



ANALISIS PENGARUH BIAYA PROMOTIONAL MIX TERHADAP PENJUALAN BERAS PADA UD. KAMAL LESTARI JEMBER

SKRIPSI



Asal:	Harjiah	Klass	S
	Promobian	658.8	
Terima Tgl :	01 FEB 2002	ARI	
Oleh:	No. Induk : 0235	a	
	KLASIR / PENYALIN:	SRS	

Dermaði Ariyanto

NIM : 960810201067

**FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS JEMBER**

2001

JUDUL SKRIPSI

ANALISIS PENGARUH BIAYA PROMOTIONAL MIX TERHADAP
PENJUALAN BERAS PADA UD. KAMAL LESTARI
JEMBER

Yang dipersiapkan dan disusun oleh :

N a m a : Permadi Ariyanto

N. I. M. : 960810201067

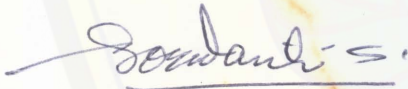
Jurusan : Manajemen

telah dipertahankan di depan Panitia Penguji pada tanggal :

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.

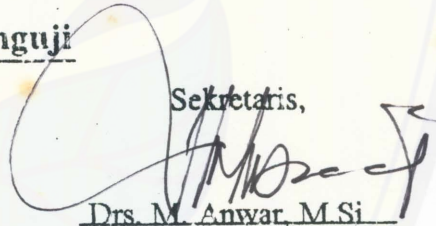
Susunan Panitia Penguji

Ketua,



Dra. Soewanti Sugiman
NIP. 130 359 304

Sekretaris,

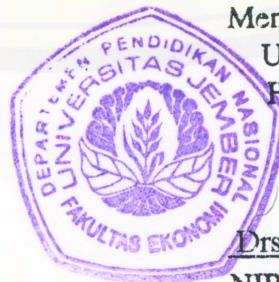


Drs. M. Anwar, M.Si
NIP. 131 759 767

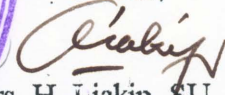
Anggota,



Dra. Diah Yulisetiarini, M.Si
NIP. 130 624 474



Mengetahui/Menyetujui
Universitas Jember
Fakultas Ekonomi
Dekan,



Drs. H. I iakip, SU
NIP. 130 531 976

TANDA PERSETUJUAN

Judul Skripsi : ANALISIS PENGARUH BIAYA PROMOTIONAL
MIX TERHADAP PENJUALAN BERAS PADA UD
KAMAL LESTARI JEMBER

Nama Mahasiswa : Permadi Ariyanto

Nim : 960810201067

Jurusan : Manajemen

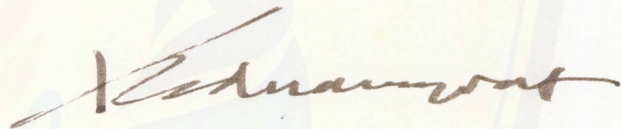
Konsentrasi : Manajemen Pemasaran

Pembimbing I



Dra. Diah Yuli S. Msi.
NIP. 131 624 474

Pembimbing II



Drs. Ketut Indraningrat, Msi.
NIP. 131 832 337

Ketua Jurusan



Drs. IKM Dwipayana, MS.
NIP. 130 781 341

Tanggal persetujuan : November 2001

Dengan bangga dan perasaan bahagia, aku persembahkan skripsi ini kepada :

Ayah Bunda Tercinta :

Bapak Harijanto, S.Sos dan Ibu Sulistiyoningsih

yang berjuang lahir bathin tanpa henti untuk memberikan segalanya. Pengorbanan Bapak dan Ibu tidak akan pernah saya lupakan...Terima Kasih!

Ichin

Yang telah mencurahkan cinta, kasih dan sayangnya.
Dengan pengertianmu padaku, aku sungguh beruntung memilikimu.

Almamaterku

MAGIC '96 Fakultas Ekonomi Universitas Jember

ABSTRAKSI

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh biaya *promotional mix* yang meliputi biaya periklanan dan promosi penjualan terhadap hasil penjualan UD Kamal Lestari Jember. Berdasarkan data biaya promosi dan hasil penjualan perusahaan serta data pendukung lainnya, penelitian ini dimaksudkan untuk mengetahui apakah biaya periklanan dan promosi penjualan tersebut mempengaruhi hasil penjualan beras UD Kamal Lestari Jember.

Metode yang digunakan untuk mengetahui pengaruh biaya *promotional mix* terhadap hasil penjualan beras pada UD Kamal Lestari Jember adalah metode analisis Regresi Linear Berganda. Metode ini digunakan untuk mengetahui apakah biaya periklanan dan promosi penjualan mempunyai pengaruh yang nyata terhadap hasil penjualan beras UD Kamal Lestari Jember.

Hasil perhitungan Jember menunjukkan bahwa biaya periklanan (X_1) dan promosi penjualan (X_2) secara bersama-sama berpengaruh terhadap hasil penjualan. Hal ini ditunjukkan dengan nilai koefisien determinansi (R^2) sebesar 97,2%, sisanya sebesar 2,8% dipengaruhi oleh faktor-faktor lain di luar model. Pengujian secara parsial dengan uji-t menunjukkan bahwa biaya periklanan dan promosi penjualan berpengaruh nyata terhadap hasil penjualan (t hitung $>$ t tabel). Pengujian secara bersama-sama dengan uji-F juga menunjukkan pengaruh yang signifikan terhadap hasil penjualan (F hitung $>$ F tabel).

Kesimpulan yang diperoleh menunjukkan bahwa biaya periklanan mempunyai pengaruh yang paling dominan terhadap hasil penjualan. Hal ini ditunjukkan dengan besarnya kontribusi terhadap hasil penjualan, yaitu 179,562 sedangkan biaya promosi penjualan sebesar 143,20.

KATA PENGANTAR

Segala puji dan syukur kehadirat Allah Subhaanahu Wata'ala atas limpahan rahmat dan hidayah-Nya serta kemudahan-Nya sehingga penulis mampu menyelesaikan skripsi ini dengan judul “Analisis Pengaruh Biaya Promosi terhadap Penjualan pada UD Kamal Lestari Jember”, sebagai salah satu syarat memperoleh gelar sarjana strata satu (S1) pada Fakultas Ekonomi Universitas Jember.

Penulis menyadari bahwa terselesaikannya penulisan skripsi ini tidak lepas dari bantuan baik moril maupun materiil dari berbagai pihak, sehingga dengan kerendahan hati penulis menyampaikan terima kasih yang setulus-tulusnya kepada :

1. Pembimbing I, Dra. Diah Yuli S, MSi dan Pembimbing II, Drs. Ketut Indraningrat, MSi, atas kesabaran dan kemudahannya telah membimbing penulis hingga terselesainya skripsi ini.
2. Dekan Fakultas Ekonomi, Drs. H. Liakip, SU
3. Bpk. Drs. IKM Dwipayana, MS. selaku Ketua Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Jember.
4. Dra. Elok Sri Utami, MSi selaku dosen wali, atas kesabaran dan keikhlasannya membimbing dan mengarahkan kepada penulis hingga mencapai gelar Sarjana Ekonomi.
5. Bpk. Gunawan dari UD. Kamal Lestari Jember, atas kesempatan dan bimbingannya sehingga terselesaikannya skripsi ini.
6. Ayahanda Harijanto, S.Sos dan Ibunda Sulistiyoningsih yang dengan penuh ikhlas, sabar dan kasih dalam mendidik dan membesarkan serta mencurahkan cinta, kasih sayang dan do'a yang tulus pada penulis.
7. Indah Sri Wahyuni, SE yang telah memberikan dukungan secara utuh dengan segala cinta dan kasih sayangnya dan menjadi orang yang paling mengerti aku, “ terima kasih atas adanya dirimu juga, honey”

8. Saudara-saudaraku di Jawa VI/15 (Bapak dan Ibu Nanang, Yus, Ghofur, Hendri, Heru, Dayat, Dodik, Roni, Agung, Edwin, Sitorus, Mas Deni, Mas Bambang, Echa', Irwan, dll) atas ketulusan hatinya memberikan semangat dan bantuannya sehingga skripsi ini dapat terselesaikan dengan lancar.
"I miss our time and moment...I'll miss all of you"
9. Indah Sri Wahyuni SE, Spto Pramono SE, Nova Tita Heru SE, Ali Suhaeli SE, Arif Rahman SE, Rohman Khusnul Tabhrani SE, Didik Bowo SE, Titin Centeng SE, dll yang telah memberikan motivasi saya di dalam menyelesaikan skripsi, sehingga skripsi ini dapat terselesaikan dengan baik.
Terima Kasih atas semua bantuannya. *"Thank's for the MAGIC guys"*
10. Segenap komunitas *"MAGIC '96"* atas kebersamaan dan segala dinamikanya, semoga persahabatan ini akan terjaga dengan baik...erat dan abadi.
11. Semua pihak yang telah membantu di dalam penyelesaian skripsi ini, baik pikiran, tenaga, materi.

