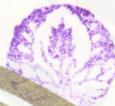


**PENGARUH PROMOTIONAL MIX TERHADAP JUMLAH
SISWA PROGRAM PAKET PADA LEMBAGA
PENDIDIKAN KOMPUTER PPKIA
JEMBER**

SKRIPSI



Milik UPT Perpustakaan
UNIVERSITAS JEMBER

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

Oleh :

Ranu Jatmiko

NIM : 980810201134

**FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS JEMBER**

2002

Mediab

17 APR 2003

fy

s

fsb 81
gnt
f

e.1

JUDUL SKRIPSI

PENGARUIH PROMOTIONAL MIX TERHADAP JUMLAH SISWA
PROGRAM PAKET LEMBAGA PENDIDIKAN KOMPUTER
PPKIA JEMBER

Yang dipersiapkan dan disusun oleh :

N a m a : Ranu Jatmiko

N. I. M. : 980810201134

J u r u s a n : Manajemen

telah dipertahankan di depan Panitia Penguji pada tanggal :

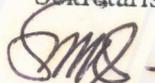
23 Nopember 2002

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. Amiri
NIP. 130 890 063

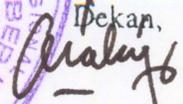
Sekretaris,

Drs. Sunardi, MM
NIP. 131 472 803

Anggota,

Drs. Abdul Halim
NIP. 130 691 014



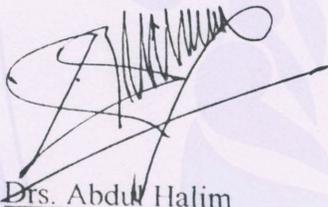
Mengetahui/Menyetujui
Universitas Jember
Fakultas Ekonomi

Dekan,

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

LEMBAR PERSETUJUAN

Judul Skripsi : Pengaruh Promotional Mix Terhadap Jumlah Siswa
Program Paket Pada Lembaga Pendidikan Komputer
PPKIA Jember
Nama : Ranu Jatmiko
Nim : 980810201134
Jurusan : Manajemen
Konsentarsi : Manajemen Pemasaran

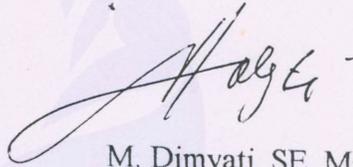
Pembimbing I



Drs. Abdul Halim

NIP. 131 691 014

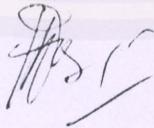
Pembimbing II



M. Dimiyati, SE, Msi

NIP. 132 086 413

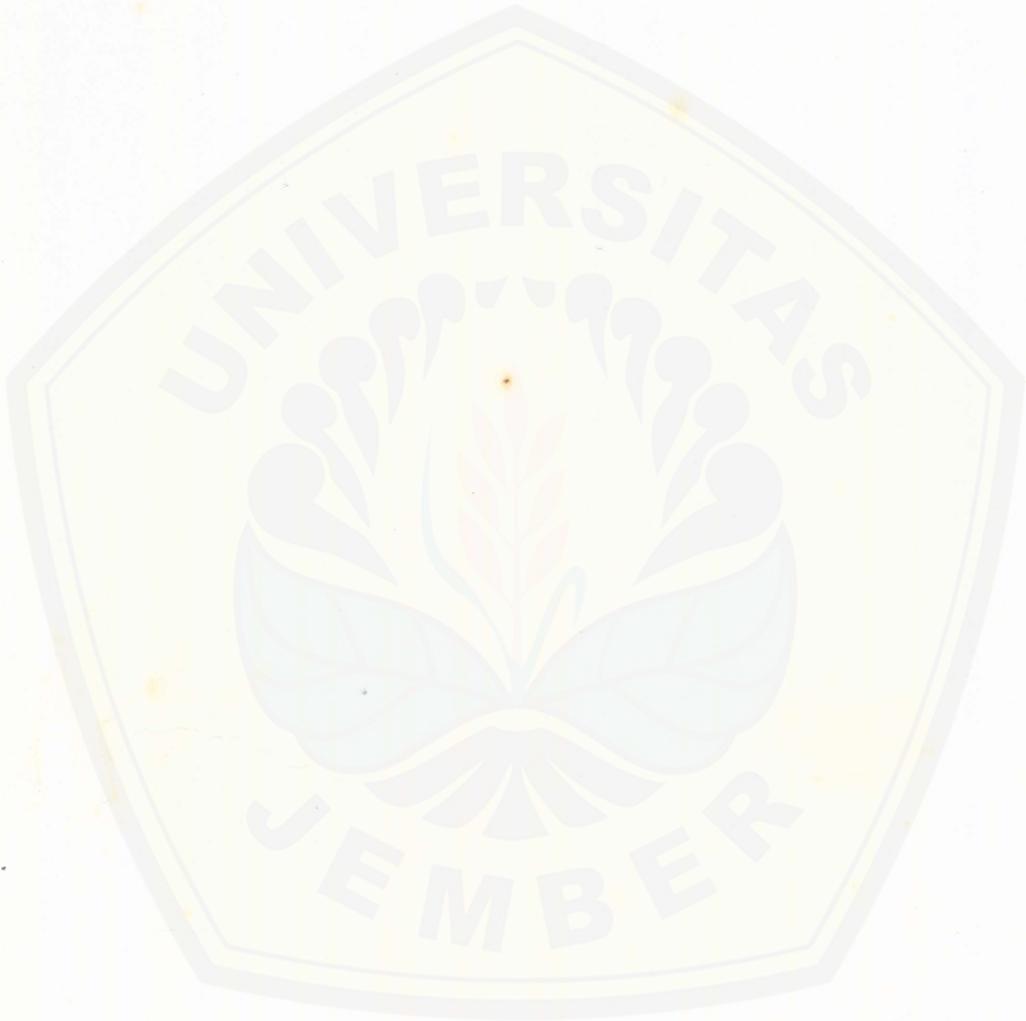
Ketua Jurusan



Dra. Diah Yulisetiarini, Msi

NIP. 131 624 474

PERSEMBAHAN



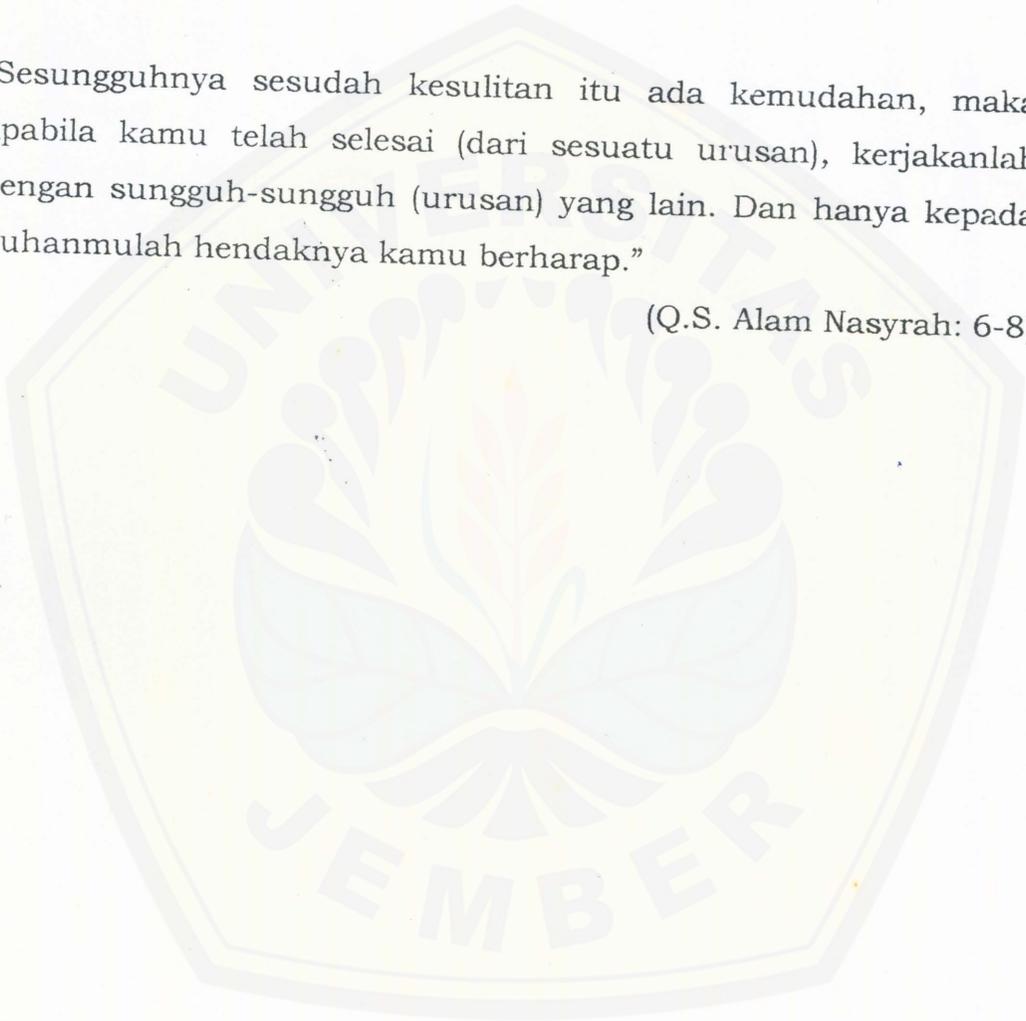
Kupersembahkan karya sederhana ini untuk:

- ☼ Kedua orang tuaku Bapak Moehalim Wiranoe dan Ibunda Sri Murdiyati tercinta yang selalu menyayangi dan mendoakan setiap langkah yang kutempuh dengan tulus ikhlas.
- ☼ Agama serta Nusa dan Bangsa.
- ☼ Almamater yang aku banggakan.

Motto

“Sesungguhnya sesudah kesulitan itu ada kemudahan, maka apabila kamu telah selesai (dari sesuatu urusan), kerjakanlah dengan sungguh-sungguh (urusan) yang lain. Dan hanya kepada Tuhanmulah hendaknya kamu berharap.”

(Q.S. Alam Nasyrak: 6-8)



ABSTRAKSI

Penelitian yang berjudul Pengaruh Promotional Mix Terhadap Jumlah Siswa Program Paket Pada Lembaga Pendidikan Komputer PPKIA Jember dilakukan dengan tujuan untuk mengetahui pengaruh dari masing-masing variabel *promotional mix* terhadap jumlah siswa program paket lembaga pendidikan komputer PPKIA Jember, serta untuk mengetahui variabel *promotional mix* manakah yang paling dominan berpengaruh terhadap jumlah siswa program paket.

Jenis penelitian yang digunakan adalah jenis penelitian diskriptif, dimana mencoba memberikan paparan mengenai pengaruh antara variabel-variabel *promotional mix* terhadap jumlah siswa program paket lembaga pendidikan komputer PPKIA Jember. Dari hasil penelitian yang dilakukan dapat dilihat bahwa secara simultan variabel-variabel *promotional mix* berpengaruh secara signifikan terhadap jumlah siswa program paket lembaga pendidikan PPKIA Jember. Hal ini dibuktikan dengan nilai F_{hitung} yang lebih besar daripada F_{tabel} . Dari output SPSS menunjukkan bahwa F_{hitung} sebesar 107,885 yang jauh lebih besar dari F_{tabel} yang sebesar 2,60. Nilai determinasi berganda menunjukkan angka sebesar 0,842 atau dapat diartikan bahwa variasi perubahan dari jumlah siswa program paket lembaga pendidikan komputer PPKIA Jember sebesar 84,2% dipengaruhi oleh perubahan pada variabel *promotional mix*nya sedangkan sisanya sebesar 15,8% dipengaruhi oleh variabel-variabel non *promotional mix*.

Secara parsial variabel-variabel *promotional mix* mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap jumlah siswa program paket lembaga pendidikan komputer PPKIA Jember. Hal ini dibuktikan dengan nilai t_{hitung} untuk variabel iklan sebesar 10,322, *personal selling* sebesar 3,817, dan promosi penjualan sebesar 3,290 yang lebih besar dari nilai t_{tabel} sebesar 2,000. Dari hasil uji t dapat disimpulkan bahwa t_{hitung} berada di daerah penolakan H_0 ($t_{hitung} > t_{tabel}$ atau $t_{hitung} < -t_{tabel}$), yang berarti bahwa secara parsial variabel-variabel *promotional mix* mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap jumlah siswa program paket lembaga pendidikan komputer PPKIA Jember. Penelitian ini juga memberikan petunjuk bahwa variabel iklan merupakan variabel *promotional mix* yang paling berpengaruh terhadap variasi (perubahan) jumlah siswa program paket pada lembaga pendidikan komputer PPKIA Jember. Hal ini dibuktikan dengan angka determinasi parsial (r^2) dari variabel iklan yang sebesar 0,81 atau dalam persen sebesar 81% yang lebih besar dari nilai r^2 variabel *promotional mix* yang lain.

KATA PENGANTAR

Alhamdulillah hirobbilaalamiin, puji syukur kehadiran Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat, hidayah, dan inayah-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul “Pengaruh Promotional Mix Terhadap Jumlah Siswa Program Paket Lembaga Pendidikan Komputer PPKIA Jember” dengan baik.

Skripsi ini disusun guna memperoleh gelar sarjana ekonomi pada program studi manajemen, Fakultas Ekonomi Universitas Jember. Menyadari betapa banyak bantuan, bimbingan, dan dukungan berbagai pihak dalam penyusunan skripsi ini, maka penulis ingin menyampaikan rasa terima kasih yang sebesar-besarnya kepada:

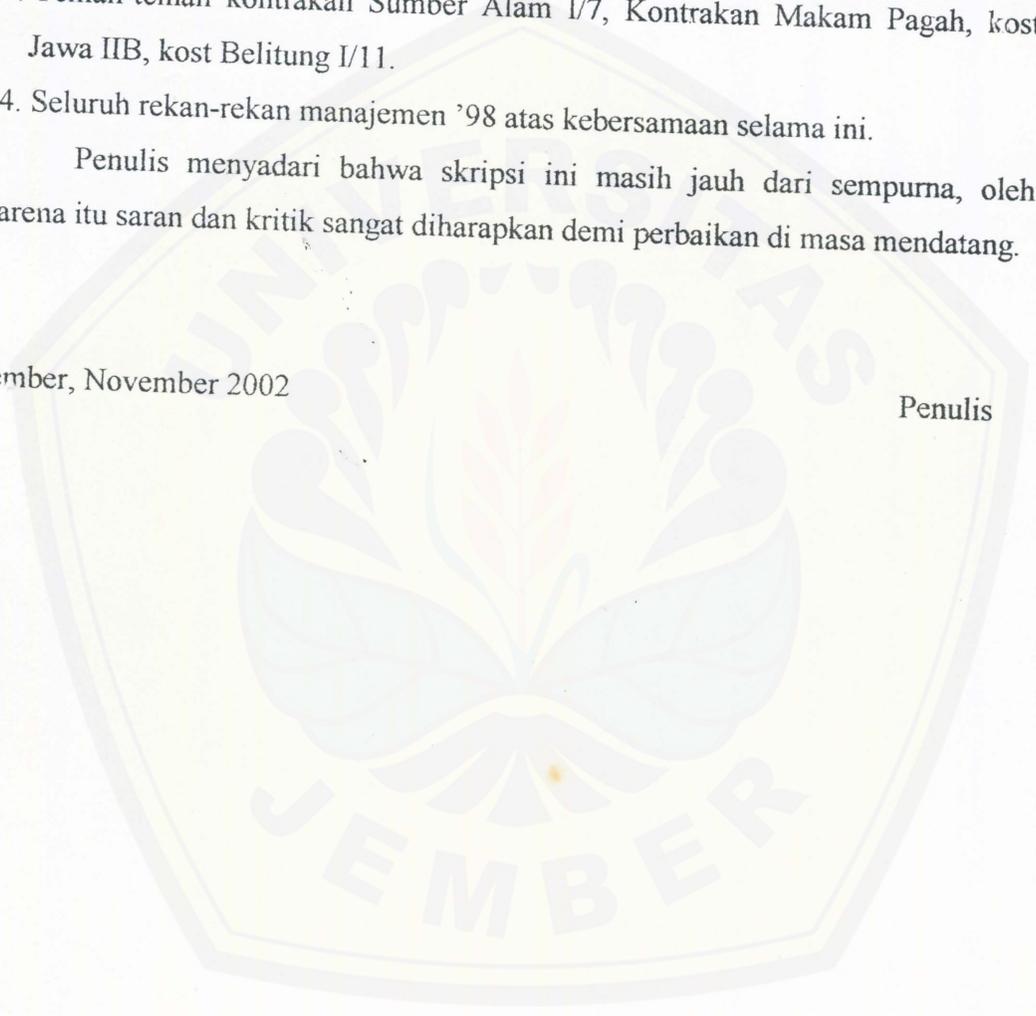
1. Prof. Dr. H. Kabul Santoso, MS selaku Rektor Universitas Jember.
2. Drs. H. Liakip SU selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Jember.
3. Dra. Diah Yulisetiari, MSi selaku Ketua Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Jember.
4. Drs. Abdul Halim, selaku dosen pembimbing I dan M. Dimyati, SE, MSi., selaku dosen pembimbing II yang telah banyak memberikan bimbingan selama penyusunan skripsi ini.
5. Seluruh dosen pengajar di Fakultas Ekonomi Universitas Jember atas keikhlasan hati dalam mentransformasikan ilmunya selama ini.
6. Seluruh staf dan karyawan di Fakultas Ekonomi Universitas Jember atas bantuan yang telah diberikan selama ini.
7. Ir. Rusdi, sebagai Wakil Direktur PPKIA Jember yang telah memnerikan izin dan bantuan dalam melaksanakan penelitian di PPKIA Jember.
8. Ibu Nanik Prihatini dan Sih Wilujeng yang telah memberikan data yang dibutuhkan dalam penelitian ini.
9. Keluarga besar Bapak Widhy Suharsojo, SH atas kebaikan, kebersamaan, dan kasih sayang yang diberikan selama ini.
10. Wiwik Amaliah yang telah memberikan motivasi.
11. Adikku Wiluk tersayang yang selalu memperhatikanku.

12. Sobat-sobat terbaik yang pernah kumiliki Hendhy, Teguh, Bun-bun, Aa' Rijak, Sangaji, Nungki, Picolo, Endy, Sigit, IsOke, Andik, Fahmi, Dedex, Andhika, Pahlevie, Yayi, Setyo, Eko Pas, Yusuf, Ary, Tantri H, Fatiyah, Anissa, Yuni, Suryawati, Sofi.
13. Teman-teman kontrakan Sumber Alam I/7, Kontrakan Makam Pagah, kost Jawa IIB, kost Belitung I/11.
14. Seluruh rekan-rekan manajemen '98 atas kebersamaan selama ini.

Penulis menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari sempurna, oleh karena itu saran dan kritik sangat diharapkan demi perbaikan di masa mendatang.

