

**PENGARUH PROMOTIONAL MIX TERHADAP VOLUME
PENJUALAN SEPEDA MOTOR SUZUKI PADA PT. INDO
JAKARTA MOTOR GEMILANG SUB. CABANG
TRUNOJOYO JEMBER**

SKRIPSI



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

Oleh

Niken Indriani

NIM : 970810201193

**FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS JEMBER**

2001

5

Asal	Uudhah
Terima	05 OCT 2001
N. uk	10.236680
Klasik	658.81
	IND

JUDUL SKRIPSI

PENGARUH PROMOTIONAL MIX TERHADAP VOLUME PENJUALAN SEPEDA MOTOR SUZUKI
PADA PT. INDO JAKARTA MOTOR GEMILANG SUB. CABANG TRUNOJOYO
JEMBER

Yang dipersiapkan dan disusun oleh :

N a m a : Niken Indriani

N. I. M. : 970810201193

Jurusan : Manajemen

telah dipertahankan di depan Panitia Penguji pada tanggal :

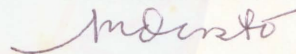
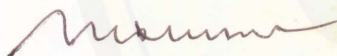
12 SEP 2001

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,

Sekretaris,



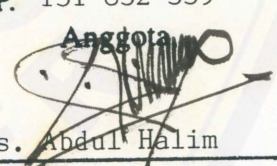
Drs. H. Marjanto

Tatok Endhiarto, SE, M.Si

NIP. 130 324 100

NIP. 131 832 339

Anggota

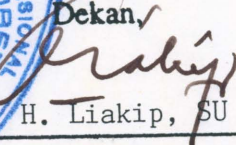


Drs. Abdul Halim

NIP. 130 674 838



Mengetahui/Menyetujui
Universitas Jember
Fakultas Ekonomi
Dekan ✓



Drs. H. Liakip, SU

NIP. 130 531 976

LEMBAR PERSETUJUAN SKRIPSI

Judul : Pengaruh Promotional Mix Terhadap Volume
Penjualan Sepeda Motor Suzuki Pada PT. Indo
Jakarta Motor Gemilang Sub. Cabang Trunojoyo
Jember

Nama : Niken Indriani

Nomor Induk Mahasiswa : 970810201193

Jurusan : Manajemen

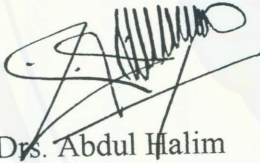
Mata Kuliah yang menjadi
Dasar Penyusunan Skripsi : Manajemen Pemasaran

Dosen Pembimbing : 1. Drs. Abdul Halim
2. Drs. Ahmad Ichwan

Diterima tanggal : 19 Juni 2001

Dosen Pembimbing

Pembimbing I



Drs. Abdul Halim

Nip. 130 674 838

Pembimbing II

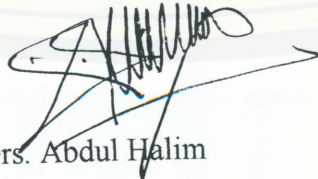


Drs. Ahmad Ichwan

Nip. 130 781 340

Mengetahui,

Ketua Jurusan Manajemen



Drs. Abdul Halim

Nip. 130 674 838

KUPERSEMBAHKAN SKRIPSI INI UNTUK :

- ☞ ***Kedua orang tuaku yang selama ini banyak memberikan do'a dan semangat dalam setiap langkahku.***
- ☞ ***Kakakku dan adikku, terima kasih atas kasih sayangnya.***
- ☞ ***Yang Tersayang Syam terima kasih atas kebersamaanmu dan kesempatan Risalah Hati yang telah kau berikan selama ini .***
- ☞ ***Almamaterku.....terimakasih atas kesempatan yang kau berikan padaku.***

MOTTO

*Dengan Ilmu hidup akan menjadi mudah, dengan seni hidup akan menjadi indah,
Dengan agama hidup menjadi lebih terarah dan bermakna*
(Petuah bijak)

*Rejeki manusia tidak akan habis sebelum manusia mati
dan manusia tidak akan mati sebelum rejekinya habis.*
(Al-Hadits)

*Sesungguhnya kegagalan adalah bencana kecil Namun sesungguhnya
bencana yang besar adalah putus asa*
(Pepatah)

*Nikmati Setiap saat dalam hidupmu apapun yang kau dapati dan berusaha lah
- Karena itu adalah salah satu bentuk syukur
Kepada Yang Maha Kuasa*
(Petuah bijak)

ABSTRAKSI

PT. Indo Jakarta Motor Gemilang Sub. Cabang Trunojoyo Jember adalah perusahaan yang bergerak di bidang pendistribusian sepeda motor suzuki. Perusahaan ini didirikan pada bulan Juli 1993, dengan nama UD. Trunojoyo. Seiring dengan perkembangan usahanya perusahaan tersebut tidak lepas dari adanya persaingan-persaingan dengan perusahaan sejenis. Adanya persaingan dengan perusahaan sejenis dan keinginan perusahaan untuk meningkatkan volume penjualannya merupakan pokok permasalahan yang dihadapi oleh PT. Indo Jakarta Motor Gemilang Sub. Cabang Trunojoyo Jember, maka untuk mengatasi masalah tersebut perusahaan ini berusaha meningkatkan volume penjualan melalui peningkatan kegiatan promosinya, yang meliputi advertising, sales promotion, personal selling, dan publisitas. Oleh sebab itu penelitian ini dilakukan untuk mengetahui pengaruh promotional mix terhadap volume penjualan.

Penelitian pada PT. Indo Jakarta Motor Gemilang Sub. Cabang Trunojoyo Jember ini adalah penelitian deskriptif yang dimaksudkan untuk mendapatkan suatu wawasan yang mendalam mengenai suatu obyek penelitian sehingga dapat memberikan gambaran yang lebih jelas sebagai dasar pelaksanaan dalam pengambilan keputusan. Dalam penulisan ini penulis menggunakan metode kuantitatif.

Berdasarkan analisis data regresi linear berganda menghasilkan persamaan :

$$Y = 5,716 + 3,451E-06X_1 + 2,943E-06X_2 + 1,359E-04X_3 + 4,053E-04X_4$$

Nilai konstanta a sebesar 5,716 menunjukkan pengaruh apabila tidak dilakukan kegiatan promotional mix maka menyebabkan volume penjualan sebesar 5,716 unit. Besar pengaruh promotional mix terhadap volume penjualan secara simultan adalah nyata sebesar 98,8% ditunjukkan oleh hasil uji-F sebesar $84,016 > F_{tabel}$ yaitu 6,39 sedangkan 1,2% disebabkan oleh faktor lain. Pengaruh promotional mix secara parsial atau secara individu berdasarkan uji-t menunjukkan bahwa kegiatan advertising mempunyai pengaruh nyata terhadap volume penjualan karena angka $t_{hitung} 3,937 > t_{tabel} 2,776$. Kegiatan sales promotion mempunyai pengaruh nyata terhadap volume penjualan karena angka $t_{hitung} 2,919 > t_{tabel} 2,776$. Kegiatan personal selling mempunyai pengaruh nyata terhadap volume penjualan karena angka $t_{hitung} 2,874 > t_{tabel} 2,776$. Kegiatan publisitas mempunyai pengaruh tidak nyata terhadap volume penjualan karena angka $t_{hitung} 0,482 < t_{tabel} 2,776$.

Kesimpulan yang diperoleh dari hasil penelitian tersebut yaitu adanya pengaruh yang nyata dari advertising, sales promotion, dan personal selling terhadap volume penjualan, meskipun publisitas secara parsial tidak berpengaruh, namun secara simultan mempunyai pengaruh yang signifikan.

Kata Pengantar

Puji syukur kehadiran Allah Swt atas rahmat dan hidayah-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan penulisan skripsi sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar kesarjanaan pada Fakultas Ekonomi Universitas Jember.

Terselesainya penulisan skripsi ini tidak terlepas dari bantuan, bimbingan, serta dorongan berbagai pihak. Untuk itu dengan ketulusan hati dan penuh hormat penulis menyampaikan rasa terimakasih yang sebesar-besarnya kepada :

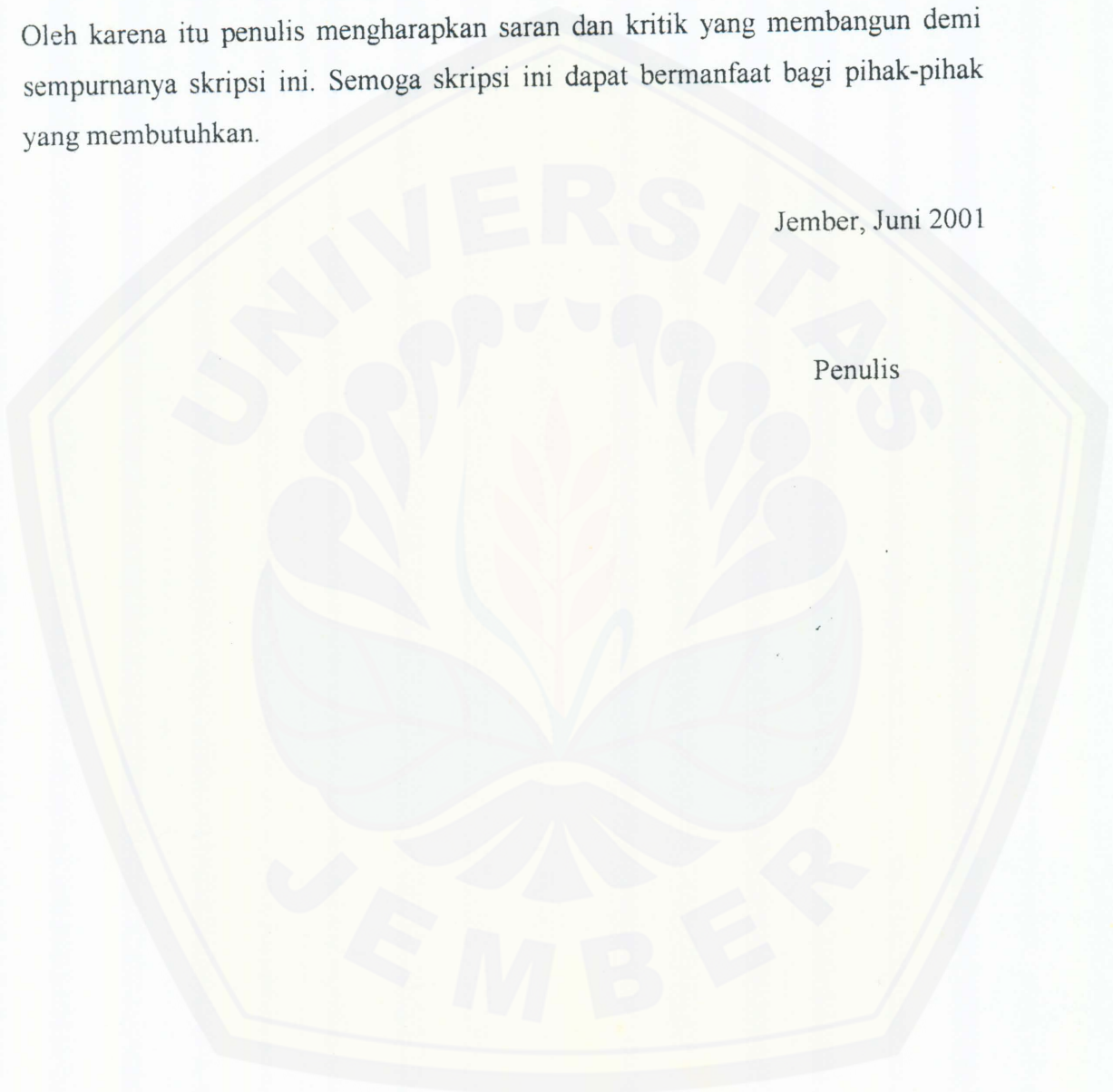
1. Drs. Liakip, SU, selaku Dekan Fakultas Ekonomi di Universitas Jember.
2. Drs. Abdul Halim, selaku Ketua Jurusan dan Dosen Pembimbing I yang telah memberikan bimbingan dan pengarahan sepenuhnya dalam penulisan skripsi ini.
3. Drs. Ahmad Ichwan, selaku Dosen Pembimbing II yang telah memberikan bimbingan dan pengarahan sepenuhnya dalam penulisan skripsi ini.
4. Drs. M. Syaharudin, M.Sc, selaku dosen wali selama penulis menuntut ilmu di Fakultas Ekonomi Universitas Jember.
5. Seluruh dosen beserta staff karyawan di Fakultas Ekonomi yang telah mengajar dan mendidik, serta meberikan fasilitas belajar hingga terselesainya pendidikan.
6. Bapak Budi Hariyanto, SH dan Bapak Romi Kristianto, SH beserta seluruh staff karyawan PT. Indo Jakarta Mtor Gemilang sub. Cabang Trunojoyo Jember.
7. Bapak Djijat dan Ibu Purwanti yang senantiasa memberikan kasih sayang, perhatian dan doa restu yang tak pernah usai.
8. Kakakku Mas Edhit dan Dhik Dyah terimakasih atas dukungan doa serta kasihnya.
9. Syam atas kasih, semangat, dan dukungan yang telah diberikan kepada penulis selama ini.
10. Nantin, terima kasih penulis sudah diantar ke Unair.

11. Sobat-sobatku Arif, Tuti, Anda, Wulan, dan semua teman-teman di manajemen ganjil angkatan 1997.
12. Teman-teman dan saudariku di Jawa II / 14 semuanya, dengan segala perhatian dan kekompakannya.

Penulis menyadari bahwa hasil penulisan ini masih jauh dari sempurna. Oleh karena itu penulis mengharapkan saran dan kritik yang membangun demi sempurnanya skripsi ini. Semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi pihak-pihak yang membutuhkan.

Jember, Juni 2001

Penulis



DAFTAR ISI

Halaman Judul.....	i
Halaman Persetujuan.....	ii
Halaman Persembahan.....	iii
Halaman Motto.....	iv
Abstraksi.....	v
Kata Pengantar.....	vi
Daftar Isi.....	vii
Daftar Tabel.....	viii
Daftar Gambar.....	ix
Daftar Lampiran.....	x
Bab I Pendahuluan	
1.1 Latar Belakang Masalah.....	1
1.2 Pokok Permasalahan.....	2
1.3 Tujuan dan Kegunaan Penelitian.....	3
1.3.1 Tujuan Penelitian.....	3
1.3.2 Kegunaan Penelitian.....	3
1.4 Hipotesis.....	4
1.5 Batasan Masalah.....	4
1.6 Terminologi.....	5
Bab II Tinjauan Pustaka	
2.1 Tinjauan Penelitian Sebelumnya.....	6
2.2 Landasan Teori.....	7
2.2.1 Pengertian Pemasaran.....	7
2.2.2 Pengertian Marketing Mix.....	9
2.2.3 Promosi Sebagai Salah Satu Variabel Marketing Mix.....	15
2.2.4 Tujuan Promotional Mix.....	16
2.2.5 Advertising.....	19
2.2.5.1 Definisi dan Peranan Advertising.....	19

2.2.5.2 Tujuan Advertising.....	21
2.2.5.3 Jenis Media Advertising.....	22
2.2.5.4 Pemilihan Media Advertising.....	23
2.2.5.5 Manfaat Penting Advertising	25
2.2.6 Sales Promotion.....	25
2.2.6.1 Tujuan Sales Promotion.....	26
2.2.6.2 Metode-Metode Sales promotion.....	26
2.2.7 Personal Selling.....	28
2.2.8 Publisitas	29
2.2.9 Hubungan Promotional Mix Terhadap Volume Penjualan	31
Bab III Metodologi Penelitian	
3.1 Rancangan Penelitian	32
3.2 Metode Pengumpulan Data	32
3.2.1 Jenis dan Sumber Data	32
3.2.2 Metode Pengumpulan Data	32
3.3 Definisi Operasional Variabel.....	33
3.3.1 Identifikasi variabel.....	33
3.3.2 Definisi Operasional.....	33
3.4 Metode Analisis data.....	34
3.5 Kerangka Pemecahan Masalah.....	38
Bab IV Hasil dan Pembahasan	
4.1 Gambaran Umum Perusahaan.....	40
4.1.1 Sejarah Perusahaan.....	40
4.1.2 Struktur Organisasi Perusahaan	41
4.1.3 Personalia Perusahaan.....	45
4.1.3.1 Jumlah Tenaga Kerja.....	45
4.1.3.2 Waktu Kerja	46
4.1.3.3 Sistem Pemberian Gaji	46
4.1.4 Aspek Pemasaran	46
4.1.4.1 Saluran Distribusi.....	46

4.1.4.2 Jenis Produksi.....	47
4.1.5 Daerah Pemasaran.....	48
4.1.6 Kebijakan Kegiatan Promosi.....	48
4.2 Analisis Data dan Pembahasan	53
4.2.1 Menguji Pengaruh dengan Regresi Linear Berganda.....	55
4.2.2 Koefisien Determinasi Berganda.....	55
4.2.3 Hasil Pengujian Hipotesis	55
4.2.3.1 Pengujian Hipotesis Koefisien Regresi secara Simultan dengan Uji-F	55
4.2.3.2 Pengujian Hipotesis Koefisien Regresi secara Partial dengan Uji-t	56
Bab V Kesimpulan dan Saran	
5.1 Kesimpulan.....	62
5.2 Saran.....	64
Daftar Pustaka	
Lampiran	

DAFTAR TABEL

Tabel 1	: Data volume penjualan PT. Indo Jakarta Motor Gemilang Sub. Cabang Trunojoyo Jember tahun 1997-2001.....	48
Tabel 2	: Data harga jual sepeda motor suzuki PT. Indo Jakarta Motor Gemilang Sub Cabang Trunojoyo Jember Tahun 1997-2001..	50
Tabel 3	: Data biaya advertising PT. Indo Jakarta Motor Gemilang Sub. Cabang Trunojoyo Jember tahun 1997-2001.....	51
Tabel 4	: Data biaya sales promotion PT. Indo Jakarta Motor Gemilang Sub. Cabang Trunojoyo Jember tahun 1997-2001.....	52
Tabel 5	: Data biaya personal selling PT. Indo Jakarta Motor Gemilang Sub. Cabang Trunojoyo Jember tahun 1997-2001.....	53
Tabel 6	: Data biaya publisitas PT. Indo Jakarta Motor Gemilang Sub. Cabang Trunojoyo Jember tahun 1997-2001.....	54
Tabel 7	: Data rekapitulasi hasil analisis pengaruh promotional mix terhadap volume penjualan.....	
Tabel 8	: Perbandingan t hitung dan t tabel berdasarkan analisis regresi linear berganda pada taraf toleransi 5%.....	57
Tabel 9	: Ringkasan hasil pengujian regresi linear berganda.....	61

DAFTAR GAMBAR

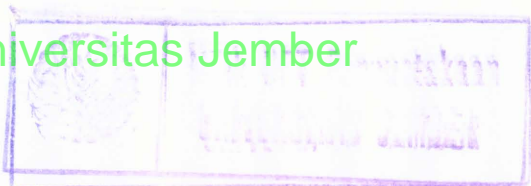
Gambar 1	: Kerangka pemecahaan masalah	38
Gambar 2	: Struktur organisasi PT. Indo Jakarta Motor Gemilang Sub.Cabang Jember.....	42



DAFTAR LAMPIRAN

- Lampiran 1 : Data penjualan dan biaya promotional mix PT. Indo
Jakarta Motor Gemilang Sub. Gabang Trunojoyo
Jember
- Lampiran 2 : Analisis data dengan menggunakan program SPSS
- Lampiran 3 : Analisis data dengan menggunakan program SPSS





BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Pada kurun waktu belakangan ini, bangsa Indonesia sedang dihadapkan pada berbagai tantangan akibat krisis yang terjadi pada beberapa sektor kehidupan, seperti politik, sosial, keamanan dan ekonomi. Kondisi tersebut mempengaruhi masyarakat baik secara langsung maupun tidak langsung, terutama bagi suatu perusahaan yang merupakan salah satu komponen dari komunitas masyarakat. Pengaruh terhadap volume penjualan serta kinerja karyawan dan perusahaan, ditengah berbagai tantangan akibat krisis, penting untuk mendapat perhatian dari pihak manajemen perusahaan, agar tujuan-tujuan yang ditetapkan perusahaan dapat tercapai dengan baik.