Dengan segala pengetahuan dan kekurangan yang ada pada diri penulis sudah barang tentu hasil skripsi ini jauh dari kesempurnaan, akan tetapi besar harapan penulis skripsi ini dapat memenuhi maksud dan rujuannya.

Akhirnya penulis berharap agar skripsi ini dapat bermanfaat bagi penulis sendiri, pembaca dan semua pihak. Semoga Allah SWT selalu memberikan rahmat, hidayah dan kemudahan kepada kita semua. Amin.

Jember, November 2001

Penulis

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PERSETUJUAN SKRIPSI.....	ii
ABSTRAKSI	v
KATA PENGANTAR	vi
DAFTAR ISI.....	viii
DAFTAR TABEL.....	x
DAFTAR GAMBAR	xi
DAFTAR LAMPIRAN.....	xii
I. PENDAHULUAN	1
1.1. Latar Belakang Masalah	1
1.2. Pokok Permasalahan	3
1.3. Tujuan Penelitian.....	4
1.4. Kegunaan Penelitian.....	4
1.5. Batasan Masalah.....	4
1.6. Hipotesis.....	5
1.7. Asumsi.....	5
II. TINJAUAN PUSTAKA	6
2.1. Tinjauan Hasil Penelitian Sebelumnya.....	6
2.2. Landasan Teori	7
2.2.1. Pengertian dan Peranan Promosi.....	7
2.2.2. Promotional Mix	10
2.2.3. Kegiatan Promosi.....	11
2.2.4. Penentuan Promotional Mix.....	19

2.3. Hubungan Antara Penjualan dengan Promosi	22
2.4. Pengaruh Variabel Bebas terhadap Hasil Penjualan.....	22
III. METODE PENELITIAN	26
3.1. Rancangan Penelitian.....	26
3.2. Prosedur Pengumpulan Data.....	27
3.2.1. Jenis Data Penelitian	27
3.2.2. Metode Pengumpulan Data	27
3.3. Definisi Operasional Variabel	27
3.3.1. Identifikasi Variabel	27
3.3.2. Definisi Operasional Variabel.....	28
3.4. Metode Analisis.....	28
3.5. Kerangka Pemecahan Masalah	34
IV. GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN DAN HASIL PENELITIAN ..	36
4.1. Gambaran Umum Perusahaan	36
4.1.1. Sejarah Singkat UD. Kamal Lestari Jember	36
4.1.2. Struktur Organisasi Perusahaan	37
4.1.3. Aspek Personalia	40
4.1.4. Aspek Produksi	41
4.1.5. Aspek Pemasaran	43
4.2. Analisis Data dan Pembahasan.....	49
4.2.1. Pengaruh Variabel Biaya Promotional Mix Terhadap Hasil Penjualan	49
4.2.2. Variabel Biaya Promotional Mix Yang Paling Dominan Pengaruhnya Terhadap Hasil Penjualan Beras UD. Kamal Lestari Jember	56

V. KESIMPULAN DAN SARAN.....	57
5.1 Simpulan	57
5.2 Saran.....	59
DAFTAR PUSTAKA	60



DAFTAR TABEL

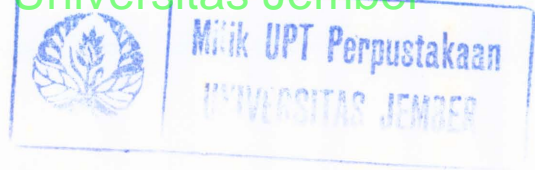
No. Tabel	Keterangan	Hal.
1.	Perincian Jumlah Tenaga Kerja UD Kamal Lestari Jember.	40
2.	Daftar Peralatan Proses Produksi Beras UD Kamal Lestari Jember.	42
3.	Perkembangan Volume Penjualan dan Harga Jual Beras Cap Cobra UD Kamal Lestari Jember Tahun 1993 Semester II sampai dengan Tahun 2000 Semester II.	45
4.	Perkembangan Volume Penjualan dan Harga Jual Beras Cap KL UD Kamal Lestari Jember Tahun 1993 Semester II sampai dengan Tahun 2000 Semester II.	46
5.	Perkembangan Volume Penjualan dan Harga Jual Beras Cap Banteng UD Kamal Lestari Jember Tahun 1993 semester II sampai dengan Tahun 2000 Semester II.	47
6.	Biaya Promosi UD Kamal Lestari Jember Tahun 1993 Semester II sampai dengan Tahun 2000 Semester II.	49

DAFTAR GAMBAR

No.Gambar	Keterangan	Hal.
1.	Kurva Normal Pengujian satu Arah	30
2.	Kurva Normal Pengujian Dua Arah	31
3.	Kerangka Pemecahan Masalah.	34
4.	Struktur Organisasi UD Kamal Lestari Jember.	38
5.	Skema Proses Produksi Beras UD Kamal Lestari Jember.	43
6.	Saluran Distribusi UD Kamal Lestari Jember	44
7.	Kurva normal uji hipotesis satu arah variabel periklanan dengan uji-T.	52
8.	Kurva normal uji hipotesis dua arah variabel promosi penjualan dengan uji-T.	53
9.	Kurva normal uji hipotesis satu arah variabel biaya promosi dengan uji-F.	54

DAFTAR LAMPIRAN

No. Lamp.	Keterangan
1.	Input Data Total Hasil Penjualan (Y), Biaya Periklanan (X_1) dan Total Biaya Promosi Penjualan (X_2).
2.	Hasil Analisis Regresi Berganda
3.	Uji Multikolinearitas.
4.	Uji Autokorelasi.
5.	Uji Heteroskedastisitas.
6.	Nilai Tabel Distribusi Nilai T.
7.	Nilai Tabel F untuk $\alpha = 5\%$.
8.	Nilai Tabel d - Dubin Watson untuk $\alpha = 5\%$.



BAB I PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Setiap perusahaan dalam menjalankan aktivitasnya mempunyai tujuan yang harus dicapai yaitu untuk memaksimalkan atau meningkatkan nilai perusahaan agar dapat mempertahankan kelangsungan hidup dan pertumbuhan jangka panjang perusahaan. Persaingan di dalam dunia usaha saat ini sangat ketat, hal ini dapat dilihat dengan semakin banyaknya perusahaan yang berdiri, baik perusahaan di bidang jasa maupun perusahaan di bidang perdagangan. Tercapainya tujuan perusahaan tergantung pada bagaimana cara pengelolaan kegiatan operasionalnya, sehingga koordinasi dan integrasi dari semua fungsi manajemen diperlukan agar tujuan yang telah ditetapkan perusahaan dapat tercapai.

Berhasil tidaknya suatu perusahaan dalam memasarkan produknya ditentukan oleh kemampuan perusahaan dalam menghasilkan produk yang bermutu juga kesesuaian antara desain, kualitas, dan tingkat daya beli konsumen/pasar. Kepentingan jangka panjang perusahaan dipengaruhi oleh kemampuan perusahaan dalam menguasai pasar (*market share*), sehingga hasil penjualan produk tersebut diharapkan dapat digunakan untuk menutup seluruh pengeluaran/biaya operasional perusahaan, serta sejumlah keuntungan yang diinginkan oleh perusahaan. Jika hal ini dapat terealisasi maka perusahaan tetap akan dapat bertahan hidup dan berkembang.

Kegiatan pemasaran umumnya secara langsung akan berpengaruh terhadap hasil penjualan, terutama untuk daerah-daerah yang belum mengenal produk-produk perusahaan. Salah satu kegiatan pemasaran yang harus dilakukan untuk memperkenalkan produk-produknya kepada konsumen adalah dengan cara promosi, sehingga konsumen akan mengenal dan mengetahui produk-produk tersebut serta dapat dijadikan sebagai bahan pertimbangan dalam rangka pengambilan keputusan pembelian. Promosi merupakan salah satu unsur dalam bauran pemasaran (*Marketing Mix*) yang mempunyai fungsi menyebarkan informasi, mempengaruhi atau membujuk,

dan atau mengingatkan pasar atau perusahaan agar bersedia menerima, membeli, dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan.