Jember, November 2002

Penulis



DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PERSETUJUAN	ii
HALAMAN PERSEMBAHAN	iii
HALAMAN MOTTO	iv
ABSTRAKSI	v
KATA PENGANTAR	vi
DAFTAR ISI	viii
DAFTAR TABEL	xii
DAFTAR GAMBAR	xiii
DAFTAR LAMPIRAN	xiv
I. PENDAHULUAN	
1.1 Latar Belakang Masalah	1
1.2 Pokok Permasalahan	2
1.3 Tujuan Penelitian	3
1.4 Manfaat Penelitian	3
II. TINJAUAN PUSTAKA	
2.1 Tinjauan Hasil Penelitian Sebelumnya	4
2.2 Landasan Teori	6
2.2.1 Pengertian Pemasaran	6
2.2.2 Pengertian Manajemen Pemasaran	7
2.2.3 Tinjauan Tentang Proses Komunikasi Pemasaran	8
2.2.4 Mengembangkan Komunikasi Yang Efektif.....	9
2.2.4.1 Mengidentifikasi Audiens Yang Dituju.....	9
2.2.4.2 Menentukan Tujuan Komunikasi	10
2.2.4.3 Merancang Pesan	11
2.2.4.4 Memilih Saluran Komunikasi	13
2.2.4.5 Menentukan Total Anggaran Promosi	13

2.2.4.6 Menentukan Bauran Promosi.....	14
2.2.4.7 Mengukur Hasil Promosi	15
2.2.4.8 Mengelola Dan Mengkoordinasikan Komunikasi Pemasaran terintegrasi	16
2.2.5 Pengertian Promosi	16
2.2.6 Tujuan Promosi	16
2.2.7 Pengertian Promotional Mix	17
2.2.6.1 Pengertian Promosi Penjualan	18
2.2.6.2 Pengertian Iklan	20
2.2.6.3 Pengertian Personal Selling	21
2.2.6.4 Pengertian Publisitas	23
2.2.8 Analisis Statistik	23
III. METODOLOGI PENELITIAN	
3.1 Rancangan Penelitian	27
3.2 Metodologi Penelitian	27
3.2.1 Jenis Dan Sumber Data	27
3.2.2 Metode Pengumpulan Data	27
3.3 Batasan Masalah	27
3.4 Asumsi.....	28
3.5 Hiotesis.....	28
3.6 Identifikasi Variabel.....	28
3.7 Difinisi Operasional Variabel	28
3.8 Metode Analisis Data	29
3.8.1 Analisis Regresi Linear Berganda	29
3.8.2 Pengujian F-test	30
3.8.3 Pengujian t-test	30
3.5.1 Analisis Determinasi Berganda	31
3.5.2 Analisis Determinasi Parsial	31
3.9 Kerangka Pemecahan Masalah	33

IV. HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1	Gambaran Umum Perusahaan	35
4.1.1	Sejarah Singkat PPKIA Jember	35
4.1.2	Struktur Organisasi	35
4.1.3	Sumber Daya Manusia	39
4.1.4	Sarana dan Prasarana	39
4.1.5	Materi Kursus Yang Ditawarkan	39
4.1.6	Ketenaga Kerjaan (Personalialia).....	40
4.1.6.1	Tenaga Kerja	41
4.1.6.2	Sistem Pemberian Gaji Serta Tunjangan Karyawan....	41
4.1.6.3	Hari Dan Jam Kerja.....	42
4.1.7	Kegiatan Pemasaran	49
4.1.7.1	Sistem Pembyaran	43
4.1.7.2	Biaya Pendidikan	43
4.1.7.3	Jumlah Siswa Program Paket	44
4.1.7.4	Kegiatan Promosi Pada PPKIA Jember	50
4.2	Analisis Data	54
4.2.1	Analisis Regresi Linear Berganda	54
4.2.1.1	Analisis Hasil Uji F (Uji Secara Bersama-sama).....	54
4.2.2	Analisis Pengaruh <i>Promotional Mix</i> (iklan <i>personal selling</i> , promosi penjualan) Terhadap Jumlah Siswa Program Paket Secara Parsial	56
4.2.3	Analisis Variabel Yang Paling Dominan Berpengaruh Terhadap Jumlah Siswa Program Paket.....	58
4.2.3.1	Analisis Koefisien Determinasi Berganda.....	58
4.2.3.2	Analisis Koefisien Determinasi Parsial	58
4.3	Pembahasan	59

V. KESIMPULAN DAN SARAN

5.1	Kesimpulan	62
5.2	Saran	62

DAFTAR PUSTAKA	64
LAMPIRAN	66



DAFTAR TABEL

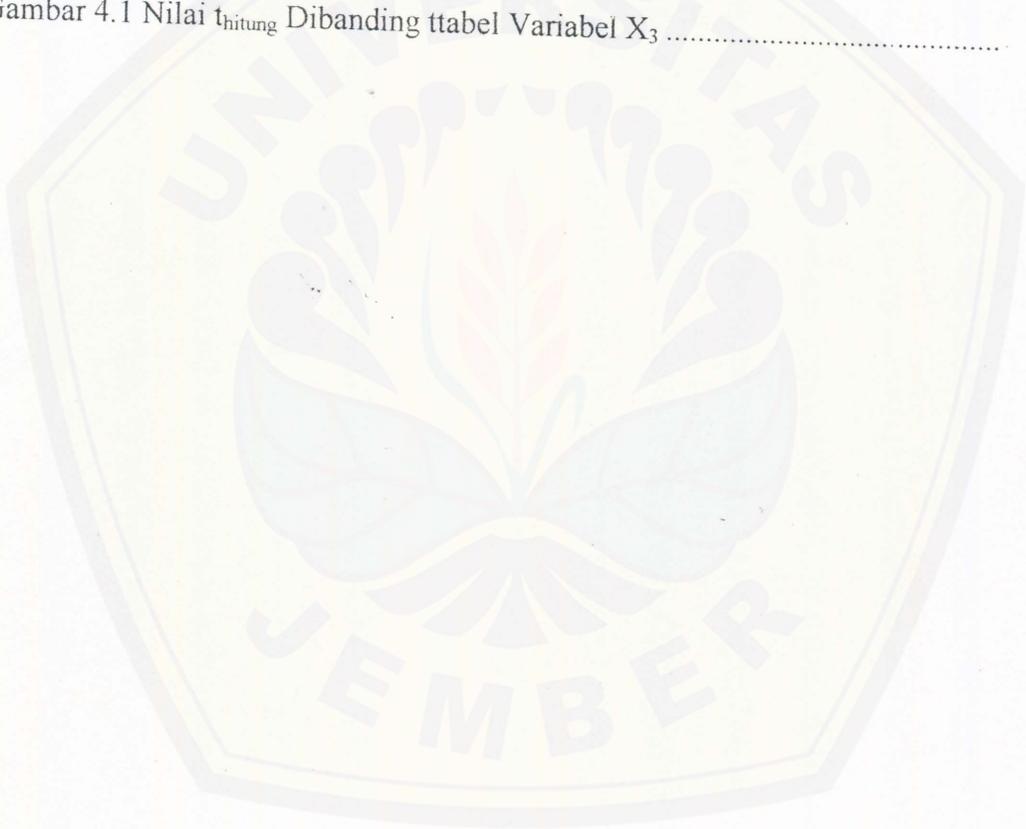
	Halaman
Tabel 4.1 Jumlah Tenaga Kerja Dan Komposisi dalam Jenis Kelamin PPKIA Jember (dalam satuan orang)	41
Tabel 4.2 Biaya Pendidikan Untuk Program Paket Kelas Microsoft Office.....	44
Tabel 4.3 Biaya Pendidikan Untuk Program Paket Kelas Privat	44
Tabel 4.4 Jumlah Siswa Program Paket PPKIA Jember Per Bulan Tahun 1997	45
Tabel 4.5 Jumlah Siswa Program Paket PPKIA Jember Per Bulan Tahun 1997..	46
Tabel 4.6 Jumlah Siswa Program Paket PPKIA Jember Per Bulan Tahun 1999 .	47
Tabel 4.7 Jumlah Siswa Program Paket PPKIA Jember Per Bulan Tahun 2000 .	48
Tabel 4.8 Jumlah Siswa Program Paket PPKIA Jember Per Bulan Tahun 2001.	49
Tabel 4.9 Biaya Promosi PPKIA Jember Pada Tahun 1997 Per Bulan	51
Tabel 4.10 Biaya Promosi PPKIA Jember Pada Tahun 1998 Per Bulan	52
Tabel 4.11 Biaya Promosi PPKIA Jember Pada Tahun 1999 per Bulan	52
Tabel 4.12 Biaya Promosi PPKIA Jember Pada Tahun 2000 per Bulan.....	53
Tabel 4.13 Biaya Promosi PPKIA Jember Pada Tahun 2001 Per Bulan.....	53
Tabel 4.14 Rekapitulasi Hasil Analisis Pengaruh Promotional Mix Terhadap Jumlah Siswa Program Paket PPKIA Jember	54
Tabel 4.15 Perbandingan Nilai t Berdasarkan Analisis Regresi	56
Tabel 4.16 Koefisien Determinasi Secara Parsial	58

DAFTAR TABEL

	Halaman
Tabel 4.1 Jumlah Tenaga Kerja Dan Komposisi dalam Jenis Kelamin PPKIA Jember (dalam satuan orang).....	41
Tabel 4.2 Biaya Pendidikan Untuk Program Paket Kelas Microsoft Office.....	44
Tabel 4.3 Biaya Pendidikan Untuk Program Paket Kelas Privat	44
Tabel 4.4 Jumlah Siswa Program Paket PPKIA Jember Per Bulan Tahun 1997	45
Tabel 4.5 Jumlah Siswa Program Paket PPKIA Jember Per Bulan Tahun 1997..	46
Tabel 4.6 Jumlah Siswa Program Paket PPKIA Jember Per Bulan Tahun 1999 .	47
Tabel 4.7 Jumlah Siswa Program Paket PPKIA Jember Per Bulan Tahun 2000 .	48
Tabel 4.8 Jumlah Siswa Program Paket PPKIA Jember Per Bulan Tahun 2001.	49
Tabel 4.9 Biaya Promosi PPKIA Jember Pada Tahun 1997 Per Bulan	51
Tabel 4.10 Biaya Promosi PPKIA Jember Pada Tahun 1998 Per Bulan	52
Tabel 4.11 Biaya Promosi PPKIA Jember Pada Tahun 1999 per Bulan	52
Tabel 4.12 Biaya Promosi PPKIA Jember Pada Tahun 2000 per Bulan.....	53
Tabel 4.13 Biaya Promosi PPKIA Jember Pada Tahun 2001 Per Bulan.....	53
Tabel 4.14 Rekapitulasi Hasil Analisis Pengaruh Promotional Mix Terhadap Jumlah Siswa Program Paket PPKIA Jember	54
Tabel 4.15 Perbandingan Nilai t Berdasarkan Analisis Regresi	56
Tabel 4.16 Koefisien Determinasi Secara Parsial	58

DAFTAR GAMBAR

	Halaman
Gambar 3.1 Kerangka Pemecahan Masalah	33
Gambar 4.1 Struktur Organisasi PPKIA Jember	36
Gambar 4.2 Kurva Untuk Nilai F_{hitung} Dan F_{tabel}	55
Gambar 4.3 Nilai t_{hitung} Dibanding t_{tabel} Variabel X_1	57
Gambar 3.1 Nilai t_{hitung} Dibanding t_{tabel} Variabel X_2	57
Gambar 4.1 Nilai t_{hitung} Dibanding t_{tabel} Variabel X_3	58



DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Data Penelitian	66
Lampiran 2 Output Regresi Linier Berganda Hasil Pengolahan Data Mentah Menggunakan SPSS Versi 10.00	67





I. PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Salah satu kunci sukses pemasaran adalah mampu terlaksananya dengan baik strategi *four p* (*price, place, product, dan promotion*). Promosi sebagai salah satu elemen dari *four p* tersebut berusaha menunjang kesuksesan perusahaan dengan jalan mengenalkan produk ataupun jasa perusahaan kepada konsumen. Promosi mempunyai tujuan yang sangat luas, promosi tidak hanya bertujuan untuk membentuk minat beli konsumen terhadap produk ataupun jasa perusahaan tetapi lebih dari itu promosi mempunyai banyak fungsi yang antara lain adalah : mendorong konsumen untuk membeli dalam jumlah yang lebih besar, membangun percobaan di antara bukan pemakai, untuk menjauhkan orang yang sering berganti merek dari perusahaan/produk pesaing dan lain sebagainya (Kotter, 1997:259).

Terdapat berbagai komponen atau variabel dalam promotion mix antara lain : iklan, promosi penjualan, publisitas dan personal selling yang masing-masing berkontribusi terhadap kenaikan penjualan atau pemakaian jasa oleh konsumen. Banyak perusahaan menggunakan kombinasi dari promotion mix tersebut, seperti yang dinyatakan oleh suatu hasil studi bahwa dalam suatu studi suatu promosi harga saja hanya menghasilkan kenaikan sebesar 15%, tetapi setelah dipadu dengan iklan jumlah siswa program paket meningkat menjadi 19%, dan ketika dipadu dengan pajangan di tempat pembelian jumlah siswa program paket melonjak menjadi 24% (Kotler, 1997:259). Menurut Warren J. Keegan (1996:140) bahwa terdapat partisipasi iklan yang sangat signifikan terhadap kenaikan penjualan popok sekali pakai, arloji bertahtakan berlian, wiski dan shampho.

Keberhasilan promosi bagi perusahaan adalah keberhasilan komunikasi perusahaan dengan para pelanggan, sehingga suatu strategi promosi harus dilakukan perusahaan dengan tepat yang dalam hal ini berkaitan dengan variabel-variabel promotional mix atau bauran promosi. Setiap perusahaan akan memiliki strategi promosi yang berbeda, selain bergantung pada keadaan perusahaan,

strategi promosi yang dipakai juga harus melihat jenis produk yang dihasilkan perusahaan tersebut.

Promosi memegang peran yang sangat vital terutama pada masa sekarang, hal ini terutama didorong oleh berbagai faktor antara lain oleh faktor internal dan eksternal, misalnya : manajemen puncak telah meyakini bahwa promosi merupakan kiat untuk meningkatkan penjualan yang efektif dan manajer produk semakin sering dalam tekanan untuk menjual produk dalam jumlah yang lebih banyak. Sedangkan faktor eksternal antara lain : semakin banyaknya pesaing yang menggunakan promosi, produk atau jasa sering diperbandingkan sama oleh konsumen, dan lain sebagainya (Kotler, 1997:257).

1.2 Pokok Permasalahan

PPKIA sebagai perusahaan penyelenggara jasa pendidikan komputer adalah tidak luput dari berbagai pengaruh internal dan eksternal tersebut di atas. Semakin berkembangnya kebutuhan masyarakat akan keahlian di bidang komputer terutama akan jasa pelayanan pendidikan kursus ditanggapi dengan semakin bermunculannya berbagai lembaga pendidikan yang berorientasi pelayanan kursus kepada konsumen. Hal ini menimbulkan persaingan yang ketat pada usaha jasa penyedia layanan kursus komputer. Konsumen akan semakin sulit membedakan kualitas jasa yang diberikan oleh para penyelenggara pendidikan kursus. Kenyataan-kenyataan di atas telah cukup beralasan bagi PPKIA untuk kembali meningkatkan kualitas promosinya untuk melindungi pangsa pasar yang telah dimiliki. Studi pengukuran tentang berbagai variabel atau komponen dalam promosi PPKIA serta media yang dipergunakan dalam kegiatan promosi yang dilakukan oleh PPKIA patut ditempuh dalam hubungannya dengan jumlah siswa yang berhasil diperoleh PPKIA. Studi ini untuk membantu proses pengambilan keputusan tentang kebijakan promosi PPKIA berdasarkan hasil penelitian yang berhubungan dengan kondisi internal dan eksternal PPKIA dalam upaya peningkatan jumlah siswa pada lembaga pendidikan komputer PPKIA. Saat ini Usaha-usaha yang selalu dilakukan PPKIA dalam rangka menjalankan program pemasaran guna memperkenalkan produk yang dihasilkan kepada calon

konsumen dan untuk mempertahankan konsumen yang ada adalah melalui promosi dengan variabel-variabelnya yaitu iklan, penjualan tatap muka (*personal selling*), dan promosi penjualan (*sales promotion*).

Permasalahan yang dihadapi oleh PPKIA selama ini adalah kurangnya informasi mengenai pengaruh dari program *promotional mix*nya terhadap jumlah siswa pada lembaga pendidikan tersebut, serta keraguan pada tingkat manajemen tentang jenis *promotional mix* manakah yang memberikan pengaruh terhadap jumlah siswa pada lembaga pendidikan komputer tersebut.

Bertitik tolak dari permasalahan tersebut maka penelitian ini mengambil judul: **“Pengaruh Promotional Mix Terhadap Jumlah Siswa Program Paket Pada Lembaga Pendidikan Komputer PPKIA Jember”**

1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini adalah :

1. untuk mengetahui besarnya pengaruh variabel *promotional mix* terhadap jumlah siswa program paket lembaga pendidikan komputer PPKIA Jember;
2. untuk mengetahui variabel *promotional mix* yang memiliki pengaruh paling signifikan terhadap jumlah siswa program paket lembaga pendidikan komputer PPKIA Jember.

1.4 Manfaat Penelitian

Manfaat yang diharapkan dari hasil penelitian ini adalah :

1. sebagai bahan pertimbangan bagi perusahaan dalam menentukan kebijaksanaan yang dilakukan, terutama dalam mengendalikan promosi untuk meningkatkan jumlah siswa ;
2. sebagai bahan informasi sekaligus referensi untuk peneliti lain yang mempunyai kaitan dalam bidang jasa pendidikan komputer.



II. TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Tinjauan Hasil Penelitian Sebelumnya

Penelitian yang ditulis oleh Frida Herawati pada tahun 1997 dengan judul "Analisis Pengaruh Bauran Promosi Terhadap Penjualan Pada PT. Roda Sakti Surabaya di Jember"

Tujuan yang ingin dicapai oleh penelitian ini adalah :

1. untuk mengetahui besarnya pengaruh promotional mix yang dilakukan perusahaan terhadap penjualan;
2. untuk mengetahui variabel yang mempunyai pengaruh paling dominan terhadap penjualan.

Pada penelitian tersebut menggunakan langkah-langkah analisis sebagai berikut:

1. mengetahui pengaruh dari variabel-variabel *promotional* dengan menggunakan alat analisis regresi berganda ;
2. menentukan signifikansi variabel-variabel dalam model regresi dengan serentak melalui uji *F* maupun secara parsial dengan menggunakan uji *t* ;
3. menentukan besarnya prosentase sumbangan dari variabel – variabel independent (bauran promosi) terhadap variabel dependent (nilai penjualan) baik secara parsial dengan menggunakan koefisien determinasi parsial dan secara serentak dengan menggunakan koefisien determinasi berganda ;
4. menarik kesimpulan dari berbagai uji tersebut.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa seluruh variabel *independent* yang berupa bauran promosi secara statistik berpengaruh signifikan terhadap variabel *dependent* pada tingkat α sebesar 5%. Dalam penelitian ini variabel *iklan* memiliki prosentase sumbangan terhadap variasi (perubahan) variabel *dependent* yaitu nilai penjualan yang paling tinggi dibandingkan variabel-variabel yang lain dengan angka r^2 sebesar 0,59.

Penelitian yang diadakan oleh Alfa Chandra Refdinal pada tahun 2001 yang membahas tentang "Analisis Pengaruh Promotional Mix Terhadap

Penjualan Motor Suzuki Pada PT. Indo Jakarta Motor Gemilang di Jember

“ Tujuan yang ingin dicapai oleh penelitian tersebut adalah :

1. untuk mengetahui besarnya pengaruh *promotional mix* yang dilakukan perusahaan terhadap penjualan;
2. untuk mengetahui *promotional mix* yang mempunyai pengaruh paling dominan terhadap penjualan.

