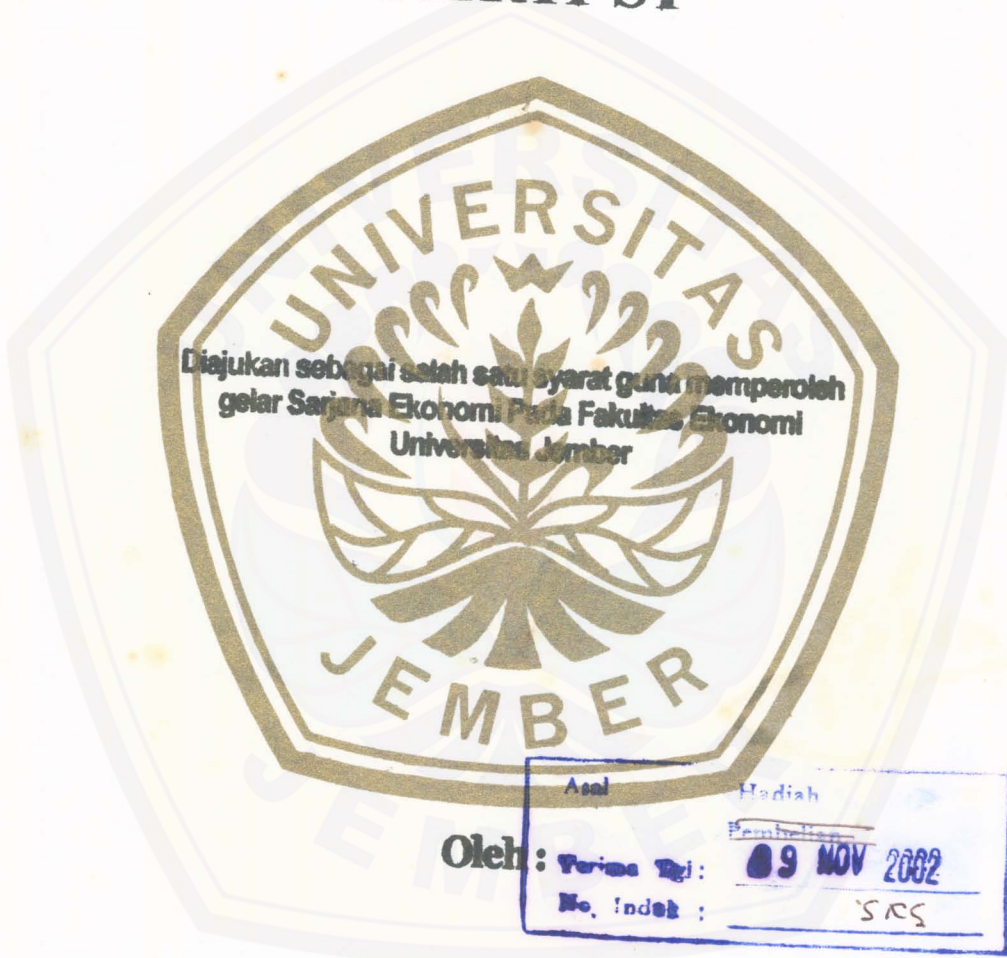




**ANALISIS PENINGKATAN VOLUME PENJUALAN
MELALUI KEBIJAKSANAAN PROMOSI PENJUALAN DAN
ADVERTENSI PADA PT. ZEBRA AGRINDO UTAMA
KALISAT DI JEMBER**

SKRIPSI



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

Oleh :

Asal

Hadiah

Periode Uji :

09 NOV 2002

No. Indek :

SRS

Klas
658.81
B4D
a

Septi Rahayu Budiningtias
NIM : 980810201311

**FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS JEMBER**

2002

JUDUL SKRIPSI

ANALISIS PENINGKATAN VOLUME PENJUALAN MELALUI
KEBIJAKSANAAN PROMOSI PENJUALAN DAN ADVERTENSI
PADA PT. ZEBRA AGRINDO UTAMA KALISAT
DI JEMBER

Yang dipersiapkan dan disusun oleh :

N a m a : Septi Rahayu Budiningtiyas

N. I. M. : 980810201311

J u r u s a n : Manajemen

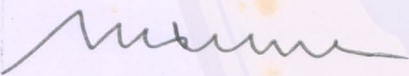
telah dipertahankan di depan Panitia Penguji pada tanggal :

15 Oktober 2002

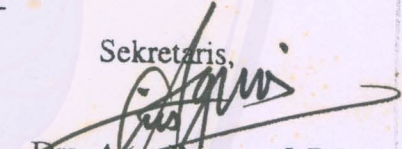
dan dinyatakan telah memenuhi syarat untuk diterima sebagai kelengkapan guna memperoleh gelar S a r j a n a dalam Ilmu Ekonomi pada Fakultas Ekonomi Universitas Jember.

Susunan Panitia Penguji

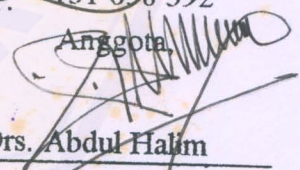
Ketua,


Drs. H. Marjanto, MM
NIP. 130 324 100

Sekretaris,

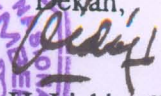

Drs. Agus Priyono, MM
NIP. 131 658 392

Anggota,


Drs. Abdul Halim
NIP. 131 674 838



Mengetahui/Menyetujui
Universitas Jember
Fakultas Ekonomi
Dekan,



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



TANDA PERSETUJUAN

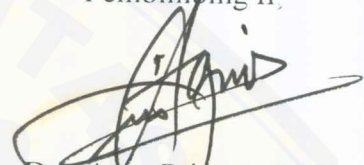
Juduk Skripsi : Analisis Peningkatan Volume Penjualan melalui
Kebijaksanaan Promosi Penjualan dan Advertensi pada
PT. Zebra Agrindo Utama Kalisat di Jember.
Nama Mahasisw : Septi Rahayu Budiningtiyas
Jurusan : Manajemen
Konsentrasi : Manajemen Pemasaran

Pembimbing I,



Drs. Abdul Halim
NIP. 130 674 838

Pembimbing II,



Drs. Agus Priyono, MM
NIP. 131 658 392

Mengetahui,
Ketua Jurusan Manajemen



Dra. Diah Yulisetiarni, M.Si
NIP. 131 624 474

Tanggal Persetujuan : 28 September 2002

MENGESAHKAN

Judul Skripsi : Analisis Peningkatan Volume Penjualan melalui
Kebijaksanaan Promosi Penjualan dan Advertensi pada PT.
Zebra Agrindo Utama Kalisat di Jember.
Nama Mahasiswa : Septi Rahayu Budiningtiyas

Telah berhasil dipertahankan didepan Tim Penguji dan dinyatakan telah
memenuhi syarat kelengkapan untuk memperoleh gelar Sarjana Ekonomi pada
Fakultas Ekonomi Universitas Jember.

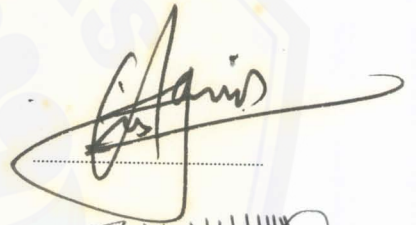
Pada tanggal : 12 Oktober 2002

Tim Penguji,

Ketua : Drs. H. Marjanto, MM
NIP. 130 324 100


Sekretaris : Drs. Agus Priyono, MM
NIP. 131 658 392

Anggota : Drs. Abdul Halim
NIP. 130 674 838



Mengetahui,
Dekan Fakultas Ekonomi




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

Supersembahkan skripsi ini untuk :

- ◆ *Yang sangat aku hormati dan sayang daddy Soeharno dan mommy Nanik, terima kasih atas doa, motivasi dan segala pengorbanannya padaku sampai saat ini.*
- ◆ *Kakak - kakakku tercinta, mas Alief, mas Bachtiar, mas Itak dan juga ketiga kakak iparku atas segala doa dan semangatnya.*
- ◆ *Semua keponakanku, semangatmu melebihi tantemu.*
- ◆ *Adik kecilku, Adhi Sapta Rahma Syazidane, aku selalu dan akan terus sayang kamu.*
- ◆ *Keluarga besar kakek Soeharjono Darmokoesoemo dan Keluarga besar kakek Abu Niti Redjo, terima kasih atas nasehat dan doanya.*
- ◆ *Orang - orang terdekatku, terima kasih atas cinta dan kasih sayangnya.*
- ◆ *Almamaterku yang selalu kubanggakan.*

Motto :

By the almighty power, God creates a real spous for you, from your own genome, in order to reassure your soul and God composes love and affection between both of you. In truth, this is such a real feature for human being who are able to think.

(The Holy Qur`an , Ar - Ruum 21)

It`s nice to be important, but it`s important to be nice.

(my daddy`s said)

Manusia merasa selalu benar dan memburu kesempurnaan dalam segala hal tetapi segala kebenaran dan kesempurnaan hakiki hanya milik Allah SWT.

(my mommy`s said)

Sesungguhnya kebahagiaan itu tidak ada batasnya, satu - satunya yang bisa mengurangi kebahagiaan kita adalah kekhawatiran kita sendiri untuk tidak bisa hidup bahagia.

(myself said)

ABSTRAKSI

Promosi penjualan dan advertensi merupakan salah satu usaha yang mendorong pembelian pada konsumen, selain juga digunakan perusahaan dalam menghadapi persaingan dengan perusahaan yang lain. Penelitian ini dilakukan atas dasar kebutuhan suatu perusahaan akan sarana promosi yang tepat dan memadai, serta akan digunakan pada masa yang akan datang.

Penelitian ini dilakukan di PT. Zebra Agrindo Utama Kalisat. Dalam penelitian ini digunakan data primer, yang diperoleh dari perusahaan dimana penelitian diadakan dengan cara observasi dan wawancara langsung dengan obyek yang diteliti. Produk yang diteliti adalah produk utama yaitu Zebra Merah, Zebra Hijau dan Mahkota Cor. Sedangkan tahun yang diteliti adalah tahun 1996-2001.

Dalam penelitian ini digunakan analisis Regresi Berganda, Analisis Koefisien Determinasi (R^2), Analisis Korelasi (r) dan Pengujian Hipotesa. Hasil penelitian mendeskripsikan bahwa terdapat pengaruh dan hubungan yang kuat antara promosi penjualan, periklanan dan peningkatan volume penjualan. Sedangkan korelasi yang ditunjukkan positif, hal itu berarti apabila promosi penjualan dan periklanan ditingkatkan maka volume penjualan akan meningkat pula. Dari hasil analisis koefisien parsial menunjukkan bahwa variabel periklanan mempunyai pengaruh yang lebih dominan bila dibandingkan dengan promosi penjualan.

Berdasarkan hasil penelitian pada skripsi ini bahwa keuntungan yang maksimal akan diperoleh dengan melakukan prioritas pengeluaran. Prioritas yang pertama adalah lebih meningkatkan pada periklanan kemudian promosi penjualan. Kombinasi yang optimal diharapkan akan lebih meningkatkan volume penjualan yang pada akhirnya akan meningkatkan keuntungan perusahaan.

KATA PENGANTAR

Puji syukur kepada Allah SWT atas segala limpahan rahmat, taufik dan hidayahNya, penulis mampu menyelesaikan skripsi ini. Penulis meyakini bahwa tanpa hidayah dan pertolonganNya, manusia tidak mampu berbuat apa-apa.

Dalam penulisan skripsi yang berjudul, “Analisis Peningkatan Volume Penjualan melalui Promosi Penjualan dan Advertensi pada PT. Zebra Agrindo Utama Kalisaat di Jember”. Penulis menggunakan analisa Regresi, Korelasi, dan Determinan. Hasil dari pengolahan data tersebut mendeskripsikan bahwa variabel periklanan dan variabel promosi penjualan sangat berpengaruh dalam meningkatkan volume penjualan pada perusahaan tersebut.

Penulis yakin dalam penyusunan skripsi ini tidak akan terselesaikan tanpa dukungan dari beberapa pihak. Oleh karena itu dalam kesempatan ini penulis menyampaikan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada :

1. Bapak Prof.Dr.H. Kabul Santoso, MS selaku Rektor Universitas Jember.
2. Bapak Drs.H. Liakip, SU selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Jember.
3. Bapak Drs. Abdul Halim, selaku Dosen Pembimbing I yang telah mengarahkan dan mengoreksi penulis dalam penyusunan skripsi ini.
4. Bapak Drs. Agus Priyono, MM selaku Dosen Pembimbing II yang juga telah memberikan nasehat, saran, masukan, arahan dan koreksi terhadap penyelesaian skripsi ini.
5. Bapak-bapak dan ibu-ibu Dosen Fakultas Ekonomi Universitas Jember yang telah memberikan perhatian dan mentransformasikan ilmunya kepada penulis.
6. Staf dan karyawan Fakultas Ekonomi Universitas Jember yang telah membantu penulis sehingga proses belajar dan penyusunan skripsi berjalan dengan lancar.
7. Pimpinan dan Staf PT. Zebra Agrindo Utama Kalisaat yang telah mengijinkan penulis untuk melakukan penelitian dan juga telah membantu dalam mencari data-data yang dibutuhkan.

8. Yang sangat aku hormati dan sayangi daddy Soeharno dan mommy Nanik, atas doa, motivasi dan segala pengorbanannya sampai saay ini.
9. Kakak-kakakku tercinta mas Alief, mas Ba`, mas Itak dan juga ketiga kakak iparku atas segala doa dan semangatnya.
10. Semua keponakanku, atas semangat dan keceriaannya.
11. Adik kecilku Adhi Sapta Rahma Syazidane, aku sayang kamu.
12. Keluarga kakek Soeharjono Darmokoesoemodan keluarga besar kakek Abu Niti Redjo, atas nasehat dan doanya.
13. Teman-teman manajemen FE-UNEJ khususnya MANIAC`98, atas motivasi dan kekompakannya, semoga selalu berjaya.
14. Rekanseperjuanganku Novita, Fajar Destari, Liya Ibadati, Farid, Abbas, Wiwid Imut, meski sudah berstatus Sarjana tapi selalu mendorong penulis dengan semangat juangnya.
15. Mbak Kiep dan keluarga Bapak Agus Swastanto, atas rumah pondokan yang nyaman selama empat tahun ini.
16. Teman-temanku Ari Indra atas kesediaannya selalu mendengar keluh kesahku, Diah atas bantuan dan makan siangya, Nana atas dukungan dan sepeda motornya, Arin atas waktu dan omelannya, Dewi dan mbak Heni atas nasehatnya, Iin, mbak Dian, Risa, Ira dan seluruh saudaraku di Halmahera III/3 yang tidak tersebut namanya, terimakasih atas segala doa, motivasi, bantuan dan kegaduhannya. MERDEKA !!
17. Teman-temanku di kelompok KKN 09 Pancakarya Ajung terutama Desy, Laili, mas Fajar dan Purnomo Wibowo (Wieb), terimakasih telah menjadi kawan-kawan terbaikku.
18. Mas Arief-nya Diah, atas segala kerepotan yang selalu menjadi bingkisan utama yang penulis hadirkan untuk sedikit mengganggu pertemuan mereka. Langgeng terus ya.
19. Mas Andi-nya Dewi, atas nasehat dan bantuannya.
20. Mas Syarief di Disbun Komputer dan mas Bobby di Bios Komputer, atas tempat mengekspresikan karya penulis.

21. Sahabat sejawatku, Novita Syanti Dewi (Alm.), yang telah memberikan kenangan terindah dalam hidupku. Cita-citamu adalah cita-citaku. Semoga engkau selalu beristirahat dengan damai disisi Allah SWT. Amien.
22. Orang-orang terdekatku, atas cinta dan kasih sayang yang tidak ada putus-putusnya kepadaku.
23. Semua pihak yang telah membantu dan memperlancar proses penyusunan skripsi ini baik secara langsung maupun tidak langsung yang tidak dapat disebutkan satu persatu oleh penulis.

Dalam penyusunan skripsi ini penulis telah berusaha seoptimal mungkin agar hasil yang diperoleh benar-benar berguna dan dapat dijadikan acuan di kemudian hari. Namun penulis sadar bahwa masih banyak kekurangan dalam skripsi ini. Hal ini tidak lepas dari keterbatasan penulis sebagai manusia, yang jauh dari kebenaran dan kesempurnaan.

Akhirnya penulis berdoa dan berharap semoga skripsi yang jauh dari kata sempurna ini dapat bermanfaat bagi semua pihak.

