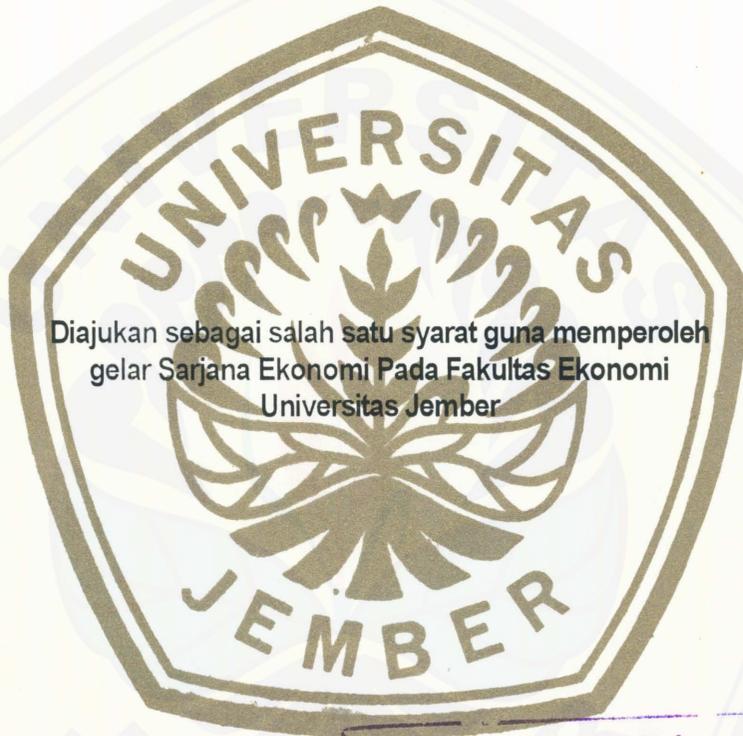


**ANALISIS BIAYA PROMOTIONAL MIX SERTA  
PENGARUHNYA TERHADAP HASIL PENJUALAN  
PADA PT. COCA-COLA AMATIL INDONESIA  
DI SURABAYA**

**SKRIPSI**



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



Asal:	Hadiah	Klass
	Pembelian	6881
Oleh:	Tarikh: 13 JUN 2002	5 HD
	No. Ind: 0976	a
KLASIR / E Y 1		

***Rochmat Shobirin***

**NIM : 970810201172**

**FAKULTAS EKONOMI  
UNIVERSITAS JEMBER**

**2002**

## JUDUL SKRIPSI

ANALISIS BIAYA PROMOTIONAL MIX SERTA PENGARUHNYA  
TERHADAP HASIL PENJUALAN PADA PT. COCA-COLA  
AMATIL INDONESIA DI SURABAYA

Yang dipersiapkan dan disusun oleh :

N a m a : Rochmat Shobirin

N. I. M. : 970810201172

J u r u s a n : Manajemen

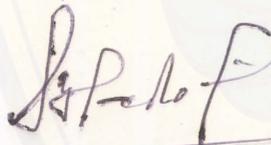
telah dipertahankan di depan Panitia Penguji pada tanggal :

13 Mei 2002

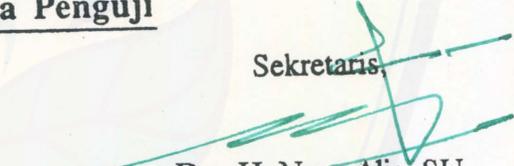
dan dinyatakan telah memenuhi syarat untuk diterima sebagai kelengkapan guna memperoleh gelar S a r j a n a dalam Ilmu Ekonomi pada Fakultas Ekonomi Universitas Jember.

### Susunan Panitia Penguji

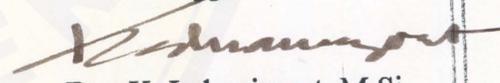
Ketua,

  
Drs. H. Soegiharto PH, MM  
NIP. 130 145 581

Sekretaris,

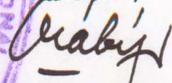
  
Drs. H. Noor Alie, SU  
NIP. 130 345 928

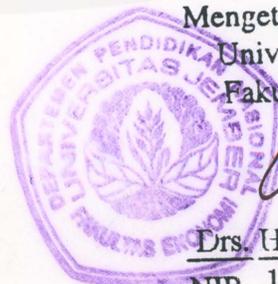
Anggota,

  
Drs. K. Indraningrat, M.Si  
NIP. 131 832 337



Mengetahui/Menyetujui  
Universitas Jember  
Fakultas Ekonomi  
Dekan,

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



**TANDA PERSETUJUAN**

Judul Skripsi : Analisis Biaya Promotional Mix serta Pengaruhnya terhadap Hasil Penjualan Pada PT. Coca-Cola Amatil Indonesia di Surabaya.

Nama : Rachmat Shobirin

Nim : 970810201172

Konsentrasi : Manajemen Pemasaran

Susunan Panitia Penguji

Ketua



Drs. H. Soegiharto, PH, MM

NID. 130 130 581

Sekretaris



Drs. H. Noor Alie, SU

NID. 121 349 255

Anggota,



Drs. Ketut Indraningrat, M.si.

NID. 121 832 227

Tanggal Persetujuan :

2002

**TANDA PERSETUJUAN**

Judul Skripsi : Analisis Kombinasi Biaya Promotional Mix serta Pengaruhnya terhadap Hasil Penjualan pada PT. Coca-Cola Amatil Indonesia di Surabaya.

Nama Mahasiswa : Rochmat Shobirin.

N.I.M : 970810201172.

Jurusan : Manajemen.

Konsentrasi : Manajemen Pemasaran.

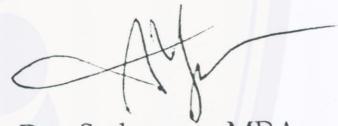
Dosen Pembimbing I



Drs. H. Soegiharto, PH, MM

NIP. 130 145 581

Dosen Pembimbing II



Drs. Sudaryanto, MBA

NIP. 131 960 495

Mengetahui :  
Ketua Jurusan Manajemen  
Fakultas Ekonomi



Drs. I.K.M Dwipayana, MS

NIP. 130 781 341

Tanggal Persetujuan : Juni 2002

## MOTTO

Sesungguhnya Allah mencintai orang yang sabar dan merendahkan diri di hadapan-Nya.

(QS. Al Baqaroh : 153)

Tetap berusaha dan berdo'a adalah jalan yang terbaik.

(Rochmat Shobirin)



## HALAMAN PERSEMBAHAN

Atas rahmat dan karunia Allah SWT, skripsi ini kupersembahkan kepada:

1. Ibu dan Bapak yang telah mencurahkan kasih sayang yang tiada batas.
2. Saudara-saudaraku.
3. Para guruku yang telah memberikan bekal hidup.
4. Sahabat-sahabatku.
5. Alamaterku.



## ABSTRAKSI

Rochmat Shobirin, NIM : 97 – 1172, Mahasiswa Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Jember, Judul Skripsi : Analisis Pengaruh Promotional Mix terhadap Hasil Penjualan pada PT. Coca Cola Amatil Indonesia di Surabaya, berkaitan dengan biaya-biaya promosi yang telah dikeluarkan oleh perusahaan tersebut, maka tujuan penelitian : untuk mengetahui besarnya pengaruh variabel-variabel promotional mix terhadap hasil penjualan baik secara serentak maupun secara parsial serta untuk mengetahui variabel promosi mana yang paling berpengaruh (dominan) terhadap hasil penjualan. Penelitian dilaksanakan dalam kurun waktu Februari 2002 s/d Maret 2002 bertempat di lingkungan PT. Coca Cola Amatil Indonesia di Surabaya. .

Penelitian ini menggunakan data hasil penjualan, biaya promosi media periklanan, personal selling dan promosi penjualan. Metode pengumpulan data dalam penelitian survey ini adalah dengan observasi dan wawancara, sedangkan metode analisis data yang digunakan adalah metode analisis regresi linier berganda dan analisis metode simplex.

Hasil analisis data menunjukkan bahwa secara bersama variabel periklanan, personal selling dan promosi penjualan berpengaruh besar sekali terhadap hasil penjualan. Sedangkan secara parsial promosi penjualan memberikan pengaruh yang sangat besar terhadap hasil penjualan. Adapun kedua variabel lainnya yang diteliti memberikan pengaruh yang sedang terhadap hasil penjualan. Uji F untuk menguji koefisien secara bersama dan uji T untuk pengujian secara parsial menunjukkan bahwa pengaruh-pengaruh tersebut signifikan (nyata) serta dari hasil kombinasi biaya promotional mix melalui metode simplex dapat ditentukan hasil penjualan paling optimal.

Dari hasil penelitian ini dapat disimpulkan bahwa secara bersama ketiga variabel promosi yang diteliti memberikan pengaruh yang besar dan nyata terhadap hasil penjualan, sedangkan secara parsial dapat diketahui bahwa variabel periklanan merupakan variabel yang paling berpengaruh terhadap hasil penjualan, maka dapat diberikan saran kepada PT. Coca Cola Amatil Indonesia di Surabaya agar bisa mencapai hasil penjualan yang sebesar-besarnya harus dapat mempertahankan strategi periklanannya dan meningkatkan lagi strategi promosi penjualan dan personal sellingnya.

## KATA PENGANTAR

*Assalamualaikum wr. wb.*

Puji syukur ke hadirat Allah SWT. atas limpahan rahmat dan karunia-NYA, sehingga penyusun dapat menyelesaikan penyusunan skripsi ini sebagai syarat untuk mendapatkan gelar sarjana pada Fakultas Ekonomi Universitas Jember.

Penyusun menyadari bahwa dalam menyusun skripsi ini tidak terlepas dari bantuan, dorongan, bimbingan serta dukungan dari berbagai pihak, sehingga kesulitan-kesulitan yang muncul dapat teratasi.

Pada kesempatan ini, penyusun ingin menyampaikan ucapan terima kasih kepada :

1. Bapak Drs. H. Soegiharto, PH, MM selaku pembimbing I dan Bapak Drs. Sudaryanto, MBA selaku pembimbing II, yang dengan sabar dan telaten membimbing penyusun dalam menyelesaikan skripsi.
2. Bapak Drs. H. Liakip, SU, selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Jember.
3. Bapak dan Ibu dosen di lingkungan fakultas ekonomi Universitas Jember, yang telah memberikan ilmu pengetahuannya kepada penyusun selama kuliah.
4. Bu Adiati Laksmi, selaku manager HRD PT. Coca Cola Amatil – Surabaya, beserta para staf dan karyawannya atas bantuan dan kesempatan yang diberikan kepada penyusun untuk melakukan penelitian di perusahaan yang beliau pimpin.
5. Ibu dan Bapak atas curahan kasih sayang yang takkan pernah dapat terbalas.
6. Teman-teman yang nge-kos di Jalan Jawa VI/3 atas dorongan semangatnya.
7. Teman-teman yang tidak bisa penyusun sebutkan satu per satu, yang telah memberikan motivasi dalam menyelesaikan studi di Jember.

Semoga Allah SWT. melimpahkan rahmat dan anugerah serta membalas budi baik Bapak, Ibu dan saudara-saudari sekalian. Amin

*Billahittaufik Wal hidayah,*

*Wassalamualaikum wr. wb.*

Jember, ..... 2001/2002

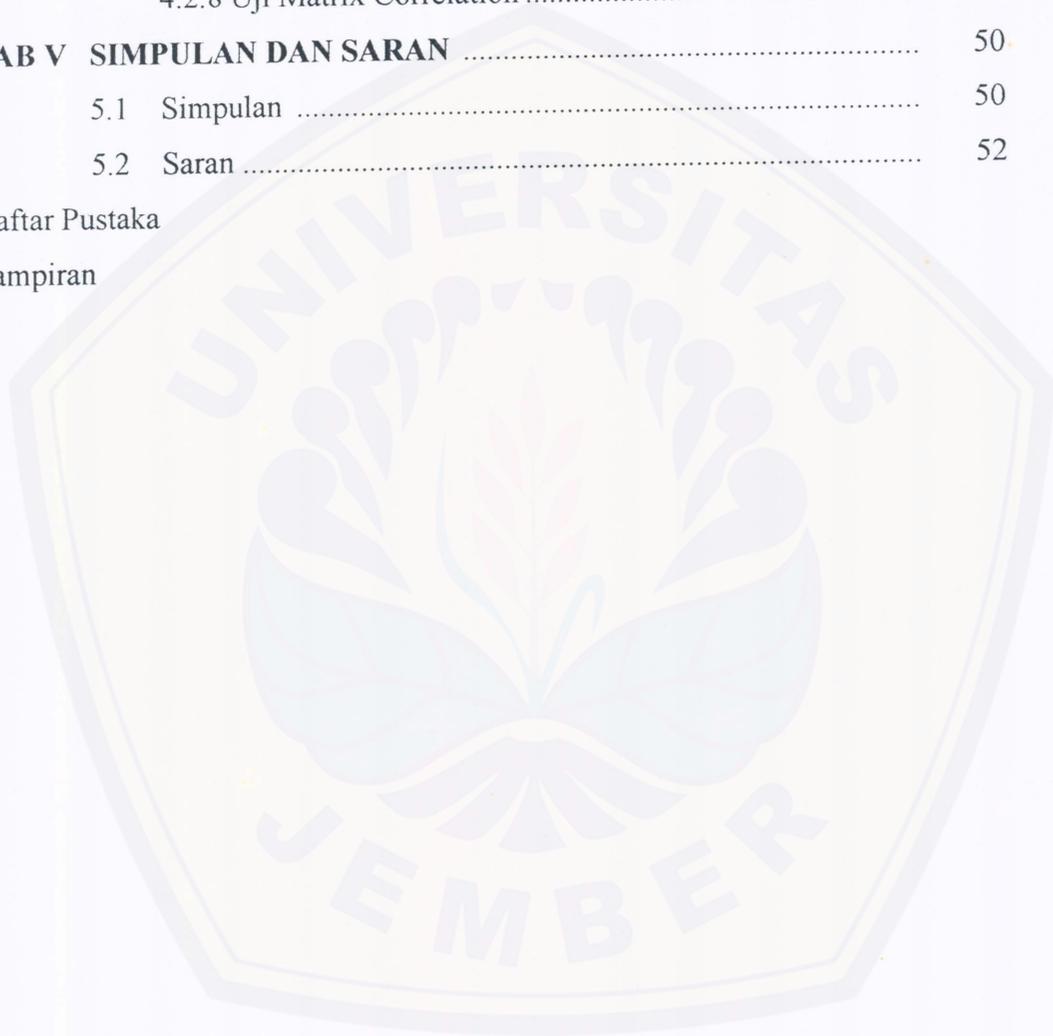
Penyusun

DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN JUDUL .....	ii
HALAMAN PERSETUJUAN .....	iii
HALAMAN MOTTO .....	iv
HALAMAN PERSEMBAHAN .....	v
ABSTRAKSI .....	vi
KATA PENGANTAR .....	vii
DAFTAR ISI .....	viii
DAFTAR GAMBAR .....	xi
DAFTAR TABEL .....	xii
DAFTAR LAMPIRAN .....	xiii
<b>BAB I PENDAHULUAN</b> .....	1
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>BAB II TINJAUAN PUSTAKA</b> .....	4
2.1 Tinjauan Hasil Penelitian Sebelumnya .....	4
2.2 Landasan Teori .....	7
2.2.1 Sistem komunikasi Pemasaran.....	7
2.2.2 Pengertian dan Definisi Promosi.....	8
2.2.3 Tujuan Promosi .....	9
2.2.4 Pelaksanaan Rencana Promosi .....	10
2.2.5 Promotional Mix .....	11
2.2.5.1 Periklanan .....	12
2.2.5.2 Personal Selling .....	15
2.2.5.3 Publisitas .....	16
2.2.5.4 Promosi Penjualan.....	17

2.2.6	Hubungan antara Penjualan Dengan Promosi.....	20
2.2.7	Faktor-faktor yang Mempengaruhi dan Harus diperhatikan dalam melakukan Promosi.....	20
2.2.8	Analisis Statistik .....	23
2.3	Hipotesis.....	26
<b>BAB III METODOLOGI PENELITIAN .....</b>		<b>27</b>
3.1	Metode Pengumpulan Data .....	27
3.1.1	Metode Wawancara.....	27
3.1.2	Metode Studi Pustaka.....	27
3.2	Metode Analisis Data.....	27
3.3	Batasan Masalah .....	31
3.4	Definisi Operasioal .....	31
3.5	Kerangka Pemecahan Masalah .....	32
<b>BAB IV PEMBAHASAN .....</b>		<b>34</b>
4.1	Gambaran Umum Perusahaan .....	34
4.1.1	Sejarah Singkat Perusahaan .....	35
4.1.2	Struktur Organisasi Perusahaan .....	36
4.1.3	Personalia Perusahaan.....	36
4.1.3.1	Jumlah Tenaga Kerja .....	36
4.1.3.2	Hari dan Jam Kerja .....	37
4.1.3.3	Sistem Pemberian Gaji dan Tunjangan.....	38
4.1.4	Kegiatan Pemasaran.....	41
4.1.4.1	Daerah Pemasaran.....	38
4.1.4.2	Kebijaksanaan Harga .....	39
4.1.4.3	Kebijaksanaan Promosi.....	39
4.2	Analisis Data dan Pembahasan .....	42
4.2.1	Analisis Regresi Linier Berganda .....	42
4.2.2	Analisis Koefisien Determinasi Berganda .....	43
4.2.3	Pengujian Hipotesis Koefisien Regresi secara Simultan dengan Uji F.....	43
4.2.4	Analisis Koefisien Korelasi Parsial.....	44

4.2.5 Pengujian Hipotesis Koefisien Regresi secara Individu dengan Uji-t .....	46
4.2.6 Pengaruh Variabel Biaya Promosi Paling Dominan ....	47
4.2.7 Analisis Metode Simplex untuk mengetahui Hasil Penjualan Paling Optimal .....	47
4.2.8 Uji Matrix Correlation .....	48
<b>BAB V SIMPULAN DAN SARAN</b> .....	50
5.1 Simpulan .....	50
5.2 Saran .....	52
Daftar Pustaka	
Lampiran	



**DAFTAR GAMBAR**

Gambar	Halaman
4.1 Kerangka Pemecahan Masalah .....	32
4.2 Struktur organisasi PT Coca-cola Amatil .....	36



DAFTAR TABEL

Tabel	Halaman
Tabel 1. Total Karyawan PT. Coca Cola Amatil Indonesia di Surabaya.....	37
Tabel 2. Perkiraan Harga Jual .....	39
Tabel 3. Biaya Promosi PT. Coca Cola Amatil Indonesia di Surabaya Periode 1999 semester I s/d Tahun 2001 semester I .....	41
Tabel 4 Rekapitulasi Hasil Analisis Pengaruh Promotional Mix atau bauran Promosi terhadap hasil Penjualan Produk PT. Coca Cola Amatil Indonesia di Surabaya .....	42
Tabel 5 Hasil Koefisien Korelasi Parsial .....	45
Tabel 6 Rangkuman Hasil Uji-t variabel X terhadap variabel Y pada PT. Coca Cola Amatil Jawa Timur.....	46
Tabel 7 Kombinasi Biaya Promosi.....	47
Tabel 8 Final Optimal Solution.....	48

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran	Halaman
Lampiran 1. Hasil Analisis Regresi Linier Berganda .....	55
Lampiran 2. Hasil Analisis Metode Simplex.....	57
Lampiran 3. Data Penjualan Produk PT. Coca Cola Amatil Jawa Timur (Coke, Sprite, Fanta, Bonaqa) Periode Tahun 1999 Semester I.....	61
Lampiran 4. Data Penjualan Produk PT. Coca Cola Amatil Jawa Timur (Coke, Sprite, Fanta, Bonaqa) Periode Tahun 1999 Semester II .....	61
Lampiran 5. Data Penjualan Produk PT. Coca Cola Amatil Jawa Timur (Coke, Sprite, Fanta, Bonaqa) Periode Tahun 2000 Semester I.....	62
Lampiran 6. Data Penjualan Produk PT. Coca Cola Amatil Jawa Timur (Coke, Sprite, Fanta, Bonaqa) Periode Tahun 2000 Semester II .....	62
Lampiran 7. Data Penjualan Produk PT. Coca Cola Amatil Jawa Timur (Coke, Sprite, Fanta, Bonaqa) Periode Tahun 2001 Semester I.....	63
Lampiran 8. Data Penjualan Produk PT. Coca Cola Amatil Jawa Timur (Coke, Sprite, Fanta, Bonaqa) Periode Tahun 2001 Semester II .....	63
Lampiran 9. Struktur Organisasi Perusahaan .....	64



## BAB I PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang Masalah

Keadaan perekonomian Indonesia mengalami perubahan yang sangat cepat, terutama sejak terjadinya krisis moneter pada tahun 1997. Perubahan-perubahan tersebut berpengaruh besar terhadap perkembangan perusahaan-perusahaan yang ada. Salah satunya perusahaan yang bergerak dalam bidang minuman ringan.