Suatu perusahaan memiliki fungsi-fungsi perusahaan yang penting, salah satunya adalah bidang pemasaran. Karena bidang ini sangat berpengaruh terhadap pencapaian laba dengan semakin ketatnya persaingan antar perusahaan, maka orientasi perusahaan mulai diperluas ke bidang pemasaran. Hal ini sangat penting mengingat bahwa kegiatan pemasaran merupakan suatu kegiatan yang vital bagi perusahaan. Sebab apabila bidang pemasaran gagal melaksanakan tugasnya dengan baik maka akibatnya produk yang ditawarkan perusahaan tidak dapat terjual dengan maksimal. Sehingga dapat dikatakan keberhasilan suatu perusahaan sedikit banyak diukur dari keberhasilan perusahaan di bidang pemasaran. Agar program pemasaran dapat tercapai perlu dilakukan promosi yang intensif yang diharapkan dapat mengubah tingkah laku konsumen, memberitahukan dan mendorong konsumen untuk membeli produk perusahaan.

Dalam pemasaran istilah promosi ini dikenal dengan "*promotional mix*" Pada pokoknya variabel-variabel yang ada dalam promotional mix ini ada empat macam yaitu : advertising, personal selling, sales promotion, dan publisitas. Dalam kampanye promosi, perusahaan dapat menggunakan salah satu variabel tersebut atau kombinasinya yang dikoordinir dengan strategi produk, harga, dan

distribusi. Secara bersama-sama variabel-variabel tersebut membentuk marketing mix yang ditujukan untuk mencapai pasar.

Menentukan variabel promotional mix yang paling efektif merupakan tugas yang sulit dalam manajemen pemasaran. Dalam praktek, manajemen harus mampu mencari kombinasi yang terbaik atas penggunaan alat-alat tersebut. Diharapkan dengan memakai kombinasi yang terbaik ini dapat meningkatkan volume penjualan.

Apapun alat promosi yang digunakan, manajemen perusahaan seharusnya selalu melakukan evaluasi secara periodik atas efektivitas alat yang digunakan. Hal ini diperlukan agar kebijaksanaan yang diambil dapat berjalan sesuai dengan sasaran yang diharapkan dan sekaligus dapat berjalan secara efisien. Kecermatan perusahaan dalam menganalisa alat promosi yang paling efektif akan memudahkan perusahaan mengambil kebijaksanaan dalam meningkatkan, mengurangi, menghentikan, atau mungkin menambah alat promosi yang digunakan pada periode-periode tertentu.

1.2 Pokok Permasalahan

PT. Indo Jakarta Motor Gemilang Sub. Cabang Trunojoyo yang berlokasi di Jalan Trunojoyo Jember merupakan salah satu distributor sepeda motor merek Suzuki yang terdiri dari berbagai macam jenis dan ukurannya. Sebagai salah satu perusahaan yang bergerak di bidang pendistribusian ini, PT. Indo Jakarta Motor Gemilang Sub. Cabang Trunojoyo tidak terlepas dari ketatnya persaingan antar perusahaan sejenis dan menghadapi kecenderungan daya beli konsumen yang berbeda.

Di dalam usaha untuk meningkatkan volume penjualan yang pada gilirannya akan meningkatkan laba, maka pihak manajemen telah melakukan kebijaksanaan dalam hal penggunaan alat promosinya. Kegiatan promosi yang digunakan oleh PT. Indo Jakarta Motor Gemilang Sub. Cabang Trunojoyo disini adalah advertising, sales promotion, personal selling, dan publisitas. Dalam melakukan kegiatan ini diusahakan agar dana yang tersedia untuk kegiatan promosi dapat dimanfaatkan secara maksimal dengan hasil yang efektif dan

efisien. Diharapkan dengan adanya kegiatan promosi akan membawa dampak pertambahan terhadap volume penjualan. Oleh karena itu seorang manajer harus mengetahui pengaruh promotional mix terhadap volume penjualan.

Penelitian ini dimaksudkan untuk membantu PT. Indo Jakarta Motor Gemilang Sub. Cabang Trunojoyo Jember dalam menghadapi masalah-masalah dibawah ini :

1. Apakah promotional mix berpengaruh secara keseluruhan terhadap volume penjualan sepeda motor suzuki pada PT. Indo Jakarta Motor Gemilang Sub. Cabang Trunojoyo di Jember.
2. Apakah promotional mix berpengaruh secara parsial terhadap volume penjualan sepeda motor suzuki pada PT. Indo Jakarta Motor Gemilang Sub. Cabang Trunojoyo di Jember

Berdasarkan pokok permasalahan tersebut diatas, maka skripsi ini diberi judul **“Pengaruh Promotional Mix Terhadap Volume Penjualan Sepeda Motor Suzuki Pada PT. Indo Jakarta Motor Gemilang Sub. Cabang Trunojoyo di Jember”**.

1.3 Tujuan dan Kegunaan Penelitian

1.3.1 Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui pengaruh promotional mix secara keseluruhan terhadap volume penjualan.
2. Untuk mengetahui pengaruh promotional mix secara parsial terhadap volume penjualan.

1.3.2 Kegunaan Penelitian

1. Adanya penelitian ini diharapkan dapat memperluas wawasan penulis terhadap ilmu pengetahuan yang diteliti.
2. Diharapkan dapat memberikan sumbangan pemikiran pada rekan-rekan mahasiswa yang lain bila ingin meneliti pula tentang pengaruh promotional mix terhadap volume penjualan.

3. Ilmu pengetahuan maju dan berkembang karena adanya penelitian dan sebaliknya penelitian juga akan berkembang karena dukungan kemajuan ilmu pengetahuan. Oleh karena itu dengan adanya penelitian ini diharapkan dapat memberikan sumbangan pemikiran pada khasanah ilmu pengetahuan yang diteliti.

1.4 Hipotesis

Berdasarkan pokok permasalahan yang dihadapi PT. Indo Jakarta Motor Gemilang Sub. Cabang Trunojoyo di Jember serta konklusi awal dari landasan teoritis diatas, maka dapat diajukan hipotesis (jawaban sementara) atas permasalahannya sebagai berikut :

1. Diduga promotional mix berpengaruh secara keseluruhan terhadap volume penjualan sepeda motor suzuki pada PT. Indo Jakarta Motor Gemilang Sub. Cabang Trunojoyo di Jember.
2. Diduga advertising berpengaruh lebih dominan dibandingkan dengan variabel promosi yang lain terhadap volume penjualan sepeda motor suzuki PT. Indo Jakarta Motor Gemilang Sub. Cabang Trunojoyo di Jember.

1.5 Batasan Masalah

Untuk memperjelas ruang lingkup permasalahan yang dianalisis serta menghindari adanya penyimpangan pembahasan, maka masalah yang dianalisis terbatas pada hal-hal sebagai berikut :

1. Penggunaan data untuk analisis adalah data mulai tahun 1997–2001 (semester I).
2. Jenis produk yang dianalisis dibatasi 3 jenis yaitu :Shogun, Bravo, dan Tornado.

1.6 Terminologi

Supaya masalah yang ada lebih mudah dipahami, maka perlu penjelasan arti dari judul penelitian yaitu :

1. Promotional Mix

adalah arus informasi atau persuasi satu arah yang dibuat untuk mengarahkan seseorang atau organisasi kepada tindakan yang menciptakan pertukaran dalam pemasaran". (Basu Swastha,1997:349).

2. Advertising

Disebut juga dengan periklanan yang diartikan sebagai bentuk presentasi dan promosi non pribadi tentang ide, barang, dan jasa yang dibayar oleh sponsor tertentu. (Basu Swastha dan Irawan, 1997:350).

3. Sales Promotion

Disebut juga dengan promosi penjualan yaitu kegiatan pemasaran selain personal selling, advertising, dan publisitas yang mendorong pembelian konsumen dan efektivitas pengecer. Kegiatan-kegiatan tersebut antara lain : peragaan, pertunjukan dan pameran, demonstrasi,dan sebagainya. (Basu Swastha dan Irawan, 1997:350).

4. Personal Selling

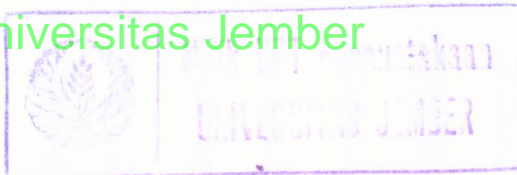
Adalah interaksi antar individu, saling bertemu muka yang ditujukan untuk menciptakan, memperbaiki, menguasai, atau mempertahankan hubungan pertukaran yang saling menguntungkan dengan pihak lain. (Basu Swastha,1996:260).

5. Publisitas

Adalah sejumlah informasi tentang seseorang, barang, atau organisasi yang disebarluaskan ke masyarakat melalui media tanpa dipungut biaya, atau tanpa pengawasan dari sponsor. (Basu Swastha,1996:272).

6. Volume Penjualan

Yakni hasil penjualan yang dicapai perusahaan dalam kurun waktu tertentu. Dalam penelitian ini volume penjualan diukur dengan satuan unit.



BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Tinjauan Penelitian Sebelumnya

Penyusunan penelitian ini berusaha mengembangkan penelitian yang telah ada sebelumnya. Penelitian yang dikembangkan berkaitan dengan masalah yang diteliti yaitu “Pengaruh promotional mix terhadap volume penjualan”.

Penelitian-penelitian yang dikembangkan dalam penulisan ini antara lain adalah sebagai berikut :

I. Ichwan Asyhariyanto (2000)

Judul : Pengaruh Promosi Penjualan dan Personal Selling Terhadap Volume Penjualan pada Perusahaan Sandal Kulit Choper di Magetan.

Pokok permasalahan yang diteliti adalah bagaimana menentukan faktor-faktor tersebut yang paling dominan yang mempengaruhi penjualan. Faktor-faktor yang diteliti adalah promosi penjualan dan personal selling.

Alat analisis yang digunakan adalah :

a. Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis ini digunakan untuk mendeteksi variasi dari variabel-variabel bebas yang diperkirakan dapat mempengaruhi variabel tidak bebas dengan asumsi bahwa pengaruh tersebut dapat dijelaskan dalam bentuk garis linear. Oleh karena itu analisis ini juga dapat digunakan untuk menganalisis faktor-faktor yang dikaitkan dengan estimasi penjualan.

b. Uji-F dan Uji-t

Untuk mengukur tingkat nyata (signifikan) pengaruh antara faktor-faktor promosi terhadap hasil penjualan, dapat dilakukan secara bersama-sama ataupun secara individual. Pengujian secara bersama-sama dengan menggunakan uji-F sedangkan secara individual menggunakan uji-t.

Berdasarkan alat analisis yang digunakan maka diperoleh hasil bahwa dengan uji-F terdapat pengaruh yang positif antara bentuk promosi (promosi penjualan dan personal selling) terhadap peningkatan volume penjualan.

Sedangkan dengan menggunakan uji-t personal selling berpengaruh nyata terhadap volume penjualan.

II. Nina Vinolia (2000)

Judul : Analisis Pengaruh Variabel-Variabel Promosi Terhadap Pendapatan Telepon Pada PT. Telkom, Tbk. Kandatel Jember.

Pokok permasalahan yang diteliti adalah untuk mengetahui pengaruh variabel-variabel promosi (periklanan, promosi penjualan, personal selling, dan publisitas) terhadap pendapatan baik secara parsial maupun secara keseluruhan serta untuk mengetahui faktor yang paling dominan berpengaruh terhadap pendapatan.

Alat analisis yang digunakan adalah :

a. Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis ini digunakan untuk mengetahui pengaruh variabel-variabel promosi terhadap pendapatan.

b. Uji-F dan Uji-t

Digunakan untuk mengukur tingkat nyata antara variabel-variabel promosi terhadap pendapatan secara keseluruhan yaitu dengan menggunakan uji-F dan secara parsial dengan uji-t.

Dari perhitungan yang dilakukan dengan menggunakan alat analisis tersebut maka diperoleh kesimpulan bahwa terdapat pengaruh yang kuat antara periklanan, promosi penjualan, personal selling, dan publisitas terhadap pendapatan dan variabel yang paling dominan pengaruhnya adalah periklanan.

2.2 Landasan Teori

2.2.1 Pengertian Pemasaran

Marketing merupakan istilah prioritas perusahaan dalam menjalankan aktivitasnya. Sebagian besar orang beranggapan bahwa marketing atau pemasaran identik dengan promosi atau penjualan. Tetapi tidak demikian kenyataannya, penjualan hanyalah satu dari berbagai fungsi pemasaran yang ada dan merupakan seperangkat alat pemasaran yang dilakukan untuk mendapatkan dampak yang

optimal terhadap pasar. Pemasaran bukan hanya meliputi harga pasar saja tapi juga membahas segala masalah yang ada dalam perusahaan dan dunia perdagangan baik barang maupun jasa.

Beberapa ahli telah mengemukakan tentang definisi pemasaran yang kelihatannya agak berbeda meskipun sebenarnya sama. Definisi pemasaran antara lain adalah sebagai berikut :

1. **William J. Stanton**, berpendapat bahwa :

“Pemasaran adalah 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”. (Basu Swastha, 1997:5)

2. “Pemasaran adalah suatu proses sosial dan manajerial yang didalamnya individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan, dan mempertukarkan produk yang bernilai dengan produk lain”. (Philip Kotler, 1997:8)

3. The American Marketing Association memberikan pengertian tentang pemasaran yaitu :

“Pemasaran adalah suatu kegiatan usaha yang mengarahkan aliran barang dan jasa dari produsen kepada konsumen atau pemakai”. (Basu Swastha, 1996:7).

Dari uraian diatas jelaslah bahwa konsumen merupakan tujuan dan bukan sebagai alat. Jadi kegiatan pemasaran meliputi tiga unsur pokok yaitu:

1. Menginterpretasikan permintaan daripada para konsumen dimana dalam hal ini dapat dijelaskan dengan pemilihan baik bersifat kuantitatif maupun kualitatif.
2. Membantu perpindahan barang yang dilaksanakan melalui pengangkutan dan penjualan barang tersebut yaitu memilih saluran distribusi yang tepat untuk barang tersebut.
3. Memberikan jaminan terhadap barang yang dijual bahwa barang tersebut dapat memenuhi fungsinya sesuai dengan maksud si pembeli atau dengan

kata lain membantu para konsumen memperoleh manfaat atau faedah dari barang yang dibeli.

Kegiatan-kegiatan tersebut beroperasi dalam suatu lingkungan yang terus menerus berkembang sesuai dengan kebijakan perusahaan itu sendiri dan peraturan yang ada. Perubahan lingkungan dapat merupakan tantangan-tantangan baru bagi pemasaran yang memerlukan tenaga berupa suatu peluang atau kesempatan mengembangkan usahanya. Oleh sebab itu dengan pemasaran akan dapat diketahui perkembangan dari perekonomian serta membantu para produsen dalam mengenal pasar. Jadi pemasaran merupakan suatu interaksi yang berusaha untuk menciptakan hubungan pertukaran. Tetapi, pemasaran bukanlah merupakan suatu cara yang sederhana sekedar untuk menghasilkan penjualan saja. Dalam hal ini, pertukaran hanyalah merupakan satu tahap dalam proses pemasaran.

2.2.2 Pengertian Marketing Mix

Beberapa ahli memberikan definisi secara berbeda-beda. Meskipun berbeda, para ahli tersebut mempunyai kesamaan pendapat tentang obyek atau sasaran marketing mix. Adapun pendapat para ahli tersebut antara lain sebagai berikut :

1. "Marketing Mix adalah kombinasi dari empat variabel atau empat kegiatan yang mempunyai inti dari sistem pemasaran perusahaan, yakni: produk, struktur harga, kegiatan promosi, dan sistem distribusi". (Basu Swastha, 1996:42).
2. "Marketing Mix adalah kumpulan, jumlah atau kombinasi dari variabel-variabel yang dapat digunakan perusahaan untuk mempengaruhi pembeli adalah yang dapat berhubungan dengan produksi, harga, distribusi, dan promosi". (Philip Kotler, 1997:50)

Dari kedua definisi tersebut dapat disimpulkan bahwa marketing mix merupakan strategi pemasaran yang sangat penting bagi perusahaan. Sebab didalamnya terdapat empat variabel pokok yang menentukan bagi perkembangan bisnis suatu perusahaan. Hal ini yang dapat digunakan perusahaan sebagai alat untuk mencapai tujuan yaitu mendapatkan laba atau keuntungan yang maksimal.

Keempat variabel tersebut dapat diuraikan sebagai berikut :

1. Produk

Definisi produk telah banyak dikemukakan oleh para ahli antara lain dikemukakan oleh :

1. Philip Kotler, mendefinisikan bahwa :

“Produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke suatu pasar untuk memenuhi keinginan atau kebutuhan”.(Philip Kotler,1997:53)

Produk-produk yang dipasarkan meliputi barang fisik (misalnya: mobil, buku), jasa (misalnya: Michael Jordan, Barbara Streisand), tempat (misalnya: Hawaii, Venesia), organisasi (Pramuka), gagasan (Keluarga Berencana, mengemudi yang aman).