Pemecahan masalah dalam penelitian ini dilakukan menggunakan proses analisis dengan langkah-langkah sebagai berikut :

1. mengetahui pengaruh tiap-tiap variabel dengan analisis regresi linier berganda ;
2. mengukur pengaruh variabel bebas dengan variabel tidak bebas secara keseluruhan dengan metode determinasi berganda ;
3. menguji koefisien regresi secara serentak dengan uji F ;
4. mengetahui pengaruh yang paling dominan antara pengaruh variabel bebas terhadap perubahan variasi variabel tidak bebasnya secara parsial atau secara individu dengan menggunakan analisis koefisien korelasi parsial ;
5. uji korelasi parsial dengan uji - t ;
6. menarik kesimpulan.

Kesimpulan dari hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa pengaruh variabel *promotional mix* terhadap penjualan motor Suzuki secara simultan sebesar 95,7%. Sedangkan untuk variabel biaya promosi yang paling dominan adalah variabel periklanan.

Dari tinjauan penelitian sebelumnya dapat diketahui perbedaan antara penelitian terdahulu dengan penelitian ini yaitu bahwa pada penelitian sebelumnya :

1. penelitian yang ditulis oleh Frida Herawati variabel *independent* yang diteliti adalah dalam wujud nilai dari penjualan yaitu dalam satuan ukur Rupiah, sedang penelitian ini variabel *dependent* yang digunakan adalah jumlah siswa yang diukur dalam satuan orang ;

2. penelitian yang ditulis oleh Frida Herawati dan Alfa Chandra Refdinal adalah penelitian yang bergerak dibidang otomotif, sedang penelitian ini bergerak di bidang penyelenggara jasa pendidikan komputer ;

Adapun persamaan antara penlitian terdahulu dengan penlitian ini adalah :

1. variabel independent yang digunakan adalah tentang bauran pemasaran (*promotional mix*) ;
2. analisis menggunakan regresi linear berganda, determinasi berganda, determinasi parsiiil, seta analisis uji F dan uji t.

2.2 Landasan Teori

2.2.1 Pengertian Pemasaran

Dasar pemikiran pemasaran dimulai dari kebutuhan (*needs*) dan keinginan (*wants*) manusia yang dengan adanya dua elemen tersebut maka timbul suatu permintaan. Dalam hal ini pemasar bukanlah pihak yang menciptakan kebutuhan sebab kebutuhan sudah ada sebelumnya, jadi pemasar hanya mempengaruhi permintaan dengan membuat suatu produk yang sesuai, menarik, terjangkau dan mudah didapatkan oleh konsumen sasaran. Dengan demikian pemasaran didefinisikan sebagai berikut :

pemasaran merupakan suatu proses sosial dan manajerial yang di dalamnya individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan dan mempertukarkan produk yang bernilai dengan pihak lain (Kotler, 1997 : 8).

Beberapa definisi yang lain yaitu, (Cunningham, 1987 : 6)

Marketing consist of all activities that bring buyers and sellers together, such activities include the following : communicating with customer, managing product and services, distributing products and services, pricing product and services

Dalam terjemahan bahasa Indonesia difinisi tersebut adalah :

Pemasaran terdiri dari semua aktivitas yang melibatkan bersama-sama pembeli dan penjual melalui berbagai aktivitas berikut ini yaitu : komunikasi dengan konsumen, mengatur produk dan jasa, mendistribusikan produk dan jasa, memberi harga pada produk dan jasa

William J. Stanton dalam Swastha (1990 : 5) menyatakan bahwa pemasaran adalah suatu sistem keseluruhan dari kegiatan-kegiatan bisnis yang ditujukan untuk merencanakan, menentukan, mempromosikan dan mendistribusikan barang dan jasa yang memuaskan kebutuhan, baik kepada pembeli yang ada maupun potensial.

Berdasarkan pengertian-pengertian tersebut, maka pemasaran sebagai suatu aktivitas yang kompleks yang bertujuan memuaskan dan memenuhi kebutuhan konsumen, mengacu pada satu aktivitas, yaitu interaksi antara pembeli (*buyers*) dan penjual (*sellers*) dalam suatu hubungan transaksi untuk memenuhi kebutuhan manusia yang semakin kompleks. Berdasarkan pengertian-pengertian tersebut dapat diketahui pula bahwa dalam menawarkan barang dan jasa kepada pembeli tidak terlepas dari kegiatan promosi sebagai salah satu bagian dari bauran pemasaran (*marketing mix*) yang meliputi pula produk, harga dan distribusi (Swastha, 1990 : 35).

2.2.2 Pengertian Manajemen Pemasaran

Relevansi *marketing* dalam studi dan praktik manajemen kiranya jelas, namun penerapan *marketing* dalam dunia usaha belum sealur dengan dinamika pemikiran *marketing* sebenarnya, sehingga penerapan manajemen dalam *marketing* harus benar-benar diaplikasikan. Adapun definisi dari manajemen pemasaran adalah :

manajemen pemasaran adalah proses perencanaan dan pelaksanaan pemikiran, penetapan harga, promosi serta penyaluran gagasan barang dan jasa untuk menciptakan pertukaran yang memuaskan tujuan-tujuan individu dan organisasi (Kotler, 1997 : 13).

Kotler dalam Basu Swastha (1990 : 7) mendefinisikan manajemen pemasaran sebagai berikut :

manajemen pemasaran adalah penganalisaan, perencanaan, pelaksanaan dan pengawasan program-program yang ditujukan untuk mengadakan pertukaran dengan pasar yang dituju dengan maksud untuk mencapai tujuan organisasi. Hal ini sangat tergantung pada penawaran organisasi dalam memenuhi kebutuhan dan keinginan pasar tersebut serta

menentukan harga, mengadakan komunikasi, dan distribusi yang efektif untuk memberitahu, mendorong serta melayani pasar.

Definisi-definisi tersebut mengakui bahwa manajemen pemasaran merupakan proses yang melibatkan analisa, perencanaan, pelaksanaan dan pengendalian yang mencakup barang, jasa dan gagasan, yang tergantung pada pertukaran dan dengan tujuan menghasilkan kepuasan bagi pihak-pihak yang terlibat. Manajemen pemasaran bertugas mempengaruhi tingkat, waktu dan komposisi permintaan sehingga akan membantu organisasi mencapai tujuannya (Kotler, 1997 : 14).

2.2.3 Tinjauan Tentang Proses Komunikasi Pemasaran

Pemasaran modern memerlukan lebih dari sekedar mengembangkan produk yang baik, menawarkan dengan harga yang lebih menarik, dan membuatnya lebih mudah didapat oleh pelanggan sasaran. Perusahaan harus juga berkomunikasi dengan pelanggan yang ada sekarang dan pelanggan potensial, pengecer, pemasok, pihak-pihak yang berkepentingan pada perusahaan tersebut, dan masyarakat umum. Setiap perusahaan tidak dapat menghindari perannya sebagai komunikator dan promotor. Komunikasi perusahaan dapat dilakukan salah satunya adalah dengan memanfaatkan sistem bauran promosi (*promotional mix*) yaitu menggunakan ramuan antara periklanan, promosi penjualan, hubungan masyarakat, penjualan secara pribadi (*personal selling*), dan pemasaran langsung. Namun komunikasi pemasaran dapat juga dilakukan selain dengan memanfaatkan bauran pemasaran promosi yaitu dengan gaya dan harga produk, bentuk dan warna kemasan, sikap dan cara berpakaian para wira niaganya, lokasi usaha, kertas yang digunakan pada perusahaan tersebut mampu mengkomunikasikan sesuatu kepada pembeli. Keseluruhan bauran pemasaran, bukan hanya bauran promosi harus disiapkan dan dirancang dengan baik untuk menentukan posisi strategis yang diinginkan oleh perusahaan. Menurut Philip Kotler (1997:206) mendefinisikan bahwa proses komunikasi pemasaran adalah suatu gerakan yang memandang komunikasi sebagai pengelolaan proses pembelian pelanggan sepanjang waktu, selama tahap sebelum penjualan, tahap penjualan, tahap pemakaian, dan tahap setelah pemakaian.

Dalam pengertian yang disebutkan oleh Philip Kotler tersebut mengandung makna bahwa proses komunikasi pemasaran akan terus berlangsung bahkan pada sebelum proses pembelian oleh konsumen itu terjadi dan berlanjut secara kontinu pada tahap-tahap selanjutnya.

2.2.4 Mengembangkan Komunikasi Yang Efektif

Menurut Philip Kotler (1999:629) terdapat 8 cara untuk mengembangkan komunikasi yang efektif yaitu : mengidentifikasi audiens yang dituju, menentukan tujuan komunikasi tersebut, merancang pesan, memilih saluran komunikasi, menentukan anggaran promosi total, membuat keputusan atas bauran promosi, mengukur hasil promosi tersebut, dan mengelola serta mengorganisasikan proses komunikasi pemasaran terintegrasi.

2.2.4.1 Mengidentifikasi Audiens Yang Dituju

Komunikator pemasaran harus memulai dengan pemikiran yang jelas mengenai audiens sasaran. Audiens tersebut dapat diartikan sebagai calon pembeli produk, pemakai saat ini, penentu keputusan, atau pihak yang mempengaruhi. Audiens itu dapat terdiri dari kelompok, individu, masyarakat tertentu, atau masyarakat umum. Audiens yang dituju tersebut akan sangat mempengaruhi keputusan komunikator tentang apa yang akan dikatakan, bagaimana mengatakannya, kapan mengatakannya, dimana pesan tersebut akan disampaikan, dan kepada siapa pesan tersebut akan disampaikan. Untuk keperluan analisis audiens maka sangat diperlukan pemahaman akan konsep citra. Sedangkan definisi dari citra adalah seperangkat keyakinan, ide, dan kesan yang dimiliki oleh seseorang terhadap suatu obyek (Kotler, 1997:208).

Untuk itu bagi setiap manajer perlu kiranya mempertimbangkan hal-hal sebagai berikut :

1. kontribusi apa yang akan diberikan pada citra perusahaan secara keseluruhan jika suatu kesenjangan citra tertentu diperbaiki ?
2. strategi apa yang akan dirubah atau diperbaiki yang diyakini akan menutup kesenjangan citra tersebut ?

3. berapa besar biaya untuk menutup kesenjangan citra tersebut ?
4. berapa waktu yang diperlukan untuk menutup kesenjangan citra tersebut ?

Pada dasarnya manajemen harus memutuskan posisi yang ingin ditempati di pasar. Tujuannya adalah bukan menutup kesenjangan setiap citra, melainkan menjadi semakin baik pada hal-hal yang dianggap bernilai oleh pasar.

2.2.4.2 Menentukan Tujuan Komunikasi

Setelah pasar sasaran terdefinisi maka komunikator harus mampu menentukan anggapan apa yang diinginkan dari seorang audiens, meskipun dalam kenyataannya suatu proses komunikasi pemasaran mempunyai tujuan final pembelian produk perusahaan oleh konsumen, tetapi tahap ini ternyata memerlukan suatu proses yang panjang yang lebih dikenal dengan 6 tingkat kesiapan membeli (Kotler, 1997:212). Pada 6 tingkatan inilah seorang komunikator dituntut mampu menerjemahkan tujuan yang ingin dicapainya sesuai dengan tingkat kesiapan membeli audiens. Enam tingkatan audiens beserta tindakan yang harus dilakukan oleh komunikator antara lain :

1. tingkat kesadaran yaitu seberapa besar audiens tidak menyadari objek tersebut, tugas komunikator adalah membangun kesadaran, mungkin dengan memperkenalkan nama produk. Tugas ini dapat dicapai dengan mengulang pesan-pesan sederhana yang berkaitan dengan nama produk;
2. tingkat pengetahuan, yaitu audiens mungkin mempunyai kesadaran akan produk perusahaan akan tetapi mereka tidak memiliki pengetahuan yang cukup akan pengetahuan rinci produk perusahaan. Dalam tahap ini peran seorang komunikator adalah memberikan pengetahuan yang cukup akan produk perusahaan kepada para audiens ;
3. tingkat menyukai, yaitu apabila para audiens mengetahui produk tersebut tetapi ternyata mereka tidak menyukainya maka peran dari seorang komunikator adalah mencari sebab mengapa para audiens tidak menyukai produk perusahaan dan mengolahnya untuk

memeberikan kampanye yang akan membangun tingkat kesukaan konsumen ;

4. tingkat preferensi, yaitu audiens sasaran mungkin menyukai produk perusahaan tetapi tidak memilihnya dibandingkan produk yang lain. Dalam hal ini komunikator harus mampu mempromosikan nilai, kinerja, dan keistimewaan produk tersebut dibandingkan produk saingan ;
5. tingkat keyakinan, yaitu audiens tidak yakin atas pilihannya kepada produk perusahaan, maka tugas komunikator adalah memberikan keyakinan pada audiens bahwa tindakan memilih produk perusahaan tersebut adalah tindakan yang sangat tepat dengan disertai dengan berbagai alasan-alasan yang mampu menunjang keyakinan audiens ;
6. tingkat membeli, yaitu beberapa dari audiens sasaran mungkin berkeinginan untuk melakukan pembelian, akan tetapi mereka masih menunggu pembeli lain untuk membeli ataupun menunggu informasi yang lain. Komunikator dapat melakukan dorongan kepada para audiens untuk melakukan langkah terakhir yaitu pembelian dengan jalan melakukan penawaran barang dengan harga yang rendah, menawarkan premium, atau memberikan kesempatan terbatas kepada audiens untuk mencoba produk perusahaan.

2.2.4.3 Merancang Pesan

Memformulasikan pesan memerlukan pemecahan atas empat masalah yaitu: apa yang akan dikatakan (isi pesan), bagaimana mengatakan secara logis (struktur pesan), bagaimana mengatakan secara simbolis (format pesan), dan siapa yang seharusnya mengatakan (sumber pesan).

1. Isi pesan.

Dalam menentukan isi pesan yang terbaik, manajemen mencari daya tarik, tema, ide, atau usulan penjualan yang unik. Hal ini berarti memformulasikan suatu manfaat, motivasi, identifikasi, atau alasan mengapa audiens harus mengingat atau meneliti produk itu ada tiga jenis daya tarik yaitu :

2.2.4.4 Memilih Saluran Komunikasi

Pemilihan saluran komunikasi perusahaan dapat memilih dua buah saluran komunikasi yang ada yaitu saluran komunikasi personal dan saluran komunikasi non personal.

1. Saluran Komunikasi Personal.

Saluran komunikasi personal mencakup dua orang atau lebih yang berkomunikasi secara langsung satu sama lain. Mereka dapat berkomunikasi dengan tatap muka, satu orang dengan audiens, melalui telepon, atau melalui surat. Saluran komunikasi personal memperoleh efektivitasnya melalui peluang untuk mengindividualkan penyajian dan umpan baliknya ;

2. Saluran Komunikasi Nonpersonal.

Saluran komunikasi nonpersonal menyampaikan pesan tanpa melakukan kontak atau interaksi pribadi. Tetapi dilakukan melalui media, atmosfer, dan acara.

2.2.4.5 Menentukan Total Anggaran Promosi

Terdapat 4 metode yang lazim digunakan untuk menentukan total anggaran promosi adalah :

1. metode sesuai kemampuan, perusahaan menetapkan anggaran promosi berdasarkan kemampuan perusahaan ;
2. metode prosentase penjualan, pengeluaran promosi ditentukan berdasarkan prosentase tertentu dari penjualan baik penjualan saaini maupun penjualan yang diantisipasi ;
3. metode keseimbangan persaingan, yaitu anggaran promosi ditetapkan berdasarkan keinginan perusahaan untuk mencapai keseimbangan pangsa pasar dengan para pesaing mereka ;
4. metode tujuan dan tugas, yaitu metode yang mensyaratkan pemasar untuk mengembangkan anggaran promosi dengan mendefinisikan tujuan spesifik, menentukan tugas-tugas yang harus dilakukan untuk mencapai tujuan tersebut, dan memperkirakan biaya untuk

pelaksanakan tugas-tugas tersebut. Jumlah biaya tersebut merupakan jumlah biaya promosi yang diusulkan (Kotler, 1997:290-221).

2.2.4.6 Menentukan Bauran Promosi

Perusahaan harus mendistribusikan total anggaran promosi untuk lima alat promosi yaitu periklanan, promosi penjualan, hubungan masyarakat dan publisitas, wiraniaga dan pemasaran langsung. Dalam industri yang sama berbagai perusahaan dapat sangat berbeda dalam mengalokasikan anggaran promosi mereka. Menurut Philip Kotler (1997:645), ada 4 faktor yang harus diperhatikan dalam menyusun bauran promosi yaitu antara lain :

1. jenis pasar dan produk, tingkat pemanfaatan alat promosi bervariasi antar pasar konsumen dan pasar industri. Perusahaan barang konsumsi akan mengeluarkan uang lebih banyak untuk alat-alat promosi dengan urutan paling banyak yaitu promosi penjualan, periklanan, penjualan personal dan hubungan masyarakat. Sedang perusahaan barang industri mengeluarkan uang lebih banyak untuk alat-alat promosi dengan urutan paling banyak yaitu penjualan personal, promosi penjualan, periklanan dan hubungan masyarakat. Secara umum penjualan personal lebih banyak digunakan dalam penjualan produk yang rumit, mahal, dan beresiko, dan di pasar dengan jumlah sedikit penjual besar ;
2. tahap kesiapan pembeli, alat-alat promosi memiliki tingkat efektivitas biaya yang berbeda-beda pada tiap tahap kesiapan membeli. Periklanan dan publisitas memerankan peranan yang lebih penting dalam tahap membangun kesadaran, lebih penting dari pransn yang dimainkan oleh kunjungan wiraniaga atau oleh promosi penjualan. Ppengertian pelanggan terutama dipengaruhi oleh periklanan dan penjualan personal. Keyakinan pelanggan sangat dipengaruhi oleh penjualan personal dan kurang dipengaruhi oleh periklanan dan promosi penjualan. Pemesanan kembali juga sangat dipengaruhi oleh penjualan personal dan promosi penjualan, dan agak dipengaruhi oleh iklan pengingat. Jelaslah bahwa periklanan dan publisitas sangat efektif pada tahap awal dari proses

- keputusan membeli, penjualan personal dan promosi penjualan akan efektif pada tahap selanjutnya
3. tahap siklus kehidupan produk, alat-alat promosi juga memiliki efektifitas biaya yang berbeda-beda pada berbagai tahapan siklus hidup produk yaitu :
 - a. pada tahap pengenalan, periklanan dan publisitas memiliki tingkat efektifitas biaya tertinggi, kemudian penjualan personal untuk memperoleh cakupan distribusi dan promosi penjualan untuk mendorong konsumen agar mencoba produk ;
 - b. pada tahap pertumbuhan, semua alat promosi dapat dikurangi peranannya karena permintaan mampu bergerak melalui ceritadari mulut ke mulut ;
 - c. pada tahap kematangan, promosi penjualan, periklanan, dan personal selling semakin penting hal ini disebabkan karna terjadinya persaingan non harga yang ketat pada tahap ini ;
 - d. pada tahap penurunan, promosi penjualan tetap kuat, periklanan dan publisitas dikurangi, dan wiraniaga hanya perlu memberikan sedikit perhatian pada produk.
 4. peringkat pasar perusahaan, untuk berbagai merek produk perusahaan yang telah mendapatkan peringkat atas di mata konsumen cenderung akan mendapatkan keuntungan yang lebih banyak dari penggunaan periklanan daripada promosi penjualan, hal ini disebabkan karan telah terciptanya suatu brand equity yang kuat sehingga semakin besar pula persepsi kualitas yang didapatkan oleh konsumen. Oleh karena itulah produk hanya memerlukan sedikit rangsangan iklan untuk membuat konsumen tertarik pada produk tersebut dan akhirnya melakukan tahap pembelian.

