5.2	Koefisien determinasi Berganda.....	25
2.5.3	Analisis Koefisien korelasi Parsial .....	25
2.5.4	Uji-t.....	26
2.5.5	Uji F.....	26
2.5.6	Hipotesis .....	27

### BAB III. METODE PENELITIAN

3.1	Rancangan Penelitian.....	28
3.2	Prosedur Pengumpulan Data.....	28
3.2.1	Jenis Data.....	28
3.2.2	Metode Pengumpulan Data .....	28
3.3	Definisi Operasional Variabel.....	29
3.4	Metode Analisa Data.....	29
3.5	Kerangka Pemecahan Masalah .....	34

## BAB IV. HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1	Gambaran Umum Perusahaan.....	36
4.1.1	Sejarah Singkat Perusahaan.....	36
4.1.2	Struktur Organisasi Perusahaan.....	37
4.1.3	Aspek Personalia .....	45
4.1.3.1	Tenaga Kerja Perusahaan.....	45
4.1.3.2	Sistem Pemberian Gaji Dan Tunjangan.....	46
4.1.3.3	Pembagian Wktu Kerja .....	46
4.1.4	Aspek Pemasaran.....	47
4.1.4.1	Jenis Produk.....	47
4.1.4.2	Daerah Pemasaran.....	47
4.1.4.3	Kegiatan Usaha .....	48
4.1.5	Kebijaksanaan Promosi .....	49
4.1.6	Sistem Dan Hasil Penjualan .....	53
4.2	Analisis Data Dan Pembahasan .....	54
4.2.1	Analisis Regresi Linier Berganda.....	54
4.2.2	Pengaruh Promosi Penjualan, Personal Selling, Dan Periklanan Secara Serentak Terhadap Hasil Pen – Jualan .....	57
4.2.3	Pengaruh Promosi Penjualan, Personal Selling, Dan Periklanan Secara Parsial Terhadap Volume Pen – Jualan .....	58
4.2.3.1	Pengaruh Variabel Promosi Penjualan Terha dap Hasil Penjualan .....	59
4.2.3.2	Pengaruh Variabel Personal Selling Terhadap Hasil Penjualan .....	60
4.2.3.3	Pengaruh Variabel Periklanan Terhadap Hasil Penjualan.....	61

4.2.3.4 Menentukan Variabel Yang Mempunyai Kontribusi Paling Dominan Terhadap Hasil Penjualan.....	61
4.2.4 Pembahasan .....	62
BAB V. KESIMPULAN	
5.1 Kesimpulan .....	64
5.2 Saran.....	65
DAFTAR PUSTAKA .....	67

## Daftar Gambar

	Halaman
Gambar 1. Struktur Organisasi PT. Astra International Tbk. Cabang Jember .....	38
Gambar 2. Kurva Normal Uji-F Satu Arah Variabel independen .....	57
Gambar 3. Kurva Normal Uji-t Satu Arah Variabel Promosi Penjualan.....	59
Gambar 4. Kurva Normal Uji-t Satu Arah Variabel Personal Selling.....	60
Gambar 5. Kurva Normal Uji-t Satu Arah Variabel Periklanan.....	61

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran	Halaman
1. Hasil Perhitungan Analisis Regresi.....	68
2. Hasil Perhitungan Analisis Secara Serentak dan Secara Parsial.....	69
3. Daftar Rincian Perkembangan Biaya Promosi Penjualan dan Biaya Personal Selling .....	70
4. Daftar Rincian Perkembangan Biaya Periklanan.....	71
5. Daftar Tabel Uji-t.....	72
6. Daftar Tabel Uji-f .....	73

## I. PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang Masalah

Kondisi perekonomian dewasa ini yang tiak menentu menuntut perusahaan dihadapkan pada alternatif, dimana masing – masing alternatif yang dipilih memiliki konsekwensi yang berbeda. Dengan demikian pimpinan perusahaan harus mampu bertindak bijaksana dan tepat terhadap berbagai situasi yang dihadapi sekarang.

Setiap perusahaan yang didirikan pada dasarnya selalu diarahkan untuk pencapaian tujuan yang sama yaitu untuk memperoleh keuntungan, karena besar keuntungan akan menjamin kelangsungan hidup dan perkembangan perusahaan. Perusahaan dikatakan berhasil apabila perusahaan tersebut mampu mencapai tujuan yang diinginkan, sehingga untuk tercapainya tujuan tersebut maka, perusahaan diharapkan mampu melaksanakan kegiatan operasional secara efektif dan efisien.

Untuk mencapai tujuan yang diharapkan tidaklah mudah, mengingat semakin tingginya tingkat persaingan yang dihadapi oleh perusahaan. Untuk menhadapi persaingan yang semakin ketat, maka perusahaan harus dapat mengetahui kebutuhan, keinginan dan kemauan konsumen diamana salah satu indikator berhasil tidaknya perusahaan dalam bersaing adalah dari penjualan atau pemasaran produknya.

Salah satu kegiatan perusahaan yang penting yaitu pemasaran, karena kegiatan pemasaran merupakan ujung tombak bagi perusahaan dalam usahanya untuk memasarkan produk. Pemasaran bukan hanya berarti bagaimana menyalurkan barang-barang yang dihasilkan oleh perusahaan tetapi merupakan suatu sistem keseluruhan dari kegiatan bisnis yang ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan, dan mendistribusikan barang dan jasa yang dapat memuaskan kebutuhan konsumen baik itu pembeli yang ada maupun pembeli potensial (Basu Swastha 1995:5)

Oleh sebab itu, pemasaran juga memerlukan strategi yang baik dan perlu dilakukan secara intensif yang dimaksudkan untuk meningkatkan hasil penjualan dan memperoleh laba yang diinginkan, karena itu kegiatan promosi perlu dilakukan guna mendorong keinginan konsumen untuk memilih produk yang ditawarkan sehingga diharapkan dengan adanya kegiatan promosi yang baik maka akan menciptakan brand image terhadap konsumen. Kegiatan 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 tentu sangat membutuhkan biaya yang sangat besar, karena itu perlu adanya informasi yang sempurna tentang keefektifan dan efisiensi dari penggunaan program promosi guna merencanakan anggaran untuk biaya promosi. Kegiatan promosi dalam prakteknya dapat dilakukan dengan berbagai strategi antara lain: melalui bauran promosi yang meliputi periklanan, personal selling, promosi penjualan publisitas yang dilakukan oleh perusahaan yang diharapkan dengan kebijaksanaan tersebut maka dapat diketahui variabel promosi yang dirasakan paling efektif / dominan yang mempengaruhi hasil penjualan.

PT. Astra International Tbk. Cabang Jember merupakan suatu perusahaan yang bertindak sebagai dealer produk mobil merk Toyota yang terdiri dari berbagai macam jenis dan tipe yang meliputi: Toyota Soluna, Toyota Altis, Toyota Camry, Toyota Kijang, Toyota Land Cruiser, Truck Dyna Ryno. Banyaknya dealer yang memasarkan produk sejenis di Jember menyebabkan konsumen memiliki banyak pilihan. Sebagai penyalur mobil Toyota di wilayah Kabupaten Jember PT. Astra International Tbk. harus melakukan kegiatan pemasaran yang efektif dan efisien guna menghadapi persaingan yang semakin ketat.

Untuk mendukung kegiatan promosi ini diperlukan perencanaan yang matang, agar kegiatan yang dilakukan berpengaruh positif terhadap peningkatan hasil penjualan.

## 1.2 POKOK PERMASALAHAN

Berdasarkan latar belakang tersebut dapat ditarik beberapa permasalahan sebagai berikut :

1. Bagaimanakah pengaruh variabel bauran promosi terhadap hasil penjualan pada PT. Astra International Tbk. Cabang Jember.
2. Variabel bauran promosi manakah yang memiliki pengaruh dominan/terbesar terhadap hasil penjualan pada PT. Astra International Tbk. Cabang Jember.

## 1.3 Tujuan dan Manfaat Penelitian

### 1.3.1 Tujuan Penelitian

Adapun tujuan dari penelitian ini antara lain:

1. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel bauran promosi terhadap hasil penjualan.
2. Untuk mengetahui variabel bauran promosi faktor yang memiliki pengaruh paling dominan terhadap hasil penjualan.

### 1.3.2 Manfaat Penelitian

Adapun manfaat dari penelitian ini antara lain:

1. Hasil penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai bahan pertimbangan bagi perusahaan dalam menentukan kebijakan yang akan dilakukan terutama dalam mengendalikan promosi dan meningkatkan hasil penjualan mobil kijang.
2. Memberikan keyakinan bagi perusahaan bahwa masalah promosi bukanlah masalah yang dapat diabaikan dalam memasarkan produknya.
3. Hasil penelitian ini dapat dijadikan bahan informasi dan acuan bagi penelitian lain khususnya penelitian yang sejenis.

#### 1.4 Batasan Masalah

- a. Biaya promosi yang diteliti yaitu biaya promosi penjualan melalui pemberian oli gratis, service gratis, kupon undian. Biaya *personal selling* menggunakan sales counter, dan sales lapangan. Biaya periklanan melalui koran, radio, spanduk, brosur, dan kalender.
- b. Agar penelitian tidak terlalu luas dan menyimpang serta untuk menghasilkan hasil yang lebih valid maka obyek yang diteliti hanya mobil Toyota Kijang type RZ.81LGX.
- c. Variabel promosi untuk publisitas dalam hal ini tidak dipakai karena pengaruhnya sangat kecil terhadap hasil penjualan.

## II. TINJAUAN PUSTAKA

### 2.1 Hasil Penelitian Sebelumnya

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Tri Rutantiningtiyas (1997) yang berjudul “ Analisa Faktor – faktor yang Mempengaruhi Penjualan pada PT. Bhirawa Motor Bondowoso“. Permasalahan yang dihadapi dalam penelitian ini adalah tingkat penjualan yang masih berfluktuasi, sedang perusahaan telah cukup melakukan usaha untuk meningkatkan penjualan. Karena Banyaknya faktor yang berpengaruh, maka pihak manajemen ingin mengetahui faktor – faktor manakah yang pada peningkatan penjualan motor Yamaha.

Metode analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah :

1. Persamaan regresi linier berganda.
2. Analisis koefisien detriminasi berganda
3. Uji - F
4. Uji korelasi secara partial dengan uji - t

Kesimpulan yang diperoleh dari hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel promosi mempunyai pengaruh paling dominan dalam peningkatan volume penjualan dibandingkan dengan variabel yang lain yaitu harga jual dan periklanan .

Pada penelitian kedua yang ditulis oleh Guntor Hadi Wijaya (1999) yang berjudul “ 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 oleh perusahaan.

Metode analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah :

1. Analisis regresi linier berganda yang digunakan untuk mengetahui pengaruh tiap-tiap variabel terhadap hasil penjualan.
2. Uji – F
3. Uji korelasi secara partial dengan uji - t

Hasil penelitian ini menyimpulkan 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.

### Persamaan dan Perbedaan

Penelitian ini hampir memiliki persamaan dengan penelitian yang dilakukan oleh kedua peneliti diatas, yaitu sama-sama melakukan analisis terhadap variabel yang dapat mempengaruhi volume penjualan, menganalisis seberapa besar pengaruhnya terhadap volume penjualan dimana variabel yang dianalisis meliputi biaya bauran promosi dengan menggunakan regresi linier berganda, Uji – F dan Uji – T yang ditujukan untuk mencari variabel yang memiliki pengaruh paling dominan dan memberikan kontribusi paling besar terhadap volume penjualan.

Adapun perbedaan dari kedua penelitian diatas dengan penelitian ini adalah :

Tabel 1 : Perbedaan dari kedua penelitian

Keterangan	Peneliti I	Peneliti II	Penelitian ini
Obyek yang diteliti	PT. Bhirawa Motor Bondowoso	PT. Indo Jateng	PT.Astra International Tbk. Cabang Jember
Jenis Produk	Sepeda (Yamaha) Motor	Sepeda (Suzuki) Motor	Mobil (Toyota Kijang)
Metode Analisis	Regresi linier berganda, Koefisien Determinasi Berganda, Uji F, Uji - t,	Regresi Linier Berganda, Uji F, Uji - t.	Regresi linier berganda , Uji F, Uji - t.
Hasil	Pengaruh Signifikan pada biaya promosi	Penengaruh Signifikan pada biaya periklanan	Pengaruh signifikan pada biaya promosi penjualan

## 2.2 Landasan Teori

### 2.2.1 Pengertian Pemasaran

Pemasaran adalah termasuk salah satu kegiatan dalam perekonomian yang membantu dalam penciptaan nilai ekonomi. Adapun faktor-faktor penting yang dapat menciptakan nilai ekonomi adalah :

- a. Produksi yang membuat barang-barang
- b. Pemasaran yang mendistribusikannya
- c. Konsumsi yang menggunakan barang-barang tersebut

Pemasaran merupakan sebuah faktor yang penting dalam suatu siklus yang bermula dan berakhir dengan kebutuhan konsumen. Beberapa ahli telah mengemukakan definisi dengan pemasaran dimana salah satu dari ahli tersebut yaitu Philip Kotler (Basu Swastha, 1996:5) yang mendefinisikan pemasaran sebagai berikut:

“Pemasaran adalah kegiatan manusia yang diarahkan pada usaha untuk memuaskan keinginan dan kebutuhan melalui proses pertukaran”.

