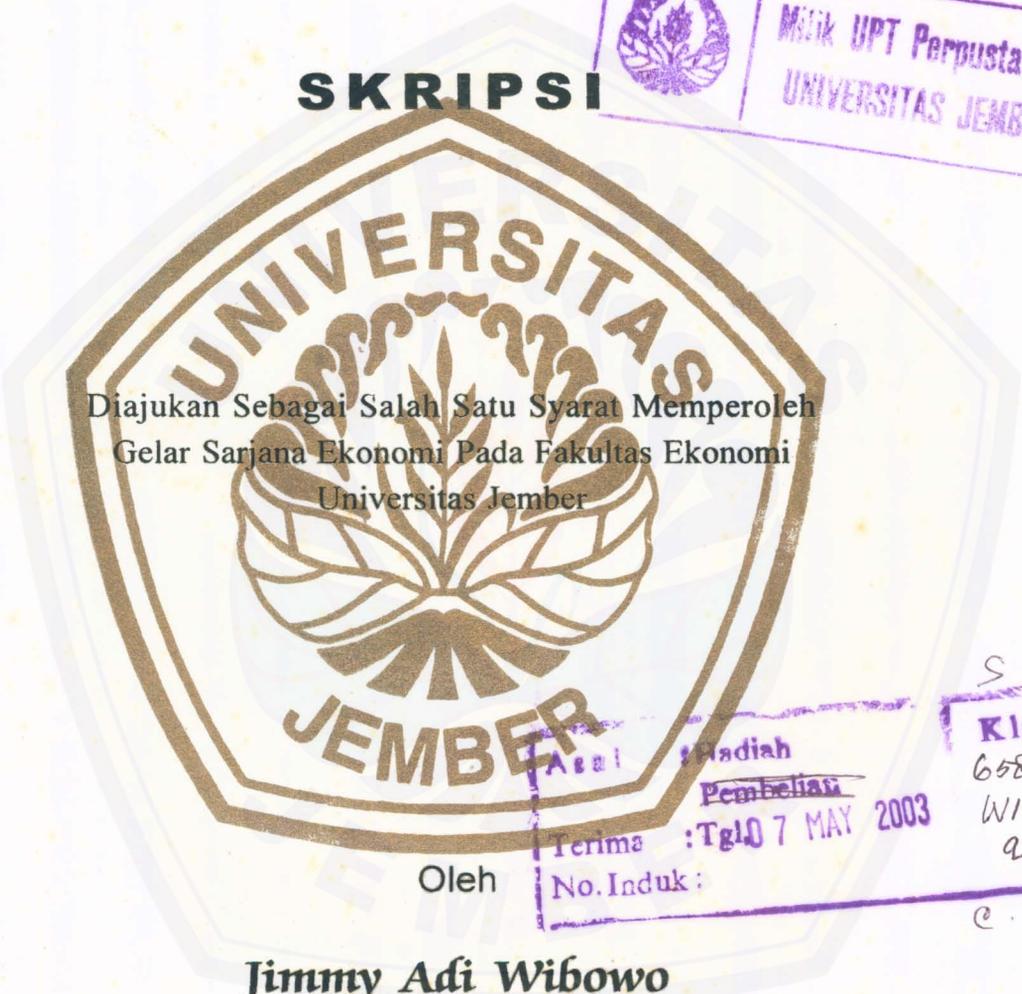


**ANALISIS PENGARUH PROMOTIONAL MIX
TERHADAP VOLUME PENJUALAN MOTOR HONDA
PADA UD. JAYA ABADI MOTOR DI JEMBER**

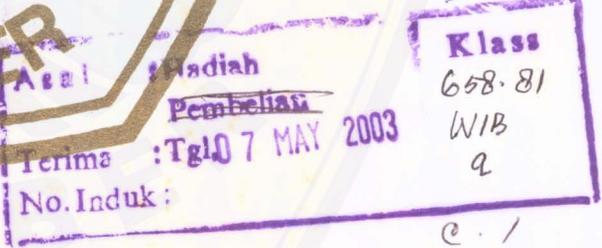
SKRIPSI



Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat Memperoleh
Gelar Sarjana Ekonomi Pada Fakultas Ekonomi
Universitas Jember



Oleh



Jimmy Adi Wibowo

980810201417 E

**FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS JEMBER
2002**

JUDUL SKRIPSI

ANALISIS PENGARUH PROMOTIONAL MIX TERHADAP PENJUALAN
MOTOR HONDA PADA UD. JAYA ABADI MOTOR DI JEMBER

Yang dipersiapkan dan disusun oleh :

Nama : JIMMY ADI WIBOWO

N I M : 980810201417E

Jurusan : MANAJEMEN

Telah dipertahankan di depan Panitia Penguji pada tanggal :

4 April 2003

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

Susunan Panitia Penguji

Ketua,

Drs. H. Noor Alie, SU.

NIP. 130 345 928

Sekretaris,

Drs. Susanti P. MSi.

NIP. 132 006 244

Anggota,

Drs. Syamsuri

NIP. 130 287 119



Mengetahui / Menyetujui
Universitas Jember
Fakultas Ekonomi



Tanda Persetujuan Skripsi

Judul : Analisis Pengaruh Promotional Mix Terhadap Volume Penjualan
Motor Honda Pada UD. Jaya Abadi Motor Honda

Nama : Jimmy Adi Wibowo

NIM : 980810201417 E

Jurusan : Manajemen

Konsentrasi : Manajemen Pemasaran

Pembimbing I



Drs. Samsuri
NIP. 130 287 119

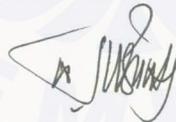
Pembimbing II



Drs. Sriono, MM
NIP. 131 624 476

Mengetahui

Ketua Jurusan Ekonomi



Dra. Susanti Prasetyaningtias, M. Si

NIP. 132 006 244

Tanggal Persetujuan:

MOTTO

“ Sesungguhnya sesudah kesulitan itu ada kemudahan, maka apabila kamu telah selesai dari suatu urusan segeralah kerjakan dengan sungguh-sungguh urusan yang lain. Dan hanya kepada Tuhan-mulah hendaknya kamu berharap ”

(QS. Al-Insyirah, 94: 6, 7, 8)

“ Barang siapa berbuat kebaikan seberat benda yang terkecil, maka ia akan melihatnya. Dan barang siapa berbuat keburukan seberat benda yang terkecil, maka ia akan melihatnya”

(QS. Az- Zalzalah, 99: 7-8)

P E R S E M B A H A N

Skripsi ini kupersembahkan kepada :

*Ayahanda H. Muhammad Sujarwo (Alm) dan Ibunda
Risnowati tercinta yang telah memberi kasih sayang, arahan,
motivasi dan senantiasa melantunkan do'a untuk
keberhasilanku.*

*Kakakku Syaiful Ahyar, Spd, Vivi Ristuandari, SE,
Vera Heliandari, SH, kedua keponakanku Karina dan Calesta
tersayang yang selalu siap membantu
Bulanku Rima Sari Dewi, SE yang selalu menyinari jalanku
Almamaterku Universitas Jember
Tanah Airku Indonesia.*

Kata Pengantar

Puji syukur penulis panjatkan kehadirat Allah SWT yang telah memberikan rahmat, taufik dan hidayahnya sehingga skripsi ini yang berjudul **Analisis Pengaruh Promotional Mix Terhadap Penjualan Motor Honda Pada UD. Jaya Abadi Di Jember** akhirnya dapat terselesaikan.

Keberhasilan penulisan skripsi ini tidak terlepas dari bantuan serta bimbingan berbagai pihak, sehingga pada kesempatan ini penulis mengucapkan banyak terima kasih kepada :

1. Bapak Prof. Dr. Kabul Santoso, MS, selaku Rektor Universitas Jember
2. Bapak Drs. H. Liakip, SU, selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Jember
3. Ibu Dra. Susanti Prasetyaningtias, M.Si, selaku Ketua Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Ekstension Universitas Jember, beserta staff pengajar yang telah mendidik dan membimbing penulis selama menuntut ilmu, khususnya pada jurusan manajemen
4. Bapak Drs. Syamsuri dan Bapak Drs. Sriono, MM selaku Dosen Pembimbing I dan II, atas segala ilmu yang diberikan, kesabaran, waktu dan keikhlasan hati dalam membimbing penulis selama ini
5. Seluruh staf dan karyawan Fakultas Ekonomi Ekstension Universitas Jember yang telah banyak membantu selama perkuliahan
6. Bapak Budi Jaya Wijaya, SE, SH, MM selaku pimpinan beserta karyawan UD. Jaya Abadi Motor yang telah memberikan kemudahan pada penulis untuk memperoleh informasi dan data yang diperlukan dalam penulisan skripsi
7. Almarhum Papa H. Muhammad Sujarwo dan Mama Risnowati, kedua kakakku mbak Vivi Ristuandari, SE dan suami Syaiful Ahyar, Spd, mbakku Vera Heliandari, SH, kedua keponakanku Karina dan Calesta tersayang yang selalu siap membantu

8. Teman spesialku Rima Sari Dewi, SE yang selalu perhatian dan selalu mendampingi saat duka maupun suka.
9. Sahabat baikku Hannin Dwi Yanuastuti, SE, Saiful Rizal, SE, Robby, , Rohim yang telah memotivasi dalam menyelesaikan skripsi ini
10. Teman KKU kelompok U yang telah mendorong, membantu bersama-sama sehingga dapat terselesaikannya skripsi ini
11. Temen-temen angkatan '98 Ekstension yang sama-sama berjuang semuanya yang tidak dapat disebutkan satu persatu, terima kasih untuk kekompakan kalian selama ini.

Semoga skripsi ini berguna dan bermanfaat bagi berbagai pihak khususnya penulis sendiri dan terutama untuk perkembangan Ilmu Ekonomi.

Akhirnya semoga Alloh SWT membalas budi baik bapak, ibu, dan saudara sekalian. Amien.

Jember, Maret 2003

Penulis

ABSTRAKSI

Skripsi dengan judul “ Analisis Pengaruh Biaya Promotional Mix Terhadap Volume Penjualan Motor Honda Pada UD. Jaya Abadi Motor Di Jember “ dilakukan dengan tujuan untuk mengetahui pengaruh secara bersama-sama biaya Promotional Mix terhadap penjualan Motor Honda Pada UD. Jaya Abadi Motor Di Jember.

Penelitian ini menggunakan alat analisis regresi linier berganda untuk mengetahui tingkat pengaruh variabel- variabel Promotional Mix terhadap Penjualan dan analisis koefisien korelasi parsial untuk mengetahui pengaruh yang paling dominan variabel-variabel Promotional Mix terhadap tingkat perubahan penjualan. Sedangkan rancangan penelitiannya menggunakan data sekunder yang diperoleh dari UD. Jaya Abadi Motor di Jember. Sumber data sekunder yaitu data berupa bukti-bukti tulisan (dokumentasi), jurnal-jurnal, keterangan dari pimpinan atau karyawan perusahaan yang meliputi data-data historis selama 8 semester dari bulan Juli 1998 sampai dengan Juni 2002.

Berdasarkan hasil perhitungan menunjukkan bahwa secara bersama-sama variabel biaya Promotional Mix berpengaruh sangat besar terhadap volume penjualan dan variabel biaya Promotional Mix yang memiliki pengaruh paling dominan terhadap penjualan adalah periklanan. Dari hasil tersebut perusahaan perlu terus mengadakan promosi dengan tujuan meningkatkan volume penjualan.

Berdasarkan hasil penelitian dan analisis data diperoleh kesimpulan bahwa variabel Promotional Mix berpengaruh nyata terhadap penjualan dan biaya periklanan adalah variabel yang memiliki pengaruh yang paling besar terhadap penjualan motor honda pada UD. Jaya Abadi Motor di Jember.

DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PENGESAHAN	ii
HALAMAN PERSETUJUAN	iii
HALAMAN MOTTO	iv
HALAMAN PERSEMBAHAN	v
KATA PENGANTAR	vi
ABSTRAKSI	viii
DAFTAR ISI	ix
DAFTAR TABEL	xii
DAFTAR GAMBAR	xiii
DAFTAR LAMPIRAN	xiv
1. PENDAHULUAN	
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Permasalahan	1
1.3 <u>Hipotesis</u>	3
1.4 Tujuan dan Manfaat Penelitian	4
1.4.1 Tujuan Penelitian	4
1.4.2 Manfaat penelitian	4
II. TINJAUAN PUSTAKA	
2.1 Tinjauan Hasil Penelitian Sebelumnya	5
2.2 Landasan Teori	7
2.2.1 Pengertian Pemasaran	7
2.2.2 Sistem Komunikasi Pemasaran	8
2.2.3 Pengertian dan Definisi Promosi	9
2.2.4 Tujuan Promosi	10
2.2.5 Pelaksanaan Rencana Promosi	11

2.2.6 Promotional Mix	12
a. Periklanan	13
b. Personal Selling	18
c. Promosi Penjualan	21
d. Publisitas	24
2.2.7 Hubungan Antara Penjualan dengan Promosi	25
2.2.8 Faktor-faktor yang Mempengaruhi dan Harus Diperhatikan Dalam Melakukan Promosi	25
a. Dana	25
b. Jenis Produk	25
c. Sifat Pasar	26
d. Tahap-tahap Dalam Siklus Kehidupan Barang	26
2.2.9 Analisis Statistik	28

III. METODE PENELITIAN

3.1 Metode Pengumpulan Data	31
3.2 Metode Analisis Data	31
3.3 Batasan Masalah	34
3.4 Definisi Operasional Variabel	35
3.5 Definisi Identifikasi Variabel	36
3.6 Kerangka Pemecahan Masalah	37

IV. HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1 Gambaran Umum Perusahaan.....	39
4.1.1 Sejarah Singkat Perusahaan	39
4.1.2 Struktur Organisasi Perusahaan.....	39
4.1.3 Ketenaga Kerjaan	42
4.1.3.1 Jumlah Tenaga Kerja	42
4.1.3.2 Hari Kerja dan Jam Kerja	42
4.1.3.3 Sistem Pengupahan Upah dan Tunjangan	43

4.1.4	Administrasi Perusahaan	43
4.1.4.1	Kebijakan Harga	43
4.1.4.2	Kebijaksanaan Promosi	44
4.2	Analisis Data	48
4.3	Analisis Ekonometrik	53
4.4	Pembahasan	54
V.	KESIMPULAN DAN SARAN	
5.1	Kesimpulan	58
5.2	Saran	58
	DAFTAR PUSTAKA	60
	LAMPIRAN	61

DAFTAR TABEL

Tabel	Uraian	Halaman
Tabel 1	Jumlah Personalia pada UD. Jaya Abadi Motor	42
Tabel 2	Alokasi Biaya Periklanan pada UD. Jaya Abadi Motor.....	45
Tabel 3	Alokasi Biaya Personal Selling pada UD. Jaya Abadi Motor.....	46
Tabel 4	Alokasi Biaya Promosi Penjualan pada UD. Jaya Abadi Motor.....	47
Tabel 5	Rekapitulasi Hasil Analisis Pengaruh Promotional Mix terhadap Penjualan Motor Honda pada UD. Jaya Abadi Motor	48
Tabel 6	Rangkuman Hasil Koefisien Parsial Variabel X terhadap Variabel Y pada UD. Jaya Abadi Motor	51
Tabel 7	Rangkuman Hasil Uji-t Variabel X terhadap Variabel Y pada UD. Jaya Abadi Motor	52

DAFTAR GAMBAR

Gambar	Uraian	Halaman
1	Kerangka Pemecahan Masalah	37
2	Struktur Organisasi.....	40
3	Rangkuman Alur Hasil Perhitungan Antara Variabel Dependent dan Variabel Independent	57

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran	Uraian	Halaman
1	Data Input Analisis Regresi	61
2	Analisis Regresi dan Uji Autokorelasi	62
3	Uji Multikolinieritas	63
4	Uji Heterokedastisitas	64
5	Harga Jual Motor Honda Per Unit Pada UD. Jaya Abadi Motor Tahun 1998 Semester II sampai dengan Tahun 2002 Semester I	65
6	Volume Penjualan Motor Honda Pada UD. Jaya Abadi Motor	
	Tahun 1998 Semester II sampai dengan Tahun 2002 Semester I	66
7	Volume Penjualan Motor Honda Pada UD. Jaya Abadi Motor Tahun 1998 Semester II	67
8	Volume Penjualan Motor Honda Pada UD. Jaya Abadi Motor Tahun 1999 Semester I	68
9	Volume Penjualan Motor Honda Pada UD. Jaya Abadi Motor Tahun 1999 Semester II	69
10	Volume Penjualan Motor Honda Pada UD. Jaya Abadi Motor Tahun 2000 Semester I	70
11	Volume Penjualan Motor Honda Pada UD. Jaya Abadi Motor Tahun 2000 Semester II	71
12	Volume Penjualan Motor Honda Pada UD. Jaya Abadi Motor Tahun 2001 Semester I	72
13	Volume Penjualan Motor Honda Pada UD. Jaya Abadi Motor Tahun 2001 Semester II	73
14	Volume Penjualan Motor Honda Pada UD. Jaya Abadi Motor Tahun 2002 Semester I	74

I. PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Pada dasarnya tujuan didirikanya suatu perusahaan adalah untuk memperoleh laba atau keuntungan. Karena keuntungan atau laba digunakan perusahaan untuk mempertahankan kelangsungan hidup perusahaan serta untuk sarana pengembangan usahanya.