Jember, September 2002

Penulis

DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN JUDUL.....	i
HALAMAN PERSETUJUAN.....	ii
HALAMAN PENGESAHAN.....	iii
HALAMAN PERSEMBAHAN.....	iv
HALAMAN MOTTO.....	v
ABSTRAKSI.....	vi
KATA PENGANTAR.....	vii
DAFTAR ISI.....	x
DAFTAR TABEL.....	xiii
DAFTAR GAMBAR.....	xiv
DAFTAR LAMPIRAN.....	xv
BAB I : PENDAHULUAN	
1.1 Latar Belakang Masalah.....	1
1.2 Pokok Permasalahan.....	3
1.3 Tujuan Penelitian.....	3
1.4 Manfaat Penelitian.....	4
BAB II : TINJAUAN PUSTAKA	
2.1 Tinjauan Hasil Penelitian Sebelumnya.....	5
2.2 Landasan Teori.....	6
2.2.1 Pengertian Pemasaran dan Manajemen Pemasaran.....	6
2.2.2 Konsep Pemasaran.....	7
2.3 Faktor- faktor yang Mempengaruhi Pemasaran.....	8
2.4 Promosi Penjualan.....	9
2.4.1 Pengertian Promosi.....	9
2.4.2 Macam- macam Bentuk Promosi.....	10
2.4.3 Syarat- syarat Sarana Promosi yang Tepat dan Memadai.....	13
2.4.4 Penganggaran Biaya Advertensi.....	13

2.4.5 Hubungan antara Hasil Penjualan dan Promosi.....	14
2.4.6 Hubungan antara Permintaan Pasar dan Promosi.....	15

BAB III : METODE PENELITIAN

3.1 Rancangan Penelitian.....	16
3.2 Data dan Sumber Data.....	16
3.3 Batasan Masalah.....	16
3.4 Metode Pengumpulan Data.....	17
3.5 Definisi Operasional Variabel.....	17
3.6 Metode Analisis Data.....	18
3.6.1 Regresi Multiplier Linear.....	18
3.6.2 Koefisien Korelasi Multiple.....	18
3.6.3 Tes Koefisien Korelasi.....	19
3.6.4 Multiple Coefficient of Determination.....	20
3.6.5 Analisis Korelasi Parsial.....	21
3.6.6 Analisis Determinan antara Penjualan dengan Promosi Penjualan dan Advertensi.....	22
3.7 Asumsi.....	22
3.8 Kerangka Pemecahan Masalah.....	23

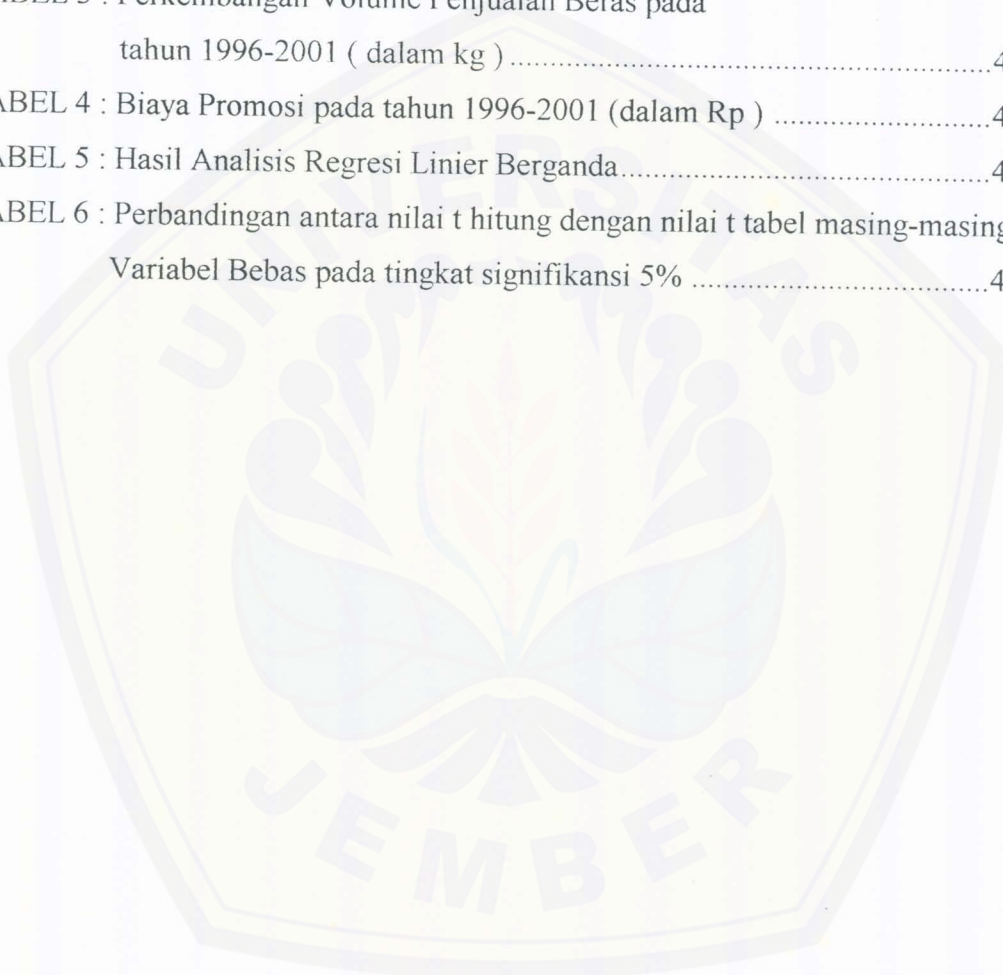
BAB IV : HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1 Gambaran Umum Obyek yang Diteliti.....	25
4.1.1 Sejarah Singkat Perusahaan.....	25
4.1.2 Lokasi Perusahaan.....	26
4.1.3 Struktur Organisasi Perusahaan.....	27
4.1.4 Personalia Perusahaan.....	31
4.1.5 Produksi.....	35
4.1.6 Pemasaran.....	40
4.1.7 Volume Penjualan.....	42
4.1.8 Promosi.....	42

4.2 Analisis dan Pembahasan.....	44
4.2.1 Analisis	44
4.2.1.1 Analisis Regresi Berganda.....	44
4.2.1.2 Koefisien Determinasi (R^2).....	46
4.2.1.3 Analisis Korelasi (r).....	46
4.2.1.4 Pengujian Hipotesis	47
4.2.2 Pembahasan	49
4.2.2.1 Pengaruh Promosi Penjualan terhadap Tingkat Volume Penjualan Beras pada PT. Zebra Agrindo Utama Kalisat	49
4.2.2.2 Pengaruh Periklanan terhadap Tingkat Volume Penjualan Beras pada PT. Zebra Agrindo Utama Kalisat	49
4.2.2.3 Hubungan antara Promosi Penjualan dan Advertensi dalam Meningkatkan Volume Penjualan Produk Perusahaan	49
4.2.2.4 Pengaruh Variabel yang Paling Dominan terhadap Volume Penjualan.....	50
BAB V : KESIMPULAN DAN SARAN	
5.1 Kesimpulan	51
5.2 Saran	52
DAFTAR PUSTAKA	
LAMPIRAN-LAMPIRAN	

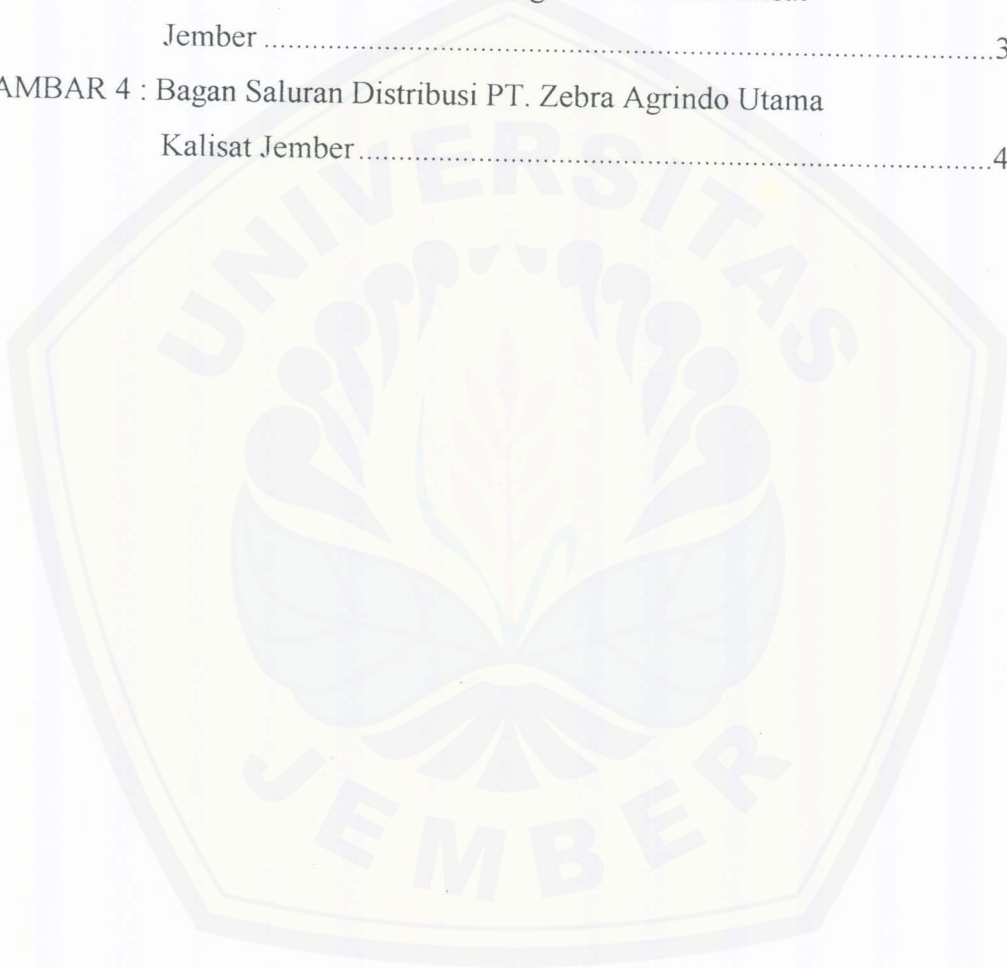
DAFTAR TABEL

TABEL 1 : Jumlah Tenaga Kerja Tetap PT. Zebra Agrindo Utama Kalisat tahun 2001	33
TABEL 2 : Volume Produksi Beras tahun 1996-2001	40
TABEL 3 : Perkembangan Volume Penjualan Beras pada tahun 1996-2001 (dalam kg)	42
TABEL 4 : Biaya Promosi pada tahun 1996-2001 (dalam Rp)	44
TABEL 5 : Hasil Analisis Regresi Linier Berganda.....	45
TABEL 6 : Perbandingan antara nilai t hitung dengan nilai t tabel masing-masing Variabel Bebas pada tingkat signifikansi 5%	48



DAFTAR GAMBAR

GAMBAR 1 : Kerangka Pemecahan Masalah	23
GAMBAR 2 : Struktur Organisasi PT. Zebra Agrindo Utama Kalisat Jember	28
GAMBAR 3 : Proses Produksi PT. Zebra Agrindo Utama Kalisat Jember	39
GAMBAR 4 : Bagan Saluran Distribusi PT. Zebra Agrindo Utama Kalisat Jember	41



DAFTAR LAMPIRAN

LAMPIRAN 1 : Penjumlahan data mentah yang akan dianalisis.....	54
LAMPIRAN 2 : Hasil Analisis Regresi.....	55
LAMPIRAN 3 : Kurva Normal Uji t Dua Arah untuk Variabel Biaya Promosi Penjualan dengan $\alpha = 0,05$	57
LAMPIRAN 4 : Kurva Normal Uji t Dua Arah untuk Variabel Biaya Advertensi dengan $\alpha = 0,05$	58
LAMPIRAN 5: Kurva Normal Uji F Satu Arah untuk Variabel Biaya Promosi Penjualan dan Variabel Biaya Advertensi dengan $\alpha = 0,05$	59
LAMPIRAN 6: Daftar F Tabel.....	60
LAMPIRAN 7: Daftar t Tabel.....	61



I. PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Pada hakekatnya suatu perusahaan baik perusahaan besar maupun kecil didalam menjalankan usahanya tentu tidak terlepas dari situasi untuk mendapatkan suatu yang optimal sesuai dengan yang diharapkan. Pemikiran yang mendasari ini adalah agar perusahaan dapat menjaga kelangsungan hidup serta kelancaran operasinya.

Untuk mencapai tujuan tersebut tidaklah mudah, hal ini menuntut perusahaan tersebut untuk dapat menerapkan fungsi manajemen yang dimiliki dengan melakukan kegiatan-kegiatan pokok dibidang pemasaran, produksi, personalia, maupun pembelanjaan. Kemampuan dalam hal manajemen ini sangat penting sekali untuk mengolah sumber-sumber yang ada dalam perusahaan agar mencapai hasil yang efektif dan efisien. Disini perlu disusun suatu rencana kerja untuk perusahaan secara keseluruhan maupun pada masing-masing bagian yang ada dalam perusahaan tersebut. Sebagaimana diketahui bahwa masing-masing bagian tersebut bukanlah merupakan bagian yang berdiri sendiri, melainkan merupakan suatu kegiatan yang saling tergantung. Jadi disini dapat disimpulkan adanya suatu perencanaan yang baik dan terarah dapat dijadikan suatu pedoman dalam menentukan segala sesuatu yang dilakukan untuk menunjang kegiatan-kegiatan perusahaan. Dalam perencanaan yang dibuat perusahaan mengandung unsur ketidakpastian, untuk menghindari atau memperkecil penyimpangan yang mungkin terjadi diantara rencana dan realitas diperlukan adanya suatu pengawasan. Pengawasan disini mempunyai fungsi mengendalikan semua yang ada dalam perusahaan sejak dimulainya proses produksi sampai dengan hasil produksi berada dipasar.

Setiap perusahaan tentu berharap untuk dapat lebih berkembang dan dapat dengan mudah menguasai pasar. Salah satu tujuan perusahaan yaitu peningkatan volume penjualan. Untuk mencapai hal tersebut salah satu cara yang tepat adalah menentukan kebijaksanaan promosi yang tepat sehingga dalam pelaksanaan promosi tersebut, akan melancarkan saluran barang dari perusahaan sebagai

produsen kepada konsumen dipasar. Hal ini mengingat bahwa fungsi promosi didalam perusahaan adalah sangat penting dikarenakan promosi menitikberatkan pada masalah menciptakan kesadaran konsumen tentang suatu barang sampai akhirnya mereka bersedia melakukan pembelian.

Salah satu usaha yang dapat mendorong pembelian pada konsumen adalah promosi penjualan. Kegiatan promosi ini dilakukan misalnya dengan cara mengadakan pameran, memberikan contoh barang, hadiah dan berbagai macam usaha penjualan yang bersifat tidak rutin. Dengan melaksanakan kegiatan ini perusahaan akan lebih besar mempunyai peluang bahwa produknya akan lebih mudah menarik dan dikenal oleh konsumen sehingga dengan sendirinya akan lebih cepat mendorong pembelian pada mereka. Karena promosi penjualan inipun maka PT. ZEBRA AGRINDO UTAMA KALISAT di Jember merasa perlu untuk melaksanakan kegiatan promosi penjualan bagi produknya. Tentu saja dengan harapan konsumen terdorong untuk melakukan kegiatan pembelian sehingga penjualan akan meningkat sesuai dengan yang diharapkan. Disamping itu mengingat pada saat sekarang telah banyak perusahaan yang memasarkan barang sejenis, berarti dalam hal ini terjadi persaingan yang ketat dalam pasar, maka untuk itu perusahaan harus memperhatikan usaha-usaha lain yang dapat mendorong peningkatan pembelian.

Salah satu usaha yang mendorong pembelian pada konsumen adalah periklanan atau advertensi. Kegiatan advertensi ini dilakukan misalnya dengan cara komunikasi dengan menggunakan media masa yang cocok seperti radio, televisi, surat kabar, majalah, papan nama dan lain-lain. Advertensi dapat menambah nilai pada barang dengan memberikan informasi kepada konsumen, sebab tanpa adanya informasi tersebut konsumen merasa segan membeli karena tidak mengetahui tentang produk perusahaan. Kegiatan advertensi ini bertujuan mendorong dan mengarahkan konsumen untuk memilih kemudian membeli produknya. Dengan begitu penjualan produk perusahaan akan terus meningkat.

1.2 Pokok Permasalahan

PT. ZEBRA AGRINDO UTAMA KALISAT di Jember merupakan salah satu perusahaan yang bergerak sebagai produsen beras di wilayah kabupaten Jember. Beras yang diproduksi meliputi bermacam-macam merk yaitu Zebra Merah, Zebra Hijau, Zebra Kuning dan Zebra Mahkota. Dalam pemasaran produknya perusahaan ini tidak terlepas dari berbagai macam permasalahan harus dihadapkan pada persaingan yang ketat dari perusahaan beras lainnya serta tuntutan-tuntutan konsumen terutama terhadap kualitas produk yang sesuai dengan selera konsumen. Melihat kondisi seperti ini, demi kelangsungan operasional perusahaan maka PT. ZEBRA AGRINDO UTAMA KALISAT harus dapat menyusun suatu perencanaan dan mengambil suatu kebijaksanaan dibidang pemasaran baik dalam jangka pendek maupun jangka panjang. Didalam perencanaan dan kebijaksanaan tersebut, salah satu diantaranya adalah mengadakan promosi penjualan agar konsumen lebih mengenal produknya. Namun perusahaan menganggap bahwa pengaruh yang ditimbulkan kepada konsumen belum optimal. Untuk itu disimpulkan beberapa pokok permasalahan yang dihadapi perusahaan adalah sebagai berikut :

1. Seberapa besar pengaruh promosi penjualan dan kegiatan advertensi dalam meningkatkan volume penjualan produk perusahaan.
2. Seberapa besar hubungan antara promosi penjualan dan advertensi dalam meningkatkan volume penjualan produk perusahaan.
3. Bagaimana perusahaan menentukan sarana promosi yang tepat dan memadai untuk produknya agar laku dipasaran.