Definisi pemasaran yang dianggap paling luas adalah menurut William J. Stanton (Basu Swastha, 1996:10) yakni sebagai berikut :

“Pemasaran adalah suatu sistem keseluruhan dari kegiatan bisnis yang ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan barang dan jasa yang memuaskan kebutuhan baik kepada pembeli yang ada maupun pembeli potensial”.

Dapat pula dikatakan bahwa “ Pemasaran terdiri atas serangkaian prinsip untuk memilih pasar sasaran (target market) mengevaluasi kebutuhan konsumen, mengembangkan barang dan jasa pemuas keinginan, memberi nilai pada konsumen dan laba bagi perusahaan (Murti, 1995: 232).

### 2.2.2 Konsep Pemasaran

Konsep pemasaran adalah sebuah falsafah dasar bisnis yang mengatakan bahwa kepuasan dari keinginan dan kebutuhan konsumen adalah faktor terpenting dan merupakan tujuan utama aksi pembelian suatu produk oleh konsumen atau penjual bagi perusahaan untuk melangsungkan kehidupan ekonomisnya.

Konsep pemasaran dapat diuraikan menjadi empat unsur utama yaitu:

1. Orientasi kepada pelanggan.
2. Pemasaran yang terkoordinasi.
3. Fokus terhadap pasar.
4. Kemampuan untuk memperoleh laba.

Konsep pemasaran merupakan upaya pemasaran secara terkoordinasi yang berorientasi pada pasar dan pelanggan dengan tujuan memberikan kepuasan kepada pelanggan sebagai kunci untuk mencapai tujuan organisasi.

### 2.2.3 Bauran Pemasaran.

Bauran pemasaran merupakan satu perangkat yang menentukan tingkat keberhasilan pemasaran yang ditujukan untuk memberikan kepuasan kepada pangsa pasar atau konsumen yang dipilih. "Bauran pemasaran adalah kombinasi dari empat variabel yang merupakan inti dari sistem pemasaran yaitu produk, harga, promosi dan distribusi" (Basu, 1996 : 42). Dalam penetapan bauran pemasaran, perusahaan harus berpegang teguh pada prinsip ekonomi yaitu mencapai hasil tertentu dengan pengorbanan yang sekecil-kecilnya. Omset penjualan suatu barang atau produk tergantung pada aktivitas yang dijalankan oleh perusahaan, dimana hal ini dapat dicapai dengan cara memperhatikan harga, kualitas barang, penyalur atau distributor dan promosi.

Variabel dari bauran pemasaran (*Marketing mix*) meliputi empat kombinasi yang dapat diuraikan sebagai berikut:

1. Produk.

Pengelolaan produk didalamnya mencakup perencanaan dan pengembangan produk atau jasa yang baik untuk dipasarkan oleh perusahaan sehingga perlu adanya suatu pedoman untuk mengubah produk yang ada, menambah jenis produk yang baru atau mengambil tindakan lain yang dapat mempengaruhi kebijaksanaan dalam penentuan produk.

## 2. Harga.

Manajemen harus menentukan harga pasar dari produknya yaitu menyangkut kebijaksanaan harga, kemudian menentukan kebijaksanaan menyangkut potongan harga, pembayaran ongkos kirim dan lain-lain yang berhubungan dengan harga.

## 3. Promosi.

Promosi merupakan komponen yang dipakai untuk memberitahu, memperkenalkan dan mempengaruhi pasar terhadap produk perusahaan.

## 4. Distribusi.

Tugas distribusi adalah memilih perantara yang akan digunakan dalam saluran distribusi serta mengembangkan sistem distribusi yang secara fisik menangani dan menanggung produk melalui saluran tersebut.

Dari uraian diatas dapat disimpulkan bahwa keempat unsur yang terdapat dalam kombinasi tersebut saling berhubungan dan saling mempengaruhi satu sama lain.

Dalam kaitannya dengan *Marketing mix* tersebut, manajemen dihadapkan pada tiga masalah yang harus dipertimbangkan untuk setiap produk yang ditawarkan, adapun masalah tersebut adalah:

1. Variabel pemasaran manakah yang harus dikembangkan untuk setiap produk yang akan ditawarkan.
2. Variabel-variabel *Marketing mix* yang dipilih atau macam-macam variabel manakah yang tepat untuk diambil.
3. Mengembangkan usaha pemasaran secara keseluruhan untuk produk tersebut. Pada pokoknya usaha tersebut didasarkan pada elemen-elemen marketing mix secara individual.

## 2.2.4 Promosi

### 2.2.4.1 Pengertian Promosi

Marketing modern tidak hanya memerlukan pengembangan produk yang baik, penetapan harga yang menarik serta lancarnya arus distribusi produk, tetapi perusahaan harus pula mengadakan komunikasi dengan pelanggan atau *customer*. Promosi merupakan salah satu variabel dari bauran pemasaran yang digunakan oleh perusahaan untuk mengadakan komunikasi dengan pasarnya. Promosi juga sering dikatakan sebagai “ proses berlanjut “ karena dapat menimbulkan rangkaian kegiatan selanjutnya dari perusahaan. Oleh karena itu promosi dipandang sebagai arus informasi atau persuasi satu-arah yang dibuat untuk mengarahkan seseorang atau organisasi kepada tindakan yang menciptakan pertukaran dalam pemasaran (Basu Swastha, 1995 :196 )

“Suatu bentuk komunikasi pemasaran yaitu aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi / membujuk dan mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan” ( Fandy, 1997 :219 )

Dapat dikatakan bahwa promosi merupakan salah satu 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 membelinya.

### 2.2.4.2 Tujuan Promosi

Tujuan utama dari promosi adalah menginformasikan, mempengaruhi, membujuk serta mengingatkan pelanggan sasaran tentang perusahaan dan bauran pemasarannya (Fandy, 1997:221).

Jika ditinjau dari sudut pandang ilmu ekonomi maka tujuan dari promosi ini adalah menggeser kurva permintaan akan produk perusahaan kekanan dan membuat

permintaan menjadi inelastis (dalam kasus harga naik) dan elastis (dalam kasus harga turun).

Tujuan promosi secara umum menurut basu swastha (1996:341) :

1. Modifikasi tingkah laku adalah suatu usaha untuk merubah tingkah laku dan pendapat seseorang, serta memperkuat tingkah laku dan pendapat yang telah ada.
2. Memberitahu, memberi informasi pada konsumen supaya dapat membantu proses pengambilan keputusan.
3. Membujuk dilakukan untuk mendorong pembelian.
4. Mengingatkan untuk mempertahankan merk (*brand image*) sehingga tercipta *mind share* dan akhirnya *heart share*.

#### 2.2.5 Bauran Promosi

Untuk membantu penjualan produk secara umum dapat digunakan media komunikasi yang tercakup dalam bauran komunikasi. Bauran promosi merupakan kombinasi strategi yang paling baik dari variabel periklanan, *personal selling*, dan alat promosi yang lain yang kesemuanya direncanakan untuk mencapai tujuan program penjualan.

Apabila suatu perusahaan akan menetapkan bauran promosi yang akan digunakan maka perlu memperhatikan beberapa faktor yang dapat menjadi pertimbangan yaitu :

1. Jumlah dana yang tersedia untuk promosi

Perusahaan yang menyediakan dana yang cukup banyak untuk promosi disarankan menggunakan cara penjualan pribadi, sedangkan yang dananya terbatas maka periklanan dirasa lebih hemat.

2. Sifat pasar

Apabila pasar yang dituju adalah pasar lokal maka digunakan penjualan pribadi tetapi jika pasar meliputi nasional atau bahkan internasional maka periklanan lebih tepat.

### 3. Sifat produk

Barang-barang *konvenien* (keperluan sehari-hari) cenderung menggunakan periklanan karena jangkauannya lebih luas dan tidak memerlukan keterangan tambahan dalam pemakaian produk atau demonstrasi, namun jika produk yang termasuk barang industri maka pada umumnya digunakan penjualan pribadi.

### 4. Tahap-tahap dalam daur hidup produk

Apabila produk berada pada tahap pengenalan maka lebih tepat jika digunakan penjualan pribadi dan jika produk berada pada tahap pertumbuhan dan tahap kedewasaan maka cenderung digunakan periklanan, sedangkan pada tahap penurunan maka kegiatan promosi nampaknya sudah kurang menguntungkan lagi.

Pada dasarnya variabel-variabel yang ada dalam bauran promosi ada empat macam yaitu sebagai berikut :

#### 2.2.5.1 Periklanan

##### a. Pengertian Iklan

Iklan merupakan salah satu bentuk promosi yang paling banyak digunakan perusahaan maupun perseorangan dalam mempromosikan produknya. Iklan adalah bentuk komunikasi tidak langsung yang di dasari pada informasi tentang keunggulan atau keuntungan suatu produk yang disusun sedemikian rupa sehingga menimbulkan rasa menyenangkan yang akan mengubah pikiran seseorang untuk melakukan pembelian.

*American Marketing Association* mendefinisikan iklan sebagai bentuk bayaran untuk mempresentasikan dan mempromosikan ide, barang atau jasa secara non personal oleh sponsor yang jelas.

Periklanan adalah “komunikasi non individu dengan jumlah biaya melalui berbagai media yang dilakukan oleh perusahaan, lembaga non laba serta individu-individu” (Basu Swastha, 1995 : 223).

Menurut Fandy (1997 : 226) iklan memiliki empat fungsi utama yaitu:

- a. Menginformasikan khalayak mengenai seluk beluk produk (informative).
- b. Mempengaruhi khalayak untuk membeli (persuading).
- c. Menyegarkan informasi yang telah diterima khalayak (reminding).
- d. Menciptakan suasana yang menyenangkan sewaktu khalayak menerima dan mencerna informasi (entertainment).

Iklan juga memiliki sifat-sifat antara lain:

1. Public presentation (penyajian publik)

Iklan memungkinkan setiap orang menerima pesan yang sama tentang produk yang diiklankan.

2. Pervasiveness (kemampuan meresap)

Pesan iklan yang sama dapat diulang-ulang untuk memantapkan penerimaan informasi.

3. Amplified expressiveness (ekspresi yang diperkuat)

Iklan mampu mendramatisasi perusahaan dan produknya melalui gambar dan suara untuk menggugah dan mempengaruhi perasaan khalayak.

4. Impersonality (tidak mengenai orang tertentu)

Iklan tidak bersifat memaksa khalayak untuk memperhatikan dan menanggapi karena merupakan komunikasi yang monolog (satu arah).

#### b. Tujuan periklanan

Tujuan periklanan yang terutam adalah menjual atau meningkatkan penjualan barang atau jasa. Adanya kegiatan periklanan sering mengakibatkan terjadinya penjualan dengan segera, meskipun banyak juga penjualan baru terjadi pada waktu mendatang. Adapun tujuan-tujuan lain dari periklanan adalah:

1. Mendukung program *personal selling* dan kegiatan promosi lainnya.
2. Mencapai orang-orang yang tidak dapat dicapai oleh salesmen dalam jangka waktu tertentu.
3. Mengadakan hubungan dengan para penyalur.
4. Memasuki daerah pemasaran baru atau menarik pelanggan baru.

### c. Jenis periklanan

Beberapa macam cara dalam periklanan dapat digolongkan atas dasar penggunaannya oleh pimpinan karena perbedaan tersebut tergantung pada tujuan perusahaan dalam program periklanannya. Dalam hal ini periklanan digolongkan menjadi dua yaitu :

1. Periklanan barang (*product advertising*)

Periklanan barang ini dilakukan dengan menyatakan kepada pasar tentang produk yang ditawarkan.

2. Periklanan kelembagaan (*institutional advertising*)

Periklanan kelembagaan dilakukan untuk menimbulkan rasa simpati terhadap penjual dan ditujukan untuk menciptakan *goodwill* kepada perusahaan.

3. Periklanan pasar

Periklanan pasar didasarkan pada jenis dan sifat pasarnya. Iklannya tergantung pada sasaran yang dituju misalnya konsumen, perantara, dan lain sebagainya.

