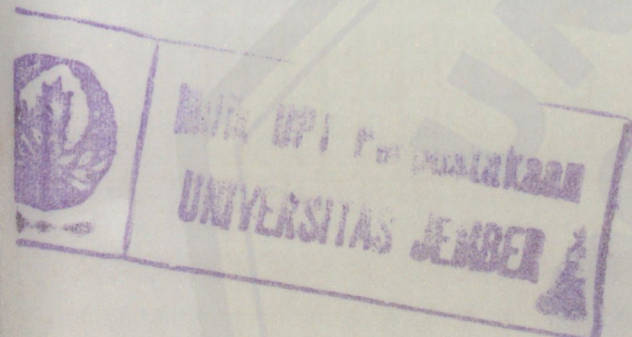


**ANALISIS PENGARUH KOMPONEN-KOMPONEN PERIKLANAN DAN  
PROMOSI PENJUALAN TERHADAP VOLUME PENJUALAN BERAS  
PADA PT. ZEBRA AGRINDO UTAMA JEMBER**

**SKRIPSI**

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



Oleh:

KRISTIAN ANDI KURNIAWAN

NIM : 99-307

**FAKULTAS EKONOMI  
UNIVERSITAS JEMBER**

2004

Asal :	Hadiah	Klass 678.8 KUR a
	Pemberian	
Terima gil :	_____	
No. induk :	_____	
Pengkatalog :	_____	

## JUDUL SKRIPSI

ANALISIS PENGARUH KOMPONEN-KOMPONEN PERIKLAMAN DAN  
PROMOSI PENJUALAN TERHADAP VOLUME PENJUALAN BERAS  
PADA PT. ZEBRA AGRINDO UTAMA JEMBER

Yang dipersiapkan dan disusun oleh :

Nama : Kristian Andi Kurniawan

N. I. M. : 990810201307

Jurusan : Manajemen

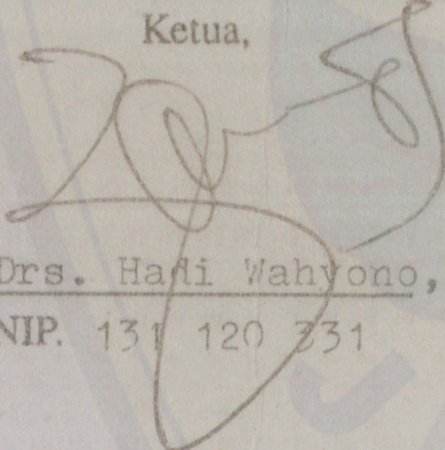
telah dipertahankan di depan Panitia Penguji pada tanggal :

13 Mei 2005

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.

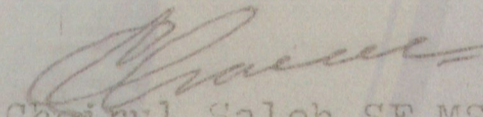
### Susunan Panitia Penguji

Ketua,




Drs. Hadi Wahyono, MM.  
NIP. 131 120 331

Sekretaris,




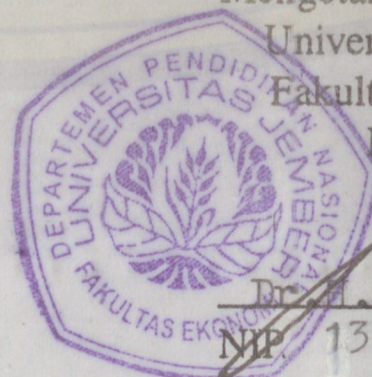
Choirul Saleh, SE, MSi  
NIP. 132. 240 148

Anggota,



Dra. Diah Yulisetiari, MSi  
NIP. 131 624 474

Mengetahui/Menyetujui  
Universitas Jember  
Fakultas Ekonomi  
Dekan,



Dr. H. Sarwedi, MM  
NIP. 131 276 658



## TANDA PERSETUJUAN

Judul Skripsi : Analisis Pengaruh Komponen-komponen Periklanan dan Promosi Penjualan Terhadap Volume Penjualan Beras Pada PT. Zebra Agrindo Utama Jember

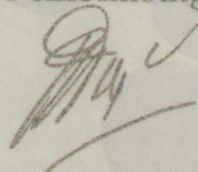
Nama Mahasiswa : Kristian Andi Kurniawan

NIM : 990810201307

Jurusan : Manajemen

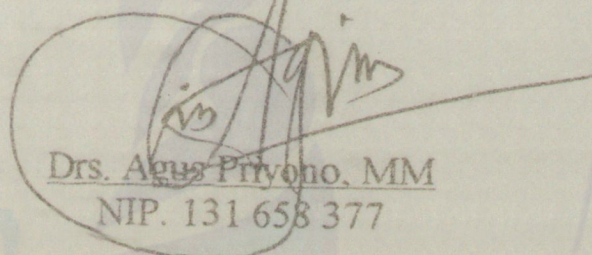
Konsentrasi : Manajemen Pemasaran

Pembimbing I



Dra. Diah Yulisetiari, MSi  
NIP. 131 624 474

Pembimbing II



Drs. Agus Priyono, MM  
NIP. 131 658 377

Mengetahui,

Ketua Jurusan

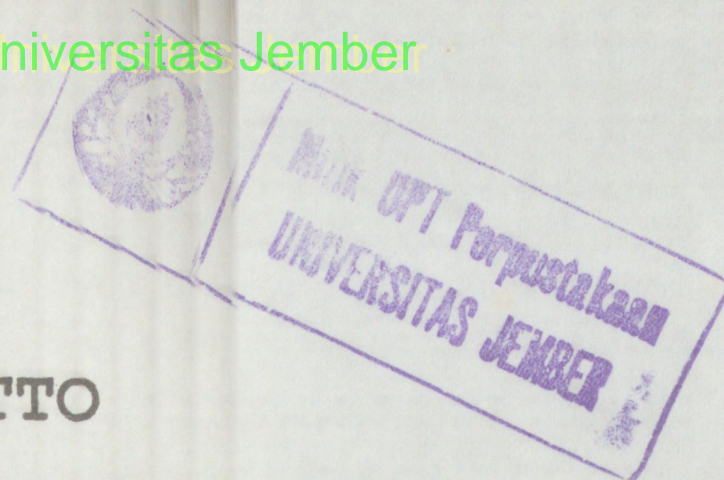


Dra. Diah Yulisetiari, MSi  
NIP. 131 624 474

## PERSEMBAHAN

Skripsi Ini Kupersembahkan Sebagai Wujud Rasa Cinta dan Terima Kasih yang Tak Terhingga Kepada :

- \* Sang Maha Segalanya Penguasa Jiwa dan Ragaku Allah SWT, Atas Semua Ridlo dan Karunia-Nya
- \* Nabi Besar Muhammad SAW, Junjungan Besar Bagi Seluruh Ummat di Dunia
- \* Bapak H. Yahya AM dan (Alm) Hj. Siti Mardiah Atas Semua Do'a Restu, Kasih Sayang, Serta Kebahagiaan Yang Engkau Curahkan
- \* Kakakku Mas Kris, Mas Yuli, dan adikku Chandra
- \* Nurma Ditasari atas cinta, kasih sayang, dan pengorbanan selama ini
- \* Almamaterku yang Kubanggakan



## MOTTO

TAK ADA KEBERHASILAN DICAPAI TANPA  
KETEKUNAN, KARENA TIDAK AKAN LAHIR SEORANG  
PELAUT ULUNG DARI LAUT YANG DANGKAL

(ANDI')

JADIKANLAH KITA DIHARGAI JIKA KITA BERADA DI  
TENGAH-TENGAH MEREKA, DAN JANGANLAH  
KEHADIRAN KITA MEREKA ANGGAP BAHWA KITA  
TIDAK BERADA DI TENGAH-TENGAH MEREKA

(ANDI')

KEBERHASILAN ADA KARENA USAHA DAN DO'A  
HANYA USAHA TANPA DO'A (TAKABUR)  
HANYA DO'A TANPA USAHA (BODOH)  
TANPA DO'A DAN USAHA (BAKALAN PUASA)

(ANDI')

## KATA PENGANTAR

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

Puji syukur kepada Allah SWT atas limpahan segala rizqi dan rahmat-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dengan baik dan lancar.

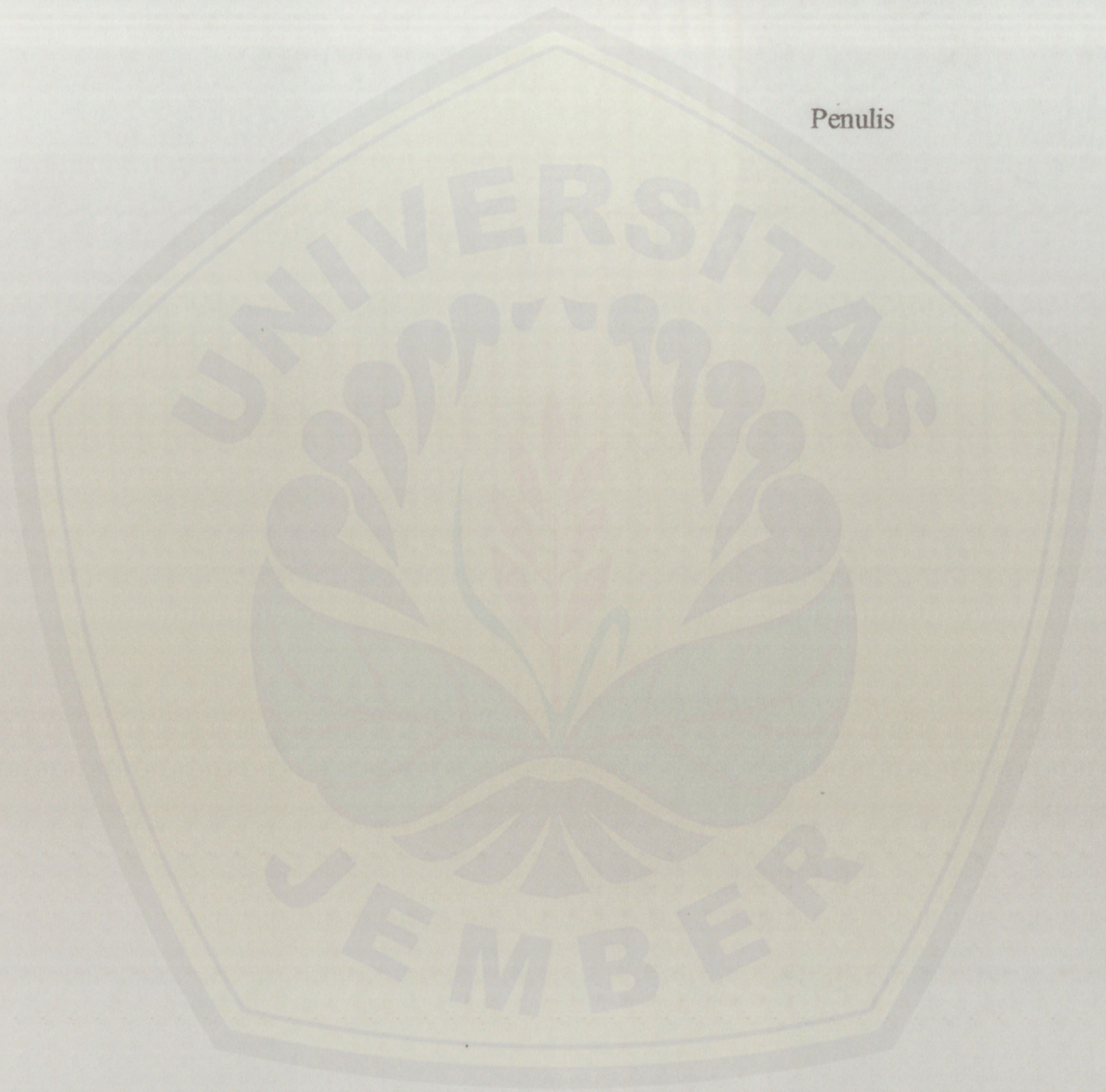
Dalam penyusunan skripsi ini, penulis banyak mendapatkan bantuan dari berbagai pihak, untuk itu penulis mengucapkan terima kasih kepada :

1. DR. Ir. T. Sutikto., MSc., selaku Rektor Universitas Jember
2. Drs. Sarwedi, MM., selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Jember
3. Dra. Diah Yulisetiari, Msi., selaku Dosen Pembimbing I
4. Drs. Agus Priyono, MM., selaku Dosen Pembimbing II
5. PT. Zebra Agrindo Utama Jember sebagai objek penelitian penulis
6. Kedua orang tuaku Bpk. H. Yahya dan (Alm) H. Siti Mardiah yang telah memberikan kasih sayang paling tulus kepada penulis.
7. Saudara-saudaraku Mas Kris, Mas Yuli, dan adikku Chandra yang senantiasa memberikan semangat hidup.
8. Nurma Ditasari yang telah memberikan kasih sayang, perhatian dan motivasinya selama ini.
9. Keluarga besar "GEMPA 99" tempatku berbagi segala suka dan duka Langgeng (Sugeng), Nila (Chenil), Yossy (Ochi), Doel (K-9), Sugi' (Munthel), Anom (Mona), Agus (Koce) terima kasih atas persaudaraan hangat yang kalian berikan selama ini, ada kebahagiaan tersendiri dengan memiliki kalian
10. Gus Oelik dan teman-teman bengkel di Kreongan "Peace".
11. Keluarga besar Mahasiswa Manajemen Angkatan '99 (Novi, Shanty, Wahyu, Artini, Triani, Alin, Bambang), dan teman-teman yang tak dapat disebutkan.
12. Serta semua pihak yang ikut membantu dalam penyelesaian skripsi ini yang tidak mungkin penulis sebutkan satu per satu

Demikian ucapan terima kasih penulis sampaikan, semoga hasil karya ini dapat memberikan kontribusi bagi pembaca dalam pengembangan penulisan selanjutnya.

Jember, 17 Maret 2005

Penulis



## ABSTRAKSI

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh komponen-komponen periklanan melalui koran, radio dan promosi penjualan melalui pameran dan kupon terhadap hasil penjualan beras pada PT. Zebra Agrindo Utama Jember. Dengan data biaya periklanan dan promosi penjualan yang diberikan perusahaan serta data pendukung lainnya, penelitian ini dimaksudkan untuk mengetahui apakah variabel tersebut mempengaruhi hasil penjualan beras pada PT. Zebra Agrindo Utama Jember. Periode penelitian ini adalah tahun 2000 semester II sampai dengan tahun 2004 semester II.

Penelitian ini menggunakan analisis regresi linear berganda, dengan metode ini dapat diketahui apakah perubahan variabel-variabel biaya periklanan melalui koran, radio dan promosi penjualan melalui pameran, kupon mempunyai pengaruh terhadap variasi naik turunnya hasil penjualan beras pada PT. Zebra Agrindo Utama Jember.

Perhitungan analisis regresi terhadap hasil penjualan beras pada PT. Zebra Agrindo Utama Jember menunjukkan bahwa variabel yang mempengaruhi yaitu variabel biaya periklanan melalui koran, radio dan variabel biaya promosi penjualan melalui pameran, kupon untuk pengujian secara bersama-sama mempunyai pengaruh yang signifikan yaitu sebesar 83,1% dan sisanya 16,9% dipengaruhi oleh variabel lain di luar model yang diteliti.

Simpulan yang diperoleh menunjukkan bahwa variabel yang paling dominan adalah variabel promosi penjualan melalui pameran. Hal ini ditunjukkan dengan perhitungan hasil uji t di mana variabel promosi penjualan melalui pameran menyumbang kenaikan penjualan beras sebesar 4,406 bila ada penambahan biaya promosi penjualan melalui pameran.