2.2.4.7 Mengukur Hasil Promosi

Setelah menerapkan rencana promosi, komunikator harus mengukur dampaknya pada audiens sasaran. Hal ini mencakup menanyakan audiens sasaran

apakah mereka mengenali atau mengingat pesan yang telah disampaikan, berapa kali mereka melihatnya, apa saja yang mereka ingat, bagaimana perasaan mereka akan pesan tersebut, dan sikap mereka sebelumnya dan sekarang tentang produk dan perusahaan itu. Komunikator juga harus mengumpulkan ukuran perilaku dari tanggapan audiens, seperti berapa kali orang membeli produk tersebut, apakah mereka menyukainya dan menceritakan pada orang lain.

2.2.4.8 Mengelola Dan Mengkoordinasikan Komunikasi Pemasaran Terintegrasi

Banyak perusahaan masih mengandalkan satu atau dua alat komunikasinya untuk mencapai tujuan komunikasinya. Praktik ini terus berlangsung, meskipun sekarang ini terjadi disintegrasi dari pasar masal ke banyak pasar kecil, masing-masing memerlukan pendekatan komunikasi tersendiri; berkembangnya berbagai media baru dan semakin canggihnya konsumen. Alat komunikasi, pesan, dan audiens yang sangat beragam mengharuskan perusahaan memikirkan penggunaan alat-alat komunikasi yang lebih modern, secara lebih optimal serta menyelaraskan alat-alat komunikasi tersebut.

2.2.5 Pengertian Promosi

Pada hakekatnya promosi adalah suatu bentuk komunikasi pemasaran yang berusaha untuk menyebarkan informasi mengenai perusahaan, tentang produk, maupun berbagai keunggulan yang dimiliki oleh perusahaan tersebut kepada konsumen, calon konsumen, dan masyarakat luas.

Adapun pengertian dari promosi itu sendiri adalah suatu alat bauran pemasaran yang dirancang untuk mempromosikan nama dan badan yang melakukan promosi dihadapan klien yang sekarang dan potensial (Katz, 1991:71).

2.2.6 Tujuan Promosi

Tujuan umum promosi adalah memberitahu atau menginformasikan kepada konsumen tentang adanya suatu produk dan dapat mendorong suatu permintaan, yang pada akhirnya mempengaruhi konsumen untuk membeli. Dengan demikian maka tujuan dari promosi itu adalah :

1. modifikasi tingkah laku, promosi dilakukan untuk merubah tingkah laku dan pendapat konsumen agar mereka mau membeli produk yang dihasilkan, agar konsumen tertarik akan produk yang ditawarkan maka disini promosi harus mampu 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 pada siklus perkembangan produk karena konsumen dengan informasi tersebut dapat mengetahui produk dan faedahnya sehingga konsumen dapat mengambil keputusan membeli atau tidak membeli.
3. membujuk, promosi yang demikian ini terutama diarahkan untuk mendorong pembelian. Kadangkala perusahaan tidak ingin mendapatkan tanggapan secepatnya tetapi lebih mengutamakan untuk menciptakan image yang positif agar dapat memberikan pengaruh dalam jangka waktu yang lama kepada pembeli.
4. mengingatkan, promosi yang bersifat mengingatkan terutama dilakukan untuk mempertahankan merek produk dihati konsumen dan perlu dilakukan selama tahap kedewasaan dalam siklus pertumbuhan produk. Ini berarti pula perusahaan ingin mempertahankan pembeli yang sudah ada (Swasta, 1996: 353-357).

2.2.7 Pengertian Promotional Mix

Definisi *promotional mix* (bauran promosi) menurut Wiliam J. Stanton adalah kombinasi strategi yang paling baik dari variabel-variabel iklan, personal selling dan alat promosi yang lain yang semuanya direncanakan untuk mencapai tujuan program penjualan (Swastha, 1990 : 349).

Pada pokoknya, variabel-variabel yang terdapat di dalam *promotional mix* ada empat yaitu (Swastha, 1990 : 350) :

1. iklan adalah bentuk presentasi dan promosi non pribadi tentang ide, barang dan jasa yang dibayar oleh sponsor tertentu ;

2. *personal selling* adalah presentasi lisan dalam suatu percakapan dengan satu calon pembeli atau lebih yang ditujukan untuk menciptakan penjualan ;
3. publisitas adalah pendorongan permintaan secara non pribadi untuk suatu produk, jasa atau ide dengan menggunakan berita komersial di dalam media massa dan sponsor tidak dibebani sejumlah bayaran secara langsung ;
4. promosi penjualan adalah kegiatan pemasaran selain *personal selling*, iklan dan publisitas yang mendorong pembelian konsumen dan efektivitas pengecer. Kegiatan-kegiatan tersebut antara lain adalah peragaan, pertunjukan dan pameran, demonstrasi, dan sebagainya.

2.2.7.1 Pengertian Promosi Penjualan

Promosi penjualan merupakan suatu cara untuk mempengaruhi konsumen maupun calon konsumen untuk membeli barang dengan merek tertentu. Diharapkan dengan promosi penjualan mampu terjadi hubungan antar pembeli dengan produsen. Oleh karena itu media promosi penjualan tidak melalui media-media tertentu melainkan berada pada tempat-tempat penjualan.

Menurut Philip Kotler (Kotler, 1996: 77), promosi penjualan adalah insentif jangka pendek untuk mendorong pembelian atau penjualan dari suatu produk atau jasa.

Sedangkan tujuan promosi penjualan adalah :

1. tujuan promosi penjualan intern, untuk meningkatkan dan mempertahankan moral karyawan, melati karyawan tentang cara terbaik yang harus dilakukan untuk melayani konsumen dan untuk meningkatkan dukungan karyawan, kejasama serta semangat bagi usaha promosinya ;
2. tujuan promosi penjualan perantara meliputi untuk mengatasi atau memperlancar perubahan-perubahan musiman dalam pemasaran; untuk mendorong pembelian yang lebih besar; untuk mendapatkan dukungan yang luas dalam saluran terhadap usaha promosi ;

3. tujuan promosi penjualan konsumen adalah :
 - a. untuk mendapatkan orang yang bersedia mencoba produk baru;
 - b. untuk meningkatkan hasil penjualan ;
 - c. untuk mendorong-penggunaan-penggunaan baru pada produk yang sudah ada ;
 - d. untuk meyaingi promosi yang dilakukan oleh pesaing ;
 - e. untuk mempertahankan penjualan.

Beberapa metode promosi penjualan yang biasa digunakan :

1. penjualan dari rumah ke rumah, yaitu dalam metode ini para tenaga penjual akan mendatangi rumah atau tempat tinggal dari calon konsumen untuk mencoba menawarkan produk perusahaan dengan memberikan penjelasan-penjelasan tentang produk yang ditawarkan tersebut ;
2. kupon atau nota, terdapat persyaratan tertentu untuk pembelian produk (biasanya dalam bentuk jumlah) maka pembeli yang memenuhi syarat akan mendapatkan potongan harga ;
3. kupon hadiah, pemberian suatu tanda atau bukti kepada konsumen apabila konsumen memenuhi syarat yang diberikan misalnya membeli dalam jumlah banyak maka tanda atau bukti itu dapat ditukar atau diundi untuk mendapatkan hadiah ;
4. pelayanan purna jual, yaitu pemberian jaminan akan pelayanan yang akan diberikan oleh penjual dengan kondisi atau syarat tertentu. Metode ini sering ditemui pada pembelian TV, kulkas, sepeda motor, mobil, dengan wujud garansi suku cadang ataupun perawatan ;
5. hadiah, penjual memberikan barang yang menarik kepada pembeli apabila mereka membeli dengan syarat tertentu misalnya dalam hal jumlah ataupun dalam haal barang jenis tertentu ;
6. potongan rabat, merupakan pengurangan harga yang diberikan kepada pembeli, dimana rabat ini digunakan untuk memperkenalkan produk baru, juga untuk mendorong pembelian ulang bagi suatu produk dengan margin tinggi. Besarnya rabat ditentukan dalam prosentase ;

7. potongan penjualan, memberikan potongan jumlah produk kepada pembeli dimana pembeli tidak harus membeli keseluruhan produk tetapi cukup sebagian saja, hal ini diberikan apabila konsumen membeli dalam jumlah tertentu ;
8. pemberian sample produk, promosi penjualan dengan jalan memberikan contoh produk kepada konsumen dengan tujuan untuk digunakan dan dicoba ;
9. demonstrasi, adalah suatu jenis promosi penjualan dengan jalan melakukan atau mempertontonkan cara-cara penggunaan produk yang disertai dengan penjelasan mengenai spesifikasi produk serta berbagai keunggulan produk .

2.2.7.2 Pengertian Iklan

Berdasarkan variabel-variabel yang terdapat dalam *promotional mix*, iklan merupakan alat promosi yang paling umum dan paling banyak digunakan. Meskipun tidak berakibat langsung terhadap pembelian, iklan merupakan sarana yang efektif untuk membantu pemasaran dalam menjalin komunikasi antara perusahaan dengan konsumen dalam usahanya menghadapi pesaing.

Iklan merupakan bentuk presentasi dan promosi non pribadi tentang ide, barang dan jasa yang dibayar oleh sponsor tertentu (Swastha, 1990 : 350). Definisi iklan oleh adalah segala bentuk penyajian non-personal dan promosi ide, barang atau jasa oleh suatu sponsor tertentu yang memerlukan pembayaran (Kotler, 1997 : 235).

Institut Praktisi Periklanan Inggris mendefinisikan iklan sebagai berikut :

iklan adalah pesan-pesan penjualan yang paling persuasif yang diarahkan kepada calon pembeli yang paling potensial atas produk, barang atau jasa tertentu dengan biaya yang semurah-murahnya (Jefkins, 1997: 5).

Secara sederhana Rhenald Kasali (1992 : 9) mendefinisikan iklan sebagai pesan yang menawarkan suatu produk yang ditujukan kepada masyarakat melalui suatu media dan lebih diarahkan untuk membujuk orang supaya membeli.

Iklan harus mementingkan kelompok sasaran tertentu karena tidak semua konsumen dapat efektif menjadi sasaran iklan. Sasaran diarahkan pada

sekelompok orang yang dikategorikan mempunyai kepentingan terhadap produk yang ditawarkan dan mereka mungkin membelinya atau sebagai pembeli potensial. Agar pesan iklan dapat mencapai sasaran, maka pesan tersebut harus sesuai dengan target pemirsanya.

Iklan selain berfungsi memberitahu akan kehadiran suatu produk, juga memperlihatkan citra perusahaan kepada konsumen. Tanpa iklan, para konsumen yang berada jauh dari pusat-pusat produksi tidak akan memperoleh informasi mengenai barang yang dibutuhkannya. Jadi iklan dapat menambah nilai produk dengan memberikan informasi kepada konsumen.

2.2.7.3 Pengertian *Personal Selling*

Personal selling dapat diartikan sebagai cara promosi terpenting yang digunakan dalam dunia usaha, diukur baik menurut jumlah orang yang bekerja pada bidang itu, menurut jumlah pengeluaran maupun menurut jenis pengeluaran dalam presentasi dari jumlah penjualan (Stanton 1993 : 181). *Personal selling* merupakan suatu penyajian secara langsung yang dilakukan oleh tenaga perusahaan yang telah terlatih untuk dapat berinteraksi dengan calon konsumen maupun masyarakat luas yang akan membawa dampak yang menguntungkan kepada produk-produk perusahaan. *Personal selling* membutuhkan kemampuan untuk menyakinkan calon konsumen akan kualitas dari produk perusahaan dengan kata lain para *personal selling* harus mengetahui bagaimana bersikap dihadapan konsumen, memahami keinginan konsumen, dan harus sanggup membina hubungan yang baik dengan para konsumen yang telah ada ataupun para calon konsumen.

Sedangkan fungsi-fungsi dari *personal selling* menurut (Swastha 1996:261) adalah:

adalah :

1. mengadakan analisa pasar ;
2. menentukan calon konsumen ;
3. mengadakan komunikasi ;
4. memberikan playanan ;

5. memajukan pelanggan ;
6. mempertahankan langganan ;
7. mendefinisikan masalah ;
8. mengatur waktu ;
9. mengalokasikan sumber-sumber ;
10. meningkatkan kemampuan diri.

Adapun yang termasuk biaya personal selling adalah :

1. biaya Pengadaan, adalah fungsi operasional untuk mendapatkan jenis dan jumlah yang tepat akan tenaga kerja yang diperlukan untuk memenuhi kebutuhan organisasi. Biaya-biaya tersebut antara lain adalah biaya seleksi dan berbagai biaya pengadaan test penerimaan calon pegawai ;
2. biaya pengembangan, yaitu meliputi biaya-biaya yang dikeluarkan untuk pengembangan tenaga kerja yaitu antara lain : biaya pendidikan dan keahlian khusus, biaya penyelenggaraan seminar dan lain sebagainya ;
3. komisi, yaitu pemberian komisi berdasarkan prosentase tertentu atas penjualan yang dapat dilakukan oleh seorang karyawan. Cara ini sekaligus dapat memacu semangat para karyawan untuk senantiasa bekerja keras dalam menjual produk-produk perusahaan.
4. Gaji, dalam waktu tertentu karyawan diberikan sejumlah gaji tertentu, walaupun mereka menerima insentif dalam bentuk yang lain. Keuntungan sistem gaji ini adalah dapat memberikan kepastian pada karyawan akan kebutuhan gaji mereka sedangkan keuntungan bagi perusahaan adalah tersedianya informasi yang tetap tentang jumlah biaya gaji yang harus dikeluarkan untuk para karyawan. Kelemahan metode gaji ini adalah apabila terjadi penjualan yang kurang memenuhi standart atau penjualan sangat kecil sekali maka perusahaan akan menderita kerugian atas biaya tetap yang harus dikeluarkan untuk menggaji para karyawan pada divisi personal selling ;

5. cara kombinasi, yaitu melakukan kombinasi antara insentif dengan pemberian gaji tetap. Kebaikan metode ini adalah karyawan memiliki rasa tenang atas pemebrian gaji tetapnya sedangkan untukj memotivasi karyawan agar berprestasi diberikan penghargaan trsendiri yatiu dalam bentuk insentif atau komisi. Kelemahan cara ini terltaq pada krumitannya dan cenderung menimbulkan kesalahpahaman.

2.2.7.4 Pengertian Publisitas

Publisitas adalah usaha membina hubungan baik dengan berbagai kelompok masyarakat yang berhubungan dengan perusahaan melalui publisitas yang mendukung, membina citra prusahaan yang baik, dan menagani atau menangkal desas-desus, cerita, dan peristiwa yang merugikan perusahaan (Kottler, 1997:77). Menurut pengertian yang dijabarkan oleh Philip Kottler maka publisitas cenderung untuk memberikan perlindungan kepada perusahaan melalui pembinaan dan pendekatan kepada konsumen serta masyarakat luas untuk mendapatkan simpati dan sejauh mungkin menjauhkan prusahaan dari berbagai isu-isu yang akan merugikan perusahaan. Publisitas akan selalau berhubungan dengan masyarakat atau kepada pemerintah, dan hal ini merupakan fungsi yang sangat kompleks mengingat, sangat beragamnya budaya masyarakat serta peraturan-peraturan pemerintah yang sedikit banyak tentunya sangat mempengaruhi pelaksanaan strategi perusahaan. Disamping fungsi perlindungan yang diberikan, publisitas juga memberikan dukungan kepada alat promosi yang lain yaitu menjadikan berita atas promosi yang dilakukan oleh perusahaan apabila promosi itu dianggap layak untuk dijadikan komoditi berita umum yang baik.

2.2.8 Analisis Ststistik.

1. Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis regresi linear berganda dipergunakan untuk megetahui tingkat pengaruh dari variabel independent (X) terhadap variabel dependent (Y) dalam bentuk persamaan sebagai berikut Anto Dajan (1994: 326) :

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

Dimana :

- Y = variabel jumlah siswa
X₁ = variabel iklan
X₂ = variabel personal selling
X₃ = variabel promosi penjualan
a = konstanta
b = koefisien regresi

2. Pengujian F-test

Uji ini digunakan untuk mengetahui apakah seluruh variabel bebas (X₁, X₂, X₃) secara bersama-sama mempunyai pengaruh signifikan terhadap variabel terikat (Y). (Supranto, 1992:265) dengan rumus :

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

Dimana :

- R² = koefisien determinasi
K = banyaknya variabel
n = jumlah sampel

3. Pengujian t test

Digunakan untuk menguji masing-masing koefisien pada persamaan regresi (djarwanto dan Pangestu Subagyo, 1994:306), yaitu untuk mengetahui pengaruh signifikansi atau pengaruh nyata dari masing-masing koefisien variabel bebas terhadap variabel terikatnya.

Alat uji t-test ini dilakukan dengan rumus :

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

Dimana :

b_k = koefisien regresi

Sb_k = standard error

5. Analisis Determinasi Berganda

Analisis ini digunakan untuk mengetahui berapa besarnya persentase (%) sumbangan X_1 , X_2 dan X_3 terhadap naik turunnya Y secara simultan. Koefisien determinasi berganda yang dilambangkan R^2 , dicari dengan rumus Anto Dajan (1994:329) :

$$R^2 = \frac{b_1(\sum X_1 Y_i) + b_2(\sum X_2 Y_i) + b_3(\sum X_3 Y_i)}{\sum Y^2}$$

6. Analisis Determinasi Parsial (r^2)

Analisis ini digunakan untuk mengetahui kontribusi variasi X_1 terhadap variabel Y bila X_2 dan X_3 tetap, kontribusi X_2 terhadap variabel Y bila X_1 dan X_3 tetap, serta, kontribusi X_3 terhadap variabel Y bila X_1 dan X_2 tetap, dengan menggunakan formulasi sebagai berikut (Supranto, 1992:293) :

a. koefisien determinasi parsial antara X_1 dengan Y :

$$\left(\frac{\sum X_1 Y}{\sqrt{\sum X_1^2 \sum Y^2}} \right)^2$$

b. koefisien determinasi parsial antara X_2 dengan Y :

$$\left(\frac{\sum X_2 Y}{\sqrt{\sum X_2^2 \sum Y^2}} \right)^2$$

c. koefisien determinasi parsial antara X_3 dengan Y :

$$\left(\frac{\Sigma X_3 Y}{\sqrt{\Sigma X_3^2 \Sigma Y^2}} \right)^2$$



III. METODE PENELITIAN



3.1 Rancangan Penelitian

Sesuai dengan tujuan penelitian ini yaitu untuk memberikan suatu gambaran yang lebih jelas mengenai pengaruh dari promotional mix terhadap jumlah siswa terutama pada program paket pada Lembaga Pendidikan Komputer PPKIA Jember serta untuk mengetahui variabel promotional mix yang paling mempengaruhi jumlah siswa program paket pada lembaga pendidikan komputer PPKIA Jember untuk dijadikan pertimbangan bagi pihak manajemen dalam memecahkan permasalahan yang ada serta untuk menentukan strategi bauran pemasaran yang paling sesuai untuk lembaga tersebut dan memprediksi keadaan tersebut untuk masa yang akan datang.