1.3 Tujuan Penelitian

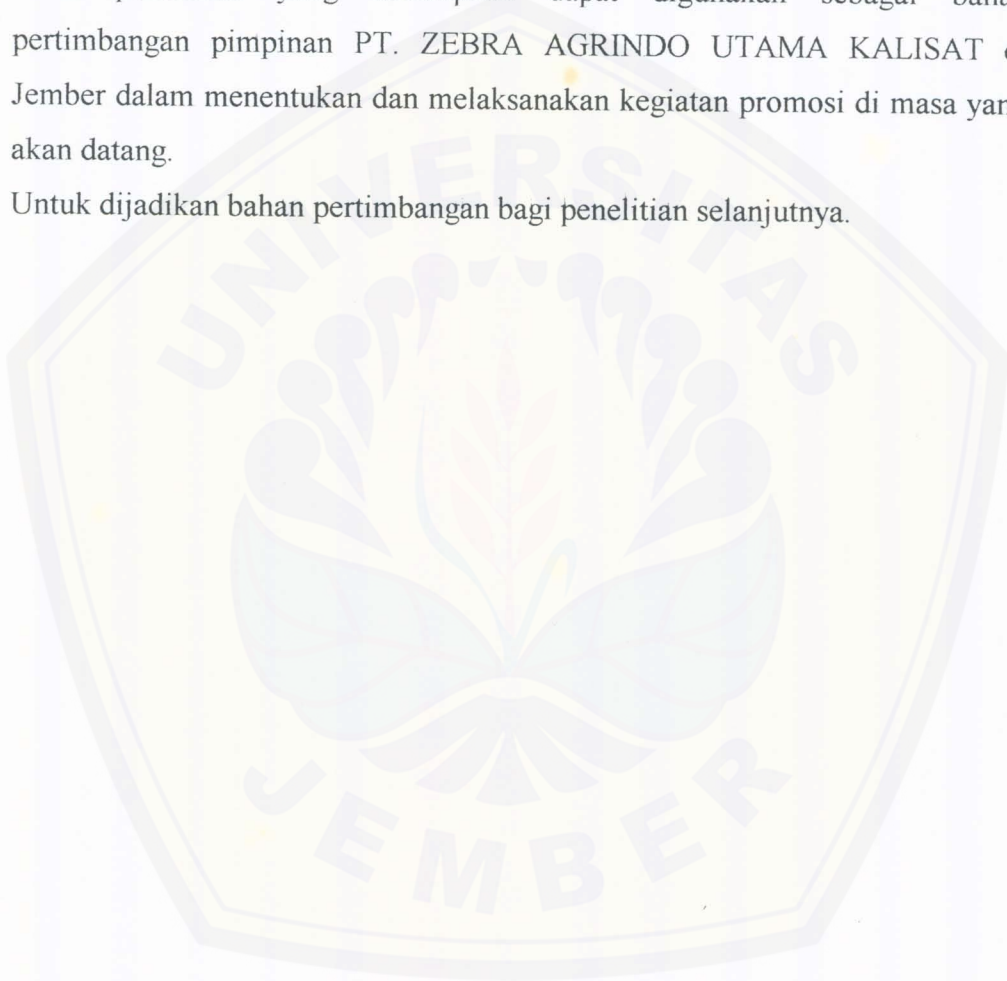
Melihat pokok permasalahan yang dihadapi oleh perusahaan, penelitian ini mempunyai tujuan penelitian sebagai berikut :

1. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh promosi penjualan dan kegiatan advertensi dalam meningkatkan volume penjualan produk perusahaan.
2. Untuk mengetahui seberapa besar hubungan antara promosi penjualan dan kegiatan advertensi dalam meningkatkan volume penjualan produk perusahaan

3. Untuk mengetahui sarana promosi yang tepat dan memadai untuk produk perusahaan agar produknya laku dipasaran.

1.4 Manfaat Penelitian

1. Hasil penelitian yang diharapkan dapat digunakan sebagai bahan pertimbangan pimpinan PT. ZEBRA AGRINDO UTAMA KALISAT di Jember dalam menentukan dan melaksanakan kegiatan promosi di masa yang akan datang.
2. Untuk dijadikan bahan pertimbangan bagi penelitian selanjutnya.



II. TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Tinjauan Hasil Penelitian Sebelumnya

Dalam penelitian yang ditulis oleh Johan Sutomo (2000) dengan judul, “Pengaruh Bauran Promosi terhadap Volume Penjualan pada Perusahaan Batik Sayuwit di Banyuwangi”, permasalahan yang dihadapi dalam penelitian tersebut adalah berapa kontribusi yang diberikan oleh kenaikan dari biaya promosi dalam kaitannya dengan hasil penjualan yang dicapai perusahaan. Adapun tujuan penelitian tersebut adalah untuk mengetahui pengaruh serta faktor mana yang paling dominan terhadap volume penjualan. Hasil penelitiannya menunjukkan bahwa pengaruh dari kegiatan periklanan, personal selling, dan promosi penjualan yang dilakukan oleh Perusahaan Batik Sayuwit di Banyuwangi terhadap volume penjualan yang dicapai sangat signifikan, hal ini ditunjukkan oleh koefisien determinasi berganda sebesar 0,949. Adapun faktor yang paling dominan terhadap volume penjualan adalah promosi penjualan yaitu sebesar 0,768.

Dalam penelitian yang ditulis oleh I Nyoman Mahesa (2001) dengan judul, “Faktor-faktor yang Mempengaruhi Penjualan Sepeda Motor Suzuki Shogun PT. Indo Jakarta Motor Gemilang Suzuki Trunojoyo Jember”, permasalahan dan tujuan penelitian yang dihadapi yaitu selama ini perusahaan belum pernah menganalisis bagaimana pengaruh faktor harga jual, biaya promosi dan jumlah salesman terhadap volume penjualan sepeda motor Suzuki Khususnya Suzuki Shogun. Hasil penelitian menunjukkan bahwa volume penjualan sepeda motor Suzuki Shogun secara bersama-sama dipengaruhi oleh harga jual, biaya promosi dan jumlah salesman. Hal ini ditunjukkan oleh nilai koefisien determinasi berganda sebesar 0,915. Volume penjualan sepeda motor Suzuki Shogun secara dominan dipengaruhi oleh biaya promosi yaitu sebesar 0,842.

Dari penelitian tersebut diatas terdapat persamaan dan perbedaan dengan penelitian yang dilakukan penulis. Adapun persamaannya adalah sama-sama menitikberatkan pada peningkatan volume penjualan dan permasalahan serta tujuan dari penelitian tersebut pada dasarnya sama. Adapun perbedaannya terletak

pada metode analisis data yang digunakan . Alat analisis yang dipakai pada kedua penelitian diatas adalah Analisis Regresi Linier Berganda, Analisis Korelasi Berganda, kemudian dilakukan Uji Asumsi Klasik Regresi Linier Berganda yang meliputi: Uji Otokorelasi, Uji Heterokedastisitas dan Uji Multikolinearitas, sedangkan pada penelitian ini menggunakan alat analisis antara lain Regresi Multiplier Linier, Koefisien Korelasi Multiple, Test koefisien Korelasi, Multiple Coefficient of Determination, Analisis Korelasi Parsial dan Analisis Determinan antara Penjualan dengan Promosi Penjualan dan Advertensi.

2.2 Landasan Teori

2.2.1 Pengertian Pemasaran dan Manajemen Pemasaran

Beberapa ahli telah mengemukakan definisi tentang pemasaran yang agak berbeda meskipun pada dasarnya sama, hal ini disebabkan mereka meninjau pemasaran dari segi yang berbeda – beda. Dari beberapa pendapat tersebut, definisi pemasaran yang paling luas dikemukakan oleh William J. Stanton dalam bukunya *'Fundamental of Marketing'* , yang menyatakan bahwa Pemasaran adalah suatu sistem keseluruhan dari kegiatan kegiatan bisnis yang ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan barang dan jasa yang memuaskan kebutuhan baik kepada pembeli yang ada maupun pembeli potensial. Lebih lanjut Basu Swastha dan Irawan (1997: 5) menyatakan bahwa uraian diatas dapat disimpulkan bahwa perusahaan dalam menyampaikan hasil produksinya ke tangan konsumen berorientasi pada segala tindakan ketatalaksanaan baik dibidang produksi, keuangan maupun pemasaran yang saling berhubungan dalam pemenuhan kebutuhan konsumen agar dapat mencapai volume penjualan yang dikehendaki.

Menurut Basu Swastha dan Irawan (1997: 7) pengertian dari 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.

2.2.2 Konsep Pemasaran

Dikatakan oleh Basu Swastha (1996: 17), Konsep Pemasaran yaitu sebuah falsafah bisnis yang menyatakan bahwa pemuasan kebutuhan konsumen merupakan syarat ekonomi dan sosial bagi kelangsungan hidup perusahaan.

Konsep pemasaran dibuat dengan menggunakan tiga dasar faktor, yaitu:

1. Orientasi konsumen

Konsep pemasaran mengharuskan adanya orientasi kembali perusahaan yaitu pandangan (ke dalam) melalui produknya ke pandangan (ke luar) kebutuhan konsumen dengan :

- a. Menentukan kebutuhan konsumen
- b. Menentukan kelompok pembeli yang dituju
- c. Menentukan produk dan program pemasaran
- d. Melakukan riset konsumen
- e. Membuat strategi pembedaan keuntungan

2. Koordinasi dan Integrasi dalam perusahaan

Berbagai departemen dalam perusahaan harus sejalan atau mencerminkan kemampuan perusahaan dalam menciptakan dan memperkokoh keinginan konsumen. Pemasaran terpadu berarti bahwa dalam fungsi pemasaran itu sendiri harus diadakan penyesuaian serta koordinasi dari produk, harga, tempat dan promosi untuk membangun hubungan pertukaran yang kokoh dengan konsumen.

3. Mendapatkan keuntungan melalui pemuasan konsumen

Tujuan menggunakan konsep pemasaran adalah untuk memperbaiki hubungan yang lebih baik. Hal ini sangat menguntungkan bagi perusahaan dan dapat meningkatkan laba atau keuntungan. Salah satu tujuan dari semua perusahaan pada umumnya adalah mengoptimalkan keuntungan yang merupakan pencerminan dari usaha-usaha perusahaan yang berhasil memberikan

kepuasan kepada konsumen melalui penjualan barang dan jasa yang paling baik dengan harga yang layak.

2.3 Faktor-faktor yang Mempengaruhi Pemasaran

Adapun faktor-faktor tersebut adalah:

1. Faktor Intern

Menurut Basu Swastha (1996: 42) perusahaan mempunyai tujuan untuk mencapai pasar yang dituju dan memuaskan keinginan konsumen. Untuk mencapai tujuan tersebut, dapat digunakan dua kelompok variabel intern, yaitu:

a. Sumber-sumber non pemasaran perusahaan

Faktor non pemasaran lain yang harus diperhatikan adalah lokasi perusahaan, Riset dan Pengembangan yang dapat direalisasikan menggunakan hak paten dan citra masyarakat.

b. Sumber- sumber *marketing mix*

Marketing mix adalah kombinasi dari empat variabel/ kegiatan yang merupakan inti dari sistem pemasaran perusahaan, yakni: produk, Struktur harga, kegiatan promosi, dan sistem distribusi. Penggolongan barang kedalam barang konsumsi dan industri sangat penting dalam penyusunan program pemasaran karena setiap golongan akan dijual ke pasar yang berlainan dan memerlukan cara-cara pemasaran yang berbeda.

2. Faktor Ekstern

a. Pesaing

Perusahaan setidaknya mengetahui sifat pesaing, kedudukan pesaing dalam *market share* produk yang sejenis. Cara terbaik dalam memenangkan persaingan adalah dengan menggunakan sudut pandang pelanggan. Keberhasilan pemasaran adalah bagaimana mencapai keterpaduan antara perusahaan dengan konsumen dan para pesaing.

b. Pemasok

Para pemasok adalah perusahaan dan individu yang menyediakan sumber daya yang dibutuhkan oleh perusahaan yang berperan untuk menjaga

kontinuitas proses produksi. Disini perlu dilakukan pengamatan khusus untuk mengamati kecenderungan perilaku para pemasok dan harga input bagi kegiatan produksi.

c. Pemerintah

Pemerintah mengatur kesempatan dalam bekerja sama, mengendalikan harga, mengatur kebijaksanaan dalam suatu negara dan sebagainya.

d. Perekonomian

Perekonomian sangat berpengaruh terhadap kebijaksanaan perusahaan dalam menetapkan pengadaan bahan baku, kapasitas produksi, harga produk jadi, dan sebagainya.

e. Perilaku konsumen atau masyarakat

Masyarakat dapat memperlancar atau menghambat kemampuan perusahaan dalam mencapai tujuan yang secara nyata mempengaruhi perusahaan. Perusahaan yang bijak perlu mengambil langkah nyata untuk membangun hubungan dengan masyarakat demi kelangsungan hidup perusahaan.

f. Teknologi

Teknologi yang semakin maju tentu mempengaruhi kegiatan produksi. Perusahaan dapat menggunakan peralatan yang modern dan lebih meningkatkan produktivitas.

2.4 Promosi Penjualan

2.4.1 Pengertian Promosi

Pada hakekatnya produsen manapun akan selalu mendambakan kesediaan konsumen untuk membeli lagi barang atau jasa yang dihasilkan saat mereka membutuhkan. Mengingat manfaat dan kepuasan konsumen berbeda serta berkembang, maka seorang produsen yang ingin usahanya berhasil wajib selalu kreatif, dinamis dan berpikiran luas.

Menurut Fandy Tjiptono (2000:219) promosi merupakan salah satu faktor keberhasilan suatu program pemasaran dalam meningkatkan omzet penjualan dengan cara mempengaruhi konsumen baik secara langsung ataupun tidak

langsung. Betapapun berkualitasnya suatu produk, jika konsumen belum pernah mendengarnya dan tidak yakin bahwa produk itu akan berguna bagi mereka, maka mereka tidak akan pernah membelinya. Pada hakekatnya promosi adalah suatu bentuk komunikasi pemasaran yaitu aktifitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi atau membujuk, dan atau mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan.

2.4.2 Macam-macam Bentuk Promosi

Setiap produsen sebelum menentukan jenis promosi penjualan yang akan digunakan, sebaiknya mengetahui terlebih dahulu jenis-jenis dari promosi penjualan yang ada. Beberapa bentuk promosi yaitu :

1. Periklanan (Advertensi)

Periklanan adalah komunikasi non individu dengan sejumlah biaya melalui berbagai media yang dilakukan oleh perusahaan, lembaga non laba, serta individu. Usaha periklanan merupakan usaha untuk membujuk masyarakat agar mau membeli atau mencoba produk yang diiklankan, namun usaha ini relatif mahal dalam menambah kegunaan informasi pada suatu produk.

Basu Swastha (1996:249) menyatakan bahwa penggolongan periklanan berdasarkan tujuan perusahaan yaitu :

a. *Product Advertising*

Merupakan periklanan dengan pemasangan iklan yang menyatakan pada pasar tentang produk yang ditawarkan, yang terbagi dalam :

1. *Primary Demand Advertising* ,usaha periklanan yang mendorong permintaan produk secara keseluruhan dengan tidak menyebut merek.
2. *Selective Demand Advertising*, usaha periklanan yang mendorong permintaan produk secara keseluruhan dengan menyebut merek produsen.

b. *Institusional Advertising*

Merupakan periklanan yang ditujukan untuk menciptakan good will dan menarik simpati konsumen, terbagi dalam :

1. *Patronage institutional advertising*, usaha periklanan yang berusaha memikat pembeli dengan menyatakan suatu motif membeli pada penjual.
 2. *Public relation institutional advertising*, usaha periklanan yang bertujuan membuat pengertian yang baik tentang perusahaan pada karyawan dan masyarakat umum.
- c. Periklanan Nasional, Regional dan Lokal
- Merupakan periklanan yang didasarkan atas daerah, geografi, terbagi dalam :
1. Periklanan Nasional, biasa disponsori produsen dengan distribusi secara nasional.
 2. Periklanan regional, periklanan yang terbatas pada daerah tertentu.
 3. Periklanan lokal, dilakukan pengecer dan ditujukan pada pasar lokal.
- d. Periklanan Pasar
- Merupakan usaha periklanan yang didasarkan pada jenis pasar dan tergantung pada sasaran yang dituju :
1. *Consumer advertising*, ditujukan pada konsumen.
 2. *Trade advertising*, ditujukan pada perantara pedagang terutama pengecer
 3. *Industrial advertising*, ditujukan kepada pemakai industri.

2. Personal Selling

Menurut Basu Swastha (1996:260) adalah interaksi antar individu, saling bertemu muka yang ditujukan untuk menciptakan, memperbaiki, menguasai atau mempertahankan hubungan pertukaran yang saling menguntungkan dengan pihak lain. Personal selling dapat dilakukan dalam berbagai bentuk seperti kunjungan wakil perusahaan ke tempat pembeli, pelayanan penjualan di toko eceran dan sebagainya. Kegiatan operasional selling lebih fleksibel dibanding dengan yang lain, karena tenaga penjual dapat secara langsung mengadakan penyesuaian dengan konsumen.

3. Publisitas

Menurut Basu Swastha (1996:273) dapat didefinisikan sejumlah informasi tentang seseorang, barang atau organisasi yang disebarluaskan ke masyarakat melalui media tanpa dipungut biaya atau tanpa pengawasan dari sponsor.

Publisitas memberikan beberapa manfaat :

- a. Pemberitaan media massa oleh kebanyakan orang dipandang otentik dan obyektif maka masyarakat cenderung mempercayai berita daripada iklan.
- b. Dapat mencapai banyak pembeli potensial yang selalu berusaha menghindari salesman dan periklanan.
- c. Dapat mendramatisir perusahaan dan produknya.

4. Promosi Penjualan

Dikatakan oleh Basu Swastha (1996:279) merupakan kegiatan selain *personal selling*, periklanan dan publisitas yang mendorong efektifitas pembelian konsumen dan perdagangan yang menggunakan alat peraga seperti pameran dan demonstrasi. Promosi penjualan akan mendorong karyawan untuk memperlancar atau mengatasi perubahan musiman dalam pesanan, untuk mendapatkan dukungan yang luas dalam saluran terhadap usaha promosi atau untuk memperoleh tempat serta ruang gerak yang lebih baik. Tujuan promosi penjualan terhadap konsumen untuk meningkatkan penjualan, mendorong penggunaan produk baru dan mempertahankan penjualan. Metode dari penjualan berupa :

- a. Pemberian contoh barang produk perusahaan kepada konsumen.
- b. Kupon atau nota dan hadiah, agar terjadi pembelian ulang.
- c. Undian atau kontes, cara ini hanya dilaksanakan di tempat tertentu oleh penjual tertentu untuk mendapatkan laba sebesar-besarnya.
- d. *Refand*, untuk mengiklankan produk baru dan mendorong pembelian ulang atas margin tinggi.
- e. *Display*, untuk memamerkan barang pada waktu, tempat dan situasi tertentu.