### d. Media periklanan

Pemilihan jenis media yang akan digunakan merupakan salah satu keputusan penting bagi sponsor. Jenis media tersebut adalah :

1. Surat kabar

Media periklanan yang dapat mencapai masyarakat luas karena harganya relatif murah.

2. Majalah

Pembaca majalah lebih selektif atau terbatas dibandingkan surat kabar, biasanya biaya iklan di majalah lebih mahal daripada di surat kabar.

3. Radio

Media yang hanya dapat dinikmati melalui pendengaran ini, radio dapat menjangkau daerah yang luas dan dapat diterima oleh segala lapisan masyarakat.

#### 4. Televisi

Televisi merupakan media yang dapat memberikan kombinasi antara suara dengan gambar yang bergerak dan dapat dinikmati oleh siapa saja. Namun demikian biaya iklan pada iklan televisi relatif tinggi dan hanya dapat dinikmati sebentar.

#### 5. Pos langsung

Media periklanan yang dapat dimasukkan ke dalam pos langsung adalah kartu pos kecil, brosur, kalender dan sebagainya. Selain dari media yang disebut diatas masih ada lagi media lain yaitu papan reklame, spanduk, plakat dan sebagainya.

### 2.2.5.2 Personal Selling (Penjualan Pribadi)

#### a. Pengertian personal selling

*Personal selling* adalah komunikasi langsung (tatap muka) antara penjual dan calon pelanggan untuk memperkenalkan suatu produk kepada calon pelanggan untuk memperkenalkan suatu produk kepada calon pelanggan dan membentuk pemahaman pelanggan terhadap produk sehingga mereka kemudian akan mencoba dan membelinya. (Fandy, 1997 : 224).

Promosi dengan cara penjualan pribadi ini merupakan sarana yang dapat dikatakan paling berhasil guna sampai pada tahap tertentu dari suatu proses pembelian khususnya dalam membangun preferensi, keyakinan dan tindakan pembeli.

Dibandingkan dengan cara komunikasi yang lain, penjualan pribadi memiliki keunggulan yaitu lebih luwes (*fleksibel*). Disini petugas bagian penjualan lebih dapat memenuhi kebutuhan para pelanggannya masing-masing. Dengan kata lain penjualan pribadi lebih efektif dilaksanakan karena menuju ke arah sasaran yang tepat yaitu

pembeli sejati. Hanya saja di sini diperlukan tenaga penjualan yang baik serta biaya yang cukup besar dibanding jenis media promosi lainnya.

Penjualan pribadi memiliki tiga karakteristik yaitu :

1. Konfrontasi pribadi (*personal confrontation*) yaitu adanya hubungan yang hidup, langsung dan interaktif antara dua orang atau lebih. Masing-masing pihak dapat mengobservasi kebutuhan dan karakteristik sesamanya dengan sangat dekat dan cepat membuat penyesuaian.
2. Pereratan (*cultivation*) yaitu penjualan pribadi yang memungkinkan berkembangnya segala hubungan mulai dari sekedar hubungan jual-beli sampai dengan suatu hubungan yang lebih akrab atau menjadi erat dalam jangka panjang.
3. Tanggapan (*response*) yaitu penjualan pribadi yang membuat pembeli merasa berkewajiban atau seolah-olah mengharuskan pelanggan untuk mendengar, memperhatikan, dan menanggapi apa yang diucapkan penjual.

#### b. Fungsi *Personal Selling*

ktivitas *personal selling* memiliki beberapa fungsi yaitu sebagai berikut :

1. *Prospecting* yaitu mencari pembeli dan menjalin hubungan dengan mereka.
2. *Targeting* yaitu mengalokasikan kelangkaan waktu penjual demi pembeli.
3. *Communicating* yaitu memberi informasi mengenai produk perusahaan kepada pelanggan.
4. *Selling* yaitu mendekati, mempresentasikan, dan mendemonstrasikan, mengatasi penolakan serta menjual produk kepada pelanggan.
5. *Servicing* yaitu memberikan berbagai jasa dan pelayanan kepada pelanggan.
6. *Information gathering* yaitu melakukan riset dan intelijen pasar.
7. *Allocating* yaitu menentukan pelanggan yang akan dituju.

Penjual yang ditugaskan untuk melakukan personal selling harus memiliki kriteria sebagai berikut :

a. *Salesmanship*

Penjual harus memiliki pengetahuan tentang produk dan menguasai seni menjual, seperti cara mendekati pelanggan, memberikan presentasi dan demonstrasi, mengatasi penolakan pelanggan dan mendorong pembelian.

b. *Negotiating*

Penjual harus mempunyai kemampuan untuk bernegosiasi tentang syarat-syarat penjualan.

c. *Relationship marketing*

Penjual harus tahu cara membina dan memelihara hubungan baik dengan para pelanggan.

### 2.2.5.3 Promosi Penjualan

#### a. Pengertian Promosi Penjualan

Promosi penjualan adalah kegiatan pemasaran yang lain dari penjualan pribadi, periklanan dan publisitas yang mendorong pembelian konsumen dan pedagang secara berdaya guna (Murti, 1995 : 292). Sedangkan menurut Fandy (1997 : 229), definisi dari promosi penjualan adalah :

“Promosi penjualan adalah bentuk persuasi langsung melalui penggunaan berbagai insentif yang dapat diatur untuk merangsang pembelian produk dengan segera dan/atau meningkatkan jumlah barang yang dibeli pelanggan”.

Jenis promosi ini banyak disukai penggunaannya oleh perusahaan-perusahaan karena memiliki sifat yang komunikatif serta mengundang konsumen untuk membeli pada saat itu pula.

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

a. Pemberian contoh barang atau sample

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

b. Potongan penjualan

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

c. Kupon / Nota

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

d. Hadiah

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

e. Kupon berhadiah

Setiap pembeli yang membeli sampai sejumlah tertentu atau yang membeli satu unit barang maka akan memperoleh satu kupon yang akan diundi dikemudian hari. Nomor yang cocok dengan undiannya akan mendapatkan hadiah.

f. Rabat

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

Dalam bagian pemasaran, bagian promosi penjualan dapat membantu bagian penjualan pribadi, periklanan dan penelitian pemasaran. Meskipun promosi penjualan

terdiri dari aneka ragam sarana seperti kupon, kontes, premi dan sebagainya, sarana promosi penjualan memiliki tiga sifat khas yaitu :

1. Komunikasi

Sarana promosi penjualan memperoleh perhatian dan biasanya pemberian informasi yang dapat mengarahkan konsumen kepada produk.

2. Insentif

Sarana promosi penjualan tersebut memasukkan unsur kelonggaran/konsesi, dorongan atau kontribusi yang memberikan nilai kepada konsumen.

3. Undangan

Sarana promosi penjualan merupakan suatu undangan khusus yang mengajak konsumen mengadakan transaksi pada saat itu pula.

Perusahaan menggunakan sarana promosi penjualan untuk menciptakan tanggapan yang lebih kuat dan cepat. Pengaruh promosi penjualan biasanya untuk jangka pendek dan tidaklah berdaya guna untuk memberikan preferensi merk dalam jangka panjang.

Promosi penjualan terdiri dari insentif jangka pendek untuk mendorong pembelian atau penjualan produk atau jasa. Kalau periklanan menawarkan alasan untuk membeli produk atau jasa sedangkan promosi penjualan menawarkan alasan untuk membeli sekarang. Jenis promosi ini dapat dipakai untuk mendramatisasi tawaran produk dan mengangkat penjualan yang sedang mengendur.

**b. Tujuan Promosi Penjualan**

Menurut Kotler (1998 : 128), tujuan promosi penjualan terdiri dari :

Tujuan promosi konsumen ditujukan untuk :

- a. Memikat konsumen untuk mencoba produk baru.
- b. Menjauhkan konsumen dari produk pesaing.
- c. Membuat konsumen "mengemasi" produk dewasa.
- d. Mempertahankan dan memberi penghargaan kepada pelanggan loyal.

Menurut Fandy (1997 : 229), promosi penjualan apabila dikelompokkan berdasarkan tujuan yang ingin dicapai yaitu :

1. *Customer promotion*

Promosi penjualan yang bertujuan untuk mendorong pelanggan untuk membeli.

2. *Trade promotion*

Promotion penjualan yang bertujuan untuk mendorong pedagang grosir, pengecer, eksportir, dan importir untuk memperdagangkan barang/jasa dari sponsor.

3. *Sales-force promotion*

Promosi penjualan yang bertujuan untuk memotivasi armada penjual.

4. *Business promotion*

Promosi penjualan yang bertujuan untuk memperoleh pelanggan baru, mempertahankan kotak hubungan dengan pelanggan, memperkenalkan produk baru, menjual lebih banyak kepada pelanggan lama dan mendidik pelanggan.

#### 2.2.5.4 Publisitas

##### a. Pengertian Publisitas

Menurut (Basu Swastha, 1996 : 273) Publisitas adalah sejumlah informasi tentang seseorang, barang atau organisasi yang disebarluaskan melalui media tanpa dipungut biaya atau tanpa pengawasan dari sponsor. Publisitas merupakan pemanfaatan nilai-nilai berita yang terkandung dalam suatu produk untuk membentuk citra produk yang bersangkutan. Dibandingkan dengan iklan, publisitas mempunyai kredibilitas yang lebih baik, karena pembenaran (baik langsung maupun tidak langsung) dilakukan oleh pihak lain selain pemilik iklan.

Publisitas juga dapat memberi informasi lebih banyak dan lebih terperinci daripada iklan. Namun demikian karena tidak ada hubungan perjanjian antar pihak yang diuntungkan dari pihak penyaji, maka pihak yang akan diuntungkan tidak dapat

mengatur kapan publisitas itu akan disajikan atau bagaimana publisitas tersebut disajikan.

Menurut Murti (1995: 293), daya tarik publisitas terletak pada tiga sifatnya yang khas yaitu :

1. Kepercayaan tinggi

Bagi para pembaca, agaknya tajuk karangan dan cerita dalam surat kabar atau majalah tampaknay lebih autentik daripada iklan.

2. Tak disangka-sangka

Publisitas dapat menjangkau banyak calon konsumen yang kemungkinan menghindari wiraniaga atau iklan. Pesan yang diterima pembeli lebih merupakan berita daripada sebagai komunikasi penjualan langsung.

3. Dramatisasi

Seperti halnya periklanan, publisitas, juga mempunyai potensi untuk mendramatisasi suatu perusahaan atau produk.

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

- a. Publisitas dapat menjangkau orang-orang yang tidak mau membaca sebuah iklan.
- b. Lebih dapat dipercaya. Apabila sebuah surat kabar atau majalah mempublisitaskan sebuah cerita sebagai berita, pembaca menganggap bahwa ceriat tersebut merupakan berita, berita pada umumnya lebih dapat dipercaya daripada iklan.
- c. Jauh lebih murat karen dilakukan secara bebas tanpa mengeluarkan banyak biaya.

Kelemahan publisitas antara lain :

- a. Publisitas tidak dapat menggantikan peranan dari alat promosi yang lain.
- b. Publisitas hanya sebagai pendukung dari alat promosi yang lain dan tidak dapat berdiri sendiri, tetapi harus dipertimbangkan sebagai salah satu elemen dalam program komunikasi pemasaran secara keseluruhan.

### 2.3 Permintaan Pasar

Tujuan pokok promosi adalah untuk menimbulkan permintaan bagi produk perusahaan. Kegiatan promosi dikatakan berhasil apabila permintaan konsumen terhadap barang atau jasa yang ditawarkan perusahaan mengalami kenaikan. Dimana kenaikan ini menyebabkan peningkatan terhadap laba usaha. Definisi permintaan menurut Philip Kotler adalah “volume total yang akan dibeli oleh konsumen tertentu dan program pemasaran tertentu”. (Basu Swastha, 1995 : 135).

Permintaan itu sendiri dapat dipengaruhi oleh beberapa faktor tertentu antara lain seperti :

a. Harga produk

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

b. Harga pokok lain yang sejenis

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

- Bila kenaikan harga dari suatu produk mengakibatkan kenaikan permintaan untuk produk lainnya, maka keadaan produk tersebut akan saling menggantikan (substitusi).
- Jika kenaikan harga dari suatu produk mengakibatkan turunnya permintaan dari produk lain, maka produk tersebut adalah saling melengkapi (komplementer).

c. Pendapatan konsumen

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

d. Selera konsumen

Selera atau kesukaan pembeli dapat mempengaruhi suatu permintaan. Selera ini merupakan suatu konsep yang meliputi beberapa faktor permintaan seperti; faktor sosial ekonomi, faktor non demografi, faktor keuangan, pengharapan dan sebagainya.