## DAFTAR ISI

<b>HALAMAN JUDUL</b> .....	<b>i</b>
<b>HALAMAN PERSETUJUAN</b> .....	<b>ii</b>
<b>HALAMAN PERSEMBAHAN</b> .....	<b>iii</b>
<b>HALAMAN MOTTO</b> .....	<b>iv</b>
<b>KATA PENGANTAR</b> .....	<b>v</b>
<b>ABSTRAKSI</b> .....	<b>vii</b>
<b>DAFTAR ISI</b> .....	<b>viii</b>
<b>DAFTAR TABEL</b> .....	<b>xii</b>
<b>DAFTAR GAMBAR</b> .....	<b>xiii</b>
<b>DAFTAR LAMPIRAN</b> .....	<b>xiv</b>
<b>I. PENDAHULUAN</b> .....	<b>1</b>
1.1 Latar Belakang Masalah.....	1
1.2 Pokok Permasalahan.....	2
1.3 Tujuan dan Kegunaan Penelitian.....	3
1.3.1 Tujuan Penelitian.....	3
1.3.2 Kegunaan Penelitian.....	3
<b>II. TINJAUAN PUSTAKA</b> .....	<b>4</b>
2.1 Penelitian Terdahulu.....	4
2.2 Landasan Teori.....	5
2.2.1 Pengertian Pemasaran.....	5
2.2.2 Pengertian dan Definisi Promosi.....	6
2.2.3 Tujuan Promosi.....	6
2.2.4 Pelaksanaan Rencana Promosi.....	7
2.2.5 Kegiatan Promosi.....	9
2.2.6 Periklanan.....	9
2.2.6.1 Definisi dan Peranan Periklanan.....	9
2.2.6.2 Tujuan dan Sasaran Periklanan.....	10
2.2.6.3 Jenis Media Periklanan.....	11
2.2.6.4 Media Periklanan.....	14

2.2.6.5 Manfaat Penting Periklanan .....	15
2.2.6.6 Fungsi Periklanan .....	16
2.2.6.7 Pemilihan Media Periklanan .....	17
2.2.6.8 Cara Penyajian Periklanan.....	18
2.2.7 Definisi Promosi Penjualan .....	18
2.2.7.1 Tujuan Promosi Penjualan.....	19
2.2.7.2 Metode Promosi Penjualan.....	20
2.2.8 Hubungan Promosi Terhadap Penjualan.....	21
2.2.9 Faktor-faktor yang Harus Diperhatikan dalam Melakukan Promosi.....	21
2.2.9.1 Dana.....	22
2.2.9.2 Sifat Pasar .....	22
2.2.9.3 Jenis Produk .....	22
2.2.9.4 Tahap-tahap dalam Siklus Kehidupan Barang .....	23
2.2.10 Hipotesis .....	24
<b>III. METODE PENELITIAN.....</b>	<b>26</b>
3.1 Rancangan Penelitian.....	26
3.2 Prosedur Pengumpulan Data.....	26
3.2.1 Jenis Data Penelitian.....	26
3.2.2 Metode Pengumpulan Data.....	26
3.3 Definisi Operasional dan Identifikasi Variabel.....	27
3.3.1 Definisi Identifikasi Variabel.....	27
3.3.2 Definisi Operasional Variabel .....	27
3.4 Analisis Data.....	28
3.4.1 Uji Hipotesis .....	28
3.4.1.1 Uji F.....	28
3.4.1.2 Uji t.....	28
3.4.2 Uji untuk Mengetahui Besarnya Pengaruh Biaya Komponen Iklan dan Promosi Penjualan.....	29
3.4.2.1 Analisis Regresi Linier Berganda.....	29
3.4.2.2 Analisis Koefisien Determinasi Berganda.....	30



3.4.2.3 Analisis Koefisien Korelasi Parsial .....	30
3.5 Batasan Masalah .....	31
3.6 Kerangka Pemecahan Masalah .....	32
<b>IV. HASIL DAN PEMBAHASAN .....</b>	<b>34</b>
4.1 Gambaran Umum Perusahaan.....	34
4.1.1 Sejarah Singkat Perusahaan.....	34
4.1.2 Struktur Organisasi Perusahaan.....	35
4.1.3 Personalia Perusahaan.....	38
4.1.3.1 Jumlah Tenaga Kerja.....	38
4.1.3.2 Hari dan Jam Kerja.....	39
4.1.3.3 Sistem Pemberian Gaji dan Tunjangan .....	39
4.1.4 Produksi .....	40
4.1.4.1 Bahan Baku .....	40
4.1.4.2 Peralatan .....	41
4.1.4.3 Proses Produksi .....	41
4.1.4.4 Volume Produksi.....	42
4.1.5 Pemasaran .....	43
4.1.5.1 Produk yang Dijual.....	43
4.1.5.2 Daerah Pemasaran .....	43
4.1.5.3 Saluran Distribusi.....	43
4.1.5.4 Volume Penjualan dan Harga Jual .....	43
4.1.5.5 Promosi.....	45
4.2 Analisis Data.....	48
4.2.1 Menentukan Tingkat Pengaruh Variabel Periklanan dan Promosi Penjualan terhadap Volume Penjualan dengan Analisis Regresi Linier Berganda.....	48
4.2.2 Menentukan Signifikansi Pengaruh Variabel Periklanan dan Promosi Penjualan terhadap Volume Penjualan Secara Bersama-sama.....	50
4.2.3 Menentukan Signifikansi Pengaruh Variabel Periklanan dan Promosi Penjualan terhadap Volume Penjualan Secara	

Parsial Dengan Uji t .....	52
4.2.4 Menentukan Variabel yang Paling Dominan Pengaruhnya Terhadap Volume Penjualan Dengan Analisis Koefisien Korelasi Parsial.....	54
4.3 Pengujian Hipotesis.....	55
4.4 Pembahasan.....	56
<b>V. KESIMPULAN DAN SARAN .....</b>	<b>59</b>
5.1 Kesimpulan .....	59
5.2 Saran .....	60

**DAFTAR PUSTAKA**

**LAMPIRAN**

## DAFTAR TABEL

Tabel 1	: Jumlah Tenaga Kerja PT. Zebra Agrindo Utama Jember .....	38
Tabel 2	: Volume Produksi PT. Zebra Agrindo Utama Jember Tahun 2000 – 2004 .....	41
Tabel 3	: Perkembangan Volume Penjualan dan Harga Jual Beras Zebra Merah PT. Zebra Agrindo Utama Jember Tahun 2000 – 2004 ...	43
Tabel 4	: Perkembangan Volume Penjualan dan Harga Jual Beras Zebra Hijau PT. Zebra Agrindo Utama Jember Tahun 2000 – 2004 ....	43
Tabel 5	: Perkembangan Volume Penjualan dan Harga Jual Beras Zebra Mahkota Cor PT. Zebra Agrindo Utama Jember Tahun 2000 – 2004 .....	44
Tabel 6	: Perkembangan Biaya Periklanan PT. Zebra Agrindo Utama Jember Tahun 2000 – 2004 .....	46
Tabel 7	: Perkembangan Biaya Promosi Penjualan PT. Zebra Agrindo Utama Jember Tahun 2000 – 2004 .....	47
Tabel 8	: Rekapitulasi Hasil Uji F .....	50
Tabel 9	: Rekapitulasi Hasil Uji t .....	51

## DAFTAR GAMBAR

- Gambar 1 : Kerangka Pemecahan Masalah..... 32  
Gambar 2 : Struktur Organisasi PT. Zebra Agrindo Utama Jember ..... 36

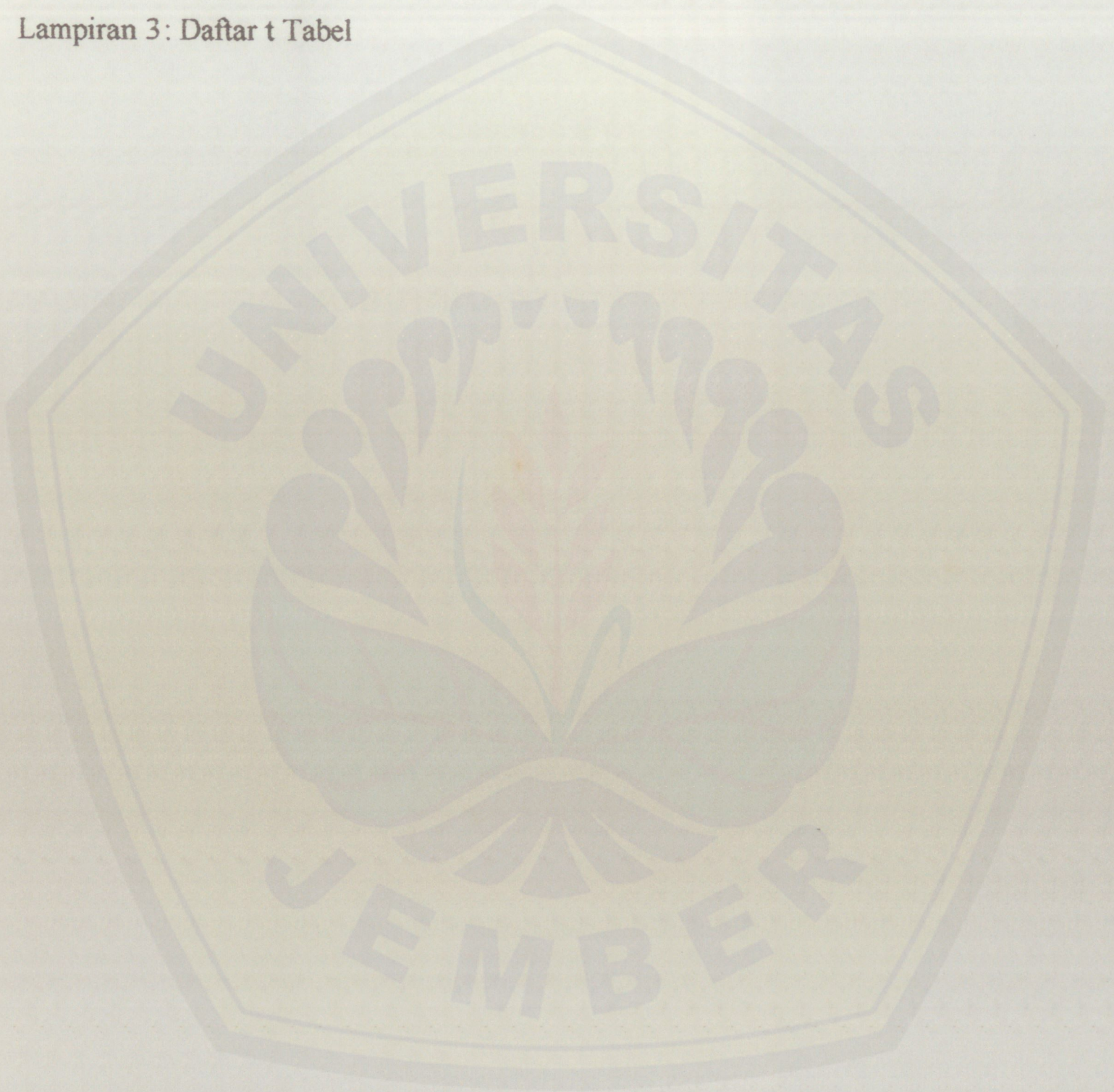


## DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1: Hasil Output SPSS Versi 10.0

Lampiran 2: Daftar F Tabel

Lampiran 3: Daftar t Tabel



## I. PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang Masalah

Pada umumnya tujuan utama didirikannya perusahaan adalah untuk mendapatkan laba, karena dengan laba tersebut kelangsungan hidup perusahaan akan semakin terjamin dan kegiatan perusahaan akan semakin meningkat pula. Dalam mendapatkan laba, perusahaan harus memperhatikan faktor-faktor yang berhubungan dengan penekanan minimal yang seminimal mungkin dan pendapatan yang semaksimal mungkin. Oleh karena itu, agar pendapatan perusahaan dapat meningkat dari waktu ke waktu, maka sistem pemasaran yang sangat penting yaitu meliputi semua jenis kegiatan pemasaran yang ditujukan untuk mendorong permintaan (Swasta dan Irawan, 1990:349).

Kegiatan pemasaran umumnya dan produksi khususnya sangatlah berpengaruh terhadap hasil penjualan, terutama untuk daerah-daerah yang belum terjangkau oleh perusahaan. Untuk itu perusahaan berusaha melakukan kegiatan promosi untuk memperkenalkan produk-produknya kepada konsumen, sehingga konsumen akan mengenal dan mengetahui produk-produk tersebut serta dapat dijadikan sebagai bahan pertimbangan dalam rangka pengambilan keputusan pembelian.

Promosi merupakan kegiatan yang sangat penting yang harus dilakukan perusahaan dalam rangka mencapai target penjualan yang diharapkan, maka perusahaan harus menggunakan program-program promosi yang tepat. Dalam promosi dikenal "*promotion mix*", yaitu suatu kombinasi dari berbagai variabel periklanan, *personal selling*, dan alat promosi lainnya yang kesemuanya direncanakan untuk pencapaian tujuan perusahaan. Mengingat pentingnya kegiatan promosi tersebut, maka dibutuhkan biaya untuk merealisasikan kegiatan tersebut. Perencanaan dan pengelolaan biaya bagi kegiatan promosi bukanlah hal yang mudah bagi manajemen, sehingga dibutuhkan teknik manajemen yang tepat dalam pelaksanaannya. Bentuk dan cara promosi saat ini sangat bervariasi sesuai dengan kemajuan jaman dan teknologi, sehingga dibutuhkan dana promosi yang tidak sedikit jumlahnya. Karena tingkat persaingan yang begitu ketat saat ini,



maka kebutuhan biaya promosi yang cukup besar memerlukan pengelolaan yang tepat. Apabila program promosi tersebut dapat dijalankan secara efektif dan efisien, maka perusahaan tidak akan mengalami kerugian. Dengan diadakannya program-program promosi diharapkan hasil penjualan perusahaan akan terus meningkat.

## 1.2 Pokok Permasalahan

Kegiatan promosi mempunyai kedudukan yang strategis dalam kegiatan pemasaran terutama dalam usaha memperkenalkan dan memasarkan produk yang dihasilkan perusahaan. Promosi yang merupakan salah satu elemen dari *marketing mix* bertujuan untuk mengubah tingkah laku konsumen, memberitahukan dan mendorong konsumen untuk membeli produk-produk yang dihasilkan oleh perusahaan yang semua itu diharapkan dapat meningkatkan hasil penjualan perusahaan.

PT. Zebra Agrindo Utama Jember setiap tahunnya telah menganggarkan dana untuk membiayai kegiatan promosi. Akan tetapi, pihak manajemen selama ini belum mengetahui seberapa besar kontribusi masing-masing variabel promosi yang terdiri atas periklanan dan promosi penjualan terhadap hasil penjualan beras pada PT. Zebra Agrindo Utama Jember. Atas dasar permasalahan tersebut, maka penelitian ini dilakukan untuk mengetahui :

1. seberapa besar pengaruh antara komponen-komponen periklanan dan promosi penjualan terhadap hasil penjualan beras pada PT. Zebra Agrindo Utama Jember ?
2. seberapa besar pengaruh komponen-komponen periklanan dan promosi penjualan melalui variable-variabel Koran, radio, kupon, dan pameran terhadap volume penjualan ?
3. variabel apakah yang paling dominant pengaruhnya diantara komponen-komponen periklanan dan promosi penjualan terhadap hasil penjualan beras pada PT. Zebra Agrindo Utama Jember ?

### **1.3 Tujuan dan Kegunaan Penelitian**

#### **1.3.1 Tujuan Penelitian**

Tujuan dari penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui ada tidaknya pengaruh komponen-komponen periklanan dan promosi penjualan terhadap volume penjualan beras secara bersama-sama maupun secara individu
2. Untuk mengetahui variabel biaya periklanan dan promosi penjualan yang paling berpengaruh terhadap penjualan beras pada PT. Zebra Agrindo Utama Jember.
3. Untuk mengetahui biaya komponen periklanan dan promosi penjualan yang paling dominan pada volume penjualan.

#### **1.3.2 Kegunaan Penelitian**

Kegunaan dari penelitian ini adalah:

1. Hasil penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai bahan pertimbangan manajemen PT. Zebra Agrindo Utama Jember dan perusahaan lain yang sejenis dalam pengambilan keputusan, khususnya yang berhubungan dengan kebijaksanaan penggunaan program promosi.
2. Hasil penelitian ini diharapkan dapat dijadikan sebagai bahan referensi dan dokumen ilmiah.
3. Hasil penelitian ini dapat dijadikan bahan informasi dan acuan bagi penelitian lain, khususnya bagi penelitian yang sejenis.

## II. TINJAUAN PUSTAKA

### 2.1 Penelitian Terdahulu

Adapun untuk mengetahui pengaruh promosi terhadap penjualan diperlukan bukti-bukti yang mendukung penelitian ini. Penelitian tentang pengaruh promosi terhadap volume penjualan telah banyak dilakukan.

Johan Sutomo (2000) mengevaluasi tentang seberapa besar pengaruh bauran promosi terhadap penjualan dan variabel yang paling dominan pengaruhnya terhadap penjualan pada perusahaan Batik Sayuwit di Banyuwangi. Kesimpulan dari hasil penelitian tersebut terlihat bahwa permasalahan yang dihadapi dapat dipecahkan dengan menggunakan analisis regresi linear berganda yang dapat menentukan koefisien dari masing-masing variabel yang menunjukkan bahwa promosi mempunyai pengaruh yang kuat terhadap penjualan.

Khoiril Amalia (2001) menganalisis pengaruh biaya periklanan terhadap nilai penjualan pada CV. Jaya Makmur di Sidoarjo. Permasalahan yang dihadapi perusahaan adalah permasalahan di mana kegiatan promosi telah dialokasikan pada masing-masing media promosi sesuai dengan anggaran yang telah ditetapkan oleh perusahaan, akan tetapi pihak perusahaan belum mengetahui seberapa besar kontribusi dari setiap variabel media terhadap penjualan. Dalam penyelesaian permasalahan itu juga digunakan analisis seperti penelitian yang dilakukan oleh Johan Sutomo.