Marketing Mix merupakan inti dari sistem pemasaran yang mencakup kegiatan-kegiatan untuk merencanakan dan menentukan kebijaksanaan melalui produk, harga, promosi dan sistem distribusi. Kegiatan promosi mempunyai kedudukan yang strategis dalam kegiatan pemasaran terutama dalam usaha memperkenalkan dan memasarkan produk yang dihasilkan perusahaan. Promosi yang merupakan salah satu elemen dari *marketing mix* bertujuan untuk mengubah tingkah laku konsumen, memberitahukan, dan mendorong konsumen untuk membeli produk-produk yang dihasilkan perusahaan yang semua itu diharapkan dapat meningkatkan hasil penjualan perusahaan. (Swastha, 1997 : 351)

Promosi merupakan salah satu variabel di dalam *marketing mix* yang sangat penting dilaksanakan oleh perusahaan dalam memasarkan produk atau jasanya dengan tujuan untuk memodifikasi tingkah laku konsumen, memberitahu, membujuk, untuk mendorong pembelian dan mengingatkan untuk mempertahankan merk produk perusahaan tersebut kepada para konsumen (Swastha, 1997 : 353). Hal ini diharapkan akan meningkatkan hasil penjualan perusahaan.

Kegiatan promosi yang dilakukan perusahaan mempunyai beberapa jenis aktifitas yaitu periklanan (*advertising*), tenaga penjualan (*personal selling*), promosi penjualan (*sales promotion*) serta publisitas (*publicity*). Berbagai program *promotion mix* ini masing-masing memberikan pengaruh dan sumbangan yang berbeda terhadap usaha peningkatan hasil penjualan. Promosi merupakan kegiatan yang sangat penting yang harus dilakukan perusahaan dalam rangka mencapai target penjualan yang diharapkan, maka perusahaan harus menggunakan program-program promosi yang tepat. Dalam promosi dikenal "*promotion mix*" yaitu suatu kombinasi dari berbagai variabel periklanan, *personal selling*, dan alat promosi lainnya yang kesemuanya direncanakan untuk pencapaian tujuan perusahaan. Mengingat pentingnya kegiatan promosi tersebut, maka dibutuhkan biaya untuk merealisasikan kegiatan tersebut.

Perencanaan dan pengelolaan biaya promosi bukanlah hal yang mudah bagi manajemen, sehingga dibutuhkan teknik manajemen yang tepat dalam pelaksanaannya.

Bentuk dan cara promosi saat ini sangat bervariasi sesuai dengan kemajuan jaman dan teknologi, sehingga dibutuhkan biaya promosi yang tidak sedikit jumlahnya. Pelaksanaan program promosi yang efektif dan efisien sangat dibutuhkan perusahaan guna mencapai target penjualan yang diharapkan. Dengan diadakan program promosi diharapkan hasil penjualan perusahaan akan terus meningkat.

1.2 Pokok Permasalahan

UD Kamal Lestari Jember adalah perusahaan yang bergerak dibidang usaha penggilingan padi. Dalam melakukan kegiatan pemasarannya, perusahaan menghadapi persaingan dari perusahaan lain yang mengeluarkan produk yang sama. Hal ini menyebabkan diperlukan usaha promosi yang efektif untuk memberikan gambaran dan meyakinkan calon konsumen tentang kualitas produk yang telah dihasilkan. Oleh karena itu perusahaan harus menentukan program promosi mana yang tepat sehingga volume penjualan dapat diraih sesuai dengan planning yang telah direncanakan sebelumnya.

UD Kamal Lestari Jember seperti tahun-tahun sebelumnya telah mengeluarkan dana untuk membiayai kegiatan promosi. Namun, pihak manajemen selama ini belum mengetahui seberapa besar kontribusi masing-masing variabel promosi yang terdiri atas periklanan dan promosi penjualan terhadap hasil penjualan. Dalam penelitian ini tidak digunakan *personal selling* dan publisitas sebagai variabel bebasnya dengan alasan karena perusahaan belum menggunakan *personal selling* dalam kegiatan promosinya. Selain itu publisitas juga tidak digunakan sebagai variabel bebas karena biaya yang dikeluarkan untuk kegiatan publisitas relatif kecil atau tidak ada.

Berdasarkan uraian di atas, maka pokok permasalahan dalam hal ini adalah sebagai berikut :

1. Berapa besarnya pengaruh variabel-variabel biaya *promotional mix* terhadap hasil penjualan ?
2. Variabel biaya *promotional mix* manakah yang paling dominan pengaruhnya terhadap hasil penjualan ?

Berdasarkan latar belakang masalah diatas, maka skripsi ini diberi judul **"Analisis Pengaruh Biaya Promotional Mix Terhadap Penjualan Beras Pada UD Kamal Lestari Jember."**

1.3 Tujuan Penelitian

Penelitian ini bertujuan :

1. untuk mengetahui besarnya pengaruh variabel biaya *promotinal mix* terhadap hasil penjualan.
2. untuk mengetahui variabel biaya *promotional mix* manakah yang paling dominan pengaruhnya terhadap hasil penjualan.

1.4 Kegunaan Penelitian

1. Hasil penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai bahan pertimbangan manajemen UD Kamal Lestari Jember dan perusahaan lain yang sejenis dalam pengambilan keputusan, khususnya yang berhubungan dengan kebijaksanaan penggunaan program promosi.
2. Hasil penelitian ini diharapkan dapat dijadikan sebagai bahan referensi dan dokumen ilmiah yang berguna bagi perkembangan ilmu manajemen pemasaran.
3. Hasil penelitian ini dapat dijadikan bahan informasi dan acuan bagi peneliti lain, khususnya penelitian yang sejenis.

1.5 Batasan Masalah

Variabel biaya promosi yang digunakan dalam penelitian ini adalah biaya periklanan (X_1) dan promosi penjualan (X_2) karena dalam kegiatan promosinya perusahaan menggunakan dua variabel promosi tersebut, sedangkan untuk personal selling dan publisitas selama ini belum pernah digunakan oleh perusahaan. Biaya periklanan (X_1) yang dikeluarkan UD Kamal Lestari Jember dibatasi maksimal Rp

40.000.000,00 per semester, sedangkan untuk biaya promosi penjualan (X_2) dibatasi maksimal Rp 30.000.000,00 per semester.

1.6 Hipotesis

- a) Diduga variabel biaya periklanan dan promosi penjualan berpengaruh terhadap hasil penjualan.
- b) Diduga variabel biaya periklanan mempunyai pengaruh yang dominan terhadap hasil penjualan.

1.7 Asumsi

Variabilitas di luar kegiatan *promotional mix* seperti kualitas produk, harga produk, saluran distribusi, dan lain-lain dianggap konstan tidak ada perubahan yang cukup berarti selama periode penelitian.



BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Tinjauan Penelitian Sebelumnya

Penelitian semacam ini pernah dilakukan oleh beberapa peneliti sebelumnya pada perusahaan-perusahaan yang berbeda. Beberapa penelitian yang akan mendasari penelitian ini antara lain :

1. penelitian yang dilakukan oleh Shinta Wulandari (1999) dengan berjudul : "*Analisis Faktor-faktor yang Mempengaruhi Volume Penjualan pada PT Boma Bisma Indra di Pasuruan*". Hasil penelitiannya menunjukkan bahwa volume penjualan dipengaruhi oleh harga jual cangkul PT BBI, harga jual pesaing Cap Ayam, harga jual cangkul Blitar, Biaya promosi PT BBI secara bersama-sama mempunyai pengaruh yang significant terhadap volume penjualan yaitu sebesar 5,309. Harga jual Cap Ayam mempunyai pengaruh yang significant terhadap volume penjualan yaitu sebesar 13,040. Harga jual cangkul Blitar mempunyai pengaruh yang tidak berarti terhadap volume penjualan yaitu sebesar -0,810.
2. penelitian yang dilakukan oleh Saifus Zaman dengan judul, "*Analisis Pengaruh Promotional Mix terhadap Penjualan pada PT Sayu Wiwit di Banyuwangi*". Hasil penelitian menunjukkan bahwa penjualan kain batik dipengaruhi oleh periklanan, promosi penjualan dan salesman secara bersama-sama mempunyai pengaruh yang signifikan, sehingga pemilihan variabel tersebut dapat dibuktikan kebenarannya dan dapat menjelaskan variasi perubahan volume penjualan sebesar 95,46% dan selebihnya sebesar 4,54 dijelaskan oleh faktor lain.