## 2.4 Hubungan Promosi Dengan Penjualan

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

Perusahaan dapat memilih strategi promosi yang tepat bagi produknya agar target penjualan dapat tercapai. "Adapun hubungan antara komponen promosi dengan hasil penjualan adalah promosi akan berusaha memberikan informasi produk yang akan dijual agar para pembeli terpengaruh untuk membeli. Bila kegiatan berhasil, maka akan berpengaruh terhadap peningkatan penjualan" (Kotler, 1998 : 379).

## 2.5 Alat-alat Analisis

### 2.5.1 Analisa Regresi Berganda

Analisis regresi linier berganda merupakan awal untuk memperkirakan atau menghitung besarnya pengaruh kuantitatif dari perubahan suatu kejadian terhadap

kejadian lainnya. Menurut basu (1996:158), metode analisis regresi adalah suatu alat untuk meramalkan penjualan dengan menggunakan persamaan yang memperlihatkan bagaimana penjualan dikaitkan dengan faktor-faktor penentunya, dalam hal ini akan dapat dilihat dari pengaruh variabel penentu (variabel independen) terhadap penjualannya (variabel dependen).

Fungsi linier berganda secara umum, menurut Supranto (1995:183) adalah :

$$Y = a + b_1x_1 + b_2x_2 + b_3x_3 + e$$

Dimana :

Y = volume penjualan

a = konstanta

b<sub>1</sub> = koefisien regresi dari promosi penjualan

b<sub>2</sub> = koefisien regresi dari personal selling

b<sub>3</sub> = koefisien regresi dari periklanan

X<sub>1</sub> = variable promosi penjualan

X<sub>2</sub> = variabel personal selling

X<sub>3</sub> = variabel periklanan

e = variabel pengganggu

Asumsi yang digunakan dalam model regresi linier berganda dengan 3 variabel atau lebih adalah :

- $E(e_i) = 0, (i = 1, 2, 3, \dots, n)$  artinya rata-rata kesalahan pengganggu adalah nol.
- $\text{Varian}(e_i) = E(e_i^2) = T^2$ , sama untuk semua kesalahan pengganggu.
- Tidak ada otokorelasi antara kesalahan pengganggu berarti kovarian  $(e_i, e_j) = 0, i \neq j$
- Variabel bebas  $X_1, X_2, X_3$  konstan dalam sampling yang berulang dan bebas terhadap kesalahan pengganggu.
- Tidak ada kolineritas ganda di atas variabel X

### 2.5.2 Koefisien Determinasi Berganda

Digunakan untuk mengetahui besarnya pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat secara bersama-sama. Formulasi koefisien determinasi berganda menurut M. Iqbal Hasan (1999:262) adalah sebagai berikut:

$$R^2 = \frac{b_1 \sum X_1 Y_1 + b_2 \sum X_2 Y_2 + b_3 \sum X_3 Y_3}{\sum Y^2}$$

Dimana:

R = Koefisien determinasi

Y = Hasil penjualan

$b_1, b_2, b_3$  = Koefisien Regresi

$X_1, X_2, X_3$  = Variabel Bebas

### 2.5.3 Analisis Koefisien Korelasi Parsial

Metode ini digunakan untuk mengetahui variabel-variabel bebas yang dominan hubungan/korelasinya terhadap variabel terikat secara sendiri-sendiri atau parsial, yang dimaksud hubungan/korelasi secara parsial adalah hubungan/korelasi antara variabel terikat dengan salah satu variabel bebas, sementara variabel lainnya dalam keadaan tetap atau konstan. Jika dalam hasil perhitungan hubungan atau korelasi parsial terdapat variabel yang terbesar tingkat hubungannya dengan hasil penjualan, maka variabel tersebut adalah yang dominan. Bentuk umum dari hubungan/korelasi berganda dapat diketahui dengan menggunakan akar pangkat dua dari koefisien determinasi yaitu: (J. Supranto, 1999:272).

$$R_{X_i Y} = \frac{\sum X_i Y}{\sqrt{\sum X_i^2 \sum Y^2}}$$

Dimana:

$X_i$  = Variabel bebas

$Y$  = Variabel terikat

$R$  = Koefisien regresi

#### 2.5.4 Uji - t

Digunakan untuk mengetahui pengaruh variabel bebas (periklanan, *personal selling*, dan promosi penjualan) secara individu. Rumus yang digunakan adalah : (Sugiono, 1997:102).

$$t_0 = \frac{b_j}{Sb_j}$$

Dimana :

$Sb_j$  = Standar error dari  $b_j$

$$b_j = b_1, b_2, b_3$$

Kriteria Pengujian:

1. Apabila  $t$  hitung  $>$   $t$  tabel maka  $H_0$  ditolak yang artinya bahwa variabel bebas memiliki pengaruh terhadap variabel terikatnya.
2. Apabila  $t$  hitung  $\leq$   $t$  tabel maka  $H_0$  diterima yang artinya bahwa variabel bebas tidak memiliki pengaruh terhadap variabel terikatnya.

#### 2.5.4 Uji F

Digunakan untuk mengetahui pengaruh variabel bebas (periklanan, *personal selling*, dan promosi penjualan) secara simultan (menyeluruh). Rumus yang digunakan adalah: (J. Supranto, 1995:265)

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

Dimana:

k = banyaknya variabel

n = banyaknya data

R = koefisien determinasi

Kriteria Pengujian:

1. Apabila  $F_{hitung} > F_{tabel}$  maka  $H_0$  ditolak yang artinya bahwa variabel bebas memiliki pengaruh nyata terhadap variabel terikatnya.
2. Apabila  $F_{hitung} \leq F_{tabel}$  maka  $H_0$  diterima yang artinya bahwa variabel bebas tidak memiliki pengaruh yang nyata terhadap variabel terikatnya.

## 2.6 Hipotesis

1. Adat pengaruh Variabel biaya periklanan, variabel biaya personal selling, dan biaya promosi penjualan secara bersama-sama terhadap volume penjualan.
2. Ada pengaruh variabel biaya periklanan, variabel biaya personal selling dan variabel biaya promosi penjualan secara parsial terhadap volume penjualan.
3. Variabel promosi penjualan adalah variable yang dominan mempengaruhi volume penjualan.

### III. METODE PENELITIAN

#### 3.1 Rancangan Penelitian

Rancangan penelitian yang dilakukan dalam penelitian ini merupakan penelitian deskriptif yang pada dasarnya bertujuan untuk memecahkan permasalahan yang ada sekarang dan kemudian memprediksikan keadaan dimasa yang akan datang. Sesuai dengan tujuan penelitian yang telah disebutkan maka penelitian ini dimaksudkan untuk mendapatkan wawasan yang mendalam mengenai suatu obyek penelitian sehingga dapat memberikan gambaran yang jelas dan digunakan sebagai dasar pelaksanaan dalam pengambilan keputusan terutama menyangkut variabel-variabel promosi yang ada yaitu promosi penjualan, personall selling, dan periklanan terhadap hasil penjualan.

#### 3.2 Prosedur Pengumpulan Data

##### 3.2.1 Jenis Data

Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data sekunder yaitu data yang diperoleh langsung dari pihak perusahaan tentang obyek yang diteliti yang sudah diolah pihak lain. Data ini meliputi : data hasil penjualan, biaya promosi penjualan, biaya personal selling, dan biaya periklanan.

##### 3.2.2 Metode Pengumpulan Data

a. Metode Observasi

Yaitu metode pengumpulan data dengan mengadakan pengamatan langsung terhadap obyek yang diteliti.

b. Metode Wawancara

Yaitu metode pengumpulan data dilakukan dengan wawancara langsung kepada pimpinan perusahaan mengenai masalah yang diteliti.

### 3.3 Definisi Variabel Operasional

Untuk memperoleh pemahaman dan agar tidak terjadi salah pengertian mengenai variabel-variabel yang diteliti maka perlu dijelaskan definisi operasional dari variabel-variabel yang ada yaitu:

- a. Biaya promosi penjualan ( $X_1$ ) adalah besarnya biaya yang dikeluarkan sebagai akibat dari adanya kegiatan promoai penjualan berdasarkan frekuensi penggunaannya selama tahun 2000-2002 dalam bentuk rupiah. Termasuk biaya ini adalah oli, service gratis, dan kupon berhadiah.
- b. Biaya *Personal selling* ( $X_2$ ) adalah besarnya biaya yang dikeluarkan sebagai akibat dari adanya kegiatan *personal selling* berdasarkan frekuensi penggunaannya selama tahun 2000-2002 dalam bentuk rupiah. Biaya ini meliputi biaya yang digunakan untuk tenaga pejualan memasarkan produknya. Termasuk biaya ini adalah biaya-biaya yang dikeluarkan untuk operasional para sales baik sales counter maupun sales lapangan.
- c. Biaya periklanan ( $X_3$ ) adalah besarnya biaya yang dikeluarkan sebagai akibat dari adanya kegiatan periklanan berdasarkan pada frekuensi penggunaannya selama tahun 2000-2002 yang dinyatakan dalam bentuk rupiah. Termasuk biaya ini adalah surat kabar, iklan radio, pemasangan spanduk, dan brosur, serta kalender tentang produk mobil Toyota.
- d. Hasil penjualan ( $Y$ ) adalah total nilai penjualan mobil Toyota Kijang dalam bentuk data penjualan bulanan mulai tahun 2000-2002. Total nilai penjualan ini dihitung dengan cara menjumlah penjualan per unit dari produk mobil Toyota Kijang.

### 3.4 Metode Analisa Data

1. Untuk mengetahui Koefisien regresi masing-masing variabel yang mencakup promosi penjualan, personal selling, dan periklanan terhadap hasil penjualan maka digunakan regresi linier berganda (J. Supranto 1995:183)

$$Y = a + b_1x_1 + b_2x_2 + b_3x_3 + e$$

Dimana :

Y = volume penjualan

a = konstanta

b<sub>1</sub> = koefisien regresi dari promosi penjualan

b<sub>2</sub> = koefisien regresi dari personal selling

b<sub>3</sub> = koefisien regresi dari periklanan

X<sub>1</sub> = variabel promosi penjualan

X<sub>2</sub> = variabel personal selling

X<sub>3</sub> = variabel periklanan

e = variabel pengganggu

2. Koefisien determinasi berganda yaitu untuk mengetahui besarnya pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat secara bersama-sama yang dilihat dari *R adjusted*, dimana nilai *R adjusted* menunjukkan besarnya sumbangan variabel-variabel bebas terhadap variabel terikat. Formulasi koefisien determinasi berganda menurut M. Iqbal Hasan (1999:262) adalah sebagai berikut:

$$R^2 = \frac{b_1 \sum X_1 Y_1 + b_2 \sum X_2 Y_2 + b_3 \sum X_3 Y_3}{\sum Y^2}$$

Dimana:

R = Koefisien determinasi

Y = volume penjualan

b<sub>1</sub>, b<sub>2</sub>, b<sub>3</sub> = Koefisien Regresi

X<sub>1</sub>, X<sub>2</sub>, X<sub>3</sub> = Variabel Bebas

Kriteria pengujian :

- a. Apabila R mendekati 1 berarti pengaruh antara variabel-variabel bebas terhadap variabel terikat terdapat pengaruh yang kuat.
  - b. Apabila R mendekati 0 berarti pengaruh antara variabel-variabel bebas terhadap variabel terikat terdapat pengaruh yang lemah atau tidak ada.
  - c. Apabila R sama dengan 1 berarti pengaruh antara variabel-variabel bebas terhadap variabel terikat terdapat pengaruh yang sempurna.
3. Analisis Koefisien Korelasi Parsial metode ini digunakan untuk mengetahui variabel-variabel bebas yang dominan hubungan/korelasinya terhadap variabel

$$R_{.Xi} Y = \frac{\sum X_i Y}{\sqrt{\sum X_i^2 \sum Y^2}}$$

terikat secara sendiri-sendiri atau parsial, yang dimaksud hubungan/korelasi secara parsial adalah hubungan/korelasi antara variabel terikat dengan salah satu variabel bebas, sementara variabel lainnya dalam keadaan tetap atau konstan. Jika dalam hasil perhitungan hubungan atau korelasi parsial terdapat variabel yang terbesar tingkat hubungannya dengan hasil penjualan, maka variabel tersebut adalah yang dominan. Bentuk umum dari hubungan/korelasi berganda dapat diketahui dengan menggunakan akar pangkat dua dari koefisien determinasi yaitu: (J. Supranto, 1999:272).