Dewasa ini dunia usaha diwarnai oleh persaingan yang semakin ketat antar perusahaan, baik itu perusahaan kecil maupun perusahaan besar. Hal ini di sebabkan oleh perkembangan teknologi dan situasi perekonomian yang semakin maju, oleh karena itu berhasil tidak suatu perusahaan dalam mencapai tujuannya dibutuhkan adanya manajemen yang baik untuk mengkoordinasi aktivitas fungsi-fungsi operasional perusahaan yaitu: fungsi personalia, keuangan, produksi, pemasaran, administrasi dan umum. Sehingga fungsi operasional tersebut dalam perusahaan akan dapat saling menunjang dalam rangka mencapai tujuan perusahaan dan akhirnya akan membawa pengaruh terhadap kelangsungan hidup perusahaan.

Pada umumnya perkembangan suatu perusahaan bertahap dari tahun ketahun, apabila permintaan konsumen terhadap produk perusahaan itu tinggi akan membawa dampak yang positif bagi perusahaan untuk meningkatkan penjualan produk dan pengembangan usahanya.

Salah satu fungsi yang sangat penting diperhatikan adalah fungsi pemasaran. Penggunaan konsep pemasaran yang tepat dapat menunjang berhasilnya bisnis yang dilakukan perusahaan, sehingga setiap periode hasil penjualan produk perusahaan dapat meningkat.

Keputusan yang pertama harus diambil yaitu menentukan program pemasaran dan variabel-variabel pemasaran. Perencanaan dan pertimbangan mengenai variabel pemasaran tersebut perlu dilakukan guna memperoleh kombinasi terbaik dalam mencapai pasar. Adapun faktor-faktor yang merupakan variabel keputusan pemasaran adalah barang, harga, promosi, dan distribusi.



Promosi yang merupakan salah satu elemen marketing MIX bertujuan untuk mengubah tingkah laku konsumen yaitu memberitahukan dan mendorong konsumen untuk membeli produk perusahaan tersebut, dimana hal ini diharapkan akan meningkatkan volume penjualan perusahaan. Promosi sebagai salah satu variabel pemasaran dalam prakteknya dapat dilakukan dengan berbagai macam strategi diantaranya adalah periklanan, personal selling, publisitas penjualan. Dengan kegiatan ini diharapkan konsumen akan mengenal dan tertarik sehingga dapat dijadikan bahan pertimbangan untuk melakukan pembelian (Basu Swasta, 1990 ; 349)

Strategi demikian dilakukan untuk menghadapi kenyataan bahwa seringkali pasar yang ada bersifat homogen, baik dalam arti kepentingan, susunan demografi, tingkat penghasilan, faktor sosiologis, ataupun letak daerahnya. Jadi perusahaan yang menganut konsep pemasaran laba maksimal dapat memperoleh dengan mengadakan perbedaan promosi penjualan pada berbagai segmen pasar.

Promosi dilakukan oleh pihak perusahaan dalam rangka menjalankan program pemasaran guna memperkenalkan produk yang dihasilkan kepada calon konsumen maupun mempertahankan konsumen agar tidak berpaling pada merk lain. Jadi dapat dikatakan, bahwa promosi mencakup semua kegiatan perusahaan untuk memperkenalkan produk dengan tujuan agar konsumen tertarik untuk membelinya (Murti Sumarni, 1998; 296).

Kegiatan promosi yang efektif dan efisien membutuhkan biaya yang besar. Oleh karena itu penggunaan dari program-program promosi ini akan lebih membutuhkan pengawasan dan pengendalian. Adanya informasi yang sempurna tentang efektifitas dan efisiensi dari penggunaan program promosi akan lebih dibutuhkan oleh perusahaan guna merencanakan anggaran biaya promosi dengan teknik yang dapat diandalkan. Selain itu perkembangan yang semakin ketat dengan banyaknya perusahaan yang memproduksi produk yang berkualitas, yang baik dan harga yang dapat di jangkau oleh konsumen, memaksa pengusaha untuk meningkatkan usaha-usaha promosi guna menarik calon pembeli.

Bentuk dan cara promosi sekarang ini sudah sangat bervariasi dan modern sesuai dengan kemajuan jaman dan teknologi, sehingga membutuhkan dana

promosi yang tidak kecil jumlahnya mengingat tingkat persaingan yang begitu ketat saat ini, dana promosi yang cukup besar tersebut memerlukan pengelolaan yang tepat, baik mengenai jumlahnya maupun pengalokasiannya, sehingga program promosi tersebut dapat dijalankan secara efektif dan perusahaan tidak menderita kerugian.

1.2 Pokok Permasalahan

Beberapa periode tahun yang lalu perusahaan, telah mengadakan promosi yang tujuannya untuk meningkatkan penjualan. Kebijakan promosi bagi perusahaan perlu dilakukan secara kontinyu, tetapi seharusnya kegiatan ini perlu dievaluasi secara periodik hal ini dilakukan dengan konteks perusahaan mempunyai kebijaksanaan yang lebih bagus, disinilah letak pentingnya mengadakan penelitian tentang promosi.

UD. Jaya Abadi Motor adalah suatu distributor atau agen yang bergerak dibidang penjualan otomotif. Dalam hal ini Motor Honda UD. Jaya Abadi Motor dalam memasarkan produknya menghadapi persaingan yang ketat dari perusahaan sejenis, sehingga dalam memasarkan produknya perusahaan membutuhkan penggunaan media-media promosi agar produknya lebih dikenal dipasar yang dituju. Kondisi ini mendorong perusahaan untuk menerapkan strategi promosi.

Penggunaan media promosi tersebut perusahaan telah melakukan kegiatan Promotional Mix untuk memperhatikan pengaruh dari media promosi yang dalam hal ini dalam bentuk personal selling (bonus, insenti), promosi penjualan (demo, sample, display/etalase, exhibition/pameran) dan media periklanan (folder, spanduk, radio, surat kabar, catalog, kalender) yang akan dijadikan dasar dalam peningkatan hasil penjualan yang akan memberikan keuntungan yang maksimal.

Atas dasar permasalahan tersebut, maka penelitian ini dilakukan untuk mengetahui:

1. Berapa besar tingkat pengaruh variabel promotion mix yang meliputi promosi penjualan, personal selling, dan periklanan terhadap volume penjualan ?

2. Variabel promotion mix yang meliputi promosi penjualan, personal selling, dan periklanan manakah yang memiliki pengaruh paling dominan terhadap volume penjualan ?

1.3 Hipotesis

Dari penelitian sebelumnya telah diketahui bahwa :

- a. Ada pengaruh variabel Promotional Mix secara bersama-sama terhadap volume penjualan
- b. Biaya Promotional Mix yang memiliki pengaruh paling dominan terhadap volume penjualan adalah periklanan

1.4 Tujuan dan Manfaat Penelitian

1.4.1 Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini dilakukan adalah:

- a. Untuk mengetahui tingkat pengaruh variabel Promotional Mix yang meliputi promosi penjualan, personal selling, dan periklanan terhadap volume penjualan.
- b. Untuk mengetahui variabel Promotional Mix yang paling dominan yang meliputi promosi penjualan, personal selling dan periklanan terhadap volume penjualan.

1.4.2 Manfaat Penelitian

- a. Sebagai bahan pertimbangan bagi perusahaan dalam menentukan kebijakan yang akan dilakukan terutama dalam mengendalikan promosi untuk meningkatkan volume penjualan Motor Honda.
- b. Memberikan keyakinan kepada perusahaan bahwa masalah promosi bukanlah merupakan masalah yang dapat diabaikan dalam memasarkan produknya.

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Tinjauan Hasil Penelitian Sebelumnya

Penelitian dilakukan oleh Guntor Hadi Wijaya pada tahun 1999 yang membahas tentang “ Faktor-faktor Yang Mempengaruhi Penjualan Pada PT. Indo Jateng di Semarang” Permasalahan yang dihadapi dalam penelitian tersebut adalah variabel apakah yang sangat berpengaruh terhadap hasil penjualan motor Suzuki yang dicapai perusahaan.

Dalam memecahkan masalah tersebut perlu dilakukan suatu proses analisis dengan langkah-langkah sebagai berikut :

1. Mengetahui pengaruh tiap-tiap variabel terhadap hasil penjualan dengan analisis regresi linier berganda.
2. Menguji koefisien regresi secara bersama dengan uji F.
3. Uji korelasi secara parsial dengan uji T.
4. Menarik kesimpulan.

Kesimpulan dari hasil penelitian tersebut mengemukakan hasil penelitiannya bahwa promosi merupakan variabel yang paling besar pengaruhnya dalam meningkatkan hasil penjualan motor Suzuki dibandingkan dengan variabel lainnya yaitu harga jual, harga jual produk pesaing dan biaya distribusi.

Dalam penelitian yang ditulis oleh Tri Rutantiningsih pada tahun 1999 yang berjudul tentang “Analisis Faktor-faktor Yang Mempengaruhi Penjualan pada PT. Bhirawa Motor Bondowoso”.

Permasalahan yang dihadapi dalam penelitian adalah permasalahan dimana tingkat penjualan yang masih berfluktuasi, sedangkan perusahaan telah cukup melakukan usaha untuk meningkatkan penjualan. Karena banyaknya faktor yang berpengaruh, maka pihak manajemen ingin mengetahui faaktor-faktor mana saja yang berpengaruh pada peningkatan penjualan motor Suzuki, sehingga dengan mengetahui faktor-faktor yang berpengaruh perusahaan dapat menentukan kebijakan-kebijakan yang mengarah pada tercapainya tujuan perusahaan.



Pada penelitian ini peneliti menggunakan langkah-langkah analisis sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui pengaruh variabel-variabel bebasnya (X) terhadap variabel tidak bebasnya (Y) digunakan analisis linier berganda.
2. Untuk mengetahui besarnya sumbangan variabel bebas (X) terhadap nilai variabel tidak bebasnya (Y) secara keseluruhan dengan melihat besarnya nilai koefisien determinasi digunakan analisis koefisien determinasi berganda.
3. Menguji koefisien hasil regresi dengan uji F secara bersama dan secara parsial dengan uji t.

Hasil yang didapat dari penelitian tersebut dapat diambil suatu kesimpulan bahwa disamping variabel biaya promosi, variabel harga jual juga mempunyai pengaruh yang dominan terhadap hasil penjualan sepeda motor Suzuki.

Dalam penelitian yang ditulis oleh Alaska Yuliawan pada tahun 1994 dengan judul "Analisis Kemampuan Variabel-variabel Promotional Mix Dalam Memberikan Kontribusi Terhadap Penjualan Pada Pemandian Kopeng Di Salatiga".

Permasalahan yang dihadapi dalam penelitian ini adalah permasalahan dimana kegiatan promosi telah dialokasikan pada masing-masing media promosi sesuai dengan anggaran yang telah ditetapkan oleh perusahaan akan tetapi pihak perusahaan belum mengetahui seberapa besar kontribusi dari setiap variabel atau media terhadap penjualan dalam hal ini jumlah pengunjung, sebagai dasar penentuan komposisi anggaran biaya promosi.

Pada penelitian ini menggunakan langkah-langkah analisis sebagai berikut :

1. Untuk mengetahui hasil kontribusi dari variabel-variabel promosi digunakan analisis regresi linier berganda.
2. Menguji koefisien hasil regresi dengan uji F secara bersama dan secara parsial dengan uji t.
3. Menentukan kombinasi pembiayaan yang tepat dengan program dinamis.

Hasil yang didapat dari penelitian tersebut dapat disimpulkan bahwa variabel-variabel promosi yang digunakan tersebut mempunyai pengaruh yang kuat sekali terhadap penjualan. Bahkan konstanta (nilai a) pada persamaan linier hasil regresi

diperoleh hasil yang negatif atau sama dengan nol, hal ini berarti jika tidak ada promosi maka penjualan sama dengan nol (tidak ada pengunjung). Sedangkan program dinamis menghasilkan suatu kombinasi pembiayaan yang paling menguntungkan dari masing-masing variabel yang digunakan.

2.2 Landasan Teori

2.2.1 Pengertian Pemasaran

Pemasaran merupakan salah satu dari kegiatan-kegiatan pokok yang dilakukan oleh para pengusaha dalam usahanya untuk mempertahankan kelangsungan hidupnya, untuk perkembangan dan mendapatkan laba. Berkasial tidak nya dalam pencaoaian tujuan bisnis tergantung pada keahlian mereka dalam bidang pemasaran, priduksi, keuangan maupun bidang lain. Selain itu juga tergantung pada kemampuan mereka untuk mengkombinasikan fungsi-fungsi tersebut agar organisasi dapat berjalan dengan lancar.

Pemasaran dalam dunia usaha sangat penting peranannya. Perusahaan dituntut mengambil suatu kebijaksanaan yang tepat di dalam memasarkan produknya kepada konsumen. Dalam pemasaran tersebut harus benar-benar dapat memberikan kepuasan kepada konsumen jika menginginkan usahanya berjalan lancar.

Pengertian pemasaran jauh lebih luas dari pada pengertian penjualan, promosi, distribusi dan sebagainya, karena pemasaran meliputi kegiatan yang diawali dengan mengidentifikasi kebutuhan konsumen, menentukan program promosi dan mendistribusikan produk tersebut. Jadi pemasaran merupakan suatu interaksi dari kegiatan-kegiatan tersebut yang membentuk suatu kinerja yang baik dalam sebuah sistem.

Seperti definisi yang dinyatakan Faandy Tjitono (1995:7) sebagai berikut:

“Pemasaran (marketing) adalah keseluruhan dari kegiatan-kegiatan usaha yang di tujukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan barang dan jasa yang dapat memuaskan kebutuhan para pembeli potensial.”

Definisi ini mempunyai pengertian penting yaitu:

- a. seluruh sistem dari kegiatan bisnis harus berorientasi ke pasar atau konsumen, keinginan konsumen harus di ketahui dan di puaskan secara efektif.
- b. pemasaran adalah proses bisnis yang dinamis dan bukan kegiatan tunggal atau kegiatan gabungan tapi interaksi dari berbagai kegiatan.
- c. konsumen harus benar-benar merasa kebutuhannya diperhatikan agar perusahaan memperoleh kesinambungan usaha yang sangat vital bagi keberhasilan usahanya.

2.2.2 Sistem Komunikasi Pemasaran

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

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

Komunikasi pemasaran merupakan pertukaran informasi dua arah antara pihak-pihak atau lembaga-lembaga yang terlibat dalam pemasaran. Adapun definisi dari komunikasi Pemasaran adalah :

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

komunikasi pemasaran dapat membantu mempertemukan pembeli dan penjual bersama-sama dalam suatu hubungan pertukaran , menciptakan arus informasi antara pembeli dan penjual yang membuat kegiatan pertukaran lebih efisien dan memungkinkan semua pihak untuk mencapai persetujuan pertukaran yang memuaskan

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

2.2.3 Pengertian dan Definisi Promosi

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

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

Adapun definisi Kegiatan Promosi adalah sebagai berikut :

“Arus informasi atau persuasi satu arah yang dibuat untuk mengarahkan seseorang atau organisasi kepada tindakan yang menciptakan pertukaran dalam pemasaran.”

(Basu Swastha,1996:237)

Melihat definisi tersebut diatas kegiatan promosi ditujukan kepada kegiatan seseorang, organisasi atau konsumen yang dalam hal ini objek yang

dituju adalah manusia yang dipengaruhi supaya timbul pertukaran. Jadi titik pangkal perusahaan menjalankan promosi agar penjualan dapat meningkat.

2.2.4 Tujuan Promosi

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

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

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

1. Modifikasi tingkah laku

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

2. Memberitahu

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

3. Membujuk

Promosi yang bersifat membujuk (persuasi) umumnya kurang disenangi oleh sebagian masyarakat, namun kenyataannya sekarang ini lebih banyak muncul adalah promosi yang bersifat persuasif tersebut. Promosi yang demikian ini terutama diarahkan untuk mendorong pembelian. Kadangkala perusahaan

tidak ingin memperoleh tanggapan secepatnya tetapi lebih mengutamakan untuk menciptakan *image* yang positif agar dapat memberi pengaruh dalam jangka waktu yang lama kepada pembeli.