Upaya untuk mencurahkan perhatian pada strategi pasar dengan pemahaman konsep pemasaran secara komprehensif akan mampu mengarahkan perusahaan pada tujuan yang diinginkan. Tujuan perusahaan dapat dicapai jika ada koordinasi yang baik dari fungsi-fungsi dalam perusahaan terutama fungsi operasional perusahaan yang meliputi produksi, keuangan, pemasaran dan personalia. Suatu produk tidak akan berarti jika perusahaan tidak mempunyai kemampuan dalam memasarkan produknya. Jadi pemasaran adalah salah satu kegiatan pokok yang dilakukan oleh perusahaan dalam rangka mempertahankan kelangsungan hidupnya untuk berkembang, berinovasi dan bertahan guna meningkatkan *capital gain*-nya.

Pemasaran pada masa sekarang ini tidak cukup hanya dengan pengembangan produk, peningkatan kualitas, penetapan harga yang terjangkau atau penyaluran produk yang tepat, tetapi terlebih lagi produsen harus dapat berkomunikasi dengan langganannya. Hal itu bisa dilakukan misalnya dengan promosi, periklanan atau melatih tenaga penjualan agar dapat menyampaikan pesan produsen tentang produk yang dijualnya. Jadi dapat dikatakan bahwa promosi mencakup semua kegiatan perusahaan untuk memperkenalkan produk kepada konsumen dengan tujuan agar konsumen tertarik untuk membelinya. (Murti Sumarni, 1998:296)

Dalam menentukan dan memutuskan program-program pemasaran hampir selalu berkaitan dengan variabel marketing mix yang terdiri dari produk,

distribusi, harga dan promosi. Promosi sebagai salah satu variabel marketing mix yang bertujuan mempengaruhi, memberitahukan, merubah tingkah laku konsumen dan mendorong konsumen untuk membeli produk yang ditawarkan perusahaan. Kegiatan promosi dapat dilakukan dengan berbagai macam strategi diantaranya: periklanan, personal selling, publisitas, dan promosi penjualan yang disebut promotional mix. Dengan kegiatan ini diharapkan konsumen akan mengenal dan tertarik sehingga dapat dijadikan bahan pertimbangan untuk melakukan pembelian. (Basu Swasta, 1990:349).

Salah satu cara yang ditempuh adalah dengan mengoptimalkan penggunaan variabel-variabel promotional mix atau bauran promosi yaitu personal selling, periklanan, dan promosi penjualan. Dalam kegiatan ini diusahakan agar dana yang tersedia untuk kegiatan promosi dapat dilaksanakan secara optimal dengan hasil yang efektif dan efisien. Dalam arti biaya yang dikeluarkan dapat ditekan seefisien mungkin dengan kombinasi kegiatan variabel-variabel kegiatan promotional mix dan memperhatikan efektifitas dalam mencapai sasaran.

## 1.2 Pokok Permasalahan

PT. Coca cola Amatil di Surabaya merupakan salah satu perusahaan yang bergerak dibidang minuman ringan yang melayani penjualan dan pendistribusian produk coca cola kebeberapa toko atau supermarket yang menginginkan produk tersebut. Berdasarkan uraian diatas, maka pokok permasalahan dalam hal ini adalah:

1. Apakah variabel-variabel promotional mix berpengaruh terhadap volume penjualan baik secara bersama-sama maupun secara parsial?
2. Variabel promotional mix manakah yang paling berpengaruh terhadap hasil penjualan?
3. Dengan analisis metode simplex, berapakah hasil penjualan paling optimal setelah melalui proses kombinasi biaya pengoptimalan?
4. Apakah ada korelasi antara variabel bebasnya yaitu biaya promosi dg variabel terikatnya dalam hal ini hasil penjualan?

### 1.3 Tujuan dan Kegunaan Penelitian

#### 1.3.1 Tujuan penelitian

- a. Untuk mengukur pengaruh dari kegiatan variabel-variabel promotional mix terhadap hasil penjualan baik secara bersama-sama maupun secara parsial.
- b. Untuk menentukan variabel promotional mix atau bauran promosi yang paling berpengaruh terhadap volume penjualan.
- c. Untuk menentukan biaya promosi yang paling berpengaruh terhadap volume penjualan dengan analisis optimasi biaya atau pengoptimalan.
- d. Untuk mengetahui korelasi antara variabel biaya promosi dengan hasil penjualan.

#### 1.3.2 Kegunaan Penelitian

- a. Penelitian ini diharapkan dapat dijadikan sebagai bahan pertimbangan dan sumbangan pemikiran bagi perusahaan dalam usaha meningkatkan volume penjualan Coca Cola.
- b. Dapat memberikan keyakinan kepada perusahaan bahwa variabel promotional mix adalah masalah yang tidak dapat diabaikan dalam memasarkan produk Coca Cola.



## BAB II TINJAUAN PUSTAKA

### 2.1 Tinjauan Hasil Penelitian Sebelumnya.

#### Jurnal/Penelitian terdahulu.

Poniman (1993), dalam penelitiannya menyimpulkan bahwa :

1. Apabila perusahaan menginginkan menang dalam bersaing, mereka harus berani membayar biro iklan untuk merancang iklan yang efektif, ahli promosi penjualan untuk merancang program-program penjualan yang menarik dan mau membayar biro-biro hubungan masyarakat. Untuk merancang citra perusahaan, mereka juga dapat membidik wiraniaganya agar bersikap ramah dan mampu memberikan informasi yang jelas.
2. Beberapa hambatan yang mengganggu proses informasi antara lain :
  - a. Bersifat teknis : sarana, fisik, dan teknis.
  - b. Perilaku : prasangka.
  - c. Bahasa : kurang jelas.
  - d. Organisasi : adanya perbedaan dalam organisasi.
  - e. Geografis : adanya daerah yang sulit dijangkau.
3. Promosi adalah memegang peranan penting dalam bidang bisnis karena perusahaan yang membuat produk baru tanpa mengutamakan pengenalan produknya, maka akan kesulitan merebut pangsa pasar, dan bagi perusahaan yang sudah majupun tanpa memperhatikan promosinya bisa tergeser oleh produk lain yang gencar mengadakan promosi.
4. Faktor-faktor yang mempengaruhi promotional mix :
  - a. Dana yang digunakan untuk promosi.
  - b. Sifat pasar : meliputi pasar secara geografis, konsentrasi pasar, macam-macam langganan.
  - c. Sifat produk : apakah barang produksi atau barang industri.
  - d. Tahap-tahap dalam product life cycle.

**Kotler (1995:37-38)**, menyebutkan bahwa, di sektor usaha, pemasaran memasuki kesadaran berbagai perusahaan pada waktu yang berlainan. General Electric, General Motor, Procter & Gamble, dan Coca Cola merupakan di antara para pendahulu. Pemasaran tersebar paling pesat pada perusahaan barang paket konsumen, perusahaan barang-barang tahan lama, dan perusahaan industri – peralatan sesuai dengan peralatannya. Produsen komoditi seperti baja, bahan kimia, dan kertas yang belakangan menyadari pemasaran, dan banyak lagi yang memerlukan jalan yang panjang untuk sampai ke sana. Dalam dekade yang lalu perusahaan jasa – konsumen, terutama penerbangan dan telah bergerak ke arah pemasaran modern. Pemasaran mulai menarik minat perusahaan asuransi dan pialang saham, meskipun mereka juga harus menempuh jalan yang panjang sebelum menerapkan pemasaran dengan efektif.

Kelompok bisnis yang paling belakang menunjukkan minat dalam pemasaran adalah pemberi jasa profesional seperti pengacara, akuntan, dokter dan arsitek. Masyarakat profesional biasanya menghambat anggota-anggota mereka untuk terlibat dalam persaingan harga, pemerasan klien, dan iklan. Tetapi divisi antitrust pemerintah AS baru-baru ini menentukan bahwa hambatan-hambatan ini adalah tidak sah (illegal). Sekarang, akuntan, pengacara, dan kelompok profesional diperbolehkan untuk memasang iklan dan menentukan harga secara agresif.

Persaingan yang sengit disebabkan oleh batasan-batasan baru terhadap pertumbuhan perusahaan memaksa perusahaan akuntansi untuk memasang postur baru yang agresif. Para akuntan mendesak untuk menyebut usaha mereka untuk menghidupkan bisnis ini sebagai “perkembangan praktek”. Tetapi banyak kegiatan-kegiatan ini yang jatuh di bawah bidang “pemasaran”. Para akuntan berbicara mengenai “memposisikan” perusahaan mereka dan “menembus” industri baru yang belum tergarap. Mereka menyebutkan “daftar sasaran” dari klien yang mempunyai prospek dan kemudian mengelilingi mereka dengan menempatkan partner perusahaan mereka dalam hubungan sosial yang dekat dengan eksekutif puncak dari perusahaan-perusahaan sasaran.

Di sektor internasional banyak perusahaan-perusahaan internasional menginvestasikan secara gencar untuk meningkatkan ketrampilan pemasaran mereka. Bahkan beberapa perusahaan multinasional Eropa dan Jepang; perusahaan seperti Nestle, Beecham, Volvo, Olivetti, Unilever, Nixdorf, Toyota dan Sony- dalam banyak kasus lebih memahami pemasaran dan mengungguli pesaingnya dari Amerika Serikat. Perusahaan multinasional telah memperkenalkan dan menyebarkan praktek-praktek pemasaran modern di seluruh dunia. Kecenderungan ini telah merangsang perusahaan domestik yang lebih kecil di berbagai negara untuk mulai mencari cara-cara untuk memperkuat otot pemasaran mereka sehingga dapat bersaing secara efektif dengan perusahaan multinasional.

Dalam pasar eks sosialis, pemasaran punya nama buruk, walaupun lembaga pemerintah melaksanakan penelitian pemasaran dan periklanan secara terbatas. Sekarang ekonomi mereka sedang berubah menjadi ekonomi pasar. Tantangannya besar dan makan waktu puluhan tahun untuk berhasil. Negara Barat dan Timur Jauh akan memberikan bantuan mereka dan perusahaan multinasional sedang menjajaki peluang pasar yang sangat besar dalam perdagangan serta investasi di negara blok Timur.

**Keegan (1996:202)**, dalam penelitiannya menyimpulkan bahwa telepon, telex, dan faksimili merupakan media penting untuk mengirimkan informasi secara internasional. Dalam suatu studi, 67 persen dari semua informasi internasional penting yang didapat oleh eksekutif internasional berasal dari sumber manusia, dan 81 persen dari informasi ini disampaikan dengan suara. Lebih lanjut, dari informasi manusia yang ditransmisikan dengan suara, 94 persen merupakan komunikasi percakapan tatap muka. Penemuan ini menunjukkan pentingnya pesawat jet sebagai alat komunikasi karena sebagian besar dari informasi penting yang disampaikan dalam pemasaran internasional dilaksanakan oleh orang yang bertemu dalam situasi tatap muka sebagai hasil dari perjalanan dengan kecepatan tinggi menggunakan pesawat jet. Hal ini juga menunjukkan kecenderungan yang semakin besar dari perusahaan global untuk mencari metode

yang lebih efisien dan efektif dalam biaya untuk mentransfer informasi ke berbagai lokasi diseluruh dunia.

Colgate-Palmolive Co. baru-baru ini berhasil dalam menstandarisasi sistem electronic mail yang berbeda-beda dan sering kali tidak kompatibel di berbagai lokasi di seluruh dunia. Hasilnya adalah karyawan di 165 negara sekarang bertukar pesan dan file dengan mudah, dengan lalu lintas electronic mail naik hampir dua kali lipat dalam tiga tahun sejak sistem itu diimplementasikan sepenuhnya. Tentunya, pekerjaan dengan skala sebesar ini harus mendapat dukungan sepenuhnya dari manajemen senior di dalam dan di luar fungsi pemasaran dan harus merupakan bagian terpadu dari perencanaan strategis.

## **2.2 Landasan Teori**

### **2.2.1. Sistem Komunikasi Pemasaran**

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

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

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

Komunikasi pemasaran dapat membantu mempertemukan pembeli dan penjual bersama-sama dalam suatu hubungan pertukaran, menciptakan arus informasi antara pembeli dan penjual yang membuat kegiatan pertukaran lebih

efisien dan memungkinkan semua pihak untuk mencapai persetujuan pertukaran yang memuaskan.

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

### 2.2.2. Pengertian dan Definisi Promosi

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

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

Adapun definisi promosi adalah sebagai berikut :

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

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

### 2.2.3. Tujuan Promosi

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

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

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

#### 1. Modifikasi tingkah laku.

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

#### 2. Memberitahu.

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

3. Membujuk.

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

4. Mengingatkan.

Promosi yang bersifat mengingatkan dilakukan terutama untuk mempertahankan merk produk dihati konsumen dan perlu dilakukan selama tahap kedewasaan dalam siklus perkembangan produk. Ini berarti pula perusahaan berusaha untuk mempertahankan pembeli yang ada. (Basu Swastha, 1996 : 353-357).

**2.2.4. Pelaksanaan Rencana Promosi.**

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

1. Menentukan tujuan.

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

2. Mengidentifikasi pasar yang dituju.

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

3. Menyusun anggaran.

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

4. Memilih berita.

Berita yang disampaikan dalam promosi berbeda-beda, tergantung pada tujuan promosinya. Produk yang dalam pengenalan, informasi produk akan

menjadi masalah utama. Pada tahap selanjutnya perusahaan cenderung memakai tema promosi yang bersifat persuasif.

5. Menentukan Promotional Mix.

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

6. Memilih Media Mix.

Beberapa faktor yang perlu diperhatikan dalam memilih media antara lain:

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

7. Mengukur efektifitas.

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

8. Mengendalikan dan memodifikasi kampanye Promosi.

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

#### 2.2.5. Promotional Mix.

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

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

Pada dasarnya variabel-variabel yang ada dalam promotional mix ada empat macam, yaitu :

### 2.2.5.1 Periklanan

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

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

1. Untuk menyampaikan informasi.

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

2. Untuk mengingatkan.

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

3. Untuk membujuk.

Iklan persuasi menjadi penting dalam persaingan, dimana sasaran perusahaan adalah menciptakan permintaan yang selektif akan merk tertentu. Beberapa iklan persuasi berubah menjadi perbandingan yang berusaha menciptakan superioritas dari produk yang sejenis. (Alex S. Niti semito, 1991 : 128).

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

- a. mendukung program personal selling dan kegiatan promosi yang lain.
- b. mengadakan hubungan dengan para penyalur.
- c. memperkenalkan produk baru.

- d. menambah penjualan.
- e. mencegah timbulnya produk-produk tiruan.
- f. memperbaiki reputasi perusahaan dengan memberikan pelayanan umum melalui periklanan.
- g. mencapai orang-orang yang tidak dapat dicapai oleh tenaga penjualan dalam jangka waktu tertentu.
- h. memasuki daerah pemasaran yang baru atau menarik langganan baru.

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

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

Manfaat dari periklanan dapat disebutkan sebagai berikut:

- a. pembentukan citra organisasi dalam jangka panjang.
- b. pemantapan merk dagang tertentu berjangka panjang.
- c. penyebaran informasi tentang penjualan, jasa dan peristiwa.
- d. pengumuman penjualan khusus.
- e. dan anjuran untuk melakukan sesuatu.

(Philip Kotler, 1996 : 246)

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

1. Memberikan informasi.

Bahwa keinginan marketing bisa menciptakan adanya time utility, place utility, position utility, sebab sebuah produk akan lebih berharga bagi

seseorang apabila dapat memperolehnya setiap waktu pada setiap tempat dan dapat memiliki lebih mudah.

2. Membujuk dan mempengaruhi.

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

3. Menciptakan informasi.

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

4. Memuaskan keinginan.

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

5. Periklanan merupakan alat komunikasi.

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

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

Kebaikan-kebaikan Periklanan :

- a. produk-produk baru dapat cepat diterima oleh konsumen.

- b. Penggunaan bagi produk-produk baru yang telah ada, dapat dikembangkan melalui periklanan.
- c. Konsumen dapat mengetahui tentang produk-produk tersebut.
- d. Ekspansi pasar melalui periklanan menurunkan harga barang, sebab ongkos-ongkos over head dapat dibebankan pada produk yang lebih luas, ongkos per unit akan turun sehingga harga dapat lebih rendah.

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

1. Harus mencolok.

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

2. Harus memikat hati.

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

3. Harus menarik.

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

#### 2.2.5.2 Personal Selling.

Personal merupakan alat komunikasi orang secara individu, sedang alat promosi yang bersifat massa! dan tidak bersifat pribadi. Dalam operasinya personal selling lebih fleksibel dibanding yang lain, ini disebabkan tenaga-tenaga penjual tersebut dapat secara langsung mengetahui keinginan konsumen dan sekaligus dapat melihat reaksi konsumen. Sehingga tenaga penjual tersebut dapat menyesuaikan seperlunya.