Penelitian ini mempunyai persamaan dan perbedaan dengan kedua penelitian di atas.

1. Persamaan

Penelitian ini sama-sama menggunakan uji-F dan uji-t untuk mengetahui pengaruh variabel bebas (X) terhadap variabel terikat (Y).

2. Perbedaan

- a. Kedua penelitian di atas dilakukan pada PT Boma Bisma Indra di Pasuruan dan PT Sayu Wiwit di Banyuwangi, sedangkan objek penelitian ini dilaksanakan pada UD Kamal Lestari di Jember.
- b. Variabel bebas yang digunakan oleh Shinta Wulandari adalah nilai tukar valuta asing, pendapatan per kapita negara importir, jumlah penduduk negara importir dan harga jual produk. Variabel bebas yang digunakan oleh Saifus Zaman adalah periklanan, promosi penjualan dan salesman, sedangkan variabel bebas yang digunakan pada penelitian ini adalah biaya periklanan dan biaya promosi penjualan.

2.2 Landasan Teori

2.2.1 Pengertian dan Peranan Promosi

a. Pengertian Promosi

Promosi merupakan salah satu variabel *marketing mix* yang sangat penting dilaksanakan oleh perusahaan dalam pemasaran dan sering dikatakan sebagai promosi berlanjut. Hal ini dikarenakan promosi dapat menimbulkan rangkaian kegiatan selanjutnya dalam perusahaan. Kegiatan promosi diharapkan dapat menyebabkan konsumen melakukan pembelian terhadap produk yang dihasilkan perusahaan. Dasar pengembangan kegiatan promosi adalah adanya komunikasi dimana suatu lembaga atau masyarakat akan dapat melakukan proses pemasaran. .

Pihak konsumen seringkali keputusan-keputusan untuk membeli akan terjadi setelah dipengaruhi oleh kegiatan promosi sebab kegiatan ini dapat menciptakan suatu informasi tentang produk tersebut, selanjutnya dapat mempengaruhi pikiran para calon konsumen dan hal ini merupakan faktor yang sangat penting untuk menentukan sukses atau tidaknya penjualan suatu produk. Oleh karena itu, produsen harus selalu berkomunikasi dengan para konsumennya baik secara langsung maupun tidak langsung. Salah satu cara yang dapat dilakukan yaitu dengan mengadakan kegiatan promosi.

Promosi merupakan suatu bentuk komunikasi pemasaran, yaitu kegiatan pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi atau membujuk, dan atau mengingatkan pasar atau perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli, dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan. (Tjiptono, 1997:219)

Definisi promosi adalah sebagai berikut.

“Promosi adalah persuasi satu arah yang dibuat untuk mengarahkan seseorang atau organisasi kepada tindakan yang menciptakan pertukaran dalam pemasaran”. (Swastha dan Irawan, 1990:349)

Kegiatan promosi yang telah dilakukan oleh perusahaan diharapkan nantinya dapat mempengaruhi para konsumen untuk melakukan pembelian produk yang dihasilkan oleh perusahaan. Perusahaan dalam melakukan kegiatan promosi diharapkan dapat memberitahukan, mempengaruhi dan mendorong konsumen atau masyarakat untuk membeli produk-produk yang telah dihasilkan dengan berbagai cara atau berbagai kegiatan dalam *promotional mix*.

b. Peranan Promosi

Konsumen dalam membuat suatu keputusan untuk membeli suatu barang atau jasa seringkali dipengaruhi kegiatan promosi yang telah dilakukan oleh suatu perusahaan. Hal ini disebabkan karena kegiatan promosi dapat menumbuhkan perhatian, rasa tertarik serta ingin memiliki terhadap suatu produk atau jasa bagi calon konsumen. Jadi pada dasarnya promosi yang digunakan oleh perusahaan sebagai alat bantu untuk menghimbau calon konsumen dan untuk meneruskan informasi dalam proses pengambilan keputusan membeli.

Perusahaan dapat menggunakan promosi konsumen untuk meningkatkan penjualan jangka pendek atau membantu membangun pangsa pasar jangka panjang. Tujuannya mungkin untuk memikat konsumen agar mencoba produk baru, menjauhkan konsumen dari produk pesaing, membuat konsumen mengemasi produk dewasa atau mempertahankan dan memberikan penghargaan

kepada pelanggan loyal. (Kotler, 1995 : 128). Hal itu juga berarti bahwa promosi dapat berguna untuk mempertahankan minat yang tinggi pada sebuah produk yang telah mapan dan telah dijual selama beberapa dekade. (Nitisemito, 1992 : 27)

Promosi penjualan pada umumnya berguna untuk membina hubungan baik dengan para konsumen, selain menciptakan volume penjualan jangka pendek, program posisi produk dan hubungan jangka panjang dengan konsumen. Promosi juga sangat diperlukan oleh perusahaan yang menggunakan saluran distribusi yang semakin panjang dan jumlah pelanggan potensial bertambah besar, artinya apabila dalam saluran distribusi perusahaan menggunakan perantara baik agen maupun pedagang besar, maka keduanya perlu diberi informasi mengenai produk yang dihasilkan oleh perusahaan yang kemudian mempromosikan kepada para pengecer, selanjutnya pengecer mengadakan komunikasi dengan para konsumennya.

Peranan utama dari kegiatan promosi yaitu: (Asri, 1985:330)

1. mencari dan mendapatkan perhatian dari calon pembeli. Perhatian dari calon pembeli harus diperoleh karena hal ini merupakan titik awal dari serangkaian proses pengambilan keputusan pembelian barang atau jasa darinya.
2. menciptakan dan menumbuhkan rasa tertarik pada diri konsumen atas barang atau jasa yang ditawarkan. Menciptakan dan menumbuhkan rasa tertarik inilah yang menjadi bagian dalam fungsi utama promosi.
3. mengembangkan rasa ingin tahu calon pembeli untuk memiliki barang atau jasa yang ditawarkan oleh perusahaan, yang merupakan lanjutan dari tahap sebelumnya. Orang setelah tertarik pada sesuatu (produk yang ditawarkan), maka akan timbul rasa untuk memilikinya. Apabila ia merasa mampu dalam hal harga dan cara pemakaiannya maka rasa ingin tahu tersebut semakin besar yang akan diikuti oleh suatu keinginan yang positif untuk membeli.

c. Tujuan Promosi

Tujuan utama kegiatan promosi yaitu menginformasikan, mempengaruhi dan membujuk serta mengingatkan pelanggan tentang perusahaan dan bauran

pemasarannya secara rinci ketiga tujuan promosi dapat dijabarkan sebagai berikut (Tjiptono, 1997:221):

1. menginformasikan, dapat berupa:
 - a) menginformasikan pasar mengenai keberadaan suatu produk baru
 - b) memperkenalkan cara pemakaian yang baru dari suatu produk
 - c) menyampaikan perubahan harga kepada pasar
 - d) menjelaskan cara kerja suatu produk
 - e) menginformasikan jasa-jasa yang disediakan perusahaan
 - f) meluruskan kesan yang keliru
 - g) mengurangi ketakutan atau kekhawatiran para pembeli
 - h) membangun citra perusahaan
2. membujuk pelanggan sasaran, terdiri atas:
 - a) membentuk pilihan merk
 - b) mengalihkan perhatian ke pilihan merk tertentu
 - c) mengubah persepsi pelanggan terhadap akibat buruk
 - d) mendorong pembeli untuk belanja saat juga
 - e) mendorong pembeli untuk menerima kunjungan salesman
3. mengingatkan (*reminding*), terdiri atas:
 - a) mengingatkan pembeli bahwa produk yang bersangkutan dibutuhkan dalam waktu dekat.
 - b) mengingatkan pembeli akan tempat-tempat yang menjual produk perusahaan.
 - c) membuat pembeli tetap ingat walaupun tidak ada kampanye iklan.
 - d) menjaga agar ingatan pertama pembeli jatuh pada perusahaan.

2.2.2 Promotional Mix

Promotional mix merupakan kombinasi dari berbagai kegiatan promosi yang dilakukan oleh perusahaan dalam memasarkan produknya. Titik berat kegiatan *promotional mix* adalah pada kemampuan untuk mengkombinasikan berbagai jenis promosi tersebut agar sesuai dengan tujuan perusahaan.