4. Mengingat

Promosi yang bersifat mengingat dilakukan terutama untuk mempertahankan merk produk dihati konsumen dan perlu dilakukan selama tahap kedewasaan dalam siklus perkembangan produk. Ini berarti pula perusahaan berusaha untuk mempertahankan pembeli yang ada.

(Basu Swastha,1996:353-357)

2.2.5 Pelaksanaan Rencana Promosi

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

1. Menentukan tujuan

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

2. Mengidentifikasi pasar yang dituju

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

3. Menyusun anggaran

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

4. Memilih berita

Berita yang disampaikan dalam promosi berbeda-beda, tergantung pada tujuan promosinya. Produk yang dalam tahap pengenalan, informasi produk akan menjadi masalah utama. Pada tahap selanjutnya perusahaan cenderung memakai tema promosi yang bersifat persuasif.

5. Menentukan *Promotional Mix*

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

6. Memilih *Media Mix*

Beberapa faktor yang perlu diperhatikan dalam memilih media antara lain :

- a. produk yang diiklankan
- b. sistem distribusi produknya
- c. kemampuan tehnik media
- d. strategi periklanan saingan
- e. sasaran yang dapat dicapai
- f. karakteristik media
- g. media

7. Mengukur efektifitas

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

8. Mengendalikan dan memodifikasi kampanye promosi

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

2.2.6 Promotional Mix

Kegiatan promosi yang dilakukan perusahaan memiliki bentuk-bentuk yang dibedakan atas dasar tugas-tugas khususnya, hal ini sering disebut sebagai bauran promosi (*promotional mix*). *Promotional Mix* menurut Basu Swasta, DH (1996:347) adalah sebagai berikut:

Promotional Mix adalah kombinasi strategi yang paling baik dari variabel-variabel periklanan, personal selling dan alat-alat promosi yang lain yang semuanya direncanakan untuk mencapai tujuan program penjualan.”

A. Periklanan

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

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

1. Untuk menyampaikan informasi

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

2. Untuk mengingatkan

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

3. Untuk membujuk.

Iklan persuasi menjadi penting dalam persaingan, dimana sasaran perusahaan menciptakan permintaan yang selektif akan merk tertentu. Beberapa iklan persuasi berubah menjadikan pembanding yang berusaha menciptakan superioritas dari produk yang sejenis.

(Alex S. Nitisemito, 1991:128)

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

- a. mendukung program personal selling dan kegiatan promosi yang lain
- b. mengadakan hubungan dengan para penyalur
- c. memperkenalkan produk baru
- d. menambah penjualan
- e. mencegah timbulnya produk-produk tiruan
- f. memperbaiki reputasi perusahaan dengan memberikan pelayanan umum

- g. mencapai orang-orang yang tidak dicapai oleh tenaga penjualan dalam jangka waktu tertentu.
- h. memasuki daerah pemasaran yang baru atau menarik langganan baru.

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

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

Manfaat dari periklanan dapat disebutkan sebagai berikut:

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

(Philip Kotler, 1993:270)

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

1. Memberikan informasi

Bahwa keinginan *marketing* bisa menciptakan adanya *time utility*, *place utility*, *position utility*, sebab sebuah produk akan lebih berharga bagi seseorang apabila dapat memperolehnya setiap waktu pada setiap tempat dan dapat memiliki lebih mudah.

Selain faedah-faedah tersebut diatas ada satu faedah lagi yang tak kalah pentingnya yaitu faedah informasi (*information utility*). Jadi periklanan dapat menambah nilai pada suatu produk dengan memberikan suatu informasi kepada konsumen. Tanpa adanya informasi orang segan atau tidak mengetahui

suatu alat bagi penjual dan pembeli untuk memberitahu kepada pihak lain tentang kebutuhan dan keinginan tersebut dapat dipenuhi dengan mengadakan pertukaran yang memuaskan.

2. Membujuk dan mempengaruhi

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

3. Menciptakan informasi

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

4. Memuaskan keinginan

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

5. Periklanan merupakan alat komunikasi

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

Media merupakan alat yang digunakan dalam kegiatan periklanan. Dalam pemilihan media yang pertama harus dihubungkan dengan dana yang dapat disediakan oleh perusahaan, makin banyak media yang dipergunakan makin banyak pula biaya yang dikeluarkan.

Setelah perusahaan menetapkan beberapa media yang dipilih dengan dana yang tersedia, maka perusahaan harus menetapkan satu atau beberapa media yang paling tepat untuk digunakan. Adapun faktor yang perlu diperhatikan dalam memilih media adalah: (Basu Swastha dan Irawan, 1997:386)

- a. produk yang diiklankan
- b. sistem distribusi produknya
- c. editorial
- d. kemampuan teknis media
- e. strategi periklanan
- f. sarana yang dapat dicapai
- g. karakteristik media
- h. biaya yang disediakan

Media yang tepat tergantung pada situasi, kondisi dan tujuan perusahaan masing-masing.

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

“Kebaikan-kebaikan Periklanan:

- a. produk-produk baru dapat lebih cepat diterima oleh konsumen
- b. penggunaan bagi produk-produk baru yang telah ada, dapat dikembangkan melalui periklanan
- c. konsumen dapat mengetahui tentang produk-produk tersebut
- d. ekspansi pasar melalui periklanan menurunkan harga barang, sebab ongkos-ongkos *over head* dapat dibebankan pada produk yang lebih luas, ongkos perunit akan turun sehingga harga dapat lebih rendah

Keburukan-keburukan Periklanan:

- a. meskipun ongkos per unit diturunkan tetapi penjual pada umumnya tidak mau menurunkan harga
- b. periklanan merupakan pemborosan, sebab tidak semua orang mendengarkan atau membaca periklanan dan untuk beberapa produk saling bersaing, sehingga perusahaan lain dapat juga mempengaruhi pembeli

- c. periklanan beberapa produk yang mahal harganya akan menjadikan konsumen mencari barang-barang pengganti lebih murah dengan kualitas yang sama.

Sedangkan kebaikan dan keburukan dari masing-masing media periklanan dapat diketahui sebagai berikut:

1. melalui surat kabar

Kebaikan

- a. sangat fleksibel
- b. dapat dinikmati lebih lama
- c. biaya relatif tidak mahal

Keburukan

- a. mudah diabaikan
- b. cepat basi
- c. terbatas daerah penyebarannya

2. melalui majalah

Kebaikannya:

- a. dapat dinikmati lebih lama
- b. pembacanya lebih selektif
- c. dapat mengemukakan gambar yang menarik

Keburukannya:

- a. biaya relatif tinggi
- b. fleksibilitasnya rendah
- c. penerbitannya berkala
- d. tidak dapat menjangkau daerah pedalaman

3. melalui radio

Kebaikannya:

- a. biaya relatif rendah
- b. dapat diterima oleh siapa saja
- c. dapat menjangkau daerah yang luas

Keburukannya:

- a. waktunya terbatas
- b. tidak dapat mengemukakan gambar
- c. pendengar sering kurang mendengar secara penuh

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

1. Harus mencolok

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

2. Harus memikat hati

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

3. Harus menarik

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

B. Personal Selling

Personal Selling merupakan suatu interaksi antar individu, saling bertemu muka yang ditujukan untuk menciptakan, memperbaiki, menguasai atau mempertahankan pertukaran yang saling menguntungkan dengan pihak lain.

Personal selling juga dapat diartikan sebagai persuasi lisan dalam bentuk percakapan (*interview*) dengan seseorang atau calon pembeli, dengan maksud untuk mengadakan penjualan pada mereka.

Personal selling merupakan elemen yang penting dalam penjualan, tugasnya adalah melakukan penjualan dengan temu muka (*face to face selling*), dimana personal selling dari suatu perusahaan langsung menemui konsumen untuk

menawarkan produknya. Personal selling dalam operasinya lebih fleksibel dibandingkan dengan variabel promosi yang lain karena tenaga-tenaga penjualan tersebut dapat secara langsung mengetahui keinginan, motif dan perilaku konsumen dan sekaligus dapat melihat reaksi konsumen sehingga mereka dapat langsung mengadakan penyesuaian seperlunya

Adapun fungsi-fungsi dari personal selling tersebut adalah:

- a. mengadakan analisa pasar
- b. menentukan calon konsumen
- c. mengadakan komunikasi
- d. memberikan pelayanan
- e. memajukan pelanggan
- f. mempertahankan langganan
- g. mendefinisikan masalah
- h. mengatur waktu
- i. mengalokasikan sumber-sumber
- j. meningkatkan kemampuan diri

(Basu Swastha, 1990:408)

Sedangkan yang termasuk biaya personal selling adalah:

1. Biaya Pengadaan (*Procurement*)

Adalah fungsi operasional untuk mendapatkan jenis dan jumlah yang tepat tenaga kerja yang diperlukan untuk memenuhi kebutuhan organisasi. Biaya-biaya yang digunakan sehubungan dengan personalia antara lain adalah biaya seleksi yang menyangkut biaya persiapan dan biaya berbagai macam test penerimaan calon tenaga kerja.

2. Biaya Pengembangan (*Development*)

Setelah tenaga kerja diperoleh, maka harus dikembangkan pada tingkatan tertentu. Pengembangan merupakan peningkatan keterampilan melalui pelatihan yang perlu untuk prestasi kerja yang tepat. Biaya-biaya yang dikeluarkan untuk pengembangan tenaga kerja atau karyawan antara lain: biaya pendidikan dan keahlian khusus, biaya penyelenggaraan seminar dan lain sebagainya

3. Gaji

Dalam waktu tertentu karyawan diberikan sejumlah gaji tertentu, walaupun mereka kadang menerima insentif dalam bentuk lain misalnya bonus, hadiah, komisi penjualan, dan lain sebagainya. Terdapat beberapa manfaat dalam memberikan upah atas dasar gaji, dimana karyawan akan dapat mengetahui dengan jelas sebetulnya tentang seberapa besar jumlah yang akan mereka terima, dan pengusaha akan memiliki kepastian biaya yang akan dikeluarkan untuk menggaji karyawan. Tetapi sistem upah atas dasar gaji ini memiliki beberapa kelemahan yaitu tidak tergantung pada hasil, sehingga gaji sering terkait dengan senioritas daripada prestasi dan hal ini dapat menurunkan motivasi karyawan yang memiliki prestasi tinggi.

4. Komisi

Dengan cara ini karyawan diberi proporsi langsung dari hasil penjualannya, dan semata-mata hasil yang dicapai dijadikan dasar pemberian imbalan. Cara ini memiliki kelebihan dimana karyawan memiliki kemungkinan untuk mendapatkan insentif yang setinggi-tingginya. Namun cara ini juga memiliki beberapa kelemahan, misalnya karyawan cenderung sekedar menjual produk-produk yang laku keras, dengan demikian mereka kurang memperhatikan produk-produk yang kurang laku, kesenjangan pengupahan menimbulkan persaingan kurang sehat diantara karyawan.

5. Cara Kombinasi

Hampir semua perusahaan membayar karyawannya dengan kombinasi gaji dan komisi dan pada umumnya terdapat komponen gaji yang cukup besar dengan cara ini. Kelebihan cara ini adalah karyawan dapat memiliki batas penghasilan dengan mengarahkan aktivitas karyawan dengan memperinci jasa yang harus dibayar komponen gaji. Sedang komponen komisi menyediakan insentif bagi mereka yang berprestasi. Kelemahan sistem ini adalah tidak terkait dengan prestasi dan cara kombinasi juga cenderung menjadi rumit dan sering menimbulkan kesalahpahaman.

C. Promosi Penjualan

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

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

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

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

1. Tujuan promosi penjualan intern

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

2. Tujuan promosi penjualan perantara, yakni :

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

3. Tujuan promosi penjualan konsumen, yakni :

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

Beberapa metode promosi penjualan yang membantu peningkatan volume penjualan yaitu:

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

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

2. Kupon atau nota

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

3. Kupon berhadiah

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

4. After Sales Service

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

5. Hadiah

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

6. Rabat (*cash refund*)

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

7. Potongan penjualan

Metode ini dilaksanakan oleh penjual dengan cara memberikan potongan jumlah produk kepada pembeli dimana pembeli hanya membayar sejumlah produk tertentu yang dijual sebanyak jumlah tertentu.

8. Pemberian contoh barang (*product sampling*)

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

9. Peragaan (*display*)

Adalah kegiatan promosi penjualan dengan memamerkan barang-barang pada waktu, tempat dan situasi tertentu.

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

Penggunaan *sales promotion* sebagai alat untuk meningkatkan volume penjualan, memiliki segi positif dan segi negatif bagi penjualan sebagai berikut:

a. Segi positif

Banyak alat promosi penjualan yang menarik perhatian dan dapat mengubah sikap positif pembeli suatu produk. Melalui promosi ini pembeli diberi informasi bahwa mereka mendapatkan kesempatan untuk memperoleh sesuatu yang istimewa, yang dapat dimanfaatkan saat itu juga.

b. Segi negatif

Diantara alat-alat promosi ini ada yang menimbulkan kesan bahwa penjualan mengkhawatirkan kelancaran penjualan produknya. Apabila alat-alat promosi tersebut sering dipergunakan, maka akan timbul pertanyaan pada pembeli mengenai kegunaan atau kualitas produk yang ditawarkan.

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

Kebaikannya:

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

Keburukannya:

- a. biaya relatif tinggi
- b. banyak mengalami hambatan yang bersifat psikologi

D. Publisitas

Merupakan bagian dari fungsi yang lebih luas, disebut hubungan masyarakat dan meliputi usaha-usaha untuk menciptakan dan mempertahankan hubungan yang menguntungkan antara organisasi dengan masyarakat, termasuk pemilik perusahaan, karyawan, lembaga pemerintah disamping juga calon pembeli. Komunikasi dengan masyarakat luas melalui hubungan masyarakat ini dapat mempengaruhi kesan terhadap sebuah organisasi maupun produk atau jasa yang tawarkan.

Publisitas juga merupakan sebuah bentuk 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 baris besarnya, publisitas dapat dipisahkan kedalam dua kriteria, yakni: (Basu Swastha, 1996:276)

1. Publisitas produk

Adalah yang ditujukan untuk menggambarkan atau untuk memberitahu kepada masyarakat atau konsumen tentang suatu produk beserta penggunaannya.

2. Publisitas kelembagaan

Adalah publisitas yang menyangkut tentang organisasi pada umumnya. Kegiatan yang dipublikasikan yaitu berupa kegiatan yang pantas untuk

dijadikan berita. Misalnya kegiatan sehari-hari dalam sebuah organisasi, termasuk penggantian pimpinan dan lain sebagainya.

2.2.7 Hubungan Antara Penjualan Dengan Promosi

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

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

2.2.8 Faktor-faktor yang Mempengaruhi dan Harus Diperhatikan Dalam Melakukan Promosi

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

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

A. Dana

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

B. Jenis Produk

Faktor lain yang mempengaruhi dalam penentuan promosi bagi perusahaan adalah jenis produknya, apakah barang konsumsi atau barang industri. Dalam

mempromosikan barang konsumsi juga bermacam-macam, apakah barang *konvenien*, barang *shopping*, barang spesial. Pada barang industri juga demikian, cara mempromosikan instalasi akan berbeda dengan perlengkapan operasi. Secara keseluruhan dapat dikatakan bahwa *salesmen* itu sangat penting didalam pemasaran barang industri dan kurang begitu penting didalam pemasaran barang industri dan kurang begitu penting didalam pemasaran barang konsumsi dan kurang penting didalam pemasaran barang industri.

C. Sifat Pasar

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

1. Luas Pasar Secara Geografis

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

2. Konsentrasi Pasar

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

3. Macam Pembeli

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

D. Tahap-tahap Dalam Siklus Kehidupan Barang

Strategi diambil untuk mempromosikan produk yang dipengaruhi oleh tahap-tahap siklus kehidupan barang tersebut. Pada tahap pengenalan semua kegiatan promosi dapat diterapkan. Tetapi pada prinsipnya penjual harus mendorong untuk meningkatkan *primary* (permintaan satumacam produk) lebih dahulu bukannya permintaan untuk produk dengan merk tertentu (*selection demand*).