Penelitian yang dilakukan oleh Johan Sutomo dengan penelitian ini terdapat perbedaan dan persamaan. Perbedaannya terletak pada periode penelitian, di mana pada penelitian yang dilakukan oleh Johan Sutomo data yang digunakan adalah setiap kuartal di mulai tahun 1995–1999 sedangkan penelitian ini menggunakan rentang waktu semester mulai tahun 2000-2004. Persamaannya adalah sama-sama menggunakan analisis regresi linear berganda dan korelasi berganda kemudian diuji dengan uji F dan uji t.

Penelitian yang dilakukan oleh Khoiril Amalia dengan penelitian ini terdapat perbedaan dan persamaan. Perbedaannya adalah penelitian yang dilakukan oleh Khoiril Amalia hanya menggunakan tiga variabel yaitu melalui radio, kalender, dan spanduk, sedang penelitian ini menggunakan empat variabel yaitu periklanan melalui surat kabar dan radio serta promosi penjualan melalui pameran dan kupon. Persamaannya penelitian ini sama-sama menggunakan uji F dan uji t untuk mengetahui pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat.

## 2.2 Landasan Teori

### 2.2.1 Pengertian Pemasaran

Pemasaran merupakan salah satu dari kegiatan pokok yang dilakukan oleh para pengusaha dalam usahanya untuk mempertahankan kelangsungan hidupnya untuk berkembang dan mendapatkan laba. Berhasil tidaknya dalam pencapaian tujuan bisnis tergantung pada keahlian mereka di bidang pemasaran, produksi, keuangan dan keahlian mereka dalam mengkombinasikan fungsi manajemen tersebut.

Willlian J. Stanton (Basu Swastha, 1993 : 5) mendefinisikan pemasaran adalah suatu sistem keseluruhan dari kegiatan-kegiatan bisnis yang ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan, dan mendistribusikan barang dan jasa yang memuaskan kebutuhan baik kepada pembeli yang ada maupun pembeli potensial.

Tugas pemasaran secara formal dilakukan oleh manajer pemasaran yang bertanggung jawab melaksanakan kegiatan pemasaran yang dapat membantu dalam pencapaian tujuan organisasi. Perusahaan yang berorientasi kepada pembeli untuk meningkatkan volume penjualan dengan fungsi perusahaan yang lain. Biasanya bagian pemasaran mengkoordinir tugas-tugas pada bagian lain dalam perusahaan secara informal. Hal ini menyebabkan semakin pentingnya bagian pemasaran.

### 2.2.2 Pengertian dan Definisi Promosi

Promosi adalah salah satu variabel dalam bauran pemasaran (*marketing mix*) yang sangat penting dilaksanakan oleh perusahaan dalam memasarkan produk atau jasanya. Kadang-kadang istilah promosi ini diartikan sama dengan istilah penjualan meskipun yang dimaksud adalah promosi. Penjualan itu hanya meliputi kegiatan pemindahan barang atau jasa yang di dalamnya tidak terdapat kegiatan periklanan atau kegiatan lain yang ditujukan untuk mendorong permintaan.

Promosi menurut Swastha (1996 : 245) adalah arus informasi atau persuasi satu arah yang dibuat untuk mengarahkan seseorang atau organisasi kepada tindakan yang menciptakan pertukaran dalam pemasaran.

Definisi lain dari Simamora (2000 : 754) tentang promosi adalah pengkomunikasian informasi antara penjual dan pembeli potensial atau pihak-pihak lainnya dalam saluran distribusi guna mempengaruhi sikap dan perilakunya.

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

### 2.2.3 Tujuan Promosi

Semua usaha pemasaran pada dasarnya ditujukan untuk meningkatkan hasil penjualan dan meningkatkan *good will* bagi perusahaan sehingga perusahaan mendapatkan laba lebih banyak dan dapat memuaskan konsumen.

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

1. modifikasi tingkah laku

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

2. memberitahu

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

3. membujuk (persuasif)

Kegiatan promosi diarahkan untuk mendorong pembelian secara langsung atau tidak langsung

4. mengingatkan

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

#### 2.2.4 Pelaksanaan Rencana Promosi

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

1. menentukan tujuan

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

2. mengidentifikasi pasar yang dituju

Perusahaan harus mengadakan segmentasi 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 beberapa dalam tahap pengenalan, informasi produk akan menjadi masalah utama. Pada tahap selanjutnya perusahaan cenderung memakai tema promosi yang bersifat persuasif

5. menentukan bauran promosi (*promotional mix*)

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

6. memilih media

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 diketahui 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 akan datang

### 2.2.5 Kegiatan Promosi

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

Niti Semito dan Alex (1991 : 24) menyatakan pada hakekatnya promosi adalah suatu bentuk komunikasi pemasaran yaitu aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi atau membujuk, dan mengingatkan pasar atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli dan loyal terhadap produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan.

### 2.2.6 Periklanan

#### 2.2.6.1 Definisi dan Peranan Periklanan

Periklanan adalah suatu promosi yang penting dan paling banyak digunakan perusahaan, karena jangkauannya yang cukup luas dan tahan lama. Basu Swastha (1996 : 245) mendefinisikan periklanan adalah komunikasi non individu sejumlah biaya melalui berbagai media yang dilakukan oleh perusahaan, lembaga non laba serta individu-individu.

Periklanan meliputi pesan-pesan yang dirancang untuk memberitahu atau meyakinkan juga merupakan alat komunikasi yang digunakan oleh penjual dan pembeli, lembaga-lembaga non profit atau individu-individu. Periklanan dapat dipandang sebagai kegiatan penawaran kepada suatu kelompok masyarakat baik secara langsung maupun melalui berita tentang suatu produk, jasa atau ide-ide. Berita yang disampaikan tersebut dinamakan iklan atau *advertensi*. Definisi lain tentang periklanan menurut Kotler (1994 : 725) adalah cara penyajian dengan catatan, tulisan, kata-kata, gambar atau menggunakan orang, produk atau jasa, yang dilakukan oleh suatu lembaga atau perusahaan dengan maksud untuk mempengaruhi dan meningkatkan penjualan, meningkatkan pemakaian atau memperoleh suara, dukungan dan pendapat.



Suatu produk yang baru muncul atau sudah lama tidak kelihatan di pasaran memerlukan suatu cara untuk dapat dikenal dan diterima merknya oleh konsumen. Pada umumnya pemasang iklan berusaha untuk dapat meyakinkan pada pembaca atau pendengar produk yang dihasilkan telah beredar di pasar dan dipersilakan untuk mengingat dengan tepat merk barang yang bersangkutan.

Dengan adanya kegiatan periklanan maka diharapkan konsumen mau mencoba untuk membeli barang yang telah diperkenalkan. Dengan adanya pembelian percobaan ini dapat diharapkan oleh para produsen pada suatu saat memperoleh pembeli potensial.

Untuk calon pembeli yang tidak dapat didekati secara langsung maka periklanan ini merupakan sarana komunikasi yang tepat untuk menempatkan berita sebelum pembeli potensial menciptakan keputusan untuk membeli, dengan harapan bahwa hal ini akan merupakan faktor yang mempengaruhi dalam mempertimbangkan merk barang yang akan dibeli.

Dengan dilaksanakannya periklanan, perusahaan dapat mengharapkan nilai produk akan bertambah karena makin dikenal oleh banyak orang mengenai merk, mutu, fungsi dan sebagainya.

Jadi jelas bahwa periklanan merupakan sarana komunikasi yang ditunjukkan untuk mendorong timbulnya permintaan dari konsumen terhadap barang dan jasa yang dihasilkan melalui kegiatan periklanan. Perusahaan berusaha mempengaruhi konsumen dengan harapan bahwa mereka tidak menginginkan barang selain yang diperkenalkan atau ditawarkan, sehingga barang tersebut dapat meningkat.

#### **2.2.6.2 Tujuan dan Sasaran Periklanan**

Tujuan pelaksanaan periklanan harus jelas dan kongkrit, sedapat mungkin tidak hanya kualitatif melainkan juga kuantitatif. Banyak langkah selanjutnya, seperti penyusunan anggaran, pemilihan media periklanan, agar dapat dilaksanakan dengan baik tujuan periklanan digariskan secara jelas dan terperinci. Disamping itu tujuan yang digariskan secara jelas dapat dilaksanakan dengan

baik. Menurut Basu Swastha (1996 : 375) tujuan diadlakan aktivitas periklanan adalah sebagai berikut :

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

Ada dua alasan pokok untuk mendapatkan sasaran bagi produk periklanan. Pertama sasaran periklanan dapat memberikan pedoman untuk mengembangkan pesan dan keputusan tentang media. Kedua sasaran periklanan dapat berfungsi sebagai standart untuk mengevaluasi pelaksanaan program periklanan. Jika manajer tidak menentukan apa yang akan dicapai oleh usaha periklanan maka tidak ada cara yang layak untuk mengembangkan pesan.

Dalam hal demikian, periklanan berfungsi sebagai pembuka jalan bagi salesman, sehingga mempermudah memasuki daerah pemasaran baru sekaligus menarik langganan baru.

Dengan dilaksanakannya periklanan akan mempermudah perusahaan memperkenalkan produk baru yang belum diperkenalkan luas sehingga akan memperkecil kemungkinan barang tiruan. Karena kurangnya informasi mengenai produk tersebut dengan harapan calon pembeli akan membeli produk yang ditawarkan sesuai dengan merk, fungsi, mutu dan sebagainya.

### 2.2.6.3 Jenis Media Periklanan

Media periklanan merupakan alat yang digunakan dalam kegiatan periklanan. Keputusan dalam pemilihan media yang pertama harus dipertimbangkan yaitu dana yang dapat disediakan oleh perusahaan, makin

banyak media yang dipergunakan makin banyak pula biaya yang harus dikeluarkan tergantung pada situasi, kondisi dan tujuan perusahaan masing-masing.

Adapun jenis media periklanan yang dapat digunakan oleh perusahaan adalah sebagai berikut :

a. surat kabar

Penggunaan surat kabar dilakukan oleh perusahaan karena diharapkan iklan yang ditawarkan bisa tahan lama dan bisa mudah diingat oleh konsumen.

b. radio

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

c. kalender

Penggunaan media kalender sebagai alat promosi dilakukan perusahaan setahun sekali yaitu setiap akhir tahun. Biasanya kalender diberikan kepada konsumen yang telah melakukan pembelian dan pembeli yang membeli pada akhir tahun.

d. brosur

Metode ini dengan cara mencetak brosur yang mencantumkan nama perusahaan dan kebijaksanaan harga yang ditetapkan oleh perusahaan untuk dibagikan kepada masyarakat secara cuma-cuma.

e. papan reklame (*billboard*)

Papan reklame adalah salah satu bentuk periklanan yang dipasang di pinggir jalan atau tempat strategis yang dirasakan cukup ramai dilewati orang. Papan reklame setiap beberapa bulan sekali diganti sesuai dengan produk yang dikeluarkan oleh perusahaan.

f. spanduk

Penggunaan spanduk oleh perusahaan sebagai cara untuk memperkenalkan nama perusahaan juga untuk memberitahukan program-program

kebijaksanaan harga sehingga masyarakat yang melihatnya akan tertarik untuk membeli sepeda motor yang ditawarkan oleh perusahaan. Selain itu juga dilakukan apabila perusahaan mensponsori suatu acara.

Media periklanan sangat penting bagi perusahaan karena media yang digunakan dapat tercipta proses komunikasi antara konsumen dan produsen secara timbal balik. Dalam proses komunikasi pembeli merupakan sasaran bagi perusahaan. Pikiran, ide-ide yang dirubah dalam bentuk berita yang menarik melalui majalah, spanduk, dan sebagainya. Berita tersebut kemudian disalurkan melalui saluran komunikasi yaitu media komunikasi yang digunakan, kemudian dihayati oleh pembeli yang merupakan sasaran dari penyampaian berita tersebut, diharapkan ada umpan balik dari pembeli berupa tanggapan terhadap barang atau jasa yang ditawarkan.

Dalam pembuatan suatu iklan, untuk menghasilkan iklan yang baik, penting juga menggunakan elemen-elemen sebagai berikut (Kasali, 1992 : 115) :

1. *attention* (perhatian)

Suatu iklan harus menarik perhatian kahlayak sarannya, iklan yang menarik karena adanya pemakaian komunikasi atau mungkin karena adanya penyusunan dari bentuk dengan menggunakan huruf-huruf sedemikian rupa atau menggunakan gambar-gambar yang menarik.

2. *interest* (minat)

Setelah perhatian calon pembeli berhasil direbut, persoalan yang dihadapi sekarang adalah bagaimana agar mereka berminat dan ingin tahu lebih jauh. Perhatian harus dapat segera ditingkatkan menjadi minat sehingga timbul rasa ingin tahu secara lebih rinci di dalam diri calon pembeli. Untuk itu mereka harus dirangsang agar mau membaca pesan-pesan yang disampaikan

3. *desire*

Tidak ada gunanya menyenangkan calon pembeli dengan rangkaian kata-kata gembira melalui sebuah iklan, kecuali iklan tersebut berhasil menggerakkan keinginan orang untuk memiliki produk tersebut. Kebutuhan mereka untuk memiliki harus dibangkitkan

#### 4. *conviction*

Sampai pada tahap ini, anda telah berhasil menciptakan kebutuhan calon pembeli. Sejumlah calon pembeli sudah mulai goyah, emosinya mulai tersentuh dan mulai timbul hasrat untuk membeli produk yang ditawarkan

#### 5. *action*

akhirnya kita sampai pada upaya terakhir untuk membujuk calon pembeli agar sesegera mungkin melakukan suatu tindakan pembelian

### 2.2.6.4 Pemilihan Media Periklanan

Setiap perusahaan yang menggunakan periklanan sebagai media dalam kegiatan promosinya dihadapkan pada masalah pemilihan media yang dipakai. Masalah ini disebabkan karena tidak semua media yang ada selalu cocok digunakan dan karena adanya ketergantungan dana untuk melakukan kegiatan itu. Selain itu perlu diperhatikan sifat dan kemampuan media untuk mendapatkan jangkauan, frekwensi dan dampak iklan.

Adapun sifat dan kemampuan dari media yang digunakan oleh perusahaan dalam mempromosikan produknya menurut Basu Swastha (1996 : 386) adalah :

1. kalender
  - a. Tahan lama untuk periode tertentu
  - b. Relatif tidak mahal
  - c. Kurang fleksibel dan jarang mencapai pasaran dibanding media lain
2. papan nama/*billboard*
  - a. Tahan lama untuk periode tertentu
  - b. Penyajian gambar lebih besar dan menarik
  - c. Mudah dilihat dan jelas
  - d. Kurang fleksibel
3. surat kabar
  - a. Tahan lama dan mudah diingat
  - b. Fleksibel dan bisa ditampilkan secara menarik

#### 4. radio

- a. Digunakan banyak orang dan sangat efektif
- b. Biaya yang digunakan murah
- c. Kurang diperhatikan dibanding televisi



#### 2.2.6.5 Manfaat Penting Periklanan

Manfaat periklanan terbesar adalah membawa pesan yang ingin disampaikan oleh produsen sebagai khalayak ramai. Iklan yang menjangkau berbagai daerah yang sulit dijangkau secara fisik oleh produsen melalui siaran televisi atau radio. Sekalipun memerlukan biaya yang secara nominal besar sekali jumlahnya. Bagi perusahaan yang memanfaatkan kreativitas dalam dunia periklanan untuk pengembangan masyarakat dan ekonomi, manfaat penting itu menurut Manullang (1994 : 120) antara lain :

1. periklanan merupakan alternatif bagi konsumen. Dengan adanya periklanan, konsumen dapat mengetahui adanya berbagai produk yang pada gilirannya menimbulkan adanya pilihan.
2. periklanan membantu produsen memudahkan kepercayaan bagi konsumennya. Sering dikatakan "tak kenal maka tak sayang". Periklanan yang gagal tampil dihadapan masyarakat dengan ukuran besar dan logo yang cantik menimbulkan kepercayaan yang tinggi.
3. periklanan membuat orang kenal, ingat, dan percaya.

Periklanan merupakan elemen biaya yang penting sama halnya dengan biaya penjualan, biaya produksi, biaya tenaga kerja dan biaya bahan baku. Di samping itu biaya periklanan mempengaruhi kebijaksanaan manajemen dalam menentukan harga jual, sebab seandainya tingkat penjualan dengan adanya kegiatan periklanan dapat mencapai di mana perusahaan dapat memproduksi pada kapasitas maksimal, maka akan dapat dilakukan penghematan yang pada akhirnya akan menurunkan harga pokok penjualan.