Dimana:

- Xi = Variabel bebas
- Y = Variabel terikat
- R = Koefisien regresi

4. Untuk mengetahui pengaruh variabel bebas (promosi penjualan, *personal selling*, dan periklanan) secara individu dengan menggunakan uji - t (Sugiyono, 1997:102) langkah-langkah yang digunakan dalam analisa ini yaitu :

- a. Menentukan formulasi pengujian hipotesis dengan satu sisi

Ho :  $b_j = 0$ , artinya bahwa variabel periklanan, *personal selling*, dan promosi penjualan tidak berpengaruh secara individu terhadap hasil penjualan.

Hi :  $b_j \neq 0$ , artinya bahwa variabel periklanan, *personal selling* dan promosi penjualan ada pengaruh secara individu terhadap hasil penjualan.

- b. Menentukan *level of significant* sebesar 5 %

- c. Kriteria Pengujian

Ho diterima apabila t-hitung  $\leq t_{1/2\alpha(n-k-l)}$

Ho ditolak apabila t-hitung  $> t_{1/2\alpha(n-k-l)}$

- d. Perhitungan

$$t_0 = \frac{b_j}{Sb_j}$$

Dimana :

$Sb_j$  = Standar error dari  $b_j$

$$b_j = b_1, b_2, b_3$$

5. Untuk mengetahui pengaruh variabel bebas (periklanan, *personal selling*, dan promosi penjualan) terhadap hasil penjualan secara bersama-sama dengan menggunakan uji- F

- a. Menentukan formulasi pengujian hipotesis dengan satu sisi

Ho :  $b_j = 0$ , artinya bahwa variabel periklanan, *personal selling* dan promosi penjualan secara bersama tidak berpengaruh terhadap hasil penjualan.

$H_1 : b_j \neq 0$ , artinya bahwa variabel periklanan, *personal selling* dan promosi penjualan secara bersama berpengaruh terhadap hasil penjualan.

b. Menentukan *Level of significant* sebesar 5 %

c. Kriteria pengujian

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

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

d. Perhitungan

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

Dimana:

k = banyaknya variabel

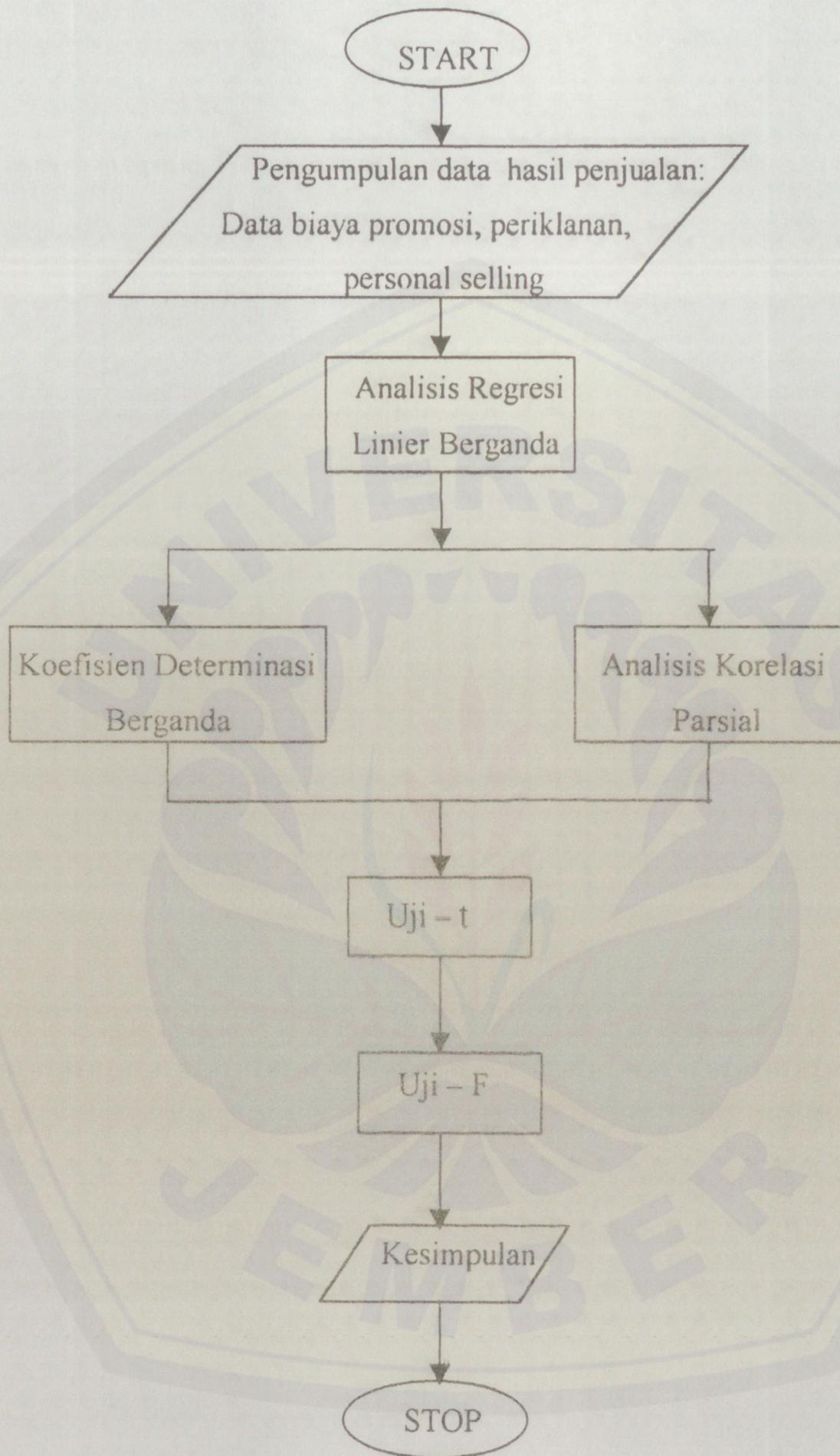
n = banyaknya data

$R^2$  = koefisien determinasi

Pengujian ini dilakukan untuk mengetahui apakah semua variabel independen secara bersama-sama (simultan) dapat berpengaruh terhadap variabel dependen.

Analisis yang dilakukan terhadap data-data variabel yang ada menggunakan program SPSS (*Statistical Product and Service Solution*) dengan metode *entered*. Metode *entered* yaitu dengan memasukkan semua variabel dalam SPSS dimulai dengan memasukkan satu sampai terakhir.

## 3.5 Kerangka Pemecahan Masalah



**Keterangan Kerangka Pemecahan Masalah**

1. Start adalah persiapan penelitian terhadap masalah yang dihadapi
2. Menggumpulkan data hasil penjualan, data biaya promosi, periklanan dan *personal selling*
3. Menghitung besarnya pengaruh masing-masing variabel bebas ( $X_1$ ,  $X_2$ ,  $X_3$ ) terhadap volume penjualan ( $Y$ ) menggunakan regresi linier berganda
4. Menggunakan koefisien determinasi berganda untuk mengetahui proporsi sumbangan variabel-variabel bebas ( $X_1$ ,  $X_2$ ,  $X_3$ ) secara bersama-sama terhadap variabel terikat
5. Melakukan analisis korelasi parsial untuk mengukur hubungan variabel-variabel bebas ( $X_1$ ,  $X_2$ ,  $X_3$ ) terhadap variabel terikat ( $Y$ )
6. Melakukan uji-t untuk menguji pengaruh variabel bebas ( $X_1$ ,  $X_2$ ,  $X_3$ ) terhadap variabel terikat secara parsial ( $Y$ )
7. Melakukan uji-F untuk menguji pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat secara serentak
8. Menarik kesimpulan dari analisis tersebut dan memberikan saran sesuai dengan perhitungan yang telah dilakukan
9. STOP

## IV. HASIL DAN PEMBAHASAN

### 4.1 Gambaran PT. Astra Internasional Tbk. Cabang Jember

#### 4.1.1 Sejarah Singkat Perusahaan

PT. Astra International Tbk. Cabang Jember, sebelumnya bernama PT. Astra Motor Sales Cabang Jember yang didirikan pada bulan Mei 1979 dan berkedudukan di jalan PB. Sudirman no 35 Jember. PT. Astra Motor Sales Cabang Jember merupakan kantor perwakilan dari kantor cabang di Surabaya yang beralamat di jalan Basuki Rachmat no. 115 – 117 Surabaya.

PT. Astra Motor Sales ini pada awalnya bergerak dibidang penjualan unit dan suku cadang mobil Toyota. Baru kemudian setelah PT. Astra Motor Sales Cabang Jember menempati kantornya yang baru, sejak, bulan Nopember 1983 di jalan Hayam Wuruk no. 34 Jember (68135), PT. Astra Motor Sales ini memperluas bidang usahanya di bidang jasa atau perbengkelan.

Awal bulan Februari 1989, terdapat perubahan Struktur organisasi dari pusat yang mana seluruh wilayah di Indonesia terbagi menjadi empat wilayah, yaitu : DKI, Jawa Barat, Sumatera dan Jawa Timur Plus (Jawa Timur, Bali dan Kalimantan). Untuk wilayah Jawa Timur Plus dibawah pimpinan seorang Operation Manager.

Pada tanggal 1 September 1989, PT. Astra Motor Sales ini diganti nama menjadi PT. Astra International Inc. Toyota Division. Nama ini baru diresmikan pada tanggal 27 Februari 1991 dengan akte notaris nomer 78. Baru kemudian PT. Astra International Inc. Toyota Division ini diganti lagi menjadi PT. Astra International Toyota Sales Operation. Nama terakhir inilah yang sampai kini digunakan.

Adapun masa jabatan pimpinan karyawan PT. Astra International Toyota Sales Operation Cabang Jember adalah lima tahun dan minimal tiga tahun. Sedangkan untuk kepala administrasi tidak tentu, biasanya pergantian pimpinan sebagai kepala cabang maupun kepala administrasi ditentukan menurut prestasi kerja

tertentu. Apabila prestasi yang dicapai dalam satu periode itu terus meningkat maka untuk periode selanjutnya dapat dijabat kembali oleh pejabat tersebut.

Adapun fasilitas yang tersedia antara lain yaitu show room, gudang suku cadang (*spare part*) dan gudang unit (kendaraan) dan perbengkelan (*service*). Alasan-alasan PT. Astra International Toyota Sales Operation Cabang Jember didirikan di Jalan Hayam Wuruk No. 34 Jember adalah sebagai berikut :

- a. Membutuhkan tempat yang luas sehingga lebih memungkinkan dalam memperluas bidang usahanya.
- b. Sesuai dengan tata kota yang ada.
- c. Mencegah polusi yang ada.
- d. Membutuhkan tempat yang strategis dan terletak di jalan raya sehingga mudah dikenal oleh masyarakat luas.

#### 4.1.2 Struktur Organisasi Perusahaan

Secara skematis, struktur organisasi pada PT. Astra International Toyota Sales Operation Cabang Jember dapat dilihat pada gambar 1

Adapun tugas, wewenang dan tanggung jawab dari masing-masing bagian pada struktur organisasi PT. Astra International Cabang Jember adalah sebagai berikut :

1. Kepala Cabang (Branch Manager)

Tanggung Jawab dari Kepala Cabang adalah: mencapai target penjualan, market share, target service dan profit cabang. mencapai posisi cabang yang sehat, dan mencapai kepuasan pelanggan

Tugas Utama dari Kepala Cabang adalah :

- a. Menetapkan, mengelola dan melaksanakan arah cabang (termasuk bengkel), sasaran strategi dan proses *Total Quality Control* (TQC).
- b. Mengelola sumber daya manusia di cabang melalui pengarahan dan motivasi, penarikan (*recruiting*), pelatihan (*training*), kaderisasi.
- c. Mencari "*Business Opportunities*" misalnya : pasar baru, *fleet sales*, sumber dana, dan lain sebagainya.

2. Kepala Administrasi (Administrasi Departement)

Tanggung Jawab dari Kepala Administrasi adalah: tercapainya tertib administrasi keuangan cabang atau bengkel yang dapat mendukung operasi penjualan/kredit dan *service*, tercapainya pemeliharaan seluruh harta/*asset* cabang / bengkel dengan baik dan aman, tercapainya pemeliharaan *human asset* cabang/bengkel terutama pekerja di bidang administrasi atau personel *office* dengan baik.

Tugas Utama dari Kepala Administrasi adalah :

- a. Mengelola administrasi cabang, bengkel termasuk administrasi personalia dan pelaporannya seperti administrasi kas, administrasi dan kontrol dan koordinasi pekerja.
- b. Memonitor dan mengawasi pelaksanaan kebijaksanaan perusahaan di bidang marketing, keuangan dan administrasi.
- c. Membantu menyusun arah dan strategi.