Definisi *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. (Swastha & Irawan, 1997 : 349)

Berdasarkan pengertian di atas nampak bahwa menentukan variabel-variabel *promotional mix* yang paling efektif merupakan tugas yang sangat sulit dalam manajemen pemasaran. Kesulitan yang paling banyak dihadapi oleh pihak manajemen adalah tidak dapat diketahuinya secara pasti tentang luasnya periklanan, *personal selling*, promosi penjualan dan publisitas yang dipakai untuk mencapai tujuan program penjualan. Selain itu berapa besarnya hasil yang dapat dicapai dari pengeluaran-pengeluaran untuk kegiatan promosi juga sulit untuk diketahui. Sebenarnya kunci keberhasilan pemasaran terletak pada kemampuan pihak manajemen dalam mengkombinasikan variabel-variabel *promotional mixnya*. Suatu kegiatan promosi yang paling efektif pada akhirnya dapat mendorong permintaan produk perusahaan kearah yang diinginkan.

2.2.3 Kegiatan Promosi

Perusahaan dalam melakukan kegiatan meningkatkan volume penjualan dapat menggunakan berbagai macam kegiatan seperti memperbaiki produk, memberi potongan harga memperluas distribusi barang, memberi pelayanan yang baik pada pelanggan atau mempengaruhi konsumen melalui berbagai kegiatan promosi penjualan.

Kegiatan-kegiatan promosi dibagi menjadi empat macam yaitu : (Swastha, 1997 : 350)

a. periklanan

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

“Periklanan adalah semua bentuk penyajian gagasan, barang atau jasa secara tidak personal dan dibayar oleh suatu sponsor tertentu”. (Mc Carthy, 1995:65)

Menurut Russel H. Colley dalam bukunya *Defining Advertising Goals for Measured Advertising Results* dijelaskan bahwa tujuan periklanan bisa dikelompokkan menjadi 3 macam, yaitu:

1. menyampaikan informasi.

Iklan informasi secara panjang lebar menerangkan suatu produk dalam rintisan suatu produk untuk menciptakan permintaan pokok atas kategori produk tertentu.

2. mengingatkan.

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

3. membujuk.

Iklan persuasi menjadi penting dalam persaingan, dimana sasaran perusahaan adalah menciptakan permintaan yang selektif akan merk tertentu. Beberapa iklan persuasi berubah menjadi iklan pembandingan yang berusaha menciptakan superioritas dari produk yang sama. (Kotler, 1990:350)

Jenis-jenis periklanan yang dapat digunakan oleh perusahaan antara lain: (Sigit, 1992 : 53)

1. melalui publikasi, berupa :
 - a) harian dan majalah umum
 - b) katalog buletin
2. melalui alat hiburan, berupa:
 - a) radio, televisi
 - b) bioskop, dan lain-lain
3. melalui direct advertising, berupa:
 - a) brosur
 - b) booklet
 - c) kalender

- d) kartu pos, surat edaran, dan sebagainya
- 4. melalui kendaraan atau bangunan berupa :
 - a) bus, mobil, angkutan umum
 - b) tembok, lantai, jembatan
 - c) papan yang dipasang
- 5. lain-lain : demo, fair, pertunjukan dan pemasangan etalase.

Manajer dapat menggunakan media periklanan yang sesuai dengan karakteristik dari masing-masing media yang akan disajikan dan dapat menjangkau pasar targetnya.

b. promosi penjualan

Promosi penjualan merupakan unsur kunci dalam kampanye pemasaran. Jika periklanan menawarkan alasan untuk membeli produk atau jasa, promosi penjualan menawarkan insentif untuk membeli. Kegiatan promosi penjualan dilakukan bersama-sama dengan kegiatan promosi lain, dengan biaya yang relatif murah dibandingkan periklanan dan *personal selling*.

“Promosi penjualan adalah kegiatan-kegiatan promosi selain *personal selling*, periklanan, dan publisitas yang mendorong efektifitas pembelian pembeli dan pedagang dengan menggunakan alat-alat peraga, pameran, demonstrasi dan sebagainya”.(Swastha, 1990:279)

Tujuan utama yang ditetapkan untuk kegiatan promosi penjualan akan berbeda sesuai dengan jenis pasar sasaran, yaitu segi ekstern perusahaan, penjual perantara (pengecer) maupun konsumen itu sendiri. Segi intern perusahaan, promosi penjualan ditujukan untuk mendorong karyawan agar lebih tertarik kepada produk dan promosi yang telah dilakukan perusahaan.

Jadi kegiatan promosi itu sebenarnya dapat diawali dari rumah tangga perusahaan itu sendiri. Tujuan intern promosi penjualan perusahaan adalah untuk meningkatkan moral tentang bagaimana cara terbaik yang harus dilakukan perusahaan untuk melayani konsumen dan bagaimana cara terbaik perusahaan

untuk meningkatkan dukungan karyawan, kerjasama, serta semangat bagi usaha promosinya.

Tujuan promosi penjualan dari segi penjualan perantara (pengecer) adalah untuk menjual produk-produk baru dan menyimpan tingkat persediaan yang lebih tinggi, mendorong pembelian di luar musim, mengimbangi promosi pesaing, membangun kesetiaan merk dan masuk ke toko-toko eceran baru. Tujuan promosi penjualan dari segi konsumen itu sendiri adalah untuk mendapatkan orang yang bersedia untuk mencoba produk baru, untuk meningkatkan volume penjualan, untuk menyaingi promosi yang dilakukan oleh pesaing dan untuk mempertahankan volume penjualan.

Beberapa metode promosi penjualan yang membantu peningkatan volume penjualan antara lain : (Swastha, 1990:280)

1. pemberian contoh barang

Penjual dapat memberikan contoh barang secara cuma-cuma kepada konsumen dengan tujuan untuk dicoba atau digunakan.

2. kupon atau nota

Penjual menggunakan potongan beberapa persen dari barang jika konsumen membeli barang pada jumlah kelipatan tertentu. Dengan cara tersebut diharapkan dapat menarik pembeli yang lebih banyak lagi.

3. hadiah

Metode ini hampir sama dengan metode kupon atau nota akan tetapi mempunyai variasi yang lain. Pada metode ini penjual memberikan hadiah langsung berupa barang apabila konsumen membeli barang pada jumlah kelipatan tertentu.

4. kupon berhadiah

Setiap pembeli yang membeli dalam jumlah tertentu akan memperoleh satu atau beberapa kupon yang dikemudian hari kupon-kupon tersebut diundi untuk mendapatkan hadiah.

5. rabat

Rabat adalah pengurangan harga yang diberikan kepada pembeli. Cara ini digunakan terutama untuk memperkenalkan produk baru, juga dipakai untuk mendorong pembelian ulang oleh pelanggan. Besarnya rabat dapat ditentukan dengan persentase atau satuan rupiah.

6. peragaan (display)

Tugas ini bagi produsen besar biasanya diberikan kepada tenaga penjualnya. Pengecerpun dapat memberikan kesempatan kepada produsen untuk menggunakan sebagian ruangan atau etalase sebagai ruang peragaan.

Alat promosi seperti periklanan dan *personal selling* dalam prakteknya akan lebih efektif apabila didukung dengan usaha promosi penjualan. Demikian pula sebaliknya, promosi penjualan ini sendiri akan lebih efektif kalau disertakan dalam usaha periklanannya.

c. personal selling

Personal selling merupakan komunikasi antara individu tertentu dengan individu lain, yaitu komunikasi antara penjual dengan calon pembeli. Komunikasi yang dilakukan kedua belah pihak bersifat individual dan dua arah sehingga penjual dapat langsung memperoleh tanggapan sebagai umpan balik tentang keinginan dan kesukaan pembeli.

“*Personal selling* dapat diartikan sebagai interaksi antar individu, saling bertemu muka yang ditujukan untuk menciptakan, memperbaiki, menguasai atau mempertahankan hubungan pertukaran yang saling menguntungkan dengan pihak lain”. (Swastha, 1997 : 226)

Personal selling dalam pelaksanaannya lebih fleksibel dibandingkan dengan yang lain karena tenaga-tenaga penjualan tersebut dapat secara langsung mengetahui keinginan, motif dan perilaku konsumen dan sekaligus dapat melihat reaksi dari konsumen sehingga mereka langsung dapat mengadakan penyesuaian dengan kondisi ketika berhadapan dengan calon konsumen.