2. Marwan Asri dalam bukunya *Marketing* mendefinisikan sebagai berikut :

“Produk merupakan kumpulan atau kesatuan-kesatuan atribut yang secara bersama-sama memuaskan kebutuhan seseorang baik yang kentara atau tidak, seperti warna pembungkus, harga, prestise, manfaat, dan sebagainya”.

Dalam pengelolaan produk termasuk pula perencanaan dan pengembangan produk atau jasa yang baik untuk dipasarkan oleh perusahaan. Diperlukan suatu pedoman untuk mengubah produk yang ada, menambah produk yang baru, atau mengambil tindakan lain yang dapat mempengaruhi kebijaksanaan dalam penentuan produk. Selain itu keputusan-keputusan juga perlu diambil menyangkut masalah pemberian merek, pembungkusan, warna, dan bentuk produk lainnya.

2. Harga

Istilah harga sudah banyak diketahui dan dikenal oleh masyarakat luas. Sebab apabila seseorang ingin membeli suatu barang atau jasa, maka sebagai alat tukar, orang tersebut harus mengeluarkan sejumlah uang atas barang atau jasa yang dibelinya. Pengertian harga menurut Nitisemone :

“Nilai suatu barang atau jasa yang diukur dengan sejumlah uang dimana berdasarkan nilai tersebut seseorang atau perusahaan nanti bersedia

melepaskan barang atau jasa yang dimiliki kepada orang lain".(Nitisemono, 1991:55)

Menurut Basu Swastha definisi harga adalah sebagai berikut :

“Harga adalah sejumlah uang (ditambah beberapa produk kalau mungkin) yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari produk beserta pelayanannya.”.(Basu Swastha, 1997:241)

Tujuan Penetapan Harga

Pada umumnya perusahaan memiliki beberapa tujuan dalam menetapkan harga atas produk yang dihasilkan. Tujuan tersebut antara lain :

a. Mendapatkan laba maksimal.

Terjadinya harga dalam prakteknya memang ditentukan oleh penjual dan pembeli. Makin besar daya beli konsumen, semakin besar pula kemungkinan bagi penjual untuk menetapkan tingkat harga yang lebih tinggi. Dengan demikian penjual mempunyai harapan untuk mendapatkan keuntungan maksimal sesuai dengan kondisi yang ada.

b. Mendapatkan pengembalian investasi yang ditargetkan atau pengembalian pada penjualan bersih.

Harga yang dapat dicapai dalam penjualan dimasukkan untuk menutup investasi secara berangsur-angsur. Dana yang dipakai untuk mengembalikan investasi hanya bisa diambilkan dari laba perusahaan, dan hanya bisa diperoleh bilamana harga jual lebih besar dari jumlah biaya seluruhnya.

c. Mencegah atau mengurangi persaingan.

Tujuan mencegah atau mengurangi persaingan dapat dilakukan melalui kebijaksanaan harga. Hal ini dapat diketahui bilamana penjual menawarkan barang dengan harga yang sama. Oleh karena itu persaingan hanya mungkin dilakukan tanpa melalui kebijaksanaan harga, tetapi dengan servis lain. Persaingan seperti itu disebut persaingan bukan harga (*non price competition*).

d. Mempertahankan atau memperbaiki market share.

Memperbaiki market share hanya mungkin dilaksanakan bilamana kemampuan dan kapasitas produksi perusahaan masih cukup longgar, disamping itu juga kemampuan dibidang lain seperti bidang pemasaran, keuangan, dan sebagainya. Dalam hal ini harga merupakan faktor yang penting. Bagi perusahaan kecil yang mempunyai sangat terbatas, biasanya penentuan harga ditujukan untuk sekedar mempertahankan market share. Perbaikan market share kurang diutamakan, lebih-lebih apabila persaingan sangat ketat.

3. Distribusi

Penentuan metode dan rute yang akan dipakai untuk menyalurkan barang tersebut ke pasar dilakukan setelah barang selesai dibuat dan siap dipasarkan. Hal ini menyangkut masalah penentuan strategi penyaluran, termasuk pemilihan saluran distribusi, penanganan secara fisik, dan distribusi fisik.

Saluran distribusi mempunyai pengertian sebagai berikut :

“Saluran distribusi untuk suatu barang adalah saluran yang digunakan oleh produsen untuk menyalurkan barang tersebut dari produsen ke konsumen atau pemakai industri”.(Basu Swastha, 1997:46)

Lembaga-lembaga yang turut ambil bagian dalam penyaluran barang adalah :

- a. produsen
- b. perantara (pedagang dan agen)
- c. konsumen akhir atau pemakai industri

Saluran distribusi merupakan suatu struktur yang menggambarkan alternatif saluran yang dipilih, dan menggambarkan situasi pemasaran yang berbeda oleh berbagai macam perusahaan atau lembaga usaha (seperti produsen, pedagang besar, dan pengecer). Adanya persaingan diantara sistem distribusi dari produsen yang berbeda menyebabkan fungsi yang harus dilakukan dapat memasarkan barang secara efektif.

Produsen sering menggunakan perantara sebagai penyalur dalam sistem distribusinya. Perantara (middle man) merupakan suatu kegiatan usaha yang

berdiri sendiri, berada diantara produsen dan konsumen akhir atau pemakai industri. Mereka memberikan pelayanan dalam hubungannya dengan pembelian dan atau penjualan barang dari produsen ke konsumen. Penghasilan yang mereka terima secara langsung berasal dari transaksi tersebut.

Philip Kotler mendefinisikan saluran distribusi sebagai saluran pemasaran yaitu :

“Saluran pemasaran adalah serangkaian organisasi yang saling tergantung yang terlibat dalam proses untuk menjadikan suatu produk atau jasa siap untuk digunakan atau dikonsumsi”. (Philip Kotler,1997:140)

Sedangkan David A. Revzan mengatakan bahwa :

“Saluran merupakan suatu jalur yang dilalui oleh arus barang-barang dari produsen ke perantara dan akhirnya sampai ke pemakai”. (Basu Swastha,1997:285)

Faktor-faktor yang Mempengaruhi Pemilihan Saluran

Produsen harus memperhatikan berbagai macam faktor yang sangat berpengaruh dalam pemilihan saluran distribusi. Faktor-faktor tersebut antara lain menyangkut :

1. Pertimbangan pasar

Karena saluran distribusi sangat dipengaruhi oleh pola pemikiran konsumen, maka keadaan pasar ini merupakan faktor penentu dalam pemilihan saluran. Beberapa faktor pasar yang harus diperhatikan :

- a. konsumen atau pasar industri
- b. jumlah pembeli potensial
- c. konsentrasi pasar secara geografis
- d. jumlah pesanan
- e. kebiasaan dalam pembelian.

2. Pertimbangan barang

Beberapa faktor yang harus dipertimbangkan dari segi barang ini antara lain :

- a. nilai unit
- b. besar dan berat barang

- c. mudah rusaknya barang
- d. sifat teknis
- e. barang standard dan pesanan
- f. luasnya product line

3. Pertimbangan perusahaan

Pada segi perusahaan, beberapa faktor yang perlu dipertimbangkan adalah :

- a. sumber pembelanjaan
- b. pengalaman dan kemampuan manajemen
- c. pengawasan saluran
- d. pelayanan yang diberikan oleh penjual

4. Pertimbangan perantara

Pada segi perantara, beberapa faktor yang perlu dipertimbangkan adalah :

- a. pelayanan yang diberikan oleh perantara
- b. kegunaan perantara
- c. sikap perantara terhadap kebijaksanaan produsen
- d. volume penjualan
- e. ongkos

5. Promosi

Istilah promosi dapat diartikan sebagai berikut :

“Promosi adalah arus informasi atau persuasi satu arah yang dibuat untuk mengarahkan seseorang atau organisasi kepada tindakan yang menciptakan pertukaran dalam pemasaran”. (Basu Swastha, 1997:349)

Dasar pengembangan promosi adalah komunikasi. Dengan komunikasi ini seseorang, lembaga-lembaga, atau masyarakat dapat saling mengadakan interaksi. Namun didalam kegiatan pemasaran komunikasi mempunyai pengertian yaitu pertukaran informasi dua arah antara pihak-pihak atau lembaga-lembaga yang terlibat dalam pemasaran. Sedangkan promosi merupakan arus informasi atau persuasi satu arah, dan hanya dilakukan oleh satu organisasi atau individu tertentu.

Hal ini berbeda dengan komunikasi pemasaran yang bertujuan memuaskan semua pihak.

Promosi adalah salah satu bagian dari proses komunikasi total. Promosi dapat membantu pihak-pihak yang terlibat dalam pemasaran untuk memperbaiki hubungan pertukaran dengan lainnya. Bagian lain dari proses komunikasi ini adalah umpan balik, yang menunjukkan tentang apa pengaruh dari komunikasi yang dilakukan serta memberi kemungkinan untuk menyesuaikan usaha promosi terhadap keinginan pasar.

Promosi merupakan salah satu aspek yang penting dalam manajemen pemasaran dan sering dikatakan sebagai “proses berlanjut”. Hal ini disebabkan karena promosi dapat menimbulkan rangkaian selanjutnya dari perusahaan.

2.2.3 Promosi Sebagai Salah Satu Variabel Marketing Mix

Variabel-variabel yang terdapat didalam marketing mix sangat penting bagi perusahaan untuk menjalankan aktivitasnya. Marketing mix yang terdiri dari empat variabel itu merupakan faktor penentu dalam meningkatkan penjualan. Salah satu variabel dalam marketing mix tersebut adalah promosi. Promosi sendiri dibagi lagi menjadi empat sarana yang penting, yang kesemuanya terangkum dalam komunikasi pemasaran atau lebih dikenal dengan promotional mix atau bauran promosi. Definisi bauran promosi yang dikemukakan oleh William J. Stanton :

“Kombinasi strategis yang paling baik dari variabel-variabel periklanan, personal selling, dan alat promosi yang lain, yang kesemuanya direncanakan untuk mencapai tujuan program penjualan”. (Basu Swastha,1997:349)

Definisi tersebut tidak menyebutkan secara jelas beberapa variabel bauran promosi selain periklanan dan personal selling.

2.2.4 Tujuan Promosi

Dalam praktek promosi dapat dilakukan dengan mendasarkan pada tujuan-tujuan berikut ini :

1. Modifikasi tingkah laku.

Orang-orang yang melakukan komunikasi itu mempunyai beberapa alasan, antara lain : mencari kesenangan, mencari bantuan, memberikan informasi, mengemukakan ide atau pendapat. Sedangkan promosi dari segi lain, berusaha mengubah tingkah laku dan pendapat, dan memperkuat tingkah laku yang ada. Penjual selalu berusaha menciptakan kesan baik tentang dirinya atau mendorong pembelian dan jasa perusahaan.

2. Memberitahu

Kegiatan promosi dapat ditujukan untuk memberitahu pasar yang dituju tentang penawaran perusahaan. Promosi yang bersifat informasi umumnya lebih sesuai dilakukan pada tahap-tahap awal di dalam siklus kehidupan produk. Promosi yang bersifat informatif ini juga penting bagi konsumen karena dapat membantu dalam pengambilan keputusan.

3. Membujuk

Promosi yang bersifat membujuk (persuasif) umumnya kurang disenangi oleh sebagian masyarakat. Namun kenyataannya sekarang ini justru yang banyak muncul adalah promosi yang bersifat persuasif. Promosi ini terutama diarahkan untuk mendorong pembelian. Promosi yang bersifat persuasif ini akan menjadi dominan jika produk yang bersangkutan mulai memasuki tahap pertumbuhan dalam siklus kehidupannya.

4. Mengingat

Promosi yang bersifat mengingat dilakukan terutama untuk mempertahankan merek produk dihati masyarakat dan perlu dilakukan selama tahap kedewasaan didalam siklus kehidupan produk.

Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Promotional Mix

Penentuan variabel promosional mix yang efektif merupakan tugas yang sulit dalam manajemen pemasaran. Manajemen harus mencari kombinasi yang terbaik atas penggunaan alat-alat tersebut. Bahwasanya kesulitan yang dihadapi adalah manajemen tidak dapat mengetahui secara pasti tentang luasnya advertising, personal selling, sales promotion, publisitas, atau alat promosi lain yang dipakai untuk mencapai tujuan program penjualan. Adanya hasil yang dapat dicapai dari pengeluaran untuk kegiatan promosi juga sulit diketahui.

Perusahaan-perusahaan harus mempertimbangkan beberapa faktor dalam mengembangkan promotional mix. Faktor-faktor yang perlu diperhatikan dalam menyusun promotional mix adalah sebagai berikut :

1. Jenis pasar produk

Tingkat pemanfaatan alat promosi bervariasi antara pasar konsumen dan industri. Perusahaan barang konsumsi mengeluarkan uang untuk promosi penjualan, periklanan, penjualan personal, dan hubungan masyarakat sesuai urutannya. Perusahaan barang industri mengeluarkan uang untuk penjualan personal, promosi penjualan, periklanan, dan hubungan masyarakat sesuai urutan tersebut. Secara umum, penjualan personal lebih banyak digunakan dalam penjualan produk yang rumit, mahal, dan beresiko, serta di pasar dengan jumlah sedikit penjual besar (yaitu pasar industri).

2. Strategi Dorong Lawan Strategi Tarik

Promotional mix sangat dipengaruhi apakah suatu perusahaan memilih strategi dorong atau strategi tarik untuk menciptakan penjualan. *Strategi dorong (push strategy)* mencakup kegiatan pemasaran produsen (terutama wiraniaga dan promosi perdagangan) yang diarahkan pada perantara saluran. Tujuannya adalah untuk mendorong perantara memesan dan menjual produk itu serta mempromosikan kepada pemakai akhir. Strategi dorong sangat tepat digunakan jika tingkat kesetiaan merek dalam suatu kategori rendah, pilihan merek dilakukan di toko, produk itu merupakan barang *impulse*, dan manfaat produk sangat jelas.

Strategi tarik (pull strategy) mencakup kegiatan pemasaran (terutama periklanan dan promosi kepada konsumen) yang diarahkan pada pemakai akhir. Tujuannya adalah mendorong pemakai akhir untuk meminta produk itu kepada perantara dan dengan demikian mendorong perantara memesan produk itu dari produsen. Strategi tarik sangat tepat digunakan jika terdapat kesetiaan merek yang tinggi, dan keterlibatan yang tinggi dalam kategori tersebut, konsumen menganggap ada perbedaan diantara berbagai merek, dan orang memilih merek sebelum pergi ke toko.

3. Tahap Kesiapan Pembeli

Alat-alat promosi memiliki efektivitas biaya yang berbeda pada berbagai tingkat kesiapan. Periklanan dan publisitas memainkan peranan paling penting dalam tahap membangun kesadaran, lebih penting daripada peranan yang dimainkan oleh kunjungan wiraniaga atau oleh promosi penjualan. Pengertian pelanggan terutama dipengaruhi oleh periklanan dan penjualan personal. Keyakinan pelanggan dipengaruhi oleh penjualan personal dan kurang dipengaruhi oleh periklanan dan promosi penjualan. Pemesanan sangat dipengaruhi oleh penjualan personal dan promosi penjualan. Jelaslah bahwa periklanan dan publisitas paling efektif biaya dalam tahap-tahap awal dari proses keputusan membeli, penjualan personal dan promosi penjualan paling efektif pada tahap-tahap selanjutnya.

4. Tahap Siklus Kehidupan Produk

Alat-alat promosi juga memiliki efektivitas biaya yang berbeda pada berbagai tahapan siklus hidup produk. Pada tahap pengenalan, periklanan dan publisitas memiliki efektivitas biaya tertinggi, kemudian penjualan personal untuk cakupan distribusi dan promosi penjualan untuk mendorong konsumen agar mencoba produk. Pada tahap pertumbuhan, semua alat promosi dapat dikurangi peranannya karena permintaan dapat bergerak melalui cerita dari mulut ke mulut. Pada tahap kemapanan, promosi penjualan, periklanan, dan penjualan personal semuanya semakin penting, sesuai urutan tersebut. Pada tahap penurunan, promosi penjualan tetap kuat, periklanan dan publisitas dikurangi, wiraniaga hanya perlu memberikan sedikit perhatian pada produk.

5. Peringkat Pasar Perusahaan.

Merek-merek berperingkat puncak akan memperoleh manfaat yang lebih besar dari periklanan, daripada promosi penjualan. Untuk tiga merek teratas, tingkat pengembalian investasi (ROI) meningkat seiring dengan peningkatan rasio antara pengeluaran untuk periklanan dengan pengeluaran untuk promosi penjualan. Untuk merek berperingkat empat atau lebih rendah, tingkat profitabilitas menurun seiring dengan saat bergerak dari periklanan rendah ke periklanan tinggi.

Dari uraian diatas, dapat diketahui bahwa sebenarnya dalam promotional mix ada empat variabel utama, yaitu : advertising (periklanan), sales promotion (promosi penjualan), personal selling, publisitas atau hubungan masyarakat.

2.2.5 Advertising

2.2.5.1 Definisi dan Peranan Advertising

Advertising adalah suatu cara promosi yang penting dan paling banyak digunakan perusahaan karena jangkauannya yang cukup luas dan tahan lama.

William C. Nickels mendefinisikan :

“Periklanan adalah bentuk presentasi dan promosi non pribadi tentang ide, barang, dan jasa yang dibayar oleh sponsor tertentu”.

Dalam kaitannya dengan pengertian tersebut, Nickles telah memasukkan beberapa pihak yang bisa menjadi sponsor, yaitu tidak hanya perusahaan saja tetapi juga lembaga-lembaga non laba (seperti : lembaga pemerintahan, perguruan tinggi, dan sebagainya). Komunikasi yang dilakukan oleh sponsor bersifat massal karena menggunakan media massa seperti : radio, televisi, surat kabar, majalah, surat pos, papan nama, dan sebagainya.

Iklan yang dipasang pada media-media tersebut dapat memberikan umpan balik kepada sponsornya (berupa tanggapan) meskipun dalam tenggang waktu tertentu atau tidak secepat personal selling. Dalam kegiatan periklanan ini terdapat dua keputusan penting yang harus diambil, yaitu :

1. Menentukan iklan yang harus disampaikan kepada pasar yang harus dituju.

2. Memilih media yang paling sesuai

Definisi tentang periklanan menurut Philip Kotler :

“Periklanan adalah segala bentuk penyajian non personal dan promosi ide, barang, atau jasa oleh suatu sponsor tertentu yang memerlukan pembayaran”. (Philip Kotler, 1997:235)

Pengiklan tidak hanya mencakup perusahaan bisnis tetapi juga museum, organisasi amal, dan lembaga pemerintah yang beriklan ke berbagai masyarakat sasaran. Iklan merupakan cara yang efektif biaya untuk menyebarkan pesan.