#### 2.2.6.6 Fungsi Periklanan

Menurut Basu Swastha (1999 : 246) periklanan mempunyai beberapa fungsi antara lain :

a. memberikan informasi

Periklanan dapat menambah nilai pada suatu barang dengan memberikan suatu informasi kepada konsumen. Tanpa adanya informasi orang segan atau tidak banyak mengetahui tentang produk. Periklanan menyediakan suatu alat bagi penjual untuk memberi tahu kepada pihak lain tentang kebutuhan dan keinginan yang dapat dipenuhi dengan pertukaran yang memuaskan.

b. membujuk dan mempengaruhi

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

c. menciptakan informasi

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

d. memuaskan keinginan

Sebelum membeli produk, kadang-kadang konsumen ingin diberitahu terlebih dahulu sebelum memilih dan membeli produk. Konsumen bisa dibujuk melakukan sesuatu yang baik bagi masyarakat, misalnya dibujuk untuk memperoleh pendidikan yang lebih baik, jika periklanan merupakan suatu alat untuk mencapai tujuan berupa pertukaran yang saling memuaskan.

e. periklanan merupakan alat komunikasi

Periklanan merupakan alat komunikasi dua arah antara penjual dan pembeli sehingga keinginan mereka dapat terpeuhi dengan cara yang efektif dan efisien. Komunikasi dapat menunjukkan cara-cara untuk mengadakan pertukaran yang saling memuaskan.

#### 2.2.6.7 Pemilihan Media Periklanan

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

Dalam pemilihan media yang pertama harus dihubungkan dengan dana yang dapat disediakan oleh perusahaan, makin banyak media yang digunakan maka 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, 1993 : 37) :

- 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. Agar periklanan dalam mencapai sasaran yang dikehendaki maka dalam penyanjiannya, periklanan harus memenuhi syarat sebagai berikut (Kasali, 1992 : 102) :



1. bentuk iklan harus relevan dan baru bagi khalayak sasarannya
2. bentuk iklan hendaknya mudah dan jelas bagi khalayak sasarannya
3. bentuk iklan harus dapat dipercaya
4. bentuk iklan harus menarik

#### **2.2.6.8 Cara Penyajian Periklanan**

Agar periklanan dapat mencapai sasaran yang dikehendaki, maka dalam penyajian periklanan harus memenuhi syara. Menurut Basu Swastha (1996 : 300) syarat yang harus dipenuhi adalah sebagai berikut :

a. harus mencolok

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

b. harus memikat hati

Suatu iklan dapat dikatakan memikat hati apabila iklan tersebut dapat menimbulkan kesan bagi orang yang melihat dan mendengarkan sehingga orang akan tertarik terhadap produk yang diiklankan.

c. harus menarik

Iklan yang menarik karena adanya pemakaian komunikasi atau mungkin karena adanya penyusunan dari bentuk tulisan dengan menggunakan huruf-huruf sedemikian rupa atau menggunakan gambar-gambar yang mampu menarik konsumen untuk membeli produk yang ditawarkan.

#### **2.2.7 Definisi Promosi Penjualan**

Promosi penjualan merupakan cara untuk mempengaruhi konsumen secara langsung yang tertarik untuk membeli barang tertentu. Pelaksanaan promosi penjualan tidak melalui media-media promosi tetapi dilakukan secara langsung di tempat-tempat penjualan.

Definisi-definisi dari promosi penjualan diantaranya adalah kegiatan-kegiatan promosi selain *personal selling* (penjualan secara tatap muka), periklanan, dan publikasi yang mendorong efektifitas pembelian konsumen dan pedagang dengan menggunakan alat-alat seperti peragaan, pameran, dan lain-lain (Basu Swastha, 1996 : 279).

Definisi lain menyebutkan bahwa promosi penjualan adalah promosi yang terdiri dari kumpulan kiat inisiatif yang beragam, kebanyakan berjangka pendek, dirancang untuk mendorong pembelian suatu produk atau jasa tertentu secara lebih cepat dan atau lebih besar oleh konsumen atau pedagang (Philip Kotler, 1997 : 257).

#### 2.2.7.1 Tujuan Promosi Penjualan

Promosi penjualan yang dilakukan oleh perusahaan memiliki beberapa tujuan yaitu antara lain :

1. tujuan promosi penjualan intern

Meningkatkan atau mempertahankan moral karyawan, melatih karyawan tentang bagaimana cara terbaik harus dilakukan melayani konsumen dan juga bertujuan meningkatkan dukungan karyawan.

2. tujuan promosi penjualan perantara

a. mendorong pembelian yang lebih besar

b. untuk mendapatkan dukungan yang luas dalam saluran distribusi terhadap usaha promosi

c. untuk mengatasi atau memperlancar perubahan-perubahan musiman dalam pemasaran

3. tujuan promosi penjualan konsumen

a. untuk mempertahankan dan meningkatkan hasil penjualan

b. untuk mendapatkan konsumen yang bersedia mencoba produk baru

c. untuk menyaingi kegiatan promosi yang dilakukan pesaing

### 2.2.7.2 Metode Promosi Penjualan

Metode promosi penjualan yang dilakukan perusahaan banyak macamnya, seperti di bawah ini :

1. pemberian contoh barang

Penjual dapat memberikan contoh barang secara cuma-cuma kepada konsumen dengan tujuan untuk digunakan atau dicoba. Ini merupakan salah satu alat promosi penjualan yang dianggap paling mahal, tetapi paling efektif. Pemberian contoh barang ini dapat efektif terutama untuk memperkenalkan produk baru dan pemberian tersebut sering disertakan pada penjualan produk lain.

2. kupon atau nota

Dalam satu periode tertentu, sering penjual menyarankan kepada pembeli untuk menyimpan dan mengumpulkan nota atau kupon bukti pembeliannya. Sering pembeli yang memiliki kupon sampai harga tertentu akan memperoleh barang tertentu. Penjual menggunakan cara tersebut dengan maksud untuk menarik pembeli lebih banyak.

3. kupon berhadiah

Setiap pembeli yang membeli sejumlah barang 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. servis purna jual (*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

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

#### 2.2.8 Hubungan Promosi Terhadap Penjualan

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

Perusahaan dapat memilih kegiatan promosi yang tepat bagi produknya agar target penjualan dapat tercapai. Salah satu kombinasi kegiatan promosi yakni dengan periklanan dan promosi penjualan. Adapun hubungan periklanan dan promosi penjualan terhadap penjualan adalah kedua variabel promosi tersebut akan memberikan informasi produk yang akan dijual agar para pembeli terpengaruh untuk membeli. Bila kegiatan ini berhasil maka akan berpengaruh terhadap peningkatan penjualan.

#### 2.2.9 Faktor-faktor yang Harus Diperhatikan Dalam Melakukan Promosi

Bagian pelaksanaan penjualan perusahaan yang akan mengambil suatu kebijaksanaan dalam promosi harus mempertimbangkan 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 : 246) :

### 2.2.9.1 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 memiliki sumber dana terbatas.

### 2.2.9.2 Sifat Pasar

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

a. luas pasar secara geografis

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

b. konsentrasi pasar

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

c. macam pembeli

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

### 2.2.9.3 Jenis Produk

Faktor lain yang mempengaruhi strategi promosi perusahaannya adalah jenis produknya, apakah barang konsumsi atau barang industri. Ddalam mempromosikan barang komsumsi juga bermacam-macam, apakah barang

konvensional, 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 didalam pemasaran barang industri dan kurang begitu penting didalam pemasaran barang konsumsi, sedasngkan periklanan dianggap sangat penting didalam pemasaran barang konsumsi dan kurang penting didalam pemasaran barang industri.

#### 2.2.9.4 Tahap-tahap Dalam Siklus Kehidupan Barang

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

Adapun tahap atau siklus produk menurut Basu Swastha dan Irawan (1990 : 221) dapat dikelompokkan dalam empat tahap yaitu :

a. tahap pengenalan

Pada tahap pengenalan produk atau jasa mempunyai sigat sebagai berikut :

1. permulaan pemasaran produk atau jasa, pengetahuan konsumen mengenai produk atau jasa tersebut masih rendah
2. penjualan dan pelayanan masih personal
3. produk atau jasa termasuk proses dan pemasarannya dikembangkan secara kontinyu
4. tidak ada persaingan atau persaingan kecil

b. tahap pertumbuhan

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

1. permintaan terhadap barang atau jasa melebihi penawaran
2. peningkatan kapasitas produksi
3. pesanan terhadap barang atau jasa
4. promosi kecil-kecilan
5. usaha-usaha penjualan sifatnya rendah
6. para pesaing memasuki pasar

c. tahap kejenuhan

Pada tahap ini produk atau jasa mempunyai karakteristik sebagai berikut :

1. produk atau jasa marginnya rendah
2. penjualan secara massal
3. terdapat kelebihan kapasitas produksi
4. promosi besar-besaran
5. persaingan tajam

d. tahap penurunan

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

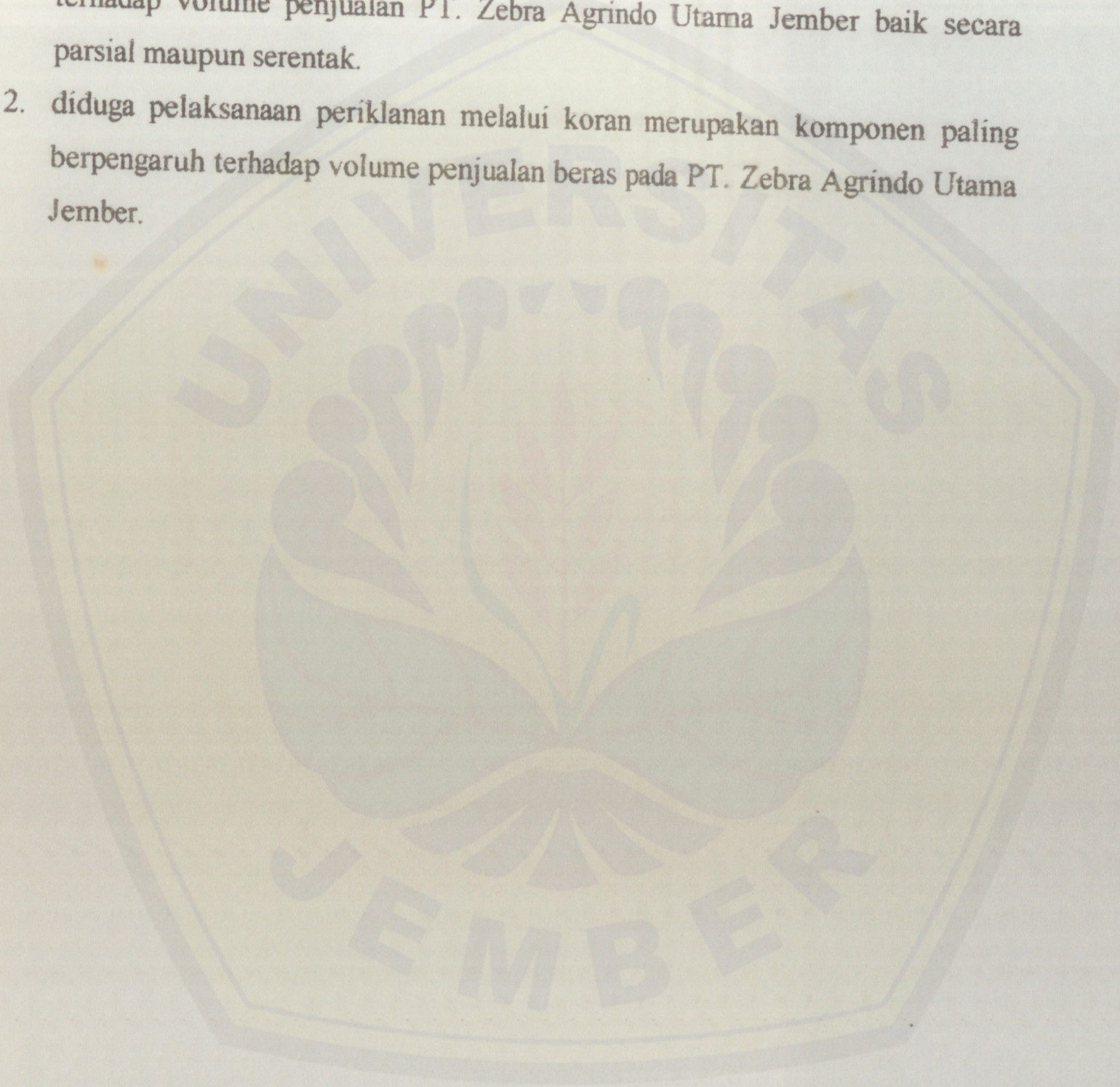
1. banyak produk atau jasa substitusi
2. penurunan permintaan terhadap produk atau jasa
3. pesaing meninggalkan pasar

### 2.2.10 Hipotesis

Apabila perusahaan menambah pengeluaran untuk kegiatan promosi yakni promosi penjualan dan periklanan maka akan membawa dampak positif bagi penjualan yakni penjualan akan mengalami peningkatan. Dengan kata lain biaya periklanan dan biaya promosi penjualan yang dikeluarkan oleh perusahaan sangat berpengaruh terhadap penjualan. Dengan peningkatan penjualan tersebut maka

target penjualan yang telah ditetapkan akan tercapai. Oleh karena itu hipotesis yang diajukan adalah :

1. diduga komponen-komponen periklanan dan promosi penjualan berpengaruh terhadap volume penjualan PT. Zebra Agrindo Utama Jember baik secara parsial maupun serentak.
2. diduga pelaksanaan periklanan melalui koran merupakan komponen paling berpengaruh terhadap volume penjualan beras pada PT. Zebra Agrindo Utama Jember.





## II. METODE PENELITIAN

### 3.1 Rancangan Penelitian

Rancangan penelitian yang digunakan adalah penelitian deskriptif. Hal ini sesuai dengan pokok permasalahan yaitu untuk mengetahui besar hubungan komponen-komponen periklanan dan promosi penjualan terhadap

Penelitian deskriptif bertujuan untuk mendeskriptifkan, menggambarkan atau melukiskan secara sistematis, faktual, dan akurat mengenai fakta-fakta serta hubungan antar fenomena yang diselidiki (Nazir, 1999 : 63). Di dalamnya terdapat upaya mendeskripsikan, mencatat, dan menganalisis kondisi-kondisi yang sekarang ini terjadi.

### 3.2 Prosedur Pengumpulan Data

#### 3.2.1 Jenis Data Penelitian

Dalam penelitian ini jenis datanya adalah data yang bersumber dari data sekunder. Data ini diperoleh dari perusahaan beras PT. Zebra Agrindo Utama Jember.

#### 3.2.2 Metode Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan metode dokumentasi. Metode dokumentasi adalah suatu bentuk metode pengumpulan data yang dilakukan oleh peneliti dengan cara menggunakan sumber-sumber yang berasal dari dokumen secara tertulis dengan sistematis dan teratur guna penelitian lebih lanjut. Metode dokumentasi biasanya data berupa arsip atau catatan-catatan penting dan laporan-laporan dari perusahaan yang berhubungan dengan penelitian.

### 3.3 Definisi Identifikasi dan Operasional Variabel

#### 3.3.1 Definisi Identifikasi Variabel

Berdasarkan pokok permasalahan yang diajukan, maka variabel yang dianalisis adalah sebagai berikut :

1. Variabel bebas adalah variabel-variabel yang mempengaruhi hasil penjualan pada perusahaan beras PT. Zebra Agrindo Utama Jember, yaitu :

$X_1$  = variabel periklanan melalui koran

$X_2$  = variabel periklanan melalui radio

$X_3$  = variabel promosi penjualan melalui pameran

$X_4$  = variabel promosi penjualan melalui kupon

2. Variabel terikat adalah total hasil penjualan pada PT. Zebra Agrindo Utama Jember selama tahun 2000 sampai dengan tahun 2004 yang dinyatakan dalam bentuk rupiah.