2.4.3 Syarat – syarat Sarana Promosi yang Tepat dan Memadai

Komunikasi yang efektif dapat merubah tingkah laku, atau memperkuat tingkah laku yang sudah diubah sebelumnya. *Proses adopsi* sangat berkaitan dengan masalah komunikasi yang efektif karena menyangkut keputusan menerima/ adopsi atau menolak produk atau ide dari pihak konsumen. Proses adopsi terdiri dari enam tahap yaitu : kesadaran, minat, evaluasi, percobaan, keputusan, dan konfirmasi. Tahap- tahap tersebut mempunyai hubungan erat dengan kerangka tindakan yang saling berhubungan dengan tugas- tugas promosi, yaitu untuk :

1. Mendapatkan perhatian (*attention*)
2. Mempertahankan minat (*interest*)
3. Menimbulkan keinginan (*desire*)
4. Memperoleh perlakuan (*action*)

Untuk menyajikan suatu promosi yang baik maka harus memenuhi syarat- syarat sebagai berikut (Drs. Alex S. Nitisasmito : 1996 ; 139) :

1. Dapat menimbulkan perhatian
2. Dapat menimbulkan daya tarik
3. Dapat menimbulkan selera atau keinginan untuk membeli.

2.4.4 Penganggaran Biaya Advertensi

Kegiatan advertensi merupakan salah satu media promosi yang paling banyak digunakan akhir-akhir ini, pada umumnya biaya advertensi lebih mahal, hal ini wajar karena biaya advertensi harus dikeluarkan secara rutin dan kontinyu agar bisa diambil manfaatnya oleh perusahaan. Untuk itu perlu adanya suatu pemikiran dan perencanaan yang teliti agar kegiatan ini dapat meningkatkan hasil penjualan perusahaan.

Teknik yang dapat digunakan untuk menentukan anggaran biaya advertensi ada empat macam (Basu Swastha 1996:364), yaitu :

a. Pendekatan Subyektif

Metode Subyektif dapat digunakan untuk menyusun anggaran biaya advertensi berdasarkan pendapat atau pengalaman seseorang atau manager,

pendekatan ini dapat secara langsung ditentukan berdasarkan data-data historis, disamping itu bila perusahaan menginginkan biaya yang lebih rendah biasanya biaya advertensi dapat dikurangi.

b. Pendekatan pedoman tetap

Pendekatan ini menyangkut anggaran advertensi dalam bentuk persentase dari penjualan tetap per unit. Kelemahan metode ini perusahaan dapat mengurangi biaya advertensinya karena berkurangnya penghasilan yang diperoleh dari kegiatan advertensi.

c. Pendekatan Tugas

Pendekatan ini menyangkut penentuan tujuan kemudian menentukan pelaksanaan untuk tercapainya tujuan. Dimulai dengan menentukan tujuan untuk periklanan berdasarkan pokok pada produk dan daerah pemasarannya sehingga meningkatkan permintaan bagi produk yang dihasilkan perusahaan.

d. Pendekatan Normatif

Pendekatan ini menggunakan dasar penjualan, karena dapat memaksimalkan laba. Pendekatan ini tergantung pada ada atau tidaknya faktor yang mempengaruhi, jika tidak ada maka hanya perlu memaksimalkan laba jangka pendek. Pengaruh tersebut terjadi bila biaya pemasaran mempengaruhi penjualan dalam periode yang akan datang.

2.4.5 Hubungan antara Hasil Penjualan dengan Promosi

Perusahaan dapat memilih kegiatan promosi yang tepat bagi produknya agar target penjualan dapat tercapai. Hubungan antara komponen kegiatan promosi terhadap hasil penjualan yaitu akan memberikan informasi produk yang akan dijual sehingga pembeli terpengaruh untuk membeli. Jika kegiatan ini berhasil maka akan berpengaruh terhadap peningkatan penjualan, karena semakin besar kegiatan promosi untuk penawaran yang ada maka semakin besar penjualannya. Namun kegiatan promosi yang dilakukan perusahaan harus disesuaikan dengan kondisi keuangan dan kebijaksanaan perusahaan.

2.4.6 Hubungan antara Permintaan Pasar dan Promosi

Kegiatan promosi akan menimbulkan permintaan bagi produk perusahaan dan kegiatan ini dapat dikatakan berhasil bila tingkat permintaan konsumen mengalami kenaikan di pasar, yang menyebabkan peningkatan penjualan dan laba usaha. Definisi permintaan menurut Kottler dan Basu Swastha dan Irawan (1997:138) adalah volume total yang akan dibeli konsumen tertentu di daerah pada saat tertentu dalam lingkungan tertentu dan program tertentu. Permintaan dipengaruhi oleh :

1. Harga produk

Harga produk atau jasa merupakan salah satu penentu permintaan pasar. Tinggi rendahnya harga akan menentukan jumlah barang yang diminta, interaksi ini sering disebut hukum permintaan yang semakin menurun (*The Law of Deminishing Return*), yaitu jika harga barang naik maka jumlah barang yang diminta akan semakin kecil dan sebaliknya bila harga barang rendah maka kuantitas barang yang diminta akan semakin tinggi.

2. Harga produk lain yang sejenis

Permintaan suatu produk dipengaruhi harga dari produk lain yang memiliki hubungan erat dengan produk perusahaan, yaitu :

- a. Bila kenaikan harga suatu produk mengakibatkan kenaikan permintaan untuk produk lain, maka keadaan produk adalah substitusi/pengganti.
- b. Bila kenaikan harga suatu produk mengakibatkan turunnya permintaan produk lain maka keadaan produk ini adalah komplementer/melengkapi.

3. Pendapatan Konsumen

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

4. Selera Konsumen

Merupakan suatu konsep yang meliputi beberapa penentu permintaan seperti faktor sosial, ekonomi, non demografi, keuangan, pengharapan dan sebagainya yang cenderung stabil untuk jangka pendek dan berubah dalam jangka panjang.

III. METODE PENELITIAN

3.1 Rancangan Penelitian

Sesuai dengan tujuan penelitian yang telah disebutkan sebelumnya maka penelitian ini dimaksudkan untuk mendapatkan suatu wawasan yang mendalam mengenai suatu obyek penelitian sehingga dapat memberikan gambaran yang lebih jelas sebagai dasar pelaksanaan dalam pengambilan keputusan. Penelitian deskriptif pada dasarnya bertujuan untuk memecahkan permasalahan yang ada sekarang dan memprediksikan keadaan dimasa yang akan datang. Definisi lain tentang penelitian deskriptif adalah suatu penelitian yang hanya melukiskan keadaan obyek atau persoalannya dan tidak mengambil kesimpulan yang berlaku umum.

3.2 Data dan Sumber Data

Jenis data dan sumber data yang digunakan dalam penelitian ini adalah : Data Primer yaitu data yang diperoleh dari perusahaan dimana penelitian diadakan dengan cara observasi dan wawancara langsung dengan obyek yang diteliti.

3.3 Batasan Masalah

Agar tidak terjadi berbagai macam penafsiran dan permasalahan ini tidak meluas, maka perlu adanya pembatasan sebagai berikut :

- a. Faktor-faktor yang mempengaruhi volume penjualan antara lain harga jual, bauran promosi (personal selling, periklanan, promosi penjualan, public relations, direct marketing).

Yang diteliti dalam penelitian ini meliputi : biaya promosi penjualan dan biaya advertensi.

- b. Produk yang diteliti merupakan produk utama yang berupa beras dengan tiga merek : Zebra Merah, Zebra Hijau dan Mahkota Cor.
- c. Tahun yang digunakan untuk penelitian adalah tahun 1996-2001 (per semester).



3.4 Metode Pengumpulan Data

Dalam upaya mengumpulkan data yang diperlukan maka digunakan metode sebagai berikut :

1. Wawancara

Yaitu metode pengumpulan data yang dilakukan dengan jalan mengadakan wawancara langsung dengan pihak perusahaan mengenai masalah yang sedang diteliti.

2. Studi Kepustakaan

Yaitu metode yang dilakukan dan diperoleh dari buku literatur dan media lain yang ada hubungannya dengan obyek penelitian, untuk memperoleh teori yang mendasari obyek penelitian serta alat analisis dalam pemecahan masalah yang ada.

3.5 Definisi Operasional Variabel

Berdasarkan permasalahan yang diajukan, maka faktor-faktor (variabel) yang akan dianalisis adalah sebagai berikut :

1. Variabel Bebas

Adalah variabel-variabel yang mempengaruhi volume penjualan pada PT.ZEBRA AGRINDO UTAMA KALISAT selama tahun 1996-2001, yaitu :

- a. Biaya promosi penjualan (x_1), adalah biaya yang dikeluarkan oleh perusahaan sebagai upaya untuk meningkatkan penjualan atau untuk mencapai target penjualan tertentu dengan cara mempengaruhi calon pembeli melalui alat-alat seperti contoh-contoh, diskon, potongan penjualan dan alat-alat promosi penjualan lainnya.
- b. Biaya advertensi (x_2), adalah semua biaya yang dikeluarkan oleh perusahaan yang berkaitan dengan kegiatan mempromosikan produk yang dijualnya kepada masyarakat atau calon konsumen, melalui media tulisan dan gambar bergerak.

2. Variabel Terikat

Variabel terikat dalam penelitian ini adalah volume penjualan tiap jenis beras dan total volume penjualan beras pada PT. ZEBRA AGRINDO UTAMA

KALISAT yang dipengaruhi oleh biaya promosi penjualan dan biaya advertensi selama tahun 1996-2001 yang dinyatakan dalam kg.

3.6 Metode Analisis Data

Untuk keperluan analisis data dipergunakan pendekatan-pendekatan sebagai berikut :

3.6.1 Regresi Multiplier Linear

Metode regresi ini digunakan untuk menerangkan suatu variabel yaitu penjualan yang dipengaruhi oleh lebih dari satu variabel dalam hal ini dua variabel yaitu promosi penjualan dan advertensi. Alasan memakai analisis ini adalah melihat penjualan sehingga variabel dependen (Y) dipengaruhi dua variabel independen, yaitu biaya promosi penjualan (x_1) dan biaya advertensi (x_2), dengan memakai rumus sebagai berikut (J. Supranto, 1996:17) :

$$Y = a_0 + a_1x_1 + a_2x_2 + \dots + a_nx_n$$

Dimana :

a_0, a_1, a_2 = bilangan-bilangan yang nilainya akan dicari

x_1, x_2 = variabel independen dari biaya promosi penjualan (x_1) dan biaya advertensi (x_2)

Y = variabel dependen (penjualan)

Nilai a_0, a_1, a_2 dapat dihitung dengan perumusan :

$$\sum Y = a_0n + \sum a_1x_1 + a_2 \sum x_2$$

$$\sum x_1 Y = a_0 \sum x_1 + a_1 \sum x_1^2 + a_2 \sum x_1 x_2$$

$$\sum x_2 Y = a_0 \sum x_2 + a_1 \sum x_1 x_2 + a_2 \sum x_2^2$$

3.6.2 Koefisien Korelasi Multiple

Metode ini digunakan untuk mengetahui sejauh mana intensitas hubungan antara variabel penjualan dengan variabel biaya promosi (promosi penjualan dan advertensi). Alasan digunakan analisis ini adalah melihat variabel independen promosi penjualan (x_1) dan advertensi (x_2) secara berganda atau bersama-sama dihitung dengan derajat hubungannya dengan variabel dependen penjualan (Y). Analisis ini digunakan untuk menentukan derajat hubungan antara volume

penjualan (Y) dengan biaya promosi penjualan (x_1) dan advertensi (x_2), (J.Supranto,1996:159).

Rumus :

$$r = \sqrt{1 - \frac{\{S_{y.x_1x_2}\}n(n-1)}{n\sum Y^2 - (\sum Y)^2}}$$

dimana nilai r :

$$-1 \leq r \leq 1$$

$r = 0,90 - 1,00$ korelasi sangat tinggi

$r = 0,70 - 0,90$ korelasi tinggi

$r = 0,40 - 0,70$ korelasi moderat

$r = 0,20 - 0,40$ korelasi rendah

$r = 0,00 - 0,20$ korelasi kecil (bisa diabaikan)

3.6.3 Test Koefisien Korelasi

Metode analisis ini digunakan untuk menguji kuat dan tidaknya hasil yang telah didapat dari analisis korelasi multipel linear yaitu hubungan antara variabel penjualan dengan variabel biaya promosi (promosi penjualan dan advertensi). Alasan digunakan analisis ini adalah apakah koefisien korelasi yang dihasilkan tersebut didapat secara kebetulan.

Prosedur test tersebut adalah :

1. Menentukan hipotesis dan alternatif hipotesis :

$$H_0 = r = 0$$

$$H_1 = r \neq 0$$

(H_0) hipotesis nol : tidak ada hubungan biaya promosi (promosi penjualan dan advertensi) dengan volume penjualan.

(H_1) hipotesis alternatif : ada hubungan antara biaya promosi (promosi penjualan dan advertensi) dengan volume penjualan.

2. Menghitung nilai t dari data dengan rumus (J.Supranto,1996:152) :

(perhitungan menggunakan komputer program SPSS)

$$t = \frac{r\sqrt{n-2}}{\sqrt{1-r^2}}$$

dimana :

t = hasil t hitung

r = koefisien korelasi

n = banyaknya sample data

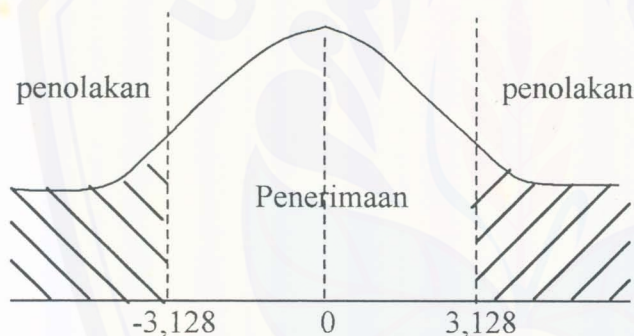
Dengan menggunakan signifikan level :

5% atau 0,05 dapat diuji

n = 5 (banyaknya sample data)

d.f (degree of freedom) = n-2 = 3

t tabel dari t (0,025 : 3) = ± 3,128 (lihat tabel)



Gambar : daerah penerimaan dan penolakan hipotesis

Ho diterima apabila : $-3,128 \leq t \leq 3,128$

Ho ditolak apabila : $-3,128 > t > 3,128$

3.6.4 Multiple Coefficient of Determination

Metode ini digunakan untuk mengukur persentase dari pada variabel penjualan (Y) yang akan diterangkan variabel dalam fungsi regresi itu, yang dalam hal ini adalah variabel promosi penjualan dan advertensi. Alasan memakai analisis ini adalah jika menyelidiki suatu variabel kita tidak dapat menerangkan dengan memakai kedua variabel tersebut secara terpisah-pisah akan tetapi diikutkan secara bersama-sama.

Juga memperbesar koefisien korelasi yakni suatu bilangan yang menerangkan sebagian atau seluruhnya daripada variabel penjualan (Y). Bilangan itu menunjukkan bagian variance atau penyimpangan penjualan yang diterangkan oleh variabel-variabel hasil promosi dan advertensi, dan diberi lambang (R). Jadi multiple coefficient correlation ini digunakan untuk mengukur besarnya penyimpangan nilai penjualan (Y) yang diterangkan oleh penyimpangan-penyimpangan promosi penjualan (x_1) dan advertensi (x_2).

Rumus :

$$R = \frac{\sqrt{\sum(Y - \bar{Y})^2}}{\sqrt{\sum(Y' - \bar{Y})^2}}$$

Dimana :

Y = volume penjualan

\bar{Y} = volume penjualan rata-rata

Y' = nilai penjualan ramalan berdasarkan analisis regresi multiple linear

Nilai R :

R = 1 (mendekati 1), makin baik data itu diterangkan oleh fungsi regresi.

R = 0 (mendekati 0), makin kurang baik data sampel itu diterangkan oleh fungsi regresi.

3.6.5 Analisis Korelasi Parsial

Metode analisis ini digunakan untuk menyelidiki hubungan antar variabel dependen yaitu penjualan (Y) dengan dua variabel independen promosi penjualan (x_1) dan advertensi (x_2). Analisis ini digunakan untuk menghitung atau mengukur derajat asosiasi atau tingkat keeratan hubungan antara penjualan (Y) dengan promosi penjualan (x_1) dan Advertensi (x_2) dengan menganggap variabel lainnya tetap, baik itu x_1 atau x_2 dan atau sebaliknya. Rumus-rumus korelasi parsial :

a. Koefisien Korelasi antara penjualan (Y) dengan promosi penjualan (x_1) denganmenganggap advertensi (x_2) konstan atau tetap (J. Supranto,1996:146).

$$r_{1,2} = \frac{n \cdot \sum x_1 Y - (\sum x_1)(\sum Y)}{\sqrt{\{n \cdot x_1^2 - (\sum x_1)^2\} \{n \sum Y^2 - (\sum Y)^2\}}}$$

- b. Koefisien Korelasi antara penjualan (Y) dengan advertensi (x_2) dengan menganggap promosi penjualan (x_1) konstan atau tetap (J. Supranto, 1996:146).

$$r_{2,1} = \frac{n \cdot \sum x_2 Y - (\sum x_2)(\sum Y)}{\sqrt{\{n \cdot x_2^2 - (\sum x_2)^2\} \{n \sum Y^2 - (\sum Y)^2\}}}$$

3.6.6 Analisis Determinan antara Penjualan dengan Promosi Penjualan dan Advertensi

Metode ini digunakan untuk mengukur besarnya pengaruh tiap variabel bebas atau independen terhadap variabel terikat atau dependen, yaitu variabel promosi penjualan (x_1) dan advertensi (x_2) terhadap variabel penjualan (Y). Metode ini digunakan untuk mencari sarana yang tepat dan memadai untuk produk perusahaan agar laku di pasaran. Hasil yang menunjukkan angka yang terbesar dalam metode ini dianggap sarana yang paling tepat dan memadai. Disini kuadrat koefisien korelasi parsial, hasilnya dinyatakan dalam persentase dan tidak pernah negatif (J. Supranto, 1996:231).