Definisi lain tentang periklanan adalah :

“Cara penyajian dengan catatan, tulisan, kata-kata, gambar, atau menggunakan orang, produk atau jasa, yang dilakukan oleh suatu lembaga (perusahaan) dengan maksud untuk mempengaruhi dan meningkatkan penjualan, meningkatkan pemakaian atau memperoleh suara, dukungan, dan pendapat”.

Suatu produk yang baru muncul atau sudah lama tidak kelihatan dipasaran memerlukan suatu cara untuk dapat dikenal dan diterima mereknya oleh konsumen. Pada umumnya para pemasang advertensi berusaha dapat meyakinkan pada pembaca atau pendengar, produk yang dihasilkan telah beredar dipasar dan dipersilahkan untuk mengingat dengan tepat merek yang bersangkutan.

Diharapkan konsumen mau mencoba untuk membeli barang yang diperkenalkan dengan adanya kegiatan periklanan. Adanya pembelian percobaan ini, diharapkan oleh para produsen pada suatu saat memperoleh pembeli potensial.

Bagi calon pembeli yang tidak dapat didekati secara langsung, advertensi merupakan sarana komunikasi yang tepat untuk menempatkan berita sebelum pembeli potensial menciptakan keputusan-keputusan untuk membeli, dengan harapan bahwa hal itu akan merupakan faktor yang mempengaruhi dalam mempertimbangkan merek barang yang akan dibeli.

Perusahaan dapat mengharapkan nilai produk akan bertambah karena makin dikenal oleh banyak orang baik mengenai merek, mutu, fungsi, dan sebagainya dengan adanya pelaksanaan periklanan.

Jadi periklanan merupakan sarana komunikasi yang ditujukan untuk mendorong timbulnya permintaan dari konsumen terhadap barang dan jasa yang dihasilkan. Diharapkan dengan adanya periklanan, penjualan barang ataupun jasa dapat meningkat.

2.2.5.2 Tujuan Periklanan

Langkah pertama dalam membuat program periklanan adalah menetapkan tujuan periklanan. Tujuan ini harus berasal dari keputusan sebelumnya mengenai pasar sasaran, penentuan posisi pasar, dan bauran pemasaran. Strategi penentuan posisi pemasaran dan strategi bauran pemasaran mendefinisikan tugas yang harus dilakukan periklanan dalam program pemasaran keseluruhan. Tujuan periklanan digolongkan menurut sasarannya ada tiga yaitu :

1. Periklanan informatif

Dilakukan besar-besaran pada tahap awal suatu jenis produk, tujuannya adalah untuk membentuk permintaan pertama.

2. Periklanan persuasif

Penting dilakukan dalam tahap-tahap kompetitif, tujuannya adalah membentuk permintaan selektif untuk suatu merek tertentu.

3. Periklanan pengingat

Sangat penting bagi produk yang sudah mapan. Bentuk iklan yang berhubungan dengan ini adalah iklan penguat (reinforcement advertising), yang bertujuan meyakinkan pembeli bahwa mereka telah melakukan pilihan yang benar.

Pada umumnya, tujuan utama perusahaan adalah mencari laba. Manajer harus memilih alternatif periklanan yang dapat menciptakan nilai sekarang (present value) tertinggi untuk laba jangka panjangnya. Tujuan periklanan pada suatu barang akan tergantung pada tahap yang ada didalam siklus kehidupan produk (product life cycle) tersebut. Biasanya, periklanan produk baru dilakukan dilakukan untuk :

- a. Memberikan kesadaran pada pembeli tentang adanya produk baru tersebut.

- b. Mendorong distribusi merek baru.
- c. Menunjukkan kepada pembeli dengan suatu alasan bagi produk tersebut.

Tugas periklanan juga merupakan suatu fungsi dari kategori produk. Dan tujuan pokok dari periklanan adalah untuk meningkatkan permintaan bagi produk. Periklanan akan mempermudah perusahaan memperkenalkan produk baru yang belum dikenal secara luas sehingga akan memperkecil kemungkinan barang tiruan karena kurangnya informasi mengenai produk tersebut.

Penentuan sasaran adalah syarat yang pertama bagi perencanaan periklanan yang efektif dan pengukuran hasilnya. Sasaran periklanan harus dirumuskan sehusus mungkin agar dapat menjadi pedoman dalam pembuatan fotokopi iklan, pemilihan media dan pengukuran hasil, sasaran bergerak dari keputusan sebelumnya mengenai : (Marwan Asri,1991:285)

1. Pesan sasaran
2. Menentukan porsi pasar
3. Market mix

Dapat diklasifikasikan apakah tujuannya memberitahukan, meyakinkan, atau mengingatkan.

2.2.5.3 Jenis Media Advertising

Jenis media advertising yang dapat dipergunakan oleh perusahaan antara lain :

1. Melalui publikasi, berupa :
 - a. Harian untuk umum atau golongan tertentu
 - b. Majalah untuk umum atau golongan tertentu
 - c. Katalog, buletin
2. Melalui alat-alat hiburan :
 - a. Bioskop
 - b. Radio
 - c. Slide dan sebagainya

3. Direct advertising :
 - a. Brosur
 - b. Booklets
 - c. Kalender
 - d. Kartu pos, surat edaran, dan sebagainya
4. Melalui kendaraan dan bangunan :
 - a. Kereta api, mobil, kapal, dan sebagainya
 - b. Tembok, lantai, dan jembatan
 - c. Papan yang dipasang
5. Lain-lain :
 - a. Demonstrasi, fair, pameran, pertunjukan
 - b. Monster (contoh)

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

2.2.5.4 Pemilihan Media Periklanan

Setelah memilih pesan iklan, tugas pengiklan berikutnya adalah memilih media periklanan untuk menyampaikan pesan iklannya.

Pemilihan media merupakan penemuan media yang paling efektif biaya untuk menyampaikan jumlah paparan yang diinginkan kepada audiens sasaran. Banyak pengiklan percaya bahwa audiens sasaran memerlukan sejumlah besar paparan agar iklan sungguh-sungguh berpengaruh. Pengulangan yang terlalu sedikit dapat menjadi sia-sia karena hampir tidak diperhatikan. Yang lain

meragukan nilai dari frekuensi iklan tertinggi. Mereka yakin bahwa setelah orang melihat iklan yang sama beberapa kali, mereka akan bertindak, mereka sebal, atau berhenti memperhatikannya.

Adanya masalah pemilihan dalam penggunaan periklanan sebagai media dalam kegiatan promosi harus dicermati oleh setiap perusahaan. Masalah ini disebabkan karena tidak semua media yang ada selalu cocok digunakan dan karena adanya ketergantungan dana untuk melakukan tersebut. Sifat dan kemampuan media untuk mendapat jangkauan frekuensi dan dampak iklan juga harus diperhatikan.

Sifat dan kemampuan dari media yang digunakan oleh perusahaan dalam mempromosikan produknya antara lain sebagai berikut :

1. Kalender
 - a. Tahan lama untuk periode tertentu.
 - b. Relatif tidak mahal dan murah.
 - c. Kurang fleksibel dan jarang mencapai sasaran dibandingkan dengan media lain.
 - d. Barang ini dibutuhkan oleh konsumen.
2. Out door
 - a. Tahan lama untuk periode-periode tertentu.
 - b. Penyajian gambar lebih besar dan menarik.
 - c. Mudah dilihat dan lebih jelas.
 - d. Kurang fleksibel.
3. Unit Film
 - a. Tidak pernah sepi dari pengunjung.
 - b. Dalam penyajian gerak, suara, dan gambar lebih besar dan realitas serta lebih menarik dibandingkan dengan media lain.
4. Radio
 - a. Penggunaan massal, pilihan geografis dan demografis tinggi, biaya rendah.

- b. Hanya penyajian audio, perhatian lebih rendah daripada televisi, struktur harga tidak standart, paparan sia-sia.
5. Surat kabar
 - a. Fleksibilitas, ketepatan waktu, liputan pasar lokal yang baik, penerimaan luas, dipercayai.
 - b. Jangka waktu pendek, kualitas reproduksi buruk, “penerusan “ audiens kecil.
 6. Televisi
 - a. Menggabungkan gambar, suara, dan gerak, merangsang indera, perhatian tinggi, jangkauan tinggi.
 - b. Biaya absolut tinggi, pengelompokan tinggi, paparan tidak jelas, pilihan audiens kurang.

2.2.6 Promosi Penjualan

Beberapa definisi yang digunakan oleh para ahli mengenai promosi penjualan adalah sebagai berikut :

“Promosi penjualan terdiri dari kumpulan kiat insentif yang beragam, kebanyakan berjangka pendek, dirancang untuk mendorong pembelian suatu produk atau jasa tertentu secara lebih tepat dan atau lebih besar oleh konsumen atau pedagang”.

Bila iklan menawarkan *alasan* untuk membeli, promosi penjualan menawarkan *insentif* untuk membeli.

Menurut Paul D. Converse and Fred M. Jones dalam bukunya *Introduction to Marketing* sebagai berikut :

“Promosi penjualan adalah iklan, keahlian berdagang, pameran etalase, penjualan khusus, pemimpin harga serta beraneka penjualan tidak langsung atau metode publikasi”. (Paul D.Converse and Fred M. Jones,1988:172)

Sedangkan Nickles berpendapat bahwa :

“Promosi penjualan adalah kegiatan pemasaran selain personal selling, periklanan, dan publisitas yang mendorong pembelian konsumen dan efektifitas pengecer. Kegiatan-kegiatan tersebut antara lain : peragaan, pertunjukan dan pameran, demonstrasi, dan sebagainya”. (Basu Swastha,1997:350)

2.2.6.1 Tujuan Promosi Penjualan

Beberapa tujuan promosi penjualan, yaitu :

1. Menyebabkan bahwa para pembeli mengetahui adanya produk yang bersangkutan dan mereknya.
2. Membantu penjualan dalam skala massal, karena merasa pembeli baru pada daerah tertentu dan memperluas rangsangan ke daerah-daerah lain.
3. Membantu para pengecer untuk menyimpan barang-barang yang akan dikenal lebih baik hingga mereka mempunyai kemungkinan penjualan yang lebih baik.
4. Mempromosikan persaingan dan oleh karenanya dapat dipakai banyak keuntungan karena persaingan.

(Moekijat, 1990:142)

2.2.6.2 Metode-Metode Promosi Penjualan

1. Pemberian contoh barang

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

2. Kupon/ Nota

Dalam satu periode tertentu, sering penjual menyarankan kepada pembeli yang memiliki sebuah kupon sampai harga tertentu akan memperoleh barang

tertentu. Penjual menggunakan cara tersebut dengan maksud untuk menarik pembeli lebih banyak.

3. Rabat (cash refund)

Rabat merupakan pengurangan harga yang diberikan kepada pembeli. Rabat ini digunakan terutama untuk memperkenalkan produk baru. Juga dipakai untuk mendorong pembelian ulang atas suatu barang yang memiliki margin tinggi (menguntungkan). Besaran rabat juga ditentukan dengan persentase atau dengan satuan rupiah.

4. Undian dan kontes

Kontes dan undian ini merupakan alat promosi lain yang juga banyak dikenal masyarakat. Sekarang cara ini hanya dilakukan di tempat-tempat tertentu atau oleh penjual tertentu saja. Caranya bermacam-macam, ada yang menggunakan cincin besar dari rotan untuk dilempar/dimasukkan ke barang yang diinginkan. Ada pula yang menggunakan bola, mata uang, atau yang lain.

5. Kupon berhadiah

Saat ini cara promosi dengan menggunakan kupon berhadiah sedang populer. Setiap pembeli yang membeli sejumlah tertentu atau membeli satu unit produk akan memperoleh satu kupon yang diundi dikemudian hari.

6. Peragaan

Salah satu alat promosi yang menghubungkan produsen dengan pengecer adalah peragaan. Sering istilah peragaan ini disamakan dengan istilah demonstrasi yang memamerkan barang-barang pada waktu, tempat, dan situasi tertentu.

7. Hadiah

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

Alat promosi seperti advertising (periklanan) dan personal selling akan menjadi efektif apabila didukung dengan usaha-usaha sales promotion (promosi

penjualan). Sebaliknya, sales promotion itu akan menjadi lebih efektif kalau disertakan pada usaha advertisingnya.

2.2.7 Personal Selling

Basu Swastha (1996:260) personal selling merupakan interaksi antar individu, saling bertemu muka yang ditujukan untuk menciptakan, memperbaiki, menguasai, atau mempertahankan hubungan pertukaran yang saling menguntungkan dengan pihak lain. Sebagai salah satu metode promosi, personal selling diharapkan dapat meningkatkan volume penjualan dengan cara menawarkan kebutuhan yang memuaskan kepada pasar dalam jangka panjang. Secara operasional personal selling lebih fleksibel dibanding metode promosi yang lain. Hal ini disebabkan karena tenaga-tenaga penjualan tersebut dapat secara langsung mengetahui keinginan, motif, dan perilaku konsumen. Dengan demikian dapat dilakukan penyesuaian seperlunya.

Adapun fungsi personal selling antara lain :

1. Mengadakan analisa pasar

Yaitu mengadakan peramalan tentang penjualan yang akan datang, mengetahui, dan mengawasi para pesaing, serta memperhatikan lingkungan terutama lingkungan sosial dan ekonomi.

2. Menentukan calon konsumen

Termasuk mencari pembeli potensial, menciptakan pesanan baru dari pelanggan yang ada dan mengetahui keinginan pasar.

3. Mengadakan komunikasi

Fungsi ini menjiwai fungsi-fungsi personal selling yang ada. Berguna untuk memulai dan melangsungkan pembicaraan secara ramah kepada pelanggan dan calon pembeli.

4. Memberikan pelayanan

Pelayanan dapat diwujudkan dalam bentuk konsultasi menyangkut keinginan dan masalah-masalah yang dihadapi pelanggan.

5. Memajukan pelanggan

Termasuk memberikan saran pribadi seperti saran tentang masalah persediaan, promosi, pengembangan barang, dan kebijakan harga.

6. Mempertahankan pelanggan

Merupakan salah satu fungsi yang semata-mata ditujukan untuk menciptakan *goodwill* serta mempertahankan hubungan baik dengan pelanggan.

7. Mendefinisikan masalah

8. Mengatasi masalah

Merupakan fungsi yang bersifat *komprehensif* yang pada dasarnya menyangkut *fleksibilitas*, penemuan, dan tanggapan.

9. Mengatur waktu

10. Mengalokasikan sumber-sumber

Memberikan bahan bagi keputusan manajemen untuk membuka transaksi baru dan menutup transaksi yang tidak menguntungkan serta mengalokasikan usaha-usaha ke berbagai transaksi.

11. Meningkatkan kemampuan diri

Meliputi latihan-latihan dan usaha pribadi untuk mencapai kemampuan fisik dan mental yang tinggi. Misalnya motivasi dan kondisi atau keselamatan tenaga penjual.

2.2.8 Publisitas

Publisitas adalah sejumlah informasi tentang seseorang, barang, atau organisasi yang disebarluaskan melalui media tanpa dipungut biaya atau tanpa pengawasan dari sponsor. (Basu Swastha, 1996:273)

Publisitas merupakan pelengkap yang efektif bagi alat promosi yang lain seperti periklanan, personal selling, dan promosi penjualan. Biasanya, media bersedia mempublisitaskan suatu cerita apabila materinya dirasa cukup menarik atau patut dijadikan berita. Pada garis, besarnya publisitas dipisahkan kedalam dua kriteria, yakni :

1. *Publisitas Produk (Product Publicity)*

Publisitas produk adalah publisitas yang ditujukan untuk menggambarkan atau untuk memberitahu kepada masyarakat/ konsumen tentang suatu produk serta penggunaannya. Istilah “produk”, sebenarnya tidak berarti barang saja, tetapi juga termasuk orang, dan tempat.

2. *Publisitas Kelembagaan (Institutional Publicity)*

Publisitas kelembagaan adalah publisitas yang menyangkut tentang organisasi pada umumnya. Kegiatan-kegiatan yang dapat dipublikasikan disini tentunya berupa kegiatan yang dianggap pantas untuk dijadikan berita. Misalnya kegiatan sehari-hari dari sebuah organisasi, termasuk pergantian kepemimpinan, usaha pengawasan polusi, musibah yang dialami organisasi tersebut, dan sebagainya.

Kebaikan dan Keburukan Publisitas :

Jika dibandingkan dengan alat promosi lain seperti periklanan, publisitas mempunyai beberapa keuntungan antara lain :

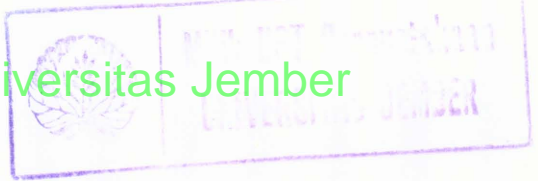
- a. Publisitas dapat menjangkau orang-orang yang tidak mau membaca sebuah iklan.
- b. Publisitas dapat ditempatkan pada halaman depan dari sebuah surat kabar atau pada posisi lain yang menyolok.
- c. Lebih dapat dipercaya. Apabila sebuah surat kabar atau majalah mempublikasikan sebuah cerita sebagai berita, pembaca menganggap bahwa berita tersebut merupakan berita, dan berita umumnya lebih dipercaya daripada iklan.

Selain beberapa kebaikan diatas, publisitas juga mempunyai keburukan, antara lain bahwa *publisitas tidak dapat menggantikan peranan dari alat promosi yang lain*. Publisitas hanya mendukung metode promosi lain, dan harus dipertimbangkan sebagai salah satu elemen dalam program komunikasi pemasaran secara keseluruhan.

2.2.9 Hubungan Promotional Mix Terhadap Penjualan

Mendapatkan laba tertentu dan mempertahankannya atau berusaha meningkatkan untuk jangka waktu tertentu merupakan tujuan umum suatu perusahaan. Tujuan tersebut dapat direalisasikan jika penjualan dapat dilaksanakan sesuai dengan rencana perusahaan. Supaya terjadi penjualan maka perlu memperkenalkan barang atau jasa kepada konsumen supaya tertarik dan akhirnya mau membeli, yaitu dengan cara melakukan promosi.

Pemilihan kegiatan promosi yang tepat penting bagi perusahaan agar produknya dapat terjual sehingga dapat mencapai target penjualan. Adapun hubungan promotional mix terhadap penjualan adalah keempat variabel promosi tersebut akan memberikan informasi produk yang akan dijual agar para konsumen terpengaruh untuk membeli. Apabila kegiatan ini berhasil, maka akan berpengaruh terhadap peningkatan volume penjualan.