Jadi perusahaan harus menjual kepada pembeli dengan mempromosikan suatu merk tertentu berbeda dengan tahap pengenalan, tahap pertumbuhan, tahap keadaan jenuh dan tahap penurunan. Kegiatan promosi lebih dititik beratkan pada periklanan. Sedang pada tahap akhir (penurunan) perusahaan harus sudah membuat produk baru yang lebih baik, ini disebabkan karena produk yang lama penjualannya semakin menurun, bahkan usahausaha promosinya sudah tidak menguntungkan lagi.

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

1. Tahap pengenalan (*development*)

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

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

2. Tahap pertumbuhan (*growth*)

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

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

3. Tahap Kejenuhan (*maturity*)

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

- a. produk atau jasa marginnya rendah
- b. penjualan secara massal

- c. terdapat kelebihan kapasitas produksi
 - d. promosi besar-besaran
 - e. persaingan tajam
4. Tahap Penurunan (*decline*)
- Pada tahap penurunan, produk atau jasa mempunyai karakteristik sebagai berikut:
- a. banyak produk atau jasa substitusi
 - b. penurunan permintaan terhadap produk atau jasa
 - c. pesaing meninggalkan pasar.

2.2.9 Analisis Statistik

1. Analisis Regresi Linier Berganda

Digunakan untuk mengetahui tingkat pengaruh variabel-variabel bebas (X) terhadap variabel tidak bebasnya (Y). Spesifikasi model yang digunakan adalah sebagai berikut: (Anton Dajan, 1994:326)

$$Y = na + b1X1 + b2X2 + b3X3 + \dots BnXn$$

dimana:

Y = variabel tidak bebas

X = variabel bebas

a = Konstanta

b = koefisien elastisitas

2. Analisis Koefisien Determinasi Berganda

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

$$R^2 = \frac{b1(\sum X1Yi) + b2(\sum X2Yi) + b3(\sum X3Yi)}{\sum Yi^2}$$

dimana:

R^2 = koefisien determinasi berganda

Kriteria Koefisien Determinasi Berganda:

- Apabila R mendekati 1 berarti pengaruh antara variabel bebas (X) terhadap variabel tidak bebas (Y) terdapat pengaruh yang baik atau kuat.
- Apabila R mendekati 0 berarti pengaruh antara variabel bebas (X) terhadap variabel tidak bebas (Y) terdapat pengaruh yang buruk atau lemah.

Apabila R sama dengan 1 berarti pengaruh antara variabel bebas (X) terhadap variabel tidak bebas (Y) terdapat pengaruh yang sempurna.

3. Pengujian dengan Uji F-Test (*F-test*)

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

Dengan rumus :

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

dimana :

F = pengujian secara serentak

R^2 = Koefisien determinasi

K = Banyaknya variabel

n = banyaknya observasi (jumlah sampel)

Kriteria Pengujian:

- Bahwa variabel bebas tersebut mempunyai pengaruh nyata terhadap variabel tidak bebasnya.
- Apabila $F_{hitung} \leq F_{tabel}$ pada derajat tertentu Apabila $F_{hitung} > F_{tabel}$ pada derajat tertentu maka H_0 ditolak artinya maka H_0 diterima artinya bahwa variabel bebas tersebut tidak mempunyai pengaruh nyata terhadap variabel tidak bebasnya.

4. Analisa Koefisien Korelasi Parsial

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

$$r_{XiY} = \frac{\sum XiY}{\sqrt{\sum X^2 \sum Y^2}}$$

dimana:

X_i = variabel bebas

Y = variabel tidak bebas

Kriteria Koefisien Korelasi Parsial:

- Apabila r mendekati +1 atau -1 berarti terdapat pengaruh kuat yang kuat.
- Apabila r mendekati 0 berarti terdapat pengaruh yang lemah atau tidak ada pengaruh.
- Apabila r sama dengan +1 atau -1 berarti terdapat pengaruh positif sempurna atau pengaruh negatif sempurna.

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

Digunakan untuk menguji masing-masing koefisien pada persamaan regresi. Yaitu untuk mengetahui pengaruh signifikan atau pengaruh nyata dari masing-masing koefisien variabel bebas (X) terhadap, variabel tidak bebasnya (Y). Digunakan rumus: (Djarwanto dan Pangestu Subagyo, 1994:306)

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

dimana:

b_k = koefisien regresi

S_{b_k} = standart error

Kriteria Pengujian:

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

BAB III METODE PENELITIAN

3.1 Metode Pengumpulan Data

Data Sekunder

Yaitu data yang diperoleh dari pihak lain bukan diusahakan sendiri. Data ini diperoleh dari UD. Jaya Abadi Motor. Sumber data sekunder adalah bukti-bukti tulisan (dokumentasi), jurnal-jurnal, laporan dari pakar atau peneliti yang berhubungan dengan penelitian ini. Data tersebut dapat diolah dan dapat digunakan oleh pihak lain.

3.2 Metode Analisis Data

Metode Regresi Linier Berganda

Diperlukan untuk mengetahui tingkat pengaruh dari variabel Biaya Promosi Penjualan, Biaya Personal Selling dan Biaya Periklanan terhadap penjualan dengan bentuk persamaan sebagai berikut :

(Anton Dajan, 1994 : 326)

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

Untuk memperoleh data nilai a, b₁, b₂ dan b₃ digunakan persamaan sebagai berikut :

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

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

$$\Sigma YX_2 = a\Sigma X_2 + b_1\Sigma X_1X_2 + b_2\Sigma X_2^2 + b_3\Sigma X_3$$

$$\Sigma YX_3 = a\Sigma X_3 + b_1\Sigma X_1X_3 + b_2\Sigma X_2X_3 + b_3\Sigma X_3^2$$

dimana :

X₁ = Biaya promosi penjualan (demo, sample, display/etalase, exhibition/pameran)

X₂ = Biaya personal selling (bonus, insentive)

X₃ = Biaya periklanan (folder, spanduk, radio surat kabar, katalog, kalender)

Y = Penjualan (Rp.)

- a = Konstanta
- b1 = Koefisien elastisitas biaya promosi penjualan
- b2 = Koefisien elastisitas biaya personal selling
- b3 = Koefisien elastisitas biaya periklanan
- e = Pengganggu

a. Analisis Determinasi berganda

Analisis ini digunakan untuk mengetahui berapa besarnya persentase (%) sumbangan promosi penjualan (X1), personal selling (X2) dan periklanan (X3) terhadap naik turunnya volume penjualan (Y) secara bersama-sama digunakan determinasi berganda yang dilambangkan R^2 dari rumus ini dapat dicari koefisien determinasi berganda sebagai berikut :

$$R^2 = \frac{b1(\Sigma YX1) + b2(\Sigma YX2) + b3(\Sigma YX3)}{\Sigma Y^2}$$

Pengujian F-Test

Digunakan untuk menguji koefisien determinasi berganda secara menyeluruh (J.J. Suprpto, 1992 : 265)

Dengan rumus :

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

dimana :

R^2 = Koefisien determinasi

K = Banyak variabel

n = jumlah sampel

Langkah yang diambil adalah :

a. Ketentuan hipotesa adalah:

H_0 : $B_i = 0$ tidak ada pengaruh antara komponen variabel promosi (X) secara bersama-sama terhadap penjualan (Y).

H_1 : $B_i \neq 0$ ada pengaruh antara komponen variabel promosi (X) secara bersama-sama terhadap penjualan (Y).

- b. Dipilih level of significant tertentu : 0.05
- c. Kriteria pengujian yaitu
 - H_0 diterima apabila $F_o \leq F$
 - H_0 ditolak apabila $F_o > F$

b. Analisa Korelasi Parsial

Analisis ini digunakan untuk mengetahui pengaruh yang paling dominan antara variabel biaya promosi penjualan (X1), biaya promosi personal selling (X2), dan biaya promosi periklanan (X3) terhadap tingkat penjualan secara parsial atau secara individu menggunakan formulasi sebagai berikut :

(J. Suprpto. 1992 : 224)

- a. Koefisien korelasi antara biaya promosi penjualan dengan tingkat penjualan

$$r_{X1Y} = \frac{\Sigma X1Y}{\sqrt{\Sigma X1^2 \Sigma Y^2}}$$

- b. Koefisien korelasi antara biaya personal selling dengan tingkat penjualan.

$$r_{X2Y} = \frac{\Sigma X2Y}{\sqrt{\Sigma X2^2 \Sigma Y^2}}$$

- c. Koefisien Korelasi antara biaya periklanan dengan tingkat penjualan

$$r_{X3Y} = \frac{\Sigma X3Y}{\sqrt{\Sigma X3^2 \Sigma Y^2}}$$

Pengujian t-test

Digunakan untuk menguji masing-masing koefisien pada persamaan regresi (Subagyo Pangestu dan Djarwanto, 1994:306). Yaitu untuk mengetahui pengaruh signifikansi atau pengaruh nyata dari masing-masing koefisien terhadap penjualan yang dilaksanakan oleh perusahaan.

Langkah – langkah yang diambil adalah:

a. Formulasi hipotesis

Ho : bk = tidak ada pengaruh antara komponen variabel promosi (X) terhadap variabel penjualan (Y)

Ho : bk ≠ 0 ada pengaruh antara komponen variabel promosi (X) terhadap variabel penjualan.

b. Dipilih level of significant tertentu : 0.05

c. Kriteria pengujian :

- Ho diterima apabila $t_o \leq t$
- Ho ditolak apabila $t_o > t$

Alat uji t-test ini dilakukan dengan rumus :

$$t = \frac{bk}{Sbk}$$

dimana :

bk = koefisien regresi

Sbk = standart error

3.3 Batasan Masalah

Sebagai dasar analisis kiranya perlu dibatasi permasalahannya yaitu :

1. Pengaruh biaya promosi yang dikeluarkan terhadap penjualan yang diteliti adalah biaya promosi penjualan (demo, sample, display/ etalase, exhibition/pameran), biaya personal selling (bonus, intensif) dan biaya periklanan (folder, spanduk, radio, surat kabar, katalog, kalender)
2. Periode observasi adalah data dari UD. Jaya Abadi di Jember yang diambil mulai bulan Juli tahun 1998 sampai dengan bulan Juni tahun 2002 persemester
3. Marketing mix terdiri dari kombinasi empat variabel namun data biaya yang diteliti hanya biaya promosi saja.
4. Publisitas tidak diteliti

3.4 Definisi Operasional Variabel

Untuk diperoleh pemahaman yang sama mengenai variabel-variabel pada penelitian ini diberikan penjelasan-penjelasan sebagai berikut :

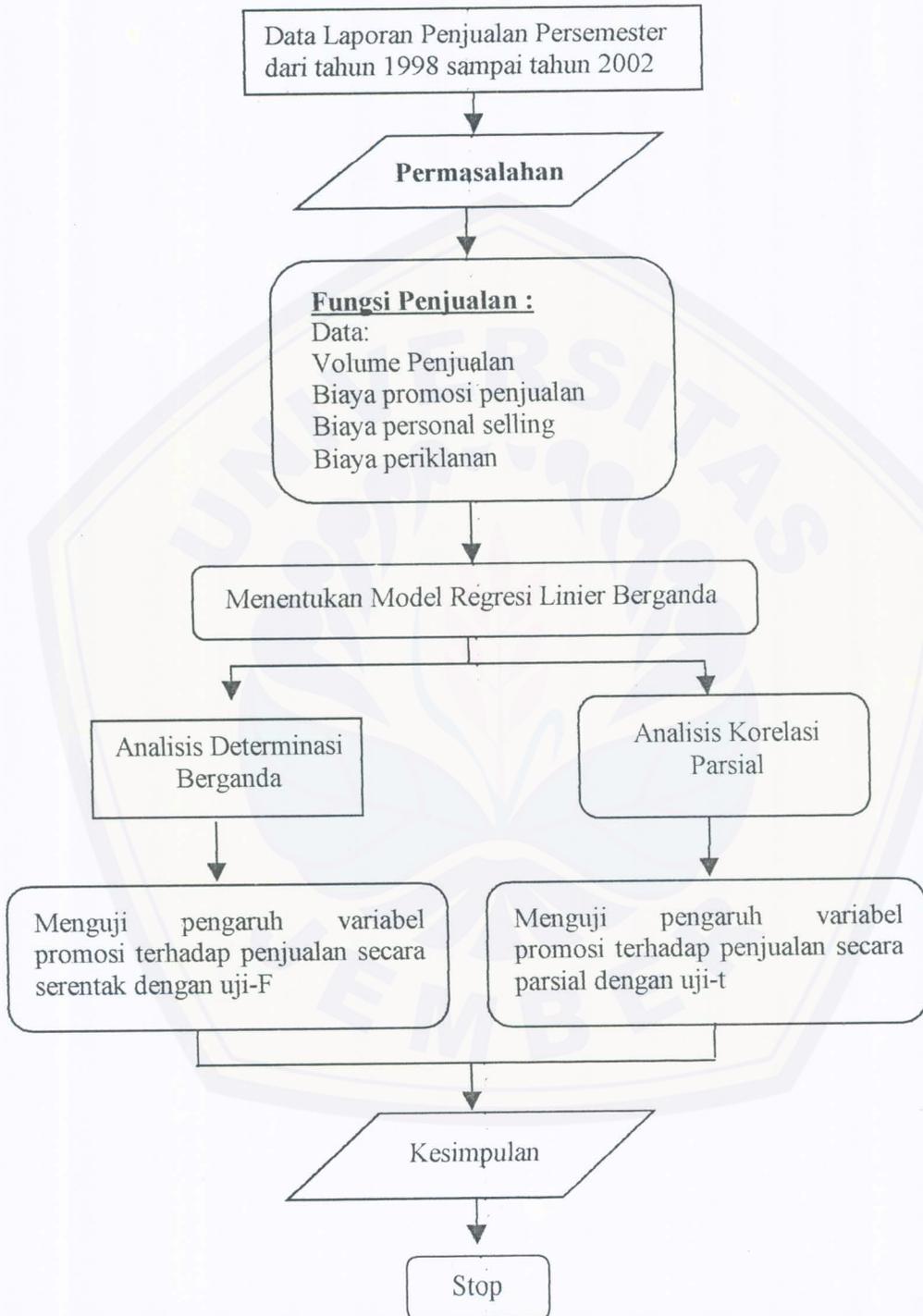
1. Biaya promosi penjualan (X_1) adalah biaya yang dikeluarkan oleh perusahaan sebagai upaya meningkatkan penjualan atau mencapai target penjualan tertentu dengan cara mempengaruhi calon pembeli melalui alat-alat seperti demo, sample, display/etalase, exhibition/pameran dan alat promosi penjualan lainnya . Dinyatakan dalam satuan rupiah.
2. Biaya personal selling (X_2) adalah semua biaya yang dikeluarkan berkenaan dengan kegiatan presentasi lisan melalui komunikasi dua arah dengan calon pembeli atau lebih yang dilakukan oleh tenaga-tenaga penjual atau salesman . Biaya personal selling dinyatakan dalam satuan mata uang rupiah.
3. Biaya periklanan (X_2) adalah semua biaya yang dikeluarkan oleh perusahaan yang berkaitan dengan kegiatan mempromosikan produk yang dijualnya kepada masyarakat atau calon konsumen melalui folder, spanduk, radio, surat kabar, katalog, kalender dan alat periklanan lainnya. Dinyatakan dalam satuan rupiah.
4. Volume penjualan (Y) berarti penjualan dikalikan harga jual produk dan dinyatakan dalam rupiah.
5. Analisis adalah penilaian atau studi yang mendalam terhadap suatu permasalahan atau keadaan tertentu untuk menentukan permasalahan tersebut. (Mulyadi , 1991 : 69).
6. Promotional mix yaitu suatu kombinasi dari berbagai variabel promosi penjualan, personal selling, periklanan dan hubungan dengan masyarakat yang kesemuanya direncanakan untuk pencapaian tujuan perusahaan. (Kotler, 1990 : 469)

3.5 Definisi Identifikasi Variabel

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

1. Variabel bebas adalah variabel-variabel yang mempengaruhi hasil penjualan pada UD. Jaya Abadi Motor di Jember, yaitu :
 - X1 = biaya promosi penjualan (demo, sample, display/etalase, exhibition/pameran)
 - X2 = biaya personal selling (bonus, insentif)
 - X3 = biaya periklanan (folder, spanduk, radio, surat kabar, katalog, kalender)
2. Variabel terikat adalah total hasil penjualan pada UD. Jaya Abadi Motor Jember selama tahun 1998 sampai dengan tahun 2002 yang dinyatakan dalam rupiah.