### 3. Kepala Bengkel (Service Departement)

Tanggung Jawab dari kepala Bengkel yaitu: mencapai target bengkel dalam hal *Customer Service Index (CSI)*, kendaraan *return*, *profit*.

Tugas Utama dari Kepala Bengkel adalah :

- a. Menetapkan, mengelola, dan melaksanakan, arah bengkel : sasaran, strategi dan proses *Total Quality Control (TQC)*.
- b. Mengelola sumber daya manusia di bengkel : penarikan, pelatihan, pengarahan dan motivasi, kaderisasi.

### 4. Administrasi Sales

Tanggung Jawab dari Administrasi Sales ini adalah: lancarnya proses dokumentasi dalam transaksi penjualan kendaraan.

Tugas Utamanya adalah :

- a. Membuat dan melengkapi dokumentasi penjualan kendaraan (kelengkapan kwitansi, *work order BBN/Accessories*.
- b. Membuat register outstanding order, Surat Perintah Kerja (SPK), Surat Tanda Nomor Kendaraan (STNK), Buku Pemilik Kendaraan Bermotor (BPKB).
- c. Melaksanakan tugas-tugas lain yang berhubungan dengan *credit sales*.

### 5. Administrasi Service/Koordinasi Bengkel

Mempunyai tanggung jawab dalam perhitungan biaya parts dan jasa , service kendaraan, tertib dan lancarnya administrasi bengkel.

Tugas utamanya adalah :

- a. Menghitung *cost service*.
- b. Membuat laporan penjualan dan *cost service*.
- c. *Up dating* dan kontrol A/R service.
- d. Membuat laporan-laporan service lainnya untuk *accounting division*.

### 6. Kasir

Tugas utama dari seorang kasir adalah:

- a. Mengelola penerimaan dan pengeluaran kas kantor cabang.

- b. Membuat laporan dan administrasi kas dan bank, baik yang harian maupun rutin per periode.

#### 7. Collector / Gudang Unit

Tugas utama dari Collector ini adalah :

- a. Mencatat pemasukan dan pengeluaran mobil serta melakukan penataan gudang sesuai dengan yang ditugaskan.
- b. Melaksanakan perawatan mobil di gudang.
- c. Menagih piutang para pelanggan baik untuk unit maupun jasa bengkel (service) baik yang di dalam maupun di luar kota.

#### 8. Pre Delivery System

Tugas utamanya adalah

- a. Memeriksa kendaraan baru yang datang dari pusat maupun dari cabang lain.
- b. Merawat kendaraan yang ada di *show room* dan gudang unit.
- c. Menyiapkan kendaraan siap pakai/pesta.
- d. Menjelaskan kepada pelanggan tentang kendaraan yang diserahkan.

#### 9. Customer Relation

Bertanggung jawab untuk menjaga dan memelihara kepuasan pelanggan.

Tugas utamanya adalah :

- a. Mengkoordinir pelaksanaan program-program customer service di cabang.
- b. Mengentry/up date data base customer
- c. Melaksanakan program-program *direct marketing / direct mailling*.
- d. Memantau pelaksanaan standart kebersihan bangunan dan sarana kerja.

#### 10. Sales Supervisor

Bertanggung jawab untuk mencapai target penjualan melalui wiraniaga dibawahnya, mencapai kepuasan pelanggan sehingga *Customer Service Index (CSI)* – 90 %.

Tugas Utama dari Sales Supervisor adalah :

- a. Mengarahkan dan memotivasi wiraniaga.
- b. Merencanakan dan melaksanakan taktik penjualan,

- c. Melaksanakan program *Customer Satisfaction* (CS), terutama *Customer Retention* (CR).

#### 11. Counter Sales

Mempunyai tugas utama untuk menjaga kebersihan dan standart ruang pamer dan mobil yang dipamerkan.

#### 12. Salesman

Mempunyai tugas utama untuk :

- a. Melakukan kunjungan (tugas harian) ke pelanggan
- b. Membuat laporan harian untuk kunjungan dan mengisi kartu pelanggan (*customer card*).
- c. Melakukan program-program dari CS (*Customer Satisfaction*) yang terdiri dari :
  - 1. CS 1 : menyiapkan kendaraan siap pakai/pesta.
  - 2. CS 2 : melaksanakan program-program *Customer Retention*.

#### 13. Kepala Part Indirect

Tanggung jawabnya adalah : mencapai target penjualan melalui wiraniaga dibawahnya, mencapai kepuasan pelanggan sehingga CSI = 90 %.

Tugas utamanya adalah :

- a. Memberi latihan pada wiraniaga.
- b. Merencanakan dan melaksanakan taktik penjualan.
- c. Mengarahkan dan memotivasi wiraniaga.
- d. Melaksanakan program CS dan CR.
- e. Pembinaan channel.
- f. Pengembangan channel.

#### 14. Service Advisor

Tugas utamanya adalah :

- a. Menerima pelanggan/buat WO/konsultasi.
- b. Melakukan diagnose dan final check kendaraan.
- c. Memonitor pekerjaan mekaniknya.

- d. Melakukan final check/test hasil pekerjaan mekaniknya.
- e. Membuat estimasi biaya dan waktu.
- f. *Follow Up Customer*.

#### 15. Mekanik

Tanggung jawab dari seorang mekanik adalah tercapainya mutu dan jumlah pekerjaan sesuai standart yang ditetapkan dan *work order* yang diberikan.

Tugas utama dari seorang mekanik yaitu :

- a. Memperbaiki kerusakan mobil yang ditugaskan sesuai standart service toyota.
- b. Menjaga dan merawat *tool set/equipment* yang menjadi tanggung jawabnya.

#### 16. Wiraniaga Part

Mempunyai tugas utama untuk :

- a. Melayani permintaan bahan.
- b. Melayani permintaan alat-alat (*tool set*)
- c. Mencatat dan membuat laporan atas bahan atau material yang masuk dan keluar.
- d. Mencatat peminjaman *tool set* dan menginventarisasikan.

#### 17. Partman

Tanggung jawabnya adalah bersih dan rapinya gudang parts sesuai standart toyota, , tercatatnya data lengkap, akurat dan tepat waktu.

Tugas utamanya adalah

- a. Melayani counter parts bengkel.
- b. *Up dating cardex* dan menyiapkan order ke TAM/Part Shop.
- c. Menerima dan melokasi barang yang datang secara rapi atau sesuai dengan standart toyota.

#### 18. Body Repair

Mempunyai tugas untuk membersihkan kendaraan yang masuk bengkel.

#### 19. Washing

Tugas utamanya adalah mencuci kendaraan yang ditugaskan.

20. Service Plus

Tugas utamanya adalah untuk membersihkan kendaraan yang masuk bengkel.

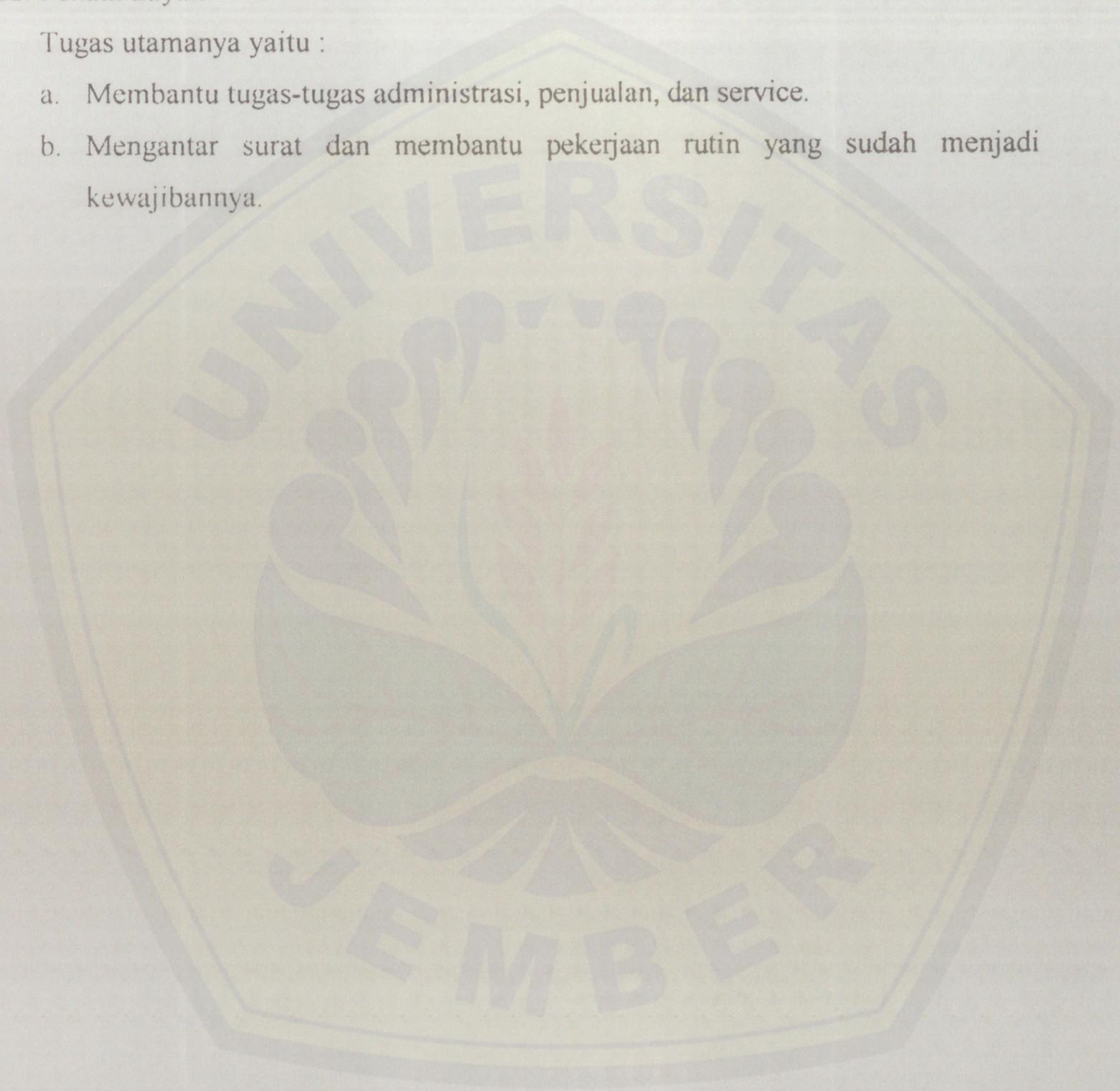
21. Satpam

Tugas utamanya yaitu menjaga keamanan asset perusahaan.

22. Penata Layan

Tugas utamanya yaitu :

- a. Membantu tugas-tugas administrasi, penjualan, dan service.
- b. Mengantar surat dan membantu pekerjaan rutin yang sudah menjadi kewajibannya.



### 4.1.3 Aspek Personalia

#### 4.1.3.1 Tenaga Kerja Perusahaan

Jumlah tenaga kerja pada PT. Astra International Cabang Jember dapat dilihat pada tabel I adalah sebagai berikut:

Tabel 1 : Jumlah Tenaga Kerja pada PT. Astra International Tbk. Cabang Jember

NO	JABATAN	Jumlah ( orang)
1.	Branch Manager	1
2.	Customer Relations	1
3.	Part Department	1
4.	Sales Department	1
5.	Administrasi Department	1
6.	Service Department	1
7.	Part Sales	2
8.	Part Counter	1
9.	Partman	1
10.	Sales Supervisor	1
11.	Counter Supervisor	1
12.	Salesman	6
13.	Counter Sales	1
14.	Kasir	1
15.	Adm. Billing Unit	2
16.	Adm. Billing Bengkel	1
17.	Adm. Gudang Bahan	1
18.	Administrasi Part	1
19.	Service Advisor	2
20.	Pre Delivery System	1
21.	Foreman	2
22.	Body and Paint	2
23.	Washing	1
24.	Service Plus	1
25.	Vallet	1
26.	Instruktur	1
27.	THS	2
28.	Mekanik	10
29.	Borongon	8
30.	Security	7
<b>JUMLAH</b>		<b>63 Orang</b>

Sumber : PT. Astra International Tbk. Cabang Jember

#### 4.1.3.2 Sistem Pemberian Gaji dan Tunjangan

Gaji untuk setiap karyawan disesuaikan dengan golongan karyawan dan jenis pekerjaannya yang ada pada perusahaan. Pada dasarnya dalam pemberian gaji karyawan oleh PT. Astra International Tbk. Cabang Jember menggunakan sistem gaji bulanan dan besarnya berdasarkan atas spesifikasi dan deskripsi jabatan yang dimiliki setiap karyawan.