#### 3.3.2 Definisi Operasional Variabel

Agar tidak terjadi salah pengertian dalam mengartikan masalah yang ada dalam skripsi ini, maka akan dijelaskan definisi operasional dari variabel yang ada dalam model, yaitu :

1. biaya periklanan adalah biaya yang timbul sebagai akibat dari kegiatan periklanan yang dilakukan dengan menggunakan koran ( $X_1$ ) dan radio ( $X_2$ ) berdasarkan pada frekuensi penggunaannya selama tahun 2000 sampai dengan 2004 yang dinyatakan dalam bentuk rupiah.
2. biaya promosi penjualan adalah biaya yang timbul sebagai akibat kegiatan promosi penjualan yang dilakukan dalam bentuk pameran ( $X_3$ ) dan kupon ( $X_4$ ) berdasarkan pada frekuensi penggunaannya selama tahun 2000 sampai dengan tahun 2004 yang dinyatakan dalam bentuk rupiah.
3. hasil penjualan adalah total dari jumlah produk yang terjual selama tahun 2000 sampai dengan tahun 2004 yang dinyatakan dalam bentuk rupiah

### 3.4 Analisis Data

#### 3.4.1 Uji Hipotesis

##### 3.4.1.1 Uji-F

Pengujian hipotesis F (Uji-F) digunakan untuk mengetahui pengaruh variabel bebas terhadap hasil penjualan secara bersama-sama. Adapun langkah-langkah pengujiannya adalah sebagai berikut (J. Supranto, 1993 : 300)

##### a. Hipotesis

- 1)  $H_0 : B_j = 0$ , artinya variabel bebas tidak berpengaruh terhadap variabel terikat (penjualan)
- 2)  $H_0 : B_j > 0$ , artinya variabel bebas berpengaruh terhadap variabel terikat (penjualan)

##### b. *Level of significant* = 0,05

##### c. Kriteria pengujian

- 1)  $H_0$  ditolak apabila  $F_{hitung} > F_{tabel}$ , artinya keempat variabel tersebut berpengaruh terhadap hasil penjualan
- 2)  $H_0$  diterima apabila  $F_{hitung} < F_{tabel}$ , artinya keempat variabel tersebut tidak berpengaruh terhadap hasil penjualan

##### d. Perhitungan nilai F adalah sebagai berikut :

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

Dimana :

$R^2$  = koefisien determinan

$n$  = banyaknya observasi

$k$  = banyaknya variable

##### 3.4.1.2 Uji-t

Pengujian hipotesis t (Uji-t) digunakan untuk mengetahui pengaruh dari variabel biaya promosi terhadap hasil penjualan secara individu. Adapun langkah-langkah pengujiannya sebagai berikut (J. Supranto, 1993:302):



a. Hipotesis

- 1)  $H_0 : B_i = 0$ , artinya variabel bebas tidak berpengaruh terhadap variabel terikat (penjualan).
- 2)  $H_i : B_i \neq 0$ , artinya variabel bebas berpengaruh terhadap variabel terikat (penjualan)

b. *Level of significant* = 0,05

c. Kriteria pengujian

- 1)  $H_0$  ditolak apabila  $t_{hitung} > t_{tabel}$  artinya masing-masing komponen tersebut berpengaruh terhadap hasil penjualan (Y)
- 2)  $H_0$  diterima apabila  $t_{hitung} < t_{tabel}$ , artinya masing-masing komponen variabel tersebut tidak berpengaruh terhadap hasil penjualan (Y)

d. Perhitungan nilai t adalah sebagai berikut :

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

Dimana :

t = pengujian secara partial

$b_j$  =  $b_1, b_2$

$S_{b_j}$  = Standar error dari  $b_1, b_2$

### 3.4.2 Untuk mengetahui besarnya pengaruh biaya komponen periklanan dan promosi penjualan digunakan:

#### 3.4.2.1 Analisis Regresi Linear Berganda

Digunakan untuk mengetahui besarnya pengaruh variabel-variabel periklanan melalui koran ( $X_1$ ), variabel periklanan melalui radio ( $X_2$ ), variabel promosi penjualan melalui pameran ( $X_3$ ) dan variabel promosi penjualan melalui kupon ( $X_4$ ) terhadap variabel penjualan (Y). Adapun bentuk umum dari persamaan regresi linier berganda adalah sebagai berikut : (Djarwanto, 1996 : 309)

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + \dots + b_kX_k + e$$

Dimana :

- Y = hasil penjualan  
 a = konstanta  
 b<sub>1</sub>, b<sub>2</sub>, b<sub>3</sub> = koefisien regresi  
 X<sub>1</sub> = variabel periklanan melalui koran  
 X<sub>2</sub> = variabel periklanan melalui radio  
 X<sub>3</sub> = variabel promosi penjualan melalui pameran  
 X<sub>4</sub> = variabel promosi penjualan melalui kupon  
 e = error atau faktor pengganggu

#### 3.4.2.2 Analisis Koefisien Determinasi Berganda

Untuk mengetahui proporsi sumbangan variabel bebas terhadap variasi (naik turunnya) variabel terikat bersama-sama digunakan analisis determinasi. Koefisien determinasi menggunakan notasi R<sup>2</sup>. Adapun bentuk umum dari koefisien determinasi berganda adalah sebagai berikut : (J. Supranto, 1993 : 206)

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

Dimana :

- R<sup>2</sup> = koefisien determinasi  
 b<sub>1</sub>...b<sub>k</sub> = koefisien regresi  
 x<sub>1</sub>...x<sub>k</sub> = variabel bebas (independen)  
 Y = hasil penjualan

#### 3.4.2.3 Analisis Koefisien Korelasi Parsial

Digunakan untuk mengetahui keeratan hubungan antara variabel periklanan melalui koran (X<sub>1</sub>), variabel periklanan melalui radio (X<sub>2</sub>), variabel promosi penjualan melalui pameran (X<sub>3</sub>) dan variabel promosi penjualan melalui kupon (X<sub>4</sub>) terhadap penjualan (Y) adapun rumus yang digunakan adalah (Djarwanto, 1996 : 336)

$$r = \frac{\sum X_i \cdot Y_i}{\sqrt{\sum X_i^2} \cdot \sqrt{\sum Y_i^2}}$$

Dimana

$r$  = koefisien korelasi parsial

$X_i$  = variabel bebas (biaya periklanan, dan biaya promosi penjualan)

$Y_i$  = variabel terikat (hasil penjualan)

### 3.5 Batasan Masalah

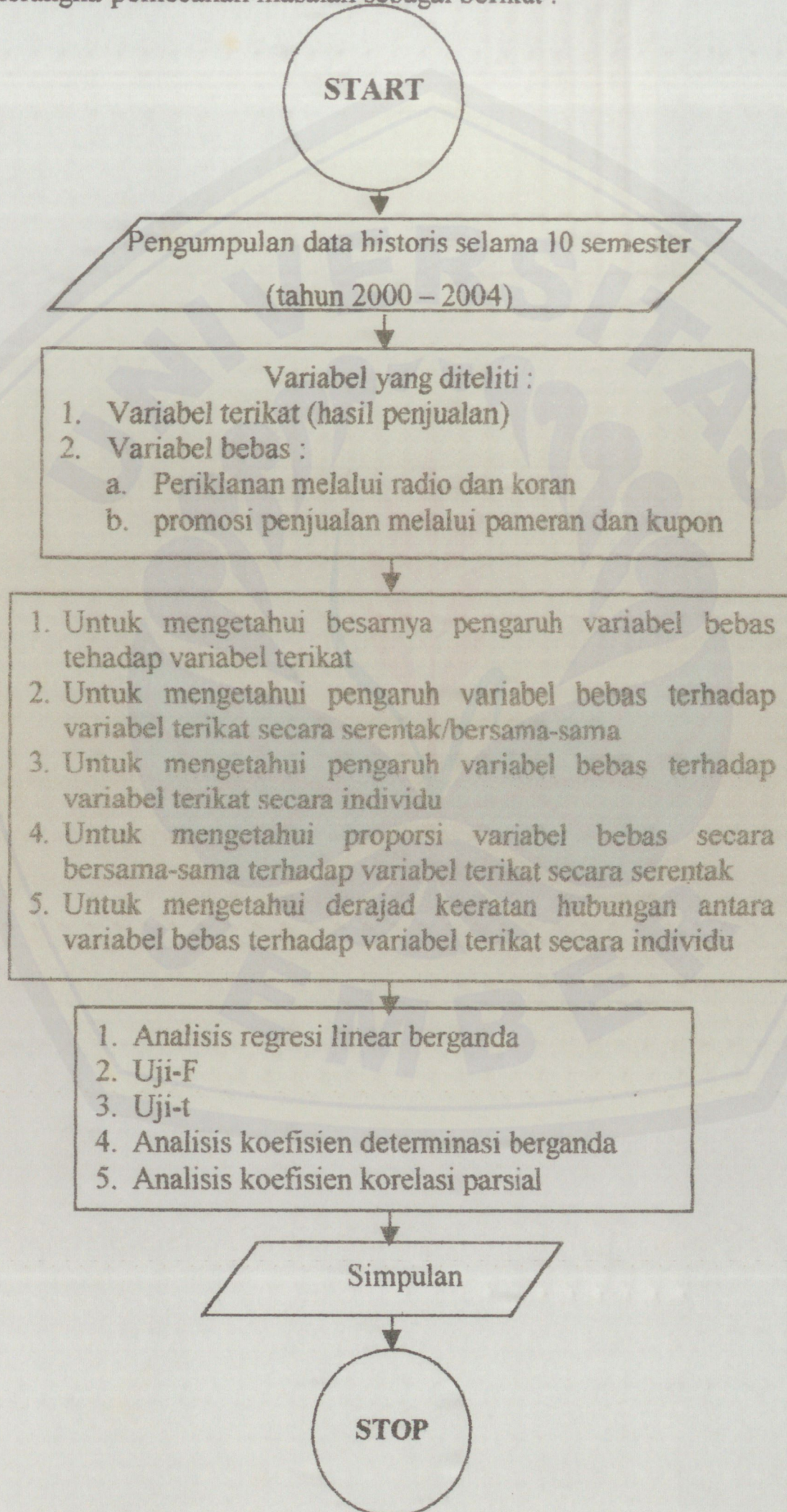
Agar pembahasan nanti dapat mengarah pada permasalahan yang ada, maka penelitian ini dibatasi, yaitu :

- a. Variabel yang tidak diteliti dalam penelitian ini adalah *personal selling* dan *publistias*.
- b. Data yang digunakan ini adalah data perusahaan mulai tahun 2000 sampai dengan 2004.



### 3.6 Kerangka Pemecahan Masalah

Gambaran mengenai langkah-langkah penelitian, dapat dilihat pada gambar kerangka pemecahan masalah sebagai berikut :



**Keterangan kerangka pemecahan masalah**

- a. Start : tahap dimulainya penelitian terhadap masalah yang dihadapi
- b. Pengumpulan data : data diperoleh dari perusahaan dan digunakan untuk mengetahui volume penjualan selama 10 semester (tahun 2000-2004) menggunakan metode dokumentasi
- c. Variabel yang diteliti : variabel yang diteliti yaitu variabel bebas yang terdiri dari variabel periklanan melalui koran dan radio serta variabel promosi penjualan melalui pameran dan kupon
- d. Penelitian ini digunakan untuk mengetahui besarnya pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat, mengetahui pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat secara serentak, mengetahui pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat secara individu, mengetahui proporsi variabel bebas terhadap variabel terikat secara serentak, dan mengetahui derajat keeratan hubungan variabel bebas terhadap variabel terikat secara individu.
- e. Untuk menghitung dan menganalisis penelitian ini menggunakan analisis sebagai berikut :
  - 1) Analisis regresi linear berganda
  - 2) Uji-F
  - 3) Uji-t
  - 4) Analisis koefisien determinasi berganda
  - 5) Analisis koefisien korelasi parsial
- f. Setelah dianalisis maka dapat diambil kesimpulan dari hasil penelitian yang telah dilakukan
- g. Stop : akhir dari seluruh proses penelitian yang dilakukan





## IV. HASIL DAN PEMBAHASAN

### 4.1 Gambaran Umum Perusahaan

#### 4.1.1 Sejarah Singkat Perusahaan

Perusahaan penggilingan padi PT. Zebra Agriindo Utama Jember merupakan perusahaan perseorangan yang bergerak dalam bidang usaha penggilingan padi, didirikan pada tahun 1996 oleh Bapak Sugianto Muljoredjo dengan Surat Izin Usaha Perdagangan (SIUP) Nomor : 6656/KP/PDMn/X/86.

Perusahaan ini dulunya merupakan perusahaan keluarga dirintis oleh almarhum ayahanda pimpinan yang sekarang sejak tahun 1979 dengan nama SBM (Sugianto Bersaudara Mandiri). Kemudian pada tanggal 28 Maret 1986 pecah menjadi dua dan berdiri sendiri dengan nama UD. Ajung Jaya dan UD. Sumber Jeruk.

Perusahaan penggilingan padi ini mulai berkembang dari tahun ke tahun sehingga mulai memasuki pasar keluar kota berkat kepercayaan diri dan keuletan bekerja. Daerah pemasaran yang mula-mula di sekitar kota Jember, kini telah menyebar ke daerah Lumajang, Bondowoso, Malang, Situbondo, Pasuruan, Surabaya,, Bali, Kalimantan dan Irian Jaya.

PT. Zebra Agriindo Utama Jember terletak di Jalan M.H. Thamrin No. 11 Kalisat Jember. Dengan batas-batasnya sebagai berikut :

- Sebelah Utara : Sungai
- Sebelah Selatan : Tanah Sdr. Moh. Al. Abd. Rachman
- Sebelah Timur : Jalan DPU Kalisat – Sukowono
- Sebelah Barat : Sungai

Nama perusahaan Ajung Jaya, diambil berdasarkan lokasi perusahaan yaitu, di desa Ajung, karena pimpinan menganggap lokasi ini sangat strategis. Adapun keuntungan dan kemudahan yang dapat diperoleh perusahaan adalah sebagai berikut :

1. Lokasi perusahaan terletak di pinggir jalan besar sehingga memudahkan untuk berhubungan dengan pihak luar, serta memudahkan untuk pengangkutan barang ke dalam maupun ke luar perusahaan.
2. Tenaga kerja dapat diperoleh dengan mudah di sekitar lokasi perusahaan.
3. Kemudahan untuk mendapatkan bahan baku untuk pembuatan produk di sekitar lokasi perusahaan.
4. Ketersediaan fasilitas transportasi sehingga memperlancar pengiriman bahan baku maupun hasil produksi.
5. Ketersediaan fasilitas listrik dan telepon.

#### 4.1.2 Struktur Organisasi Perusahaan

Dalam suatu perusahaan struktur organisasi mutlak diperlukan untuk membantu terlaksananya operasional perusahaan dan membantu pimpinan dalam mengambil kebijaksanaan. Struktur organisasi adalah serangkaian hubungan diantara individu dalam suatu kelompok, kemudian dilukiskan ke dalam bagan organisasi atau diagram yang memperlihatkan garis besar hubungan menurut fungsi di dalam usaha, arus tanggung jawab dan wewenang. Dengan adanya struktur organisasi memudahkan koordinasi dan pencapaian tujuan yang telah ditetapkan. Struktur organisasi yang diterapkan PT. Zebra Agrindo Utama Jember adalah struktur organisasi garis. Secara skematis struktur organisasi PT. Zebra Agrindo Utama Jember terlihat pada gambar berikut ini.

## Struktur Organisasi PT. Zebra Agrindo Utama Jember



Gambar 2 : Struktur Organisasi PT. Zebra Agrindo Utama Jember

Sumber data : PT. Zebra Agrindo Utama Jember, 2005

Adapun tugas atau tanggung jawab masing-masing bagian dalam struktur organisasi tersebut adalah sebagai berikut :

## 1. Pemilik

Orang yang memiliki dan mendirikan perusahaan, dapat menentukan kebijaksanaan, dan bertanggung jawab secara pribadi pada kemajuan dan kemunduran perusahaan.

## 2. Direktur

- a. Membuat kebijaksanaan dan mengambil keputusan untuk kepentingan perusahaan
- b. Membuat rencana kerja sesuai anggaran yang telah ditetapkan
- c. Mengatur dan mengadakan pembagian kerja agar tercapai kerja sama dan kesatuan
- d. Mengawasi perkembangan dan mengendalikan aktifitas perusahaan
- e. Mewakili perusahaan dalam mengadakan hubungan ke luar demi kemajuan perusahaan

## 3. Kabag. Administrasi dan Keuangan

- a. Membawahi bagian administrasi dan akuntansi
- b. Mengatur dan melaksanakan administrasi dan keuangan perusahaan

- c. Membuat anggaran dan menganalisa laporan keuangan perusahaan
  - d. Menentukan kebijaksanaan pembelanjaan perusahaan
  - e. Bertanggung jawab kepada Direktur atau semua kegiatan yang dilakukan dalam bidang administrasi dan keuangan perusahaan
4. Akuntansi
    - a. Bertanggung jawab atas arus masuk dan keluarnya keuangan perusahaan
    - b. Membuat laporan keuangan perusahaan
    - c. Menyediakan dana untuk kelancaran aktifitas dan pengembangan perusahaan
  5. Administrasi
    - a. Memberi pelayanan pada bagian lain untuk meningkatkan efisiensi
    - b. Mengerjakan korespondensi, memelihara arsip secara rapi dan teratur
  6. Kabag. Pangan
    - a. Membawahi bagian *marketing*, produksi, dan pengawasan
    - b. Membuat perencanaan yang berhubungan dengan pemasaran dan produksi
    - c. Melakukan riset pasar untuk memperluas pangsa pasar dan peningkatan kualitas produk
    - d. Bertanggung jawab kepada Direktur dalam bidang pemasaran dan produksi
  7. Pemasaran
    - a. Menyusun rencana dan program kerja pemasaran/penjualan produk sesuai anggaran yang telah ditetapkan
    - b. Mengelola kegiatan yang berhubungan dengan penyampaian produk
    - c. Mengatur pengadaan bahan baku dan barang dagangan lainnya
    - d. Bertanggung jawab terhadap kelancaran pembayaran piutang
    - e. Bertanggung jawab kepada Kabag. Pangan atas pemasaran perusahaan
  8. Produksi
    - a. Melakukan persiapan dan menyusun anggaran yang berhubungan dengan proses produksi

- b. Menjaga kualitas produk yang dihasilkan dan menetapkan kebijaksanaan dalam bidang produksi
  - c. Mengawasi operasional pabrik, termasuk mengontrol jalannya mesin
  - d. Menjaga kualitas persediaan barang agar terhindar dari kerusakan
  - e. Mengendalikan persediaan bahan baku
  - f. Bertanggung jawab pada Kabag. Pangan mengenai kelancaran proses produksi
9. Pengawasan
- a. Mengawasi perkembangan aktifitas perusahaan dan efisiensi tenaga kerja
  - b. Mengadakan perbaikan dalam sistem kerja perusahaan
  - c. Mengawasi posisi perusahaan dalam persaingan dengan perusahaan sejenis

#### **4.1.3 Personalia Perusahaan**

##### **4.1.3.1 Jumlah Tenaga Kerja**

Dalam menjalankan aktifitas PT. Zebra Agrindo Utama Jember tidak lepas dari peran tenaga kerja, baik secara langsung maupun tidak langsung. Sebagai sumber daya manusia perlu ditingkatkan kualitas dan motivasinya dalam bekerja sehingga kinerja perusahaan terus meningkat.