- a. Untuk mengukur besarnya pengaruh biaya promosi penjualan (x_1) dan variabel advertensi (x_2) terhadap variabel penjualan (Y) digunakan rumus :

$$R = (r_{1,2})^2 \times 100\%$$

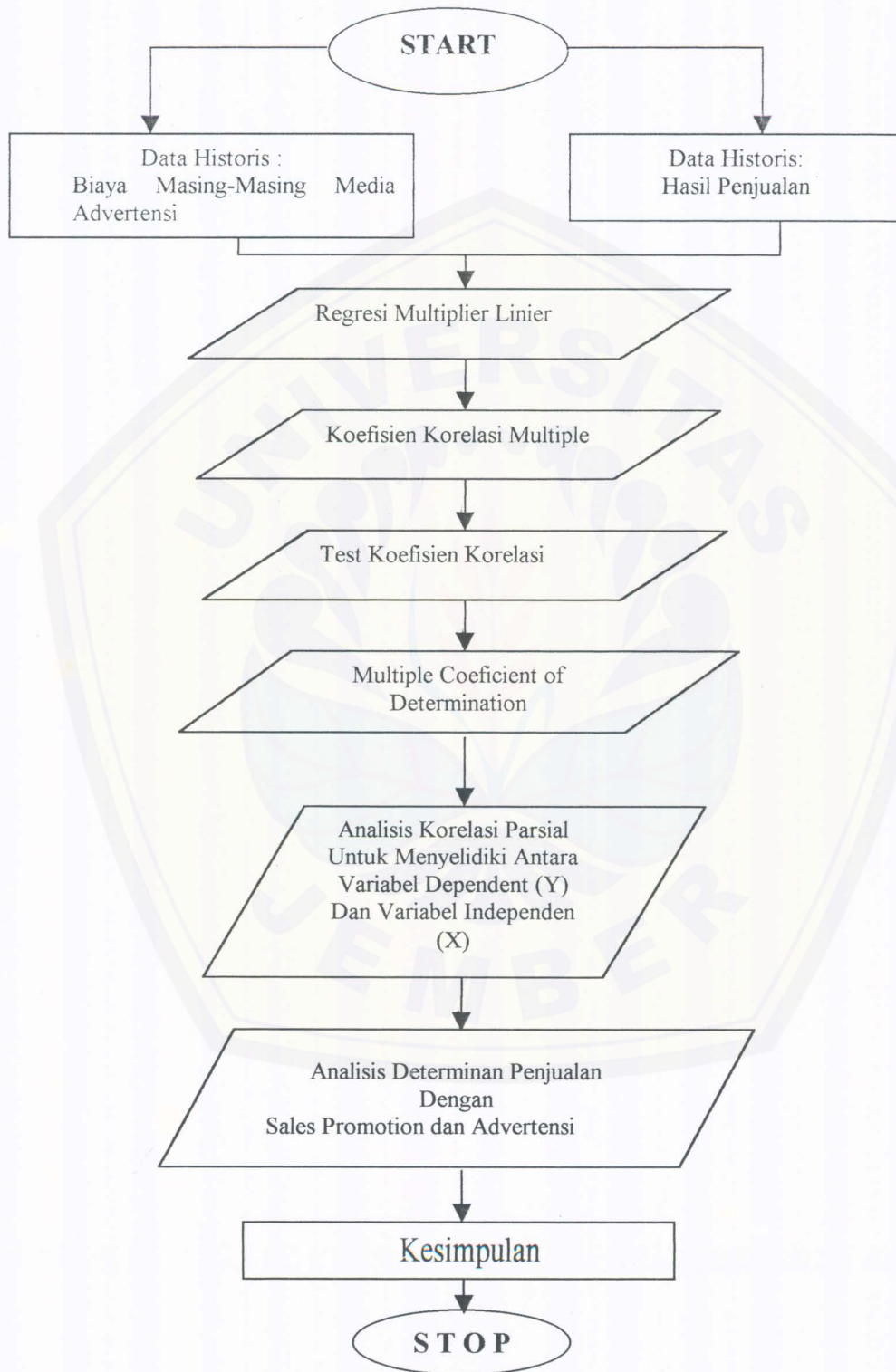
- b. Untuk mengukur besarnya pengaruh biaya advertensi (x_2) terhadap variabel penjualan (Y) digunakan rumus :

$$R = (r_{2,1})^2 \times 100\%$$

3.7 Asumsi

1. Kegiatan promosi berpengaruh terhadap volume penjualan pada periode analisis.
2. Volume penjualan juga dipengaruhi oleh kenaikan harga jual produk yang berlaku dipasaran.

3.8. Kerangka Pemecahan Masalah



Gambar 1: Kerangka Pemecahan Masalah

Keterangan :

1. Masalah utama yang dihadapi perusahaan adalah seberapa besar pengaruh promosi penjualan dan kegiatan advertensi dalam meningkatkan penjualan produk perusahaan.
2. Dilakukan Uji Regresi Multiplier Linier untuk melihat pengaruh antara biaya promosi penjualan dan biaya advertensi.
3. Dilakukan Uji Standart Error of Estimate antara penjualan dengan penjualan perkiraan.
4. Dilakukan Uji terhadap Koefisien Korelasi Multiple untuk mengetahui sejauh mana efektifitas antara variabel penjualan dengan variabel biaya promosi.
5. Dilakukan test Koefisien Korelasi.
6. Dilakukan Uji Multiplier of Determination untuk menyelidiki penyimpangan penjualan yang diterangkan oleh variabel hasil promosi dan advertensi.
7. Menghitung keeratan hubungan antara variabel X dan variabel Y baik secara parsial maupun bersama-sama.

IV. HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1 Gambaran Umum Obyek yang Diteliti

4.1.1 Sejarah Singkat Perusahaan

Perusahaan penggilingan padi PT. Zebra Agrindo Utama Jember merupakan perusahaan perorangan yang bergerak dalam bidang usaha penggilingan padi, perusahaan ini didirikan pada tahun 1986 oleh Bapak Sugianto Muljoredjo.

PT. Zebra Agrindo Utama Jember awalnya merupakan perusahaan keluarga yang didirikan oleh tiga bersaudara yaitu Sugianto, Sukamto dan Witanto pada tahun 1970 dengan memakai nama UD Sumber Mas. Perusahaan ini bergerak dalam usaha penggilingan jagung yang saat itu merupakan kebutuhan yang pokok dan banyak diminati oleh masyarakat. Pada tahun 1975 UD Sumber Mas berubah menjadi usaha penggilingan padi. Kemudian pada tanggal 28 Maret 1986 UD Sumber Mas mengalami perpecahan karena perbedaan pendapat antara pendirinya, sehingga Sukamto dan Witanto memilih mendirikan perusahaan beras sendiri dengan nama UD Sumber Jeruk. Sugianto sendiri tetap meneruskan UD Sumber Mas yang kemudian berubah menjadi UD Ajung Jaya dengan surat izin usaha perdagangan (SIUP) nomor: 6656/KP/PDMN/X/1986.

Perusahaan penggilingan padi ini mulai berkembang dari tahun ketahun, sehingga mulai memasuki pasar keluar kota. Berkat kepercayaan diri dan keuletan bekerja daerah pemasaran yang mula-mula sekitar Jember kini telah berkembang ke daerah Lumajang, Tanggul, Bondowoso, Situbondo, Malang, Pasuruan, Surabaya dan juga keluar pulau Jawa yaitu: Bali, Kalimantan dan Irian jaya.

Pada tahun 1990 UD Ajung Jaya mulai melakukan pembenahan manajemen, yaitu dengan merekrut tenaga kerja untuk di tempatkan di bagian produksi, administrasi keuangan, pemasaran dan sebagainya. Selain itu juga memindahkan lokasi pabrik karena kapasitas pabrik yang lama sudah tidak memenuhi syarat lagi.



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

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

Perkembangan yang pesat seiring dengan peningkatan profesionalitas perusahaan maka pada bulan Januari 2001 UD Ajung Jaya berubah menjadi PT. Zebra Agrindo Utama.

4.1.2 Lokasi Perusahaan

PT. Zebra Agrindo Utama berkedudukan:

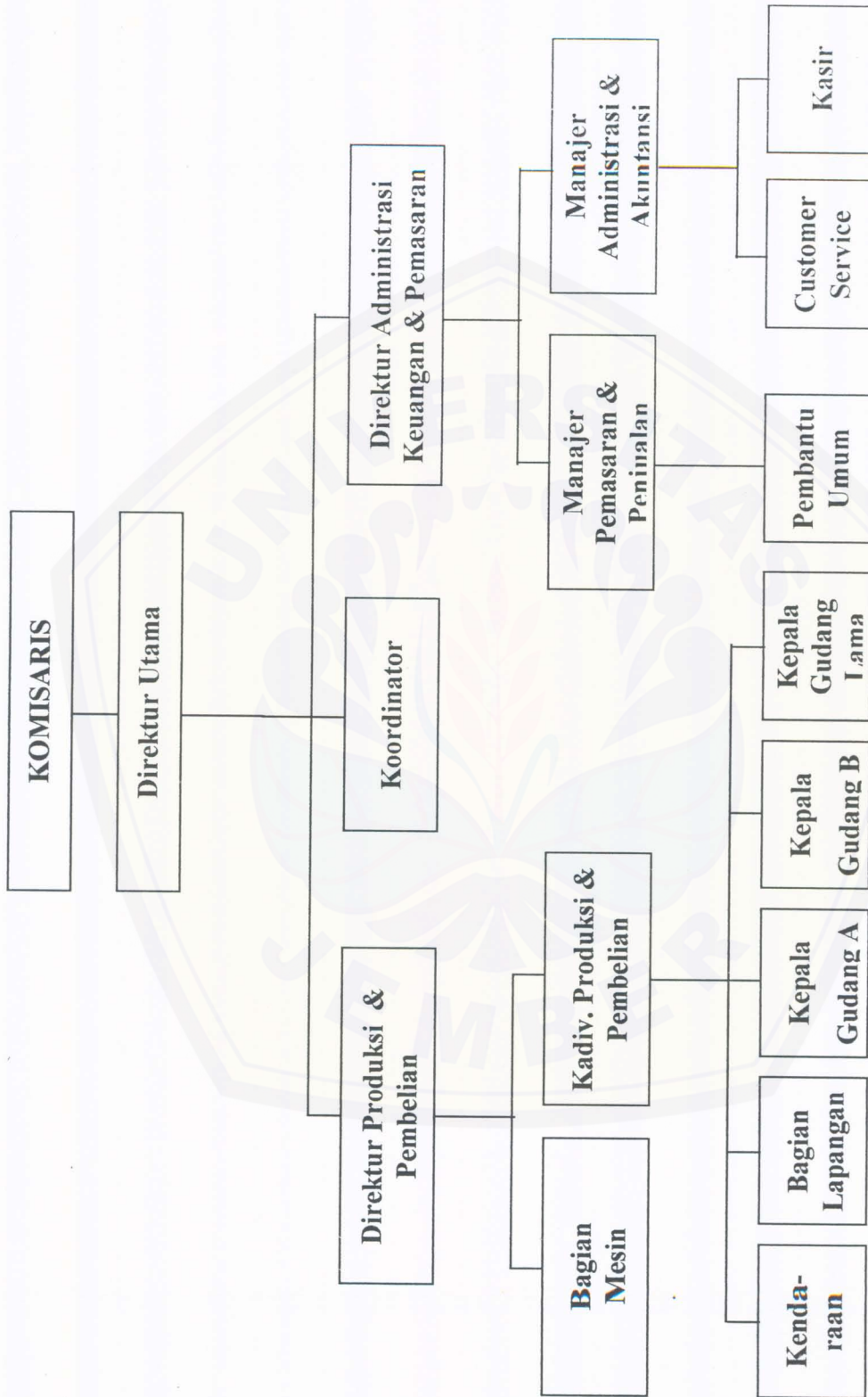
1. Kantor Pusat dan Pabrik
Jl. Raya Sukowono Km. 1, Desa Ajung Kec. Kalisat Kab. Jember
Telepon : (0331) 591155 (hunting)
Fax : (0331) 591681
E-mail : Zebra@telkom.net
2. Kantor Perwakilan
 - a. Surabaya
 - b. Denpasar

4.1.3 Struktur Organisasi Perusahaan

Perusahaan sebagai salah satu bentuk organisasi merupakan tempat dimana kegiatan-kegiatan manajemen dijalankan dan merupakan proses dimana terjadi interaksi antara orang-orang yang menjadi anggotanya. Mengingat didalam perusahaan terdapat kegiatan-kegiatan dan orang-orang yang saling bekerjasama, maka perlu adanya suatu proses penetapan dan pembagian tugas pekerjaan, sehingga tujuan perusahaan dapat tercapai. Namun jika tidak dikoordinasi dengan baik maka bisa menyebabkan terjadinya kesimpangsiuran antara wewenang dan tanggung jawab para anggotanya sehingga menghambat kerjasama yang dilakukan tujuan perusahaan akan sulit tercapai.

Struktur organisai yang dipakai pada PT. Zebra Agrindo Utama Jember adalah struktur organisasi garis, dimana satuan kekuasaan dan perintah berjalan dari atas ke bawah melalui garis lurus dan sebaliknya pertanggungjawaban bawahan kepada atasan juga melalui garis tersebut.

Secara skematis struktur organisasi PT. Zebra Agrindo Utama Jember adalah sebagai berikut:



Gambar 2. Struktur Organisasi PT. Zebra Agrindo Utama, Jember
Sumber : PT. Zebra Agrindo Utama, Jember

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

1. Komisaris

Meminta pertanggung jawaban Direktur Utama mengenai perencanaan, pelaksanaan dan pengendalian perusahaan dalam rangka mencapai tujuan perusahaan.

2. Direktur Utama

- a. Mengkoordinasikan semua fungsi yang ada agar dapat bekerja secara efisien dan efektif;
- b. Mewakili perusahaan didalam maupun diluar perusahaan mengenai segala hal dan kejadian, serta berhak menandatangani atas nama perusahaan atau mengikat perusahaan dengan pihak lain;
- c. Mengangkat pejabat dalam organisasi perusahaan dengan persetujuan komisaris dan bertanggung jawab pada komisaris;
- d. Menetapkan rencana strategis bersama dengan beberapa manager yang ikut ambil bagian dalam mempertahankan kelangsungan hidup perusahaan;
- e. Mengetahui pengadaan dan penggunaan dana untuk kelancaran pembiayaan dalam perusahaan.

3. Direktur Produksi dan Pembelian

- a. Mempertanggungjawabkan perencanaan produksi pada Direktur Utama
- b. Mengamankan dan mengelola semua aspek yang berhubungan dengan lingkungan bagian produksi dan pembelian.

4. Koordinator

- a. memberikan nasihat apabila diperlukan.
- b. Membantu tugas Direktur Produksi dan Pembelian serta Administrasi Keuangan dan Pemasaran.

5. Direktur Administrasi Keuangan dan Pemasaran
 - a. Bertanggung jawab kepada direktur utama mengenai perencanaan, pelaksanaan dan pengendalian operasi dari bagian keuangan dan bagian lain yang terkait;
 - b. Melaporkan aktifitas perusahaan yang berhubungan dengan keuangan kepada Direktur utama;
 - c. Melaporkan bertanggung jawab secara berkala pada saat yang diperlukan kepada Direktur utama mengenai pelaksanaan tugas pokok.
6. Bagian Mesin

Mengamankan dan mengelola semua peralatan yang ada dalam lingkungan bagian produksi.
7. Kadiv. Produksi dan pembelian
 - a. Mengkoordinasikan perencanaan, pelaksanaan terhadap bagian pembelian mencakup bagian gudang dan bagian pembelian.
 - b. Mencari/memilih pemasok yang dapat memenuhi permintaan perusahaan dengan kualitas yang baik dan harga yang relatif murah sehingga dapat menjamin kelangsungan hidup perusahaan.
 - c. Mengkoordinasi perencanaan, pelaksanaan terhadap bagian produksi yang membawahi bagian pabrik dan bagian teknik.
 - d. Mengkoordinasikan kontrol administrasi pabrik, teknik kualitas produksi dan perencanaan guna menjaga servis kepada pelanggan.
8. Manajer Pemasaran dan Penjualan
 - a. Mengkoordinasi perencanaan, pelaksanaan dan pengendalian dalam rangka pencapaian target yang dianggarkan dan analisis terhadap aspek penagihan piutang atas penjualan kredit.
 - b. Mengkoordinasikan dan mengendalikan penjualan.
 - c. Mengamankan dan mengelola seluruh aspek yang berhubungan dengan lingkungan bagian pemasaran.

9. Manajer Administrasi dan akuntansi
 - a. Mengkoordinasi perencanaan, pelaksanaan dan pengendalian operasi akuntansi dan keuangan yang mencakup bagian akuntansi/perencanaan bagian anggaran dan keuangan secara menyeluruh.
 - b. Mengamankan dan mengelola seluruh peralatan yang ada dalam lingkungan akuntansi keuangan.
10. Kasir
 - a. Mencari sumber dana dan mengadakan pemilihan serta pengalokasian dana yang diperoleh.
 - b. Memegang dan menyimpan harta milik perusahaan.
11. Customer Service
 - a. Mengelola aktifitas permintaan oleh pelanggan dan pengiriman produk kepada pelanggan.
 - b. Memegang dan menyimpan harta milik perusahaan.
12. Pembantu Umum

Membantu Manager pemasaran dan penjualan dalam aktivitasnya.

4.1.4 Personalia Perusahaan

1. Jenis dan Jumlah Tenaga Kerja

Tenaga kerja pada PT. Zebra Agrindo Utama terdiri dari tenaga kerja tetap dan tenaga kerja harian/lepas. Tenaga kerja tetap pada perusahaan ini harus memiliki persyaratan tertentu sedangkan tenaga kerja harian/lepas tidak memiliki persyaratan khusus namun lebih diutamakan yang mempunyai kemauan keras, berkelakuan baik, jujur dan berbadan sehat baik rohani maupun jasmani.