3.2 Metode Penelitian

3.2.1 Jenis dan Sumber Data

Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data sekunder. Data ini diperoleh dari Lembaga Pendidikan PPKIA Jember. Sumber data-data sekunder antara lain bukti-bukti tulisan, laporan-laporan perusahaan, laporan dari pakar atau peneliti lain yang berkaitan dengan penelitian ini.

3.2.2 Metode Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data pada penelitian ini yaitu menggunakan studi literatur dan dokumentasi. Metode ini dilakukan dengan jalan membaca, mempelajari dan mengolah data-data berupa laporan-laporan perusahaan, bukti-bukti tertulis dan hasil penelitian atau tulisan-tulisan dari pakar-pakar yang berhubungan dengan penelitian ini.

3.3 Batasan Masalah

Batasan masalah pada penelitian ini yaitu pada pengambilan data sekunder. Data sekunder yang diambil adalah data tahun 1997 sampai dengan data tahun 2001 dalam bentuk bulanan.

3.4 Asumsi

Asumsi yang digunakan pada penelitian ini adalah bahwa promotional mix menghasilkan manfaat yang sama pada periode pengeluarannya.

3.5 Hipotesis

Berdasarkan teori dan penelitian terdahulu maka penelitian ini diajukan hipotesis sebagai berikut :

1. variabel promotional mix pada Lembaga Pendidikan Komputer PPKIA Jember mempunyai pengaruh signifikan kepada jumlah pendaftar program paket ;
2. variabel iklan mempunyai pengaruh paling dominan terhadap jumlah siswa program paket Lembaga Pendidikan Komputer PPKIA Jember.

3.6 Identifikasi Variabel

Penelitian ini menggunakan tiga buah variabel independent dan satu buah variabel dependent.

1. Variabel independent (X) meliputi :
 - a. X_1 yaitu variabel promosi penjualan ;
 - b. X_2 yaitu variabel iklan ;
 - c. X_3 yaitu variabel promosi penjualan .
2. Variabel dependent (Y) yaitu jumlah siswa program paket.

3.7 Definisi Operasional Variabel

Untuk memperoleh pemahaman yang sama akan variabel-variabel pada penelitian ini, diberikan definisi operasional sebagai berikut :

1. promosi penjualan (X_1), yaitu usaha yang dilakukan oleh PPKIA Jember untuk menarik atau mempengaruhi konsumen dan calon konsumen dengan jalan mengikuti pameran, pemberian potongan harga, dan mensponsori berbagai kegiatan selama kurun waktu 1997 sampai 2001 yang diukur dalam Rupiah dalam periode bulanan ;

2. iklan (X_2), yaitu pesan-pesan yang dipasang oleh PPKIA melalui surat kabar pamflet, brosur, spanduk yang bertujuan untuk menarik konsumen ataupun calon konsumennya dalam kurun waktu 1997 sampai 2001 yang diukur dalam Rupiah dalam periode bulanan;
3. personal selling (X_3), yaitu penyajian langsung secara tatap muka oleh tenaga atau personel PPKIA pada konsumen ataupun calon konsumen seperti pada instansi-instansi pemerintah maupun swasta dan berbagai sekolah-sekolah dalam kurun waktu 1997 sampai 2001 yang diukur dalam Rupiah dalam periode bulanan;
4. jumlah pendaftar (Y), yaitu jumlah siswa dalam kurun waktu 1997 sampai 2001 yang diukur dalam jumlah orang dalam periode bulanan.

3.8 Metode Analisis Data

3.8.1 Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis regresi linear berganda dipergunakan untuk mengetahui pengaruh dari variabel promosi penjualan, *personal selling* dan promosi penjualan terhadap jumlah siswa program paket dengan bentuk persamaan sebagai berikut Anto Dajan (1994: 326) :

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

Dimana :

- X_1 = promosi penjualan
- X_2 = iklan
- X_3 = personal selling
- Y = jumlah siswa
- a = konstanta
- b_1 = koefisien regresi promosi penjualan
- b_2 = koefisien regresi iklan
- b_3 = koefisien elastisitas personal selling

3.8.2 Pengujian F-test

Uji ini digunakan untuk mengetahui apakah seluruh variabel promotional mix (X_1, X_2, X_3) secara bersama-sama mempunyai pengaruh terhadap variabel jumlah siswa program paket. (Supranto, 1992:265) dengan rumus :

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

Dimana :

R^2 = koefisien determinasi

K = banyaknya variabel

n = jumlah observasi

Langkah yang diambil adalah :

1. ketentuan hipotesa adalah :

$H_0 : B_i \leq 0$ berarti tidak ada pengaruh signifikan variabel promosi mix (X) secara simultan terhadap jumlah siswa program paket (Y)

$H_1 : B_i > 0$ berarti ada pengaruh signifikan variabel promosi mix (X) secara bersama-sama terhadap jumlah siswa program paket (Y)

2. level of Signifikan : 0,05

3. kriteria pengujian yaitu :

H_0 diterima apabila $F_{hitung} \leq F_{tabel}$

H_0 ditolak apabila $F_{hitung} > F_{tabel}$

3.8.3 Pengujian t-test

Uji ini digunakan untuk menguji masing-masing koefisien pada persamaan regresi (Djarwanto dan Pangestu Subagyo, 1994:306), yaitu untuk mengetahui pengaruh signifikansi atau pengaruh nyata dari masing-masing variabel promotional mix terhadap jumlah siswa program paket.

Langkah yang diambil adalah :

1. Formulasi hipotesis

$H_0 : b_k =$ tidak ada pengaruh signifikan masing-masing variabel promotional mix (X) secara parsial terhadap variabel jumlah siswa program paket lembaga pendidikan komputer PPKIA Jember (Y)

H_1 : $b_k \neq 0$ ada pengaruh signifikan masing-masing variabel *promosional mix* (X) secara parsial terhadap variabel jumlah siswa program paket lembaga pendidikan komputer PPKIA Jember (Y)

1. dipilih Level of Significant tertentu : 0,05

2. kriteria pengujian :

H_0 diterima apabila $-t_{\alpha/2} \leq t_{hitung} \leq t_{\alpha/2}$

H_0 ditolak apabila $t_{hitung} < -t_{\alpha/2}$ atau $t_{hitung} > t_{\alpha/2}$

Alat uji t-test ini dilakukan dengan rumus :

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

Dimana :

b_k = koefisien regresi

Sb_k = standard error

3.8.4 Analisis Determinasi berganda

Analisis ini digunakan untuk mengetahui berapa besarnya persentase (%) sumbangan promosi penjualan (X_1), iklan (X_2) dan *personal selling* (X_3) terhadap naik turunnya jumlah siswa program paket (Y) secara simultan. Koefisien determinasi berganda yang dilambangkan R^2 dapat dicari dengan rumus (Anto Dajan, 1994:329) :

$$R^2 = \frac{b_1 (\sum X_1 Y_i) + b_2 (\sum X_2 Y_i) + b_3 (\sum X_3 Y_i)}{\sum Y^2}$$

3.8.5 Analisis Determinasi Parsial (r^2)

Analisis ini digunakan untuk mengetahui kontribusi variasi X_1 terhadap variabel Y bila X_2 dan X_3 tetap, kontribusi X_2 terhadap variabel Y bila X_1 dan X_3 tetap, serta, kontribusi X_3 terhadap variabel Y bila X_1 dan X_2 tetap dengan menggunakan formula sebagai berikut (Supranto, 1992:293):

- a. koefisien determinasi parsial antara iklan dengan jumlah siswa, yaitu apabila variabel *personal selling* dan variabel promosi penjualan tetap sedangkan variabel iklan naik satu satuan dirumuskan sebagai berikut :

$$\left(\frac{\sum X_1 Y}{\sqrt{\sum X_1^2 \sum Y^2}} \right)^2$$

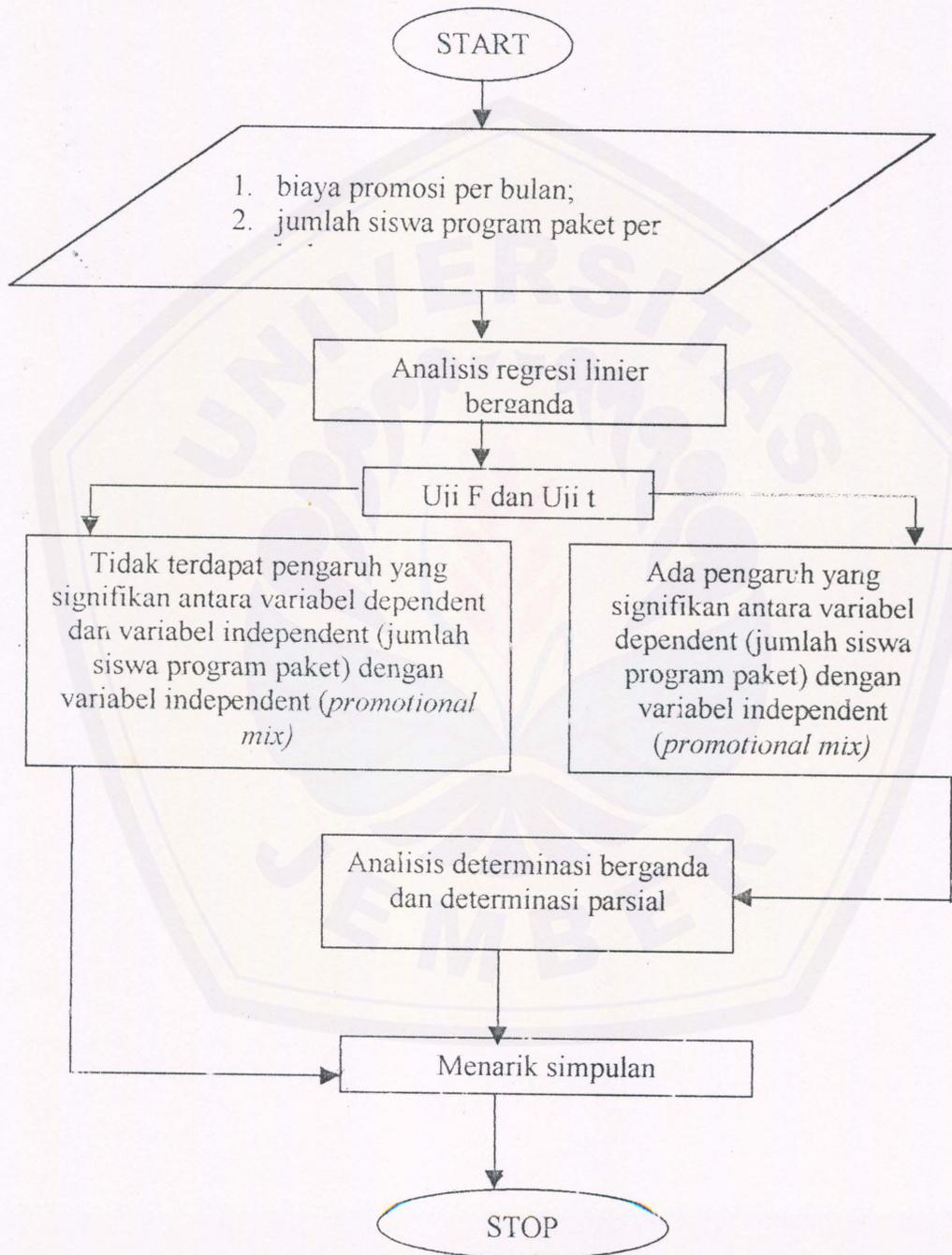
- b. Koefisien determinasi parsial antara *personal selling* dengan jumlah siswa, yaitu apabila variabel promosi penjualan dan iklan tetap sedangkan variabel *personal selling* naik satu satuan dirumuskan sebagai berikut :

$$\left(\frac{\sum X_2 Y}{\sqrt{\sum X_2^2 \sum Y^2}} \right)^2$$

- c. Koefisien determinasi parsial antara promosi penjualan dengan jumlah siswa, yaitu apabila variabel iklan dan *personal selling* tetap sedangkan variabel promosi penjualan naik satu satuan dirumuskan sebagai berikut :

$$\left(\frac{\sum X_3 Y}{\sqrt{\sum X_3^2 \sum Y^2}} \right)^2$$

3.9 Kerangka Pemecahan Masalah



Gambar 3.1 : Bagan kerangka pemecahan masalah

Keterangan Kerangka Pemecahan Masalah

1. Start yaitu permulaan atau persiapan penelitian terhadap masalah yang dihadapi.
2. Melakukan pengambilan data sekunder dari perusahaan antara lain berupa laporan biaya promosi perbulan dan jumlah siswa program paket per bulan tahun 1997 sampai dengan tahun 2001.
3. Menggunakan teknik regresi linier berganda untuk mencari hubungan antara jumlah siswa program paket (Y) dengan *promotional mix* (X) yang dijalankan.
4. Selanjutnya dilakukan pengujian statistik dengan uji F untuk mengetahui ada tidaknya pengaruh nyata secara bersama-sama variabel-variabel *promotional mix* terhadap jumlah siswa prodgram paket.
5. Pengujian statistik denga uji t untuk mengetahui ada tidaknya pengaruh nyata secara parsial variabel-variabel *promotional mix* terhadap jumlah siswa program paket.
6. Menentukan pengaruh dari variabel *promotional mix* terhadap jumlah siswa program paket secara bersama-sama dengan menggunakan Analisis Determinasi Berganda
7. Menentukan pengaruh dari variabel *promotional mix* terhadap jumlah siswa program paket dengan menggunakan Analisis Determinasi Parsial.
8. Langkah terakhir adalah mengambil kesimpulan dengan berlandaskan dari berbagai prosedur sebelumnya, sebagai bahan pertimbangan bagi pihak manajemen perusahaan untuk menentukan strategi.
9. Stop.



IV. HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1 Gambaran Umum Perusahaan

4.1.1 Sejarah Singkat PPKIA Jember

Pusat Pendidikan Komputer Indonesia Amerika (PPKIA) merupakan salah satu lembaga pendidikan luar sekolah (non formal). PPKIA telah melakukan kegiatannya sejak tahun 1988 di kota Malang yang sekarang merupakan kantor pusat PPKIA. Izin pengoperasian PPKIA dikeluarkan oleh Dirjen Diklusepora SK. No. 23/E/L 1988, pada tanggal 25 Februari 1988.

Pada awalnya PPKIA hanya ada di kota Malang, kemudian mulai berkembang di beberapa kota yaitu : Jember, Denpasar, Tarakan, dan Kediri. PPKIA cabang Jember berdiri sejak tahun 1994 dan berlokasi di jalan Kalimantan no. 70 Jember. Kemudian pada tahun 2001 PPKIA Jember membuka cabang di jalan Kalimantan no. 3A Jember.

Adanya kemajuan dalam bidang elektronika dan komputer juga berpengaruh pada semakin banyaknya peminat kursus komputer baik untuk aplikasi program, perawatan, dan pemrograman komputer menjadikan dasar bagi PPKIA untuk melakukan pengadaan kursus-kursus baru dan perbaruan kurikulum yang lebih berorientasi pada praktek nyata.

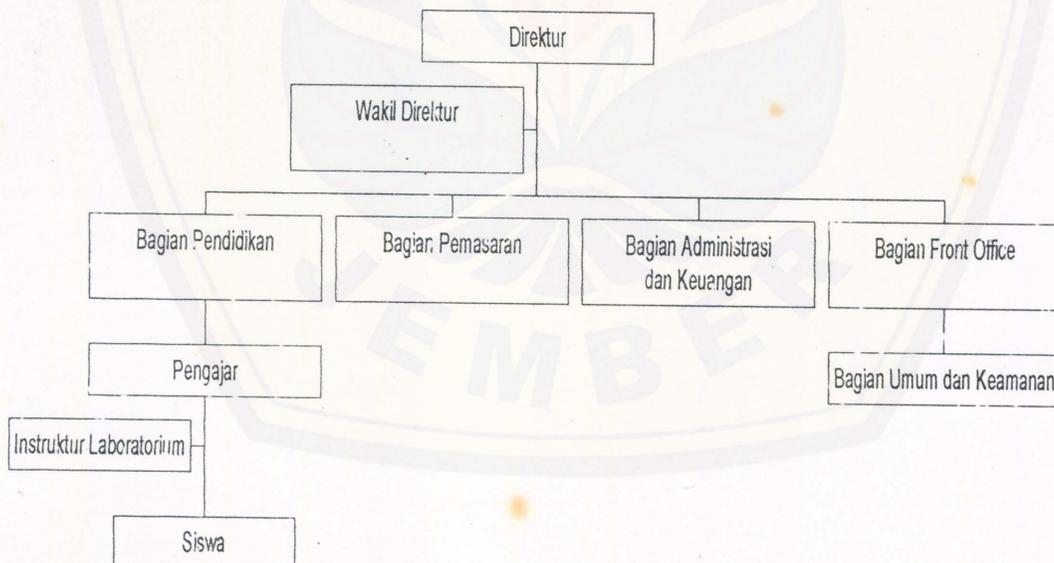
Dalam penyelenggaraan pendidikan, PPKIA Jember selalu mengarahkan metode pengajarannya kepada sebuah data processing departemen dengan tetap mengacu pada konsep link and match. Sejak tahun 1999 PPKIA Jember membuka program jangka waktu satu tahun (D1), program-program tersebut adalah : komputer akuntansi, system analyst, dan komputer bisnis.

4.1.2 Struktur Organisasi

Suatu organisasi terdiri dari berbagai bagian yang saling terpisah tetapi mempunyai tujuan yang sama dalam jangkauan yang lebih luas. Bagian-bagian dalam organisasi tersebut perlu mendapatkan pengarahan dan diskripsi yang jelas mengenai tugas dan wewenang masing-masing sehingga tidak terjadi benturan kepentingan antar mereka. Pendelegasian tugas dan wewenang tersebut harus selalu

sesuai dengan arah dan tujuan perusahaan sehingga para personel pada bagian-bagian perusahaan tidak kehilangan tujuan perusahaan mereka dan mampu melaksanakan tugas dan fungsi mereka dengan baik. Salah satu yang terpenting dalam pengorganisasian adalah pembentukan suatu struktur organisasi yang sesuai dengan jenis organisasi yang bersangkutan. Hal ini untuk memperjelas cara kerja dan wewenang dalam organisasi tersebut. Fungsi selanjutnya dari bagian organisasi ini adalah untuk menelusuri tanggung jawab pada masing-masing bagian sehingga akan mudah untuk melakukan identifikasi dan upaya perbaikan apabila terjadi suatu penyimpangan.

Bentuk yang digunakan oleh PPKIA Jember adalah struktur garis. Struktur garis ini berarti bahwa seluruh pegawai menerima perintah dan petunjuk langsung dari pimpinan serta bertanggung jawab penuh kepada atasan atau pimpinan. Struktur organisasi PPKIA Jember dapat dilihat pada 4.1.