3.6 Kerangka Pemecahan Masalah



Gambar 1 kerangka pemecahan masalah

Keterangan kerangka pemecahan masalah

1. Sebelum melaksanakan analisa, terlebih dahulu diperoleh data laporan penjualan persemester dari tahun 1998 sampai dengan 2002
2. Mencari tingkat pengaruhnya terhadap penjualan, diantaranya bentuk promosi penjualan, personal selling dan promosi periklanan dengan menggunakan metode “Regresi Linier Berganda”
3. Menentukan pengaruh dari variabel biaya promosi terhadap penjualan secara bersama-sama dengan menggunakan “Determinasi Berganda”
4. Selanjutnya dilaksanakan pengujian statistik dengan uji-F
5. Menentukan pengaruh yang paling dominan antara variabel-variabel biaya promosi terhadap tingkat penjualan secara individu dengan menggunakan metode “Korelasi Parsial”
6. Pengujian statistik dengan uji-t
7. Jika hasil uji diatas lebih besar dari tabel yang diyakini berarti terdapat pengaruh yang nyata terhadap penjualan dan sebaliknya jika lebih kecil berarti hasilnya buruk serta tidak mempunyai pengaruh yang nyata terhadap penjualan.
8. Langkah terakhir adalah mengambil kesimpulan dengan berlandaskan dari berbagai prosedur sebelumnya, sebagai bahan pertimbangan dengan pihak manajemen perusahaan untuk menentukan strategi promosi yang tepat.

IV HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1 Gambaran Umum Perusahaan

4.1.1 Sejarah Singkat Perusahaan

UD. Jaya Abadi Motor merupakan salah satu distributor penjualan sepeda motor merek Honda di Jember. UD. Jaya Abadi Motor menjadi dealer resmi Honda sejak tanggal 21 Oktober 1980 yang dipimpin oleh Bapak Budi Wijaya, SE, SH, MM dan sekaligus menjadi pemilik UD. Jaya Abadi Motor ini.

Dengan modal awal sedikit UD. Jaya Abadi Motor mencoba meraih pangsa pasar sepeda motor Honda di wilayah Jember. Hingga akhirnya dapat berjalan sukses. Terjadi krisis moneter pada tahun 1997 membawa dampak menurunnya volume penjualan, tetapi pada tahun-tahun berikutnya UD. Jaya Abadi Motor dapat meningkatkan volume penjualannya kembali.

Dalam rangka meningkatkan hasil penjualan UD. Jaya Abadi Motor menggunakan berbagai bentuk promosi, sehingga sampai pertengahan tahun 2001 ini hasil penjualan total mencapai kurang lebih 150 unit perbulan, selain itu UD. Jaya Abadi Motor kini telah memiliki show room standar Honda yang berdiri megah di jalan Gajah Mada 237 Jember.

Untuk mamperkuat market sharenya UD. Jaya Abadi Motor berencana mendirikan outlet baru diwilayah Jember Timur.

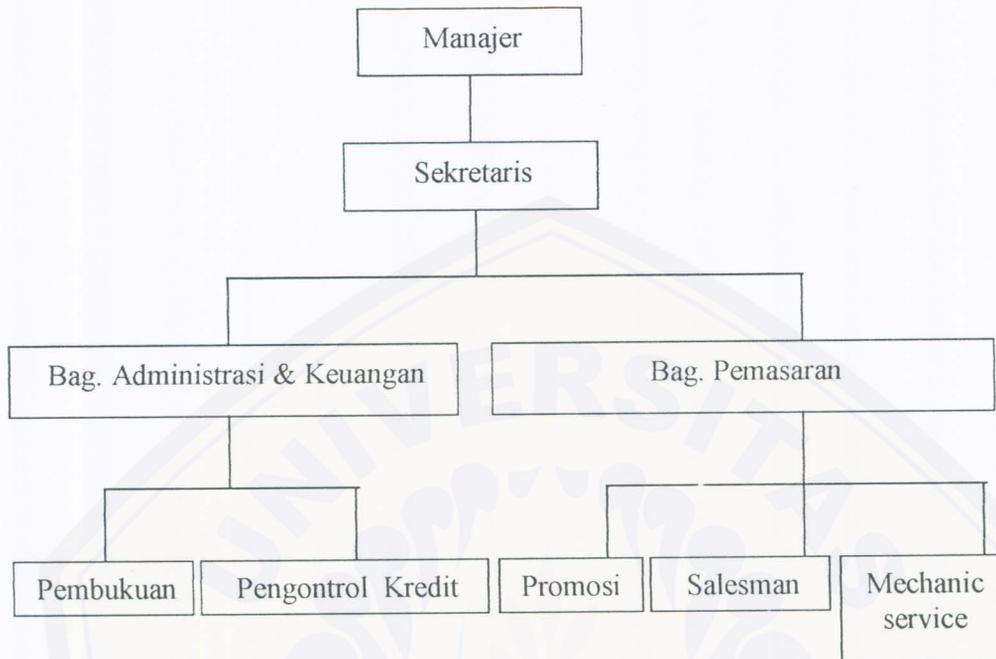
4.1.2 Struktur Organisasi

Struktur Organisasi merupakan kerangka secara skematis tentang hubungan kerjasama dalam bidang kerja, wewenang dan tanggung jawab dalam suatu badan untuk mencapai tujuan organisasi tersebut. Oleh karena itu diperlukan struktur organisasi agar dalam aktivitas perusahaan berjalan dengan baik

Adapun struktur organisasi UD. Jaya Abadi Motor di Jember digambarkan sebagai berikut :



Gambar 2 : Struktur Organisasi UD. Jaya Abadi Motor Di Jember



Sumber Data : UD. Jaya Abadi Motor Di Jember, Bulan Oktober Tahun 2002

Tugas masing –masing bagian pada UD. Jaya Abadi Motor adalah sebagai berikut:

1. Manajer

Mempunyai tugas dan wewenang untuk mengembangkan metode dan cara kerja memperbesar daya guna perusahaan sehingga perusahaan dapat berkembang.

2. Sekretaris

- a. Membantu manajer dalam masalah surat menyurat dan kearsipan
- b. Menyusun rencana kerja sehari-hari untuk manajer
- c. Menyiapkan rapat dan membuat notulen rapat

3. 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 perusahaan
4. Bagian Pemasaran
 - a. Merencanakan, mengkoordinir, melaksanakan serta menganalisa 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. Bagian Pembukuan
 - a. Mengadakan pencatatan data mengenai data mengenai realisasi pengeluaran biaya dan utang piutang perusahaan
 - b. Menghimpun bahan –bahan untuk menyusun anggaran yang akan datang
6. Bagian Pengontrol Kredit
 - a. Mempunyai tugas dan wewenang untuk mengawasi para pemohon kredit
 - b. Menetapkan hal-hal yang harus dipatuhi oleh para pemohon kredit
7. Bagian Promosi

Melaksanakan kegiatan promosi produk perusahaan
8. Salesman

Melakukan pendistribusian produk ke pasar atau konsaumen
9. Mechanic Service
 - a. Melakukan perbaikan kerusakan kendaraan konsumen
 - b. Memberikan layanan gratis kepada konsumen sesuai garansi yang berlaku

4.1.3 Ketenaga Kerjaan

4.1.3.1 Jumlah Tenaga Kerja

Jumlah tenaga kerja yang dimiliki UD. Jaya Abadi Motor ini berjumlah 12 orang. Adapun susunan personalia yang ada pada UD. Jaya Abadi Motor dilihat pada tabel I

Tabel 1 : UD. Jaya Abadi Motor Jember Jumlah Personalia

NO	JABATAN	JUMLAH (orang)
1.	Manajer	1
2.	Sekretaris	1
3.	Bag. Keuangan & Administrasi	1
4.	Pembukuan	1
5.	Pengontrol Kredit	2
6.	Bag. Pemasaran	1
7.	Promosi	1
8.	Salesman	3
9.	Mechanic Service	1
	Jumlah	12

Sumber Data : UD. Jaya Abadi Motor di Jember , Bulan Oktober Tahun 2002

4.1.3.2 Hari dan Jam Kerja

UD. Jaya Abadi Motor menjalankan aktivitas selama enam hari kerja dalam seminggu dan delapan jam dalam sehari

Untuk pelaksanaannya diatur sebagai berikut :

1. Senin s/d Jumat : pukul 08.30 - 16.30 WIB
2. Sabtu : pukul 08.30 - 15.30 WIB

Sedangkan jam istirahat karyawan oleh pihak manajer diperlakukan kebijaksanaan karyawan, beristirahat secara bergantian untuk makan siang yaitu dilakukan antara pukul : 12.00 sampai dengan pukul 13.00 .

Kebijaksanaan ini diambil oleh pihak manajer mengingat setiap bagian tidak dapat ditigalkan tanpa seorang pun yang bertugas pada masing-masing bagian.

4.1.3.3 Sistem Pemberian Upah Dan Tunjangan

Pemberian gaji karyawan didasarkan pada spesifikasi dan deskripsi jabatan yang dimiliki oleh setiap karyawan. Gaji dibayarkan secara langsung dan dibayarkan secara bulanan juga berdasarkan pada keahlian, prestasi kerja dan masa kerja karyawan.

Disamping itu UD. Jaya Abadi Motor juga memberikan tunjangan kepada karyawan. Adapun tunjangan-tunjangan tersebut seperti :

1. Tunjangan Hari Raya

Tunjangan hari raya diberikan kepada karyawan yang memiliki masa kerja karyawan tersebut

2. Tunjangan Kesehatan

Tunjangan ini diberikan karyawan baik yang belum keluarga maupun yang sudah berkeluarga (maksimum untuk 2 orang)

Perusahaan memberikan hak cuti kepada karyawan selama sepuluh hari kerja setiap tahunnya untuk karyawan yang telah bekerja minimal selama 1 Tahun. Dan apabila tidak dipergunakan maka hak cuti tersebut akan hilang tetapi hak cuti dapat diganti dengan dua kali lipat uang hadir untuk setiap hari cuti.

4.1.4 Administrasi Perusahaan

4.1.4.1 Kebijakan Harga

Kebijakan harga yang ditetapkan perusahaan adalah harga yang telah ditetapkan langsung dari pusat yaitu pihak PT. Astra Internasional selaku distributor tunggal sepeda motor Honda. Perusahaan memperoleh harga standard dari pabrik Astra Internasional, harga jual oleh perusahaan ditambah dengan persentase yang diinginkan perusahaan ditambah dengan jumlah biaya lagi seperti Biaya Balik Nama (BBN) dan biaya administrasi.

4.1.4.2 Kebijakan Promosi

Kebijakan Promosi UD. Jaya Abadi Motor menggunakan bentuk dan sarana sebagai berikut.

1. Periklanan

Program periklanan yang dilaksanakan UD. Jaya Abadi Motor adalah melalui:

a. Folder

Papan reklame yang menggambarkan suatu produk dilakukan untuk memperkenalkan suatu produk dan nama perusahaan dan agar selalu diingat oleh masyarakat.

b. Spanduk

Penggunaan spanduk oleh perusahaan sebagai cara untuk memperkenalkan nama perusahaan dan juga untuk memberitahukan program-program kebijaksanaannya. Sehingga masyarakat yang melihatnya akan tertarik untuk membeli motor yang ditawarkan perusahaan. Selain itu dilakukan apabila perusahaan mensponsori suatu even atau acara.

c. Iklan Radio

Dengan semakin berkembangnya jaman, arus informasi semakin cepat diterima oleh masyarakat melalui media elektronik seperti Radio. Pihak perusahaan berusaha memanfaatkannya sebagai pendukung usaha promosinya agar penjualannya meningkat.

d. Iklan Surat Kabar

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

e. Katalog

Penggunaan brosur dengan mencantumkan nama perusahaan dan kebijaksanaan harga serta hadiah undian dan bonus yang ditetapkan oleh perusahaan untuk dibagikan pada perusahaan

Tabel 2 : Alokasi biaya periklanan pada UD. Jaya Abadi Motor tahun 1998 semester II sampai dengan tahun 2002 semester I (Dalam Rp)

No	Tahun	Semester	Biaya Spanduk	Biaya Folder	Biaya Katalog	Biaya Iklan Radio	Biaya Iklan Surat Kabar	Jumlah Biaya Periklanan
1	1998	II	160.000	130.000	75.000	-	-	365.000
2	1999	I	-	-	90.000	230.000	130.000	450.000
		II	250.000	140.000	130.000	230.000	-	750.000
3	2000	I	-	-	160.000	300.000	-	460.000
		II	310.000	165.000	160.000	315.000	-	950.000
4	2001	I	550.000	480.000	345.000	685.000	-	2.060.000
		II	950.000	900.000	350.000	1.300.000	920.000	4.420.000
5	2002	I	1.500.000	1.600.000	560.000	2.500.000	1.340.000	7.500.000

Sumber Data : UD. Jaya Abadi Motor Di Jember, Bulan Oktober Tahun 2002

Biaya promosi penjualan per semester pada UD. Jaya Abadi Motor DI Jember meningkat, terjadi peningkatan yang tinggi pada tahun 2001 semester I sampai dengan 2002 semester II

3. Personal Selling

a. Bonus

Dengan cara ini karyawan diberi proporsi langsung dari penjualan, dan semata-mata hasil dari yang dicapai dijadikan dasar pemberian imbalan apabila memenuhi target yang ditentukan perusahaan.

b. Insentif

Insentif (incentif) adalah tambahan-tambahan kompensasi selain gaji yang diberikan oleh perusahaan kepada tenaga kerja atau karyawan yang kinerjanya melebihi standar yang telah ditetapkan perusahaan.

Program ini disesuaikan dengan memberikan bayaran tambahan berdasarkan produktifitas, pemasaran, keuntungan-keuntungan atau upaya pemangkasan biaya.

Tabel 3 : Alokasi biaya Personal Selling pada UD. Jaya Abadi Motor Di Jember Periode tahun 1998 semester II sampai dengan tahun 2002 semester I

No	Tahun	Semester	Biaya Bonus	Biaya Insentive	Jumlah biaya Personal Selling
1.	1998	II	-	250.000	250.000
2.	1999	I	-	375.000	375.000
		II	-	425.000	425.000
3.	2000	I	-	400.000	400.000
		II	-	550.000	550.000
4.	2001	I	-	500.000	500.000
		II	-	700.000	700.000
5.	2002	I	-	730.000	730.000

Sumber Data : UD. Jaya Abadi Motor Di Jember, Bulan Oktober Tahun 2002

Biaya personal selling tiap semester pada UD. Jaya Abadi Di Jember mengalami peningkatan sangat kecil, pada program bonus selama tahun 1998 semester II sampai dengan tahun 2002 semester I tidak dikeluarkan.

4. Promosi Penjualan

a. Demo

Kegiatan yang diadakan di beberapa tempat secara berturut-turut. Dengan adanya program ini perusahaan bisa langsung bertemu dengan konsumen dan memperkenalkan produk yang mereka tawarkan.

b. Sample

Perusahaan memberikan contoh kepada konsumen secara cuma-cuma kepada konsumen dengan tujuan untuk digunakan dan dicoba. Dengan adanya program ini diharapkan masyarakat akan tertarik untuk membeli produk motor Honda.

c. Display/ etalase

Salah satu program etalase produk untuk memperkenalkan secara langsung kepada konsumen mengenai produk Honda sehingga konsumen mengetahui produk-produk Honda saat ini.

d. Exhibition/pameran

Perusahaan mengadakan program pameran produk motor honda. Dengan adanya program pameran ini perusahaan bisa langsung menemui calon konsumen dan pihak perusahaan/penjual bisa mempengaruhi, memikat hati calon pembeli dengan tujuan menciptakan, memperbaiki, menguasai atau mempertahankan penjualan.

Tabel 4 : Alokasi biaya Promosi Penjualan pada UD. Jaya Abadi Motor Di Jember Periode tahun 1998 semester II sampai dengan tahun 2002 semester I (Dalam Rp)

No	Tahun	Semester	Biaya Demo	Biaya Sample	Biaya Display/ Etalase	Biaya Exhibition /Pameran	Jumlah Biaya Promosi Penjualan
1.	1998	II	-	-	150.000	-	150.000
2.	1999	I	-	-	250.000	-	250.000
		II	-	-	380.000	-	380.000
3.	2000	I	-	-	525.000	-	525.000
		II	-	-	400.000	-	400.000
4.	2001	I	400.000	-	498.000	-	898.000
		II	400.000	-	400.000	-	800.000
5.	2002	I	200.000	-	2.000.000	-	2.200.000

Sumber Data : UD. Jaya Abadi Motor Di Jember, Bulan Oktober Tahun 2002

Biaya periklanan tiap semester pada UD. Jaya Abadi Motor Di Jember meningkat, peningkatan sangat tinggi terjadi pada tahun 2002 semester I, program sample diprogramkan langsung dari tingkat pusat dalam hal ini pihak distributor Honda dan program exhibition/pameran selama tahun 1998 semester II sampai dengan 2002 semester I tidak ada program pameran.