Dari pengertian tersebut dapat disimpulkan bahwa personal selling merupakan elemen yang penting dalam melakukan tugas penjualan dengan cara bertemu muka secara langsung (face to face selling), dimana seorang tenaga penjual dari perusahaan dapat langsung menemui konsumen untuk menawarkan produknya dan operasinya lebih fleksibel untuk mendapatkan hasil penjualan yang diharapkan oleh perusahaan.

### 2.2.5.3 Publisitas.

#### 1. Pengertian publisitas.

Publisitas merupakan pelengkap yang efektif bagi alat promosi yang lain. Biasanya media bersedia mempublikasikan suatu berita yang dirasa cukup menarik dibaca khalayak ramai atau patut dijadikan berita. Jadi publikasi akan memberikan keuntungan kepada kedua belah pihak yaitu perusahaan yang dipublikasikan dan media yang mempublikasikan. Bagi perusahaan yang dipublikasikan akan beruntung karena dapat mempromosikan produk mereka, sedang bagi media itu sendiri akan mendapat bahan berita untuk diterbitkan atau diberikan.

Menurut pengertian publisitas, salah satunya dapat disebutkan menurut Swastha (1996 : 273) mengemukakan bahwa, “Publikasi adalah sejumlah informasi tentang seseorang atau organisasi yang disebarluaskan ke masyarakat melalui media tanpa dipungut biaya atau tanpa pengawasan dari sponsor”.

#### 2. Macam-macam publikasi :

Pada garis besarnya publikasi dapat dipisahkan menjadi dua antara lain:

##### a. Publikasi produk.

Yaitu publisitas yang ditujukan untuk menggambarkan atau memberitahukan kepada masyarakat tentang suatu produk beserta penggunaannya.

b. Publisitas kelembagaan.

Yaitu publisitas yang menyangkut tentang organisasi pada umumnya. Misalnya media surat kabar memuat berita tentang pergantian pimpinan suatu organisasi, atau memuat berita kegiatan organisasi sehari-hari.

#### 2.2.5.4 Promosi penjualan.

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

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

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

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

1. Tujuan promosi penjualan intern.

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

2. Tujuan promosi penjualan perantara.

- a. untuk mengatasi atau memperlancar perubahan-perubahan musiman dalam pemasaran.
- b. untuk mendorong pembelian yang lebih besar.
- c. untuk mendapatkan dukungan yang luas dalam saluran terhadap usaha promosi.

3. Tujuan promosi penjualan konsumen.

- a. untuk mendapatkan orang yang bersedia mencoba produk baru.
- b. untuk meningkatkan hasil penjualan.
- c. untuk mendorong penggunaan-penggunaan baru dari produk yang ada.
- d. untuk menyaingi promosi yang dilakukan oleh pesaing.
- e. untuk mempertahankan penjualan.

Beberapa metode promosi penjualan yang membantu peningkatan volume penjualan yaitu :

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

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

2. Kupon atau nota.

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

3. Kupon berhadiah.

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

4. After Sales Service.

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

5. Hadiah.

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

6. Rabat (cash refund).

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

7. Potongan penjualan

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

8. Pemberian contoh barang.

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

9. Peragaan (display).

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

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

Kebaikannya :

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

Keburukannya :

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

### **2.2.6 Hubungan antara Penjualan Dengan Promosi.**

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

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

### **2.2.7 Faktor-faktor yang Mempengaruhi dan Harus diperhatikan Dalam Melakukan Promosi.**

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

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

#### **2.2.7.1 Dana.**

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

### 2.2.7.2 Jenis produk

Faktor lain yang mempengaruhi dalam penentuan promosi bagi perusahaan adalah jenis produknya, apakah barang konsumsi atau barang industri. Dalam mempromosikan barang industri juga bermacam-macam, apakah barang konvinien, barang shopping, atau barang spesial.

### 2.2.7.3 Sifat pasar.

Beberapa macam sifat pasar yang mempengaruhi promotional mix antara lain :

#### 1. Luas Pasar secara Geografis.

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

#### 2. Konsentrasi Pasar.

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

#### 3. Macam Pembeli.

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

### 2.2.7.4 Tahap-tahap Dalam siklus kehidupan Barang

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

1. Tahap pengenalan (development).

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

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

2. Tahap pertumbuhan. (Growth).

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

- a. permintaan terhadap barang atau jasa melebihi penawarannya.
- b. peningkatan kapasitas produksi.
- c. pesanan terhadap barang barang atau jasa.
- d. promosi kecil-kecilan.
- e. usaha-usaha penjualan sifatnya rendah.
- f. para pesaing memasuki pasar.

3. Tahap kejenuhan (maturity).

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

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

4. Tahap penurunan (decline).

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

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

### 2.2.8 Analisis Statistik.

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

$$y = na + b_1x_1 + b_2x_2 + b_3x_3 + b_nx_n$$

Dimana :

y = variabel tidak bebas

x = variabel bebas

a = konstanta

b = koefisien elastisitas

2. Analisis Koefisien Determinasi Berganda.

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

$$R^2 = \frac{b_1 (\sum x_1 y_i) + b_2 (\sum x_2 y_i) + b_3 (\sum x_3 y_i)}{\sum y_i^2}$$

Dimana :

$R^2$  = koefisien determinasi berganda.

Kriteria koefisien determinasi berganda.

- a. Apabila R mendekati 1 berarti pengaruh antara variabel bebas (x) terhadap variabel tidak bebas (y) terdapat pengaruh yang baik dan kuat.
- b. Apabila R mendekati 0 berarti pengaruh antara variabel bebas (x) terhadap variabel tidak bebas (y) terdapat pengaruh yang buruk atau lemah.
- c. Apabila R sama dengan 1 berarti pengaruh antara variabel bebas (x) terhadap variabel tidak bebas (y) terdapat pengaruh yang sempurna.

3. Pengujian dengan uji F (F-test).

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

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

Dimana :

F = pengujian secara serentak.

$R^2$  = koefisien determinasi.

K = banyaknya variabel.

n = banyaknya observasi (jumlah sampel).

Kriteria pengujian :

- a. Apabila F hitung > F tabel pada derajat tertentu maka  $H_0$  ditolak artinya bahwa variabel bebas tersebut berpengaruh nyata terhadap variabel tidak bebasnya.
- b. Apabila F hitung  $\leq$  F tabel pada derajat tertentu maka  $H_0$  diterima artinya bahwa variabel bebas tersebut tidak berpengaruh nyata terhadap variabel tidak bebasnya.

4. Analisis Koefisien Korelasi Parsial.

Digunakan untuk mengetahui pengaruh yang paling dominan antara variabel bebas (x) terhadap tingkat perubahan variasi variabel tidak bebasnya (y) secara parsial atau secara individu. Rumus yang digunakan : (J. Supranto, 1992 : 224).

$$r_{xy} = \frac{\sum xiy}{\sqrt{\sum x^2 \sum y^2}}$$

Dimana :

$x_i$  = variabel bebas.

y = variabel tidak bebas.

Kriteria koefisien Korelasi Parsial :

- a. Apabila r mendekati +1 atau -1 berarti terdapat pengaruh yang kuat.
- b. Apabila r mendekati 0 berarti terdapat pengaruh yang lemah atau tidak ada pengaruh.

- c. Apabila  $r$  sama dengan  $+1$  atau  $-1$  berarti terdapat pengaruh positif sempurna atau pengaruh negatif sempurna.

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

Digunakan untuk menguji masing-masing koefisien pada persamaan regresi. Yaitu untuk mengetahui pengaruh signifikan atau pengaruh nyata dari masing-masing koefisien variabel bebas ( $x$ ) terhadap variabel tidak bebasnya ( $y$ ). Digunakan rumus :

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

Dimana :

$b_k$  = koefisien regresi.

$s_{b_k}$  = standart error.

Kriteria pengujian :

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

6. Analisis Optimasi biaya.

Digunakan untuk mengetahui hasil penjualan paling optimal dengan kombinasi biaya promosi penjualan, personal selling, periklanan. Digunakan rumus :

$$\text{Max } Z = \prod_{i=1}^n x_i ; x_1, x_2, x_3$$

dimana :  $x_1$  = variabel bebas pertama.

$x_2$  = variabel bebas kedua.

$x_3$  = variabel bebas ketiga.

$Z$  = hasil optimal.

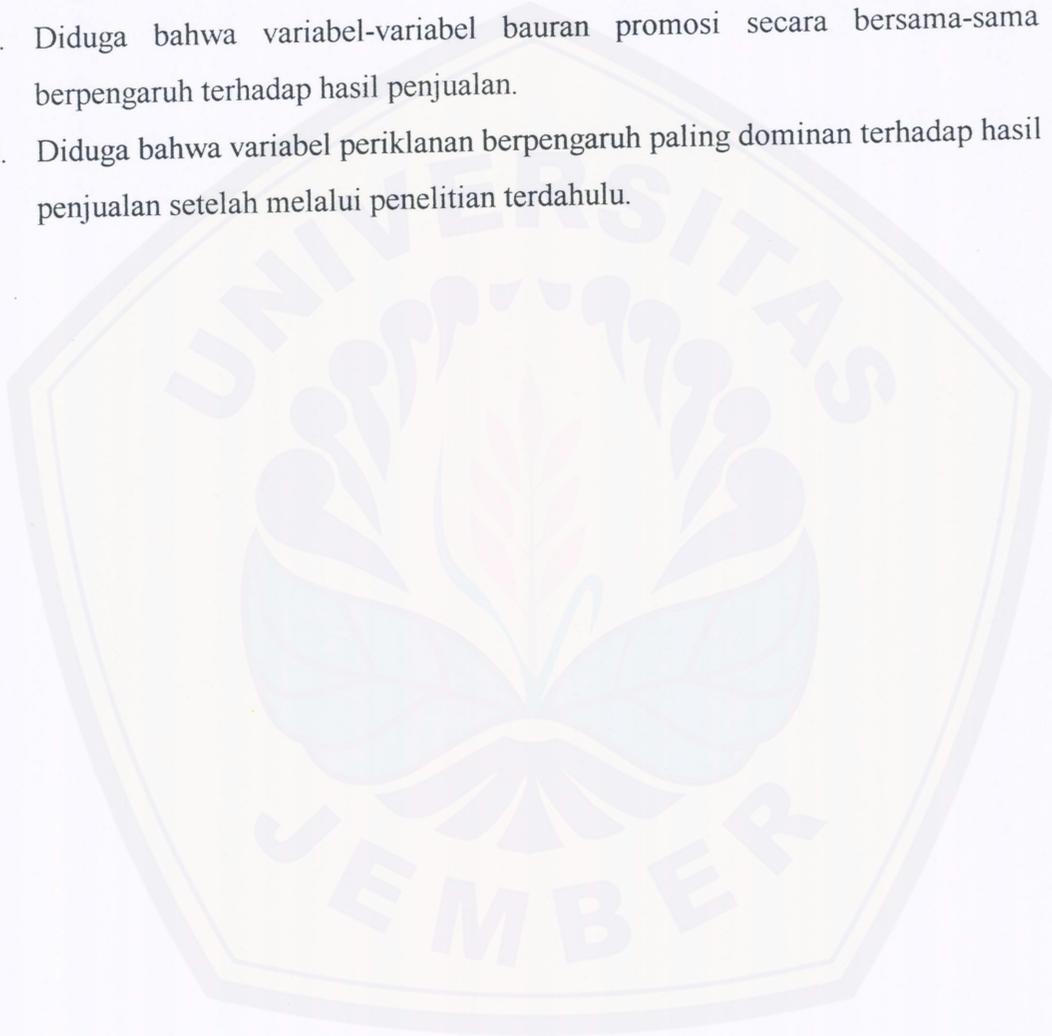
dengan kendala :  $n$

$$\sum_{i=1}^n x_i = K$$

dimana :  $K$  = besaran yang membagi  $n$  bagian.

### 2.3 Hipotesis

1. Diduga bahwa variabel-variabel bauran promosi secara bersama-sama berpengaruh terhadap hasil penjualan.
2. Diduga bahwa variabel periklanan berpengaruh paling dominan terhadap hasil penjualan setelah melalui penelitian terdahulu.



BAB III  
METODOLOGI PENELITIAN



### 3.1 Metode Pengumpulan Data

#### 3.1.1 Metode Wawancara

Sebelum melakukan wawancara, terlebih dahulu menghubungi pihak perusahaan, apakah pihak perusahaan bisa dibuat penelitian oleh mahasiswa, ternyata bisa dan akhirnya dimulai penelitian.

Data pertama yang saya peroleh adalah data sejarah singkat perusahaan. Data diperoleh dengan cara wawancara langsung dengan pihak perusahaan yang bersangkutan.

#### 3.1.2 Metode Studi Pustaka

Yaitu suatu metode pengumpulan data dengan cara merujuk pada jurnal penelitian terdahulu, sekripsi yang terdahulu dan buku-buku literatur.

### 3.2 Metode Analisis Data

3.2.1 Menghitung koefisien regresi, digunakan persamaan regresi linier berganda dengan rumus. (Mendenhall/Reinmuth,1992;49)

$$Y_1 = b_0 + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + e$$

Dimana :

$Y_1$  = Hasil Penjualan

$b_0$  = Intercept/konstanta

$b_1$  = Koefisien regresi variabel periklanan

$b_2$  = Koefisien regresi variabel personal selling

$b_3$  = Koefisien regresi variabel promosi penjualan

$X_1$  = biaya promosi melalui periklanan

$X_2$  = biaya promosi melalui personal selling

$X_3$  = biaya promosi melalui promosi penjualan

$e$  = variabel pengganggu/acak (random)

3.2.2 Menentukan pengaruh variabel-variabel bauran promosi secara bersama terhadap hasil penjualan dengan cara menentukan koefisien determinasi berganda dengan rumus : (Supranto, 1992:280)

$$R^2 = \frac{b_1 \Sigma X_1 Y + b_2 \Sigma X_2 Y + b_3 \Sigma X_3 Y}{\Sigma Y^2}$$

Dimana :

$R^2$  = Koefisien deteminasi berganda.

$b_{1,2,3}$  = angka koefisien hasil regresi.

$X_{1,2,3}$  = biaya masing-masing variabel promosi.

$Y$  = Hasil penjualan.

Koefisien Determinasi berganda ( $R^2$ ) ini menunjukkan seberapa besar perubahan variabel terikat ( $Y$ ) yaitu hasil penjualan dapat dijelaskan oleh variabel bebas ( $X_n$ ) yang meliputi biaya periklanan, biaya personal selling dan biaya promosi penjualan secara bersama (serentak). Dengan kata lain bahwa koefisien Determinasi berganda ( $R^2$ ) ini menunjukkan besarnya pengaruh perubahan biaya-biaya periklanan, personal selling dan biaya promosi penjualan secara bersama terhadap hasil penjualan yang dicapai oleh perusahaan.

3.2.3 Menguji keberartian pengaruh variabel-variabel bauran promosi terhadap hasil penjualan secara bersama-sama digunakan uji-F, dengan langkah-langkah sebagai berikut :

- a. Menentukan level of significance sebesar 0,025
- b. Menentukan F-tabel
- c. Menentukan F-hitung dengan rumus sebagai berikut. (Supranto, 1992 : 285)

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

Dimana:

$F$  = Koefisien secara bersama

$R^2$  = Koefisien determinasi berganda

$K$  = banyaknya variabel

$n$  = banyaknya data

d. Menentukan hipotesis

$H_0 : B_j = 0$ , berarti, variabel-variabel biaya promosi secara bersama-sama tidak berpengaruh terhadap hasil penjualan.

$H_0 : B_j > 0$ , berarti variabel-variabel biaya promosi secara bersama-sama berpengaruh terhadap hasil penjualan.

e. Menentukan kriteria penerimaan/penolakan regresi :

$H_0$  ditolak apabila  $F$  hitung  $>$   $F$  tabel, dengan demikian variabel-variabel promosi berpengaruh terhadap hasil penjualan.

$H_0$  diterima apabila  $F$  hitung  $\leq$   $F$  tabel, dengan demikian variabel-variabel promosi tidak berpengaruh terhadap hasil penjualan.

3.2.4 Menentukan pengaruh variabel-variabel bauran promosi secara parsial terhadap hasil penjualan dengan cara menentukan koefisien determinasi parsial ( $R^2$ ). Koefisien determinasi parsial ini akan menunjukkan pengaruh masing-masing variabel bauran promosi terhadap hasil penjualan secara parsial (satu demi satu). Koefisien determinasi parsial ini secara matematis dirumuskan oleh Sudjana (1993 ; 370) sebagai berikut :

$$R^2_{X/Y} = \frac{b\{n\Sigma X_1y - (\Sigma X_1)(\Sigma Y)\}}{n\Sigma Y^2 - (\Sigma Y)^2}$$

Dimana :

$b$  = koefisien arah

$X_1$  = variabel bebas  $i$

$Y$  = hasil penjualan

$R^2$  = koefisien determinasi parsial variabel 'i' terhadap hasil penjualan

3.2.5 Menguji keberartian pengaruh masing-masing variabel promosi terhadap hasil penjualan secara parsial dengan menggunakan uji-t dengan langkah-langkah sebagai berikut : (Supranto, 1992 ; 285)

a. Menentukan level of signifikan = 0,025

b. Menentukan t – tabel

c. Menghitung nilai t – hitung, dengan formulasi sebagai berikut : (Supranto, 1992; 285)

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

Dimana :

$b_k$  = koefisien regresi (K = 1,2,3 )

$Sb_k$  = standard error (kesalahan baku) dari  $b_k$

d. Menentukan hipotesa

$H_0 = b_k = 0$  berarti, variabel-variabel biaya promosi secara parsial berpengaruh terhadap hasil penjualan.

$H_0 = b_k \neq 0$  berarti, variabel-variabel biaya promosi secara parsial berpengaruh terhadap hasil penjualan.

e. Menentukan kriteria penerimaan/penolakan regresi.

$H_0$  ditolak apabila t-hitung > t- tabel berarti, variabel-variabel biaya promosi secara parsial berpengaruh terhadap hasil penjualan.

$H_0$  diterima apabila t-hitung  $\leq$  t-tabel, berarti variabel-variabel biaya promosi secara parsial tidak berpengaruh terhadap hasil penjualan.