Para penjual dapat mengadakan penyesuaian akan pesanan yang disampaikan kepada para pembeli, menurut karakteristik yang unik dari setiap calon langganan. Lebih lanjut dengan daya pengamatan dan pendengarannya, para penjual akan dapat menerima umpan balik tentang pesan dan penjelasannya menurut tingkat dan derajat penyampaiannya. Apabila umpan balik tersebut menunjukkan pesan-pesan tidak dapat diterima seperti yang seharusnya, penjual akan cepat mengadakan penyesuaian dalam metode presentasinya. Calon pelanggan yang tidak dapat memberikan tanggapan terhadap seruan permohonan atau rangsangan atau tidak tertarik akan suatu produk, maka penjual dapat berpindah kepada calon langganan yang lainnya. Hal ini merupakan *inter personal* dan sifat dasar yang fleksibel tentang perubahan sasaran dari *personal selling*. Hal ini disebabkan karena tenaga-tenaga penjualan tersebut dapat secara langsung mengetahui keinginan, motif dan perilaku konsumen sekaligus dapat melihat reaksi konsumen.

Seorang penjual sebelum berpindah kepada calon pelanggan yang lain, tentunya dia akan mempunyai pertimbangan-pertimbangan tertentu atas dasar pengalamannya, kapan dia harus meneruskan "*sales contact*" dan kapan dia harus "meninggalkan" calon pelanggannya. Seorang tenaga penjualan dapat membantu manajemen dengan memberikan informasi, sikap konsumen dan juga sebagai petugas lapangan dalam penelitian pemasaran. Tetapi di lain pihak, keinginan *personal selling* ini akan memberikan beban biaya yang semakin besar apabila penggunaannya sangat luas dan sulit sekali diperoleh tenaga penjualan yang betul-betul kualifait.

Fungsi-fungsi *personal selling* antara lain : (Swastha, 1990 : 408)

1. mengadakan analisa pasar

Personal selling berfungsi menganalisa pasar termasuk juga mengadakan peramalan penjualan yang akan datang, mengetahui kegiatan pesaing dan memperhatikan lingkungan terutama lingkungan sosial ekonomi.

2. menentukan calon konsumen
Personal selling berfungsi untuk mencari pembeli yang potensial, menciptakan pesanan baru dari langganan.
3. mengadakan komunikasi
Komunikasi merupakan fungsi yang berhubungan langsung dengan tenaga penjual. Fungsi ini menitikberatkan pada memulai dan menciptakan pembicaraan yang komunikatif terutama dengan calon konsumen.
4. memberikan pelayanan
Pelayanan yang diberikan pada pelanggan berupa konsultasi menyangkut keinginan konsumen dan masalah-masalah yang dihadapi oleh calon konsumen.
5. memajukan dan mempertahankan pelanggan
Fungsi ini tenaga penjualan bertanggung jawab atas semua tugas yang berhubungan dengan kualitas pelanggan.
6. mendefinisikan masalah
Fungsi ini berkaitan dengan bagaimana memperhatikan keinginan dan mengikuti permintaan konsumen.
7. mengatasi masalah
Mengatasi atau menyelesaikan masalah merupakan fungsi menyeluruh yang pada dasarnya menyangkut fleksibilitas dan tanggapan terhadap masalah yang dihadapi oleh konsumen.
8. mengatur waktu
Fungsi ini berkaitan dengan bagaimana cara mengefisienkan waktu agar dapat lebih produktif.
9. mengalokasikan sumber-sumber
Sering diperlukan menutup transaksi yang tidak menguntungkan dan mengalokasikan usaha-usaha ke berbagai transaksi.
10. meningkatkan kemampuan diri
Fungsi ini meliputi latihan-latihan dan usaha pribadi untuk meningkatkan kemampuan fisik dan mental yang tinggi juga peningkatan pengetahuan di

dalam mempelajari konsumen dan keinginannya, produk yang dijual, pesaing serta kegiatannya dan kebijaksanaan perusahaan

d. publisitas

Publisitas merupakan bagian dari fungsi yang lebih luas, disebut hubungan masyarakat, dan meliputi usaha-usaha untuk menciptakan dan memertahankan hubungan yang menguntungkan antara organisasi dengan masyarakat, termasuk pemilik perusahaan, karyawan, lembaga pemerintahan, penyalur, serikat buruh, disamping itu juga calon pembeli. Humas merupakan bagian dari departemen yang bertanggung jawab dalam mendengarkan dan menampung kritik, keluhan maupun saran dari masyarakat. Humas tidaklah selalu merupakan alat promosi, akan tetapi yang lebih penting haruslah dapat menyesuaikan organisasi dengan kebutuhan dan keinginan masyarakat. Salah satu fungsi dari humas adalah mendorong publisitas.

“Publisitas adalah pendorong permintaan secara non-pribadi untuk suatu produk, jasa atau suatu ide dengan menggunakan berita komersial di dalam media massa dan sponsor tidak dibebani sejumlah bayaran secara langsung”.(Swastha & Irawan, 1997 : 350)

Definisi di atas dapat disimpulkan bahwa publisitas dapat bersifat merugikan. Untuk melakukan publisitas memang tidak perlu membayar, disinilah letak perbedaan antara publisitas dan periklanan. Namun dalam kenyataannya , berita-berita periklanan dapat pula dibuat publisitas, demikian pula sebaliknya publisitas dapat dibuat sebagai iklan.

Perusahaan yang memiliki dana untuk melakukan kegiatan promosinya, sedangkan ia telah berhasil menemukan jenis dari produk perusahaannya, maka cara yang paling efektif yang harus dilakukan oleh perusahaan dalam menjangkau konsumennya adalah dengan melalui publisitas. Untuk itu memang dibutuhkan suatu keahlian khusus untuk menulis cerita tentang produk baru tersebut, agar media yang bersangkutan bersedia untuk memuatnya. Biasanya suatu media akan bersedia mempublisitaskan suatu cerita apabila materinya dirasakan cukup menarik untuk dijadikan suatu berita. Dalam hal ini merupakan pelengkap yang paling efektif bagi alat promosi yang lain.

Publisitas memiliki beberapa keuntungan dibandingkan dengan alat promosi lainnya, antara lain : (Swastha, 1997 : 352)

1. dapat menjangkau orang-orang yang tidak dapat membaca iklan.
2. dapat ditempatkan pada halaman depan dari sebuah surat kabar atau pada posisi lain yang mencolok.
3. jauh lebih murah karena dilakukan secara bebas, tanpa dipungut biaya.
4. lebih dapat dipercaya apabila disampaikan dalam bentuk berita (berita umumnya lebih dapat dipercaya daripada sebuah iklan).

2.2.4 Penentuan promotion mix

Menentukan variabel bauran promosi yang paling efektif merupakan tugas yang sulit dalam manajemen pemasaran. Manajemen harus mencari kombinasi yang terbaik atas penggunaan alat-alat tersebut. Kesulitan yang dihadapi disini adalah bahwa manajemen tidak dapat mengetahui dengan pasti tentang luasnya periklanan, *personal selling*, promosi penjualan, publisitas atau alat promosi yang lain yang dipakai untuk mencapai tujuan program penjualan. Selain itu, seberapa besar hasil yang dapat dicapai dari pengeluaran - pengeluaran untuk kegiatan promosi juga sulit diketahui.

Manajemen tidak terlepas dari berbagai macam faktor yang mempengaruhinya dalam menentukan kombinasi yang terbaik dari variabel - variabel bauran pemasaran. Faktor- faktor tersebut antara lain :

- a. dana yang digunakan untuk promosi .

Jumlah dana atau uang yang tersedia merupakan faktor penting yang mempengaruhi bauran pemasaran. Perusahaan yang memiliki dana yang lebih besar, kegiatan promosinya akan lebih efektif dibandingkan dengan perusahaan yang hanya memiliki sumber dana lebih terbatas. dari beberapa variabel bauran pemasaran yang ada, pada umumnya *personal selling* merupakan kegiatan yang memerlukan dana yang paling besar dalam penggunaannya dibandingkan dengan yang lain. Oleh karena itu, bagi perusahaan yang kurang kuat keuangannya akan lebih baik mengadakan

periklanan pada majalah atau surat kabar daripada menggunakan *personal selling*. Mencapai jumlah ini disebabkan karena penggunaan media advertensi dapat mencapai jumlah calon pembeli lebih banyak disamping daerah operasinya yang lebih luas. Dengan demikian ongkos per orang menjadi lebih rendah.

b. Sifat Pasar

Beberapa macam sifat pasar yang mempengaruhi *promotional mix* ini meliputi : (a) luas pasar secara geografis, (b) konsentrasi pasar, (c) macam-macam pembeli.