4.2 Analisis Data

Tujuan penelitian untuk mengetahui pengaruh biaya terhadap variabel-variabel Promotional Mix yang pengaruh paling dominan terhadap penjualan motor honda pada UD. Jaya Abadi Motor. Alat analisis yang dipergunakan adalah regresi linier berganda dengan menggunakan program microstat hasil perhitungan dapat dilihat pada lampiran (lampiran 1 sampai dengan 4)

1. Analisis Regresi Linier Berganda

Berdasarkan hasil perhitungan komputer melalui pengoperasian program *microstat* (lampiran 2) dari data input berupa data hasil penjualan dan jumlah biaya promosi, maka memperoleh hasil analisis sebagaimana terlihat pada tabel 5 sebagai berikut :

Tabel 5 : Rekapitulasi Hasil Analisis Pengaruh Promotional Mix Terhadap Hasil Penjualan Motor Honda Pada UD. Jaya Abadi Motor Di Jember

No	Variabel	Koefisien Regresi	t Hitung	r ²
1.	Biaya Promosi Penjualan (X1)	15,0139	3,045	0,7522
2.	Biaya Personal Selling (X2)	2503,5239	2,642	0,6356
3.	Biaya Periklanan (X3)	133,8488	3,207	0,7670
4.	Konstanta (a)	-535980720,9444		
R Squared = 0,9597 Multiple = 0,9797				F. Ratio Probabilitas=2,998E-03

Sumber Data : lampiran 2

Adapun persamaan regresi linier berganda dalah sebagai berikut :

$$Y = -535980720,9444 + 15,013 X1 + 2503,5239 X2 + 133,8488 X3 + e$$

Persamaan dapat dijelaskan sebagai berikut :

a = Konstanta sebesar $-535980720,9444$ berarti apabila $X1 = X2 = X3 = 0$, maka penjualan akan turun sebesar Rp. 535980720,9444

b1 = Koefisien regresi sebesar 15,0139 berarti apabila X2 dan X3 konstan maka kenaikan biaya promosi variabel promosi penjualan setiap Rp. 1 akan mengakibatkan kenaikan penjualan sebesar Rp. 15,0139

b2 = Koefisien regresi sebesar 2503,5239 berarti apabila X1 dan X3 konstan maka kenaikan biaya variabel personal selling setiap Rp. 1 akan mengakibatkan kenaikan penjualan sebesar Rp. 2503,5239

b3 = Koefisien regresi sebesar 133,8488 berarti apabila X1 dan X2 konstan maka kenaikan biaya variabel periklanan setiap Rp. 1 akan mengakibatkan kenaikan penjualan sebesar Rp. 133,8488

2. Analisis Koefisien Determinasi Berganda

Koefisien determinasi berganda digunakan untuk mengetahui pengaruh biaya promosi penjualan (X1), biaya personal selling (X2), dan biaya periklanan (X3) secara simultan terhadap penjualan (Y) pada UD. Jaya Abadi Motor.

Dari perhitungan regresi linier berganda tersebut diatas diperoleh koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,9597. Hal ini berarti bahwa pengaruh naik turunnya variabel bebas terhadap variasi naik turunnya variabel tidak bebas yaitu hasil penjualan motor Honda secara serentak sebesar 95,97 % dari uji tersebut terlihat bahwa variabel *promotional mix* sangat besar pengaruhnya terhadap penjualan motor Honda pada UD. Jaya Abadi Motor periode tahun 1998 semester II sampai dengan tahun 2002 semester I. Sedangkan 4,03 % dipengaruhi oleh faktor lain diluar model.

3. Pengujian Hipotesis Koefisien Regresi Secara Simultan Dengan Uji - F

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

Pada lampiran 2 diketahui bahwa nilai F fungsi regresi tersebut diatas adalah 31,785. Nilai F dalam tabel F dengan derajat bebas baris adalah $(n - k - 1) = (8 - 3 - 1) = 4$ dan derajat bebas kolom $k = 3$ serta tingkat signifikan $(\alpha) = 0,05$

menunjukkan nilai 6,59 dan $F_{hitung} = 31,785$ setelah diketahui nilai $F_{tabel} = 6,59$ dan $F_{hitung} = 31,785$ maka pengujian nilai tersebut didasarkan pada kriteria pengujian yaitu :

1. H_0 yang menunjukkan variabel biaya promosi penjualan, biaya personal selling dan biaya periklanan diterima bila $F_{tabel} > F_{hitung}$ dengan demikian ketiga variabel X tidak berpengaruh terhadap penjualan.
2. H_0 yang menunjukkan variabel biaya promosi penjualan, biaya personal selling dan biaya periklanan ditolak bila $F_{tabel} < F_{hitung}$ dengan demikian ketiga variabel X berpengaruh terhadap penjualan.

Berdasarkan kriteria tersebut diatas ternyata $F_{tabel} < F_{hitung}$ yaitu $6,59 < 31,785$. Hal ini berarti H_0 yang berarti ada pengaruh dari variabel bebas yaitu biaya promosi penjualan, biaya personal selling dan biaya periklanan terhadap variabel tidak bebasnya yaitu penjualan.

Berdasarkan hasil perhitungan itu juga menunjukkan bahwa F_{hitung} sebesar 31,785 dengan probabilitas sebesar 0,002998 % (0,0002998) secara statistik dapat dikatakan secara serentak variasi ketiga variabel bebasnya mampu menjelaskan variabel tidak bebasnya yaitu penjualan motor Honda. Dapat dikatakan pula bahwa ketiga variabel bebas itu mempunyai pengaruh terhadap penjualan.

4. Analisis Koefisien Korelasi Parsial

Koefisien korelasi parsial digunakan untuk mengetahui besarnya pengaruh secara individu dari masing-masing variabel bebasnya yaitu biaya promosi penjualan, biaya personal selling dan biaya periklanan terhadap penjualan motor honda. Selain itu juga untuk mengetahui biaya promosi manakah yang memiliki pengaruh paling dominan terhadap penjualan. Hasil dapat dilihat pada tabel 6 berikut.

Tabel 6 : Rangkuman Hasil Koefisien Parsial Variabel X Terhadap Variabel Y pada UD. Jaya Abadi Motor Di Jember

NO	Varibel	r^2	Probabilitas
1.	Biaya Promosi Penjualan (X1)	0,7522	0,03663
2.	Biaya Personal Selling (X2)	0,6356	0,04748
3.	Biaya periklanan (X3)	0,7670	0,03386

Sumber Data : Lampiran 2

Berdasarkan tabel 6 diatas dapat dijelaskan bahwa pengaruh dari variabel bebas terhadap tidak bebas secara individual adalah :

- Koefisien korelasi parsial (r^2), pengaruh biaya promosi penjualan (X1) terhadap penjualan (Y) adalah sebesar 0,7522 atau 75,22 % dengan probabilitas sebesar 0,03663.
- Koefisien korelasi parsial (r^2), pengaruh biaya personal selling (X2) terhadap penjualan (Y) adalah sebesar 0,6356 atau 63,56 % dengan probabilitas sebesar 0,04748.
- Koefisien korelasi parsial (r^2), pengaruh biaya periklanan (X3) terhadap penjualan (Y) adalah sebesar 0,7670 atau 76,70 % dengan probabilitas sebesar 0,03386.

Dari hasil uji diatas dapat diketahui bahwa pengaruh dari variabel bebas terhadap variabel tidak bebas yaitu volume penjualan secara individual dalah biaya periklanan yang mempunyai koefisien korelasi parsial yang paling besar yaitu sebesar 0,7670 atau 76,70 % dengan probabilitas terkecil yaitu sebesar 0,03386. Jadi dapat dikatakan bahwa periklanan merupakan variabel *Promotional Mix* yang berpengaruh atau paling dominan terhadap penjualan motor Honda yang dicapai oleh UD. Jaya Abadi Motor Jember.

5. Pengujian Hipotesis Koefisien Regresi Secara Individual Dengan Uji – t

Pengujian koefisien regresi secara individu dengan menggunakan uji – t ini dimaksudkan untuk mengetahui pengaruh masing- masing variabel bebas terhadap variabel tidak bebas dan hasil dapat dilihat pada tabel 7.

Tabel 7 : Rangkuman Hasil Uji – t Variabel X terhadap Variabel Y pada UD. Jaya Abadi Motor Di Jember

No	Variabel	t Hitung	Probabilitas
1.	Biaya Promosi Penjualan (X1)	3,045	0,03663
2.	Biaya Personal Selling (X2)	2,642	0,04748
3.	Biaya Periklanan (X3)	3,207	0,03386

Sumber Data : Lampiran 2

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

a. Variabel Biaya Promosi Penjualan (X1)

Pada tabel 7 diketahui t_{hitung} adalah 3,045 dengan probabilitas kesalahan sebesar $0,03663 < 0,05$. Hal ini berarti $t_{hitung} 3,045 > t_{tabel} 2,571$ dengan tingkat kesalahan 3,663 % maka dari uji tersebut H_0 ditolak. Dapat hasil tersebut dapat dijelaskan bahwa biaya promosi penjualan yang dikeluarkan perusahaan mempunyai pengaruh nyata terhadap penjualan motor Honda pada UD. Jaya Abadi Motor.

b. Variabel Biaya Personal Selling (X2)

pada tabel 7 diketahui t_{hitung} adalah 2,642 dengan probabilitas kesalahan sebesar $0,04748 < 0,05$. Hal ini berarti $t_{hitung} 2,642 > t_{tabel} 2,571$ dengan tingkat kesalahan 4,748 % maka dari uji tersebut H_0 ditolak. Dari hasil uji tersebut dapat diartikan bahwa biaya personal selling yang dikeluarkan perusahaan mempunyai pengaruh nyata terhadap penjualan motor Honda pada UD. Jaya Abadi Motor.

c. Variabel Biaya Periklanan (X3)

Pada tabel 7 diketahui t_{hitung} adalah 3,207 dengan probabilitas kesalahan sebesar $0,03386 < 0,05$. Hal ini berarti $t_{hitung} 3,207 > t_{tabel} 2,571$ dengan tingkat kesalahan 3,386 % maka dari uji tersebut H_0 ditolak. Dari hasil uji tersebut dapat diartikan bahwa biaya periklanan yang dikeluarkan perusahaan mempunyai pengaruh nyata terhadap motor Honda pada UD. Jaya Abadi Motor.

4.2 Analisis Ekonometrik

Hasil analisis diatas yang mempunyai pengaruh uji – t dan uji – F sudah dapat digunakan untuk menentukan bahwa model regresi yang diperoleh telah dapat digunakan untuk menjelaskan keadaan yang sesungguhnya, meskipun demikian untuk lebih memperkuat hasil analisa maka asumsi-asumsi klasik yang ada dalam penggunaan model regresi dan untuk umumnya dalam ekonometrik perlu juga diuji pengujian tersebut dipergunakan untuk mengetahui apakah estimator-estimator tersebut bersifat BLUE (Best Linier Unbiased Estimator) ataukah tidak maka pengujian ekonometrik perlu dilakukan.

1. Uji Asumsi Multikolinearitas

Untuk mengetahui terjadi tidaknya situasi multikolinearitas dilakukan dengan langkah-langkah sebagai berikut :

Berdasarkan pengolahan data yang tercantum pada lampiran 3 menunjukkan bahwa nilai r^2 antar variabel. Yaitu R^2 variabel biaya promosi penjualan (X1) dan biaya personal selling (X2) sebesar 0,47336 , variabel biaya promosi penjualan (X1) dan biaya periklanan (X3) sebesar 0,33805 , variabel biaya personal selling (X2) dan biaya periklanan sebesar 0,36660 apabila dibandingkan dengan nilai R^2 regresi. Dari analisis linier berganda diatas nilai R^2 regresi sebesar 0,9597. Maka dapat ditentukan nilai r^2 antar variabel $< R^2$ regresi. Dengan demikian didalam model regresi tersebut tidak terjadi multikolinearitas.

2. Uji Autokorelasi

Autokorelasi terjadi apabila kesalahan pengganggu pada suatu periode tertentu berkorelasi dengan kesalahan pengganggu pada periode lainnya. Untuk mendeteksi adanya autokorelasi digunakan Uji Durbin Watson. Berdasarkan pengolahan data yang tercantum pada lampiran 2 menunjukkan bahwa nilai DW = 1,8967 . Apabila dibandingkan dengan melihat tabel DW untuk $K=3$, $n =8$ dan $\alpha=5\%$ maka nilai kritis $d_L = 0,368$ dan $d_U = 2,287$, sehingga $(4 - d_L) = 3,632$ dan $(4 - d_U) = 1,713$. Dengan demikian didalam model regresi nilai $d = 1,8967$ terletak pada daerah antara d_U dan $(4 - d_U)$, sehingga dalam hal ini $d_U < d < (4 - d_U)$. Dengan demikian dalam model regresi tersebut tidak terjadi adanya autokorelasi.

3. Heteroscedasticity (Heterokedastisitas)

Heterokedastisitas terjadi apabila varian gangguan berbeda dari satu observasi ke observasi lainnya. Untuk mendeteksi adanya heterokedastisitas digunakan Uji Park. Berdasarkan pengolahan data yang tercantum pada lampiran 4, nilai t_{hitung} variabel bebas promosi penjualan (X_1), personal selling (X_2), periklanan (X_3). Masing-masing sebesar $-0,00000000001881$; $-0,00000000003168$ dan $0,000000000026923$; $df = 6$ dengan t_{tabel} sebesar $\pm 2,571$. Berdasarkan hal tersebut maka dapat diketahui bahwa variabel bebas promosi penjualan, personal selling dan periklanan terletak pada daerah penerimaan H_0 yakni $-t_{\alpha/2} < t_{hitung} < t_{\alpha/2}$. Dengan demikian pada model regresi tidak terjadi heteroskedastisitas.

4.3 Pembahasan

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

$$Y = -535980720,9444 + 15,0139 X_1 + 2503,5239 X_2 + 133,8488 X_3 + e$$

Dari persamaan tersebut diatas maka :

- a. Konstanta sebesar $-535.980.720,9444$ mempunyai arti apabila $X_1 = X_2 = X_3 = 0$ maka penjualan akan menurun sebesar Rp. 535.980.720,9444,-
- b. Koefisien Regresi Biaya Promosi Penjualan
Koefisien untuk variabel biaya promosi penjualan sebesar 15,013 apabila variabel biaya personal selling dan biaya periklanan konstan maka setiap kenaikan variabel biaya promosi penjualan Rp. 1,- akan mengakibatkan kenaikan penjualan sebesar Rp. 15,0139,-
- c. Koefisien Regresi Biaya Personal Selling
Koefisien regresi untuk variabel biaya personal selling sebesar 2503,5239 apabila biaya variabel promosi penjualan dan biaya periklanan konstan maka setiap kenaikan variabel biaya promosi penjualan Rp. 1,- akan mengakibatkan kenaikan penjualan sebesar Rp. 2503,5239,-

d. Koefisien Regresi Biaya Periklanan

Koefisien regresi untuk variabel periklanan sebesar 133,8488 apabila variabel promosi penjualan dan biaya personal selling konstan maka setiap kenaikan variabel biaya periklanan Rp. 1,- akan mengakibatkan kenaikan penjualan sebesar Rp. 133,9488,-