3.2.6 Menghitung kombinasi biaya promotional mix dengan programasi dinamis (simplex) dengan rumus sebagai berikut : (P. Siagian : 273)

$$\text{Max } Z = \sum_{i=1}^n \pi_i X_i ; X_1, X_2, X_3$$

dimana :  $X_1$  = biaya promosi melalui periklanan

$X_2$  = biaya promosi melalui personal selling

$X_3$  = biaya promosi melalui promosi penjualan

$Z$  = hasil penjualan optimal

dengan kendala :

$$\sum_{i=1}^n X_i = K$$

$$X_i \geq 0, i = 1, 2, \dots, n$$

dimana :  $K$  = biaya promosi + konstanta

Kalau  $X_i$  dianggap sebagai tahap dan karena  $n$

$$\sum_{i=1}^n X_i = K,$$

maka  $X_i$  menjadi tidak terhingga karena tiap  $x_i$  adalah sebarang bilangan positif. Karena itu,  $X_i$  adalah kontinyu.

### 3.3 Batasan Masalah

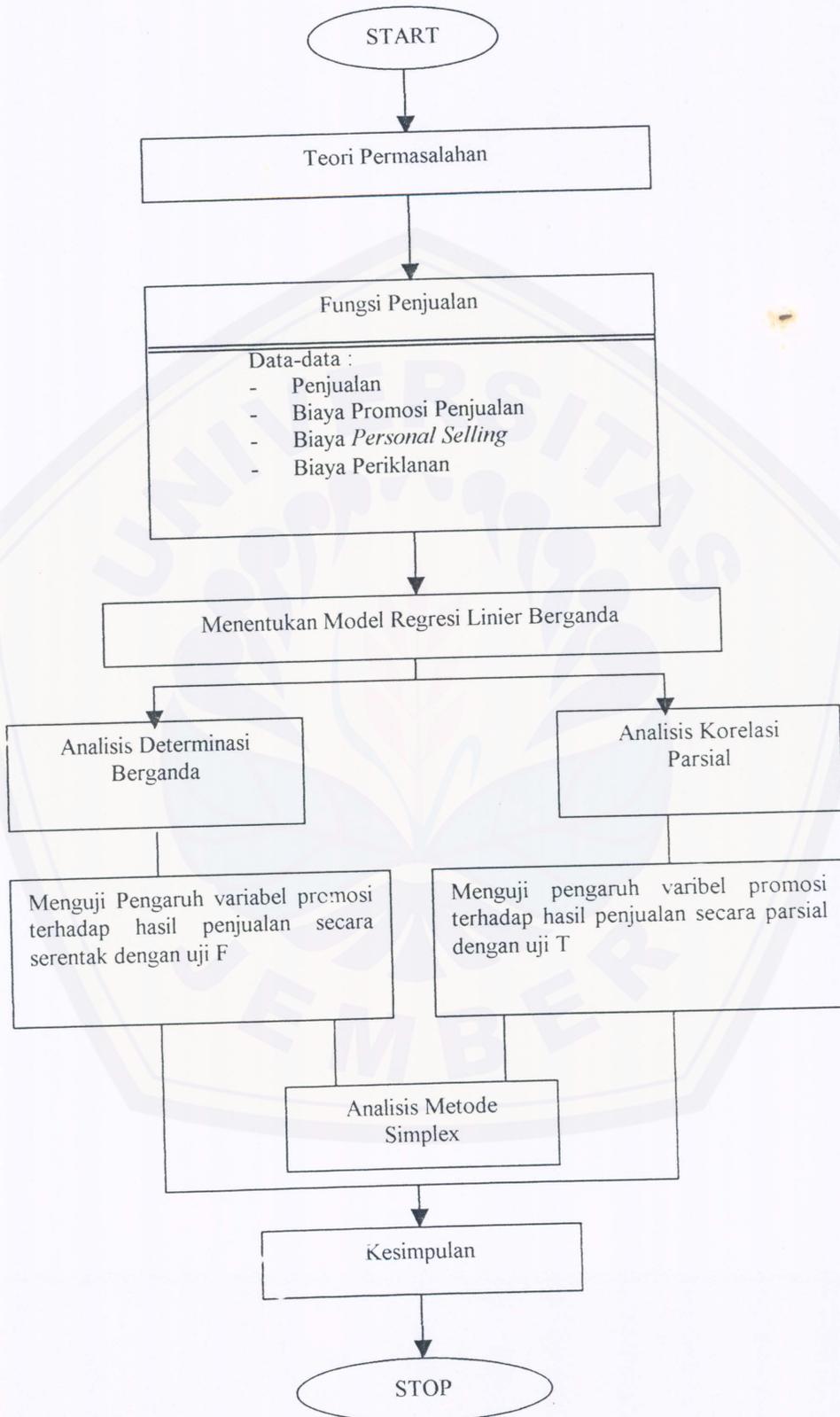
Agar tidak terjadi kesimpang siuran dalam penulisan ini perlu adanya batasan masalah, yaitu :

Hasil penjualan PT. Coca Cola Amatil di Surabaya (coca cola, fanta, sprite, bonaqa, Hi-c) secara bersama-sama maupun parsial dipengaruhi oleh variabel-variabel promotional mix/bauran promosi atau ada variabel-variabel lain yang mempengaruhinya.

### 3.4 Definisi Operasional

- a. Yang dimaksud dengan variabel-variabel yang mempengaruhi hasil penjualan disini adalah biaya periklanan, biaya personal selling, biaya promosi penjualan.
- b. PT. Coca Cola Amatil adalah perusahaan yang bergerak dalam bidang jasa pemasaran produk kebeberapa toko, supermarket atau kepada pihak yang mau bekerja sama.

### 3.5 Kerangka Pemecahan Masalah



Gambar.3.1 Kerangka Pemecahan Masalah

Keterangan Kerangka Pemecahan :

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



## BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN

### 4.1 Gambaran Umum Perusahaan

#### 4.1.1 Sejarah Singkat Perusahaan

Banyak diantara kita sebagai karyawan dari PT.Coca Cola Amatil-Indonesia yang tidak mengetahui latar belakang dari Coca-cola (CCA) dimana sekarang merupakan tempat pernaungan. Dan umumnya karyawan tidak mengetahui singkatan dari “Amatil” yang merupakan kata terakhir dari CCA. Saat ini saya ingin menyajikan sejarah CCA dengan mengambil sumber dari Buku Pedoman Orientasi karyawan Baru CCA-Jakarta dan Buku Orientation to the Coca Cola System.

CCA adalah singkatan dari Coca-Cola Amatil, sedangkan “AMATIL” merupakan singkatan dari Allied Manufacturing and Trading Industries Limited. Awal bisnisnya CCA dimulai dengan mendirikan perusahaan tembakau British Tobacco Company (Australia) dengan mengakuisisi perusahaan-perusahaan kecil dalam bidang tersebut. Pada jaman Perang Dunia II, perusahaannya ini sempat mengalami masa-masa sulit atas kekurangan tembakau dan mendapat penjatahan yang terbatas. Bertolak dari hal tersebut kemudian British Tobacco Company melebarkan sayapnya dengan melakukan ekspansi kebidang industri pengepakan dan percetakan. Selanjutnya terjadi perubahan struktur di perusahaan tersebut dengan diakuisisinya perusahaan-perusahaan soft drink, snack food, dan frozen food yang berada didalam naungan Associated Product and Distribution Pty. Ltd. Pada tahun 1964.

Pada tahun 1965 APD membeli sebagian besar saham dari Coca-Cola Bottlers, Perth (Sydney) Pty Ltd. Dan pada tahun berikutnya menjadi kepemilikan 100% sepenuhnya Apd juga mengembangkan sayapnya kebidang industri daging dengan membeli Thomash Playfair Pty. Ltd. Di Sydney dan juga dibidang industri pemrosesan ayam dengan membeli 40% saham golden Poultry.

Pada tahun 1972 APD membeli sepenuhnya kepemilikan dari Coca-Cola Bottler Brisbane Pty. Ltd. Dan menjual sebagian besar Frozen food Division. Pada

tahun 1973 nama British Tobacco Company berubah menjadi Allied Manufacturing and Trading Industries Limited yang mencerminkan penyebaran dari grup perusahaan ini. Kemudian pada tahun 1997 berubah menjadi AMATIL Ltd. Dan terus melakukan ekspansi dengan pembelian saham dari Coca-Cola Bottler lainnya hingga keluar Australia mencapai Eropa Timur. Pada Oktober 1989 nama AMATIL Ltd. diganti dengan Coca-Cola Amatil Ltd. Setelah secara perlahan menjual seluruh sahamnya dibidang lain dan mengkonsentrasikan diri pada pembotolan Coca-Cola dan mulai mengarah ekspansinya ke Asia Tenggara.

16 Mei 1991 CCA membentuk perusahaan patungan (Joint Venture) dengan Grup Tirtalina dan penandatanganan persetujuan perusahaan patungan kedua dengan Pan Java yang keduanya merupakan grup perusahaan-perusahaan Coca-Cola Bottler di Indonesia. Setelah melakukan ekspansi di wilayah Tirtalina dan Pan Java, CCA membeli saham PT. Djaya Beverage Bottling Company (PT. DBBC) yang pada tanggal 6 Oktober 1993 beralih kepemilikannya ke CCA.

Kini, saat ini perusahaan-perusahaan Coca-Cola Bottler di Indonesia hampir sepenuhnya dibawah naungan CCA dengan kepemilikan 90% PMA dan 10% PMDN. Sebagai pemegang saham PMDN saat ini ialah Bpk. Mugijanto yang kita kenal sebagai Komissaris dari CCA-Indonesia. Nama-nama Bottler di Indonesia saat ini dinyatakan dengan nama CCA yang diikuti daerah naungan. Untuk Jawa Timur kita kenal dengan nama Coca-Cola Amatil Surabaya (CCA-Surabaya).

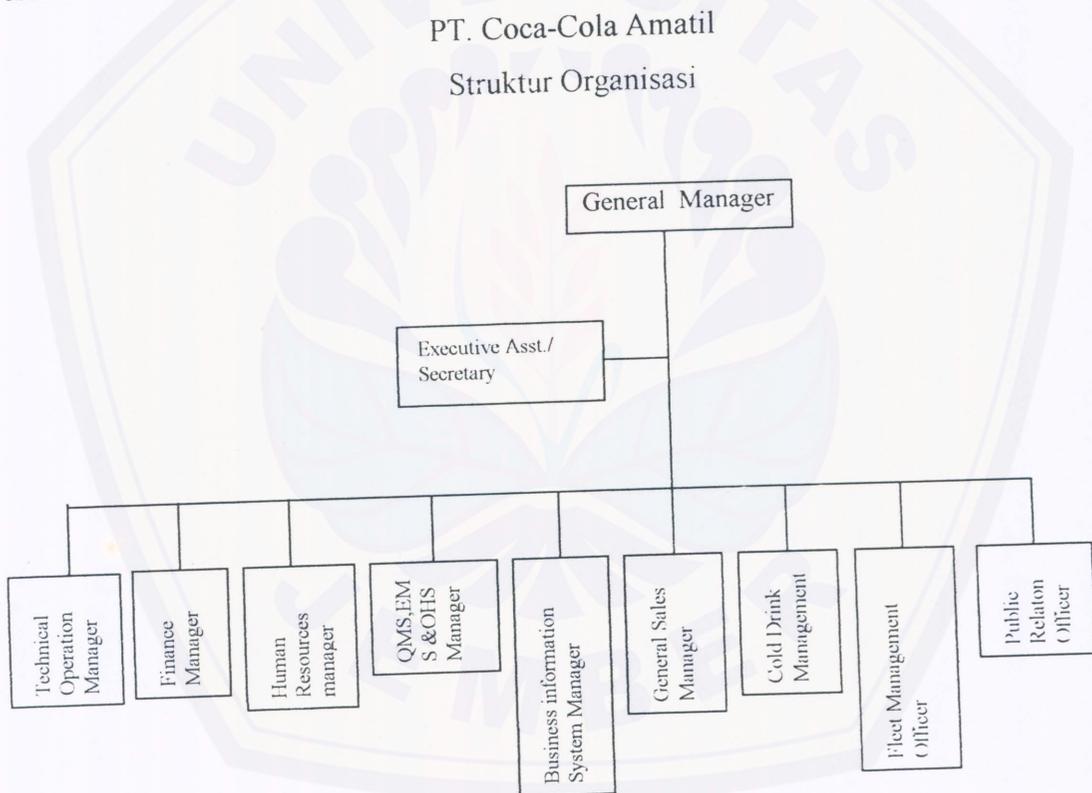
Saat ini Coca-Cola Amatil(CCA) telah mencapai Eropa Timur dan Asia Tenggara dan akan terus berkembang lagi. Dalam pengoperasiannya memperkerjakan hampir 20,900 karyawan yang terdiri antara lain, Australia (3,500), New Zeland (7,000), Fiji (100), Papua Nuginia (900), Indonesia (6,000), Austria (1,000), Hungaria (1,200), Ceko (600), Slowakia (250), Belarus (100), dan Slovenia (250) (data terakhir di tahun 1995).

Dalam visinya menjadi perusahaan soft drink yang terbaik (Simply The Best), CCA bagaikan seekor rajawali yang mencengkeram dengan kuat, hingga saat ini masih merupakan group perusahaan soft drink terdepan, tentunya akan dapat terbang jauh mengungguli siapapun.

#### 4.1.2 Struktur Organisasi Perusahaan

Struktur organisasi merupakan suatu kerangka yang menunjukkan segenap pekerjaan untuk mencapai tujuan yang mencerminkan hubungan antara wewenang, fungsi, dan tanggung jawab dari setiap anggota atau karyawan dengan pimpinan sesuai dengan tugasnya. Jadi struktur organisasi berfungsi untuk memperjelas fungsi dan tanggung jawab dari masing-masing personal untuk bidang pekerjaannya sehingga efisien dan daya kegunaannya sesuai dengan yang diharapkan.

Adapun struktur organisasi PT. Coca-Cola Amatil digambarkan sebagai berikut :



Gambar 4.1 Struktur Organisasi PT. Coca-cola Amatil

#### 4.1.3 Personalia Perusahaan

##### 4.1.3.1 Jumlah Tenaga Kerja

Tenaga kerja bagi perusahaan merupakan faktor yang sangat penting, karena keberhasilan suatu perusahaan tidak bisa terlepas dari tenaga kerja

termasuk juga loyalitasnya. Oleh karena itu pihak perusahaan harus benar-benar memperhatikan tenaga kerjanya agar kegiatan perusahaan dapat benar-benar berjalan sesuai dengan rencana yang telah ditetapkan.

Pada saat ini PT. Coca-Cola Amatil menggunakan tenaga kerja yang perinciannya sebagai berikut :

Tabel 1 : Total karyawan PT. Coca-Cola Amatil  
( dalam orang )

N0.	BIDANG	JUMLAH
1.	Sales & Marketing	828
2.	Finance	31
3.	HRD	21
4.	Production	344

Sumber Data : PT. Coca Cola Amatil di Surabaya

#### 4.1.3.2 Hari dan Jam Kerja

Dalam menjalankan aktivitasnya sebagai suatu perusahaan yang bergerak dibidang pendistribusian atau penjualan produk minuman ringan, pihak manajemen perusahaan menetapkan 6 (enam) hari kerja setiap minggunya. Hari Minggu dan hari libur nasional ditetapkan sebagai hari libur bagi seluruh karyawannya.

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

- SALES CENTER :
  - Senin – Jum’at : 07.30 – 15.30
  - Sabtu : 07.30 – 12.30
- KANTOR PUSAT :
  - Senin – Jum’at : 08.00 – 17.00

#### 4.1.3.3 Sistem Pemberian Gaji dan Tunjangan

Pemberian gaji karyawan oleh PT. Coca-Cola Amatil menggunakan sistem gaji bulanan yang berdasarkan atas spesifikasi dan deskripsi jabatan yang dimiliki oleh setiap karyawan.

Perusahaan juga memberikan tunjangan kepada karyawan. Adapun tunjangan-tunjangan tersebut seperti :

a. Tunjangan Hari Raya

Tunjangan Hari Raya diberikan kepada karyawan yang memiliki masa kerja minimal 1 tahun diperhitungkan dari permulaan masa kerja karyawan tersebut.

b. Tunjangan Kesehatan

Tunjangan ini diberikan kepada karyawan baik yang belum berkeluarga maupun yang sudah berkeluarga ( maksimum dua orang anak ).

c. Tunjangan Tetap Transportasi

Diberikan uang transportasi bagi karyawan yang mempunyai rumah sendiri.

#### 4.1.4 Kegiatan Pemasaran

##### 4.1.4.1 Daerah Pemasaran

PT. Banyu Argo sebagai distributor tunggal Coca-Cola, Fanta dan Sprite untuk wilayah Jawa Timur berhasil mengembangkan wilayah pemasaran dengan mendirikan warehouse (tempat penyimpanan produk dan kendaraan truk Coca-Cola) di beberapa kota penting dalam usahanya menjaga dan memantapkan harga serta memberikan pelayanan prima yang cepat dan tepat waktunya kepada konsumen.

Sistim pemasaran yang dianut adalah distribusi langsung dengan pembayaran tunai. Semua yang berminat menjual Coca-Cola, Fanta dan Sprite akan diberikan pelayanan sama tanpa membedakan orang yang menjual 1 (satu) peti minuman dan yang menjual 100 (seratus) peti sekalipun!

Tujuan “Perlakuan Pelayanan Sama” ini adalah :

- 3.1 Agar setiap peminat untuk menjual produk Coca-Cola, Fanta dan Sprite dapat menjadi wiraswastawan baru. Ini menimbulkan pemerataan dalam

kesempatan berusaha. Saat ini Perusahaan memiliki penjual/pengecer sebanyak 30.000 di wilayah Jawa Timur.

- 3.2 Mengurangi peranan pedagang besar dengan jalan memberi dorongan dan kesempatan berusaha bagi pedagang kecil sesuai kebijaksanaan Pemerintah.
- 3.3 Mendidik para pedagang agar memiliki rasa tanggung jawab yang tinggi dalam dunia usaha, sanggup mengelola modal dan keuntungan secara profesional.

#### 4.1.4.2 Kebijakan Harga

Tabel 2 : Perkiraan Harga Jual

Produk	1999 (Rp)	%Kenaikan	2000 (Rp)	%Kenaikan	2001 (Rp)	Rata-rata kenaikan harga	Rata-rata %kenaikan
Coke	1650	10,6%	1825	6,8%	1950	Rp 150,-	8,7%
Sprite	1650	10,6%	1825	6,8%	1950	Rp 150,-	8,7%
Fanta	1650	10,6%	1825	6,8%	1950	Rp 150,-	8,7%
Bonaqa	1650	10,6%	1825	6,8%	1950	Rp 150,-	8,7%
Hi-C	1650	10,6%	1825	6,8%	1950	Rp 150,-	8,7%

Sumber data : PT. Coca-cola Amatil Indonesia di Surabaya.