Gambar 4.1 : Struktur Organisasi PPKIA Jember

Sumber data : PPKIA Jember

Berdasarkan struktur organisasi tersebut, maka tugas dan tanggung jawab masing-masing bagian dapat dijelaskan seperti berikut ini.

1. Direktur

Tugas dan tanggung jawab direktur adalah :

- a. mengatur, mengawasi, memberikan petunjuk, dan perintah kepada pelaksana pendidikan ;
- b. mengambil keputusan dan mengadakan perjanjian (kerjasama) dengan pihak luar.

2. Wakil Direktur

Tugas dan tanggung jawab wakil direktur adalah :

- a. membantu tugas-tugas direktur ;
- b. mengganti tugas dan tanggung jawab direktur ;
- c. mengambil keputusan dan mengadakan kerjasama kepada pihak lain apabila direktur sedang berhalangan ;

3. Bagian Pendidikan

Tugas dan tanggung jawab bagian pendidikan yaitu :

- a. memberikan pelayanan penerimaan terhadap mahasiswa baru ;
- b. bertanggung jawab mengenai absensi peserta kursus ;
- c. meningkatkan mutu pendidikan ;
- d. membuat jadwal pengajaran tiap periode ;
- e. membuat program pengajaran tiap periode ;
- f. menentukan materi pengajaran yang disesuaikan dengan kemajuan teknologi dan kebutuhan dunia kerja ;
- g. mengadakan perubahan kurikulum apabila kurikulum yang lama sudah tidak sesuai.

a. Pengajar

Tugas dan tanggung jawab pengajar adalah :

- 1) memberikan bimbingan kepada peserta kursus sesuai dengan kurikulum yang ditetapkan ;
- 2) menyampaikan materi dan membuat soal-soal latihan untuk peserta kursus serta membuat dan mengoreksi hasil ujian ;

3) memberikan nilai hasil ujian dari peserta kursus.

b. Instalasi Laboraturium

Tugas dan tanggung jawab bagian instalasi laboraturium adalah :

- 1) memelihara dan memperbaiki mesin komputer yang digunakan oleh PPKIA Jember ;
- 2) mengusulkan pembelian hard ware komputer apabila ada hard ware yang perlu diganti.

4. Marketing

Tugas dan tanggung jawab bagian marketing adalah :

- a. memperluas dan mempersiapkan publikasi yang menyangkut promosi PPKIA Jember ;
- b. mengadakan kerjasama dengan pihak luar yang menyangkut promosi PPKIA Jember ;
- c. membuat program pemasaran jasa yang ditawarkan oleh PPKIA Jember ;

5. Front Office

Tugas dan tanggung jawab dari ffront office adalah :

- a. menerima dan melayani setiap tamu yang datang ;
- b. menerima surat-surat yang datang dari pihak luar ;
- c. memberikan penjelasan dan keterangan kepada tamu yang datang ;

6. Umum dan Keamanar.

Tugas dan tanggung jawab bagian umum dan keamanan ;

- a. menjaga keamanan PPKIA Jember ;
- b. menjaga segala fasilitas sarana dan prasarana yang dimiliki oleh PPKIA Jember ;
- c. menjaga ketertiban dan stabilitas PPKIA Jember ;

7. Administrasi dan Keuangan

Tugas dan tanggung jawab bagian administrasi dan keuangan adalah :

- a. mencata semua pengeluaran dan pemasukan perusahaan ;
- b. membuat anggaran pendapatan dan biaya pendidikan ;
- c. membuat laporan keuangan ;
- d. mengadministrasikan surat-surat yang masuk dan keluar ;

4.1.3 Sumber Daya Manusia

sumber daya yang mengelola PPKIA Jember merupakan perpaduan antara tenaga kerja edukatif dan tenaga administratif. Berdasarkan struktur organisasi PPKIA Jember maka PPKIA Jember mempunyai 40 orang yang termasuk dalam bagan organisasi tersebut.

4.1.4 Saran dan Prasarana

Untuk memperlancar proses pendidikan, PPKIA Jember menyediakan sarana dan prasarana sebagai berikut :

1. ruang belajar (kelas dan laboratorium) dilengkapi dengan komputer berteknologi mutakhir ;
2. laboratorium yang dilengkapi dengan fasilitas network, dapat memudahkan komunikasi antar komputer dan dapat memanfaatkan fasilitas internet ataupun intranet ;
3. sistem yang digunakan oleh dua buah network adalah Windows NT 4.0 dan Novell Netware 4.1 ;
4. visual aid berupa over head proyektor dan data display.

4.1.5 Materi Kursus yang di Tawarkan

Program yang diselenggarakan oleh PPKIA Jember ada dua jenis yaitu Program Reguler dan Program Paket.

1. Program Paket

Program paket disini adalah program pendidikan kursus komputer dimana peserta kursus komputer mengambil kursus dalam jangka waktu tiga bulan.

Adapun materi kursus yang ditawarkan untuk program paket ini adalah:

- a. Microsoft office;
- b. Microsoft acces;
- c. Internet;
- d. Front page (Web Design);
- e. Teknisi (Rawat dan Rakit);
- f. Page maker;

- g. Dbase III+ (Interaktif dan Pemrograman)
 - h. Clipper 5.x;
 - i. Borland Delphi 2.0;
 - j. Ms. Windows NT Adm;
 - k. Novell netware
2. Program Reguler

Program reguler adalah program pendidikan komputer dimana peserta kursus komputer mengambil kursus untuk jangka waktu satu sampai dua tahun (program pendidikan setara diploma).

Adapun jurusan dalam program reguler yaitu:

- a. Manajemen Informatika (1 tahun);
- b. Manajemen Informatika (2 tahun);
- c. Komputer Akuntansi (1 tahun);
- d. Teknisi Komputer dan Elektronika (1 tahun);
- e. Komputer Bisnis (1 tahun).

Untuk menunjang pendidikan yang dilaksanakan, PPKIA juga bekerja sama dengan lembaga-lembaga lain yaitu:

- 1. PT. USI JAYA (IBM Indonesia);
- 2. Universitas Guna Dharma Jakarta;
- 3. Microsoft Education Center Surabaya
- 4. Politeknik UNIBRAW Malang;
- 5. STMIK PPKIA Pradnya Paramitha Malang.

4.1.6 Ketenagakerjaan (Personalia)

Seperti halnya berbagai bentuk organisasi baik yang berlandaskan profit maupun non profit PPKIA Jember memiliki berbagai hal-hal yang mengatur tentang ketenagakerjaan, baik mengenai jumlah tenaga kerja, jabatan, hari kerja serta sistem penggajian.

- a. daya tarik rasional, yaitu daya tarik rasional menunjukkan bahwa produk tersebut dalam kenyataannya akan memberikan manfaat dan nilai seperti apa yang dikatakan ;
- b. daya tarik emosional, yaitu berusaha membangkitkan emosi positif atau negatif untuk menciptakan suatu pembelian ;
- c. daya tarik moral, yaitu mengarahkan perasaan audiens tentang apa yang benar dan tepat (Kotler, 1997:213).

2. Format pesan

Komunikator harus mengembangkan suatu format yang kuat untuk pesannya. Dalam iklan tercetak komunikator harus memutuskan judul, kata-kata ilustrasi, dan warna. Jika pesan dilakukan melalui radio maka harus diteliti mengenai kata, kualitas suara (kecepatan ucapan, irama, pola titinada, artikulasi), dan vokalisasi. Jika pesan disampaikan melalui televisi atau secara pribadi maka harus diperhatikan tentang gerak tubuh, ekspresi wajah, postur, cara berpakaian, dan gaya rambut. Jika pesan dilakukan melalui produk atau kemasannya, maka komunikator harus memperhatikan warna, tekstur, aroma, ukuran, dan bentuk.

3. sumber pesan.

Untuk masalah sumber pesan maka akan dievaluasi sebagai kredibilitas sumber adalah :

- a. keahlian, yaitu kemampuan komunikator untuk mendukung pesan yang disampaikannya ;
- b. kelayakan untuk dipercaya, adalah kaitan antara sumber pembawa pesan dengan objektivitas dan kejujuran yang dibawanya ;
- c. kemampuan untuk disukai, menunjukkan daya tarik sumber kepada pelanggan.

Komunikator harus mampu memilih sumber yang efektif untuk produknya sehingga pesan yang disampaikan kepada audiens dapat efektif untuk mendorong mereka melakukan tindakan akhir yaitu pembelian.

4.1.6.1 Tenaga Kerja

Tenaga kerja PPKIA Jember seperti yang telah disebutkan dalam gambaran singkat perusahaan memiliki berbagai keahlian masing-masing yang diorganisir sedemikian rupa untuk mencapai tujuan perusahaan. Adapun jumlah dan komposisi tenaga kerja PPKIA Jember dapat dilihat pada tabel 4.1.

Tabel 4.1 : jumlah tenaga kerja dan komposisi dalam jenis kelamin PPKIA Jember (dalam satuan orang)

No.	Bagian	Jumlah Tenaga Kerja	
		Pria	Wanita
1.	Direktur	1	-
2.	Wakil Direktur	1	-
3.	Sekretaris	-	1
4.	Keuangan	-	1
5.	Marketing	1	-
6.	Dosen	5	2
7.	Asisten	5	3
8.	Resepsionist	-	2
9.	Pelayan Kantor	2	-
10.	Petugas Keamanan	3	-

Sumber data : PPKIA Jember

4.1.6.2 Sistem Pemberian Gaji serta Tunjangan Karyawan

Pemberian gaji karyawan pada PPKIA jember menggunakan sistem gaji bulanan dan banyaknya proyek yang diterima oleh masing-masing pengajar. Masalah kenaikan gaji. Untuk kesejahteraan para karyawannya PPKIA Jember juga memberikan berbagai tunjangan antar lain :

1. tunjangan hari raya, tunjangan ini diberikan kepada para karyawan yang mempunyai masa kerja 1 tahun yang diperhitungkan dari karyawan tersebut mulai bekerja pada PPKIA Jember ;

2. tunjangan kesehatan, tunjangan ini diberikan kepada karyawan baik yang sudah berkeluarga maupun yang belum berkeluarga dengan maksimal jumlah anak adalah 2 orang ;
3. tunjangan tetap transportasi, tunjangan ini diberikan kepada karyawan yang mempunyai rumah sendiri ;
4. tunjangan asuransi tenaga kerja, tunjangan ini diberikan sebagai ungkapan rasa peduli PPKIA Jember terhadap keselamatan dan masa depan karyawannya yang meliputi : asuransi kecelakaan kerja dan tabungna hari tua, asuransi kematian dan asuransi kecelakaan kerja, tunjangan cacat dan kematian apabila mengalami kecelakaan dalam menjalankan tugas.

4.1.6.3 Hari dan Jam Kerja

Dalam pengaturan jam kerja PPKIA mempunyai 2 jenis jam kerja yaitu masing-masing jam kerja tetap dan jamkerja sift. Untuk jam kerja tetap yaitu dikenakan untuk jabatan antara lain ; direktur, wakil direktur, administrasi, marketing, teknisi dan pelayan kantor jam kerja dimulai dari hari senin sampai sabtu dengan pengaturan sebagai berikut :

1. Senin sampai Kamis
Jam kerja : 08.00 – 16.00
2. Jumat
Jam kerja I: 08.00 – 11.00
Istirahat : 11.00 – 13.00
Jam Kerja II : 13.00 – 16.00
3. Sabtu
Jam kerja : 08.00 – 16.00

Untuk jam kerja shift dikenakan untuk jabatan antara lain ; dosen, asisten, front office, dan petugas keamanan dengan pengaturan jam kerja sebagai berikut :

1. Senin sampai Kamis
Shift I : 08.00 – 14.00

Shift II	: 14.00 – 20.00
2. Jumat	
Shift I	: 08.00 – 11.00
Istirahat	: 11.00 – 13.00
lanjutan	: 13.00 – 14.00
Shift II	: 14.00 – 20.00
3. Sabtu	
Shift I	: 08.00 – 14.00
Shift II	: 14.00 – 20.00

4.1.7 Kegiatan Pemasaran

4.1.7.1 Sistem Pembayaran

Sistem pembayaran pada PPKIA Jember masing – masing

1. program paket, dibagi dua yaitu untuk privat dan Microsoft Office. Untuk Microsoft Office biaya pendidikan dapat diangsur secara tunai sebanyak tiga kali dan apabila membayar dengan kontan maka mendapatkan potongan sebanyak 10% dari harga tunai. Untuk privat tidak mendapatkan potongan akan tetapi biaya dapat dibayar dimuka minimal lima kali sebelum pertemuan yang pertama.
2. program reguler (D1 dan D2), untuk program reguler baik D1 dan D2 masing-masing calon peserta mendapatkan pilihan pendaftaran berdasarkan bulan dengan biaya yang berbeda beda, semakin cepat mendaftar maka akan membayar lebih murah. Biaya pendidikan pada program reguler ini juga dapat diangsur.

4.1.7.2 Biaya Pendidikan

Biaya pendidikan pada PPKIA Jember termasuk :

1. biaya untuk modul dan ijazah ;
2. biaya pembuatan kartu anggota dan kartu perpustakaan ;
3. asuransi kecelakaan ;

4. praktek kerja lapangan untuk program-program yang menyediakan praktek kerja lapangan.

Rincian untuk biaya pendidikan program paket baik untuk kelas Microsoft Office maupun kelas Privat dapat dilihat pada tabel 4.2 dan tabel 4.3

Tabel 4.2 : biaya pendidikan untuk program paket kelas Microsoft Office

Rincian Materi	Jumlah Pertemuan	Biaya
OS. Windows dan DOS	3	Rp 320,000.00
Microsoft Word	8	
Microsoft Excel	2	
Microsoft Power Point	9	

Sumber data : PPKIA Jember

Tabel 4.3 : biaya pendidikan untuk program paket kelas privat

Rincian Materi	Biaya per pertemuan	Jumlah Pertemuan	
		Minimal	Standart
Microsoft Office	30000	18	22
Microsoft Acces	35000	8	10
Internet	45000	4	8
Front Page (Desain Web)	45000	10	12
Teknisi (rawat dan Rakit)	35000	10	12
Page Maker	35000	9	12
Dbase III + (interaktif)	30000	8	8
Dbase III + (pemrograman)	40000	13	16
Clipper 5.X	40000	20	24
Bsorland Delphi	40000	20	24
MS. Windows NT Adm.	40000	8	10
Novell Netware	35000	8	10

Sumber data : PPKIA Jember

Keterangan : besar biaya disesuaikan dengan jumlah pertemuan yang disepakati.

4.1.7.3 Jumlah Siswa Program Paket

Perkembangan jumlah siswa program paket PPKIA Jember dari tahun 1997 sampai dengan tahun 1998 per bulan dapat dilihat pada tabel 4.4 sampai dengan tabel 4.8.

Tabel 4.4 jumlah siswa program paket PPKIA Jember per bulan Tahun 1997

Bulan	Jumlah Siswa Per Program Paket											Total / Bulan
	Ms. Office	Ms. Acces	Internet	Front Page	Teknisi	Page Maker	Dbase III +	Clipper 5.X	Borland Delphi 2.0	Ms Windows NT Adm.	Novell Netware	
Juli	17	1			2							20
Agustus	20	1			2	1	1					25
September	20	2	1	1	1	1	1	2	1	1	1	32
Oktober	25	2	2	1	2	1	1	2	1	1	1	39
November	10	2			1			1			1	15
Desember	26	1	3		5	1		2			1	40
Januari	26	3	2	2	5	1	1	1				42
Februari	41	3	2	2	2							50
Maret	46	2	1		1	2						52
April	24	2	1	1	3	2			4			37
Mei	28	3	2	2	2	2		3	4		3	49
Juni	29	2	3	2	2	2		3	4		3	50

Sumber data : PPKIA Jember

Tabel 4.5: jumlah siswa program paket PPKIA Jember per bulan Tahun 1998

1998	Jumlah Siswa Per Program Paket													Total / Bulan
	Ms. Office	Ms. Acces	Internet	Front Page	Teknisi	Page Maker	Dbase III +	Clipper 5.X	Borland Delphi 2.0	Ms Windows NT Adm	Novell Netware			
Juli	17		1		2	1	2	2	2		1		28	
Agustus	20	2	2		2	1	2		2		1		32	
September	20	2	2	2	3	3	1	1	2	2	2		40	
Oktober	29	1	4	2	3	2			5		3		49	
November	21	2		2	3	2	2		2	2	2		38	
Desember	23	2	3	2	3	2	2	2	2	2	2		45	
Januari	25	2	1	2	1	2	1		1	3	2		40	
Februari	20	3		1	1	5				3	2		35	
Maret	22	2	5	2	2	5	1	2	2	2			45	
April	22	2	5	1	2	3	1	2	2	2			42	
Mei	26	1	5	3	2	3	1	2	2	3	3		51	
Juni	29	4	3	3	2	2		3	3	3	3		55	

Sumber data : PPKIA Jember

Tabel 4.6 :jumlah siswa program paket PPKIA Jember per bulan Tahun 1999

Bulan	Jumlah Siswa Per Program Paket													Total / Bulan
	Ms. Office	Ms. Acces	Internet	Front Page	Teknisi	Page Maker	Dbase III +	Clipper 5.X	Borland Delphi 2.0	Ms Windows NT Adm.	Novell Netware			
Juli	22	2	2	2	2	2	3	2	1	2	2		42	
Agustus	15	2	1	2	2	2	2	1	3	1	1		32	
September	15	2	1	2		2			3				25	
Oktober	20	5	2	5	2	3		1	3	2			45	
November	24	6	2	3		2	1	1		2			46	
Desember	24	2	3	3	1	2	1	2	5	3			51	
Januari	20	2	1		1		1	2	5	2			37	
Februari	23	2	1	3	1	3	2	2	5	2			49	
Maret	20	2	1	3	3	5	2	5	3	2			50	
April	15		1	1	1	1	2	2	3	1			28	
Mei	25		1				1	2	2	1			32	
Juni	20	6	1	2	3	1	1	1		3			40	

Sumber data : PPKIA Jember

Tabel 4.7 :jumlah siswa program paket PPKIA Jember per bulan Tahun 2000

Bulan	Jumlah Siswa Per Program Paket														Total / Bulan
	Ms. Office	Ms. Acces	Internet	Front Page	Teknisi	Page Maker	Dbase III +	Clipper 5.X	Parland Delphi 2.0	Ms Windows NT Adm.	Novell Netware				
Juli	22	2	2	2	2	2	3	2	1	2	2	2	42		
Agustus	15	2	1	2	2	2	2	1	3	1	1	32			
September	15	2	1	2		2			3			25			
Oktober	20	5	2	5	2	3		1	3	2	2	45			
November	24	6	2	3		2	1	1		2	5	45			
Desember	24	2	3	3	1	2	1	2	5	3	5	51			
Januari	20	2	1		1		1	2	5	2	3	37			
Februari	23	2	1	3	1	3	2	2	5	2	5	49			
Maret	20	2	1	3	3	5	2	5	3	2	4	50			
April	15		1	1	1	1	2	2	3	1	1	28			
Mei	25		1				1	2	2	1		32			
Juni	20	6	1	2	3	1	1	1		3	2	40			