1. Luas pasar secara geografis.

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

2. Konsentrasi pasar.

Konsentrasi pasar ini dapat mempengaruhi strategi promosi yang dilakukan oleh perusahaan terhadap jumlah calon pembeli, jumlah pembeli potensial yang macamnya berbeda-beda, dan konsentrasi secara nasional. Perusahaan yang hanya memusatkan penjualannya pada satu kelompok pembeli saja, maka penggunaan alat promosinya akan berbeda dengan perusahaan yang menjual pada semua kelompok pembeli wanita, maka perusahaan dapat menggunakan media kewanitaan (seperti majalah Femina, Kartini) untuk melaksanakan program periklanannya.

3. Macam pembeli.

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

4. Jenis Produk

Strategi promosi yang akan dilakukan oleh perusahaan dipengaruhi juga oleh jenis produknya, apakah barang tersebut merupakan barang konsumsi atau produksi. Perusahaan di dalam mempromosikan barang - barang konsumsi yang dihasilkannya juga bermacam-macam, apakah barang konvenien, shopping atau barang spesial. Untuk barang konvenien biasanya perusahaan menggunakan periklanan. Hal ini disebabkan karena barang-barang konvenien didistribusikan secara luas, tidak memerlukan demonstrasi atau peragaan. Sedangkan strategi promosi untuk barang industri seperti instalasi, atau barang industri yang berharga cukup tinggi biasanya menggunakan *personal selling*.

5. Tahap- tahap dalam siklus kehidupan barang

Strategi yang akan diambil oleh suatu perusahaan untuk mempromosikan barang dipengaruhi oleh tahap-tahap dalam siklus kehidupan suatu produk yaitu dimulai dengan tahap pengenalan, pertumbuhan, kedewasaan, kejenuhan dan berakhir dengan tahap penurunan. Penjual pada tahap pengenalan ini harus berusaha mendorong meningkatkan *primary demand* (permintaan untuk satu macam produk) lebih dulu dan bukannya *selective demand* (permintaan untuk produk dengan merk tertentu). Jadi, perusahaan harus menjual kepada pembeli dengan mempromosikan produk tersebut secara umum sebelum mempromosikan satu merk tertentu. Perusahaan biasanya lebih menekankan usaha *personal selling* daripada periklanan pada saat mempromosikan produk baru atau pada saat memasuki daerah pemasaran yang baru. Berbeda dengan tahap pengenalan, pada tahap pertumbuhan, kedewasaan dan kejenuhan, perusahaan lebih menitikberatkan pada periklanan.

Sedangkan pada tahap terakhir (penurunan), perusahaan harus sudah membuat produk baru atau produk yang lebih baik. Hal ini disebabkan karena produk yang lama penjualannya sudah tidak menentu dan tingkat labanya semakin menurun, bahkan usaha-usaha promosinya sudah tidak menguntungkan lagi.

Penjelasan diatas dapat disimpulkan sebenarnya didalam bauran pemasaran ada empat variabel pokok yaitu: periklanan, promosi penjualan, *personal selling* dan publisitas atau hubungan masyarakat.

2.3 Hubungan antara Penjualan dengan Promosi

Perusahaan industri maupun jasa pada umumnya mempunyai tujuan mendapatkan laba tertentu dan mempertahankannya atau bahkan berusaha untuk meningkatkan dalam jangka waktu tertentu. Tujuan ini baru dapat direalisasikan apabila perusahaan mendasarkan pada planning yang telah direncanakan sebelumnya. Proses memperkenalkan barang atau jasa kepada calon konsumen lalu konsumen tertarik dan akhirnya terjadi proses pemindahan barang dari penjual ke pembeli dinamakan promosi.

Perusahaan dapat memilih kegiatan promosi yang tepat bagi produknya agar target penjualan dapat tercapai. Hubungan antara variabel kegiatan promosi dengan penjualan adalah promosi akan memberikan informasi produk yang akan dan sedang dijual agar calon konsumen terpengaruh untuk membelinya. Bila kegiatan ini berhasil akan berpengaruh terhadap hasil penjualan.

2.4 Pengaruh Variabel Bebas Terhadap Hasil Penjualan

Pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat dapat diketahui melalui analisis regresi linear. Regresi merupakan hubungan yang terjadi antara satu variabel terikat dengan satu atau lebih variabel bebas, untuk mengetahui nilai duga rata-rata variabel terikat atas dasar pengaruh variabel bebas tersebut. (Sudjana, 1996:11)

Regresi dikelompokkan ke dalam dua macam yaitu regresi sederhana dan regresi berganda. Regresi sederhana merupakan regresi yang menerangkan hubungan yang terjadi antara satu variabel terikat dengan satu variabel bebas, sedangkan regresi berganda menerangkan hubungan antara satu variabel terikat dengan dua atau lebih variabel bebas.

1. Regresi Linier Berganda

Persamaan regresi linear berganda digunakan untuk menghitung pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat. Rumus: (Djarwanto Ps, 1996 : 309)

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + \dots + b_kX_k + e_i$$

Dimana :

Y = Variabel terikat

a = Konstanta (nilai pada saat X_1 dan X_2 sama dengan nol)

X_1 = Periklanan

X_2 = Promosi penjualan

b_1 = Nilai koefisien regresi biaya periklanan terhadap hasil penjualan.

b_2 = Nilai koefisien regresi biaya promosi penjualan terhadap hasil penjualan.

e_i = variabel pengganggu.

2. Koefisien Determinasi Berganda

Koefisien determinasi berganda digunakan untuk mengetahui berapa besarnya pengaruh biaya promosi terhadap hasil penjualan secara bersama-sama.

Rumus : (J. Supranto, 1993:289)

$$R^2 = \frac{b_1 \sum X_1 Y + b_2 \sum X_2 Y + \dots + b_k \sum X_k Y}{\sum Y^2}$$

Dimana :

R^2 = koefisien determinan

b_1, b_2 = koefisien regresi

X_1, X_2 = nilai variabel bebas

Y = hasil penjualan

3. Uji-F

Uji-F digunakan untuk mengetahui keberartian pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat secara bersama-sama. Rumus : (J. Supranto, 1992 : 300)

a. Perhitungan nilai F :

$$F_0 = \frac{R^2 / k - 1}{1 - R^2 / n - k}$$

Dimana :

R^2 = koefisien determinan

n = banyaknya observasi

k = banyaknya variabel

b. Hipotesis

$H_0 : B_j = 0$, artinya variabel bebas tidak berpengaruh terhadap hasil penjualan.

$H_0 : B_j > 0$, artinya variabel bebas berpengaruh terhadap hasil penjualan.

c. Level of significant : 0,05.

d. Kriteria pengujian :

H_0 ditolak jika $F_0 > F$ tabel dengan demikian kedua variabel berpengaruh terhadap hasil penjualan

H_0 diterima jika $F_0 \leq F$ tabel, dengan demikian kedua variabel tidak berpengaruh terhadap hasil penjualan.

4. Uji-t

Uji-t digunakan untuk mengetahui sejauh mana pengaruh dari variabel bebas terhadap variabel terikat secara individu/parsial.

Rumus: (J. Supranto, 1993 : 302)

a. Perhitungan nilai t :

$$T_o = \frac{b_k}{S_e \sqrt{b_{ij}}} = \frac{b_k}{S_{b_k}}$$

Dimana :

b_k = b_1, b_2

S_{b_k} = standard error dari b_k .

b. Hipotesis :

H_o : $B_k = 0$, berarti tidak ada pengaruh antara komponen variabel bebas terhadap hasil penjualan.

H_0 : $B_k \neq 0$, berarti ada pengaruh antara komponen variabel bebas terhadap hasil penjualan.

c. Level of significant = 0,05

d. Kriteria pengujian :

H_o ditolak jika $t_o > t$ tabel atau $t_o < -t$ tabel. Dengan demikian masing-masing komponen variabel bebas berpengaruh terhadap hasil penjualan.

H_o diterima jika $t_o \leq t$ tabel dengan demikian masing-masing komponen variabel bebas tidak berpengaruh terhadap hasil penjualan.