Dari tabel 2 dapat diketahui bahwa harga rata-rata untuk setiap produk pada tahun 1999 adalah Rp 1650,- dan pada tahun 2000 harga rata-rata menjadi Rp 1825,-, berarti ada kenaikan harga rata-rata 10,6% antara tahun 1999 ke tahun 2000, sedangkan harga rata-rata tahun 2001 Rp 1950,-, berarti ada kenaikan harga rata-rata 6,8% dari tahun 2000 ke tahun 2001.

Untuk rata-rata kenaikan harga keseluruhan adalah Rp 150,- dengan prosentase 8,7%. Sedangkan kenaikan tertinggi harga rata-rata tertinggi terjadi pada tahun 1999 ke tahun 2000 dengan prosentase kenaikan sebesar 10,6%.

#### 4.1.4.3 Kebijakan Promosi

Kebijakan Promosi PT. Coca-Cola Amatil menggunakan bentuk dan sarana yang rinci dapat dijelaskan sebagai berikut :

## 1. Periklanan

Program periklanan yang dilaksanakan oleh PT. Coca-Cola Amatil adalah sebagai berikut :

### a. Spanduk

Penggunaan spanduk oleh perusahaan sebagai cara untuk memperkenalkan nama perusahaan dan juga untuk memberitahu program-program kebijaksanaan kreditnya sehingga masyarakat yang melihatnya akan tertarik untuk membeli produk coca-cola yang ditawarkan perusahaan. Selain itu dilakukan apabila perusahaan mensponsori

Suatu event atau acara.

### b. Umbul-umbul

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

### b. Brosur

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

### c. Spot Iklan di Radio

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

### d. Iklan di Surat Kabar

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

## 2. Promosi Penjualan

Promosi penjualan yang dilaksanakan PT. Coca-Cola Amatil adalah melalui:

### a. Program sponsor

Dilaksanakan oleh perusahaan apabila perusahaan diminta untuk mensponsori suatu event atau acara sebagai kompensasinya, perusahaan berhak untuk

memasang nama perusahaan pada saat acara tersebut digelar sehingga masyarakat akan mengenal perusahaan.

b. Program undian

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

Adapun biaya promosi yang dikeluarkan oleh PT. Coca-Cola Amatil Tahun 1999-2001 dapat dilihat pada tabel 3.

Tabel 3 : Biaya promosi PT. Coca-Cola Amatil Periode tahun 1999 Semester I s/d Tahun 2001 semester I

PERIODE		BIAYA PROMOSI			JUMLAH BIAYA PROMOSI (Rp)
TAHUN	SEMESTER	PROMOSI PENJUALAN (Rp)	PERSONAL SELLING (Rp)	PERIKLANNAN (Rp)	
1999	I	1506.900000	1232200000	2015300000	4754400000
	% Perubahan	↑ 0,5%	↑ 17%	↓ 4,3%	↑ 13,2%
	II	1515400000	1453600000	1928100000	4897100000
	% Perubahan	↑ 0,5%	↑ 0,7%	↓ 14,8%	↑ 14,68%
2000	I	1524000000	1465000000	1641000000	4630000000
	% Perubahan	↑ 0,7%	↑ 5,6%	↓ 5%	↑ 9,9%
	II	1535100000	1382700000	1557600000	4475400000
	% Perubahan	↑ 0,7%	↑ 11%	↓ 7,4%	↑ 3,89%
2001	I	1546200000	1230000000	1674200000	4450400000
	% Perubahan	↑ 0,2%	↑ 5,6%	↓ 7,2%	↑ 1,8%
	II	1550600000	1160500000	1795900000	4507000000

Sumber data : PT. Coca-cola Amatil Indonesia di Surabaya.

Dari tabel 3 didapatkan biaya promosi tahun 1999 semester I sampai dengan tahun 2001 semester II. Biaya promosi tersebut akan dijadikan fungsi pembatas dalam pengolahan data simplex dalam kombinasi biaya promosi. Sedangkan fungsi tujuannya didapat pada hasil rata-rata pada proses regresi linier berganda.

## 4.2 Analisis Data dan Pembahasan

### 4.2.1 Analisis Regresi linier Berganda

Untuk mengetahui pengaruh biaya promosi terhadap hasil penjualan tahun 1999 sampai dengan tahun 2001 (lampiran 3 s/lampiran 8) baik secara bersama-sama maupun secara individu digunakan persamaan regresi linier berganda. Berdasarkan hasil perhitungan komputer melalui pengoperasian program microstat (lampiran 1) dari data input berupa data hasil penjualan dan jumlah biaya promosi, maka diperoleh hasil analisis sebagaimana terlihat pada tabel 4 sebagai berikut :

Tabel 4 : Rekapitulasi Hasil Analisis Pengaruh Promotional Mix atau bauran promosi. Terhadap Hasil penjualan produk pada PT. Coca-Cola Amatil Jawa Timur

No.	Variabel	Koefisien Regresi	t hitung	r <sup>2</sup>
1.	Biaya Promosi Penj. (x1)	9,790	4,734	0,042
2.	Biaya Personal selling (x2)	18,189	2,183	0,161
3.	Biaya Periklanan (x3)	7,523	5,892	0,028
Konstanta (a) = 40.010.000.000				
R Square = 0,988			F hitung = 53,306	
Multiple R = 0,994			Significance = 0,018	

Sumber Data : Lampiran 1.

Adapun persamaan Regresi linier Berganda adalah sebagai berikut :

$$Y = 40.010.000.000 + 9,790x_1 + 18,189x_2 + 7,523x_3$$

Dimana masing-masing koefisien tersebut mempunyai arti sebagai berikut :

1. Konstanta (a) = 40.010.000.000 mempunyai arti apabila  $X_1=X_2=X_3=0$ , maka penjualan akan naik sebesar Rp 40.010.000.000,-.
2. Koefisien regresi untuk biaya promosi penjualan (b1) adalah 9,790 mempunyai arti apabila  $X_2$  dan  $X_3$  konstan maka setiap kenaikan variabel biaya promosi penjualan Rp 1.000.000.000,- akan mengakibatkan kenaikan penjualan sebesar Rp 9.790.000.000,-.
3. Koefisien regresi untuk biaya personal selling (b2) adalah 18,189 mempunyai arti apabila  $X_1$  dan  $X_3$  konstan maka setiap kenaikan variabel biaya personal selling Rp 1.000.000.000,- akan mengakibatkan kenaikan penjualan sebesar Rp 18.189.000.000,-.
4. Koefisien regresi untuk biaya periklanan (b3) adalah 7,523 mempunyai arti apabila  $X_1$  dan  $X_2$  konstan maka setiap kenaikan variabel biaya periklanan Rp 1.000.000.000,- akan mengakibatkan kenaikan penjualan sebesar Rp 7.523.000.000,-.

#### 4.2.2 Analisis Koefisien Determinasi Berganda

Koefisien determinasi berganda digunakan untuk mengetahui pengaruh biaya promosi penjualan ( $X_1$ ), biaya personal selling ( $X_2$ ) dan biaya periklanan ( $X_3$ ) secara simultan terhadap penjualan ( $Y$ ) pada PT. Coca-Cola Amatil Jawa Timur.

Dari hasil perhitungan regresi linier berganda tersebut diperoleh koefisien determinasi ( $R^2$ ) sebesar 0,988 atau 98,8% . Hal ini mempunyai arti bahwa pengaruh naik turunnya variabel bebas terhadap variasi naik turunnya variabel tidak bebas yaitu hasil penjualan secara serentak sebesar 98,8%, sedangkan 1,2% dipengaruhi oleh faktor lain diluar model.

#### 4.2.3 Pengujian Hipotesis Koefisien Regresi Secara Simultan Dengan Uji-F

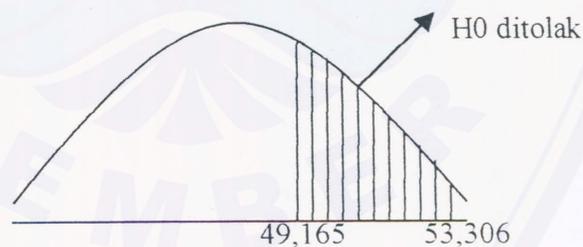
Pengujian Koefisien regresi secara serentak atau bersama-sama dengan menggunakan uji-F. Pengujian ini dimaksudkan untuk mengetahui apakah variabel-variabel bebas secara keseluruhan mempunyai pengaruh terhadap variabel-variabel tidak bebasnya.

Pada lampiran 1 diketahui bahwa nilai F fungsi regresi tersebut diatas adalah 53,306. Nilai F dalam tabel F dengan derajat bebas baris adalah 3 dan derajat bebas kolom 2 serta tingkat signifikan ( $\alpha$ ) = 0,025 menunjukkan nilai 49,165 dan F hitung = 53,306. Setelah diketahui nilai F tabel = 49,165 dan F hitung = 53,306. Maka pengujian terhadap nilai tersebut didasarkan pada kriteria pengujian yaitu :

- a.  $H_0$  diterima bila  $F \text{ tabel} > F \text{ hitung}$  dengan demikian ketiga variabel promosi tidak berpengaruh terhadap penjualan.
- b.  $H_0$  ditolak bila  $F \text{ tabel} < F \text{ hitung}$  dengan demikian ketiga variabel promosi berpengaruh terhadap penjualan.

Berdasarkan kriteria tersebut ternyata  $F \text{ tabel} < F \text{ hitung}$  yaitu  $49,165 < 53,306$ . Hal ini berarti  $H_0$  ditolak yang berarti ada pengaruh dari variabel bebas yaitu biaya promosi penjualan, biaya personal selling dan biaya periklanan terhadap variabel tidak bebasnya yaitu hasil penjualan.

Berdasarkan hasil perhitungan juga menunjukkan bahwa F hitung sebesar 53,306 dengan significance sebesar 0,018 secara statistik dapat dikatakan secara serentak variasi ketiga variabel bebasnya mampu menjelaskan variabel tidak bebasnya yaitu hasil penjualan produk. Dapat dikatakan pula bahwa ketiga variabel bebas itu mempunyai pengaruh terhadap hasil penjualan.



#### 4.2.4 Analisis Koefisien Korelasi Parsial

Koefisien Korelasi Parsial digunakan untuk mengetahui besarnya pengaruh secara individu dari masing-masing variabel bebas yaitu biaya promosi penjualan, biaya personal selling dan biaya periklanan terhadap penjualan. Selain

itu juga untuk mengetahui biaya promosi mana yang memiliki pengaruh paling dominan terhadap penjualan. Hasilnya dapat dilihat pada tabel 5 berikut :

Tabel 5 : Hasil Koefisien Korelasi Parsial

No	Variabel	Partial Correlation	Significance
1	X1	4,734	0,042
2	X2	2,183	0,161
3	X3	5,892	0,028

Sumber data : Lampiran 1

- Koefisien Korelasi Parsial ( $r^2$ ) biaya promosi penjualan (X1) terhadap penjualan (Y) adalah 4,734 dengan significance sebesar 0,042.
- Koefisien korelasi parsial ( $r^2$ ) biaya personal selling (X2) terhadap penjualan (Y) adalah 2,183 dengan significance sebesar 0,161.
- Koefisien korelasi parsial ( $r^2$ ) biaya periklanan (X3) terhadap penjualan adalah sebesar 5,892 dengan significance sebesar 0,028.

Dengan demikian periklanan mempunyai koefisien korelasi parsial paling besar yaitu sebesar 5,892 dengan significance paling kecil yaitu sebesar 0,028. Jadi dapat dikatakan bahwa periklanan merupakan variabel Promotional Mix paling berpengaruh atau paling dominan terhadap penjualan yang dicapai oleh PT. Coca- Cola Amatil di Jawa Timur. Pengujian Hipotesis Koefisien regresi secara individu dengan menggunakan uji-t ini dimaksudkan untuk mengetahui pengaruh masing-masing variabel bebas terhadap variabel tidak bebasnya dan hasilnya dapat dilihat pada tabel 6.

#### 4.2.5 Pengujian Hipotesis Koefisien Regresi secara Individu dengan Uji-t

Tabel 6 : Rangkuman Hasil Uji-t variabel x terhadap variabel Y pada PT. Coca Cola Amatil Jawa Timur.

No	Variabel	t hitung	Significance
1	X1	4,734	0,042
2	X2	2,183	0,161
3	X3	5,892	0,028

Sumber data : Lampiran 1

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

a. Variabel Biaya Promosi (X1).

Pada tabel 6 diketahui t hitung adalah 4,734 dengan significance kesalahan sebesar  $0,042 > 0,025$ . Hal ini berarti t hitung  $4,734 < t$  tabel yaitu 4,303 dengan tingkat kesalahan 4,2% dan  $H_0$  diterima. Dari sini dapat diartikan bahwa biaya promosi penjualan yang dikeluarkan tidak berpengaruh nyata terhadap penjualan.

b. Variabel Biaya personal selling (X2).

Pada tabel 6 diketahui t hitung adalah 2,183 dengan significance kesalahan sebesar  $0,161 > 0,025$ . Hal ini berarti t hitung  $2,183 < t$  tabel 4,303 dengan tingkat kesalahan 16,1% dan  $H_0$  diterima. Dari sini dapat diartikan bahwa biaya personal selling yang dikeluarkan tidak berpengaruh nyata terhadap hasil penjualan.

c. Variabel Biaya Periklanan (X3).

Pada tabel 6 diketahui t hitung adalah 5,892 dengan significance kesalahan sebesar  $0,028 < 0,025$ . Hal ini berarti t hitung  $5,892 > t$  tabel 4,303 dengan tingkat kesalahan 2,8% dan  $H_0$  ditolak. Dari sini dapat diartikan bahwa biaya periklanan yang dikeluarkan berpengaruh nyata terhadap penjualan.

#### 4.2.6 Pengaruh Variabel Biaya Promosi Paling Dominan

Dari ketiga variabel bebas yaitu variabel biaya promosi penjualan, biaya personal selling dan biaya periklanan maka yang mempunyai sumbangan tersebar atau sebagai promosi yang memiliki pengaruh paling dominan terhadap hasil penjualan adalah variabel periklanan sebesar 0,883 atau 88,3% lebih besar sedikit dari promosi penjualan sebesar 0,781 atau 78,1%.

#### 4.2.7 Analisis Metode Simplex untuk Mengetahui Hasil Penjualan paling Optimal.

Tabel 7: Kombinasi Biaya Promosi

Fungsi Tujuan :

Max Z	X1	X2	X3
	4,43	1,87	3,72

Sumber data : Lampiran 2

Fungsi Pembatas :

Subject to	X1	X2	X3	Hubungan	RHS
C1	1,51	1,34	1,97	$\leq$	44,84
C2	1,53	1,42	1,60	$\leq$	44,56
C3	1,54	1,20	3,47	$\leq$	44,49

Sumber data : Lampiran 2

Adapun dari tabel di atas didapatkan kombinasi biaya promosi yaitu biaya promosi penjualan sebesar 4,43 dengan koefisien X1, biaya personal selling sebesar 1,87 dengan koefisien X2, dan biaya periklanan sebesar 3,72 dengan koefisien X3. Koefisien-koefisien tersebut yaitu X1, X2, dan X3 akan terisi nilainya setelah didapat optimasi biaya dari fungsi pembatas yang akan mencapai nilai optimal.

Tabel 8 : Final optimal solution

Cb	basis	Bi	S2	S3
0,000	S1	1,217	0,000	-0,981
0,000	S2	0,359	1,000	-0,994
81,370	X1	28,890	0,000	0,649
	Zj	127,981	0,000	2,877
	Cj-Zj		0,000	-2,877

Sumber data : Lampiran 2

Pada tabel 8 tertera angka  $Z_j = 127,981$  pada final optimal solution. Angka tersebut menunjukkan nilai hasil penjualan optimal sebesar Rp. 127.981.000.000,-, apabila perusahaan mengambil kebijakan untuk mengoptimalkan hasil penjualan dengan kombinasi biaya promosi penjualan, biaya personal selling dan biaya periklanan, ditambah nilai konstanta yang sudah ada pada lampiran 1.

#### 4.2.8 Uji Matrix correlation

Pada lampiran 1 terdapat korelasi antara variabel bebasnya dan variabel tidak bebasnya dengan menggunakan uji otokorelasi satu sisi, yaitu :

1. Angka korelasi hasil penjualan – promosi penjualan sebesar (0,781) didapat angka + 0,781. Hal ini berarti :  
Arah korelasi positif atau semakin besar biaya promosi penjualan yang dikeluarkan perusahaan, penjualan produk perusahaan juga cenderung semakin meningkat. Demikian sebaliknya, semakin kecil biaya promosi penjualan, penjualan produk cenderung semakin turun.  
Besarnya korelasi (0,781) yang diatas 0,25, berarti biaya promosi penjualan berkorelasi kuat dengan penjualan produk.
2. Angka korelasi hasil penjualan – personal selling sebesar (0,606) didapat angka + 0,606. Hal ini berarti :  
Arah korelasi positif atau semakin besar biaya personal selling yang dikeluarkan perusahaan, penjualan produk perusahaan juga cenderung semakin

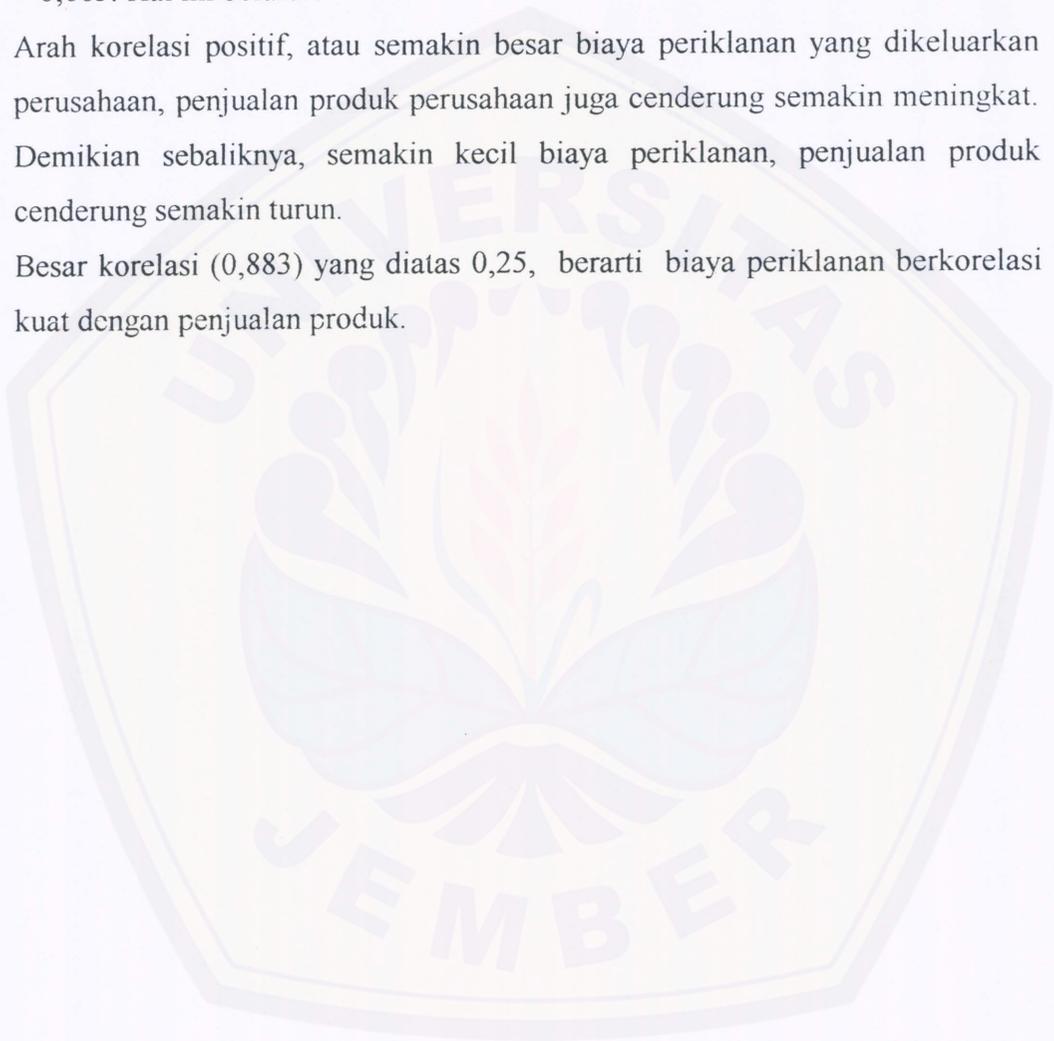
meningkat. Demikian sebaliknya, semakin kecil biaya personal selling, penjualan produk cenderung semakin turun.