Jumlah karyawan pada PT. Zebra Agrindo Utama Jember dapat dilihat pada tabel 1 berikut ini :

**Tabel 1 : Jumlah Tenaga Kerja Pada PT. Zebra Agrindo Utama Jember**

No.	Deskripsi	Jumlah Karyawan
1.	Direktur	1
2.	Kabag. Administrasi dan Keuangan	1
3.	Kabag. Pangan	1
4.	Pemasaran	1
5.	Produksi	4
6.	Pengawasan	2
7.	Akuntansi	2
8.	Administrasi	2
9.	Pekerja Harian	105
10.	Penjaga Malam	8
		127 orang

Sumber data : PT. Zebra Agrindo Utama Jember, 2005

#### 4.1.3.2 Hari dan Jam Kerja

PT. Zebra Agrindo Utama Jember menetapkan jam kerja untuk setiap harinya adalah sebagai berikut :

- a. Untuk karyawan, mulai jam 07.00 – 16.00, istirahat jam 11.00 – 12.30. Hari kerja Senin sampai Sabtu
- b. Untuk pekerja harian jam kerjanya tidak terikat. Hari kerja mulai Senin sampai Minggu

#### 4.1.3.3 Sistem Pemberian Gaji dan Tunjangan

PT. Zebra Agrindo Utama Jember memberikan gaji kepada tenaga kerjanya berdasarkan spesifikasi dan diskripsi jabatan yang dimiliki oleh setiap tenaga kerja. Sistem pemberian gaji ditetapkan berdasarkan upah bulanan, upah mingguan dan upah borongan. Adapun penjelasan sistem upah tersebut adalah sebagai berikut :



4.1.4.2 Selain upah/gaji yang diberikan kepada karyawan, mereka juga menerima jaminan kesejahteraan sosial. Kesejahteraan yang diberikan kepada karyawan tersebut antara lain :

a. Pesangon/pensiun

Pemberian pesangon/pensiun diberikan kepada pekerja, apabila yang bersangkutan meninggal dunia. Tunjangan kematian diberikan kepada keluarganya. Apabila pekerja tersebut masih mempunyai tanggungan, perusahaan memberi tiga bulan gaji selama tunjangan kematian.

b. Pelayanan pengobatan

Tunjangan ini diberikan kepada setiap pekerja yang menderita sakit dengan disediakan Askes yang telah ditunjuk oleh perusahaan.

c. Uang makan

Semua pekerja diberikan uang makan sebagai pengganti pemberian makan sekali sehari yang diperhitungkan selama sebulan.

d. Asuransi

Tunjangan ini diberikan kepada semua pekerja dengan diikutsertakan dalam asuransi Astek, yaitu asuransi sosial tenaga kerja yang meliputi :

1. Tabungan hari raya
2. Asuransi kecelakaan kerja
3. Asuransi kematian

#### 4.1.4 Produksi

##### 4.1.4.1 Bahan Baku

PT. Zebra Agrindo Utama Jember di dalam melakukan proses penggilingan padi menggunakan bahan baku padi/gabah jenis IR-64 dan IR-66 yang didapatkan dari pembelian gabah para petani atau langganan tetap. Beras Zebra Merah dihasilkan dari padi/gabah jenis IR-64 dan Sido Muncul, untuk beras Zebra Hijau dan beras Mahkota Cor dihasilkan dari jenis IR-66 dan IR-74.



satu kwintal gabah akan menghasilkan sekam kurang lebih 32 kilogram, sedang beras yang dihasilkan sebelumnya dari katul halusnya.

e. Tahap V

Selanjutnya beras tersebut diproses di dalam kebi (pemutih). Dalam mesin ini terjadi proses pemutihan yaitu proses pemisahan beras pecah kulit dari katulnya, beras yang dihasilkan melalui proses ini belum putih betul, lalu beras masuk ke dalam *poliser* (pemoles) sehingga terjadi pemisahan beras yang dihasilkan sebelumnya dari katul halusnya.

f. Tahap VI

Tahap ini adalah tahap terakhir di mana gabah kering menghasilkan beras, katul/menir, dan sekam.

#### 4.1.4.4 Volume Produksi

Jumlah volume produksi PT. Zebra Agrindo Utama Jember berdasarkan jenis produk dapat dilihat pada tabel berikut 2 ini :

Tabel 2 : Volume Produksi (Kg) PT. Zebra Agrindo Utama Jember Tahun 2000 - 2004

No.	Tahun	Zebra Merah	Zebra Hijau	Mahkota Cor
1.	2000	4.505.000	3.120.000	3.560.000
2.	2001	4.794.000	3.230.000	3.710.000
3.	2002	5.037.000	3.650.000	4.115.000
4.	2003	5.525.000	3.990.000	4.540.000
5.	2004	5.868.000	4.490.000	4.956.000
<b>Total</b>		<b>25.729.000</b>	<b>18.480.000</b>	<b>20.881.000</b>

Sumber data : PT. Zebra Agrindo Utama Jember, 2005

Berdasarkan tabel 2, dapat dijelaskan bahwa terjadi peningkatan produksi antara tahun 2000 – 2004, baik untuk beras Zebra Merah, Zebra Hijau dan Mahkota Cor hal ini disebabkan adanya peningkatan permintaan dari konsumen.

#### 4.1.5 Pemasaran

##### 4.1.5.1 Produk Yang Dijual

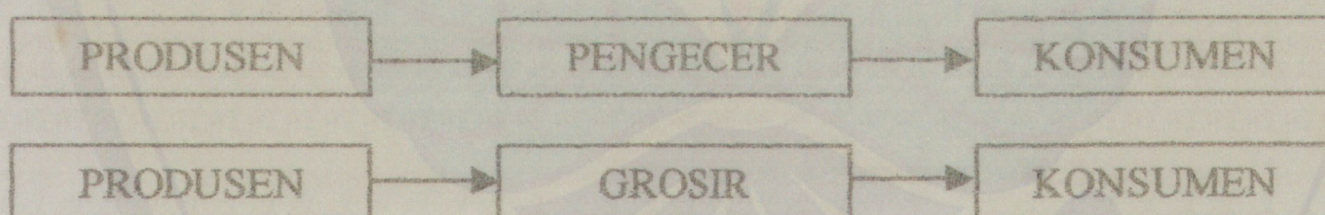
Produk yang dijual oleh PT. Zebra Agrindo Utama Jember adalah beras. Adapun macam produk beras yang dihasilkan antara lain beras Zebra Merah, Zebra Hijau dan Mahkota Cor.

##### 4.1.5.2 Daerah Pemasaran

Daerah pemasaran perusahaan beras PT. Zebra Agrindo Utama Jember ini meliputi wilayah Jawa Timur (Jember, Lumajang, Bondowoso, Situbondo, Pasuruan, Banyuwangi, Malang, Surabaya).

##### 4.1.5.3 Saluran Distribusi

Beras yang dihasilkan oleh PT. Zebra Agrindo Utama Jember didistribusikan langsung kepada produsen, dalam hal ini perusahaan ke pengecer kemudian ke konsumen/pembeli. Tetapi tidak menutup kemungkinan penjualan terjadi melalui grosir (distributor). Untuk lebih jelasnya dapat dilihat melalui gambar berikut ini :



Gambar 5 : Bagan Saluran Distribusi PT. Zebra Agrindo Utama Jember

Sumber : PT. Zebra Agrindo Utama Jember, 2005

##### 4.1.5.4 Volume Penjualan dan Harga Jual

Perkembangan volume penjualan dan harga jual beras Zebra Merah, Zebra Hijau, dan Mahkota Cor PT. Zebra Agrindo Utama Jember pada tahun 2000 – 2004 dapat dilihat pada tabel berikut ini :

**Tabel 3 : Perkembangan Volume Penjualan dan Harga Jual Beras Zebra Merah PT. Zebra Agrindo Utama Jember Pada Tahun 2000–2004**

Tahun	Semester	Kuantitas (Kg)	Harga Jual (Kg)	Total Penjualan
2000	I	974.815	2.400	2.339.556.000
	II	998.755	2.450	2.446.949.750
2001	I	1.100.130	2.600	2.860.338.000
	II	1.164.217	2.600	3.026.964.200
2002	I	1.722.850	2.700	4.651.695.000
	II	1.732.214	2.750	4.763.588.500
2003	I	1.814.320	2.900	5.261.528.000
	II	2.015.275	3.000	6.045.825.000
2004	I	2.103.522	3.100	6.520.918.200
	II	2.116.340	3.150	6.666.471.000

Sumber data : PT. Zebra Agrindo Utama Jember, 2005

Berdasarkan tabel 3, terjadi peningkatan volume penjualan yang disertai juga dengan peningkatan harga jual beras Zebra Merah antara tahun 2000 – 2004.

Perkembangan volume penjuaaalan dan harga jual beras Zebra Hijau PT. Zebra Agrindo Utama Jember dari tahun 2000 – 2004 dapat dilihat pada tabel berikut ini

**Tabel 4 : Perkembangan Volume Penjualan dan Harga Jual Beras Zebra Hijau PT. Zebra Agrindo Utama Jember Pada Tahun 2000–2004**

Tahun	Semester	Kuantitas (Kg)	Harga Jual (Kg)	Total Penjualan
2000	I	1.594.650	2.300	3.667.695.000
	II	1.662.483	2.350	3.906.835.050
2001	I	1.713.834	2.450	4.198.893.300
	II	1.773.178	2.500	4.432.945.000
2002	I	1.798.254	2.600	4.675.460.400
	II	1.809.334	2.650	4.794.735.100
2003	I	1.823.025	2.750	5.013.318.750
	II	1.845.656	2.900	5.352.402.400
2004	I	1.887.254	3.000	5.661.762.000
	II	1.924.055	3.050	5.868.367.750

Sumber data : PT. Zebra Agrindo Utama Jember, 2005

Berdasarkan tabel 4, terjadi peningkatan volume penjualan yang disertai juga dengan peningkatan harga jual beras Zebra Hijau antara tahun 2000 – 2004.

Perkembangan volume penjualan dan harga jual beras Mahkota Cor pada PT. Zebra Agrindo Utama Jember dari tahu 2000–2004 dapat dilihat pada tabel berikut ini :

**Tabel 5 : Perkembangan Volume Penjualan dan Harga Jual Beras Mahkota Cor PT. Zebra Agrindo Utama Jember Pada Tahun 2000–2004**

Tahun	Semester	Kuantitas (Kg)	Harga Jual (Kg)	Total Penjualan
2000	I	815.366	2.250	1.834.573.500
	II	836.217	2.300	1.923.299.100
2001	I	833.526	2.400	2.000.462.400
	II	855.904	2.450	2.096.964.800
2002	I	897.140	2.550	2.287.707.000
	II	899.210	2.550	2.292.985.500
2003	I	910.533	2.650	2.412.912.450
	II	1.230.218	2.800	3.444.610.400
2004	I	1.276.744	2.850	3.638.720.400
	II	1.285.455	2.900	3.727.819.500

Sumber data : PT. Zebra Agrindo Utama Jember, 2005

Berdasarkan tabel 5, terjadi peningkatan volume penjualan yang disertai juga dengan peningkatan harga jual beras Mahkota Cor antara tahun 2000 – 2004.

#### 4.1.5.5 Promosi

Dalam mengadakan promosi perusahaan dihadapkan pada masalah pemilihan media yang digunakan, karena tidak semua media yang digunakan sesuai untuk promosi. Selain itu dalam mengadakan kegiatan promosi media yang digunakan harus terarah sehingga efektif dan sesuai dengan apa yang diharapkan perusahaan.

Kegiatan promosi yang dilakukan oleh PT. Zebra Agrindo Utama Jember antara lain :

**a. Periklanan**

PT. Zebra Agrindo Utama Jember dalam melakukan kegiatan periklanan menggunakan beberapa media antara lain :

**1. Media massa**

Media massa yang digunakan untuk promosi antara lain : radio (Prosalina, Kiss FM, dan Akbar) dan koran Memo Timur. Dalam mengemukakan produknya lebih ditonjolkan mutu/kualitas produk tersebut, sehingga menimbulkan kesan ingin mencobanya.

**2. Pemberian papan nama**

Pemberian papan nama dilakukan oleh PT. Zebra Agrindo Utama Jember pada toko atau distributor yang memasarkan produk perusahaan.

**3. Pemberian stiker**

Pemberian stiker dimaksudkan untuk mengingatkan konsumen akan produk perusahaan karena biasanya stiker-stiker ini ditempel di tempat-tempat yang strategis.

**4. Menjadi sponsor dengan memberikan spanduk**

PT. Zebra Agrindo Utama Jember juga mengadakan promosi penjualan dengan pemberian spanduk-spanduk pada kegiatan-kegiatan yang disponsornya.

Berikut ini adalah perkembangan jumlah biaya yang dikeluarkan oleh perusahaan di dalam pelaksanaan kegiatan periklanan antara tahun 2000-2004. Biaya periklanan ini merupakan biaya keseluruhan yang dikeluarkan di dalam memasarkan ketiga jenis beras milik PT. Zebra Agrindo Utama Jember :

**Tabel 6 : Perkembangan Biaya Periklanan PT. Zebra Agrindo Utama Jember Tahun 2000–2004**

Tahun	Semester	Periklanan		Total
		Koran	Radio	
2000	I	22.500.000	15.000.000	37.500.000
	II	21.700.000	15.300.000	37.000.000
2001	I	23.150.000	16.350.000	39.500.000
	II	22.650.000	15.250.000	38.000.000
2002	I	24.400.000	16.500.000	40.900.000
	II	24.800.000	16.750.000	41.550.000
2003	I	24.750.000	17.200.000	41.950.000
	II	25.200.000	17.600.000	42.800.000
2004	I	25.600.000	18.150.000	43.750.000
	II	26.150.000	18.500.000	44.650.000

Sumber data : PT. Zebra Agrindo Utama Jember, 2004

Berdasarkan tabel 6, perkembangan biaya periklanan untuk koran dan radio untuk tahun 2000 dan 2001 terjadi fluktuasi. Untuk tahun 2002 sampai tahun 2004 terjadi peningkatan biaya periklanan untuk koran dan radio hal ini disebabkan oleh peningkatan frekwensi periklanan baik itu melalui koran maupun radio.

#### b. Promosi penjualan

PT. Zebra Agrindo Utama Jember dalam melakukan kegiatan promosi penjualannya melalui kegiatan pameran dan kupon atau nota. Biaya promosi penjualan melalui kegiatan pameran dan pemberian kupon dapat dilihat pada tabel berikut ini :

**Tabel 7 : Perkembangan Biaya Promosi Penjualan PT. Zebra Agrindo Utama Jember Tahun 2000–2004**

Tahun	Semester	Promosi Penjualan		Total
		Pameran	Kupon	
2000	I		10.350.000	10.350.000
	II	7.000.000	10.600.000	17.600.000
2001	I		11.700.000	11.700.000
	II	7.250.000	11.950.000	19.200.000
2002	I		12.800.000	12.800.000
	II	8.000.000	12.900.000	20.900.000
2003	I		13.100.000	13.100.000
	II	8.750.000	13.700.000	22.450.000
2004	I		14.250.000	14.250.000
	II	9.350.000	14.650.000	24.000.000

Sumber data : PT. Zebra Agrindo Utama Jember, 2005

Berdasarkan tabel 7, diketahui bahwa biaya promosi penjualan melalui pameran hanya dilakukan pada semester 2, hal ini disebabkan karena pameran diselenggarakan pada bulan Agustus. Biaya promosi penjualan melalui kupon terjadi peningkatan, hal ini disebabkan terjadi peningkatan volume penjualan beras pada PT. Zebra Agrindo Utama Jember.