Syarat-syarat yang harus dimiliki oleh tenaga kerja tetap adalah sebagai berikut :

a. Pendidikan

Memerlukan orang berpendidikan dalam menduduki bidang yang memerlukan pemikiran. Pendidikan yang diutamakan adalah S1 untuk posisi diaktur, kepala divisi, Manajer dan koordinator. Sedangkan pada bagian kasir, customer sevice dan pembantu umum minimal pendidikannya adalah lulusan SMU/SMK.

b. Keahlian dan Ketrampilan

Perusahaan selalu mengadakan pengenalan dan pelatihan terhadap karyawan terlebih dahulu, terutama yang berhubungan dengan penggunaan teknologi misalnya komputer, pelatihan dilakukan pada semua karyawan khususnya untuk karyawan yang belum bisa mengoperasikan komputer.

c. Pengalaman

Pengalaman pada masing-masing bagian dari tenaga kerja yang bekerja pada perusahaan ini sangat diperhitungkan. Misalnya pada bagian produksi dan pembelian harus memiliki pengalaman di bidang produksi terutama produksi beras dan pembelian bahan baku serta pengelolaannya. Pada bagian pemasaran dan penjualan harus bisa memasarkan dan menjual produk yang dihasilkan agar perusahaan memperoleh keuntungan dari penjualan produk tersebut. Pada bagian administrasi dan keuangan harus berpengalaman dalam penggunaan dan pengelolaan keuangan perusahaan. Sedangkan pada bagian mesin harus mengetahui penggunaan, pengoperasian dan perawatan dari mesin yang digunakan.

d. Usia

Usia mempengaruhi produktifitas kerja. Para calon tenaga kerja diutamakan yang berumur antara 20-30 tahun.

e. Status Pekerjaan dan Latar Belakang Pekerjaan

Para tenaga kerja harus memiliki kelakuan yang baik, jujur dan memiliki motivasi yang baik.

f. Kesehatan

Perusahaan memerlukan pekerja yang berbadan sehat baik jasmani dan rohani karena berkaitan dengan produktifitas Kerja mereka.

g. Keimanan

Para pekerja harus memiliki keimanan yang baik karena ini akan dapat mengarahkan pekerja untuk berbuat baik.

PT. Zebra Agrindo Utama Jember mempunyai tenaga kerja tetap sebanyak 24 orang, sedangkan tenaga kerja hariannya sebanyak 134 orang. Untuk tenaga kerja harian ini masuk pada departemen produksi sehingga tenaga kerja ini termasuk tenaga kerja langsung.

**Tabel 1. PT. Zebra Agrindo Utama Jember
Jumlah Tenaga Kerja Tetap tahun 2001**

NO	DESKRIPSI	JUMLAH
1.	Direktur	1
2.	Sekretaris	1
3.	Manajer Pembelian	1
4.	Manajer Produksi	1
5.	Manajer Keuangan	1
6.	Manajer Legal dan Personalia	1
7.	Manajer Pemasaran	1
8.	Assisten Manager Pembelian	1
9.	Assisten Manager Produksi	1
10.	Assisten Manager Pemasaran	2
11.	Adm. Kantor dan Pabrik	1
12.	Adm. Legal dan Personalia	1
13.	Sopir dan Office Boy	11
TOTAL		24

Sumber : PT. Zebra Agrindo Utama Jember

2. Hari Kerja dan Jam Kerja

PT. Zebra Agrindo Utama Jember menetapkan 6 (enam) hari kerja setiap minggunya. Hari Minggu dan Hari Libur Nasional ditetapkan sebagai hari libur bagi seluruh tenaga kerja. Namun kadang-kadang pada hari Minggu tenaga kerja masuk apabila ada lembur. Hal ini dilakukan apabila ada permintaan yang meningkat.

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

- a. Hari Senin – Kamis dan Hari Sabtu pukul 08.00 – 16.00 WIB dengan waktu istirahat pukul 12.00 – 13.00 WIB;
- b. Hari Jum'at jam kerjanya pukul 08.00 – 16.00 WIB dengan waktu istirahat pukul 11.00 – 13.00 WIB;
- c. Bila pegawai tidak masuk kerja, maka harus ijin dengan disertai Surat Keterangan Dokter jika sakit.

3. Sistem Pemberian Gaji dan Tunjangan

PT. Zebra Agrindo Utama Jember memberikan gaji kepada tenaga kerjanya berdasarkan spesifikasi dan deskripsi jabatan yang dimiliki oleh setiap tenaga kerja. Sistem pemberian gaji ditetapkan berdasarkan pada upah bulanan, upah mingguan dan upah borongan.

Adapun penjelasan sistem upah tersebut adalah sebagai berikut :

a. Sistem Upah Bulanan

Dalam sistem pemberian gaji pada PT. Zebra Agrindo Utama Jember, besarnya gaji atau upah diberikan tetap untuk setiap bulannya dan tidak tergantung terhadap perubahan jumlah total penjualan produk yang dihasilkan. Sistem bulanan ini diberikan kepada tenaga kerja tetap.

b. Sistem Upah Mingguan

Sistem pemberian upah ini diberikan kepada tenaga kerja Departemen Jemur dan Departemen Giling dengan diperhitungkan kehadiran pekerja tersebut dan pemberiannya dilakukan seminggu sekali.

c. Sistem Upah Borongan

Sistem pemberian upah ini diberikan berdasarkan kegiatan yang dilakukan pekerja tersebut dalam sekali borongan. Upah ini diberikan setiap selesai pekerjaan/kegiatan tersebut dalam sehari.

4. Fasilitas dan Jaminan Kesejahteraan Sosial

Fasilitas yang diberikan kepada karyawan antara lain :

a. Fasilitas tempat ibadah

Fasilitas mushola diberikan bagi yang beragama Islam. Adapun hari Jum'at diberikan kesempatan kepada pekerja untuk melaksanakan sholat Jum'at.

b. Pelayanan pengobatan

Tunjangan ini diberikan kepada setiap pekerja yang menderita sakit dengan disediakan Askes yang telah ditunjuk oleh perusahaan. Kesejahteraan yang diberikan perusahaan kepada karyawan, yaitu pesangon/pensiun. Pemberian pesangon/pensiun diberikan kepada pekerja, apabila yang bersangkutan meninggal dunia, tunjangan kematian diberikan kepada keluarganya. Apabila pekerja tersebut masih mempunyai tanggungan, perusahaan memberi 3 (tiga) bulan gaji selama tunjangan kematian.

5. Asuransi Tenaga Kerja

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

1. Tabungan Hari Tua;
2. Asuransi Kecelakaan Kerja;
3. Asuransi Kematian.

4.1.5 Produksi

1. Bahan Baku

PT. Zebra Agrindo Utama Jember didalam melakukan proses penggilingan padi menggunakan bahan baku padi/gabah jenis IR-64 dan IR-66 yang didapatkan dari pembelian gabah para petani atau langganan tetap. Beras

Zebra Merah dan Zebra Hijau dihasilkan dari padi/gabah jenis IR-64, sedangkan Mahkota Cor dihasilkan dari jenis IR-66.

2. Peralatan

Peralatan produksi yang digunakan dalam proses produksi pada penggilingan padi adalah :

a. Alat-alat jemur, antara lain; terpal, ban, gledeskan dan lain-lain;

b. Mesin Pengering (Dryer)

Adalah mesin untuk mengeringkan gabah basah menjadi gabah kering/giling.

c. Mesin Penggerak Giling/Selep

Adalah mesin yang digunakan untuk memisahkan gabah dari kulitnya dan untuk menggerakkan pemutih (kebi) serta memolesnya/poliser. Mesin ini menggunakan diesel dengan bahan bakar solar.

3. Proses Produksi

Sistem produksi PT. Zebra Agrindo Utama Jember pada umumnya adalah produksi massa. Kemampuan produksinya 20 ton/hari atau 600 ton/bulan dengan tiga variasi produk yaitu; beras kualitas I, beras kualitas II dan beras kualitas III. Kendala-kendala yang dihadapi, misalnya; beras yang tidak memenuhi standar, kerusakan pada mesin dan gangguan listrik. Bahan baku yang tidak memenuhi standar adalah kendala lain yang sering dihadapi. Hal ini diakibatkan oleh faktor alam, misalnya musim penghujan yang mengganggu proses penjemuran. Standar yang ditetapkan oleh perusahaan adalah gabah kering dengan kadar air kurang dari 14 %, sedangkan gabah kering sawah yang diterima dari pengepul mempunyai kadar air sekitar 27 %. Proses produksi pada PT. Zebra Agrindo Utama Jember, sebagai berikut :

a. Tahap I

Dalam tahap ini perusahaan melakukan pembelian gabah basah, kemudian ditimbang untuk selanjutnya dicatat berat dan nomor urutnya kemudian diberikan kartu nomor urut.

- b. Tahap II
Dalam tahap ini dilakukan penimbangan, kemudian dijemur dibawah terik sinar matahari \pm 3 hari, gabah tersebut menjadi kering hingga kadar airnya menyusut sampai 14 %, namun jika kondisi musim hujan proses pengeringan bisa dilakukan dengan mesin pengering (dryer). Proses pengeringan gabah basah dengan mesin ini berlangsung 2 – 3 hari.
- c. Tahap III
Gabah yang sudah kering dimasukkan ke gudang untuk didiamkan selama sehari, setelah itu baru diproses ke mesin penggiling.
- d. Tahap IV
Gabah kering yang sudah memenuhi standar akan dibawa ke ayakan padi dengan menggunakan elevator padi. Disini akan dipilih padi yang ada isinya dan padi yang kosong, kemudian masuk ke mesin giling siap untuk diproses. Dalam mesin akan terjadi proses pengelupasan kulit gabah dan dengan blower yang ada pada mesin PK (pecah kulit) dipisahkan antara beras dan sekam. Dalam proses ini 1 kwintal akan menghasilkan sekam kurang lebih 32 kg, sedang beras yang dihasilkan dari katul halus nya.
- e. Tahap V
Setelah melalui mesin PK, kemudian melalui separator yaitu mesin yang memisahkan gabah yang sudah pecah kulit dan yang belum pecah kulitnya. Untuk gabah yang sudah pecah kulitnya akan turun ke mesin penyaring beras coklat, sedangkan yang belum akan naik naik lagi ke mesin pemecah gabah.
- f. Tahap VI
Tahap ini adalah tahap dimana beras yang sudah pecah kulitnya melalui mesin penyaring beras coklat untuk dipishkan kulitnya.
- g. Tahap VII
Setelah melalui mesin penyaring beras coklat, maka maka beras memasuki mesin poles beras coklat yang berfungsi membersihkan beras dari kotoran kulit gabah.

h. Tahap VIII

Dari mesin pemoles beras coklat, beras akan memasuki blower katul yaitu mesin yang berfungsi untuk memisahkan beras dengan katulnya.

i. Tahap IX

Setelah melalui blower katul, beras akan masuk ke elevator untuk dibawa ke mesin pengkilap beras (shinning) atau akan masuk ke mesin pemutih beras (rice grader).

j. Tahap X

Beras memasuki mesin Qebi (rice grader) yang digunakan untuk memutihkan beras yaitu menghilangkan katul yang masih menempel pada beras melalui peniupan dengan kecepatan tinggi, sedangkan beras yang memasuki mesin pengkilap beras maka berasnya akan dikilapkan.

k. Tahap XI

Masing-masing beras yang sudah dipoles memasuki mesin pengayakan beras yang berfungsi memisahkan beras yang utuh dengan beras yang patah terbagi menjadi beberapa kategori yaitu :

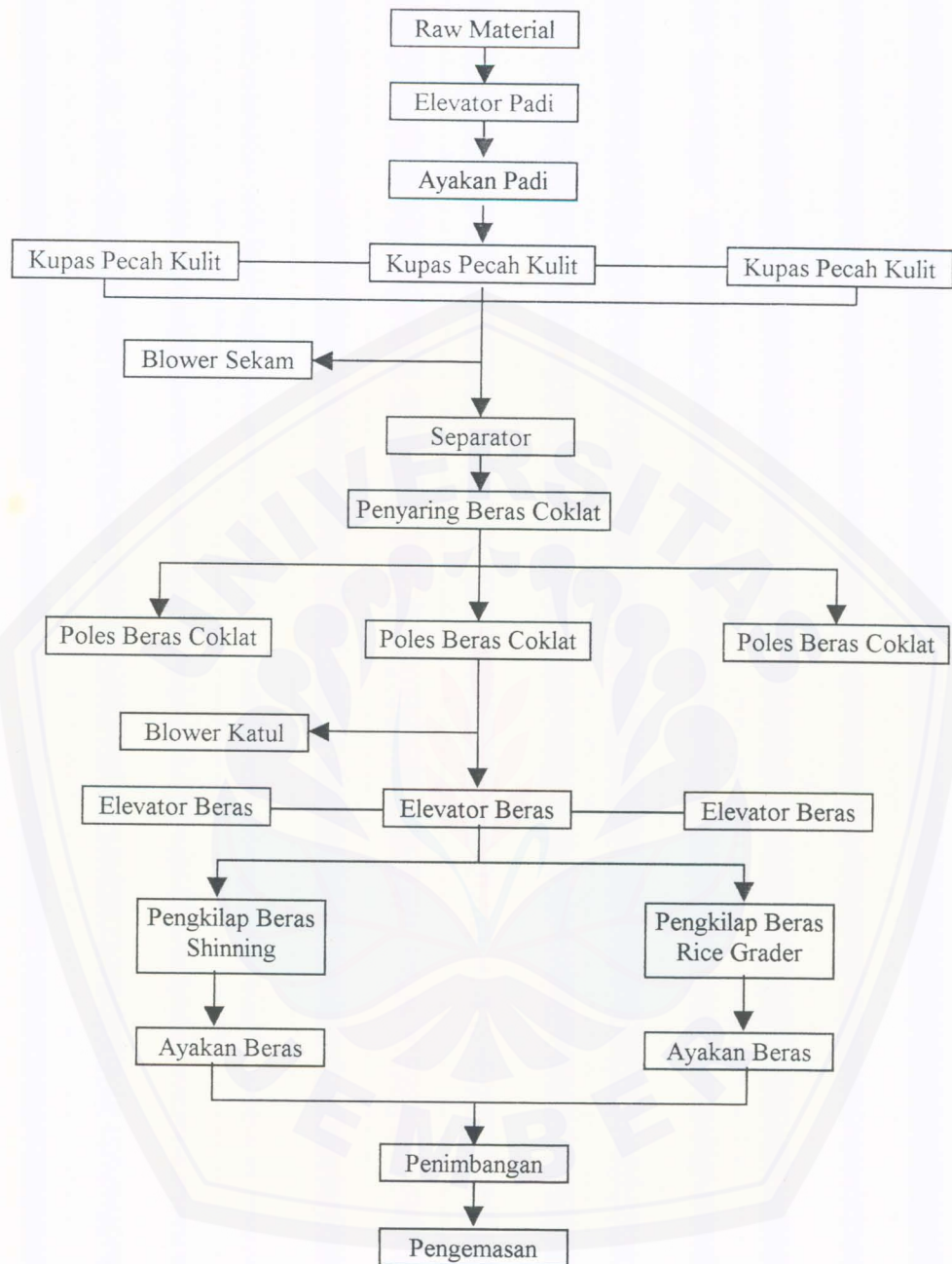
- kategori patah 1 untuk kualitas II;
- patah 2 untuk kualitas III;
- patah 3,4 dan 5 untuk beras campuran;
- dan sisa ayakan terakhir disebut menir biasanya untuk pakan ternak.

l. Tahap XII

Sesudah melewati ayakan, beras tersebut akan ditimbang sesuai berat yang telah ditetapkan yaitu 5 kg, 10 kg, 25 kg dan 50 kg.

m. Tahap XIII

Proses terakhir setelah melalui penimbangan, beras itu akan dikemas berdasarkan merk yang telah ada. Beras yang melalui mesin pengkilap beras akan diberi merk Zebra, sedangkan yang melalui mesin pemutih beras akan diberi merk Mahkota.



Gambar 3 : Proses Produksi PT. Zebra Agrindo Utama Jember
Sumber : PT. Zebra Agrindo Utama Jember

4. Volume Produksi

Volume produksi pada PT. Zebra Agrindo Utama mulai tahun 1996 sampai dengan tahun 2001 adalah :

**Tabel 2 : PT. Zebra Agrindo Utama Jember
Volume Produksi Tahun 1996 – 2001**

Tahun	Zebra Merah	Zebra Hijau	Mahkota Cor	Total Penjualan
1996	5.900.200	6.550.230	5.690.800	18.141.230
1997	6.405.000	6.940.000	6.580.000	19.925.000
1998	5.055.000	7.650.900	7.340.450	20.046.350
1999	6.780.000	7.990.050	7.550.000	22.320.050
2000	9.064.295	7.829.870	7.491.630	24.385.795
2001	9.408.585	8.094.955	7.915.130	25.418.670

Sumber : PT. Zebra Agrindo Utama, Jember

4.1.6 Pemasaran

1. Produk yang Dijual

Produk yang dijual adalah produk setengah jadi berupa beras super/beras kepala dengan berbagai jenis kualitas berdasarkan segmen pasar.

- a. Untuk beras kualitas I dinamakan beras super dan dalam pengemasannya menggunakan nama Zebra Merah dan Zebra Hijau. Beras ini mempunyai keunggulan dalam rasa dan bentuk fisik beras yang utuh;
- b. Untuk beras kualitas II dalam pengemasannya menggunakan merk Zebra Kuning. Beras ini merupakan hasil pengayakan patah I yaitu beras yang patah pada salah satu ujungnya (52 %-54%) dan dicampur beras utuh;
- c. Untuk beras kualitas III dalam pengemasannya menggunakan merk Mahkota Cor, merupakan hasil pengayakan patah 2 yang dicampur dengan beras jenis IR-66.

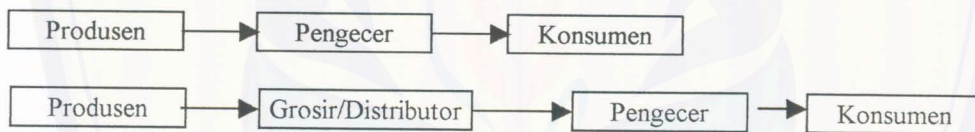
Sedangkan patah 3,4 dan 5 untuk campuran beras dari kualitas II dan III dengan prosentase yang berbeda yaitu 5% untuk beras kualitas II dan 10% untuk beras kualitas III.

2. Daerah Pemasaran

Daerah pemasaran perusahaan beras PT. Zebra Agrindo Utama Jember ini meliputi wilayah Jawa Timur (Jember, Lumajang, Bondowso, Situbondo, Pasuruan, Banyuwangi, Malang dan Surabaya), Bali, Kalimantan dan Irian Jaya.