BAB 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. Menurut Gay dan Diehl (1992:235) penelitian ini termasuk penelitian deskriptif (descriptive research). Penelitian deskriptif pada dasarnya bertujuan untuk memecahkan permasalahan yang ada sekarang dan kemudian 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 Metode Pengumpulan Data

3.2.1 Jenis dan Sumber Data

- a. Jenis data pada penelitian ini menggunakan data kuantitatif.
- b. Sumber data :
 1. Data primer adalah data yang diperoleh dari hasil survei secara langsung terhadap obyek yang diteliti.
 2. Data sekunder adalah data yang diperoleh secara umum, baik data perusahaan sendiri maupun dari pihak-pihak yang berhubungan dengan obyek penelitian. Misalnya : volume penjualan, struktur organisasi.

3.2.2. Metode Pengumpulan Data

Dalam penelitian ini metode pengumpulan data yang digunakan adalah:

1. Wawancara

Yaitu digunakan untuk mendapatkan keterangan yang lebih mendalam khususnya yang berhubungan dengan beberapa hal yang belum jelas dari data yang ada. Wawancara ini dilakukan kepada pihak terkait

2. Observasi

Yaitu mengadakan pengamatan langsung terhadap obyek penelitian.

3. Studi Pustaka

Yaitu mengumpulkan dan menggali data-data melalui literatur dan dokumen-dokumen yang berhubungan dengan obyek penelitian.

3.3 Definisi Variabel Operasional

3.3.1 Identifikasi Variabel

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

1. Variabel bebas atau variabel tidak tergantung (X) adalah variabel-variabel yang mempengaruhi volume penjualan pada PT. Indo Jakarta Motor Gemilang

Sub. Cabang Trunojoyo, Jember yaitu :

X_1 = biaya advertising

X_2 = biaya sales promotion

X_3 = biaya personal selling

X_4 = biaya publisitas

2. Variabel tidak bebas atau variable tergantung (Y) adalah volume penjualan pada PT. Indo Jakarta Motor Gemilang Sub. Cabang Trunojoyo, Jember.

Definisi Operasional dan Pengukuran

Supaya tidak terjadi salah pengertian dalam menafsirkan atau mengartikan istilah yang ada dalam skripsi ini, maka akan dijelaskan definisi operasional dari variabel yang ada dalam model ini yaitu :

1. Biaya advertising (X_1) adalah besarnya biaya yang timbul sebagai akibat dari kegiatan advertising berdasarkan pada frekuensi penggunaannya selama tahun

1997 sampai dengan tahun 2001 semester I yang dihitung per semester yang dinyatakan dalam bentuk rupiah.

2. Biaya sales promotion (X_2) adalah besarnya biaya yang timbul sebagai akibat dari kegiatan sales promotion berdasarkan pada frekuensi penggunaannya selama tahun 1997 sampai dengan tahun 2001 semester I yang dihitung per semester yang dinyatakan dalam bentuk rupiah.
3. Biaya personal selling (X_3) adalah besarnya biaya yang timbul sebagai akibat dari kegiatan personal selling berdasarkan pada frekuensi penggunaannya selama tahun 1997 sampai dengan tahun 2001 semester I yang dihitung per semester yang dinyatakan dalam bentuk rupiah.
4. Biaya publisitas (X_4) adalah besarnya biaya yang timbul sebagai akibat dari kegiatan publisitas berdasarkan pada frekuensi penggunaannya selama tahun 1997 sampai dengan tahun 2001 semester I yang dihitung per semester yang dinyatakan dalam bentuk rupiah.
5. Volume penjualan (Y) adalah total dari jumlah produk yang terjual selama tahun 1997 sampai dengan tahun 2001 semester I yang dihitung per semester yang dinyatakan dalam bentuk unit.

3.4 Metode Analisis Data

Penyelesaian masalah yang ada menggunakan analisis secara kuantitatif dan untuk menguji hipotesis pertama maka analisis yang digunakan adalah :

1. Analisis Regresi Linear Berganda

Digunakan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh biaya advertising (X_1), sales promotion (X_2), personal selling (X_3), dan publisitas (X_4) terhadap volume penjualan (Y) yang ditunjukkan dengan persamaan umum regresi linear berganda.

Rumus :

$$Y = a + b_1 \cdot X_1 + b_2 \cdot X_2 + b_3 \cdot X_3 + b_4 \cdot X_4$$

Dimana : Y = volume penjualan

X_1 = biaya advertising

X_2 = biaya sales promotion

X_3 = biaya personal selling

X_4 = biaya publisitas

a = konstanta

b = koefisien elastisitas

Untuk memperoleh nilai a, b_1 , b_2 , b_3 , b_4 digunakan persamaan sebagai berikut :

$$\Sigma Y = na + b_1 \Sigma X_1 + b_2 \Sigma X_2 + b_3 \Sigma X_3 + b_4 \Sigma X_4$$

$$\Sigma YX_1 = a \Sigma X_1 + b_1 \Sigma X_1^2 + b_2 \Sigma X_1 X_2 + b_3 \Sigma X_1 X_3 + b_4 \Sigma X_1 X_4$$

$$\Sigma YX_2 = a \Sigma X_2 + b_1 \Sigma X_1 X_2 + b_2 \Sigma X_2^2 + b_3 \Sigma X_2 X_3 + b_4 \Sigma X_2 X_4$$

$$\Sigma YX_3 = a \Sigma X_3 + b_1 \Sigma X_1 X_3 + b_2 \Sigma X_2 X_3 + b_3 \Sigma X_3^2 + b_4 \Sigma X_3 X_4$$

$$\Sigma YX_4 = a \Sigma X_4 + b_1 \Sigma X_1 X_4 + b_2 \Sigma X_2 X_4 + b_3 \Sigma X_3 X_4 + b_4 \Sigma X_4^2$$

2. Analisis Determinasi Berganda

Untuk mengetahui proporsi sumbangan X_1 , X_2 , X_3 , X_4 terhadap variasi (naik turunnya) Y secara bersama-sama yang dilambangkan dengan simbol R^2 .

Rumus : (Anto Dajan , 1994:329)

$$R^2 = r^2_{YX_1 X_2 X_3 X_4} = \frac{b_1(\Sigma YX_1) + b_2(\Sigma YX_2) + b_3(\Sigma YX_3) + b_4(\Sigma YX_4)}{\Sigma Y^2}$$

Kriteria pengujian determinasi berganda :

Apabila R mendekati 1 berarti pengaruh antara variabel bebas terhadap variabel tidak bebas terdapat pengaruh yang kuat.

Apabila R mendekati 0 berarti pengaruh antara variabel bebas terhadap variabel tidak bebas lemah atau tidak ada.

Apabila R sama dengan 1 berarti pengaruh antara variabel bebas dengan variabel tidak bebas terdapat pengaruh yang sempurna.

Untuk menguji hipotesis secara serentak dengan menggunakan alat analisis uji F yaitu untuk mengetahui secara bersama-sama ada atau tidaknya pengaruh antara biaya advertising dan sales promotion dengan penjualan.

Dengan formulasi :

$H_0 = b_1 = b_2 = 0$ (tidak ada pengaruh X_1, X_2, X_3, X_4 terhadap volume penjualan)

$H_a = b_j \neq 0$ (ada pengaruh X_1, X_2, X_3, X_4 terhadap volume penjualan)

Dengan level of signifikan $5\% = 0,05$

Rumus : (J. Supranto, 1993:300)

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

Dimana :

F = pengujian secara serentak

R^2 = koefisien determinasi

k = banyaknya variabel

n = banyaknya observasi (jumlah sampel)

Kriteria pengujian :

Apabila F hitung $>$ F tabel pada taraf 5% maka H_0 ditolak artinya variabel bebas tersebut berpengaruh nyata terhadap variabel tidak bebas.

Apabila F hitung $<$ F tabel pada taraf 5% maka H_0 diterima artinya variabel bebas tidak berpengaruh nyata terhadap variabel tidak bebas.

3. Perhitungan korelasi secara parsial

Setelah dilakukan pengujian secara keseluruhan, kemudian dilakukan perhitungan secara parsial untuk mencari korelasi antara sebuah variabel terikat (Y) dengan variabel bebas (X).

Rumus : (J. Supranto, 1993:265)

- a. Untuk mencari koefisien korelasi antara volume penjualan dengan biaya advertising.

$$r_{X_1Y} = \frac{\sum X_1Y}{\sqrt{\sum X_1^2 \sum Y^2}}$$

- b. Untuk mencari koefisien korelasi antara volume penjualan dengan biaya sales promotion.

$$r_{X_2Y} = \frac{\sum X_2Y}{\sqrt{\sum X_2^2 \sum Y^2}}$$

- c. Untuk mencari koefisien korelasi antara volume penjualan dengan biaya personal selling.

$$r_{X_3Y} = \frac{\sum X_3Y}{\sqrt{\sum X_3^2 \sum Y^2}}$$

- d. Untuk mencari koefisien korelasi antara volume penjualan dengan biaya publisitas.

$$r_{X_4Y} = \frac{\sum X_4Y}{\sqrt{\sum X_4^2 \sum Y^2}}$$

Untuk menguji hipotesis kedua secara parsial dengan menggunakan uji t yaitu untuk mengetahui secara individu pengaruh masing-masing variabel promosi terhadap penjualan.

Dengan formulasi :

$H_0 : b_k = 0$ (tidak ada pengaruh secara parsial terhadap penjualan)

$H_a : b_k \neq 0$ (ada pengaruh secara parsial terhadap penjualan)

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

Rumus : (Djarwanto dan Subagyo Pangestu, 1994:306)

Dimana : b_k = koefisien regresi

S_{b_k} = standart error

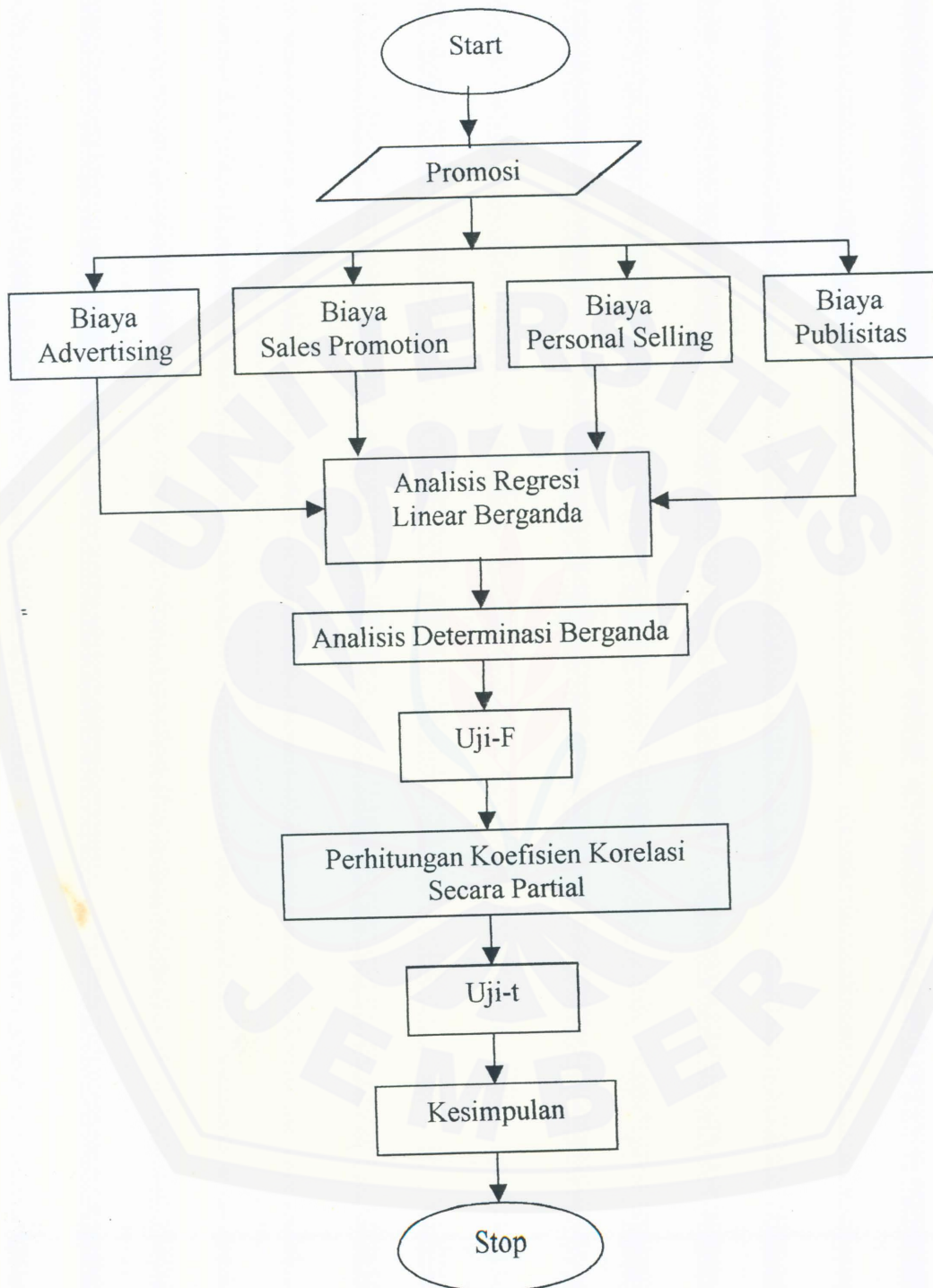
Kriteria pengujian :

Apabila t hitung $>$ t tabel pada taraf 5%, maka H_0 ditolak artinya variabel bebas berpengaruh nyata terhadap variabel tidak bebas.

Apabila t hitung $<$ t tabel, pada taraf 5% ,maka H_0 diterima artinya variabel bebas tidak berpengaruh nyata terhadap variabel tidak bebas.

3.5 Kerangka Pemecahan Masalah

Gambar 1.



Keterangan kerangka pemecahan masalah :

1. Start yaitu tahap permulaan/persiapan penelitian terhadap masalah yang dihadapi .
2. Peningkatan kegiatan promosi untuk meningkatkan volume penjualan.
3. Menentukan variabel-variabel promotional mix yaitu advertising, sales promotion, personal selling, dan publisitas untuk meningkatkan volume penjualan.
4. Membuktikan seberapa besar pengaruh advertising, sales promotion, personal selling, dan publisitas terhadap volume penjualan dengan menggunakan analisis regresi linear berganda.
5. Menggunakan analisis determinasi berganda untuk mengetahui proporsi sumbangan X_1 , X_2 , X_3 , X_4 terhadap variasi Y .
6. Melakukan uji-F untuk mengetahui pengaruh advertising, sales promotion, personal selling dan publisitas terhadap volume penjualan.
7. Kemudian dilakukan analisis korelasi parsial untuk mengetahui diantara variabel bebas tersebut (advertising, sales promotion, personal selling dan publisitas) manakah yang paling dominan terhadap volume penjualan.
8. Melakukan uji-t untuk mengetahui pengaruh advertising terhadap penjualan dan sales promotion terhadap penjualan. pengaruh personal selling terhadap penjualan dan publisitas terhadap volume penjualan.
9. Kesimpulan adalah hasil dari penelitian sehingga dapat diketahui kebijaksanaan-kebijaksanaan apa yang harus diambil dan dilakukan oleh manajer perusahaan.
10. Stop.

BAB IV

HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1 Gambaran Umum Perusahaan

4.1.1 Sejarah Singkat Perusahaan

PT. Indo Jakarta Motor Gemilang sub.Cabang Trunojoyo merupakan salah satu distributor sepeda motor dengan merek Suzuki yang terdapat di Jember. Perusahaan ini berdiri pada bulan Juli 1993, dengan nama UD. Trunojoyo. Setelah perusahaan beroperasi dan menunjukkan adanya perkembangan dalam usahanya, maka beralih menjadi sebuah perseroan terbatas dengan nama PT. Indo Trisaka Sejati Motor. Peralihan ini didasarkan pada surat ijin dari Departemen dan Industri no. 6532/13-8/1993.

Pada perkembangannya PT. Indo Trisaka Sejati Motor mengalami suatu masalah sehingga mengalami take over (pengambilalihan asset) ke pihak lain pada awal tahun 1998. Setelah PT. Indo Trisaka Sejati Motor mengalami take over, maka dibawah manajemen yang baru PT. Indo Trisaka Sejati Motor tersebut berubah nama menjadi PT. Indo Jakarta Motor Gemilang sub.Cabang Trunojoyo.

PT. Indo Jakarta Motor Gemilang sub.Cabang Trunojoyo memilih lokasi tersebut dengan alasan sebagai berikut :

1. Jember memiliki prospek yang cukup bagus dan strategis bagi kemungkinan pengembangan wilayah kota dimasa akan datang. Hal ini dikarenakan Jember merupakan kota ketiga terbesar di Jawa Timur dan memiliki pendapatan per kapita yang relatif tinggi.
2. Tersedianya fasilitas komunikasi yang lancar seperti telpon, telex.
3. Tersedianya sarana perhubungan dan pengangkutan yang baik, seperti jalan, kendaraan, sehingga arus pendistribusian produk dapat lancar.

4.1.2 Struktur Organisasi Perusahaan

Aktivitas perusahaan dapat berjalan dengan baik apabila didalam perusahaan terdapat struktur organisasi yang baik dan jelas. Struktur organisasi merupakan kerangka secara skematis tentang hubungan kerjasama orang-orang, bidang kerja, wewenang, dan tanggung jawab yang terdapat dalam suatu badan dalam rangka usaha mencapai tujuan organisasi tertentu.