## 4.2 Analisis Data

### 4.2.1 Menentukan Tingkat Pengaruh Variabel Periklanan Melalui Koran dan Radio dan Variabel Promosi Penjualan Melalui Pameran dan Kupon Terhadap Volume Penjualan dengan Analisis Regresi Linear Berganda

Untuk mengetahui besarnya pengaruh faktor promosi melalui koran ( $X_1$ ), radio ( $X_2$ ), pameran ( $X_3$ ) dan kupon ( $X_4$ ) terhadap volume penjualan beras ( $Y$ ) pada PT. Zebra Agrindo Utama Jember dapat diketahui dengan analisis regresi linear berganda menggunakan program SPSS 10.0, maka dapat diketahui persamaan regresi linear berganda sebagai berikut :

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + \dots + b_kX_k + e$$

$$Y = 3500000000 + 893,063 X_1 - 1501,865 X_2 + 360,313 X_3 + 456,340 X_4$$

Sifat antara variabel terikat ( $Y$ ) dengan masing-masing variabel bebas ( $X_1, X_2, X_3, X_4$ ) adalah konstan. Hal ini dapat dilihat pada tanda koefisien regresi berganda untuk masing-masing koefisien variabel seperti di atas. Maksud dari persamaan di atas adalah :

1. Nilai konstanta ( $a$ ) besarnya 3500000000 yang berarti bila perusahaan tidak melakukan kebijakan-kebijakan terhadap periklanan melalui koran ( $X_1$ ), radio ( $X_2$ ), dan promosi penjualan melalui pameran ( $X_3$ ), kupon ( $X_4$ ) maka penjualan beras pada PT. Zebra Agrindo Utama Jember akan sebesar Rp. 3.500.000.000
2. Koefisien regresi periklanan melalui koran ( $X_1$ ) yang besarnya 893,063 bernilai positif mempunyai arti setiap kenaikan Rp. 1,00 biaya periklanan melalui koran maka akan menaikkan volume penjualan beras pada PT. Zebra Agrindo Utama Jember secara statistik sebesar Rp. 893,06 dengan asumsi variabel biaya periklanan melalui radio ( $X_2$ ), dan promosi penjualan melalui pameran ( $X_3$ ), kupon ( $X_4$ ) konstan.
3. Koefisien regresi periklanan melalui radio ( $X_2$ ) yang besarnya  $-1501,865$  bernilai negatif mempunyai arti setiap kenaikan Rp. 1,00 biaya periklanan melalui siaran radio maka akan menurunkan volume penjualan beras pada PT. Zebra Agrindo Utama Jember secara statistik sebesar Rp. 1.501,87 dengan asumsi variabel biaya periklanan melalui koran ( $X_1$ ), dan promosi penjualan melalui pameran ( $X_3$ ), kupon ( $X_4$ ) konstan
4. Koefisien regresi promosi penjualan melalui pameran ( $X_3$ ) yang besarnya 360,313 bernilai positif mempunyai arti setiap kenaikan Rp. 1,00 biaya promosi penjualan melalui pameran maka akan menaikkan volume penjualan beras pada PT. Zebra Agrindo Utama Jember secara statistik sebesar Rp. 360,31 dengan asumsi variabel biaya periklanan melalui koran ( $X_1$ ), radio ( $X_2$ ), dan promosi penjualan melalui kupon ( $X_4$ ) konstan.
5. Koefisien regresi promosi penjualan melalui kupon ( $X_4$ ) yang besarnya 456,340 bernilai positif mempunyai arti setiap kenaikan Rp. 1,00 biaya promosi penjualan melalui pemberian kupon maka akan menaikkan volume penjualan beras pada PT. Zebra Agrindo Utama Jember secara statistik sebesar



Rp. 456,34 dengan asumsi variabel biaya periklanan melalui koran ( $X_1$ ) radio ( $X_2$ ), dan promosi penjualan melalui pameran ( $X_3$ ), konstan.

#### 4.2.2 Menentukan Signifikansi Pengaruh Variabel Periklanan Melalui Koran dan Radio dan Variabel Promosi Penjualan Melalui Pameran dan Kupon Terhadap Volume Penjualan Secara Bersama-Sama

##### 1. Uji F

Pengujian ini dimaksudkan untuk mengetahui pengaruh dari semua variabel bebas (koran, radio, pameran dan kupon) secara bersama-sama terhadap variabel tidak bebas (volume penjualan beras). Pengujian melalui Uji F ini menggunakan program SPSS 10.0. Langkah-langkah pengujiannya adalah :

##### a. Hipotesis

- 1)  $H_0 : B_j = 0$ , artinya variabel bebas tidak berpengaruh terhadap variabel terikat (penjualan)
- 2)  $H_0 : B_j > 0$ , artinya variabel bebas berpengaruh terhadap variabel terikat (penjualan)

##### b. *Level of significant* = 0,05

##### c. Kriteria pengujian

- 1)  $H_0$  ditolak apabila  $F_{hitung} > F_{tabel}$ , artinya keempat variabel tersebut berpengaruh terhadap hasil penjualan
- 2)  $H_0$  diterima apabila  $F_{hitung} < F_{tabel}$ , artinya keempat variabel tersebut tidak berpengaruh terhadap hasil penjualan

##### d. Perhitungan nilai F adalah sebagai berikut :

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

Dimana :

$R^2$  = Koefisien determinan

$n$  = banyaknya observasi

$k$  = Banyaknya variabel

**Tabel 8 : Rekapitulasi Hasil Uji F Variabel Promosi Melalui Koran, Radio, Pameran, dan Kupon Terhadap Volume Penjualan Beras Pada PT. Zebra Agrindo Utama Jember**

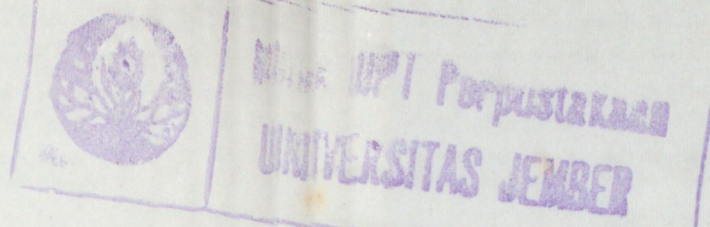
No	Variabel Bebas	Variabel Terikat	$F_{hitung}$	$F_{tabel}$	Sig.
1.	Koran ( $X_1$ )	Volume Penjualan (Y)	11,571	5,409	0,017
2.	Radio ( $X_2$ )				
3.	Pameran ( $X_3$ )				
4.	Kupon ( $X_4$ )				

Sumber : Lampiran 1

Berdasarkan hasil dari Tabel 8 tersebut maka dapat disimpulkan, karena  $F_{hitung} (11,571) > F_{tabel} (5,409)$  maka  $H_0$  ditolak, maksudnya secara serentak atau bersama-sama variabel periklanan melalui koran ( $X_1$ ), radio ( $X_2$ ), dan promosi penjualan melalui pameran ( $X_3$ ), kupon ( $X_4$ ) berpengaruh nyata terhadap volume penjualan beras pada PT. Zebra Agrindo Utama Jember.

## 2. Analisis Koefisien Determinasi Berganda

Analisis koefisien determinasi berganda digunakan untuk mengetahui proporsi variabel periklanan melalui koran ( $X_1$ ), radio ( $X_2$ ), dan promosi penjualan melalui pameran ( $X_3$ ), kupon ( $X_4$ ) secara bersama-sama terhadap volume penjualan beras pada PT. Zebra Agrindo Utama Jember. Diperoleh *R square* sebesar 0,831, hal ini menunjukkan besarnya proporsi yang diberikan variabel periklanan melalui koran ( $X_1$ ), radio ( $X_2$ ), dan promosi penjualan melalui pameran ( $X_3$ ), kupon ( $X_4$ ) secara bersama-sama terhadap volume penjualan beras pada PT. Zebra Agrindo Utama Jember.  $R^2$  ini menunjukkan bahwa secara bersama-sama perubahan variabel bebas dapat menjelaskan variabel terikat sebesar 83,1%, atau naik turunnya volume penjualan 83,1% dipengaruhi oleh keempat variabel bebas tersebut, sedangkan sisanya sebesar 16,9% ditentukan oleh variabel-variabel lain di luar model yang diteliti.



#### 4.2.3 Menentukan Signifikansi Pengaruh Variabel Periklanan Melalui Koran dan Radio Dan Variabel Promosi Penjualan Melalui Pameran dan Kupon Terhadap Volume Penjualan Secara Parsial dengan Uji T

Untuk menguji pengaruh variabel periklanan melalui koran ( $X_1$ ), radio ( $X_2$ ), dan promosi penjualan melalui pameran ( $X_3$ ), radio ( $X_4$ ) terhadap volume penjualan beras secara individu dilakukan dengan uji-t. Penghitungan uji t ini menggunakan program SPSS 10.0 Adapun langkah-langkah pengujian yang dilakukan adalah sebagai berikut :

##### a. Hipotesis

- 1)  $H_0 : B_i = 0$ , artinya variabel bebas tidak berpengaruh terhadap variabel terikat (penjualan).
- 2)  $H_i : B_i \neq 0$ , artinya variabel bebas berpengaruh terhadap variabel terikat (penjualan)

##### b. *Level of significant* = 0,05

##### c. Kriteria pengujian

- 1)  $H_0$  ditolak apabila  $t_{hitung} > t_{tabel}$  artinya masing-masing komponen tersebut berpengaruh terhadap hasil penjualan (Y)
- 2)  $H_0$  diterima apabila  $t_{hitung} < t_{tabel}$ , artinya masing-masing komponen variabel tersebut tidak berpengaruh terhadap hasil penjualan (Y)

##### d. Perhitungan nilai t adalah sebagai berikut :

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

Dimana :

t = pengujian secara partial

$b_j$  =  $b_1, b_2$

$S_{b_j}$  = Standar error dari  $b_1, b_2$

**Tabel 9 : Rekapitulasi Hasil Uji t Variabel Promosi Melalui Koran, Radio, Pameran, dan Kupon Terhadap Volume Penjualan Beras Pada PT. Zebra Agrindo Utama Jember**

No	Variabel Bebas	$t_{hitung}$	$t_{tabel}$	Sig.
1.	Koran ( $X_1$ )	2,023	2,447	0,099
2.	Radio ( $X_2$ )	-3,490	2,447	0,017
3.	Pameran ( $X_3$ )	4,406	2,447	0,007
4.	Kupon ( $X_4$ )	1,297	2,447	0,251

Sumber : Lampiran 1

Berdasarkan Tabel 9, maka pengaruh masing-masing variabel periklanan melalui koran ( $X_1$ ), radio ( $X_2$ ), dan promosi penjualan melalui pameran ( $X_3$ ), radio ( $X_4$ ) terhadap volume penjualan beras pada PT. Zebra Agrindo Utama Jember dapat dijelaskan berikut ini:

**a. Variabel Periklanan Melalui Koran**

Pengaruh periklanan melalui koran ( $X_1$ ) terhadap volume penjualan beras pada PT. Zebra Agrindo Utama Jember diperoleh nilai untuk  $t_{hitung}$  sebesar 2,023 dan  $t_{tabel}$  sebesar 2,447. Karena  $t_{hitung} < t_{tabel}$ , sehingga dapat disimpulkan bahwa pengujian ini mempunyai arti bahwa variabel periklanan melalui koran ( $X_1$ ) tidak berpengaruh nyata terhadap volume penjualan beras pada PT. Zebra Agrindo Utama Jember.

**b. Variabel Periklanan Melalui Radio**

Pengaruh periklanan melalui radio ( $X_2$ ) terhadap volume penjualan beras pada PT. Zebra Agrindo Utama Jember diperoleh nilai untuk  $t_{hitung}$  sebesar -3,490 dan  $t_{tabel}$  sebesar 2,447. Karena  $t_{hitung} > t_{tabel}$ , sehingga dapat disimpulkan bahwa pengujian ini mempunyai arti bahwa variabel biaya periklanan melalui radio ( $X_2$ ) berpengaruh nyata terhadap volume penjualan beras pada PT. Zebra Agrindo Utama Jember.

**c. Variabel Promosi Penjualan Melalui Pameran**

Pengaruh promosi penjualan melalui pameran ( $X_3$ ) terhadap volume penjualan beras pada PT. Zebra Agrindo Utama Jember diperoleh nilai untuk  $t_{hitung}$  sebesar 4,406 dan  $t_{tabel}$  sebesar 2,447. Karena  $t_{hitung} > t_{tabel}$ , sehingga dapat disimpulkan bahwa pengujian ini mempunyai arti bahwa variabel promosi penjualan melalui pameran ( $X_3$ ) berpengaruh nyata terhadap volume penjualan beras pada PT. Zebra Agrindo Utama Jember.

#### d. Variabel Promosi Penjualan Melalui Kupon

Pengaruh periklanan melalui kupon ( $X_4$ ) terhadap volume penjualan beras pada PT. Zebra Agrindo Utama Jember diperoleh nilai untuk  $t_{hitung}$  sebesar 1,297 dan  $t_{tabel}$  sebesar 2,447. Karena  $t_{hitung} < t_{tabel}$ , sehingga dapat disimpulkan bahwa pengujian ini mempunyai arti bahwa variabel biaya periklanan melalui kupon ( $X_4$ ) tidak berpengaruh nyata terhadap volume penjualan beras pada PT. Zebra Agrindo Utama Jember.

#### 4.2.4 Menentukan Variabel yang Dominan Pengaruhnya terhadap Volume Penjualan dengan Analisis Koefisien Korelasi Parsial

Digunakan untuk mengetahui derajat keeratan hubungan antara variabel periklanan melalui koran ( $X_1$ ), radio ( $X_2$ ), dan promosi penjualan melalui pameran ( $X_3$ ), kupon ( $X_4$ ) terhadap volume penjualan secara individu. Hasil perhitungan komputer dengan menggunakan program SPSS 10.0 maka koefisien korelasi parsial untuk masing-masing variabel bebas adalah sebagai berikut :

1. koefisien korelasi parsial antara variabel periklanan melalui koran ( $X_1$ ) dengan volume penjualan beras ( $Y$ ) adalah :  
Hasil ini menunjukkan bahwa periklanan melalui koran ( $X_1$ ) dengan volume penjualan beras pada PT. Zebra Agrindo Utama Jember terdapat hubungan yang positif, karena variasi periklanan melalui koran mampu memberikan kontribusi hingga 67,1% terhadap variasi perubahan volume penjualan atau prosentase pengaruh variabel periklanan melalui koran terhadap volume penjualan beras pada PT. Zebra Agrindo Utama Jember sebesar 67,1%.
2. koefisien korelasi parsial antara variabel periklanan melalui radio ( $X_2$ ) dengan volume penjualan beras ( $Y$ ) adalah :  
Hasil ini menunjukkan bahwa periklanan melalui radio ( $X_2$ ) dengan volume penjualan beras pada PT. Zebra Agrindo Utama Jember terdapat hubungan yang negatif, karena variasi periklanan melalui radio mampu memberikan kontribusi hingga -84,2% terhadap variasi perubahan volume penjualan atau prosentase pengaruh variabel periklanan melalui koran terhadap volume penjualan beras pada PT. Zebra Agrindo Utama Jember sebesar -84,2%.

3. koefisien korelasi parsial antara variabel promosi penjualan melalui pameran ( $X_1$ ) dengan volume penjualan beras ( $Y$ ) adalah :

Hasil ini menunjukkan bahwa promosi penjualan melalui pameran ( $X_3$ ) dengan volume penjualan beras pada PT. Zebra Agrindo Utama Jember terdapat hubungan yang positif, karena variasi promosi penjualan melalui pameran mampu memberikan kontribusi hingga 89,2% terhadap variasi perubahan volume penjualan atau prosentase pengaruh variabel promosi penjualan melalui pameran terhadap volume penjualan beras pada PT. Zebra Agrindo Utama Jember sebesar 89,2%.

4. koefisien korelasi parsial antara variabel promosi penjualan melalui kupon ( $X_1$ ) dengan volume penjualan beras ( $Y$ ) adalah :

Hasil ini menunjukkan bahwa promosi penjualan melalui kupon ( $X_4$ ) dengan volume penjualan beras pada PT. Zebra Agrindo Utama Jember terdapat hubungan yang positif, karena variasi promosi penjualan melalui kupon mampu memberikan kontribusi hingga 50,2% terhadap variasi perubahan volume penjualan atau prosentase pengaruh variabel promosi penjualan melalui kupon terhadap volume penjualan beras pada PT. Zebra Agrindo Utama Jember sebesar 50,2%.

Berdasarkan hasil analisis korelasi parsial tersebut diatas yang paling variabel yang paling dominan pengaruhnya terhadap volume penjualan adalah variabel promosi penjualan melalui pameran.

#### 4.3 Pengujian Hipotesis

Hipotesis pertama yang diajukan dalam skripsi ini adalah variabel periklanan melalui koran ( $X_1$ ), radio ( $X_2$ ), dan promosi penjualan melalui pameran ( $X_3$ ), kupon ( $X_4$ ) secara bersama-sama mempengaruhi volume penjualan beras pada PT. Zebra Agrindo Utama Jember. Untuk itu dilakukan pengujian F test menggunakan program SPSS 10.0 dan dari hasil perhitungan diketahui bahwa  $F_{hitung}$  (11,571) lebih besar dari  $F_{tabel}$  (5,409) yang berarti bahwa secara bersama-sama variabel periklanan melalui koran ( $X_1$ ), radio ( $X_2$ ), dan promosi penjualan melalui pameran ( $X_3$ ), kupon ( $X_4$ ) berpengaruh nyata terhadap volume penjualan

beras pada PT. Zebra Agrindo Utama Jember, sehingga hipotesis pertama terbukti atau dapat dibuktikan kebenarannya.