Besar korelasi (0,606) yang diatas 0,25, berarti biaya personal selling berkorelasi kuat dengan penjualan produk.

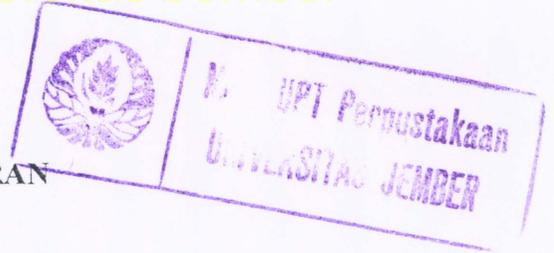
3. Angka korelasi hasil penjualan-periklanan sebesar (0,883) didapat angka + 0,883. Hal ini berarti :

Arah korelasi positif, atau semakin besar biaya periklanan yang dikeluarkan perusahaan, penjualan produk perusahaan juga cenderung semakin meningkat. Demikian sebaliknya, semakin kecil biaya periklanan, penjualan produk cenderung semakin turun.

Besar korelasi (0,883) yang diatas 0,25, berarti biaya periklanan berkorelasi kuat dengan penjualan produk.



BAB V  
KESIMPULAN DAN SARAN



5.1 Kesimpulan

5.1.1 Pengaruh Variabel-variabel Promotional Mix Terhadap Penjualan

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

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

$$Y = 40.010.000.000 + 9,790 X_1 + 18,189 X_2 + 7,523 X_3$$

Dari persamaan tersebut diatas maka :

- a. Konstanta sebesar 40.010.000.000 mempunyai arti apabila  $X_1=X_2=X_3=0$  maka penjualan sebesar Rp 40.010.000.000,-.
  - b. Koefisien regresi Biaya Promosi Penjualan menunjukkan angka, 9,790 yang berarti bahwa setiap kenaikan biaya promosi penjualan sebesar Rp. 1,- akan menyebabkan kenaikan penjualan sebesar Rp 9,790,-.
  - c. Koefisien Regresi Biaya Personal Selling menunjukkan angka, 18,189 yang berarti bahwa setiap kenaikan biaya personal selling sebesar Rp. 1,- akan menyebabkan kenaikan penjualan sebesar Rp 18.189,-.
  - d. Koefisien Regresi Biaya Periklanan menunjukkan angka, 7,523 yang berarti bahwa setiap kenaikan biaya periklanan sebesar Rp. 1,- akan menyebabkan kenaikan penjualan sebesar Rp 7.523,-.
2. Kegiatan promosi penjualan, personal selling dan periklanan secara bersama-sama yang dilakukan oleh PT. Coca Cola Amatil Indonesia di Surabaya memberikan pengaruh yang besar terhadap penjualan produk pada PT. Coca Cola Amatil. Hal ini ditunjukkan oleh angka koefisien determinasi berganda ( $R^2$ ) sebesar 0,988 atau sebesar 98,8%. Artinya pengaruh naik turunnya variabel bebas terhadap variasi naik turunnya variabel tidak bebasnya secara serentak sebesar 98,8%, sedangkan 1,2% dipengaruhi oleh faktor lain diluar model.

3. Pada pengujian koefisien regresi dengan menggunakan uji – F menunjukkan bahwa F hitung sebesar  $53,306 >$  dari F tabel  $49,165$  dengan tingkat signifikansi sebesar  $0,018 <$  tingkat signifikan ( $\alpha$ )  $0,025$  sehingga dapat disimpulkan bahwa pengaruh kegiatan promosi secara keseluruhan tersebut signifikan atau nyata terhadap hasil penjualan.
4. Dari perhitungan analisis koefisien korelasi parsial pada masing-masing variabel biaya promosi secara individu menunjukkan adanya pengaruh yang kuat dan positif terhadap hasil penjualan produk yang dicapai oleh PT. Coca Cola Amatil Indonesia di Surabaya yaitu sebesar  $0,781$  atau  $78,1\%$  untuk variabel biaya promosi penjualan,  $0,606$  atau  $60,6\%$  untuk variabel biaya personal selling dan  $0,883$  atau  $88,3\%$  untuk variabel biaya periklanan.
5. Berdasarkan pengujian secara individu dengan menggunakan uji – t diperoleh hasil yaitu:
  - a. Variabel biaya promosi penjualan dimana t hitung  $4,734 >$  t tabel yaitu  $4,303$  . Maka  $H_0$  diterima yang artinya biaya promosi penjualan tidak berpengaruh nyata terhadap penjualan.
  - b. Variabel biaya personal selling dimana t hitung  $2,183 >$  t tabel yaitu  $4,303$ . Maka  $H_0$  diterima yang artinya biaya personal selling tidak berpengaruh nyata terhadap hasil penjualan.
  - c. Variabel biaya periklanan dimana t hitung  $5,892 >$  t tabel yaitu  $4,303$ . Maka  $H_0$  ditolak yang artinya biaya periklanan berpengaruh nyata terhadap hasil penjualan.

### 5.1.2 Pengaruh Variabel Promotional Mix Paling Dominan terhadap Penjualan

Berdasarkan analisis pengaruh masing-masing Promotional Mix secara parsial, dapat disimpulkan bahwa variabel Promotional yang paling berpengaruh terhadap penjualan produk pada PT. Coca Cola Amatil Indonesia di Surabaya adalah variabel periklanan. Hal ini ditunjukkan oleh koefisien korelasi parsial biaya periklanan terhadap penjualan sebesar  $0,883$ . Ini berarti secara individu, kegiatan periklanan mempengaruhi penjualan sebesar  $88,3\%$ . Persentase sebesar

itu adalah yang paling besar dibandingkan dengan koefisien korelasi parsial kegiatan promosi yang lainnya yang diteliti, kegiatan periklanan merupakan kegiatan promosi yang paling berpengaruh atau paling dominan terhadap hasil penjualan produk yang dicapai oleh PT. Coca Cola Amatil Indonesia di Surabaya.

### 5.1.3 Hasil Penjualan yang Paling Optimal.

Apabila perusahaan mengkombinasikan ketiga variabel promosi tersebut di atas ditambah dengan nilai konstanta, maka akan didapatkan hasil penjualan optimal sebesar Rp 127.981.000.000,-.

### 5.1.4 Hasil Uji Pearson Correlation

Dari hasil uji korelasi pearson didapat korelasi sebagai berikut :

1. Korelasi antara hasil penjualan-promosi penjualan + 0,781. Artinya biaya promosi penjualan berkorelasi kuat dengan hasil penjualan yaitu sebesar 78,1%.
2. Korelasi antara hasil penjualan-personal selling + 0,606. Artinya biaya personal selling berkorelasi kuat dengan hasil penjualan yaitu sebesar 60,6%.
3. Korelasi antara hasil penjualan-periklanan + 0,883. Artinya biaya periklanan berkorelasi kuat dengan hasil penjualan yaitu sebesar 88,3%.

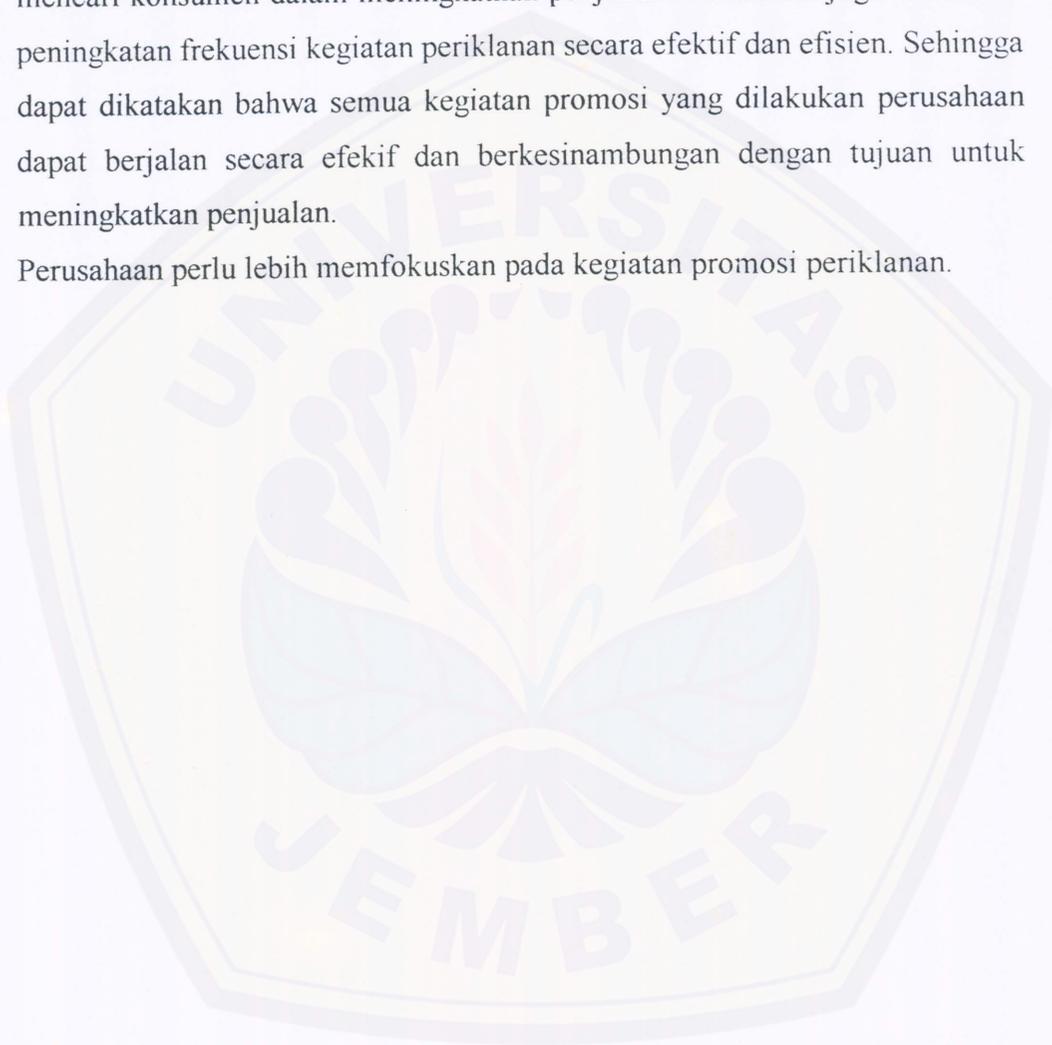
## 5.2 Saran

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

1. PT. Coca Cola Amatil Indonesia di Surabaya hendaknya terus mengembangkan kegiatan promosinya dengan harapan penjualan produknya akan lebih besar sehingga mempunyai dampak yang berkelanjutan terhadap penjualan.
2. Harus adanya keseimbangan antara kegiatan variabel-variabel promosi yang dilakukan oleh perusahaan sehingga diharapkan dapat meningkatkan penjualan secara kontinyu. Kegiatan promosi ini misalnya dalam hal kegiatan promosi penjualan yaitu pemberian hadiah langsung berupa jaket exclusive, mengadakan program undian serta mengadakan kegiatan-kegiatan yang

tujuannya untuk lebih memperkenalkan produknya kepada konsumen, yang dimbangi dengan peningkatan kegiatan personal selling dengan cara mengadakan berbagai pengembangan dan pelatihan kepada karyawan agar diperoleh sumber daya manusia yang kualitatif dan profesional sehingga dapat dijadikan nilai tambah dalam usahanya untuk memasarkan produk dan mencari konsumen dalam meningkatkan penjualan. Selain itu juga dilakukan peningkatan frekuensi kegiatan periklanan secara efektif dan efisien. Sehingga dapat dikatakan bahwa semua kegiatan promosi yang dilakukan perusahaan dapat berjalan secara efektif dan berkesinambungan dengan tujuan untuk meningkatkan penjualan.

- 3 Perusahaan perlu lebih memfokuskan pada kegiatan promosi periklanan.



DAFTAR PUSTAKA

- Basu Swastha DH, (1996), "*Azas-azas Marketing*", Liberty, Yogyakarta.
- Basu Swasta DH, (1992), "*Manajemen Pemasaran Modern*", Edisi kedua, Cetakan keempat, Liberty, Yogyakarta.
- Basu Swastha DH dan Irawan, (1997), "*Manajemen Pemasaran Modern*", Liberty, Yogyakarta.
- Dajan, Anto (1994), "*Pengantar Metode Statistik*", Jilid I, LP3ES, Jakarta.
- Keegan, J Warren, (1996), "*Manajemen Pemasaran Global*", Edisi Kesatu, Prenhallindo, Jakarta.
- Kotler, P dan A, Susanto, (1999), "*Manajemen Pemasaran di Indonesia*", Jilid I, Jakarta : Salemba.
- Kotler, P, (1993), "*Manajemen Pemasaran, Analisis Perencanaan Implementasi dan Pengendalian*", Jilid II, Erlangga, Jakarta.
- Marwan, (1996), "*Dasar-dasar Manajemen*", PT. Sinar Harapan, Medan.
- Marwan Asri S.W, (1995), "*Marketing*", Edisi Dua, BPFE, Yogyakarta.
- Mendenhall/Reinmuth, (1992), "*Statistik Untuk Manajemen Dan Ekonomi*", Edisi keempat, Jilid dua, Erlangga, Jakarta.
- Murti Sumarni – John Suprihanto, (1994), "*Pengantar Bisnis (Dasar-dasar Ekonomi Perusahaan)*", Edisi ketiga, Liberty, Yogyakarta.
- Nitisemito, Alex S, (1991), "*Marketing*", Ghalia Indonesia Jakarta.
- Siagian, P, (1987), "*Penelitian Operasional*", Penerbit Universitas Indonesia (UI-Press).
- Sudjana, (1992), "*Metoda Statistika*", Edisi Kelima, Tarsito Bandung.
- Supranto J, (1992), "*Statistik Teori Dan Aplikasi*", Edisi Kelima, Cetakan Kelima, Jilid dua, Erlangga, Jakarta.

DAFTAR PUSTAKA

- Basu Swastha DH, (1996), *"Azas-azas Marketing"*, Liberty, Yogyakarta.
- Basu Swasta DH, (1992), *"Manajemen Pemasaran Modern"*, Edisi kedua, Cetakan keempat, Liberty, Yogyakarta.
- Basu Swastha DH dan Irawan, (1997), *"Manajemen Pemasaran Modern"*, Liberty, Yogyakarta.
- Dajan, Anto (1994), *"Pengantar Metode Statistik"*, Jilid I, LP3ES, Jakarta.
- Keegan, J Warren, (1996), *"Manajemen Pemasaran Global"*, Edisi Kesatu, Prenhallindo, Jakarta.
- Kotler, P dan A, Susanto, (1999), *"Manajemen Pemasaran di Indonesia"*, Jilid I, Jakarta : Salemba.
- Kotler, P, (1993), *"Manajemen Pemasaran, Analisis Perencanaan Implementasi dan Pengendalian"*, Jilid II, Erlangga, Jakarta.
- Marwan, (1996), *"Dasar-dasar Manajemen"*, PT. Sinar Harapan, Medan.
- Marwan Asri S.W, (1995), *"Marketing"*, Edisi Dua, BPFE, Yogyakarta.
- Mendenhall/Reinmuth, (1992), *"Statistik Untuk Manajemen Dan Ekonomi"*, Edisi keempat, Jilid dua, Erlangga, Jakarta.
- Murti Sumarni – John Suprihanto, (1994), *"Pengantar Bisnis (Dasar-dasar Ekonomi Perusahaan)"*, Edisi ketiga, Liberty, Yogyakarta.
- Nitisemito, Alex S, (1991), *"Marketing"*, Ghalia Indonesia Jakarta.
- Siagian, P, (1987), *"Penelitian Operasional"*, Penerbit Universitas Indonesia (UI-Press).
- Sudjana, (1992), *"Metoda Statistika"*, Edisi Kelima, Tarsito Bandung.
- Supranto J, (1992), *"Statistik Teori Dan Aplikasi"*, Edisi Kelima, Cetakan Kelima, Jilid dua, Erlangga, Jakarta.