Suatu struktur organisasi akan mencerminkan pembagian tugas operasional pemasaran, produksi, keuangan, dan administrasi kedalam berbagai jabatan yang dibentuk oleh perusahaan itu, antara lain sebagai berikut :

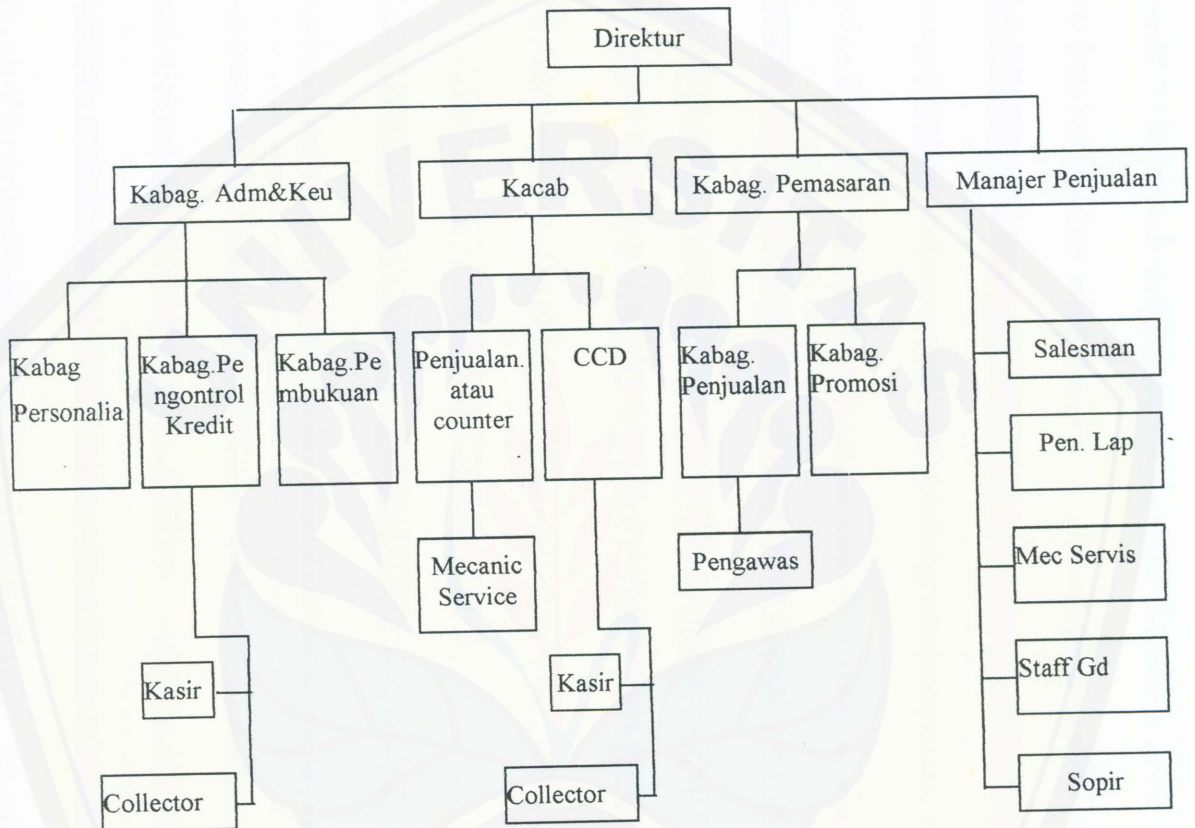
1. Pembagian wewenang dan tanggung jawab masing-masing pejabat sesuai hirarkinya.
2. Hubungan komando dan koordinasi antara berbagai jabatan/posisi yang ada dalam organisasi itu.

Struktur organisasi yang dianut oleh PT. Indo Jakarta Motor Gemilang sub.Cabang Trunojoyo adalah struktur organisasi garis. Komponen garis didefinisikan sebagai bagian organisasi bertanggung jawab akan tercapainya tujuan-tujuan. Wewenang garis dicerminkan dengan adanya rantai komando yang berasal dari direktur utama melalui berbagai tingkat hirarki sampai pada tingkat dimana kegiatan organisasi dilaksanakan.

Struktur organisasi garis ini berkembang mengikuti prinsip saklar, yaitu bahwa wewenang dan tanggung jawab mengalir secara vertikal lurus dari tingkat teratas ke tingkat paling bawah. Maka terciptalah struktur hirarkis dimana terjadi pembagian vertikal wewenang dan tanggung jawab serta alokasi atau pembebanan berbagai tugas sepanjang rantai saklar, titik berat pada hubungan atasan-bawahan. Jadi dasar saklar merupakan pelengkap kesatuan komando dimana setiap bawahan mempunyai satu atasan. Dengan berkembangnya kegiatan diperlukan pemecahan fungsi berdasarkan rentang pengawasan.

Adapun struktur organisasi PT. Indo Jakarta Motor Gemilang sub.Cabang Trunojoyo dapat dijelaskan sebagai berikut :

Gambar 2. Struktur Organisasi PT. Indo Jakarta Motor Gemilang sub.Cabang Trunojoyo Jember.



Sumber data : PT. Indo Jakarta Motor Gemilang sub.Cabang Trunojoyo Jember, 2001.

Tugas dari masing-masing bagian pada PT. Indo Jakarta Motor Gemilang sub.Cabang Trunojoyo adalah sebagai berikut :

1. Direktur

- a. Mempunyai tugas dan wewenang untuk menjalankan perusahaan dan bertanggung jawab terhadap perusahaan secara penuh.
- b. Mengkoordinasikan pelaksanaan tugas dari masing-masing kepala bagian yang ada.
- c. Menetapkan rencana kerja perusahaan beserta pedoman pelaksanaannya.

2. Kepala Bagian Administrasi dan Keuangan

- a. Memberikan keterangan atau laporan tentang keadaan atau posisi keuangan perusahaan.
- b. Mengatur dan menyusun cara-cara dan syarat-syarat pembelian yang harus dimiliki oleh konsumen.
- c. Mengawasi urusan-urusan yang berhubungan dengan administrasi gudang.

3. Kepala Cabang

- a. Melaksanakan tugas yang diberikan dan bertanggung jawab kepada Direktur.
- b. Melakukan pengawasan terhadap semua kegiatan yang berlangsung di kantor cabang.
- c. Memberikan laporan pada pusat mengenai semua kegiatan yang ada di kantor cabang.

4. Kepala Bagian Pemasaran

- a. Merencanakan, mengkoordinasikan, melaksanakan, serta menganalisis anggaran penjualan bulanan dan tahunan.
- b. Membuat laporan pemasaran dan penjualan.
- c. Melaksanakan pembinaan dan menjalin hubungan baik dengan para konsumen serta sarana pemasaran yang lain.

5. Manajer Penjualan

- a. Bertugas untuk mengawasi kegiatan sales counter dan sales lapangan.
 - b. Memotivasi sales counter dan sales lapangan untuk meningkatkan prestasi kerjanya, sehingga dapat mencapai target perusahaan.
6. Kepala Bagian Personalia
- a. Menyusun dan melaksanakan administrasi kepegawaian sesuai dengan wewenang yang telah diberikan.
 - b. Menyediakan tenaga kerja yang sesuai dengan yang dibutuhkan oleh bagian-bagian dalam perusahaan.
 - c. Mengatur dan melaksanakan sistem penggajian pegawai.
7. Kepala Bagian Pengontrol Kredit/Credit Control Departement (CCD)
- a. Mempunyai tugas dan wewenang untuk mengawasi para pemohon kredit.
 - b. Menetapkan hal-hal yang harus dipatuhi oleh para pemohon kredit, seperti jangka waktu pembayaran dan tertib administrasi.
8. Kepala Bagian Pembukuan
- a. Mengadakan pencatatan data mengenai realisasi pengeluaran biaya dan hutang piutang perusahaan.
 - b. Menghimpun bahan-bahan untuk menyusun anggaran yang akan datang.
9. Kepala Bagian Penjualan/Counter
- a. Mengadakan pencatatan terhadap produk yang telah laku maupun yang yang belum laku.
 - b. Mengawasi proses penjualan produk.
 - c. Mengadakan pelayanan pada daerah pemasaran.
10. Kepala Bagian Promosi
- Melaksanakan kegiatan promosi produk-produk perusahaan.
11. Penagihan/Collector
- a. Bertanggung jawab dalam melaksanakan penagihan setiap tanggal jatuh tempo.
 - b. Mengadakan pencatatan terhadap konsumen yang menunggak pembayarannya.

12. Kasir

Memberikan keterangan mengenai keadaan finansial.

13. Salesman

Melakukan pendistribusian produk ke pasar (konsumen).

14. Peneliti Lapangan

Melaksanakan penelitian untuk mendapatkan informasi mengenai produk yang diinginkan oleh konsumen.

15. Mecanic Service

- a. Melakukan perbaikan kerusakan kendaraan konsumen.
- b. Memberikan pelayanan gratis kepada konsumen sesuai dengan garansi yang berlaku.

16. Staff Gudang

- a. Menyimpan produk sebelum dijual ke konsumen.
- b. Mengatur kegiatan keluar masuknya produk dari gudang.
- c. Mengadakan perlindungan terhadap produk yang disimpan dari kerusakan.

17. Sopir

- a. Mengangkut produk kepada konsumen.
- b. Memelihara sarana angkutan yang digunakan.

18. Pengawas

Mengawasi dan bertanggung jawab terhadap kegiatan para salesman.

4.1.3 Aspek Personalia

4.1.3.1 Jumlah Tenaga Kerja

Unsur tenaga kerja mempunyai urgensi yang sangat menonjol dalam perusahaan. Hal ini karena sukses tidaknya suatu kegiatan perusahaan untuk mencapai hasil yang besar ditentukan oleh faktor manusia yang terlibat dalam kegiatan yang bersangkutan. Demikian halnya pada PT. Indo Jakarta Motor Gemilang sub.Cabang Trunojoyo , yang mempunyai 25 orang tenaga kerja untuk

melaksanakan segala kegiatan perusahaan yang sesuai dengan bidangnya masing-masing.

4.1.3.2 Waktu Kerja

Waktu kerja yang berlaku dan dilaksanakan pada PT. Indo Jakarta Motor Gemilang sub.Cabang Trunojoyo Jember adalah hari Senin sampai hari Sabtu kecuali hari libur khusus, dengan jam kerja sebagai berikut :

Senin – Kamis	: jam kerja 1	: 08.00 – 12.00
	jam istirahat	: 12.00 – 13.00
	jam kerja 2	: 13.00 – 16.00
Jum'at	: jam kerja 1	: 08.00 – 11.15
	jam istirahat	: 11.15 – 13.00
	jam kerja 2	: 13.00 – 16.30
Sabtu	: jam kerja 1	: 08.00 – 12.00
	jam istirahat	: 12.00 – 13.00
	jam kerja 2	: 13.00 – 14.00

4.1.3.3 Sistem Pembayaran Gaji

Sistem pembayaran gaji yang dilaksanakan oleh perusahaan adalah sistem gaji bulanan. Bagi salesman dan collector, sistem gaji yang berlaku adalah sistem gaji bulanan ditambah komisi tertentu bila melebihi target penjualan (untuk salesman) dan target penagihan (untuk collector) seperti ketentuan yang telah ditetapkan.

4.1.4 Aspek Pemasaran

4.1.4.1 Saluran Distribusi

Kegiatan pendistribusian merupakan salah satu komponen penting dalam pemasaran. Pada dasarnya distribusi merupakan cara penyaluran atau penyampaian produk kepada konsumen. Dalam kegiatan pendistribusian tersebut akan menyangkut masalah penentuan strategi penyaluran, termasuk pemilihan saluran distribusi, penanganan secara fisik, serta distribusi fisik.

Saluran distribusi atau saluran perdagangan untuk suatu barang adalah saluran yang digunakan oleh produsen untuk menyalurkan barang tersebut dari produsen sampai ke tangan konsumen atau pemakai industri. Dalam penyaluran barang ini terdapat lembaga-lembaga yang ikut ambil bagian yaitu produsen, perantara serta konsumen akhir atau pemakai industri.

Perantara merupakan suatu kegiatan usaha yang berdiri sendiri dan berada diantara produsen dan konsumen akhir, yang memberikan pelayanan dalam hubungannya dengan pembelian dan atau penjualan barang dari produsen ke konsumen.

PT. Indo Jakarta Motor Gemilang sub.Cabang Trunojoyo yang bertindak sebagai perantara produk sepeda motor, dalam memasarkan produknya menggunakan saluran distribusi sebagai berikut :

1. Distributor \longrightarrow Konsumen
2. Distributor \longrightarrow Cabang Distributor \longrightarrow Konsumen

Untuk menyalurkan produknya ke seluruh daerah pemasaran, perusahaan menyediakan kendaraan atau armada yang berjumlah dua unit dengan tujuan agar produk cepat sampai ke tujuan daerah pemasaran masing-masing.

4.1.4.2 Jenis Produk

PT. Indo Jakarta Motor Gemilang sub.Cabang Trunojoyo sub. Cabang Trunojoyo, Jember sebagai salah satu distributor sepeda motor dengan merek Suzuki, menawarkan berbagai macam jenis dan model RC sepeda motor. Jenis produk yang ditawarkan tersebut, antara lain adalah Bravo RC 100 DT, Tornado GX 100 CDS, Tornado GS RC 110 CSDS, Shogun Non Cakram FD 110 XD, Shogun Cakram FD 110 XSD, Satria non Kopling RU 120 LD, Satria Kopling RU 120 LU, RGR 150 SS, dan TS-125.0

4.1.5 Daerah Pemasaran

PT. Indo Jakarta Motor Gemilang sub.Cabang Trunojoyo sebagai distributor sepeda motor merek Suzuki mempunyai beberapa sub dealer perusahaan yang ikut andil dalam kegiatan pemasaran produknya, antara lain :

1. UD. Garuda Motor Kencong
2. CV. Srikandi Motor Jember I dan II
3. UD. Sakura Motor Wirolegi
4. Suzuki Primadona
5. Mangli Motor
6. Sub Dealer Banyuwangi.

Sedangkan data mengenai volume penjualan, biaya advertising, biaya sales promotion, biaya personal selling, dan biaya publisitas yang tercantum dalam faktur pada periode per semester tahun 1997-2001 semester I dapat dilihat pada tabel-tabel berikut ini :

Data volume penjualan untuk masing-masing jenis produk pada semester I 1997 sampai semester I 2001, seperti tampak dalam tabel berikut :

Tabel 1. Volume Penjualan (dalam unit) PT. Indo Jakarta Motor Gemilang sub. Cabang Tronojoyo Jember tahun 1997-2001(dalam unit)

Periode		Bravo	Shogun	Tornado GX	Tornado GS	Jumlah
Smt. I	1997	113	202	67	68	450
Smt. II		157	286	100	93	635
Smt I	1998	32	57	20	17	125
Smt. II		35	56	20	19	140
Smt. I	1999	47	76	37	30	190
Smt. II		87	140	73	50	350
Smt. I	2000	102	164	73	71	410
Smt.II		130	208	100	82	520
Smt.I	2001	144	231	125	76	576

Sumber data : PT. Indo Jakarta Motor Gemilang sub.Cabang Trunojoyo Jember.

4.1.6 Kebijaksanaan Kegiatan Promosi

Promosi merupakan arus informasi satu arah yang ditujukan untuk mengarahkan seseorang atau organisasi kepada tindakan yang menciptakan

pertukaran dalam pemasaran. Kegiatan promosi yang dilakukan perusahaan pada dasarnya bertujuan untuk mengenalkan produk kepada konsumen, memperluas market share, dan meningkatkan volume penjualan produknya.

PT. Indo Jakarta Motor Gemilang sub.Cabang Trunojoyo, juga melakukan kegiatan promosi sebagai upaya untuk mengenalkan produknya pada konsumen dan usaha mengatasi ketatnya persaingan antar perusahaan sejenis. Selain hal tersebut diatas, kegiatan promosi yang dilakukan terutama bertujuan untuk meningkatkan volume penjualan. Bentuk dan sarana promosi yang digunakan pada PT. Indo Jakarta Motor Gemilang sub.Cabang Trunojoyo, antara lain, sebagai berikut :

1. Advertising (Periklanan)

Program periklanan yang dilaksanakan adalah melalui :

a. Spanduk/umbul-umbul

Penggunaan spanduk/umbul-umbul oleh perusahaan sebagai cara untuk memperkenalkan perusahaan di masyarakat dan agar selalu diingat oleh masyarakat sehingga masyarakat tertarik untuk membeli produk yang ditawarkan perusahaan. Biasanya dilakukan apabila perusahaan mensponsori suatu event atau acara.

b. Billboard

Perusahaan memajang billboard di pinggir jalan yang dirasa cukup ramai dilewati orang.

c. Surat Kabar

Perusahaan memasang iklan di surat kabar Jawa Pos khususnya pada Radar Jember supaya produknya dapat diketahui oleh masyarakat luas.

d. Iklan di Radio

Perusahaan juga mempromosikan produknya melalui radio-radio swasta yang ada di Jember pada acara-acara tertentu. Dengan radio ini diharapkan dapat mencapai sasaran yang luas dalam masyarakat.

e. Brosur

Pembuatan dan penyebaran brosur dengan mencantumkan nama perusahaan, jenis produk, dan kebijaksanaan harga yang ditetapkan oleh perusahaan.

f. Kalender

Penggunaan media kalender sebagai alat promosi dilakukan oleh perusahaan satu tahun sekali yaitu pada akhir tahun. Biasanya kalender ini diberikan kepada konsumen yang telah melakukan pembelian pada akhir tahun. Kegiatan ini dilakukan karena dapat diisi dengan identitas serta macan-macan jenis produk perusahaan.

Tabel 2. Biaya Advertising PT. Indo Jakarta Motor Gemilang sub. Cabang Trunojoyo Jember tahun 1997-2001 (dalam rupiah)

Periode		Shogun	Tornado	Bravo	Jumlah
Tahun	Semester				
1997	I	5.742.000	4.274.000	4.574.000	14.590.000
	II	8.909.000	7.754.000	9.837.000	26.500.000
1998	I	455.000	470.000	325.000	1.250.000
	II	1.067.500	1.037.500	959.000	1.564.000
1999	I	881.000	811.000	758.000	2.450.000
	II	1.891.000	1.874.000	676.000	3.150.000
2000	I	3.251.000	3.833.000	4.016.000	11.100.000
	II	5.338.000	4.671.000	2.001.000	12.010.000
2001	I	9.212.000	8.606.000	5.747.000	23.565.000

Sumber data : PT. Indo Jakarta Motor Gemilang sub.Cabang Trunojoyo Jember.

2. Sales Promotion (Promosi Penjualan)

Promosi penjualan yang dilaksanakan oleh perusahaan adalah :

a. Pameran

Adalaknya pada saat-saat tertentu suatu daerah atau instansi tertentu melakukan kegiatan yang berupa pameran. Hal tersebut merupakan kesempatan yang besar bagi dunia usaha untuk turut berpartisipasi di dalamnya. Pameran merupakan media yang penting dalam memperkenalkan produk perusahaan kepada masyarakat. Pada even ini perusahaan akan memberikan harga khusus. Hal ini biasanya dilakukan

perusahaan pada saat ada pameran pembangunan atau kegiatan khusus seperti pameran di tempat keramaian atau pusat kegiatan masyarakat seperti halnya Matahari Dept. Store.

b. Hadiah

Pemberian hadiah langsung kepada konsumen yang berupa jaket, helm standart, kunci pengaman, dan servis gratis satu tahun. Dengan hadiah tersebut diharapkan secara tidak langsung akan memperkenalkan nama perusahaan dengan dipakainya oleh konsumen tersebut.

c. Program Undian

Perusahaan mengadakan progam undian dan menyediakan hadiah-hadiah dengan maksud masyarakat akan tertarik untuk membeli produk perusahaan.

d. Program Sponsor

Adanya suatu even atau acara sehingga perusahaan diminta untuk mensponsorinya. Dan sebagai kompensasinya perusahaan berhak untuk memasang nama perusahaan pada saat acara tersebut dilaksanakan.