Dalam melaksanakan tugas dan pekerjaannya, karyawan mendapatkan tunjangan kesejahteraan dan beberapa fasilitas dari perusahaan yaitu :

- a. Tunjangan kesehatan
- b. Tunjangan kecelakaan kerja
- c. Tunjangan kematian
- d. Tunjangan Hari Raya
- e. Perusahaan menyediakan tempat ibadah bagi karyawan yang beragama islam

#### 4.1.3.3 Pembagian Waktu Kerja

Untuk jam kerja pada bengkel menggunakan sistem piket yang terbagi sebagai berikut :

Tabel 2 : Waktu Kerja Administrasi dan Sales PT. Astra International Tbk. Cabang Jember.

Hari Kerja	Jam Kerja		
	Pagi	Istirahat	Siang/Sore
Senin s/d Jum'at	08.00 - 13.00 WIB	12.00 - 13.00 WIB	13.00 - 16.00 WIB
Sabtu	08.00 - 12.00 WIB	-	-

Sumber : PT. Astra International Tbk. Cabang Jember

Tabel 3 : Waktu Kerja Bengkel PT. Astra International Tbk. Cabang Jember.

Hari Kerja	Jam Kerja		
	Pagi	Istirahat	Siang/Sore
Senin s/d Jum'at	08.00 - 12.00 WIB	12.00 - 13.00 WIB	13.00 - 18.00 WIB
Sabtu	08.00 - 12.00 WIB	12.00 - 13.00 WIB	13.00 - 15.00 WIB
Minggu*)	09.00 - 12.00 WIB	12.00 - 13.00 WIB	13.00 - 15.00 WIB

Sumber : PT. Astra International Tbk. Cabang Jember

Keterangan : \*) Menggunakan sistem piket

#### **4.1.4 Aspek Pemasaran**

##### **4.1.4.1 Jenis Produk**

PT. Astra International Tbk. Cabang Jember sebagai salah satu main dealer mobil dengan merk Toyota, menawarkan berbagai jenis model mobil. Jenis produk yang ditawarkan tersebut antara lain adalah: Sedan Soluna, Sedan Altis, Sedan Camry, Kijang Minibus, Land Cruiser, dan Truck.

##### **4.1.4.2 Daerah Pemasaran**

PT. Astra International Tbk. Cabang Jember daerah pemasarannya meliputi wilayah Karesidenan Besuki ( Jember, Banyuwangi, Bondowoso, dan Situbondo ) serta wilayah Kabupaten Lumajang. Adapun data mengenai harga jual produk dari tahun 2000-2002 yang telah terjadi pada PT. Astra International Tbk. Cabang Jember pada tabel 4 berikut ini :

b. Service

Untuk semua jenis kendaraan mendapatkan garansi servis gratis 3 kali atau 20.000 Km dan oli mesin.

c. Perusahaan juga menjual dan menyediakan suku cadang yang diterima dari Toyota Astra Motor Pusat.

#### 4.1.5 Kebijakan Promosi

Promosi merupakan arus informasi satu arah yang ditunjukkan untuk mengarahkan seseorang atau organisasi kepada tindakan yang menciptakan pertukaran dalam pemasaran. Kegiatan promosi yang dilakukan oleh perusahaan pada dasarnya bertujuan untuk mengenalkan produk kepada konsumen, memperluas market share, dan meningkatkan hasil penjualan.

PT. Astra International Tbk. Cabang Jember menggunakan usaha-usaha tertentu untuk meningkatkan hasil penjualan, salah satunya dengan melalui kegiatan promosi, dimana bentuk dan sarana promosi yang digunakan oleh perusahaan sebagai berikut :

1. Periklanan

Iklan sebagai alat promosi sangat penting, karena iklan dapat menjangkau masyarakat luas. Program periklanan yang dilakukan adalah :

a. Surat Kabar

Perusahaan memasang iklan di surat kabar dengan tujuan agar produknya dapat dikenal dan diketahui masyarakat luas.

b. Radio

Perusahaan juga mempromosikan produknya melalui radio baik RRI maupun radio-radio swasta yang ada di Jember pada acara-acara tertentu.

c. Spanduk

Spanduk dipergunakan oleh perusahaan yang ditujukan untuk memperkenalkan perusahaan dimasyarakat agar selalu diingat oleh konsumen sehingga diharapkan konsumen menjadi tertarik untuk membeli produknya.

d. Brosur

Penyebaran brosur dilakukan dengan mencantumkan nama perusahaan, jenis produk dan kebijaksanaan harga yang ditetapkan oleh perusahaan.

2. Personal Selling

Kelebihan personal selling adalah besarnya jaminan pelayanan terhadap konsumen. Sebab pelaku personal selling akan berhadapan langsung dengan konsumen, mendengar keluhan terhadap produk dan mengetahui perkembangan selera konsumen.

3. Promosi Penjualan

Promosi penjualan yang dilakukan oleh perusahaan adalah :

a. Pameran

Pameran ini bertujuan untuk memperkenalkan produk perusahaan kepada masyarakat, biasanya pada event ini perusahaan memberikan harga khusus kepada konsumen.

b. Program Undian

Program ini diadakan dengan maksud agar masyarakat tertarik untuk membeli produk perusahaan dengan cara menyediakan hadiah-hadiah dan kupon undian.

c. Program Sponsor

Dilakukan oleh perusahaan apabila perusahaan diminta untuk mensponsori suatu event atau acara dan kompensasinya perusahaan berhak memasang nama perusahaan pada saat acara digelar.

Berikut ini disajikan Perkembangan total biaya promosi dan prosentase untuk semua tipe pada PT. Astra Internasional Tbk. Cabang Jember pada tahun 2000-2002 yang ditunjukkan oleh tabel 5 berikut :

**Tabel 6**  
**PT. Astra International Tbk. Cabang Jember**  
**Perkembangan Biaya Promosi Mobil Toyota Kijang**  
**Per-kwartal Tahun 2000-2002**  
 (dalam rupiah)

<b>Tahun</b>	<b>Kwartal</b>	<b>Promosi Penjualan</b>	<b>Personal Selling</b>	<b>Periklanan</b>	<b>Hasil Penjualan</b>
2000	I	31.440.000	48.370.000	48.830.000	9.077.400.000
	II	39.450.000	47.840.000	50.240.000	13.484.000.000
	III	49.510.000	51.220.000	50.090.000	16.940.000.000
2001	I	47.550.000	50.820.000	50.280.000	18.200.700.000
	II	50.020.000	50.670.000	48.810.000	14.322.000.000
	III	49.280.000	51.700.000	50.750.000	16.772.700.000
2002	I	63.160.000	69.600.000	49.750.000	34.168.300.000
	II	71.320.000	60.110.000	49.080.000	27.082.500.000
	III	66.020.000	50.000.000	50.920.000	29.055.600.000

*Sumber : PT. Astra International Tbk. Cabang Jember*

Perincian biaya promosi dari masing masing variabel dapat dilihat pada lampiran 3 dan 4.

#### 4.1.6 Sistem dan Hasil Penjualan

Sistem penjualan yang dilakukan oleh PT. Astra International Tbk. Cabang Jember ini adalah penjualan secara kredit dan cash. Sistem kredit diberikan kepada para konsumen yang bisa memenuhi kriteria sebagai seorang kreditor yang telah ditetapkan oleh pihak perusahaan yang bekerjasama dengan lembaga pembiayaan ACC dalam jangka waktu yang telah disepakati.

Mengenai volume penjualan, berikut ini disajikan data mengenai volume penjualan yang dicapai oleh PT. Astra International Tbk. Cabang Jember per kwartal untuk periode 2000-2002, seperti yang terlihat pada tabel 8 berikut :

**Tabel 7**  
**PT. Astra International Tbk. Cabang Jember**  
**Volume Penjualan Per kwartal**  
**Periode 2000 – 2002**  
 (dalam unit)

Tahun	Kwartal	Penjualan Produk		
		Unit	Naik / Unit	Turun / Unit
2000	I	54	-	-
	II	81	27	-
	III	95	14	-
2001	I	102	7	-
	II	84	-	18
	III	98	14	-
2002	I	132	34	-
	II	122	-	10
	III	149	27	-

Sumber : PT. Astra International Tbk. Cabang Jember

- a. Tahun 2000 kuartal I – II mobil toyota kijang penjualannya mengalami kenaikan sebesar 27 unit.  
Tahun 2000 kuartal II – III mobil toyota kijang penjualannya mengalami kenaikan sebesar 14 unit.
- b. Tahun 2000 kuartal III – I (2001) mobil toyota kijang penjualannya mengalami kenaikan sebesar 7 unit.  
Tahun 2001 kuartal I – II (2001) mobil toyota kijang penjualannya mengalami penurunan sebesar 18 unit.  
Tahun 2001 kuartal II – III (2001) mobil toyota kijang penjualannya mengalami kenaikan sebesar 14 unit.
- c. Tahun 2001 kuartal III – I (2002) mobil toyota kijang penjualannya mengalami kenaikan sebesar 34 unit.  
Tahun 2002 kuartal I – II (2002) mobil toyota kijang penjualannya mengalami penurunan sebesar 10 unit.  
Tahun 2002 kuartal II – III (2002) mobil toyota kijang penjualannya mengalami kenaikan sebesar 27 unit.

## 4.2 Analisis Data dan Pembahasan

### 4.2.1 Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis dengan regresi linier berganda ini maksudnya adalah fungsi regresi yang dihasilkan dengan cara memasukkan input data variabel yang lebih dari satu adalah keseluruhan pada fungsi regresi. Terdapat kemungkinan adanya fungsi yang berkoefisien regresi tidak significant.

Fungsi regresi eksplisit yang dihasilkan dengan pengoperasian SPSS dengan input berupa data volume penjualan dan data biaya promosi (promosi penjualan, personal selling, dan periklanan) pada tabel 6.

Kemudian untuk dapat mengetahui adanya pengaruh biaya promosi penjualan, personal selling dan periklanan terhadap volume penjualan pada tahun 2000-2002 baik secara berganda maupun secara parsial digunakan persamaan linier

berganda.berdasar perhitungan komputer melalui program SPSS (lampiran 1) dari data input berupa data volume penjualan (Y) dan jumlah biaya promosi penjualan ( $X_1$ ) dan biaya personal selling ( $X_2$ ) dan biaya periklanan ( $X_3$ ), maka akan diperoleh hasil analisis sebagaimana pada tabel 8 berikut ini :

Tabel 8

**PT. Astra International Tbk. Cabang Jember**  
**Pengaruh Biaya Promosi Penjualan, Personal Selling, dan Periklanan**  
**Terhadap Volume Penjualan**

NO	Variabel	Koefisien Regresi	t-hitung	t-tabel	Zero order	Signifikasi
1	Konstanta (a)	- 658.930	-	-	-	-
2	Biaya Promosi Penjualan ( $X_1$ )	1.350E-06	4,966	1,833	0,913	0,004
3	Biaya Personal Selling ( $X_2$ )	1.217E-06	2,642	1,833	0,849	0,046
4	Periklanan ( $X_3$ )	1.252E-05	5,106	1,833	0,469	0,004
Adjusted R Square = 0,964				F ratio = 72,713		
F tabel = 5,41				Signifikasi = 0,000		
				Multiple R = 0.989		

Adapun persamaan regresi linear berganda sebagai berikut :

$$Y = - 658,930 + 1,350E-06 (X_1) + 1,217E-06 (X_2) + 1,252E-05 (X_3)$$

Pada persamaan regresi diatas dapat dilihat bahwa pengaruh dari variabel promosi penjualan, personal selling, dan periklanan mempunyai pengaruh positif terhadap volume penjualan. Pengaruh positif menunjukkan bahwa pendapatan berubah seiring dengan variabel independennya.