Sumber data : PPKIA Jember

Tabel 4.8 :jumlah siswa program paket PPKIA Jember per bulan Tahun 2001

Bulan	Jumlah Siswa Per Program Paket													Total / Bulan
	Ms. Office	Ms. Acces	Internet	Front Page	Teknisi	Page Maker	Dbase III +	Clipper 5.X	Borland Delphi 2.0	Ms Windcws NT Adm.	Novell Netware			
Juli	26	6	1	2	3	1	1	2		3	3		48	
Agustus	18	2	2	2	1	1	2	2	1	3	2		36	
September	26	4	3	2		1	2	2	1	2	2		45	
Oktober	22	2	2		2	2	2	3	1	2	2		40	
November	16	2	2	1	2	1		2		2			28	
Desember	32			3	5	2		3		5			50	
Januari	22	3		2	4	2	1	1		3			38	
Februari	20	5	2	2	4	2	3	1	2	2	2		45	
Maret	20	2	1	4	2	2	1	2	2	2	2		40	
April	18	2	1	2	2	2	2	1	2	1	2		35	
Mei	30	3	1	2		2		1	2	3	1		45	
Juni	28	1		2		4		2	2	2	1		42	

Sumber data : PPKIA Jember

4.1.7.4 Kegiatan Promosi Pada PPKIA Jember

Kegiatan promosi pada PPKIA Jember menggunakan cara-cara seperti berikut ini :

1. periklanan, yaitu program periklanan yang dilaksanakan oleh PPKIA Jember adalah sebagai berikut :
 - a. iklan di radio, yaitu memberikan informasi mengenai profil dan program-program PPKIA Jember melalui radio. Penggunaan iklan radio ini bertujuan untuk menjangkau calon konsumen yang lebih luas terutama konsumen yang berdomisili di luar Jember ;
 - b. iklan di surat kabar, pemasangan iklan di surat kabar dilakukan PPKIA Jember untuk menjaring calon konsumen terutama dari kalangan, mahasiswa, pegawai negeri maupun swasta, pelajar, dan semua pihak yang sering membaca koran ;
 - c. brosur, yaitu dengan jalan mencetak brosur yang berisi tentang profil singkat PPKIA Jember, program yang ditawarkan, dan berbagai keunggulan serta cara pendaftaran yang kemudian dibagikan kepada masyarakat ;
 - d. spanduk, pemasangan spanduk dilakukan oleh PPKIA Jember untuk memberikan ingatan yang baik kepada masyarakat tentang keberadaan PPKIA Jember yang terutama dilakukan pada saat PPKIA Jember mensponsori suatu event tertentu.
2. *personal selling*, yaitu dengan jalan melakukan presentasi program-program yang ditawarkan oleh PPKIA Jember pada instansi- instansi pemerintah maupun swasta dan berbagai lembaga pendidikan baik formal maupun non formal oleh tenaga *personal selling* PPKIA.
3. promosi penjualan, yaitu dilakukan dengan cara sebagai berikut :
 - a. program sponsor, dilakukan oleh PPKIA Jember apabila perusahaan diminta untuk mensponsori suatu kegiatan tertentu dan sebagai kompensasinya maka perusahaan diperbolehkan memasang nama pada lokasi kegiatan tersebut ;

- b. mengikuti pameran, program ini dijalankan apabila diselenggarakan suatu kegiatan pameran tertentu seperti pameran pembangunan, pameran teknologi informasi, dan pameran pendidikan untuk menunjukkan kepada masyarakat bahwa PPKIA adalah lembaga bimbingan komputer yang mempunyai teknologi serta manajemen pendidikan yang baik ;
- c. voucher, yaitu pemberian voucher potongan harga pada saat PPKIA mengadakan sponsor pada kegiatan tertentu ;
- d. program potongan harga perorangan, yaitu pemberian potongan harga kepada konsumen yang mampu merekrut konsumen lain untuk mengikuti mendaftar pada PPKIA Jember.

Adapun rincian biaya promosi PPKIA Jember dari tahun 1997 sampai dengan tahun 2001 dapat dilihat pada tabel 4.9 sampai dengan tabel 4.13.

Tabel 4.9 : biaya promosi PPKIA Jember pada tahun 1997 dalam periode bulan

Bulan	Biaya promosi			Total per bulan
	Iklan	Personal Selling	Promosi Penjualan	
Juli	178500	1952000	1071000	3201500
Agustus	180000	2000000	1081000	3261000
September	225000	2150000	1191000	3566000
Oktober	232500	2390000	1200000	3822500
November	136250	1858000	900000	2894250
Desember	237500	2670000	1330000	4237500
Januari	243000	2670000	1360000	4273000
Februari	260000	3550000	1420000	5230000
Maret	267500	3500000	1420000	5187500
April	237500	2300000	1255000	3792500
Mei	250000	3250000	1400000	4900000
Juni	257500	3560000	1450000	5267500
Total per tahun	2705250	31850000	15078000	49633250

Sumber data : PPKIA Jember

Tabel 4.10: biaya promosi PPKIA Jember pada tahun 1998 dalam periode bulan

Bulan	Biaya Promosi			Total per bulan
	Iklan	Personal Selling	Promosi Penjualan	
Juli	182500	5527500	1100000	6810000
Agustus	225000	2050000	1205000	3480000
September	240000	2150000	1325000	3715000
Oktober	250000	2670000	1420000	4340000
November	228750	3590000	1263000	5081750
Desember	250000	2320000	1417500	3987500
Januari	225000	2680000	1330000	4235000
Februari	210000	2680000	1410000	4300000
Maret	220000	2290000	1418000	3928000
April	215000	2675000	1319000	4209000
Mei	257500	2660000	1420000	4337500
Juni	260000	3525000	1460000	5245000
Total per tahun	2763750	34817500	16087500	53668750

Sumber data : PPKIA Jember

Tabel 4.11 : biaya promosi PPKIA Jember pada tahun 1999 dalam periode bulan

Bulan	Biaya Promosi			Total per bulan
	Iklan	Personal Selling	Promosi Penjualan	
Juli	217500	2670000	1320000	4207500
Agustus	225000	2150000	1205000	3580000
September	180000	2000000	1081000	3261000
Oktober	222500	2660000	1420000	4302500
November	275000	2700000	1420000	4395000
Desember	267500	3500000	1420000	5187500
Januari	237500	2300000	1255000	3792500
Februari	250000	3250000	1400000	4900000
Maret	257500	3560000	1450000	5267500
April	182500	2050000	1100000	3332500
Mei	225000	2150000	1205000	3580000
Juni	240000	2670000	1325000	4235000
Total per tahun	2780000	31660000	15601000	50041000

Sumber data : PPKIA Jember

Tabel 4.12 : biaya promosi PPKIA Jember pada tahun 2000 dalam periode bulan

Bulan	Biaya Promosi			Total per tahun
	Iklan	Personal Selling	Promosi Penjualan	
Juli	250000	3590000	1420000	5260000
Agustus	228750	2320000	1263000	3811750
September	250000	2680000	1417500	4347500
Oktober	225000	2680000	1330000	4235000
November	182500	2050000	1100000	3332500
Desember	225000	2150000	1205000	3580000
Januari	228750	2320000	1263000	3811750
Februari	250000	2680000	1417500	4347500
Maret	225000	2680000	1330000	4235000
April	210000	2290000	1410000	3910000
Mei	220000	2675000	1418000	4313000
Juni	215000	2660000	1319000	4194000
Total per tahun	2710000	30775000	15893000	49378000

Sumber data : PPKIA Jember

Tabel 4.13: biaya promosi PPKIA Jember pada tahun 2001 dalam periode bulan

Bulan	Biaya Promosi			Total per bulan
	Iklan	Personal Selling	Promosi Penjualan	
Juli	257500	3525000	1420000	5202500
Agustus	261000	3580000	1460000	5301000
September	215000	2650000	1320000	4185000
Oktober	225000	2150000	1205000	3580000
November	185000	2100000	1081000	3366000
Desember	225000	2680000	1421000	4326000
Januari	275000	2700000	1420000	4395000
Februari	180000	1952000	1075000	3207000
Maret	187500	2000000	1281000	3468500
April	225000	2150000	1191000	3566000
Mei	237500	2390000	1250000	3877500
Juni	186250	1758000	920000	2864250
Total per tahun	2659750	29635000	15044000	47338750

Sumber data : PPKIA Jember

4.2 Analisis Data

4.2.1 Analisis Regresi Linier Berganda

Untuk mengetahui pengaruh variabel promotional mix terhadap jumlah siswa program paket PPKIA Jember baik secara simultan maupun secara parsial maka digunakan analisis regresi linier berganda. Output pengolahan data menggunakan SPSS versi 10.00 ditampilkan dalam tabel 4.14.

Tabel 4.14 : rekapitulasi hasil analisis pengaruh promotional mix terhadap jumlah siswa program paket PPKIA Jember

No	Variabel	Koefisien Regresi
1	Konstanta	-36,125
2	iklan (X_1)	0,0002252
3	<i>personal selling</i> (X_2)	0,000003254
4	promosi penjualan (X_3)	0,00001173
R squared = 0,852		
Adjusted R squared = 0,845		

Sumber: Lampiran 2

Berdasarkan informasi hasil perhitungan yang ada dalam tabel 4.14, maka persamaan regresi linier berganda yang terbentuk adalah seperti di bawah ini :

$$Y = -36,165 + 0,0002252X_1 + 0,000003254X_2 + 0,00001173X_3$$

Masing-masing koefisien tersebut mempunyai arti sebagai berikut :

1. konstanta dari persamaan regresi tersebut mempunyai koefisien negatif yaitu sebesar $-36,125$, sehingga dalam penelitian ini tanda koefisien yang negatif dartikan bahwa jika PPKIA tidak melakukan kegiatan *promotional mix* sama sekali maka jumlah siswa program paket adalah 0 ;
2. koefisien regresi untuk iklan (b_1) adalah sebesar 0,0002252 mempunyai arti apabila X_2, X_3 konstan maka kenaikan variabel iklan (X_1) sebesar Rp1,- akan mengakibatkan kenaikan jumlah siswa program paket sebesar 0,0002252 orang ;
3. koefisien regresi untuk *personal selling* (X_2) (b_2) adalah sebesar 0,000003254 mempunyai arti apabila X_1, X_3 konstan maka kenaikan variabel biaya promosi

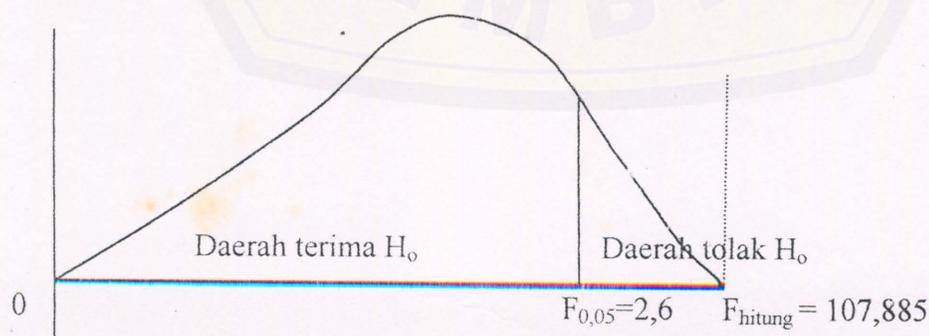
penjualan (X_2) sebesar Rp1,- akan mengakibatkan kenaikan jumlah siswa program paket sebesar 0,000003254 orang;

4. Koefisien regresi untuk promosi penjualan (b_3) adalah sebesar 0,00001173 mempunyai arti apabila X_1 , X_2 konstan maka kenaikan promosi penjualan (X_3) sebesar Rp1,- akan mengakibatkan kenaikan jumlah siswa program paket sebesar 0,00001173 orang.

4.2.1.2 Analisis Hasil Uji F (Uji secara bersama-sama)

Pengujian koefisien regresi secara serentak dengan uji F dimaksudkan untuk mengetahui apakah variabel-variabel bebas secara serentak mempunyai pengaruh signifikan terhadap variabel terikat.

Berdasarkan hasil penghitungan pada lampiran diketahui bahwa nilai F_{hitung} regresi tersebut diatas adalah sebesar 107,885. Nilai F_{tabel} dengan derajat kebebasan $df : n - k - 1 = 60 - 3 - 1 = 56$ dan taraf toleransi (α) 5% diperoleh $F_{tabel} = 2,60$. Hasil ini menunjukkan bahwa F_{hitung} lebih besar dari F_{tabel} , hipotesis alternatif (H_a) diterima dan H_0 ditolak. Hal ini berarti bahwa biaya *promotional mix* (iklan, *personal selling*, promosi penjualan) secara simultan berpengaruh signifikan terhadap jumlah siswa program paket rumah pada PPKIA Jember atau dapat juga diketahui nilai signifikansi F_{hitung} yaitu sebesar $0,00 < 0,05$ (α) sehingga H_a diterima yang berarti variabel *promotional mix* secara simultan berpengaruh nyata terhadap jumlah siswa program paket lembaga pendidikan komputer PPKIA Jember. Bila digambarkan dalam kurve normal akan nampak seperti gambar 4.2.



Gambar 4.2 : kurva untuk nilai F_{hitung} dan F_{tabel}

4.2.2 Analisis Pengaruh Variabel *Promotional mix* (iklan, *personal selling*, promosi penjualan) Terhadap Jumlah siswa program paket Secara Parsial

Pengujian koefisien regresi secara parsial atau secara individu dengan menggunakan uji t ini dimaksudkan untuk mengetahui apakah variabel-variabel bebas secara parsial mempunyai pengaruh signifikan terhadap variabel terikat. Apabila $H_0 : b_j = 0$; menerima H_0 dan menolak H_a , artinya bahwa variabel *promotional mix* yang meliputi promosi iklan, *personal selling*, dan promosi penjualan secara parsial tidak berpengaruh nyata terhadap jumlah siswa program paket. Apabila $H_a : b_j \neq 0$; menolak H_0 dan menerima H_a , artinya bahwa variabel *promotional mix* yang meliputi iklan, *personal selling*, dan promosi penjualan secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap jumlah siswa program paket pada PPKIA Jember.

Berdasarkan hasil analisis regresi pada lampiran 2 menunjukkan bahwa t_{hitung} dan t_{tabel} untuk masing-masing variabel bebas dapat dilihat pada tabel 4.15.

Tabel 14
Perbandingan T_{hitung} Berdasarkan Analisis Regresi

No	Variabel Bebas	t_{hitung}	t_{tabel}	Sig	Kesimpulan
1	iklan	10,323	2,00	0,000	H_a diterima H_0 ditolak
2	<i>personal selling</i>	3,817	2,00	0,000	H_a diterima H_0 ditolak
3	promosi penjualan	3,290	2,00	0,002	H_a diterima H_0 ditolak

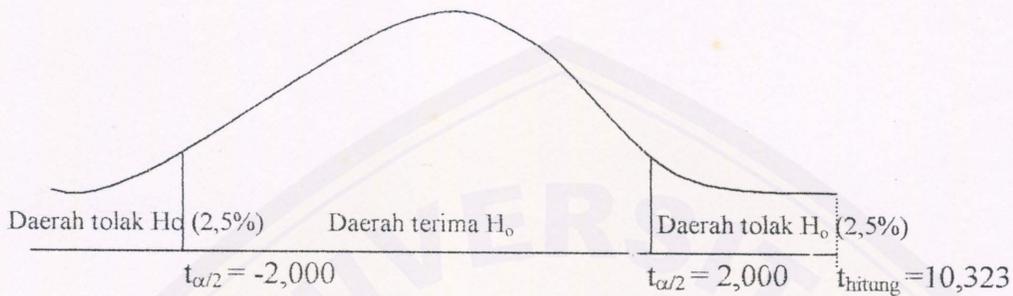
Sumber : Lampiran 2

Nilai nilai signifikan untuk masing-masing variabel bebas yang lebih kecil daripada $\alpha = 0,05$ mengindikasikan bahwa hipotesis alternatif diterima.

1. Variabel Iklan (X_1)

Pada tabel diatas diketahui t_{hitung} adalah 10,323 dengan probabilitas kesalahan sebesar 0,000 yang lebih kecil dari 0,05 (α) sedang t_{tabel} adalah 2,000. Hal ini

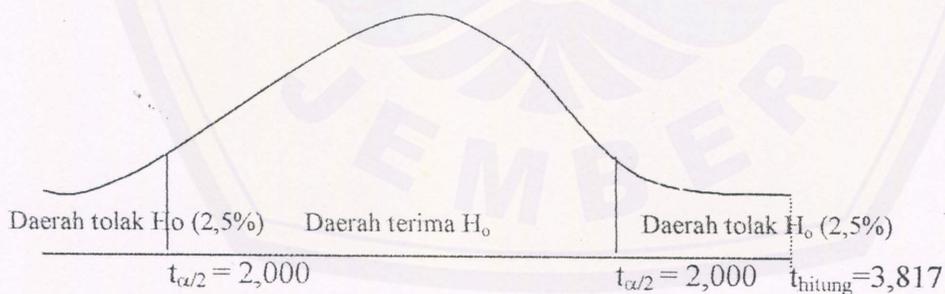
berarti t_{hitung} berada di daerah penolakan H_0 ($t_{hitung} > t_{tabel}$ atau $t_{hitung} < -t_{tabel}$). Maka dapat diartikan bahwa variabel iklan secara parsial berpengaruh signifikan terhadap jumlah siswa program paket pada PPKIA Jember. Bila digambarkan dalam kurve normal akan nampak seperti gambar 4.3.



Gambar 4.3 : nilai t_{hitung} dibanding t_{tabel} variabel X_1

2. Variabel *Personal selling* (X_2)

Pada tabel diatas diketahui T_{hitung} adalah 3,817 dengan probabilitas kesalahan sebesar 0,000 yang lebih kecil dari 0,05 sedangkan t_{tabel} yaitu 3,817. Hal ini berarti t_{hitung} berada di daerah penolakan H_0 ($t_{hitung} > t_{tabel}$ atau $t_{hitung} < -t_{tabel}$). Maka dapat diartikan bahwa variabel iklan secara parsial berpengaruh signifikan terhadap jumlah siswa program paket pada PPKIA Jember. Bila digambarkan dalam kurve normal akan nampak seperti berikut :

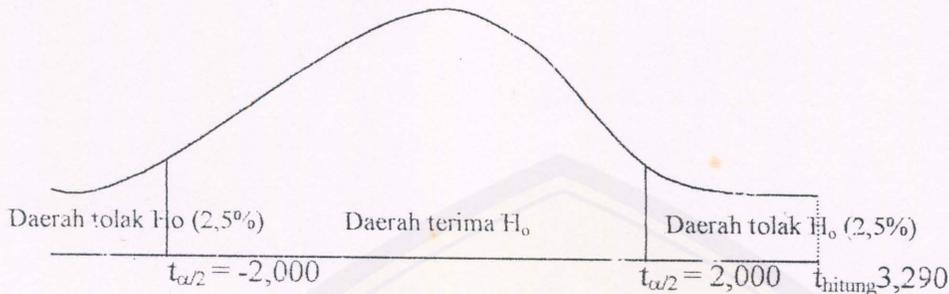


Gambar 4.4 nilai t_{hitung} dibanding t_{tabel} variabel X_2

3. Variabel Promosi Penjualan (X_3)

Pada tabel diatas diketahui T_{hitung} adalah 3,290 dengan probabilitas kesalahan sebesar 0,002 yang lebih kecil dari 0,05 sedangkan T_{tabel} 2,000. Hal ini berarti t_{hitung} berada di daerah penolakan H_0 ($t_{hitung} > t_{tabel}$ atau $t_{hitung} < -t_{tabel}$). Dari sini dapat diartikan bahwa variabel promosi penjualan berpengaruh signifikan

terhadap jumlah siswa program paket pada PPKIA Jember. Bila digambarkan dalam kurve normal akan nampak seperti gambar 4.5.