Hipotesis kedua adalah volume penjualan beras secara dominan dipengaruhi oleh variabel periklanan melalui koran ( $X_1$ ). Uji hipotesis tersebut menggunakan Uji t dengan SPSS 10.0, hasil perhitungan menunjukkan  $t_{hitung}$  untuk periklanan melalui koran sebesar 2,023, untuk periklanan melalui radio sebesar -3,490, promosi penjualan melalui pameran sebesar 4,406, dan untuk promosi penjualan melalui kupon sebesar 1,297. Pengaruh secara dominan terbesar terhadap volume penjualan beras pada PT. Zebra Agrindo Utama Jember diperoleh dari promosi penjualan melalui pameran ( $X_3$ ), karena variabel ini menyumbang kenaikan penjualan beras sebesar 4,406% bila ada penambahan biaya untuk promosi penjualan melalui pameran, hal ini menunjukkan bahwa peranan promosi penjualan melalui pameran terhadap volume penjualan beras pada PT. Zebra Agrindo Utama Jember sangat besar. Berdasarkan hasil tersebut maka hipotesis kedua tidak terbukti, karena variabel yang paling dominan mempengaruhi perubahan akan volume penjualan adalah variabel promosi penjualan melalui pameran ( $X_3$ ) bukan variabel periklanan melalui koran ( $X_1$ ).

#### 4.4 Pembahasan

Setelah dilakukan berbagai uji statistik baik secara parsial dengan uji t maupun secara bersama-sama dengan uji F maka analisis lebih lanjut dari hasil analisis regresi adalah sebagai berikut:

1. Berdasarkan hasil analisis linear berganda menunjukkan bahwa variabel periklanan melalui koran ( $X_1$ ), radio ( $X_2$ ), dan promosi penjualan melalui pameran ( $X_3$ ), kupon ( $X_4$ ) mempunyai pengaruh terhadap volume penjualan beras pada PT. Zebra Agrindo Utama Jember. Hal ini juga dapat kita ketahui pada analisis koefisien determinasi berganda yang hasilnya hampir mendekati 1 yaitu sebesar 83,1% yang artinya pengaruh variabel periklanan melalui koran ( $X_1$ ), radio ( $X_2$ ), dan promosi penjualan melalui

pameran ( $X_3$ ), kupon ( $X_4$ ) terhadap volume penjualan beras pada PT. Zebra Agrindo Utama Jember sangat kuat.

Pengujian hipotesis secara serentak menggunakan Uji F menunjukkan bahwa  $F_{hitung}$  (11,571) lebih besar dari  $F_{tabel}$  (5,409) yang berarti bahwa variabel periklanan melalui koran ( $X_1$ ), radio ( $X_2$ ), dan promosi penjualan melalui pameran ( $X_3$ ), kupon ( $X_4$ ) secara serentak atau bersama-sama berpengaruh nyata terhadap volume penjualan beras pada PT. Zebra Agrindo Utama Jember

## 2. Pengaruh masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen

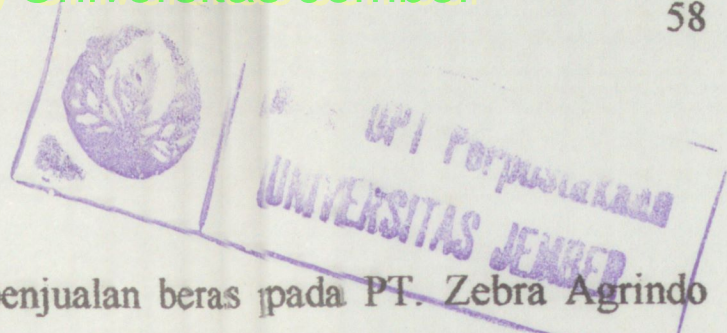
Berdasarkan pengujian menggunakan Uji t diperoleh hasil bahwa variabel periklanan melalui koran ( $X_1$ ) tidak berpengaruh nyata terhadap naik turunnya volume penjualan beras pada PT. Zebra Agrindo Utama Jember. Karena meningkatnya biaya periklanan melalui koran sebesar 2,023 yang dikeluarkan oleh perusahaan akan menurunkan volume penjualan beras pada PT. Zebra Agrindo Utama Jember sebesar 2,023.

Berdasarkan pengujian menggunakan Uji t diperoleh hasil bahwa variabel periklanan melalui radio ( $X_2$ ) berpengaruh nyata terhadap naik turunnya volume penjualan beras pada PT. Zebra Agrindo Utama Jember. Karena meningkatnya biaya periklanan melalui radio sebesar 3,490 yang dikeluarkan oleh perusahaan akan menaikkan volume penjualan beras pada PT. Zebra Agrindo Utama Jember sebesar 3,490.

Berdasarkan pengujian menggunakan Uji t diperoleh hasil bahwa variabel promosi penjualan melalui pameran ( $X_3$ ) berpengaruh nyata terhadap naik turunnya volume penjualan beras pada PT. Zebra Agrindo Utama Jember. Karena meningkatnya biaya promosi penjualan melalui pameran sebesar 4,406 yang dikeluarkan oleh perusahaan akan menaikkan volume penjualan beras pada PT. Zebra Agrindo Utama Jember sebesar 4,406.

Berdasarkan pengujian menggunakan Uji t diperoleh hasil bahwa variabel promosi penjualan melalui kupon ( $X_4$ ) tidak berpengaruh nyata





terhadap naik turunnya volume penjualan beras pada PT. Zebra Agrindo Utama Jember. Karena meningkatnya biaya promosi penjualan melalui kupon sebesar 1,297 yang dikeluarkan oleh perusahaan akan menurunkan volume penjualan beras pada PT. Zebra Agrindo Utama Jember sebesar 1,297.

Berdasarkan pengujian menggunakan Uji t didapat hasil bahwa variabel yang paling berpengaruh terhadap volume penjualan beras pada PT. Zebra Agrindo Utama Jember adalah variabel promosi penjualan melalui pameran karena variabel ini menyumbang kenaikan penjualan beras paling besar dibandingkan dengan variabel yang lain, yaitu sebesar 4,406%.

3. Berdasarkan hasil analisis korelasi parsial, periklanan melalui koran (X1) dengan volume penjualan beras pada PT. Zebra Agrindo Utama Jember terdapat hubungan yang positif hingga 67,1%. Periklanan melalui radio (X2) dengan volume penjualan beras pada PT. Zebra Agrindo Utama Jember terdapat hubungan yang negatif sebesar -84,2%, promosi penjualan melalui pameran (X3) terdapat hubungan yang positif sebesar 89,2%, promosi penjualan melalui kupon (X4) terdapat hubungan yang positif sebesar 50,2%. Dengan demikian variabel yang paling dominan pengaruhnya terhadap volume penjualan adalah variabel promosi penjualan melalui pameran

## V. SIMPULAN DAN SARAN

### 5.1 Simpulan

Berdasarkan analisis dari hasil penelitian yang telah diuraikan pada bab sebelumnya, maka dapat diperoleh simpulan sebagai berikut

1. dari perhitungan analisis koefisien determinasi berganda diperoleh R square sebesar 83,1% yang berarti besar pengaruh variable independent terhadap variable dependen sebesar 83,1% atau 0,831, sedangkan sisanya 16,9% ditentukan oleh variable-variabel lain di luar model yang diteliti. Pernyataan ini didukung oleh perhitungan Uji-F yang menyimpulkan bahwa  $F_{hitung} 11,571$  lebih besar dari  $F_{tabel} 5,409$  berarti  $H_0$  ditolak, maksudnya secara serentak/bersama-sama variabel periklanan melalui surat kabar ( $X_1$ ), radio ( $X_2$ ), dan promosi penjualan melalui pameran ( $X_3$ ), kupon ( $X_4$ ) mempunyai pengaruh terhadap volume penjualan beras pada PT. Zebra Agrindo Utama Jember. Hal ini berarti ada pengaruh nyata antara variabel variabel periklanan melalui surat kabar ( $X_1$ ), radio ( $X_2$ ), dan promosi penjualan melalui pameran ( $X_3$ ), kupon ( $X_4$ ) mempunyai pengaruh secara keseluruhan terhadap volume penjualan beras pada PT. Zebra Agrindo Utama Jember ( $Y$ ), maka hipotesis pertama terbukti dan diterima.
2. berdasarkan perhitungan Uji-t dapat disimpulkan bahwa pengaruh secara dominan terbesar terhadap volume penjualan beras pada PT. Zebra Agrindo Utama Jember diperoleh dari biaya promosi penjualan melalui pameran ( $X_3$ ), karena variabel ini menyumbang kenaikan penjualan beras sebesar 4,406 bila ada penambahan biaya promosi penjualan melalui pameran, hal ini menunjukkan bahwa peranan biaya promosi penjualan melalui pameran terhadap volume penjualan beras pada PT. Zebra Agrindo Utama Jember sangat besar, maka hipotesis kedua tidak terbukti dan tidak diterima.
3. berdasarkan hasil analisis korelasi parsial, periklanan melalui koran ( $X_1$ ) dengan volume penjualan beras pada PT. Zebra Agrindo Utama Jember

DAFTAR PUSTAKA

- Amalia, Khoiril. 2001. *Analisis Pengaruh Biaya Periklanan dan Promosi Penjualan pada CV. Jaya Makmur di Sidoarjo*. Skripsi. Universitas Jember
- Basu, Swastha dan Irawan. *Manajemen Pemasaran Modern*. Yogyakarta : Liberty
- Basu, Swastha. 1993. *Azas-azas Marketing*. Yogyakarta : Liberty
- . 1991. *Manajemen Penjualan*. Yogyakarta : Liberty
- Djarwanto Subagyo, Pangestu, 1996, *Statistik Induktif*, Jakarta : BPFE
- Henry Simamora, 1999, *Akuntansi Manajemen, Salemba Empat*. Jakarta
- Kasali Renald, 1992, *Manajemen Periklanan, PT. Pustaka Utama Graffiti*. Jakarta
- Kotler, Philip. 1994. *Manajemen Pemasaran. (Analisis, Perencanaan, Implementasi dan Pengendalian) Edisi ke-8*. Jakarta : Salemba Empat
- Manullang. 1994. *Pengantar Ekonomi Perusahaan*. Jakarta : Ghalia Indonesia
- Nasir, M. 1999. *Metode Penelitian*. Jakarta : Ghalia Indonesia
- Niti Semito, Alex. 1991. *Marketing*. Jakarta : Dahlia Indonesia
- Supranto, J. 1993. *Statistik "Teori dan Aplikasi" Edisi Kelima*. Jakarta : Erlangga
- Sutomo, Johan. 2000. *Analisis Pengaruh Bauran Promosi Terhadap Volume Penjualan Batik Sayuwit di Banyuwangi*. Skripsi Universitas Jember

**Variables Entered/Removed<sup>b</sup>**

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	Koran, Radio, Pameran, Kupon		Enter

b. Dependent Variable: Penjualan

**Model Summary**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Change Statistics			Sig. F Change	
					R Square Change	F Change	df1		df2
1	.951 <sup>a</sup>	.913	.831	1000028739	.913	11.571	4	5	.017

a. Predictors: (Constant), Koran, Radio, Pameran, Kupon

**ANOVA<sup>b</sup>**

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	4	1.1329E+19	11.571	.017 <sup>a</sup>
	Residual	5	1.0021E+17		
	Total	9			

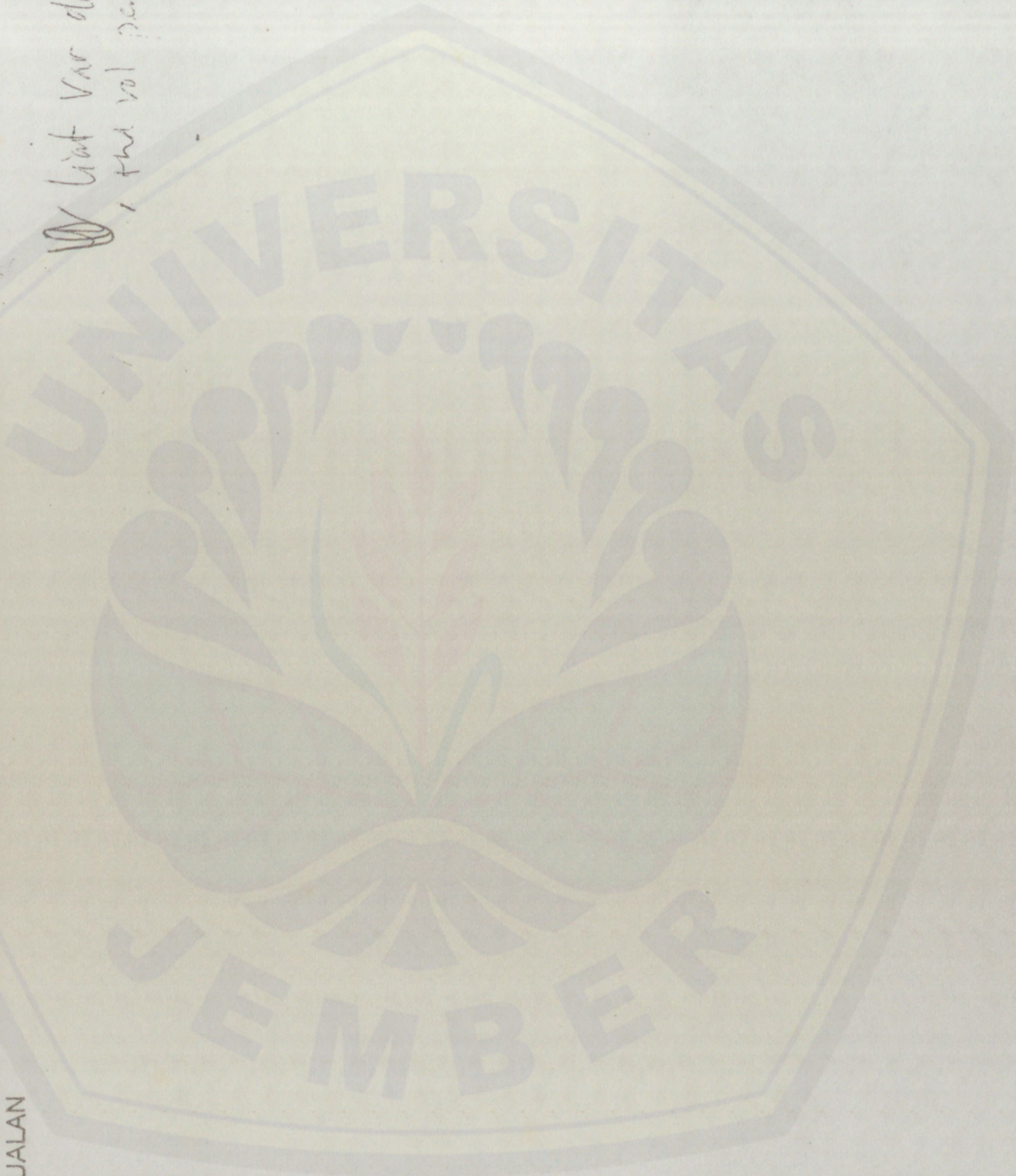
a. Predictors: (Constant), Koran, Radio, Pameran, Kupon

b. Dependent Variable: Volume Penjualan

Model	Unstandardized Coefficients		Std. Error	Standardized Coefficients		t	Sig.	Correlations				
	B			Beta				Zero-order	Partial	Part		
1	(Constant)	3.50E+09	2.28E+09			1.535	.185					
	KORAN	893.063	441.428	.681		2.023	.099	-.350	.671	.284		
	RADIO	-1501.865	430.296	-.882		-3.490	.017	-.300	-.842	-.490		
	PAMERAN	360.313	81.771	.848		4.406	.007	.786	.892	.619		
	KUPON	456.340	351.721	.370		1.297	.251	.562	.502	.182		

a. Dependent Variable: VOLUME PENJUALAN

*U* Lihat Var do min  
 , the vol penjualan



## Lampiran 2

Daftar F tabel

df	1	2	3
1	161,446	199,499	215,707
2	18,513	19,000	19,164
3	10,128	9,552	9,277
4	7,709	6,944	6,591
5	6,608	5,786	<b>5,409</b>
6	5,987	5,143	4,757
7	5,591	4,737	4,347
8	5,318	4,459	4,066
9	5,117	4,256	3,863
10	4,965	4,103	3,708
25	4,242	3,385	2,991
26	4,225	3,369	2,975
27	4,210	3,354	2,960
28	4,196	3,340	2,947
29	4,183	3,328	2,934
30	4,171	3,316	2,922
31	7,160	3,305	2,911
32	4,149	3,295	2,901
33	4,139	3,285	2,892
34	4,130	3,276	2,883
35	4,121	3,267	2,874
36	4,113	3,259	2,866
37	4,105	3,252	2,859
38	4,098	3,245	2,852
39	4,091	3,238	2,845
40	4,085	3,232	2,839