Koefisien regresi untuk promosi penjualan adalah sebesar  $1,350E-06$  personal selling adalah sebesar  $1,217E-06$  sedangkan untuk periklanan penjualan adalah sebesar  $1,252E-05$

Analisa dapat dilakukan dari hasil persamaan diatas sebagai berikut:

1. Nilai Konstanta (a) pada persamaan tersebut adalah sebesar  $-658,930$

Artinya jika perusahaan tidak melakukan aktivitas promosi sama sekali atau promosi sama dengan nol, maka volume penjualannya mengalami penurunan sebesar  $658,930$

2. Koefisien Promosi Penjualan

Koefisien regresinya menunjukkan  $1,350E-06$  yang berarti bahwa kegiatan promosi penjualan bagi perusahaan dapat menyebabkan penjualan meningkat sebesar angka tersebut, sedangkan program promosi yang lainnya dianggap konstan. Apabila biaya variabel personal selling dan biaya periklanan konstan maka setiap kenaikan biaya promosi penjualan Rp 1,- akan menyebabkan kenaikan penjualan sebesar  $1,350E-06$

3. Koefisien Personal Selling

Koefisien regresinya menunjukkan  $1,217E-06$  yang berarti bahwa kegiatan program promosi personal selling bagi perusahaan akan menyebabkan meningkatnya volume penjualan bagi perusahaan sebanyak angka tersebut sedangkan program promosi yang lainnya dianggap konstan. Apabila biaya variabel promosi penjualan dan biaya periklanan konstan maka setiap kenaikan biaya promosi penjualan Rp 1,- akan menyebabkan kenaikan penjualan sebesar  $1,217E-06$

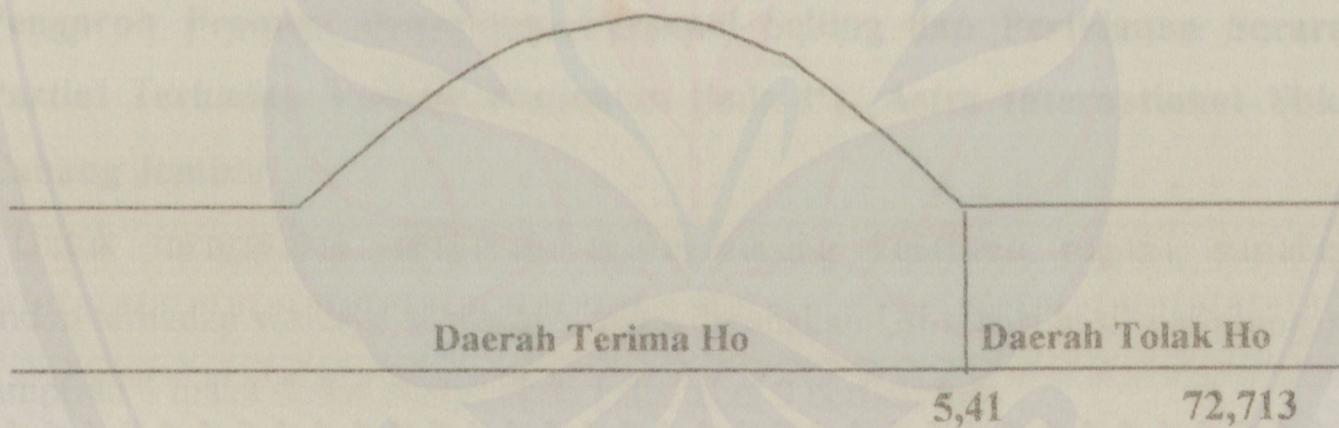
4. Koefisien Periklanan

Koefisien regresinya sebesar  $1,252E-05$  yang berarti bahwa kegiatan promosi periklanan bagi perusahaan akan menyebabkan meningkatkan volume penjualan sebanyak angka tersebut, sedangkan program promosi lainnya dianggap konstan. Apabila biaya variabel promosi penjualan dan personal selling konstan maka

setiap kenaikan biaya promosi penjualan Rp 1,- akan menyebabkan kenaikan penjualan sebesar  $1,252E-06$

**4.2.2 Pengaruh Promosi Penjualan, Personal Selling, dan Periklanan secara Serentak Terhadap volume Penjualan Pada PT. Astra International Tbk. Cabang Jember**

Pengaruh promosi penjualan, Personal Selling, dan Periklanan secara serentak terhadap hasil penjualan pada PT. Astra International Tbk. Cabang Jember dapat dilakukan dengan menggunakan Uji – F sebesar 72,713 lebih besar daripada F-tabel yaitu sebesar 5,41 dengan tingkat kepercayaan sebesar 95% atau dengan tingkat kesalahan 5% berarti menunjukkan bahwa secara serentak variabel promosi penjualan, personal selling, dan periklanan berpengaruh nyata terhadap hasil penjualan sebab F-hitung berada pada daerah penolakan ( $H_0$  ditolak). Hal ini dapat dilihat pada gambar 2 berikut ini :



Gambar 2 : Kurva normal Uji-F satu arah untuk variabel inde.penden dengan  $\alpha=0,05$

Sumber data : lampiran 3 diolah

Seberapa besar pengaruh variabel periklanan, personal selling dan promosi penjualan secara serentak terhadap hasil penjualan dapat dilihat dari besarnya koefisien korelasi secara keseluruhan (Multiple R) yaitu sebesar 0,989 Hubungan ini dapat dikategorikan kuat.

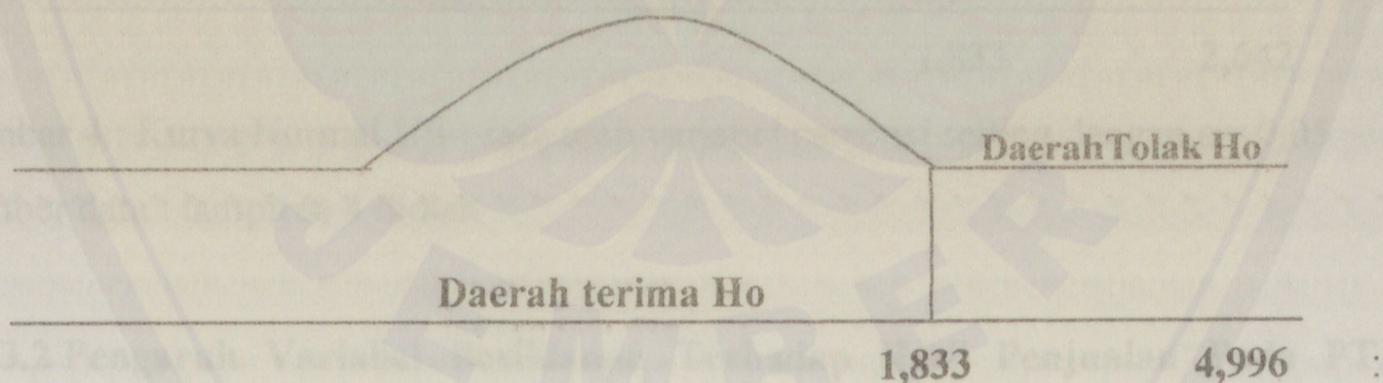
1.	Biaya Promosi Penjualan	2,042	1,837	0,849
2.	Biaya Personal Selling	5,305	1,333	0,468

Sumber data : Lampiran 3

Pengaruh masing-masing variabel bebas (Promosi Penjualan, Personal Selling, dan Periklanan) terhadap variabel terikat (hasil penjualan) dapat dijelaskan pada penjelasan berikut ini.

#### 4.2.3.1 Pengaruh Variabel Promosi Penjualan ( $X_1$ ) Terhadap Volume Penjualan Pada PT. Astra International Tbk. Cabang Jember.

Koefisien regresi variabel promosi penjualan adalah sebesar  $1,350E-06$ . Besarnya koefisien determinasi partial variabel promosi penjualan terhadap hasil penjualan sebesar  $0,913$  atau prosentase besarnya pengaruh terhadap hasil penjualan sebesar  $91,3\%$  dan diperoleh t-hitung sebesar  $4,996$  sedangkan t-tabel dengan tingkat kepercayaan sebesar  $95\%$  atau dengan tingkat kesalahan  $5\%$  ( $\alpha = 0,05$ ) diketahui nilainya sebesar  $1,833$  hal ini berarti  $t_{hitung} > t_{tabel}$ . Signifikan sebesar  $0,04$  dibawah  $0,05$  sehingga koefisien determinasi diatas dapat diterima. Pada pengujian ini menggunakan uji satu arah sehingga t-hitung berada pada daerah penolakan ( $H_0$  ditolak) berarti promosi penjualan berpengaruh nyata terhadap hasil penjualan pada PT. Astra International Tbk. Cabang Jember. Hal ini dapat dilihat pada gambar 3 sebagai berikut:



Gambar 3 : Kurva Normal Uji-t satu arah variabel promosi penjualan dengan  $\alpha = 0,050$

Sumber data : lampiran 4 diolah

## V. KESIMPULAN DAN SARAN

### 5.2 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian pengaruh variabel-variabel promosi terhadap volume penjualan pada PT. Astra International Tbk. Cabang Jember per kwartal I th 2000 sampai dengan per kwartal III th 2002 maka dapat diperoleh kesimpulan sebagai berikut :

1. Pengaruh antara variabel-variabel promosi terhadap volume penjualan secara keseluruhan

Variabel-variabel promosi secara keseluruhan mempunyai derajat keeratan hubungan R Square sebesar 0,964 berarti ada pengaruh kuat penggunaan program promosi secara keseluruhan terhadap volume penjualan. Berdasarkan uji nyata atau tidaknya pengaruh melalui F test menghasilkan F hitung  $72,713 > F$  tabel 5,41. Hal ini berarti bahwa ada pengaruh nyata penggunaan program promosi secara keseluruhan terhadap volume penjualan. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa hipotesa ketiga yang menyatakan bahwa diduga ada pengaruh antara variabel-variabel promosi secara keseluruhan terhadap volume penjualan, diterima.

Pengaruh secara partial antara variabel - variabel promosi terhadap volume penjualan :

- a. Promosi Penjualan

Derajat keeratan hubungan variabel promosi penjualan sebesar 0,913 Sedangkan nyata atau tidaknya pengaruh program promosi ini dilakukan melalui uji t test yang menghasilkan t hitung  $4,996 > t$  tabel 1,833 pada level of significant  $0,04 < 0,05$ . Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa secara partial ada pengaruh variabel promosi penjualan terhadap volume penjualan.

b. Personal Selling

Derajat keeratan hubungan variabel personal selling sebesar 0,849 sedangkan nyata atau tidaknya pengaruh program promosi ini dilakukan melalui t test yang menghasilkan nilai t hitung  $2,642 > t$  tabel 1,833 pada level of significant sebesar  $0,046 < 0,05$  dengan demikian dapat disimpulkan bahwa secara partial variabel personal selling berpengaruh terhadap volume penjualan.

c. Periklanan

Derajat keeratan hubungan variabel periklanan sebesar 0,469 sedangkan nyata atau tidaknya pengaruh program promosi ini dilakukan melalui t - test yang menghasilkan  $5,106 > t$  tabel 1,833 pada level of significant sebesar  $0,04 < 0,05$  dengan demikian dapat disimpulkan bahwa secara partial variabel periklanan berpengaruh terhadap volume penjualan.

Variabel Promosi yang memberikan kontribusi paling dominan terhadap volume penjualan adalah variabel promosi penjualan, karena variabel ini mempunyai derajat keeratan paling tinggi atau paling besar diantara variabel-variabel promosi yang lainnya, yaitu sebesar 0,913 dengan demikian hipotesa ke tiga yang menyatakan bahwa diduga variabel promosi penjualan memberikan kontribusi yang paling dominan terhadap volume penjualan, diterima.

Saran

Saran yang dapat diberikan sebagai bahan pertimbangan bagi pimpinan perusahaan dalam pengambilan keputusan :

Mengingat peran penting promosi dalam usaha merangsang dan mendorong pembelian dari calon konsumen, sebaiknya saran promosi penjualan, personal selling dan periklanan lebih ditingkatkan.

Hasil analisis dari ketiga bentuk promosi yang dilaksanakan, ternyata personal selling memiliki pengaruh paling dominan dibandingkan promosi penjualan, dan periklanan dan ini merupakan faktor yang perlu mendapatkan perhatian khusus

Coefficients<sup>a</sup>

Model	Collinearity Statistics	Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	(Constant)		
	Promosi Penj.	.311	3.218
	Personal Salling	.314	3.182
	Periklanan	.977	1.024

a. Dependent Variable: Vol Penj

Coefficient Correlations<sup>a</sup>

Model	Correlations	Periklanan	Personal Salling	Promosi Penj.
1		1.000	.031	-.110
	Periklanan		1.000	-.826
	Personal Salling	.031		1.000
	Promosi Penj.	-.110	-.826	
	Covariances			
	Periklanan	6.008E-12	3.521E-14	-7.281E-14
	Personal Salling	3.521E-14	2.124E-13	-1.028E-13
	Promosi Penj.	-7.281E-14	-1.028E-13	7.302E-14

a. Dependent Variable: Vol Penj

Collinearity Diagnostics<sup>a</sup>

Model	Dimension	Eigenvalue	Condition Index	Variance Proportions		
				(Constant)	Promosi Penj.	Personal Salling
1	1	3.961	1.000	.00	.00	.00
	2	3.499E-02	10.640	.00	.27	.00
	3	3.778E-03	32.380	.00	.71	.99
	4	1.109E-04	188.988	1.00	.02	.01

a. Dependent Variable: Vol Penj