Lampiran 1

**Descriptive Statistics**

	Mean	Std. Deviation	N
Hasil Penjualan	7.7E+10	3.031E+10	6
Biaya Promosi Pejualan	4.4E+09	1332091216	6
Biaya Personal Selling	1.9E+09	551636052.73	6
Biaya Periklanan	3.7E+09	3891174386	6

**Correlations**

		Hasil Penjualan	Biaya Promosi Pejualan	Biaya Personal Selling	Biaya Periklanan
Pearson Correlation	Hasil Penjualan	1.000	.781	.606	.883
	Biaya Promosi Pejualan	.781	1.000	.279	.459
	Biaya Personal Selling	.606	.279	1.000	.846
	Biaya Periklanan	.883	.459	.846	1.000
Sig. (1-tailed)	Hasil Penjualan	.	.033	.101	.010
	Biaya Promosi Pejualan	.033	.	.296	.180
	Biaya Personal Selling	.101	.296	.	.017
	Biaya Periklanan	.010	.180	.017	.
N	Hasil Penjualan	6	6	6	6
	Biaya Promosi Pejualan	6	6	6	6
	Biaya Personal Selling	6	6	6	6
	Biaya Periklanan	6	6	6	6

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

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	Biaya Periklanan, Biaya Promosi Pejualan, Biaya Personal Selling		Enter

a. All requested variables entered.

b. Dependent Variable: Hasil Penjualan

**Model Summary**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Change Statistics					Durbin-Watson
					R Square Change	F Change	df1	df2	Sig. F Change	
1	.994 <sup>a</sup>	.988	.969	5326962927	.988	53.306	3	2	.018	2.466

a. Predictors: (Constant), Biaya Periklanan, Biaya Promosi Pejualan, Biaya Personal Selling

b. Dependent Variable: Hasil Penjualan

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

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	4.54E+21	3	1.513E+21	53.306	.018 <sup>a</sup>
	Residual	5.68E+19	2	2.838E+19		
	Total	4.59E+21	5			

a. Predictors: (Constant), Biaya Periklanan, Biaya Promosi Pejualan, Biaya Personal Selling

b. Dependent Variable: Hasil Penjualan

**Coefficients<sup>a</sup>**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	4.0E+10	1.6E+10		2.498	.130
	Biaya Promosi Pejualan	9.790	2.068	.430	4.734	.042
	Biaya Personal Selling	-18.189	8.333	-.331	-2.183	.161
	Biaya Periklanan	7.523	1.277	.966	5.892	.028

a. Dependent Variable: Hasil Penjualan

**Residuals Statistics<sup>a</sup>**

	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation	N
Predicted Value	4.0E+10	1.3E+11	7.7E+10	3.013E+10	6
Residual	-5.2E+09	5.1E+09	-1.27E-06	3369067172	6
Std. Predicted Value	-1.230	1.666	.000	1.000	6
Std. Residual	-.983	.966	.000	.632	6

a. Dependent Variable: Hasil Penjualan

Lampiran 2

Problem Title : **PT. COCA COLA AMATIL JAWA TIMUR**

\*\*\*\*\* Input Data \*\*\*\*\*

Max. Z = 4.43x1 + 1.87x2 + 3.72x3

Subject to

C1 1.51x1 + 1.34x2 + 1.97x3 <= 44.84  
 C2 1.53x1 + 1.42x2 + 1.60x3 <= 44.56  
 C3 1.54x1 + 1.20x2 + 3.47x3 <= 44.49

\*\*\*\*\* Program Output \*\*\*\*\*

Simplex Tableau : 0

Cj		Basis			Bi	x			s	
Cb \						1	2	3	1	
0.000	s	1	44.840		4.430	1.870	3.720		1.000	
0.000	s	2	44.560		1.530	1.420	1.600		0.000	
0.000	s	3	44.490		1.540	1.200	3.470		0.000	
Zj			0.000		0.000	0.000	0.000		0.000	
Cj-Zj					4.430	1.870	3.720		0.000	

$C_j \setminus$	Basis	$B_i$	s 2	s 3
0.000	s 1	44.840	0.000	0.000
0.000	s 2	44.560	1.000	0.000
0.000	s 3	44.490	0.000	1.000
$Z_j$		0.000	0.000	0.000
$C_j - Z_j$		0.000	0.000	0.000

Simplex Tableau : 1

$C_j \setminus$	Basis	$B_i$	x 1	x 2	x 3	
0.000	s 1	1.217	0.000	0.163	-1.432	1.000
0.000	s 2	0.359	0.000	0.228	-1.847	0.000
4.430	x 1	28.890	1.000	0.779	2.253	0.000
$Z_j$		127.981	4.430	3.452	9.982	0.000
$C_j - Z_j$			0.000	-1.582	-6.262	0.000

$C_j \setminus C_b \setminus$	Basis	$B_i$	s 1	s 2	s 3
0.000	s 1	1.217	0.000	0.000	-0.981
0.000	s 2	0.359	1.000	0.000	-0.994
4.430	x 1	28.890	0.000	0.000	0.649
$Z_j$		127.981	0.000	0.000	2.877
$C_j - Z_j$			0.000	0.000	-2.877

Final Optimal Solution

$Z = 127.981$

Variable	Value	Reduced Cost
x 1	28.890	0.000
x 2	0.000	1.582
x 3	0.000	6.262

Constraint	Slack/Surplus	Shadow Price
C 1	1.217	0.000
C 2	0.359	0.000
C 3	0.000	2.877

Objective Coefficient Ranges

Variables	Lower Limit	Current Values	Upper Limit	Allowable Increase	Allowable Decrease
x 1	2.400	4.430	No limit	No limit	2.030
x 2	No limit	1.870	3.452	1.582	No limit
x 3	No limit	3.720	9.982	6.262	No limit

Right Hand Side Ranges

Constraints	Lower Limit	Current Values	Upper Limit	Allowable Increase	Allowable Decrease
C 1	43.623	44.840	No limit	No limit	1.217
C 2	44.201	44.560	No limit	No limit	0.359
C 3	0.000	44.490	44.851	0.361	44.490

\*\*\*\*\* End of Output \*\*\*\*\*

**Lampiran 3 : Data Penjualan Produk PT. Coca Cola Amatil Jawa Timur  
(Coke, Sprite, Fanta, Bonaqa)  
Periode tahun 1999 Semester I**

<b>JENIS PRODUK</b>	<b>JUMLAH (Unit)</b>	<b>HARGA JUAL (Rp)</b>	<b>PENJUALAN (Rp)</b>
Coke	5.597.354	1.600	8.955.766.400
Sprite	11.768.290	1.600	18.829.264.000
Fanta	7.933.969	1.600	12.694.350.400
Bonaqa	-	1.600	-
Hi-C	68.615	1.600	190.784.000
<b>TOTAL</b>			<b>40.589.164.800</b>

**Lampiran 4 : Data Penjualan Produk PT. Coca Cola Amatil Jawa Timur  
(Coke, Sprite, Fanta, Bonaqa)  
Periode tahun 1999 Semester II**

<b>JENIS PRODUK</b>	<b>JUMLAH (Unit)</b>	<b>HARGA JUAL (Rp)</b>	<b>PENJUALAN (Rp)</b>
Coke	7.283.773	1.700	12.382.414.100
Sprite	19.948.711	1.700	33.912.808.700
Fanta	9.884.252	1.700	16.803.228.400
Bonaqa	11.356	1.700	19.305.200
Hi-C	688.784	1.700	1.170.932.800
<b>TOTAL</b>			<b>64.288.689.200</b>

**Lampiran 5 : Data Penjualan Produk PT. Coca Cola Amatil Jawa Timur  
(Coke, Sprite, Fanta, Bonaqa)  
Periode tahun 2000 Semester I**

<b>JENIS PRODUK</b>	<b>JUMLAH (Unit)</b>	<b>HARGA JUAL (Rp)</b>	<b>PENJUALAN (Rp)</b>
Coke	7.276.560	1.800	13.097.808.000
Sprite	15.298.777	1.800	27.537.798.600
Fanta	10.314.160	1.800	18.565.488.000
Bonaqa	-	1.800	-
Hi-C	89.199	1.800	160.558.200
<b>TOTAL</b>			<b>59.361.652.800</b>

**Lampiran 6 : Data Penjualan Produk PT. Coca Cola Amatil Jawa Timur  
(Coke, Sprite, Fanta, Bonaqa)  
Periode tahun 2000 Semester II**

<b>JENIS PRODUK</b>	<b>JUMLAH (Unit)</b>	<b>HARGA JUAL (Rp)</b>	<b>PENJUALAN (Rp)</b>
Coke	9.468.905	1.850	17.517.474.250
Sprite	25.933.324	1.850	47.976.649.400
Fanta	12.849.528	1.850	23.771.626.800
Bonaqa	14.763	1.850	27.311.550
Hi-C	895.419	1.850	1.656.525.150
<b>TOTAL</b>			<b>90.949.587.150</b>

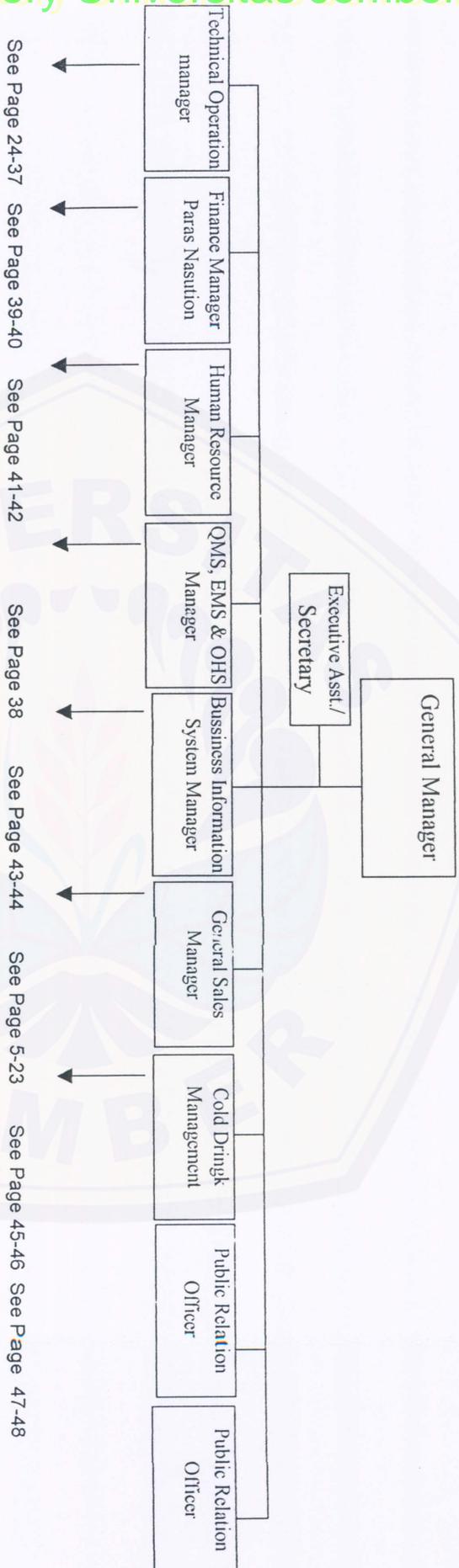
**Lampiran 7 : Data Penjualan Produk PT. Coca Cola Amatil Jawa Timur  
(Coke, Sprite, Fanta, Bonaqa)  
Periode tahun 2001 Semester I**

<b>JENIS PRODUK</b>	<b>JUMLAH (Unit)</b>	<b>HARGA JUAL (Rp)</b>	<b>PENJUALAN (Rp)</b>
Coke	9.459.528	1.900	17.973.103.200
Sprite	19.888.410	1.900	37.787.979.000
Fanta	13.408.408	1.900	25.475.975.200
Bonaqa	-	1.900	-
Hi-C	115.959	1.900	220.322.100
<b>TOTAL</b>			<b>81.457.379.500</b>

**Lampiran 8 : Data Penjualan Produk PT. Coca Cola Amatil Jawa Timur  
(Coke, Sprite, Fanta, Bonaqa)  
Periode tahun 2001 Semester II**

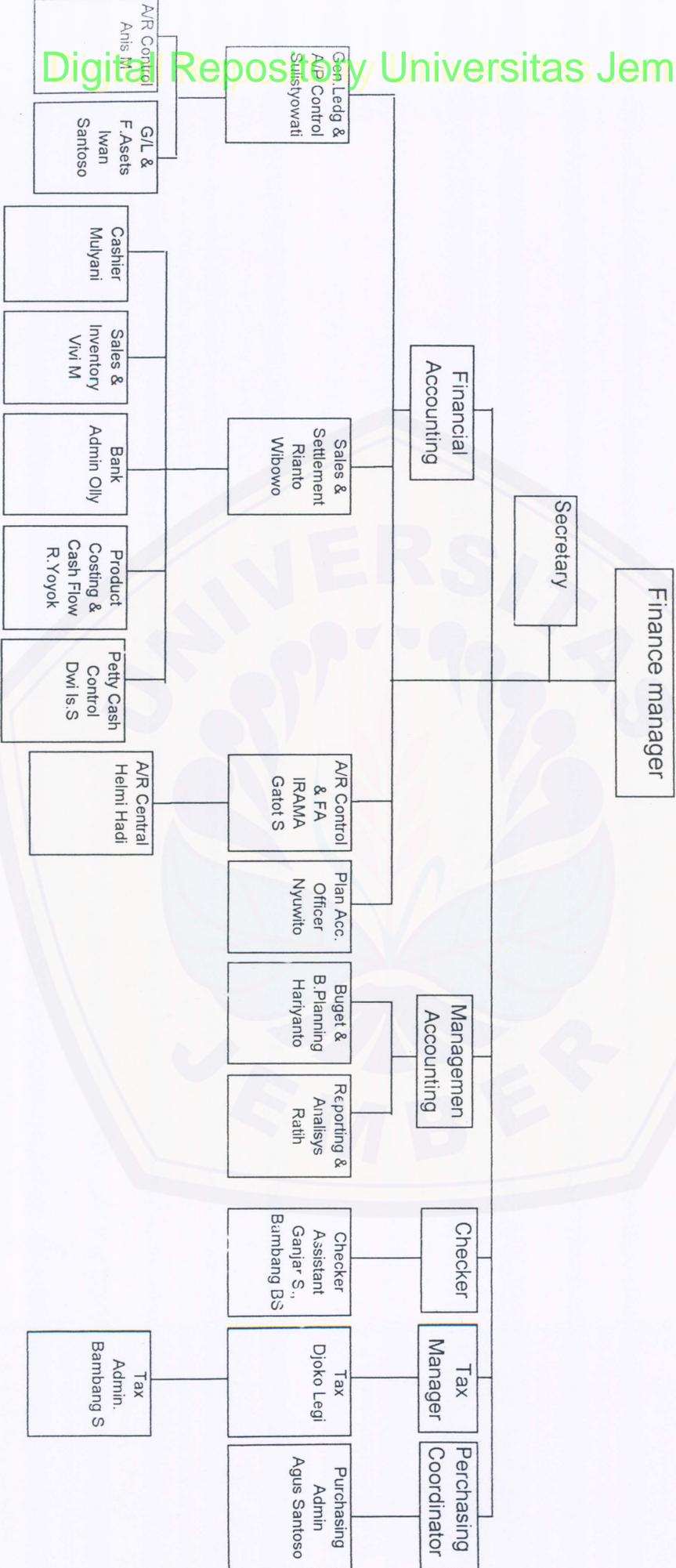
<b>JENIS PRODUK</b>	<b>JUMLAH (Unit)</b>	<b>HARGA JUAL (Rp)</b>	<b>PENJUALAN (Rp)</b>
Coke	12.309.577	2.000	24.619.154.000
Sprite	33.713.322	2.000	67.426.644.000
Fanta	16.704.387	2.000	33.408.774.000
Bonaqa	19.192	2.000	38.384.000
Hi-C	1.164.044	2.000	2.328.088.000
<b>TOTAL</b>			<b>127.821.044.000</b>

# MANAGEMENT



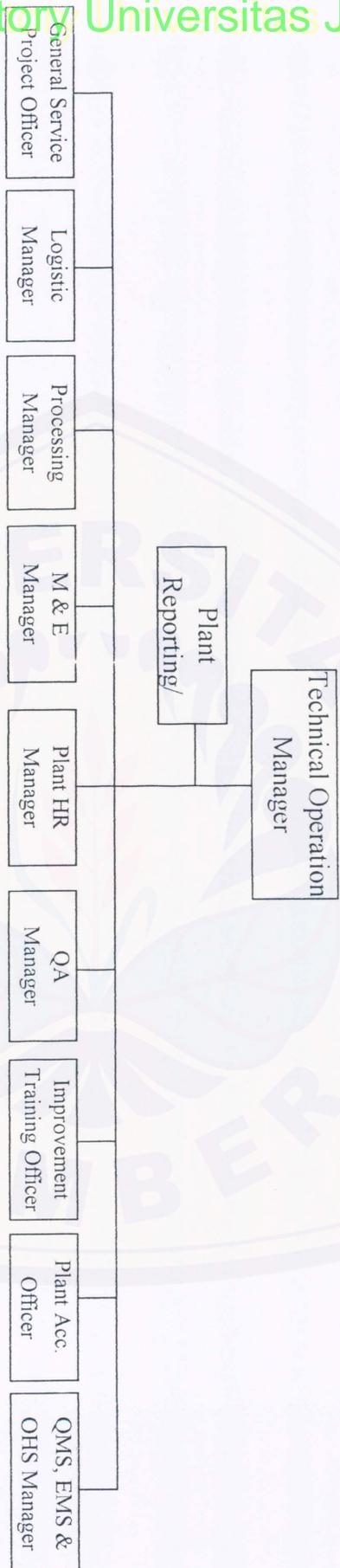
No.	Status	#Emp.
1	Permanent	3
2	Contract	
3	Third Party	
Total		3