Biaya-biaya promosi yang dikeluarkan oleh PT. Indo Jakarta Motor Gemilang sub.Cabang Trunojoyo, pada tahun 1997-2001 (semester I) adalah sebagai berikut :

Tabel 3. Biaya Sales Promotion PT. Indo Jakarta Motor Gemilang sub. Cabang Tronojoyo Jember tahun 1997-2001 (dalam rupiah)

Periode		Shogun	Tornado	Bravo	Jumlah
Tahun	Semester				
1997	I	4.397.000	4.931.000	5.172.000	14.500.000
	II	10.976.000	10.312.000	8.521.000	29.800.000
1998	I	387.000	337.000	326.000	1.050.000
	II	590.000	591.000	329.000	1.510.000
1999	I	907.000	964.000	779.000	2.650.000
	II	1.502.000	1.935.000	1.932.000	3.200.000
2000	I	3.330.000	3.913.000	3.457.000	10.700.000
	II	8.096.000	8.963.000	6.541.000	23.600.000
2001	I	9.789.000	8.394.000	6.667.000	24.850.000

Sumber data : PT. Indo Jakarta Motor Gemilang sub.Cabang Trunojoyo Jember.

3. Personal Selling

Kegiatan personal selling yang dilakukan oleh PT. Indo Jakarta Motor Gemilang Sub Cabang Trunojoyo Jember adalah dengan menggunakan tenaga penjualan yang secara langsung mengetahui keinginan, motif, dan perilaku konsumen dan sekaligus dapat melihat reaksi konsumen, sehingga mereka langsung dapat mengadakan penyesuaian seperlunya.

Kegiatan personal selling ini menggunakan tenaga salesman sebanyak empat orang yang terdiri dari tiga orang laki-laki dan satu orang perempuan. Rincian biaya yang dikeluarkan untuk kegiatan personal selling dapat dilihat dalam tabel berikut ini.

Tabel 4. Biaya Personal Selling PT. Indo Jakarta Motor Gemilang sub. Cabang Trunojoyo Jember tahun 1997-2001 (dalam rupiah)

Periode		Shogun	Tornado	Bravo	Jumlah
Tahun	Semester				
1997	I	697.000	631.000	330.000	1.658.000
	II	976.000	812.000	662.000	2.450.000
1998	I	77.000	57.000	66.000	200.000
	II	290.000	291.000	161.000	620.000
1999	I	307.000	364.000	139.000	810.000
	II	502.000	535.000	339.000	1.436.000
2000	I	630.000	513.000	526.000	1.669.000
	II	896.000	763.000	691.000	2.250.000
2001	I	989.000	794.500	567.500	2.350.000

Sumber data : PT. Indo Jakarta Motor Gemilang sub.Cabang Trunojoyo Jember.

4. Publisitas

Kegiatan publisitas ini merupakan usaha untuk menginformasikan dan menyebarkan berita tentang produk yang dijual perusahaan ke masyarakat melalui media. Media yang digunakan oleh PT. Indo Jakarta Motor Gemilang sub.Cabang Trunojoyo Jember selama ini adalah media radio dan surat kabar.

Sebenarnya kegiatan promosi melalui publisitas menurut teori yang ada tidak memerlukan biaya karena tidak melalui pengawasan sponsor. Namun, dalam prakteknya agar informasi mengenai produk yang akan dijual dapat

disebarluaskan melalui media baik radio maupun surat kabar diperlukan biaya untuk melobi media tersebut.

Kegiatan publisitas tidak dapat menggantikan alat promosi lain, tapi untuk mendukung program promosi yang ada. Secara lengkap rincian dana kegiatan publisitas dapat dilihat dalam tabel berikut ini.

Tabel 5. Biaya Publisitas PT. Indo Jakarta Motor Gemilang sub. Cabang Tronojoyo Jember tahun 1997-2001 (dalam rupiah)

Periode		Shogun	Tornado	Bravo	Jumlah
Tahun	Semester				
1997	I	125.000	95.000	55.000	275.000
	II	120.000	85.000	56.000	261.000
1998	I	90.000	30.000	30.000	150.000
	II	95.000	25.000	45.000	165.000
1999	I	110.000	45.000	65.000	215.000
	II	145.000	55.000	75.000	275.000
2000	I	105.000	65.000	85.000	235.000
	II	90.000	85.000	80.000	245.000
2001	I	165.000	85.000	51.000	301.000

Sumber data : PT. Indo Jakarta Motor Gemilang sub. Cabang Tronojoyo Jember

4.2 Analisis Data dan Pembahasan

Untuk mengetahui pengaruh penggunaan promotional mix terhadap volume penjualan tahun 1997 sampai dengan tahun 2001 semester I digunakan persamaan regresi linear berganda, koefisien determinasi berganda, uji signifikansi menyeluruh atau F-test, dan uji signifikansi parsial atau t-test dengan menggunakan program SPSS. Perhitungan dapat dilihat dalam lampiran.

4.2.1 Menguji Pengaruh dengan Regresi Linear Berganda

Berdasarkan hasil perhitungan melalui pengoperasian program *spss* (lampiran 1) dari data input berupa data volume penjualan dan jumlah biaya promosi, maka diperoleh hasil analisis sebagaimana terlihat pada tabel 7 sebagai berikut:

Tabel 6. Rekapitulasi Hasil Analisis Pengaruh Promotional Mix Terhadap Volume Penjualan Sepeda Motor Suzuki PT. Indo Jakarta Motor Gemilang sub. Cabang Tronojoyo Jember

No	Variabel	Koefisien regresi
1	Biaya advertising (X_1)	3,451E-06
2	Biaya sales promotion (X_2)	2,943E-06
3	Biaya Personal Seling (X_3)	1,359E-04
4	Biaya Publisitas (X_4)	4,053E-04
5	Konstanta (a)	5,716
R squared = 0,988		
Adjusted R squared = 0,976		

Sumber : lampiran 2

Adapun persamaan regresi linear berganda adalah sebagai berikut :

$$Y = 5,716 + 3,451E-06 X_1 + 2,943E-06 X_2 + 1,359E-04 X_3 + 4,053E-04 X_4$$

Adapun maksud dari persamaan tersebut adalah :
 Nilai positif menunjukkan bahwa volume penjualan berubah searah dengan perubahan pada biaya variabel promosinya.

Dimana masing masing koefisien tersebut mempunyai arti sebagai berikut :

1. Konstanta (a) = 5,716 mempunyai arti apabila $X_1=X_2=X_3=X_4=0$ maka volume penjualan sebesar 5,716.
2. Koefisien regresi untuk biaya advertising (b_1) adalah 3,451E-06 mempunyai arti apabila X_2, X_3, X_4 konstan, maka setiap kenaikan variabel biaya advertising sebesar Rp 1.000.000,00 maka akan mengakibatkan kenaikan volume penjualan sebesar 3,451 unit.
3. Koefisien regresi untuk biaya sales promotion (b_2) adalah 2,943E-06 mempunyai arti apabila X_1, X_3, X_4 konstan, maka setiap kenaikan variabel biaya sales promotion sebesar Rp 1.000.000,00 akan mengakibatkan kenaikan volume penjualan sebesar 2,943 unit.
4. Koefisien regresi untuk biaya personal selling (b_3) adalah 1,359E-04 mempunyai arti apabila X_1, X_2, X_4 konstan, maka setiap kenaikan variabel biaya personal selling sebesar Rp 1.000.000,00 maka akan mengakibatkan kenaikan volume penjualan sebesar 0,01359 unit.
5. Koefisien regresi untuk biaya publisitas (b_4) adalah 4,053E-04 mempunyai arti apabila X_1, X_2, X_3 konstan, maka setiap kenaikan variabel biaya

publisitas sebesar Rp 1.000.000,00 akan mengakibatkan kenaikan volume penjualan sebesar 0,04053 unit.

4.2.2 Analisis Koefisien Determinasi Berganda

Koefisien determinasi berganda digunakan untuk mengetahui pengaruh biaya advertising (X_1), biaya sales promotion (X_2), biaya personal selling (X_3), dan biaya publisitas (X_4) secara simultan terhadap volume penjualan (Y) pada PT. Indo Jakarta Motor Gemilang sub. Cabang Tronojoyo Jember.

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

4.2.4 Hasil Pengujian Hipotesis

Pengujian hipotesis dilakukan untuk mengetahui apakah variabel promotional mix berpengaruh positif yang signifikan baik secara simultan maupun parsial. Untuk menarik kesimpulan dari hasil pengujian yang dilakukan dengan metode regresi linier berganda ditetapkan tingkat signifikansi yang masih dapat ditoleransi (α) sebesar 5%. Penggunaan tingkat $\alpha = 5\%$ berdasarkan pada pertimbangan bahwa tingkat ini biasa digunakan dalam ilmu-ilmu sosial.

4.2.4.1 Pegujian Hipotesis Koefisien Regresi Secara Simultan dengan Uji-F

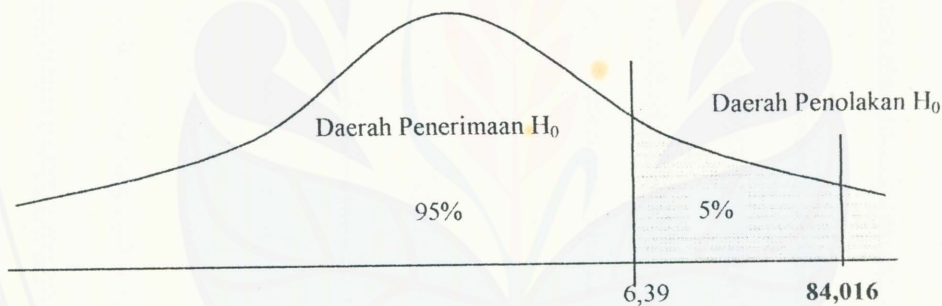
Pengujian koefisien regresi secara serentak atau secara bersama-sama dengan menggunakan uji-F. Pengujian ini dimaksudkan untuk mengetahui apakah variabel-variabel bebas secara keseluruhan mempunyai pengaruh terhadap variabel tidak bebasnya. Secara simultan variabel bebas akan terbukti berpengaruh terhadap variabel terikat jika F hitung lebih besar dari F tabel. Sebaliknya jika F hitung lebih kecil dari F tabel maka variabel bebas tidak berpengaruh terhadap variabel terikat. H_0 ditolak apabila F tabel $<$ F hitung dengan demikian variabel X_1 , X_2 , X_3 , dan X_4 berpengaruh terhadap volume

penjualan. H_0 diterima apabila $F_{\text{tabel}} > F_{\text{hitung}}$ dengan demikian variabel X_1 , X_2 , X_3 , dan X_4 tidak berpengaruh terhadap volume penjualan.

Pada lampiran 1 diketahui bahwa nilai F hitung regresi tersebut diatas adalah 84,016. Nilai F dalam tabel F dengan derajat kebebasan $df = 4$ ($N-k-1 = 9-4-1$) dan taraf toleransi (α) 5% diperoleh F_{tabel} 6,39. Hasil ini menunjukkan bahwa F_{hitung} lebih besar dari F_{tabel} , sehingga hipotesis alternatif (H_a) diterima dan hipotesis nol (H_0) ditolak. Hal ini berarti bahwa biaya promotional mix secara simultan berpengaruh terhadap volume penjualan.

Pada lampiran 1 dapat diketahui bahwa nilai F hitung mempunyai nilai $\text{assymp.sig } 0,000$ hal ini menunjukkan bahwa $0,000 < 0,05$ sehingga H_a diterima berarti variabel bebas secara simultan mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel terikat.

Bila digambarkan dalam kurve normal akan tampak seperti berikut :



4.2.4.2 Pengujian Secara Parsial dengan Uji-t

Pengujian secara parsial atau t test pada variabel bebas (X_1 , X_2 , X_3 , X_4) terhadap variabel terikat (Y) dilakukan uji t dua arah. Uji t dilakukan dengan cara membandingkan t_{hitung} dengan t_{tabel} . Jika $t_{\text{hitung}} < -t_{\alpha/2}$ atau $t_{\text{hitung}} > t_{\alpha/2}$ maka secara parsial variabel bebas mempunyai pengaruh yang signifikan. Sebaliknya $-t_{\alpha/2} < t_{\text{hitung}} < t_{\alpha/2}$ berarti variabel bebas tidak berpengaruh secara signifikan terhadap variabel terikat.

Hasil analisis regresi (lampiran 1) menunjukkan bahwa t_{hitung} untuk masing-masing variabel bebas dapat dilihat pada tabel berikut :

Tabel 7. Perbandingan t hitung dan t tabel berdasarkan analisis regresi linier berganda pada taraf toleransi $\alpha = 5\%$

No	Hipotesis	Variabel Bebas	t hitung	t tabel	Assymp.Sig	Kesimpulan
1	Ha	Biaya Advertising	3,937	2,776	0,037	Ha diterima
2	Ha	Biaya Sales Promotion	2,919	2,776	0,039	Ha diterima
3	Ha	Biaya Personal Seling	2,856	2,776	0,041	Ha diterima
4	Ha	Biaya Publisitas	0,482	2,776	0,482	Ha ditolak

Sumber : Lampiran 2

Nilai assym.sig untuk masing-masing variabel bebas yang lebih besar daripada $\alpha = 0,05$ mengindikasikan bahwa hipotesis alternatif (Ha) ditolak. Sedangkan nilai assym.sig untuk masing-masing variabel bebas yang lebih kecil daripada $\alpha = 0,05$ mengindikasikan bahwa hipotesis alternatif (Ha) diterima.

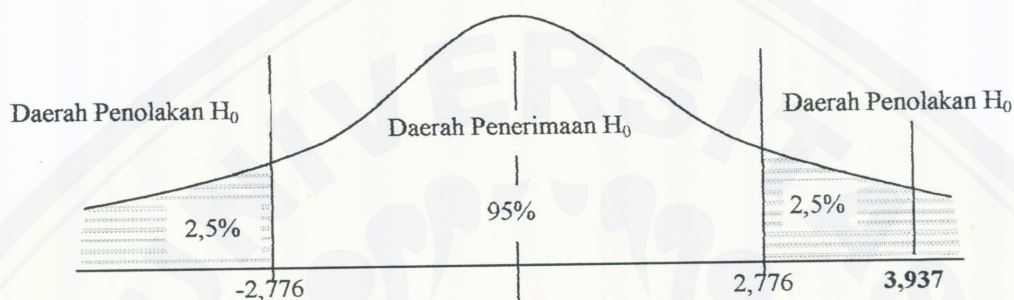
Variabel biaya advertising mempunyai nilai assyp.sig sebesar 0,037, variabel sales promotion mempunyai nilai assimp.sig sebesar 0,039, variabel biaya personal selling mempunyai nilai assyp.sig sebesar 0,041, dan variabel publisitas mempunyai nilai assimp.sig sebesar 0,408. Hal ini menunjukkan bahwa variabel advertising, sales promotion, dan personal seling berpengaruh signifikan terhadap volume penjualan sedangkan variabel publisitas tidak berpengaruh signifikan terhadap volume penjualan.

a. Advertising

Hasil analisis regresi linier berganda untuk mengetahui pengaruh biaya advertising (X_1), terhadap volume penjualan menunjukkan koefisien regresi sebesar 3,451E-06. Hasil koefisien regresi tersebut menunjukkan hubungan positif antara biaya advertising dengan volume penjualan. Hal ini berarti jika biaya advertising naik sebesar Rp 1.000.000,00 maka volume penjualan akan naik sebesar 3,451 unit.

Untuk menguji pengaruh variabel advertising terhadap volume penjualan sepeda motor suzuki secara parsial dengan menggunakan uji t-test. Dalam uji tersebut t hitung sebesar $3,937 > t$ tabel $2,776$ yang dilakukan pada tingkat kesalahan $0,05$ atau dengan kata lain H_a diterima. Dengan demikian berarti variabel advertising mempunyai pengaruh yang nyata terhadap volume penjualan sepeda motor suzuki.

Bila digambarkan dalam kurve normal akan tampak seperti berikut :



b. Sales Promotion

Hasil analisis regresi linier berganda untuk mengetahui pengaruh biaya sales promotion (X_2), terhadap volume penjualan menunjukkan koefisien regresi sebesar $2,943E-06$. Hasil koefisien regresi tersebut menunjukkan hubungan positif antara biaya sales promotion dengan volume penjualan. Hal ini berarti jika biaya advertising naik sebesar Rp 1.000.000,00 maka volume penjualan akan naik sebesar 2,943 unit.

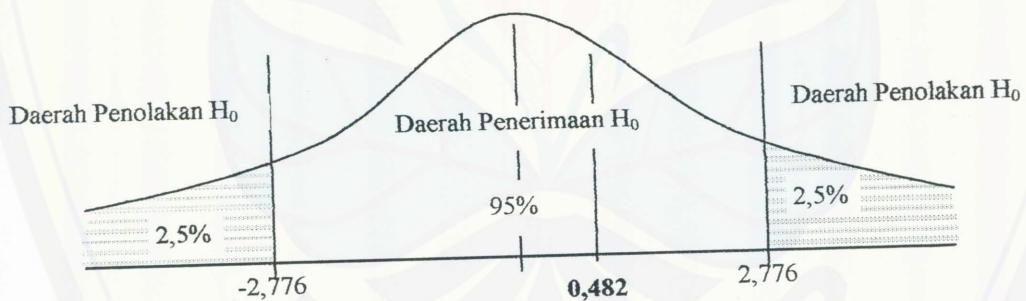
Untuk menguji pengaruh variabel sales promotion terhadap volume penjualan sepeda motor suzuki secara parsial dengan menggunakan uji t-test. Dalam uji tersebut t hitung sebesar $2,919 > t$ tabel $2,776$ yang dilakukan pada tingkat kesalahan $0,05$ atau dengan kata lain H_a diterima. Dengan demikian berarti variabel sales promotion mempunyai pengaruh yang nyata terhadap volume penjualan sepeda motor suzuki.

d. Publisitas

Hasil analisis regresi linier berganda untuk mengetahui pengaruh biaya publisitas (X_4), terhadap volume penjualan menunjukkan koefisien regresi sebesar $4,053E-04$. Hasil koefisien regresi tersebut menunjukkan hubungan positif antara biaya publisitas dengan volume penjualan. Namun pengaruh positif antara publisitas dan volume penjualan tersebut tidak signifikan sehingga tidak dapat diartikan jika terjadi kenaikan biaya publisitas sebesar Rp 1.000.000,00 maka volume penjualan akan naik sebesar 0,04053 unit.