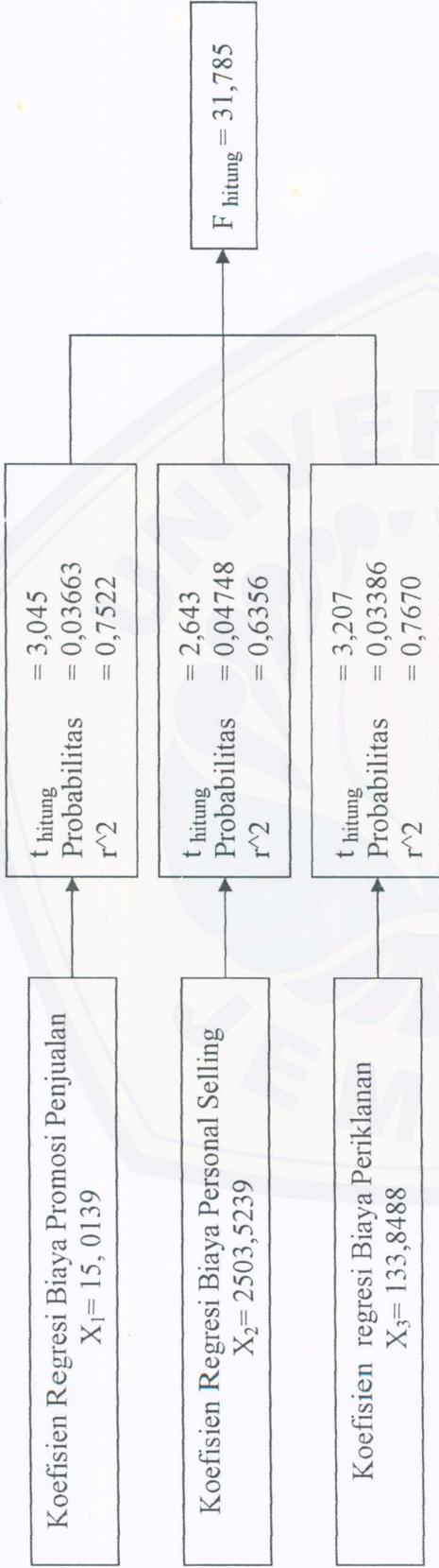
2. Kegiatan promosi penjualan, personal selling dan periklanan secara bersama-sama yang dilakukan UD. Jaya Abadi Motor Di Jember memberikan pengaruh yang besar terhadap penjualan motor Honda. Hal ini ditunjukkan oleh angka koefisien determinasi berganda (R^2) sebesar 0,9597 atau sebesar 95,97 % sedangkan 4,03 % dipengaruhi oleh faktor lain diluar model.
3. Pada pengujian koefisien regresi dengan menggunakan uji – F menunjukkan bahwa $F_{tabel} < F_{hitung}$ yaitu $6,59 < 31,785$ dengan tingkat probabilitas sebesar $0,029980003 < \text{tingkat signifikan } (\alpha) 0,5$ sehingga dapat disimpulkan bahwa pengaruh kegiatan promosi secara keseluruhan tersebut signifikan atau nyata terhadap penjualan.
4. Dari perhitungan analisis koefisien korelasi parsial pada masing-masing variabel biaya promosi penjualan secara individu menunjukkan adanya pengaruh yang kuat dan positif terhadap hasil penjualan motor Honda yang dicapai UD. Jaya Abadi Motor yaitu sebesar 0,7522 untuk variabel biaya promosi penjualan, 0,6356 untuk biaya personal selling dan 0,7670 untuk variabel biaya periklanan. Dari ketiga variabel ketiga tersebut maka yang mempunyai sumbangan terbesar atau sebagai promosi yang memiliki pengaruh paling dominan terhadap penjualan adalah variabel periklanan sebesar 0,7670 atau 76,70 %. Jadi dapat dikatakan bahwa periklanan merupakan variabel promotional mix yang paling berpengaruh atau paling dominan terhadap penjualan yang dicapai UD. Jaya Abadi Motor di Jember.
5. Berdasarkan pengujian secara individu dengan menggunakan uji – t diperoleh hasil yaitu :
 - a. Variabel biaya promosi penjualan dimana $t_{hitung} > t_{tabel}$ yaitu $3,045 > 2,571$ maka H_0 ditolak yang artinya biaya promosi penjualan berpengaruh nyata terhadap penjualan.

- b. Variabel biaya personal selling dimana $t_{hitung} > t_{tabel}$ yaitu $2,642 > 2,571$ maka H_0 ditolak yang artinya biaya personal selling berpengaruh nyata terhadap penjualan.
- c. Variabel biaya periklanan dimana $t_{hitung} > t_{tabel}$ yaitu $3,207 > 2,571$ maka H_0 ditolak yang artinya biaya periklanan berpengaruh nyata terhadap penjualan.



Rangkuman Alur Hasil Perhitungan antara Variabel Dependent dan Variabel Independent

Variabel Independent



Hasil Persamaan Regresi Linier Berganda

$$Y = -535980720,9444 + 15,0139 X_1 + 2503,5239 X_2 + 133,8488 X_3$$

Variabel Dependent

Pengaruh Variabel Bebas terhadap Variabel tidak Bebas secara Individual adalah sebagai berikut :

- ❖ Pengaruh biaya Promosi Penjualan (X₁) terhadap Penjualan (Y₁) sebesar 0,7522 atau 75,22 %
- ❖ Pengaruh biaya Personal Selling (X₂) terhadap Penjualan (Y₂) sebesar 0,6356 atau 63,56 %
- ❖ Pengaruh biaya Periklanan (X₃) terhadap Penjualan (Y₃) sebesar 0,7670 atau 76,70 %

BAB V

SIMPULAN DAN SARAN

5.1 Simpulan

Berdasarkan hasil analisis yang dilakukan pada UD. Jaya Abadi Motor di Jember, dapat disimpulkan sebagai berikut :

- a. Ada pengaruh biaya Promotional Mix secara bersama-sama yang ditunjukkan nilai $F_{\text{tabel}} < F_{\text{hitung}}$ yaitu sebesar $6,59 < 31,785$ sehingga hipotesis pertama terbukti biaya Promotional Mix secara bersama-sama berpengaruh nyata terhadap penjualan.
- b. Biaya Promotional Mix yang memiliki pengaruh paling dominan terhadap penjualan adalah biaya periklanan. Dimana $t_{\text{hitung}} > t_{\text{tabel}}$ yaitu $3,207 > 2,571$ yang berarti biaya periklanan berpengaruh terhadap penjualan. Nilai t_{hitung} biaya promosi penjualan sebesar 3,045 biaya personal selling sebesar 2,642 sedangkan biaya periklanan sebesar 3,207 dengan probabilitas terkecil sebesar 3,386 % dari hasil tersebut hipotesis kedua terbukti bahwa periklanan mempunyai pengaruh paling dominan terhadap penjualan.

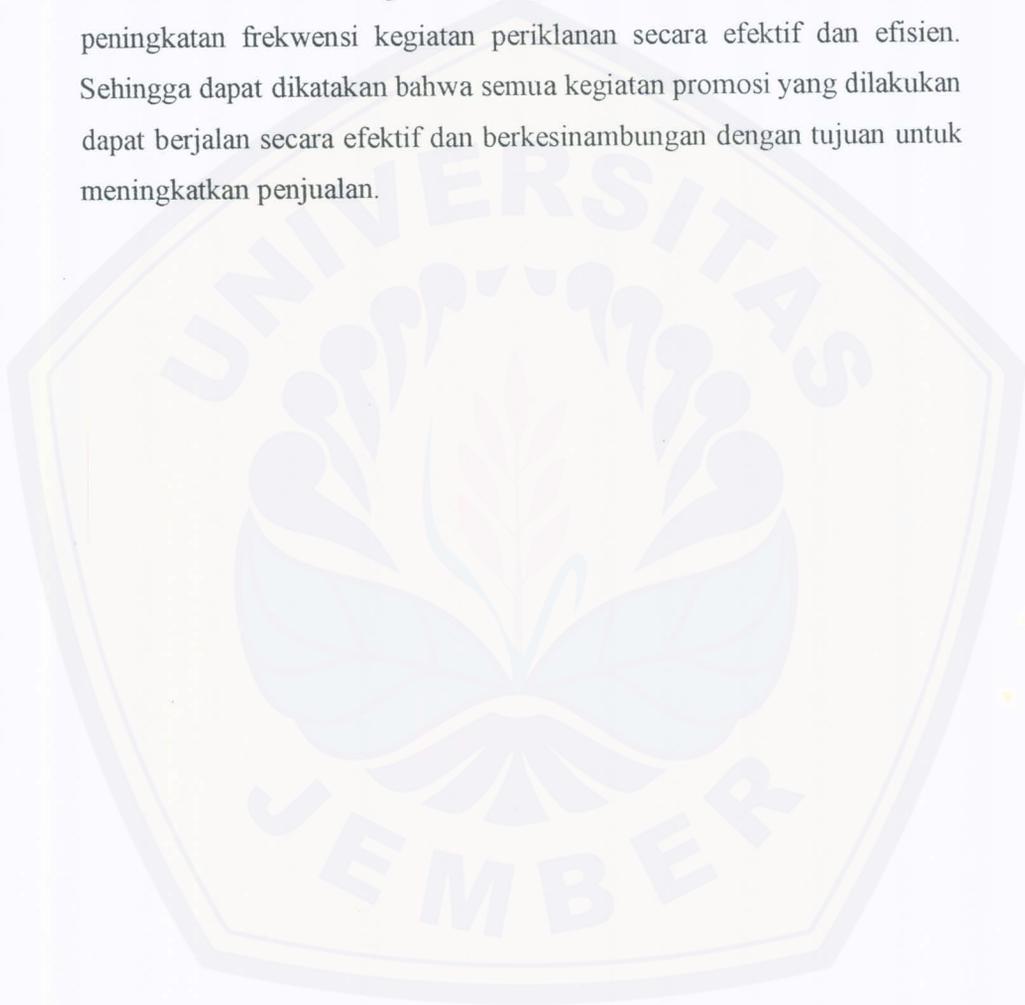
5.2 Saran

Berdasarkan kesimpulan yang telah diuraikan dari peneliti ini maka penulis menyampaikan saran-saran :

1. UD. Jaya Abadi Motor Di Jember hendaknya terus mengembangkan kegiatan promosinya dengan harapan penjualan motor Honda akan lebih besar sehingga mempunyai dampak yang berkelanjutan terhadap penjualan.
2. Harus ada keseimbangan antara kegiatan variabel-variabel promosi yang dilakukan oleh perusahaan sehingga diharapkan dapat meningkatkan penjualan secara terus menerus. Kegiatan promosi dilakukan dengan promosi penjualan yaitu demo, sample, display/etalase, serta mengadakan pameran-pameran yang tujuannya untuk lebih memperkenalkan



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



DAFTAR PUSTAKA

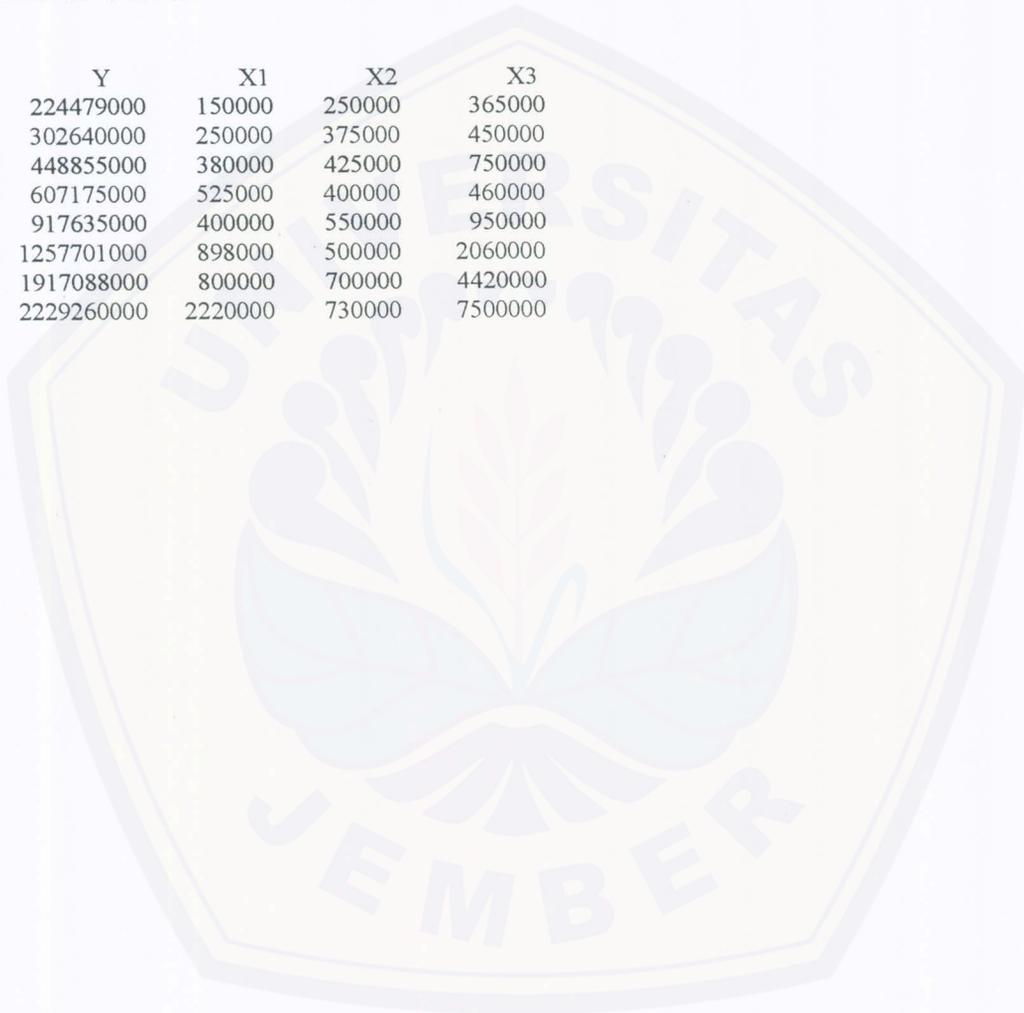
- Anton Dajan, 1994, *Pengantar Metode Statistik*, Jilid I, LP3ES, Jakarta.
- Alex S., Niti Semito, 1991, *Marketing*, Galia Indonesia, Jakarta.
- Basu Swastha DH. dan Irawan, 1997, *Manajemen Pemasaran Modern*, Liberty, Yogyakarta.
- Basu Swastha DH dan Irawan, 1990, *Pengantar Bisnis Modern*, Edisi Ketiga, Cetakan Kelima, Liberty, Yogyakarta.
- Basu Swastha, 1996, *Asas-asas Marketing*, Liberty, Yogyakarta.
- Fandy Tjitono, 1995, *Strategi Pemasaran*, Edisi Satu, Andy Offset, Yogyakarta.
- J. Supranto, 1992, *Statistik Teori dan Aplikasi*, Jilid III, Erlangga, Jakarta.
- Manullang, 1996, *Dasar-dasar Manajemen*, PT. Sinar Harapan, Medan.
- Marwan Asri S.W, 1991, *Marketing*, Edisi Dua, BPPE, Yogyakarta.
- Kotler Philp, 1993, *Manajemen Pemasaran Analisis Perencanaan Implementasi dan Pengadlan*, Edisi Indonesia Jilid II, Erlangga, Jakarta.

Lampiran 1 : Data Input Analisis Regresi

HEADER DATA FOR: C:JIMMY
NUMBER OF CASES: 8

LABEL: Pengolahan Data
NUMBER OF VARIABLES: 4

	Y	X1	X2	X3
1	224479000	150000	250000	365000
2	302640000	250000	375000	450000
3	448855000	380000	425000	750000
4	607175000	525000	400000	460000
5	917635000	400000	550000	950000
6	1257701000	898000	500000	2060000
7	1917088000	800000	700000	4420000
8	2229260000	2220000	730000	7500000



Lampiran 2 : Analisis Regresi dan Uji Autokorelasi

----- REGRESSION ANALYSIS -----

HEADER DATA FOR: C: JIMMY LABEL: Pengolahan Data
 NUMBER OF CASES: 8 NUMBER OF VARIABLES: 4

INDEX	NAME	MEAN	STD.DEV.
1	X1	702875.00	664138.85
2	X2	491250.00	164115.60
3	X3	2119375.00	2566496.27
DEP. VAR.: Y		988104125.00	753089667.77

DEPENDENT VARIABLE: Y

VAR.	REGRESSION COEFFICIENT	STD. ERROR	T(DF= 4)	PROB.	PARTIAL r ²
X1	15.0139	4.9307	3.045	.03663	.7522
X2	2503.5239	947.7174	2.642	.04748	.6356
X3	133.8488	41.7365	3.207	.03386	.7670
CONSTANT	-535980720.9444				

STD. ERROR OF EST. = 199895637.55

ADJUSTED R SQUARED = .9295
 R SQUARED = .9597
 MULTIPLE R = .9797

ANALYSIS OF VARIANCE TABLE

SOURCE	SUM OF SQUARES	D.F.	MEAN SQUARE	F RATIO	PROB.
REGRESSION	3.810E+18	3	1.270E+18	31.785	2.998E-03
RESIDUAL	1.598E+17	4	3.996E+16		
TOTAL	3.970E+18	7			

STANDARDIZED RESIDUALS

	OBSERVED	CALCULATED	RESIDUAL	-2.0	0	2.0
1	2.2448E+08	1.4101E+08	83471848.59		*	
2	3.0264E+08	4.6683E+08	-164186176.12		*	
3	4.4886E+08	6.3411E+08	-185253824.56		*	
4	6.0718E+08	5.3488E+08	72293409.55		*	
5	9.1764E+08	9.7412E+08	-56484349.10		*	
6	1.2577E+09	1.0050E+09	252708722.41		*	
7	1.9171E+09	1.8201E+09	96979107.56		*	
8	2.2293E+09	2.3288E+09	-99528738.32		*	