Gambar 4.5 : Nilai t_{hitung} dibanding t_{tabel} variabel X_3

4.2.3 Analisis Variabel Yang Paling Dominan Yang Berpengaruh Terhadap Jumlah siswa program paket

4.2.3.1 Analisis Koefisien Determinasi Berganda

Koefisien determinasi berganda digunakan untuk mengetahui besarnya proporsi sumbangan variasi perubahan variabel iklan, *personal selling*, dan promosi penjualan secara simultan terhadap variasi perubahan jumlah siswa program paket pada PPKIA Jember.

Berdasarkan hasil perhitungan regresi linear berganda diperoleh koefisien determinasi berganda ($R^2 = Adjusted R Square$) pada lampiran 2 sebesar 0,842. Hal ini berarti bahwa proporsi sumbangan variasi perubahan variabel bebas terhadap variasi perubahan variabel terikat secara serentak sebesar 84,2 % sedangkan 15,8 % dipengaruhi oleh variabel lain diluar model.

4.2.3.2 Analisis Koefisien Determinasi Parsial

Koefisien determinasi parsial digunakan untuk mengetahui besarnya sumbangan variabel bebas terhadap variabel terikat secara parsial dan mengetahui variabel yang paling dominan berpengaruh terhadap jumlah siswa program paket rumah. Hasil perhitungan koefisien determinasi parsial dapat dilihat pada tabel 4.16 berikut ini.

Tabel 4.16
Koefisien Determinasi Secara Parsial

No	Variabel	Koefesien (r^2)	Dalam %
1	iklan	0,810	81,00
2	<i>personal selling</i>	0,454	45,40
3	Promosi penjualan	0,402	40,20

Sumber : Lampiran 2

Koefisien determinasi secara parsial pada variabel iklan sebesar 0,810 artinya besarnya proporsi sumbangan variasi perubahan variabel iklan terhadap jumlah siswa program paket pada PPKIA Jember sebesar 81,00 %. Koefisien determinasi secara parsial pada variabel *personal selling* sebesar 0,454 artinya besarnya proporsi sumbangan variasi perubahan variabel *personal selling* terhadap jumlah siswa program paket rumah pada PPKIA Jember sebesar 45,40 %. Sedangkan koefisien determinasi secara parsial pada biaya periklanan sebesar 0,402 artinya besarnya proporsi sumbangan variasi perubahan variabel promosi penjualan terhadap jumlah siswa program paket rumah pada PPKIA Jember sebesar 40,20 %.

Variabel yang paling dominan berpengaruh terhadap jumlah siswa program paket rumah pada PPKIA Jember adalah variabel iklan (X_1). Hal ini dapat dilihat dari koefisien determinasi secara parsial variabel *personal selling* mempunyai nilai paling besar (81 %) dibandingkan koefisien determinasi secara parsial dari kedua variabel bebas lainnya.

4.3 Pembahasan

Sesuai dengan tujuan penyusunan penelitian ini yaitu untuk mengetahui pengaruh variabel *promotional mix* terhadap jumlah siswa program paket pada lembaga pendidikan PPKIA Jember dan untuk mengetahui variabel *promotional*

mix yang paling dominan mempengaruhi jumlah siswa lembaga pendidikan PPKIA Jember maka akan dibahas mengenai hal-hal seperti berikut ini .

1. Hasil analisis menunjukkan bahwa secara simultan variabel-variabel *promotional mix* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap jumlah siswa program paket lembaga pendidikan komputer PPKIA Jember. dari uji F yang dilakukan terlihat bahwa nilai F_{hitung} lebih tinggi dibandingkan dengan nilai F_{tabel} . Hal ini berarti H_0 yang menyatakan bahwa tidak ada pengaruh antara variabel-variabel *promotional mix* dengan jumlah siswa lembaga pendidikan PPKIA Jember ditolak dan menerima H_1 yang berarti terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel-variabel *promotional mix* terhadap jumlah siswa program paket lembaga pendidikan komputer PPKIA Jember. Hal ini bisa terjadi karena sebagaimana dijelaskan oleh Philip Kotler, bahwa *promotional mix* dilakukan diantaranya adalah untuk melakukan proses pembelian, dan mendorong konsumen untuk membeli dalam jumlah yang besar (Kotler, 1997:259). Disamping itu penelitian empiris menunjukkan bahwa terjadi peningkatan total penjualan hingga 24% ketika suatu organisasi laba melaksanakan strategi *promotional mix*nya (Kotler, 1997:259). Bukti diatas menunjukkan bahwa secara nyata memang *promotional mix* berpengaruh signifikan terhadap variabel yang dipengaruhinya terutama penjualan, tidak terkecuali pada PPKIA Jember yang dalam hal ini penjualan berarti kemampuan PPKIA Jember untuk menjual jasa kursus komputer program paket kepada calon konsumen.
2. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa semua variabel *promotional mix* secara parsial juga berpengaruh secara signifikan terhadap jumlah siswa program paket PPKIA Jember. Analisis selanjutnya yaitu menggunakan koefisien determinasi parsial (r^2) menunjukkan bahwa variabel *promotional mix* yang paling dominan mempengaruhi jumlah siswa program paket lembaga pendidikan komputer PPKIA Jember adalah variabel iklan. Hal ini diperlihatkan dengan koefisien

determinasi parsialnya (r^2) sebesar 81% yang lebih tinggi dari nilai koefisien determinasi parsial variabel *promotional mix* yang lain. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel iklan paling berpengaruh terhadap jumlah siswa program paket lembaga pendidikan PPKIA Jember karena iklan dinilai sebagai suatu pesan yang paling persuasif yang langsung diarahkan kepada konsumen paling potensial. Ahli pemasaran Warren J. Keegan menyatakan, bahwa terdapat partisipasi iklan yang sangat signifikan terhadap kenaikan penjualan popok sekali pakai, arloji bertahtakan berlian, whisky, dan shampo (Keegan 1996 : 140). Juga hasil studi yang menyatakan bahwa terdapat prosentase penjualan yang lebih tinggi ketika bauran promosi ditambah dengan variabel iklan (Kotler 1997 : 259). Penelitian mahasiswa yang ditulis oleh Frida Herawati pada tahun 1997 juga menunjukkan bahwa variabel iklan mempunyai pengaruh yang paling dominan terhadap penjualan pada PT Roda Sakti Surabaya di Jember, hal ini juga terjadi pada penelitian yang ditulis oleh Alfa Chandra Refdinal pada tahun 2001, dimana variabel iklan memberikan sumbangan pengaruh yang paling besar terhadap variabel penjualan pada PT Indo Jakarta Motor Gemilang di Jember. Mengacu dengan hal-hal diatas ternyata hasil dari penelitian ini tidak menyimpang dari teori yang dikemukakan baik oleh para pakar maupun oleh penelitian-penelitian yang telah dilakukan sebelum penelitian ini.

V. SIMPULAN DAN SARAN



5.1 Simpulan

Berdasarkan hasil penelitian pengaruh biaya *promotional mix* terhadap jumlah siswa program paket pada PPKIA Jember periode tahun 1997 sampai dengan tahun 2001 yang terbagi dalam bulan tiap tahunnya, maka dapat disimpulkan seperti uraian berikut ini.

1. Terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel *promotional mix* yang meliputi iklan, *personal selling*, dan promosi penjualan baik secara simultan maupun parsial terhadap jumlah siswa program paket pada PPKIA Jember. Hal ini dibuktikan dengan nilai F_{hitung} yang sebesar 107,885 yang lebih besar daripada nilai F_{tabel} yang hanya sebesar 2,600.
2. Variabel *promotional mix* yang paling berpengaruh dominan terhadap jumlah siswa program paket lembaga pendidikan komputer PPKIA Jember adalah variabel iklan. Hal ini dibuktikan dengan nilai determinasi parsial (r^2) sebesar 0,81 (81%) yang lebih besar dibandingkan dengan nilai determinasi parsial (r^2), variabel *promotional mix* yang lain.

5.2 Saran

Berdasarkan hasil kesimpulan analisis data maka sebaiknya pihak manajeme PPKIA Jember melaksanakan kebijakan sebagai berikut :

1. sebagian besar perubahan dari jumlah sisiwa program paket adalah dipengaruhi oleh ketiga variabel *promotional mix* yang meliputi iklan, *personal selling*, dan promosi penjualan, yang pada kenyataanya adalah merupakan bauran promosi yang dipakai oleh PPKIA Jember. Dengan hasil penelitian tersebut, maka PPKIA Jember masih bisa mempertahankan startegi **bauran promosi yang dipilihnya** ;
2. PPKIA Jember hendaknya memberikan perhatian yang khusus pada iklan-iklan yang dipasangnya dengan jalan lebih mengarahkan agar iklan-iklan yang dipasang mampu bertahan di benak konsumen dengan membawa image baik

dan ingatan yang akan menuntun konsumen ke tahap kesiapan membeli jasa yang disediakan oleh PPKIA Jember ;

3. adanya usaha untuk lebih meningkatkan promosi penjualan dan personal selling agar dapat memberikan kontribusi yang lebih baik terhadap jumlah siswa program paket ;
4. hendaknya dilakukan studi perilaku konsumen pada mereka yang telah memilih lembaga pendidikan PPKIA Jember dengan jalan memanfaatkan teknik pengungkapan faktor-faktor apakah yang mendorong mereka untuk memilih lembaga pendidikan komputer PPKIA Jember dengan menghubungkan pada permasalahan media iklan apakah yang mampu menghubungkan tingkat kesiapan membeli mereka sehubungan dengan pemilihan mereka atas lembaga pendidikan komputer PPKIA Jember.

DAFTAR PUSTAKA

- Dajan, Anto. 1996. *Pengantar Metode Statistik Jilid II*. Jakarta : PT. Pustaka LP3ES Indonesia.
- Durianto, Darmadi, Sugiarto, dan Tony Sitinjak. 2001. *Strategi Menaklukkan Pasar*. Jakarta : PT Gramedia Pustaka Utama.
- Herawati, Frida. 1997. *Analisis Pengaruh Bauran Promosi Terhadap Penjualan Pada PT. Roda Sakti Surabaya Di Jember*. Skripsi. Jember. Fakultas Ekonomi Universitas Jember.
- Kotler, Philip. 1997. *Dasar-Dasar Manajemen Pemasaran*. Edisi Bahasa Indonesia. Jilid I dan II. Jakarta. PT. Prenhallindo.
- Manullang, M. 1992. *Dasar-Dasar Manajemen*. Jakarta: Ghalia Indonesia.
- McDonald, Malcolm H.B., dan Warren J. Keegan. 1999. *Marketing Plans That Work*. Jakarta : Eriangga.
- Rahmawati, Siska. 2001. *Analisis Pengaruh Promotional Mix Terhadap Penjualan Rumah Pada PT. Gunung Batu Utama Di Jember*. Skripsi. Jember. Fakultas Ekonomi Universitas Jember.
- Refdinal, Alfa Chandra. 2001. *Analisis Pengaruh Promotional Mix Terhadap Penjualan Motor Suzuki Pada PT. Indo Jakarta Motor Gemilang Di Jember*. Skripsi. Jember. Fakultas Ekonomi Universitas Jember.
- Sudjana. 1992. *Metode Statistika*. Bandung: Tarsito.
- Sumarni, Murti. 1995. *Pengantar Bisnis*. Yogyakarta. Liberty.
- Supranto, J. 1995. *Statistik Teori dan Aplikasi II*. Jakarta: Erlangga.
- Swastha, Basu. 1996. *Asas-asas Marketing*. Yogyakarta: BPFE – UGM.
- . 1997. *Manajemen Pemasaran Modern*. Yogyakarta: Lembaga Penerbit Manajemen APM.
- Tjiptono, Fandy. 1997. *Strategi Pemasaran*. Edisi kedua. Yogyakarta: Andi.

Lampiran 1 : Data Penelitian

Tahun	Bulan	Promotional Mix (X)			Jumlah Siswa Program Paket
		Iklan	Personal Selling	Promosi Penjualan	
1997	Juli	178500	1952000	1071000	20
	Agustus	180000	2000000	1081000	25
	September	225000	2150000	1191000	32
	Oktober	232500	2390000	1200000	39
	November	136250	1858000	900000	15
	Desember	237500	2670000	1330000	40
	Januari	243000	2670000	1360000	42
	Februari	260000	3550000	1420000	50
	Maret	267500	3500000	1420000	51
	April	237500	2300000	1255000	37
	Mei	250000	3250000	1400000	49
	Juni	257500	3560000	1450000	50
1998	Juli	182500	5527500	1100000	28
	Agustus	225000	2050000	1205000	32
	September	240000	2150000	1325000	40
	Oktober	250000	2670000	1420000	49
	November	228750	3590000	1263000	38
	Desember	250000	2320000	1417500	45
	Januari	225000	2680000	1330000	40
	Februari	210000	2680000	1410000	35
	Maret	220000	2290000	1418000	45
	April	215000	2675000	1319000	42
	Mei	257500	2660000	1420000	51
	Juni	260000	3525000	1460000	55
1999	Juli	217500	2670000	1320000	42
	Agustus	225000	2150000	1205000	32
	September	180000	2000000	1081000	25
	Oktober	222500	2660000	1420000	45
	November	275000	2700000	1420000	46
	Desember	267500	3500000	1420000	51
	Januari	237500	2300000	1255000	37
	Februari	250000	3250000	1400000	49
	Maret	257500	3560000	1450000	50
	April	182500	2050000	1100000	28
	Mei	225000	2150000	1205000	32
	Juni	240000	2670000	1325000	40
2000	Juli	250000	3590000	1420000	49
	Agustus	228750	2320000	1263000	38
	September	250000	2680000	1417500	45
	Oktober	225000	2680000	1330000	40
	November	182500	2050000	1100000	28
	Desember	225000	2150000	1205000	32
	Januari	228750	2320000	1263000	38
	Februari	250000	2680000	1417500	45
	Maret	225000	2680000	1330000	40
	April	210000	2290000	1410000	35
	Mei	220000	2675000	1418000	45
	Juni	215000	2660000	1319000	42
20001	Juli	257500	3525000	1420000	51
	Agustus	261000	3580000	1460000	56
	September	215000	2650000	1320000	40
	Oktober	225000	2150000	1205000	33
	November	185000	2100000	1081000	26
	Desember	225000	2680000	1421000	46
	Januari	275000	2700000	1420000	46
	Februari	180000	1952000	1075000	22
	Maret	187500	2000000	1281000	29
	April	225000	2150000	1191000	32
	Mei	237500	2390000	1250000	41
	Juni	186250	1758000	920000	16

Lampiran 2 : Output Regresi Linier Berganda Hasil Pengolahan Data Mentah Menggunakan SPSS Versi 10.00

Descriptive Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
jumlah siswa program paket	39,03	9,61	60
biaya iklan	226979,17	28854,92	60
biaya personal selling	2645625	649010,90	60
biaya promosi penjualan	1315292	164601,09	60

Variables Entered/Removed^b

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	biaya promosi penjualan, biaya personal selling, biaya iklan ^a		Enter

- a. All requested variables entered.
- b. Dependent Variable: jumlah siswa program paket

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,923 ^a	,852	,845	3,79

- a. Predictors: (Constant), biaya promosi penjualan, biaya personal selling, biaya iklan
- b. Dependent Variable: jumlah siswa program paket

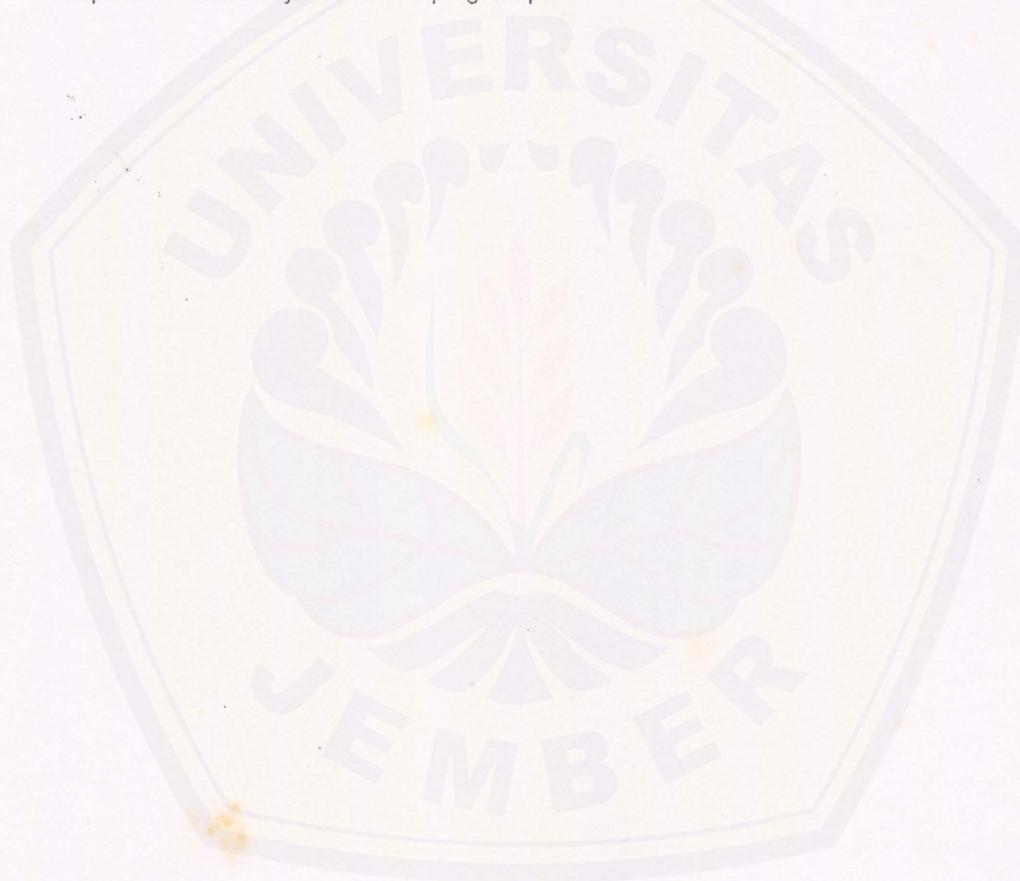
Lanjutan Lampiran 2

ANOVA^b

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	4642,645	3	1547,548	107,885	,000 ^a
	Residual	803,289	56	14,344		
	Total	5445,933	59			

a. Predictors: (Constant), biaya promosi penjualan, biaya personal selling, biaya iklan

b. Dependent Variable: jumlah siswa program paket



Lanjutan Lampiran 2

a. Dependent Variable: jumlah siswa program paket

Model	Coefficients ^a				t	Sig.	Correlations		
	B	Std. Error	Standardized Coefficients	Betas			Zero-order	Partial	Part
1	(Constant)	-36,125	4,485		-8,055	,000			
	biaya iklan	2,252E-04	,000	,676	10,323	,000	,884	,810	,530
	biaya personal selling	3,254E-06	,000	,220	3,817	,000	,582	,454	,196
	biaya promosi penjualan	1,173E-05	,000	,201	3,290	,002	,630	,402	,169



Milik UPT Perpustakaan
UNIVERSITAS JEMBER