# FINANCE DEPARTMENT



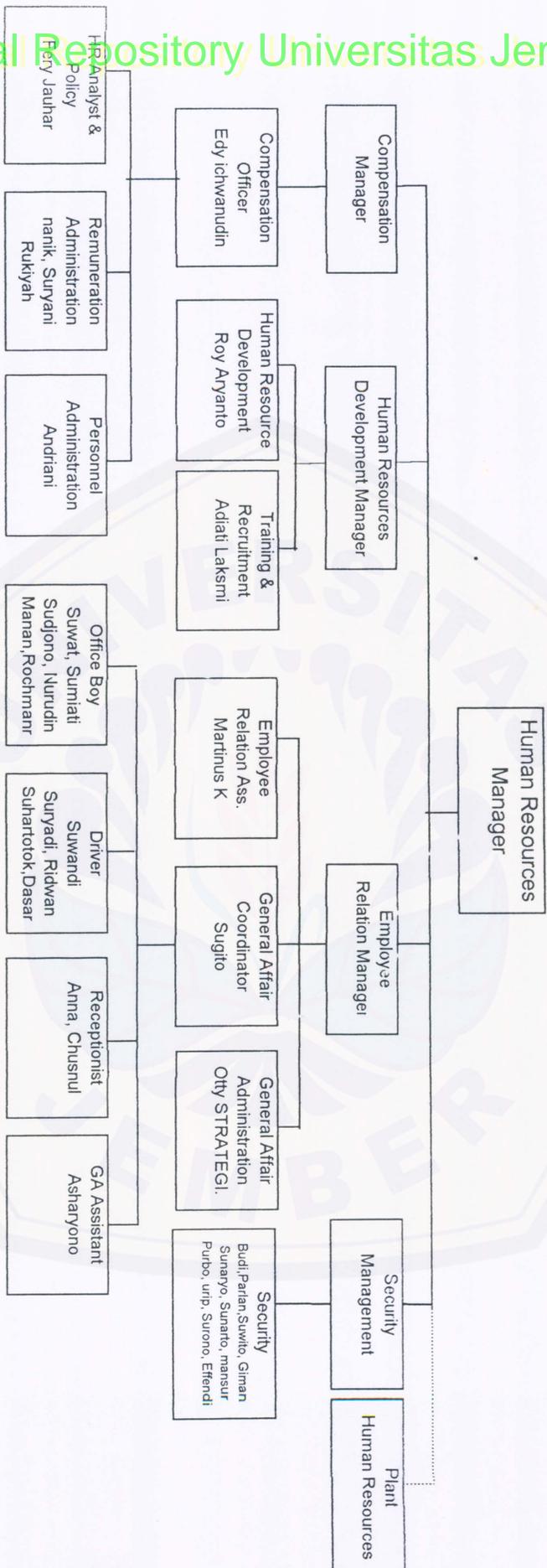
No.	Status	# Epm.
1		23
2		1
3		1

## TECHNICAL OPERATION DEPARTEMENT



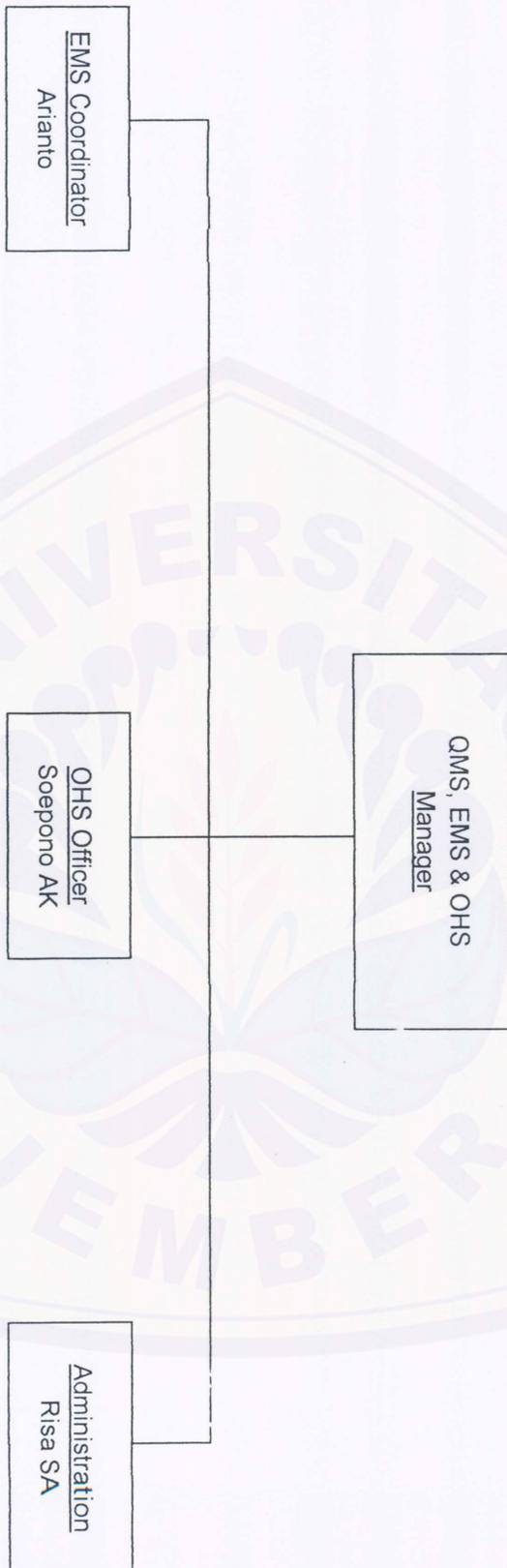
No.	Status	# Emp.
1	Permanent	2
2	Contract	
3	Thrid Party	
<b>Total</b>		<b>2</b>

# HUMAN RESOURCES DEPARTMENT



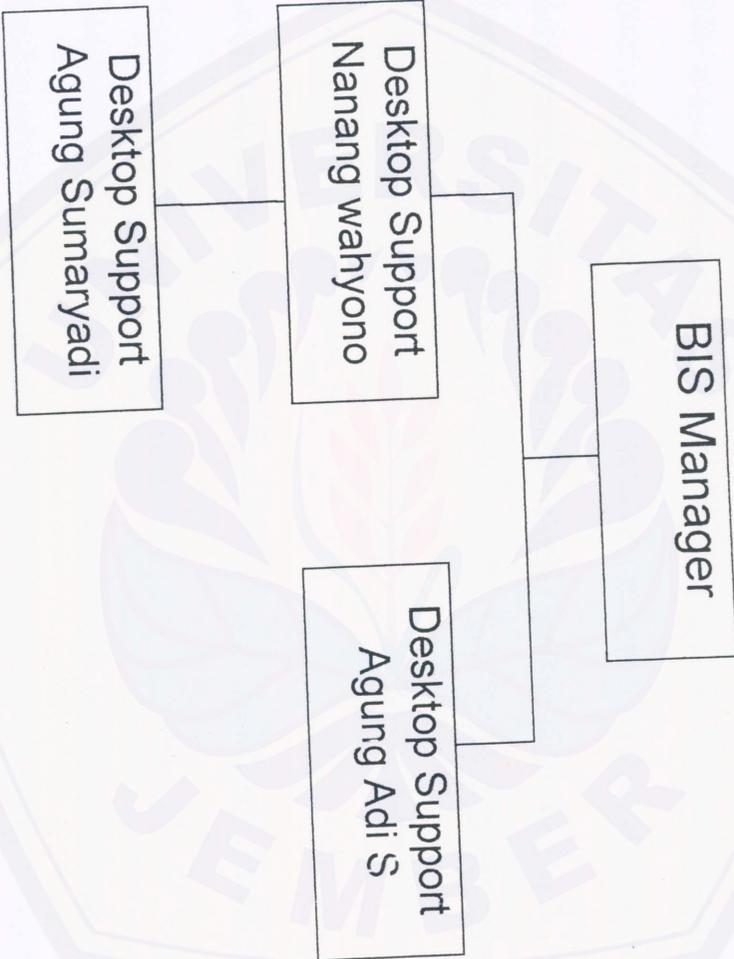
No	Status	# Emp.
1		35
2		4
3	Triliun	
<b>Total</b>		<b>39</b>

## QMS, EMS & OHS



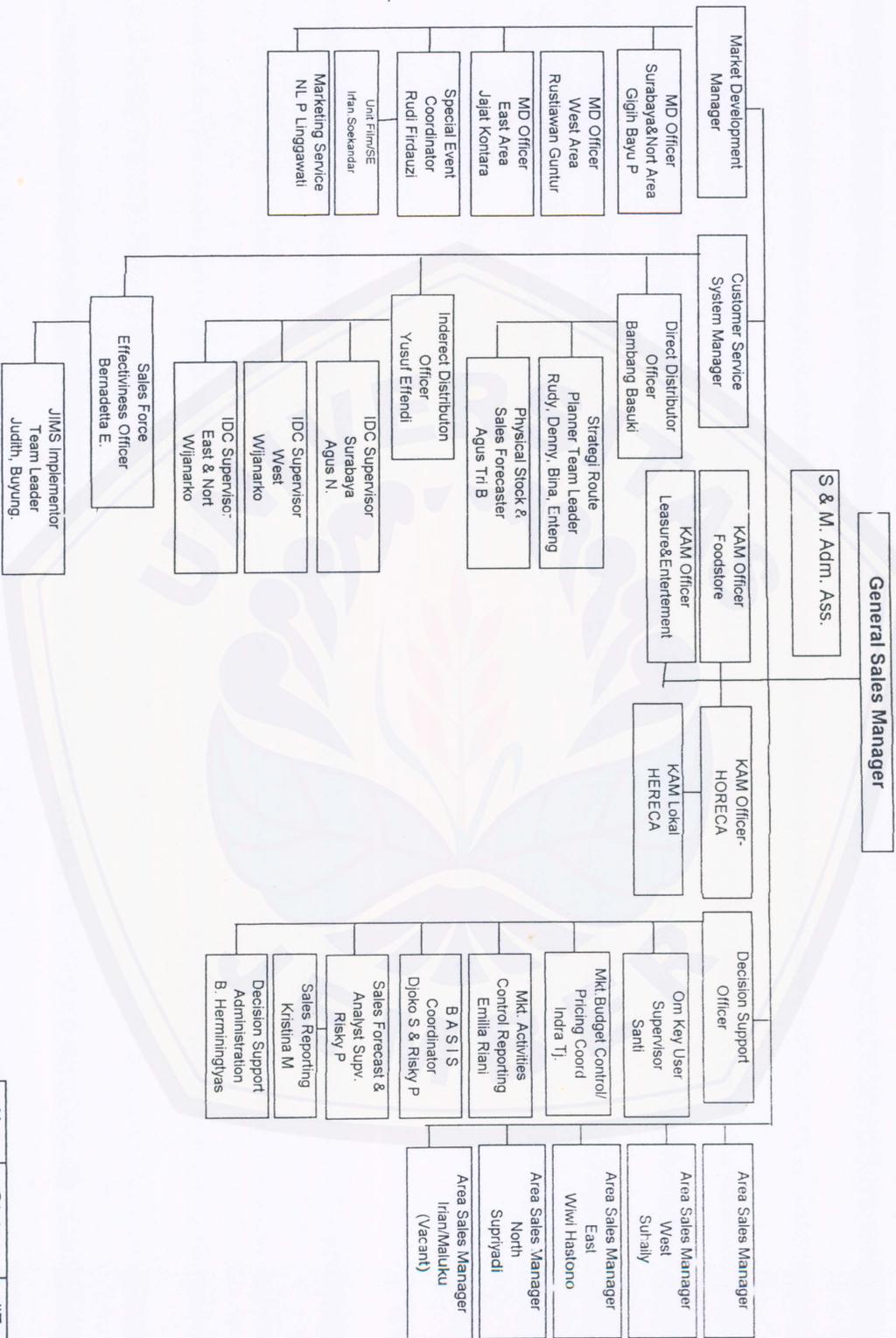
No.	Status	# Emp.
1	Permanent	4
2	Contract	
3	Third Party	
<b>Total</b>		<b>4</b>

# BUSINESS INFORMATION SYSTEM DEPARTMENT



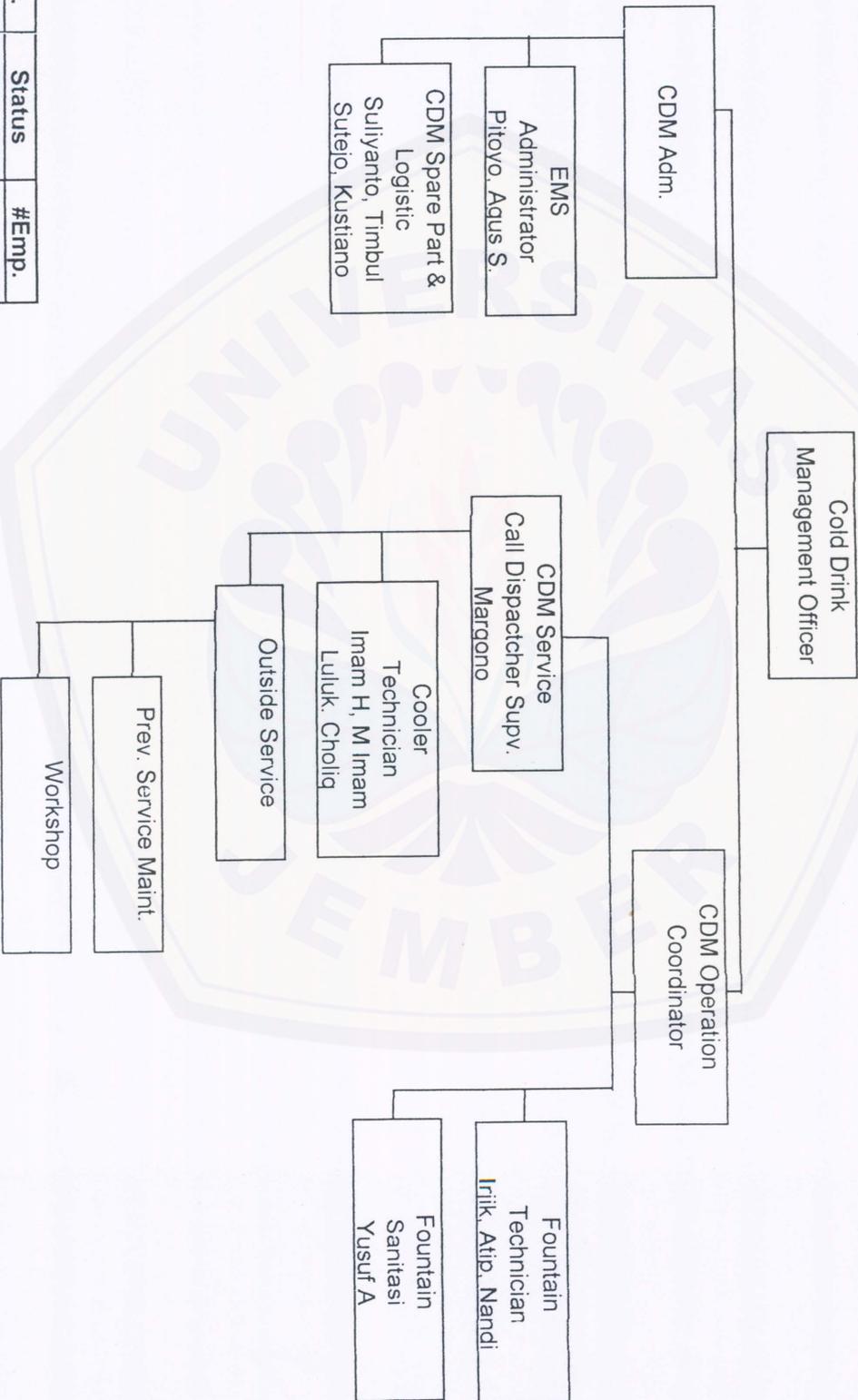
No.	Statut	# Emp.
1		4
2		
3		
Total		4

# SALES & MARKETING DEPARTMENT



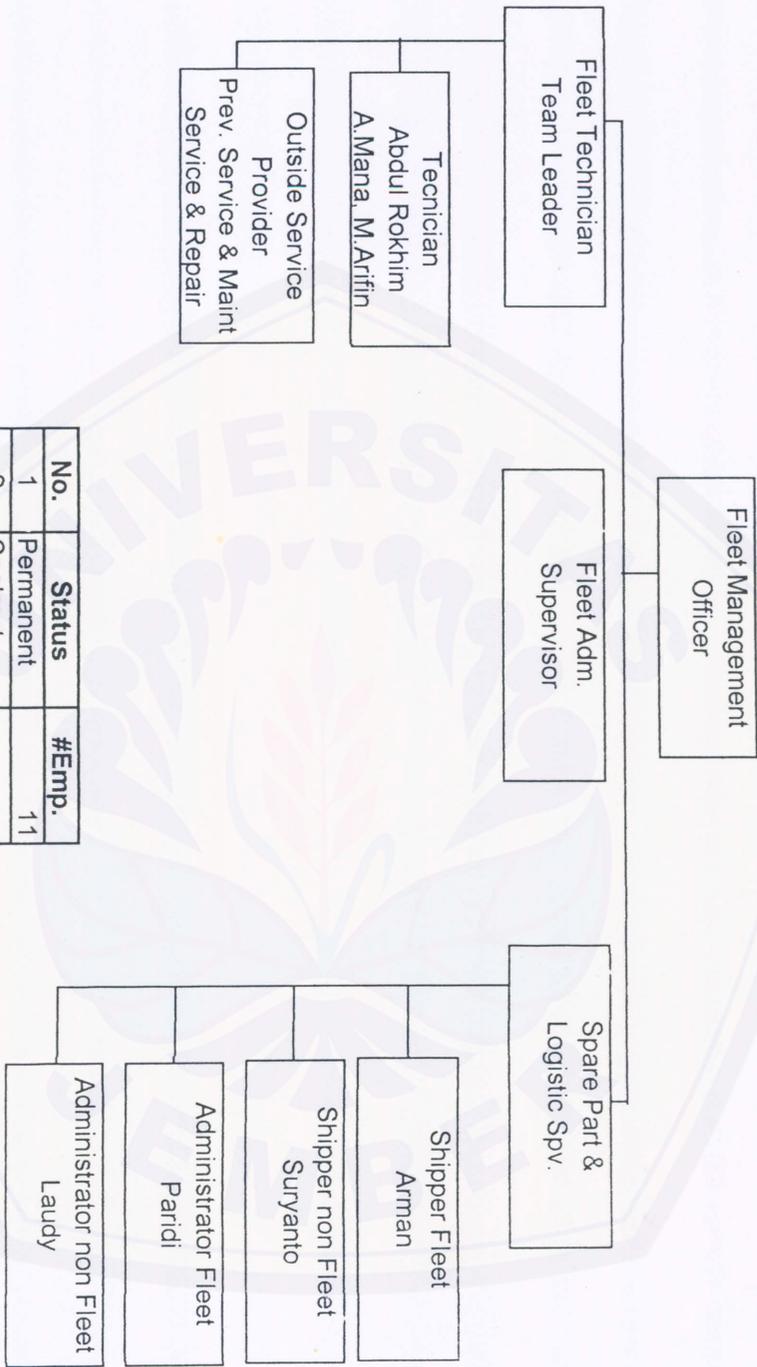
No.	Status	#Emp.
1	Permanent	46
2	Contract	1
3	Third Party	
<b>Total</b>		<b>47</b>

# COLD DRINK MANAGEMENT



No.	Status	#Emp.
1	Permanent	17
2	Contract	
3	Third Party	
<b>Total</b>		<b>17</b>

# FLEET MANAGEMENT



No.	Status	#Emp.
1	Permanent	11
2	Contract	
3	Third Party	
<b>Total</b>		11

## SURAT KETERANGAN

No. 06/REC&TR/III/02

Yang bertanda-tangan dibawah ini menerangkan, bahwa Mahasiswa dari Universitas Jember tersebut di bawah ini :

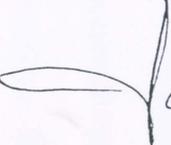
N a m a : ROCHMAT SHOBIRIN  
Nim / Nirm : 97-1172  
Fakultas/Jurusan : Ekonomi / Manajemen

Judul Penelitian : "Analisis Pengaruh Promotional Mix terhadap Volume Penjualan pada PT. Coca-Cola Amatil Indonesia Surabaya"

benar-benar telah melakukan penelitian dengan cara pengumpulan data dan melihat obyek secara langsung di PT. Coca-Cola Amatil Indonesia Surabaya dalam rangka penyusunan Skripsi.

Demikian Surat Keterangan ini dibuat untuk dapat dipergunakan sebagaimana mestinya.

Surabaya, 26 Maret 2002

  
ADIATI LAKSMI  
Rec & Training Officer