DURBIN-WATSON TEST = 1.8967

Lampiran 3 : Matrik Korelasi Pearson

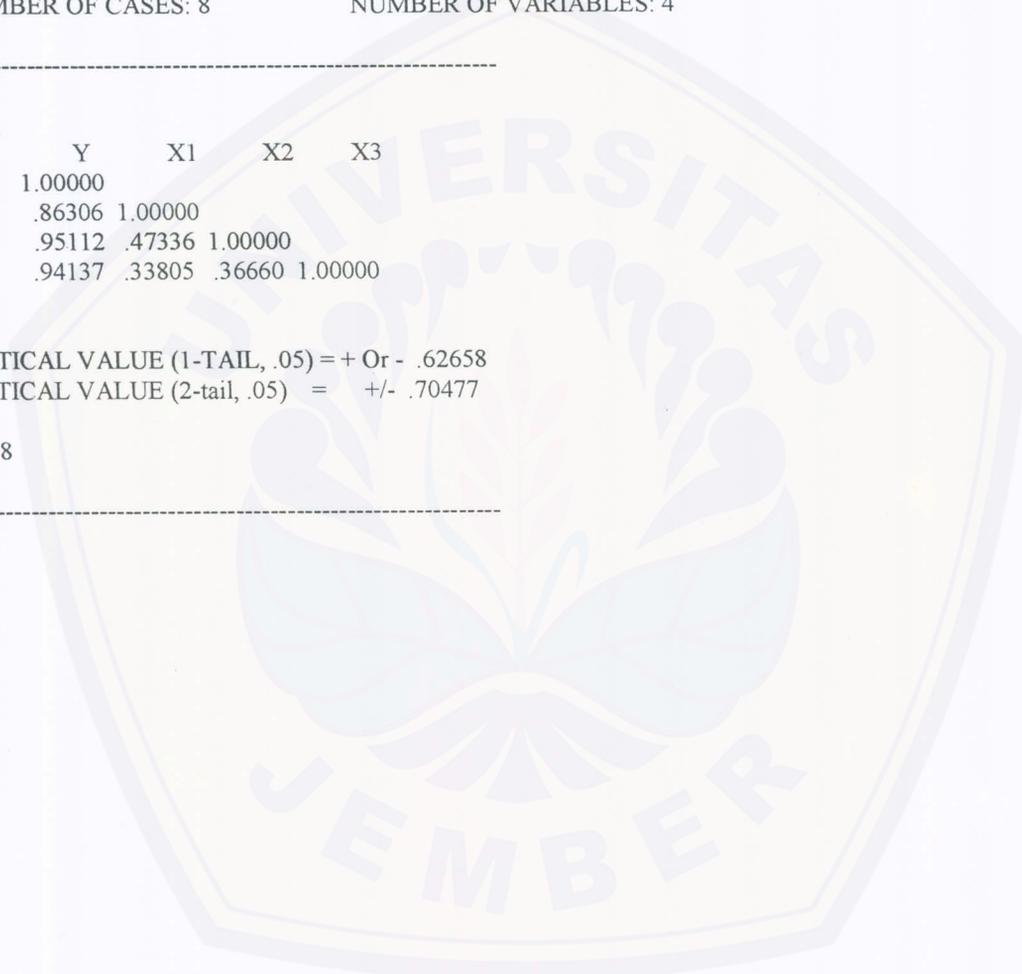
----- CORRELATION MATRIX -----

HEADER DATA FOR: C: JIMMY LABEL: Pengolahan Data
 NUMBER OF CASES: 8 NUMBER OF VARIABLES: 4

	Y	X1	X2	X3
Y	1.00000			
X1	.86306	1.00000		
X2	.95112	.47336	1.00000	
X3	.94137	.33805	.36660	1.00000

CRITICAL VALUE (1-TAIL, .05) = + Or - .62658
 CRITICAL VALUE (2-tail, .05) = +/- .70477

N = 8



Lampiran 4 : Uji Heterokedastisitas

----- REGRESSION ANALYSIS -----

HEADER DATA FOR: C:JIMMY LABEL: Pengolahan Data
 NUMBER OF CASES: 8 NUMBER OF VARIABLES: 4

INDEX	NAME	MEAN	STD.DEV.
1	X1	702875.0000	664138.8490
2	X2	491250.0000	164115.5951
3	X3	2119375.0000	2566496.2741
DEP. VAR.: e		-.0025	151106898.6076

DEPENDENT VARIABLE: e

VAR.	REGRESSION COEFFICIENT	STD. ERROR	T(DF= 4)	PROB.	PARTIAL r ²
X1	-6.3435E-09	337.2538	-1.881E-11	1.00000	8.84470E-23
X2	-3.0022E-08	947.7147	-3.168E-11	1.00000	2.50880E-22
X3	2.98511E-09	110.8771	2.6923E-11	1.00000	1.81208E-22
CONSTANT	.0104				

STD. ERROR OF EST. = 199895637.5510

ADJUSTED R SQUARED = -.7500
 R SQUARED = .0000
 MULTIPLE R = .0000

ANALYSIS OF VARIANCE TABLE

SOURCE	SUM OF SQUARES	D.F.	MEAN SQUARE	F RATIO	PROB.
REGRESSION	.0000	3	.0000	.0001	.0000
RESIDUAL	1.59833E+17	4	3.99583E+16		
TOTAL	1.59833E+17	7			

Harga Jual Motor Honda Per Unit Pada UD. Jaya Abadi Motor Motor Di Jember Tahun 1998 Semester II s/d 2002 Semester I
(Dalam Rupiah)

TYPE	Tahun 1998		Tahun 1999		Tahun 2000		Tahun 2001		Tahun 2002
	Smt. II	Smt. I	Smt. I						
ASTREA IMPRESSA	7.800.000	8.150.000	9.105.000	9.450.000	9.720.000	10.430.000	-	-	-
ASTREA LEGENDA	-	-	-	-	-	-	9.915.000	9.605.000	9.605.000
SUPRA - V	-	-	-	-	-	-	10.820.000	10.620.000	10.620.000
SUPRA (Tromol)	9.960.000	10.500.000	10.570.000	11.300.000	11.485.000	12.055.000	11.750.000	11.530.000	11.530.000
SUPRA X	-	-	-	12.575.000	12.760.000	12.990.000	12.710.000	12.520.000	12.520.000
SUPRA XX	-	-	-	-	-	-	12.715.000	12.520.000	12.520.000
MCB. WIN	8.730.000	9.340.000	9.675.000	9.940.000	10.315.000	10.670.000	10.315.000	9.880.000	9.880.000
GL - MAX	11.360.000	12.100.000	12.965.000	13.340.000	13.415.000	13.730.000	13.625.000	13.570.000	13.570.000
GL - PRO	12.305.000	13.300.000	13.450.000	1.3850.000	13.915.000	14.236.000	14.782.000	15.265.000	15.265.000
MEGA PRO	-	-	-	14.495.000	14.525.000	14.780.000	14.640.000	14.580.000	14.580.000
TIGER - GLS	15.869.000	14.250.000	17.705.000	18.355.000	18.475.000	18.855.000	18.680.000	18.400.000	18.400.000
TIGER - SCW	-	-	-	-	-	20.876.000	21.400.000	21.100.000	21.100.000
NICE	-	-	-	-	-	-	14.520.000	14.070.000	14.070.000
SONIC	-	-	-	-	-	-	20.860.000	20.450.000	20.450.000

Sumber Data : UD. Jaya Abadi Motor Di Jember

Lampiran 6

Volume Penjualan Motor Honda Pada UD. Jaya Abadi Motor Motor Di Jember Tahun 1998 Semester II s/d 2002 Semester I
(Dalam Unit)

TYPE	Tahun 1998		Tahun 1999		Tahun 2000		Tahun 2001		Tahun 2002	
	Smt. II	Smt. I	Smt. II	Smt. I	Smt. I	Smt. II	Smt. I	Smt. II	Smt. I	Smt. II
ASTREA IMPRESSA	4	7	7	8	14	18	-	-	-	-
ASTREA LEGENDA	-	-	-	-	-	-	27	12	10	35
SUPRA - V	-	-	-	-	-	-	29	47	45	54
SUPRA (Tromol)	11	14	18	13	23	37	12	4	5	20
SUPRA X	-	-	-	15	24	-	15	3	-	-
SUPRA XX	-	-	-	-	-	-	4	2	18	18
MCB. WIN	-	1	2	3	2	5	4	4	5	5
GL - MAX	4	4	6	5	11	17	15	15	20	20
GL - PRO	2	2	2	3	1	1	4	4	3	3
MEGA PRO	-	-	-	4	2	1	3	2	-	-
TIGER - GLS	1	1	4	-	-	-	2	2	-	-
TIGER - SCW	-	-	-	-	-	-	-	2	-	-
NICE	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
SONIC	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
JUMLAH	22	29	39	51	77	100	157	190	190	190

Sumber Data : UD. Jaya Abadi Motor Di Jember

Lampiran 7 : Tabel Volume Penjualan Motor Honda UD. Jaya Abadi Motor Di Jember periode tahun 1998 Semester II

TYPE	Tahun 1998 Semester II	Harga Perunit	Jumlah (Rp.)
ASTREA IMPRESSA	4	7.800.000	31.200.000
ASTRAE LEGENDA	-	-	-
SUPRA – V	-	-	-
SUPRA (Tromol)	11	9.760.000	107.360.000
SUPRA X	-	-	-
SUPRA XX	-	-	-
MCB.WIN	-	8.730.000	-
GL – MAX	4	11.360.000	45.440.000
GL PRO	2	12.305.000	24.610.000
MEGA PRO	-	-	-
TIGER – GLS	1	15.869.000	15.869.000
TIGER – SCW	-	-	-
NICE	-	-	-
SONIC	-	-	-
JUMLAH	22		224.479.000

Sumber data : UD. Jaya Abadi Motor Di Jember

Lampiran 8 : Tabel Volume Penjualan Motor Honda UD. Jaya Abadi Motor Di Jember periode tahun 1999 Semester I

TYPE	Tahun 1998	Harga	Jumlah (Rp.)
	Semester II	Perunit	
ASTREA IMPRESSA	7	8.150.000	57.050.000
ASTREA LEGENDA	-	-	-
SUPRA – V	-	-	-
SUPRA (Tromol)	14	10.500.000	147.000.000
SUPRA X	-	-	-
SUPRA XX	-	-	-
MCB.WIN	1	9.340.000	9.340.000
GL – MAX	4	12.100.000	48.400.000
GL PRO	2	13.300.000	26.600.000
MEGA PRO	-	-	-
TIGER – GLS	1	14.250.000	14.250.000
TIGER – SCW	-	-	-
NICE	-	-	-
SONIC	-	-	-
JUMLAH	29		302.640.000

Sumber data : UD. Jaya Abadi Motor Di Jember

Lampiran 9 : Tabel Volume Penjualan Motor Honda UD. Jaya Abadi Motor Di Jember periode tahun 1999 Semester II

TYPE	Tahun 1999 Semester II	Harga Perunit	Jumlah (Rp.)
ASTREA IMPRESSA	7	9.105.000	63.735.000
ASTREA LEGENDA	-	-	-
SUPRA – V	-	-	-
SUPRA (Tromol)	18	10.570.000	190.260.000
SUPRA X	-	-	-
SUPRA XX	-	-	-
MCB.WIN	2	9.675.000	19.350.000
GL – MAX	6	12.965.000	77.790.000
GL PRO	2	13.450.000	26.900.000
MEGA PRO	-	-	-
TIGER – GLS	4	17.705.000	70.820.000
TIGER – SCW	-	-	-
NICE	-	-	-
SONIC	-	-	-
JUMLAH	39		448.855.000

Sumber data : UD. Jaya Abadi Motor Di Jember

Lampiran 10 : Tabel Volume Penjualan Motor Honda UD. Jaya Abadi Motor Di Jember periode tahun 2000 Semester I

TYPE	Tahun 2000 Semester I	Harga Perunit	Jumlah (Rp.)
ASTREA IMPRESSA	8	9.450.000	75.600.000
ASTREA LEGENDA	-	-	-
SUPRA – V	-	-	-
SUPRA (Tromol)	13	11.300.000	146.600.000
SUPRA X	15	12.575.000	188.625.000
SUPRA XX	-	-	-
MCB.WIN	3	9.940.000	29.820.000
GL – MAX	5	13.340.000	66.700.000
GL PRO	3	13.850.000	41.550.000
MEGA PRO	4	14.495.000	57.980.000
TIGER – GLS	-	18.355.000	-
TIGER – SCW	-	-	-
NICE	-	-	-
SONIC	-	-	-
JUMLAH	51		607.175.000

Sumber data : UD. Jaya Abadi Motor Di Jember

Lampiran 11 : Tabel Volume Penjualan Motor Honda UD. Jaya Abadi Motor Di Jember periode tahun 2000 Semester II

TYPE	Tahun 2000 Semester II	Harga Perunit	Jumlah (Rp.)
ASTREA IMPRESSA	14	9.720.000	136.080.000
ASTREA LEGENDA	-	-	-
SUPRA – V	-	-	-
SUPRA (Tromol)	23	11.485.000	264.155.000
SUPRA X	24	12.760.000	306.240.000
SUPRA XX	-	-	-
MCB.WIN	2	10.315.000	20.630.000
GL – MAX	11	13.415.000	147.565.000
GL PRO	1	13.915.000	13.915.000
MEGA PRO	2	14.525.000	29.050.000
TIGER – GLS	-	18.475.000	-
TIGER – SCW	-	-	-
NICE	-	-	-
SONIC	-	-	-
JUMLAH	77		917.635.000

Sumber data : UD. Jaya Abadi Motor Di Jember

Lampiran 12 : Tabel Volume Penjualan Motor Honda UD. Jaya Abadi Motor Di Jember periode tahun 2001 Semester I

TYPE	Tahun 2001 Semester I	Harga Perunit	Jumlah (Rp.)
ASTREA IMPRESSA	18	10.430.000	187.740.000
ASTREA LEGENDA	-	-	-
SUPRA – V	-	-	-
SUPRA (Tromol)	18	12.055.000	216.990.000
SUPRA X	37	12.990.000	480.630.000
SUPRA XX	-	-	-
MCB.WIN	5	10.670.000	53.350.000
GL – MAX	17	13.730.000	233.410.000
GL PRO	1	14.236.000	14.236.000
MEGA PRO	1	14.780.000	14.780.000
TIGER – GLS	3	18.855.000	56.565.000
TIGER – SCW	-	20.876.000	-
NICE	-	-	-
SONIC	-	-	-
JUMLAH	100		1.257.701.000

Sumber data : UD. Jaya Abadi Motor Di Jember

Lampiran 13 : Tabel Volume Penjualan Motor Honda UD. Jaya Abadi Motor Di Jember periode tahun 2001 Semester II

TYPE	Tahun 2001 Semester II	Harga Perunit	Jumlah (Rp.)
ASTREA IMPRESSA	-	-	-
ASTREA LEGENDA	27	9.915.000	267.705.000
SUPRA – V	12	10.820.000	129.840.000
SUPRA (Tromol)	29	11.750.000	340.750.000
SUPRA X	47	12.710.000	597.370.000
SUPRA XX	12	12.715.000	152.580.000
MCB.WIN	4	10.315.000	41.260.000
GL – MAX	15	13.625.000	204.375.000
GL PRO	4	14.782.000	59.125.000
MEGA PRO	3	14.640.000	43.920.000
TIGER – GLS	2	18.680.000	37.360.000
TIGER – SCW	2	21.400.000	42.800.0000
NICE	-	14.520.000	-
SONIC	-	20.860.000	-
JUMLAH	157		1.917.088.000

Sumber data : UD. Jaya Abadi Motor Di Jember

Lampiran 14 : Tabel Volume Penjualan Motor Honda UD. Jaya Abadi Motor Di Jember periode tahun 2002 Semester I

TYPE	Tahun 2002 Semester I	Harga Perunit	Jumlah (Rp.)
ASTREA IMPRESSA	-	-	-
ASTREA LEGENDA	35	9.605.000	336.175.000
SUPRA – V	10	10.620.000	106.200.000
SUPRA (Tromol)	45	11.530.000	518.850.000
SUPRA X	54	12.520.000	676.080.000
SUPRA XX	18	12.520.000	225.360.000
MCB.WIN	5	9.880.000	49.400.000
GL – MAX	20	13.570.000	271.400.000
GL PRO	3	15.265.000	45.795.000
MEGA PRO	-	14.580.000	-
TIGER – GLS	-	18.400.000	-
TIGER – SCW	-	21.100.000	-
NICE	-	14.070.000	-
SONIC	-	20.450.000	-
JUMLAH	190		2.229.260.000

Sumber data : UD. Jaya Abadi Motor Di Jember