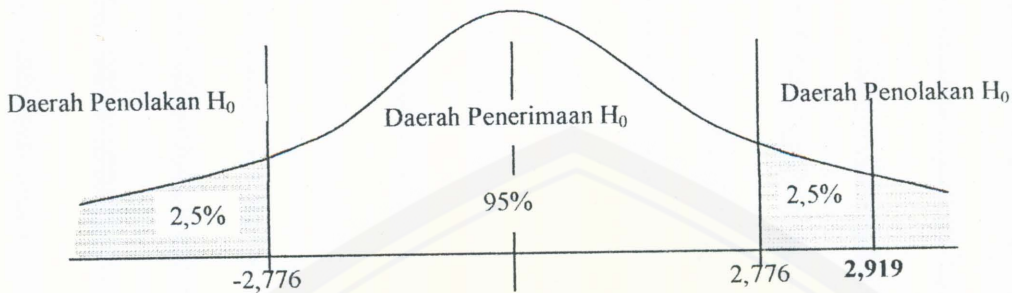
Untuk menguji pengaruh variabel publisitas terhadap volume penjualan sepeda motor suzuki secara parsial dengan menggunakan uji t-test. Dalam uji tersebut t hitung sebesar $0,482 < t$ tabel $2,776$ yang dilakukan pada tingkat kesalahan $0,05$ atau dengan kata lain H_0 ditolak. Dengan demikian berarti variabel publisitas mempunyai pengaruh yang tidak signifikan terhadap volume penjualan sepeda motor suzuki.

Bila digambarkan dalam kurve normal akan tampak seperti berikut :



Berdasarkan penjelasan di atas maka dapat diketahui bahwa variabel advertizing, sales promotion, personal selling berpengaruh signifikan terhadap volume penjualan sedangkan variabel publisitas tidak berpengaruh secara signifikan. Untuk memudahkan melihat hasil uji analisis regresi linier berganda dapat dilihat pada tabel berikut ini :

Bila digambarkan dalam kurve normal akan tampak seperti berikut :

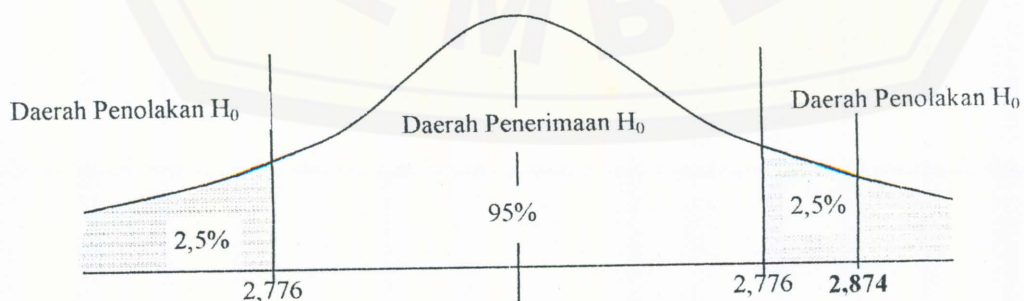


c. Personal Selling

Hasil analisis regresi linier berganda untuk mengetahui pengaruh biaya personal selling (X_3), terhadap volume penjualan menunjukkan koefisien regresi sebesar $1,3590E-04$. Hasil koefisien regresi tersebut menunjukkan hubungan positif antara biaya personal selling dengan volume penjualan. Hal ini berarti jika biaya advertising naik sebesar Rp 1.000.000,00 maka volume penjualan akan naik sebesar 0,01359 unit.

Untuk menguji pengaruh variabel personal selling terhadap volume penjualan sepeda motor suzuki secara parsial dengan menggunakan uji t-test. Dalam uji tersebut t hitung sebesar $2,874 > t$ tabel $2,776$ yang dilakukan pada tingkat kesalahan 0,05 atau dengan kata lain H_a diterima. Dengan demikian berarti variabel personal selling mempunyai pengaruh yang nyata terhadap volume penjualan sepeda motor suzuki.

Bila digambarkan dalam kurve normal akan tampak seperti berikut :



Tabel 8. Ringkasan Hasil Pengujian Regresi Linier Berganda

Hipotesis (Ha)	Assymp.Sig	Kesimpulan	Artinya
Ha ₁	0,037	Ha diterima	Biaya advertising berpengaruh positif secara signifikan terhadap volume penjualan
Ha ₂	0,039	Ha diterima	Biaya sales promotin berpengaruh positif secara signifikan terhadap volume penjualan
Ha ₃	0,041	Ha diterima	Biaya personal selling berpengaruh positif secara signifikan terhadap volume penjualan
Ha ₄	0,482	Ha ditolak	Biaya publisitas tidak berpengaruh signifikan terhadap volume penjualan

Sumber : Lampiran 2



BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian pengaruh promotional mix terhadap volume penjualan sepeda motor suzuki pada PT. Indo Jakarta Motor Gemilang sub. Cabang Trunojoyo Jember periode 1997 sampai dengan 2001 semester I, maka dapat diperoleh kesimpulan sebagai berikut :

1. Pengaruh antara promotional mix secara keseluruhan terhadap volume penjualan.

Variabel biaya promosi secara keseluruhan mempunyai derajat keeratan hubungan R square sebesar 98,8% berarti ada pengaruh kuat penggunaan program promosi secara keseluruhan terhadap volume penjualan sepeda motor suzuki pada PT. Indo Jakarta Motor Gemilang sub. Cabang Trunojoyo Jember. Berdasarkan uji nyata dan tidaknya pengaruh melalui F-test menghasilkan F hitung $84,016 > F$ tabel 6,39 pada taraf kepercayaan 95%. Terbukti berpengaruh positif secara simultan terhadap volume penjualan. Konstanta (a) sebesar 5,716 berarti bahwa pada saat biaya promotional mix (X_1, X_2, X_3, X_4) sebesar nol maka volume penjualan sebesar 5,716 unit. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa hipotesis pertama yang menyatakan bahwa diduga ada pengaruh antara promotional mix secara keseluruhan terhadap volume penjualan sepeda motor suzuki, diterima.

2. Pengaruh secara parsial antara promotional mix terhadap volume penjualan sepeda motor suzuki.

a. Advertising

Biaya advertising (X_1) mempunyai pengaruh positif yang signifikan terhadap volume penjualan sebesar $3,451E-06$, dimana jika terjadi kenaikan biaya advertising sebesar Rp 1.000.000,00 maka akan mengakibatkan kenaikan volume penjualan sebesar 3,451 unit. Dengan menggunakan pengujian t-test menghasilkan t hitung (3,937) lebih besar dari t tabel (2,776)

pada taraf kepercayaan sebesar 95%, dengan demikian sesuai kriteria pengujian maka H_0 ditolak dan H_a diterima.

b. Sales Promotion

Biaya sales promotion (X_2) mempunyai pengaruh positif yang signifikan terhadap volume penjualan sebesar $2,943E-06$, dimana jika terjadi kenaikan biaya sales promotion sebesar Rp 1.000.000,00 maka akan mengakibatkan kenaikan volume penjualan sebesar 2,943 unit. Dengan menggunakan pengujian t-test menghasilkan t hitung (2,919) lebih besar dari t tabel (2,776) pada taraf kepercayaan sebesar 95% dengan demikian sesuai kriteria pengujian maka H_0 ditolak dan H_a diterima.

c. Personal Selling

Biaya personal selling (X_3) mempunyai pengaruh positif yang signifikan terhadap volume penjualan sebesar $1,359E-04$, dimana jika terjadi kenaikan biaya personal selling sebesar Rp 1.000.000,00 maka akan mengakibatkan kenaikan volume penjualan 0,01359 unit. Dengan menggunakan pengujian t-test menghasilkan t hitung (2,874) lebih besar dari t tabel (2,776) pada taraf kepercayaan sebesar 95% dengan demikian sesuai kriteria pengujian maka H_0 ditolak dan H_a diterima

d. Publisitas

Biaya publisitas (X_4) mempunyai pengaruh positif yang tidak signifikan terhadap volume penjualan $4,053E-04$. Dengan menggunakan pengujian t-test menghasilkan t hitung (0,274) lebih kecil dari t tabel (2,776) pada taraf kepercayaan sebesar 95% demikian sesuai kriteria pengujian maka H_0 diterima dan H_a ditolak.

Hipotesis kedua yang menyatakan bahwa diduga secara parsial advertising berpengaruh lebih dominan daripada variabel yang lain terhadap volume penjualan sepeda motor suzuki, diterima dengan tingkat pengaruh secara berturut-turut dari yang paling besar ke yang paling kecil adalah variabel advertising, sales promotion, dan personal selling. Sedangkan publisitas secara parsial tidak berpengaruh terhadap volume penjualan.

5.2 Saran

Berdasarkan hasil penelitian terhadap pengaruh promotional mix terhadap volume penjualan sepeda motor suzuki, maka penulis ingin memberikan saran pada PT. Indo Jakarta Motor Gemilang sub. Cabang Trunojoyo Jember:

1. Advertising

Sebaiknya perusahaan tetap mempertahankan program promosi ini, karena advertising memiliki pengaruh positif yang signifikan dan lebih kuat dibandingkan dengan program promosi yang lain. Hal ini dapat dibuktikan oleh t hitung $3,937 > t$ tabel $2,776$, dengan $assymp.sig.$ sebesar $0,037 < \alpha = 0,05$

Jadi sebaiknya perusahaan tetap mempertahankan dan menggunakan advertising, sebab terbukti advertising sangat efektif dalam upaya memberikan kontribusi terbesar terhadap volume penjualan.

2. Sales Promotion

Program promosi ini memiliki pengaruh positif yang signifikan dan kuat terhadap volume penjualan. Hal ini dapat dibuktikan oleh t hitung $2,619 > t$ tabel $2,776$, dengan $assymp.sig.$ sebesar $0,039 < \alpha = 0,05$.

Sales promotion berpengaruh pada kenaikan volume penjualan dalam waktu singkat, namun jika perusahaan mengurangi promosinya maka konsumen juga akan berangsur-angsur turun. Untuk jangka pendek sales promotion efektif bagi perusahaan, tetapi mengingat biaya untuk sales promotion sangat besar maka sebaiknya perusahaan mempertimbangkan penggunaan program promosi ini.

3. Personal Selling

Program promosi ini memiliki pengaruh positif yang signifikan dan cukup kuat. Hal ini dapat dibuktikan oleh t hitung $2,145 > t$ tabel $2,776$, dengan $assymp.sig.$ sebesar $0,041 < \alpha = 0,05$.

Personal selling sebaiknya digunakan untuk pasar sasaran yang sudah ditentukan dan tidak efektif untuk menjangkau pangsa pasar yang luas. Oleh sebab itu perusahaan sebaiknya menentukan terlebih dahulu pangsa pasar yang akan dituju sebelum menggunakan program promosi ini.

4. Publisitas

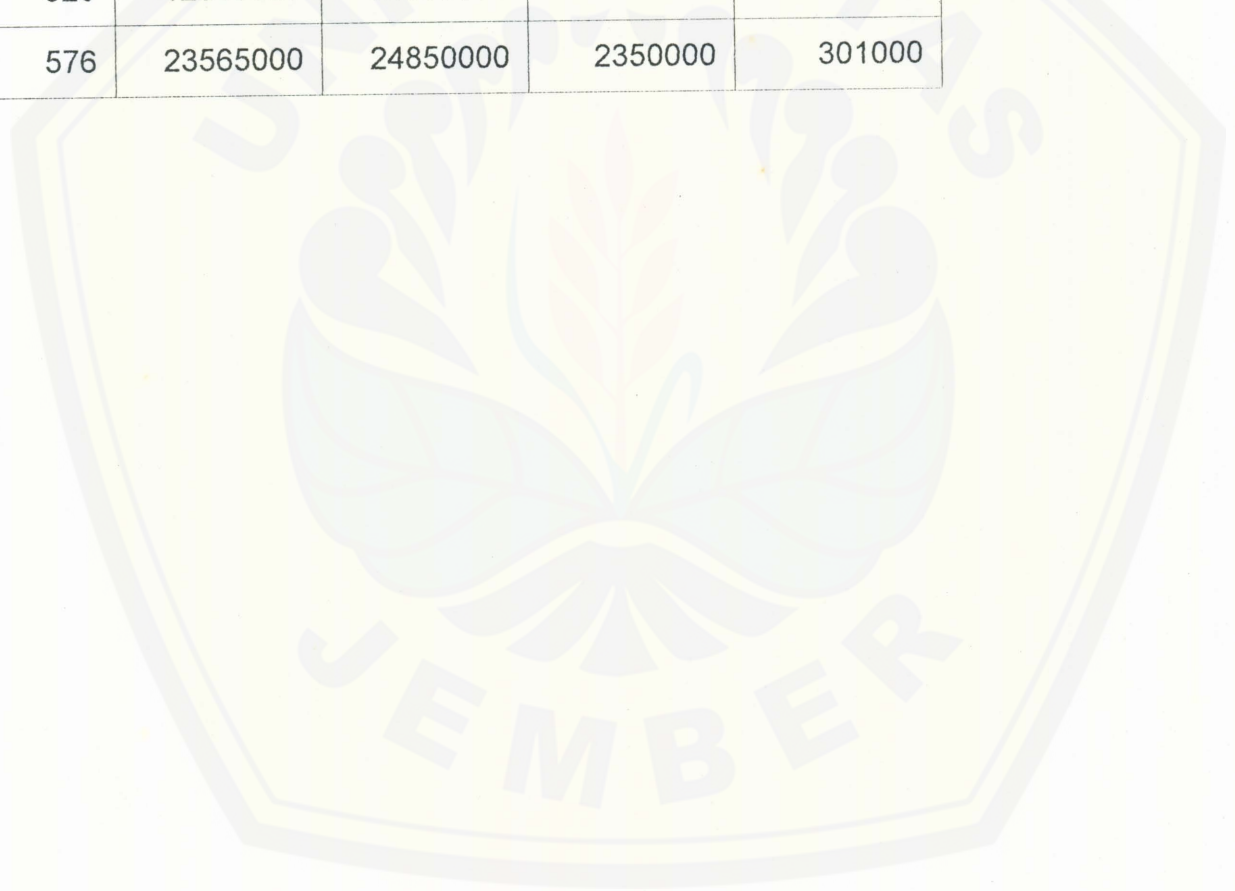
Sebaiknya perusahaan tetap menggunakan publisitas sebagai alat promosi, namun program promosi ini sifatnya hanya mendukung dari program promosi yang lain. Akan tetapi tetap dibutuhkan oleh perusahaan untuk menunjang program promosi yang lain. Dalam penelitian ini publisitas tidak berpengaruh secara signifikan terhadap volume penjualan dan hal ini dibuktikan oleh t hitung $0,274 < 2,776$, dengan assyp.sig sebesar $0,482 > \alpha = 0,05$

Untuk kegiatan publisitas meskipun tidak berpengaruh secara signifikan namun PT. Indo Jakarta Motor Gemilang sub. Cabang Trunojoyo Jember tetap perlu untuk melakukan kegiatan publisitas karena secara simultan dalam promotional mix mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap volume penjualan.

DAFTAR PUSTAKA

- Anto Dajan, 1994 , "*Pengantar Metode Statistik Jilid II*", LP 3 ES, Jakarta
- Alex S. Nitisemone, 1991 , "*Marketing*", Ghalia Indonesia, Jakarta
- Basu Swastha dan Irawan, 1997 , "*Manajemen Pemasaran Modern*", Liberty Offset, Yogyakarta
- Basu Swastha DH, 1996 , "*Asas-asas Marketing*", Liberty Offset, Yogyakarta
- Djarwanto dan Subagyo Pangestu, 1993 , "*Statistik Induktif II*",
- Fandy Tjiptono, 1995 , "*Strategi Pemasaran Edisi I*", Andy Offset, Yogyakarta
- J Supranto, 1994 , "*Statistik Teori Dan Aplikasi Jilid II*", Erlangga, Jakarta
- Hermawan Kartajaya, 1997, "*Marketing plus 2000, Siasat Memenangkan Persaingan Global*", PT. Gramedia Pustaka Utama, Jakarta
- Kotler Philip, 1997, "*Manajemen Pemasaran, Analisis, Perencanaan, dan Pengendalian, Jilid II*", Penerbit Prentice Hall, Jakarta
- Marwan Asri, 1986 , "*Marketing*", Edisi I, BPFE, Yogyakarta
- Nina Vinolia, 2000 , "*Analisis Pengaruh Variabel-Variabel Promosi Terhadap Pendapatan Telpon Pada PT. Telkom, Tbk Kandatel Jember*", FE, Unej
- Paul D. Converse and Fred M. John, 1988 , "*Introduction to Marketing*", Prentice Hall, Jakarta

y	x1	x2	x3	x4
450	14590000	14500000	1658000	275000
635	26500000	29800000	2450000	261000
125	1250000	1050000	200000	150000
140	1564000	151000	620000	165000
190	2450000	2650000	810400	215000
350	3150000	3200000	1436000	275000
410	11100000	10700000	1669000	235000
520	12010000	23600000	2250000	245000
576	23565000	24850000	2350000	301000



Regression

Variables Entered/Removed^b

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	X4 _a , X2, X1, X3		Enter

a. All requested variables entered.

b. Dependent Variable: Y

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,994 ^a	,988	,976	29,12

Model Summary

Model	Change Statistics				
	R Square Change	F Change	df1	df2	Sig. F Change
1	,988	84,016	4	4	,000

a. Predictors: (Constant), X4, X2, X1, X3

ANOVA^b

Model		Sum of Squares	df	Mean Square
1	Regression	285009,671	4	71252,418
	Residual	3392,329	4	848,082
	Total	288402,000	8	

ANOVA^b

Model		F	Sig.
1	Regression	84,016	,000 ^a
	Residual		
	Total		

a. Predictors: (Constant), X4, X2, X1, X3

b. Dependent Variable: Y

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	5,716	71,406		,080	,046
	X1	3,451E-06	,000	,715	3,937	,037
	X2	2,943E-06	,000	,678	2,919	,039
	X3	1,359E-04	,000	,648	2,874	,041
	X4	4,053E-04	,001	,109	,274	,482

a. Dependent Variable: Y



SURAT KETERANGAN

Yang bertanda tangan di bawah ini manajemen PT. IndoJakarta Motor Gemilang Sub. Cabang Trunojoyo Jl. Trunojoyo 23 Jember, menerangkan dengan sebenar-benarnya bahwa mahasiswa tersebut di bawah ini :

Nama : Niken Indriani
Nim : 970810201193
Fakultas / PS : Ekonomi / Manajemen
Pendidikan : Universitas Jember

Telah melakukan kegiatan penelitian pada PT. Indo Jakarta Motor Gemilang Sub. Cabang Trunojoyo Jember yang dimulai pada tanggal 4 Mei 2001 sampai dengan selesai.

Demikian surat keterangan ini diberikan kepada yang bersangkutan untuk dipergunakan sebagaimana mestinya.

Jember, 2 Juni 2001
Manajemen PT. IMG
Suzuki Trunojoyo Jember

Budi Hariyanto, SH
Pimpinan Cabang

PT. INDOJAKARTA MOTOR GEMILANG