3. Saluran Distribusi

Beras yang dihasilkan oleh PT. Zebra Agrindo Utama Jember didistribusikan menggunakan saluran distribusi langsung, artinya penyaluran beras ini langsung dari produsen ke pengecer (toko), kemudian langsung ke konsumen/pembeli. Namun perusahaan ini menjual berasnya melalui grosir (distributor). Contoh distributor yang digunakan oleh perusahaan ini antara lain PT. Tri Jaya Jember, Ajung Jaya Surabaya, PT. Dewa Tunggal Jakarta, serta PT. Lumbang Padi Irian Jaya. Untuk jelasnya dapat dilihat melalui gambar berikut ini :



Gambar 4 : Bagan saluran distribusi PT. Zebra Agrindo Utama Jember
Sumber : PT. Zebra Agrindo Utama Jember

4. Segmen Pasar

Konsumen yang menjadi sasaran dari perusahaan adalah dari berbagai kelas. Baik itu dari menengah ke atas maupun menengah ke bawah.

5. Pesaing

Setiap perusahaan dalam aktivitasnya selalu ada persaingan, apalagi jika perusahaan itu menghasilkan produk yang banyak diminati oleh masyarakat. Persaingan merupakan suatu tantangan yang harus dihadapi sehingga jika perusahaan lemah, maka perusahaan akan mati di pasaran dan sebaliknya jika perusahaan tersebut kuat, akan menguasai pasar.

Pemasaran merupakan ujung tombak dari serangkaian aktivitas perusahaan dan hubungan yang langsung dengan pasar.

Adapun pesaing PT. Zebra Agrindo Utama untuk pasar Jember adalah beras merk Cobra, Dua Putra, Dokar, Anak Kembar dan lainnya. Dari berbagai pesaing diatas PT. Zebra Agrindo Utama dengan merk Zebranya masih unggul, dengan pangsa pasar Jember diatas 5% dari beras yang ada di pasaran.

4.1.7 Volume Penjualan

Perkembangan volume penjualan beras merk Zebra Merah, Zebra Hijau dan Mahkota Cor PT. Zebra Agrindo Utama Jember pada tahun 1996-2001 dapat dilihat pada tabel berikut :

Tabel 3 : PT. Zebra Agrindo Utama
Perkembangan volume penjualan beras pada tahun 1996 – 2001
(dalam Kg)

Tahun	Smt.	Zebra Merah	Zebra Hijau	Mahkota Cor	Total Penjualan
1996	I	1.681.400	1.834.254	1.553.252	5.068.906
	II	1.384.430	1.549.681	2.219.179	5.153.289
1997	I	1.753.062	1.918.381	1.587.534	5.258.976
	II	2.165.296	2.331.838	1.998.754	6.495.889
1998	I	2.196.975	2.419.427	1.974.523	6.590.924
	II	2.346.529	2.630.774	2.062.284	7.039.588
1999	I	2.496.084	2.780.738	2.211.430	7.488.251
	II	2.645.638	2.931.103	2.360.173	7.936.915
2000	I	2.761.859	3.047.325	2.476.393	8.285.578
	II	2.944.747	3.230.268	2.659.226	8.834.242
2001	I	3.027.635	3.313.256	2.742.014	9.082.906
	II	3.343.856	3.630.477	3.057.235	10.031.569

Sumber : PT. Zebra Agrindo Utama, Jember

4.1.8 Promosi

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

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

1. Periklanan

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

a. Media Massa

Media massa yang digunakan untuk promosi antara lain : radio (KISS FM, Akbar, Prosalina) dan Koran Radar Jember. Dalam mengemukakan produknya lebih ditonjolkan mutu/kwalitas produk tersebut, sehingga menimbulkan kesan ingin mencobanya.

b. Pemberian Papan Nama

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

c. Pemberian Stiker

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

d. Menjadi sponsor dengan memberikan spanduk

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

2. Promosi Penjualan

PT. Zebra Agrindo Utama Jember dalam mengadakan kegiatan promosi penjualannya melalui kegiatan pameran, pemberian hadiah dan kupon berhadiah.

Biaya promosi untuk periklanan dan promosi penjualan yang telah dilakukan oleh PT. Zebra Agrindo Utama Jember adalah sebagai berikut :

**Tabel 4 : PT. Zebra Agrindo Utama
Biaya Promosi pada tahun 1996 – 2001 (dalam Rp)**

Tahun	Smt.	Promosi Penjualan	Periklanan
1996	I	59.542.152	81.924.325
	II	60.342.165	83.242.526
1997	I	62.845.681	84.265.422
	II	63.916.542	84.815.422
1998	I	67.542.545	85.687.422
	II	67.915.241	86.845.145
1999	I	68.156.425	89.165.452
	II	68.515.642	92.541.152
2000	I	69.574.242	99.256.452
	II	75.425.522	101.101.912
2001	I	76.125.825	101.129.943
	II	85.253.521	104.394.521

Sumber : PT. Zebra Agrindo Utama, Jember

4.2 ANALISIS DAN PEMBAHASAN

4.2.1 Analisis

4.2.1.1 Analisis Regresi Berganda

Analisis ini digunakan untuk menghitung besarnya pengaruh antara variabel bebas terhadap variabel terikat. Dalam penelitian ini yang menjadi variabel bebas adalah promosi penjualan dan periklanan, sedangkan variabel terikatnya adalah penjualan beras. Berdasarkan hasil perhitungan dengan menggunakan software SPSS versi 10.0, diperoleh hasil seperti nampak pada tabel 5 berikut ini :

Tabel 5 : Hasil Analisis Regresi Linier Berganda

Variabel	Koefisien Regresi	t _{hitung}	Significant t
Constanta	-9471360		
Promosi Penjualan (X1)	0,10491	2,442	0,037
Periklanan (X2)	0,10452	2,691	0,025
R ² :	0,945		
F _{hitung} :	77,032		
N :	12		

Sumber : Lampiran 2, Analisis Regresi, SPSS Versi 10.0

Berdasarkan hasil perhitungan lampiran 2 yang dikemas pada tabel 5 maka model regresi linier berganda adalah sebagai berikut :

$$Y = -9471360 + 0,10491 X1 + 0,10452 X2.$$

Interpretasi dari masing-masing variabel dalam model adalah sebagai berikut :

a. Promosi Penjualan (X1)

Promosi penjualan adalah kegiatan-kegiatan pemasaran yang mendorong pembelian konsumen dan efektifitas pengecer. Kegiatan kegiatan tersebut adalah peragaan, pertunjukan pameran dan lain sebagainya. Dalam hal ini Promosi Penjualan dihubungkan dengan Penjualan beras.

Berdasarkan data pada tabel 5 diketahui bahwa nilai t_{hitung} untuk variabel Promosi Penjualan adalah sebesar 2,442 dengan signifikansi 0,037 hal ini berarti bahwa Promosi Penjualan berpengaruh nyata terhadap Volume Penjualan Beras pada PT. ZEBRA AGRINDO UTAMA Kalisat

Berdasarkan model regresi menyatakan bahwa pengaruh Promosi Penjualan terhadap Volume Penjualan Beras pada PT. ZEBRA AGRINDO UTAMA Kalisat adalah 0,10491. atau dapat pula dikatakan bahwa apabila Promosi Penjualan diingkatkan sebesar satu satuan, maka Volume Penjualan Beras pada PT. ZEBRA AGRINDO UTAMA Kalisat akan meningkat sebesar 0,10491 satuan.

b. Periklanan (X₂)

Periklanan merupakan salah satu variable penting yang digunakan oleh perusahaan untuk melancarkan komunikasi persuasif terhadap pembeli dan masyarakat. Melalui periklanan perusahaan dapat mengharapkan nilai penjualan produk semakin bertambah karena produk tersebut semakin dikenal oleh banyak orang.

Berdasarkan tabel 5 diketahui bahwa nilai t hitung untuk variabel Periklanan adalah sebesar 2,691 dengan signifikansi 0,025 hal ini berarti bahwa Periklanan berpengaruh secara nyata terhadap Volume Penjualan Beras pada PT. ZEBRA AGRINDO UTAMA Kalisat.

Berdasarkan model regresi linier berganda menyatakan bahwa pengaruh Periklanan terhadap Volume Penjualan Beras pada PT. ZEBRA AGRINDO UTAMA Kalisat adalah 0,10452 atau dapat pula dikatakan bahwa apabila Periklanan ditingkatkan sebesar satu satuan, maka Volume Penjualan Beras pada PT. ZEBRA AGRINDO UTAMA Kalisat akan meningkat sebesar 0,10452 satuan.

4.2.1.2 Koefisien Determinasi (R²)

Koefisien ini digunakan untuk menghitung besarnya keragaman variabel terikat yang ditentukan oleh variabel bebas. Berdasarkan hasil perhitungan dengan menggunakan software SPSS versi 10.0 yang dapat dilihat pada lampiran 2, diperoleh hasil $R^2 = 0,945$ atau $R^2 = 94,5\%$. Hal ini berarti bahwa 94,5% keragaman atau perubahan tingkat Volume Penjualan Beras pada PT. ZEBRA AGRINDO UTAMA Kalisat mampu dijelaskan oleh kedua variabel bebas yang diajukan dalam penelitian, yaitu Promosi Penjualan dan Periklanan, sedangkan selebihnya yakni 5,5% dipengaruhi oleh variabel lain di luar penelitian ini.

4.2.1.3 Analisis Korelasi (r)

Analisa ini digunakan untuk mengetahui besar hubungan dan arah hubungan antara faktor-faktor Promosi Penjualan dan Periklanan dengan Volume Penjualan Beras pada PT. ZEBRA AGRINDO UTAMA Kalisat. Berdasarkan

hasil perhitungan dengan menggunakan software SPSS pada lampiran 2, diperoleh hasil :

- a. Promosi Penjualan (X1) berkorelasi positif sebesar 0,631. Menurut **Singgih** (1999), korelasi berkisar antara 0 (tidak ada korelasi sama sekali) dan 1 (korelasi sempurna), selain itu, Promosi Penjualan dengan Volume Penjualan Beras pada PT. ZEBRA AGRINDO UTAMA Kalisat mempunyai arah yang sama. Artinya apabila, Promosi Penjualan meningkat, maka volume penjualan juga meningkat.
- b. Periklanan berkorelasi positif sebesar 0,668. Pengaruh Periklanan dengan Volume Penjualan Beras pada PT. ZEBRA AGRINDO UTAMA Kalisat mempunyai arah yang sama. Artinya, apabila Periklanan meningkat maka Volume Penjualan Beras pada PT. ZEBRA AGRINDO UTAMA Kalisat juga meningkat.

4.2.1.4 Pengujian Hipotesis

a. F-Test

Pengujian ini dilakukan untuk mengetahui apakah semua variabel bebas secara bersama-sama dapat berpengaruh terhadap variabel terikat. Pengujian dilakukan dengan menggunakan distribusi F dengan membandingkan antara nilai kritis F dengan nilai F hitung (F Ratio) yang terdapat pada tabel Analysis of Variance (ANOVA) dari hasil perhitungan.

Berdasarkan lampiran 2, dapat kita lihat bahwa nilai F hitung sebesar 77,032 dengan taraf signifikansi 0,000. Karena probabilitasnya (0,000) jauh lebih kecil dari 0,05 maka model regresi bisa dipakai untuk memprediksi Volume Penjualan Beras pada PT. ZEBRA AGRINDO UTAMA Kalisat. Atau dapat dikatakan variabel Promosi Penjualan (X1) dan Periklanan (X2) secara bersama-sama berpengaruh nyata terhadap Volume Penjualan Beras pada PT. ZEBRA AGRINDO UTAMA Kalisat. Selain itu apabila $F_{hitung} > F_{tabel}$ maka H_0 ditolak berarti H_a atau hipotesa penelitian diterima. F tabel untuk $(0,05;2,9) = 4,256$ karena $F_{hitung} > F_{tabel}$, maka H_a diterima.

b. Uji Parsial (t-test)

Pengujian ini digunakan untuk menguji pengaruh secara parsial masing-masing variabel bebas terhadap variabel terikat. Caranya adalah dengan membandingkan antara nilai t_{hitung} dengan nilai t_{tabel} pada tingkat signifikansi 5 % untuk uji t dua arah, atau dengan membandingkan probabilitas dengan tingkat signifikansi (α) yang digunakan. Jika probabilitas lebih kecil dari tingkat signifikansi (α) yang digunakan yaitu $\alpha = 0,05$, maka variabel bebas tersebut memiliki pengaruh secara signifikan (nyata) terhadap variabel terikat. Hasil analisis ini disajikan pada tabel 6 berikut ini :

TABEL 6 : Perbandingan Antar Nilai t hitung dengan nilai t tabel Masing-Masing Variabel Bebas Pada Tingkat Signifikansi 5 %

Prediktor	Koefisien	Nilai t_{hitung}	Nilai t_{tabel}	Sig.
Constant	-9471360			
Promosi Penjualan (X1)	0,10491	2,442	2,262	0,037
Periklanan (X2)	0,10452	2,691	2,262	0,025

Sumber : Analisa Regresi, lampiran 2

Berdasarkan data pada tabel 6 di atas dapat diketahui bahwa variabel bebas X1 dan X2 berpengaruh secara nyata. Hal ini ditunjukkan bahwa t_{hitung} untuk variabel bebas X1 dan X2 lebih besar dari t_{tabel} .

4.2.2 Pembahasan

4.2.2.1 Pengaruh Promosi Penjualan Terhadap Tingkat Volume Penjualan Beras pada PT. ZEBRA AGRINDO UTAMA Kalisat

Dalam penelitian yang telah dilaksanakan, dapat diketahui bahwa faktor Promosi Penjualan ini berpengaruh secara nyata atau kuat terhadap tingkat Volume Penjualan Beras pada PT. ZEBRA AGRINDO UTAMA Kalisat. Selain itu, terdapat hubungan yang kuat antara Promosi Penjualan dan Volume Penjualan Beras pada PT. ZEBRA AGRINDO UTAMA Kalisat. Parameter atau tanda dari koefisien regresi menunjukkan untuk variabel Promosi Penjualan mempunyai arah yang sama atau positif, yang berarti apabila variabel Promosi Penjualan meningkat maka Volume Penjualan Beras pada PT. ZEBRA AGRINDO UTAMA Kalisat akan meningkat pula.

4.2.2.2 Pengaruh Periklanan Terhadap Tingkat Volume Penjualan Beras pada PT. ZEBRA AGRINDO UTAMA Kalisat

Dalam penelitian yang telah dilaksanakan, dapat diketahui bahwa faktor Periklanan ini mempunyai pengaruh yang nyata atau berarti terhadap tingkat Volume Penjualan Beras pada PT. ZEBRA AGRINDO UTAMA Kalisat. Selain itu, ada hubungan yang kuat antara Periklanan dan Volume Penjualan Beras pada PT. ZEBRA AGRINDO UTAMA Kalisat dan dengan melihat parameter atau tanda dari koefisien regresi menunjukkan untuk variabel Promosi Penjualan mempunyai arah yang sama atau positif, yang berarti apabila Periklanan ditingkatkan maka Volume Penjualan Beras pada PT. ZEBRA AGRINDO UTAMA Kalisat akan meningkat pula.

4.2.2.3 Hubungan antara Promosi Penjualan dan Advertensi dalam Meningkatkan Volume Penjualan Produk Perusahaan

Dalam penelitian yang telah dilaksanakan dapat diketahui bahwa dari variabel promosi penjualan dan periklanan mempunyai korelasi yang kuat terhadap peningkatan volume penjualan beras pada PT. Zebra Agrindo Utama Kalisat. Hal ini ditunjukkan pada korelasi positif yaitu arah yang sama pada kedua

variabel dengan volume penjualan beras pada PT. Zebra Agrindo Utama Kalisat, yang berarti apabila kedua variabel tersebut meningkat maka volume penjualan akan meningkat pula.

4.2.2.4 Pengaruh Variabel Yang Paling Dominan terhadap Volume Penjualan

Hasil analisis menunjukkan koefisien korelasi parsial untuk masing-masing variabel bebas yaitu promosi penjualan sebesar 0,631 dan periklanan sebesar 0,668. Berdasarkan angka-angka tersebut menyatakan bahwa dari kedua variabel bebas tersebut variabel periklanan menunjukkan nilai yang terbesar, sehingga dalam model penelitian ini variabel periklanan mempunyai pengaruh yang lebih dominan bila dibandingkan dengan promosi penjualan terhadap volume penjualan Beras pada PT. ZEBRA AGRINDO UTAMA Kalisat.

V. KESIMPULAN DAN SARAN

5.1. Kesimpulan

Berdasarkan analisis dari penelitian yang dilakukan pada PT. ZEBRA AGRINDO UTAMA Kalisat dapat disimpulkan sebagai berikut :

1. Pengaruh Variabel Promosi Penjualan dan Periklanan secara parsial maupun simultan terhadap volume penjualan

- a. Hasil pengujian dengan menggunakan uji hipotesis secara bersama-sama (uji F) menunjukkan bahwa variabel promosi penjualan dan periklanan memiliki pengaruh yang nyata atau signifikan terhadap volume penjualan. Ini ditunjukkan dengan nilai F hitung yang lebih besar dari F tabel ($77,032 > 4,256$).
- b. Hasil pengujian dengan menggunakan uji hipotesis secara individu (Uji – t) menunjukkan bahwa variabel promosi penjualan dan periklanan sebagai variabel bebas memiliki pengaruh yang nyata atau signifikan terhadap volume penjualan sebagai variabel terikat. Ini ditunjukkan dengan nilai t hitung promosi penjualan (X_1) sebesar = 2,442, t hitung dan t hitung periklanan (X_2) sebesar = 2,691 dan t tabelnya adalah 2,262.
- c. Berdasarkan hasil perhitungan baik untuk pengaruh secara simultan maupun parsial membuktikan semua hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini terbukti benar bahwa seluruh variabel bebas X_1 dan X_2 berpengaruh nyata terhadap volume penjualan beras pada PT. ZEBRA AGRINDO UTAMA Kalisat.

2. Hubungan antara promosi penjualan dan advertensi dalam meningkatkan volume penjualan produk perusahaan

Berdasarkan hasil perhitungan, promosi penjualan berkorelasi positif sebesar 0,631 sedangkan periklanan berkorelasi positif sebesar 0,668. Hal itu berarti kedua variabel mempunyai arah yang sama dengan volume penjualan beras pada PT. Zebra Agrindo Utama Kalisat, sehingga apabila variabel promosi

penjualan dan variabel periklanan ditingkatkan maka volume penjualan beras pun akan meningkat.

3. Variabel yang paling dominan pengaruhnya terhadap volume penjualan

Berdasarkan hasil perhitungan, dari kedua variabel yang dimasukkan dalam model penelitian didapat variabel dominan atau variabel yang paling berpengaruh terhadap penjualan yaitu variabel Periklanan (X_2), hal ini ditunjukkan dari nilai koefisien determinasi parsial (r^2) yang paling besar yaitu 0,668.

4. Besarnya tingkat pengaruh variabel-variabel terhadap volume penjualan

Hasil penelitian menunjukkan untuk koefisien korelasi berganda (R^2) dari variabel-variabel yang berpengaruh terhadap volume penjualan pada PT. ZEBRA AGRINDO UTAMA Kalisat adalah sebesar 0,945. Hal ini menunjukkan bahwa variasi volume penjualan mampu dijelaskan sebesar 94,5% oleh variasi variabel promotional mix (promosi penjualan dan periklanan), sedangkan sisanya yaitu sebesar 5,5% disebabkan oleh variabel lain di luar model penelitian.

5.2. Saran

Berdasarkan kesimpulan diatas, sebaiknya pihak manajemen PT. ZEBRA AGRINDO UTAMA Kalisat, melakukan prioritas pengeluaran yang dapat memberikan keuntungan maksimal. Dalam penelitian ini prioritas yang pertama adalah sebaiknya pihak manajemen PT. ZEBRA AGRINDO UTAMA Kalisat lebih meningkatkan pada periklanan kemudian promosi penjualan. Kombinasi yang optimal semacam ini diharapkan juga akan lebih meningkatkan volume penjualan yang pada akhirnya akan meningkatkan keuntungan perusahaan.

DAFTAR PUSTAKA

- Fakultas Ekonomi, 1996, **Pedoman Penulisan Skripsi**, Jember : Universitas Jember.
- Kotler, Philip dan Amstrong, Gary, 1997, **Dasar-dasar Pemasaran**, Jilid II, Jakarta : Prenhallindo.
- Mahesa, I, N, 2001, **Faktor-faktor yang Mempengaruhi Penjualan Sepeda Motor Susuki Shogun PT. Indo Jakarta Motor Gemilang Susuki Trunojoyo Jember**.
- Santoso, Singgih, 2000, **SPSS, Mengolah Data Statistik secara Profesional Versi 7.5**, Jakarta : PT. Elex Media Komputindo.
- _____, 2000, **Buku Latihan SPSS Statistik Parametrik**, Jakarta : PT. Elex Media Komputindo.
- Supranto, J, 1996, **Statistik Teori dan Aplikasi**, Jilid I, Edisi Kelima, Jakarta : Erlangga.
- Sutomo, J, 2000, **Pengaruh Bauran Promosi terhadap Volume Penjualan pada Perusahaan Batik Sayuwit di Banyuwangi**.
- Swastha, B, 1996, **Azas-Azas Marketing**, Edisi Keempat, Cetakan kedua, Yogyakarta : Liberty.
- _____, dan Irawan, 1997, **Manajemen Pemasaran Modern**, Cetakan kedua, Yogyakarta : Liberty.
- Tjiptono, F, 2000, **Strategi Pemasaran**, edisi Kedua, cetakan ke empat, Yogyakarta: ANDI.

Lampiran 1

Summarize

Case Processing Summary^a

	Cases					
	Included		Excluded		Total	
	N	Percent	N	Percent	N	Percent
Penjualan (Y)	12	100.0%	0	.0%	12	100.0%
Promosi Penjualan (X1)	12	100.0%	0	.0%	12	100.0%
Periklanan (X2)	12	100.0%	0	.0%	12	100.0%

a. Limited to first 100 cases.

Case Summaries^a

	Penjualan (Y)	Promosi Penjualan (X1)	Periklanan (X2)
1	5.068.906	59.142.152	81.924.325
2	5.153.289	60.342.165	83.242.526
3	5.258.976	62.845.681	84.265.422
4	6.495.889	63.916.542	84.815.422
5	6.590.924	67.542.545	85.687.422
6	7.039.588	67.915.241	86.845.145
7	7.488.251	68.156.425	89.165.452
8	7.936.915	68.515.642	92.541.152
9	8.285.578	69.574.242	99.256.452
10	8.834.242	75.425.522	101.101.912
11	9.082.906	76.125.825	101.129.943
12	10.031.569	85.253.521	104.394.521
Total N	12	12	12

a. Limited to first 100 cases.

Lampiran 2

Regression

Variables Entered/Removed^a

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	Periklanan (X2), Promosi Penjualan (X1)		Enter

a. All requested variables entered.

b. Dependent Variable: Penjualan (Y)

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.972 ^a	.945	.933	424.371,32

a. Predictors: (Constant), Periklanan (X2), Promosi Penjualan (X1)

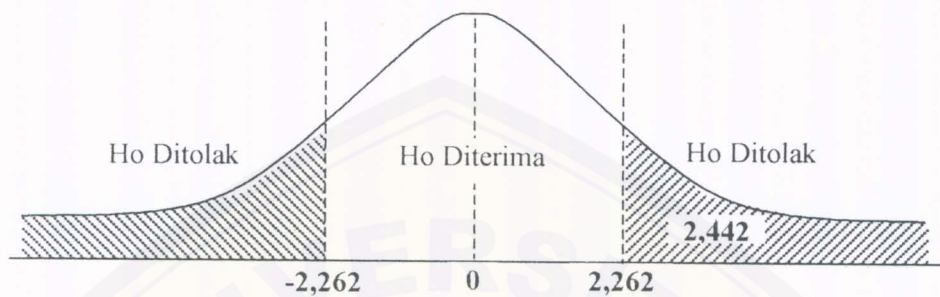
ANOVA^b

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	2.77E+13	2	1.387E+13	77.032	.000 ^a
	Residual	1.62E+12	9	1.801E+11		
	Total	2.94E+13	11			

a. Predictors: (Constant), Periklanan (X2), Promosi Penjualan (X1)

b. Dependent Variable: Penjualan (Y)

Lampiran 3. Kurva Normal Uji t Dua Arah untuk Variabel Biaya Promosi Penjualan dengan $\alpha = 0,05$.

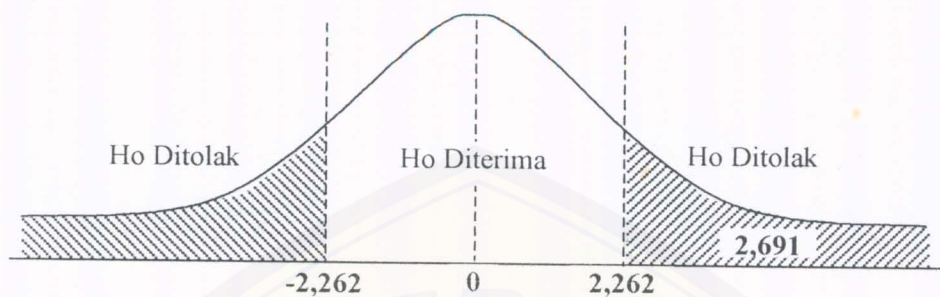


Keterangan:

Ho diterima apabila : $-2,262 \leq t \leq 2,262$

Ho ditolak apabila : $t < -2,262$ or $t > 2,262$

Lampiran 4. Kurva Normal Uji t Dua Arah untuk Variabel Biaya Advertensi dengan $\alpha = 0,05$.

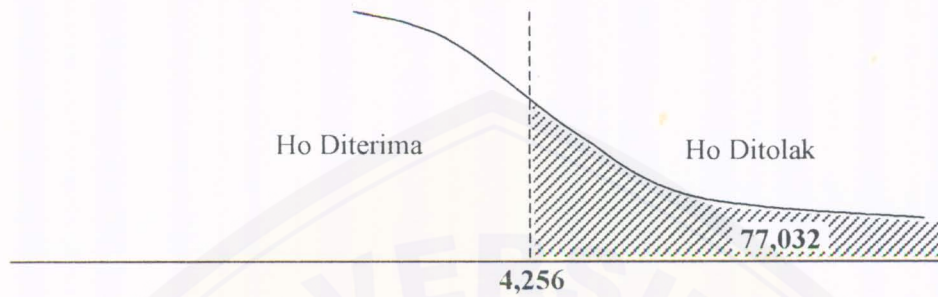


Keterangan:

Ho diterima apabila : $-2,262 \leq t \leq 2,262$

Ho ditolak apabila : $-2,262 > t > 2,262$

Lampiran 5. Kurva Normal Uji F Satu Arah untuk Variabel Biaya Promosi Penjualan dan Variabel Biaya Advertensi dengan $\alpha = 0,05$.



Keterangan :

Ho diterima apabila : $F \leq 4,256$

Ho ditolak apabila : $F > 4,256$

Daftar F tabel

df/Prob.	1	2	3	4	5	6
1	161,446	199,499	215,707	224,583	230,160	233,988
2	18,513	19,000	19,164	19,247	19,296	19,329
3	10,128	9,552	9,277	9,117	9,013	8,941
4	7,709	6,944	6,591	6,388	6,256	6,163
5	6,608	5,786	5,409	5,192	5,050	4,950
6	5,987	5,143	4,757	4,534	4,387	4,284
7	5,591	4,737	4,347	4,120	3,972	3,866
8	5,318	4,459	4,066	3,838	3,688	3,581
9	5,117	4,256	3,863	3,633	3,482	3,374
10	4,965	4,103	3,708	3,478	3,326	3,217
11	4,844	3,982	3,587	3,357	3,204	3,095
12	4,747	3,885	3,490	3,259	3,106	2,996
13	4,667	3,806	3,411	3,179	3,025	2,915
14	4,600	3,739	3,344	3,112	2,958	2,848
15	4,543	3,682	3,287	3,056	2,901	2,790
16	4,494	3,634	3,239	3,007	2,852	2,741
17	4,451	3,592	3,197	2,965	2,810	2,699
18	4,414	3,555	3,160	2,928	2,773	2,661
19	4,381	3,522	3,127	2,895	2,740	2,628
20	4,351	3,493	3,098	2,866	2,711	2,599
21	4,325	3,467	3,072	2,840	2,685	2,573
22	4,301	3,443	3,049	2,817	2,661	2,549
23	4,279	3,422	3,028	2,796	2,640	2,528
24	4,260	3,403	3,009	2,776	2,621	2,508
25	4,242	3,385	2,991	2,759	2,603	2,490
26	4,225	3,369	2,975	2,743	2,587	2,474
27	4,210	3,354	2,960	2,728	2,572	2,459
28	4,196	3,340	2,947	2,714	2,558	2,445
29	4,183	3,328	2,934	2,701	2,545	2,432
30	4,171	3,316	2,922	2,690	2,534	2,421
31	4,160	3,305	2,911	2,679	2,523	2,409
32	4,149	3,295	2,901	2,668	2,512	2,399
33	4,139	3,285	2,892	2,659	2,503	2,389
34	4,130	3,276	2,883	2,650	2,494	2,380
35	4,121	3,267	2,874	2,641	2,485	2,372
36	4,113	3,259	2,866	2,634	2,477	2,364
37	4,105	3,252	2,859	2,626	2,470	2,356
38	4,098	3,245	2,852	2,619	2,463	2,349
39	4,091	3,238	2,845	2,612	2,456	2,342
40	4,085	3,232	2,839	2,606	2,449	2,336
41	4,079	3,226	2,833	2,600	2,443	2,330
42	4,073	3,220	2,827	2,594	2,438	2,324
43	4,067	3,214	2,822	2,589	2,432	2,319
44	4,062	3,209	2,816	2,584	2,427	2,313
45	4,057	3,204	2,812	2,579	2,422	2,308

Daftar t tabel

df/Prob.	1%	5%	10%	15%	20%	30%
1	63,656	12,706	6,314	4,165	3,078	1,963
2	9,925	4,303	2,920	2,282	1,886	1,386
3	5,841	3,182	2,353	1,924	1,638	1,250
4	4,604	2,776	2,132	1,778	1,533	1,190
5	4,032	2,571	2,015	1,699	1,476	1,156
6	3,707	2,447	1,943	1,650	1,440	1,134
7	3,499	2,365	1,895	1,617	1,415	1,119
8	3,355	2,306	1,860	1,592	1,397	1,108
9	3,250	2,262	1,833	1,574	1,383	1,100
10	3,169	2,228	1,812	1,559	1,372	1,093
11	3,106	2,201	1,796	1,548	1,363	1,088
12	3,055	2,179	1,782	1,538	1,356	1,083
13	3,012	2,160	1,771	1,530	1,350	1,079
14	2,977	2,145	1,761	1,523	1,345	1,076
15	2,947	2,131	1,753	1,517	1,341	1,074
16	2,921	2,120	1,746	1,512	1,337	1,071
17	2,898	2,110	1,740	1,508	1,333	1,069
18	2,878	2,101	1,734	1,504	1,330	1,067
19	2,861	2,093	1,729	1,500	1,328	1,066
20	2,845	2,086	1,725	1,497	1,325	1,064
21	2,831	2,080	1,721	1,494	1,323	1,063
22	2,819	2,074	1,717	1,492	1,321	1,061
23	2,807	2,069	1,714	1,489	1,319	1,060
24	2,797	2,064	1,711	1,487	1,318	1,059
25	2,787	2,060	1,708	1,485	1,316	1,058
26	2,779	2,056	1,706	1,483	1,315	1,058
27	2,771	2,052	1,703	1,482	1,314	1,057
28	2,763	2,048	1,701	1,480	1,313	1,056
29	2,756	2,045	1,699	1,479	1,311	1,055
30	2,750	2,042	1,697	1,477	1,310	1,055
31	2,744	2,040	1,696	1,476	1,309	1,054
32	2,738	2,037	1,694	1,475	1,309	1,054
33	2,733	2,035	1,692	1,474	1,308	1,053
34	2,728	2,032	1,691	1,473	1,307	1,052
35	2,724	2,030	1,690	1,472	1,306	1,052
36	2,719	2,028	1,688	1,471	1,306	1,052
37	2,715	2,026	1,687	1,470	1,305	1,051
38	2,712	2,024	1,686	1,469	1,304	1,051
39	2,708	2,023	1,685	1,468	1,304	1,050
40	2,704	2,021	1,684	1,468	1,303	1,050
41	2,701	2,020	1,683	1,467	1,303	1,050
42	2,698	2,018	1,682	1,466	1,302	1,049
43	2,695	2,017	1,681	1,466	1,302	1,049
44	2,692	2,015	1,680	1,465	1,301	1,049
45	2,690	2,014	1,679	1,465	1,301	1,049



LEMBAGA PENELITIAN

Alamat : Jl. Kalimantan No.37 Telepon (0331) 337818, Jember (68118)
E-mail : lemlit unej @ jember. Telkom.net.id

Nomor : 431 /J25.3.1/PL.5/2002
Lampiran : -
Perihal : Permohonan Ijin melaksanakan Penelitian

18 April 2002

Kepada : Yth. Sdr. Pemimpin
PT. ZEBRA AGRINDO UTAMA KALISAT
di -

JEMBER.

Menunjuk surat pengantar dari Fakultas Ekonomi Universitas Jember No. 1788/J25.1.4/PL.5/2002 tanggal 15 April 2002, perihal ijin penelitian mahasiswa :

Nama/NIM : SEPTI RAHAYU BUDININGTIYAS / 98 - 311
Fakultas/Jurusan : Ekonomi / Manajemen
Alamat : Jl. Halmahera III / 3 Jember.
Judul Penelitian : Analisis Peningkatan Volume Penjualan Melalui Kebijakan Promosi Penjualan Dan Advertensi Pada PT. Zebra Agrindo Utama Kalisat di Jember.
Lokasi : Jember.
Lama Penelitian : 6 (enam) bulan.

Maka kami mohon dengan hormat bantuan serta perkenan saudara untuk memberikan ijin kepada mahasiswa bersangkutan dalam melaksanakan kegiatan penelitian sesuai dengan judul di atas.

Demikian atas kerjasama dan bantuan saudara disampaikan terima kasih.



[Handwritten signature]

Direktur,
T. Sutikto, MSc.
NIP. 131 131 022

Tembusan Kepada Yth. :

1. Sdr. Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Jember
2. Mahasiswa ybs.
3. Arsip.



SURAT KETERANGAN

No. 1158/SK-004/10/2002

Yang bertanda tangan dibawah ini , Manager Penjualan dan Pemasaran PT. Zebra Agrindo Utama, menerangkan dengan sebenarnya bahwa mahasiswa Universitas Jember Fakultas Ekonomi yang tersebut dibawah ini :

Nama : Septi Rahayu Budiningtiyas
Fakultas/Jurusan : Ekonomi / Manajemen
NIM : 980 810 201 311
Alamat : Jalan Halmahera III/3 Jember

Telah selesai melakukan riset dan penelitian di perusahaan kami dengan cermat selama dua bulan, terhitung mulai tanggal 21 April 2002 sampai dengan 20 Juni 2002 dengan judul skripsi sebagai berikut :

Analisis Peningkatan Volume Penjualan melalui Kebijakan Promosi Penjualan dan Advertensi pada PT. Zebra Agrindo Utama Kalisat di Jember.

Demikian surat keterangan penelitian ini kami buat, untuk digunakan sebagaimana mestinya.



Jember, 29 September 2002

PT. Zebra Agrindo Utama



PT. "ZEBRA AGRINDO UTAMA"
KALISAT JEMBER

Drs. AKHMAD HIDAYAT
M.S Manager