BAB III METODE PENELITIAN

3.1 Rancangan Penelitian

Rancangan penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah studi kasus karena hal ini sesuai dengan pokok permasalahan yang dihadapi oleh perusahaan penggilingan padi UD Kamal Lestari Jember untuk mengetahui seberapa besar sumbangan masing-masing variabel biaya promosi yang terdiri dari promosi penjualan dan periklanan terhadap pencapaian hasil penjualan.

Penelitian kasus adalah penelitian yang mendalami unit sosial tertentu yang hasilnya merupakan gambaran yang lengkap dan terorganisasi mengenai unit tertentu. (Suryabrata, 1989 : 34)

Studi kasus ini, sebelumnya akan dievaluasi terlebih dahulu mengenai pengaruh biaya variabel bebas (biaya periklanan dan biaya promosi penjualan) terhadap variabel terikat (hasil penjualan) secara parsial dihitung dengan rumus regresi linear berganda, sedangkan perhitungan pengaruh biaya variabel bebas terhadap variabel terikat secara bersama-sama dilakukan dengan rumus koefisien determinasi berganda. Pengujian terhadap masing-masing koefisien yang dihasilkan oleh regresi linear berganda digunakan uji-t, sedangkan pengujian koefisien determinasi berganda digunakan uji-F.

Model regresi yang dihasilkan selanjutnya diuji dengan uji ekonometrik/uji klasik. Uji ekonometrik digunakan untuk mengetahui apakah suatu model bersifat Best Linear Unbiased Estimator (BLUE), yaitu adanya hubungan linear yang sempurna atau tidak. Model ini juga dapat digunakan untuk mengetahui terjadinya korelasi antara variabel pengganggu dengan variabel terikatnya. Adanya sifat BLUE menyebabkan sulit untuk memisahkan pengaruh masing-masing variabel bebas terhadap variabel terikatnya.

3.2 Prosedur Pengumpulan Data

3.2.1 Jenis Data Penelitian

a. Data Primer

yaitu data yang diambil secara langsung dari perusahaan penggilingan padi UD Kamal Lestari Jember.

b. Data Sekunder

yaitu data yang memperkuat data primer yang bersumber dari buku, literatur dan hasil-hasil penelitian sebelumnya sebagai data penunjang untuk landasan teori dan formulasi pemecahan masalah.

3.2.2 Metode Pengumpulan Data

a. Wawancara

yaitu metode pengumpulan data yang dilakukan dengan cara mengadakan wawancara secara langsung dengan pihak perusahaan mengenai masalah yang berkaitan dengan penelitian.

b. Observasi

yaitu metode pengumpulan data yang dilakukan dengan cara mengadakan pengamatan secara langsung pada obyek yang diteliti.

c. Studi Pustaka

yaitu metode pengamatan data yang dilakukan dengan cara mengadakan studi literatur berkaitan dengan obyek yang diteliti.

3.3 Definisi Operasional Variabel

3.3.1 Identifikasi Variabel

Variabel yang dianalisis dalam penelitian ini adalah sebagai berikut.

1. Variabel bebas merupakan variabel-variabel yang mempengaruhi hasil penjualan pada UD Kamal Lestari Jember, yaitu :

X_1 = biaya periklanan

X_2 = biaya promosi penjualan

2. Variabel terikat merupakan total hasil penjualan pada UD Kamal Lestari Jember selama tahun 1993 semester II sampai dengan tahun 2000 semester II yang dinyatakan dalam bentuk rupiah.

3.3.2 Definisi Operasional Variabel

1. Periklanan merupakan alat dalam menyampaikan pesan kepada para pembeli yang dilakukan oleh UD Kamal Lestari Jember dengan menggunakan media massa (radio Best FM, radio Suara Akbar FM, koran Radar Jember), papan nama, stiker, dan spanduk berdasarkan pada frekuensi penggunaannya. (Swastha dan Irawan, 1990 : 350)
2. Promosi penjualan merupakan suatu cara dalam memasarkan produk-produk yang dilakukan oleh UD Kamal Lestari Jember dalam bentuk pameran, pemberian hadiah, dan penarikan undian kupon berhadiah berdasarkan pada frekuensi penggunaannya. (Swastha dan Irawan, 1990 : 352)
3. Hasil penjualan merupakan seluruh produk yang terjual pada UD Kamal Lestari Jember selama tahun 1993 semester II sampai dengan tahun 2000 semester II untuk daerah pemasaran Jember yang dinyatakan dalam bentuk rupiah.

3.4 Metode Analisis

Langkah-langkah untuk mengetahui pengaruh antara variabel bebas (X_1 dan X_2) terhadap variabel terikat (Y) adalah sebagai berikut.

1. Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis regresi linear berganda (*multiple linear regression*) digunakan untuk lebih dari dua variabel. Variabel terikat (Y) dalam regresi linear berganda tergantung pada dua atau lebih variabel bebas (X_1, X_2, \dots, X_k). Bentuk umum persamaan regresi linear berganda adalah sebagai berikut: (Djarwanto Ps, 1996: 309)

$$Y = a + b_1 X_1 + b_2 X_2 + \dots + b_k X_k + e_i$$

Y merupakan variabel yang akan diramalkan, X_1, X_2, \dots, X_k merupakan variabel yang diketahui dan dijadikan dasar dalam membuat ramalan tersebut, sedangkan e_i merupakan faktor pengganggu. Penelitian ini menggunakan dua variabel bebas yaitu : $X_1 =$ periklanan dan $X_2 =$ promosi penjualan

Variabel terikat dalam penelitian ini adalah hasil penjualan (Y), sehingga persamaan regresinya direalisasikan dalam bentuk :

$$Y = a + b_1 X_1 + b_2 X_2 + e_i$$

Nilai a, b_1 , dan b_2 diperoleh melalui persamaan sebagai berikut.

$$\sum Y = n \cdot a + b_1 \sum X_1 + b_2 \sum X_2$$

$$\sum X_1 Y = a \sum X_1 + b_1 \sum X_1^2 + b_2 \sum X_1 X_2$$

$$\sum X_2 Y = a \sum X_2 + b_1 \sum X_1 X_2 + b_2 \sum X_2^2$$

2. Koefisien Determinasi Berganda

Proporsi sumbangan X_1 dan X_2 terhadap variasi (naik turunnya) Y secara bersama-sama diketahui melalui perhitungan koefisien determinasi berganda.. Koefisien determinasi berganda dinyatakan dengan notasi R^2 . Bentuk umum koefisien determinasi berganda adalah sebagai berikut: (J. Supranto, 1993 : 289)

$$R^2 = \frac{b_1 \sum x_1 y + b_2 \sum x_2 y + \dots + b_k \sum x_k y}{\sum y^2}$$

Dimana :

R^2 = koefisien determinan

b_1, \dots, b_k = koefisien regresi

X_1, \dots, X_k = variabel bebas (independen)

Y = hasil penjualan

3. Uji-F

Uji-F digunakan untuk mengetahui pengaruh variabel bebas terhadap hasil penjualan secara bersama-sama. Langkah-langkah pengujiannya adalah sebagai berikut. (J. Supranto, 1992 : 300)

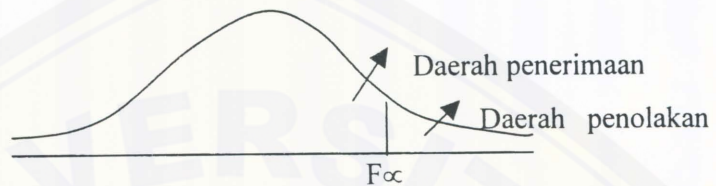
a. Hipotesis :

Ho : $B_j = 0$, artinya variabel X_1 dan X_2 tidak berpengaruh terhadap variabel Y.

Hi : $B_j > 0$, artinya variabel X_1 dan X_2 berpengaruh terhadap variabel Y.

b. Level of significant : 0,05.

c. Kriteria pengujian



Gambar 1: kurva normal pengujian satu arah

Ho ditolak apabila $F_o > F$ tabel, artinya kedua variabel tersebut berpengaruh terhadap hasil penjualan.

Ho diterima apabila $F_o < F$ tabel, artinya kedua variabel tersebut tidak berpengaruh terhadap hasil penjualan.

d. Perhitungan nilai F adalah sebagai berikut :

$$F_o = \frac{R^2/k - 1}{1 - R^2/n - k}$$

Dimana :

R^2 = koefisien determinan

n = banyaknya observasi

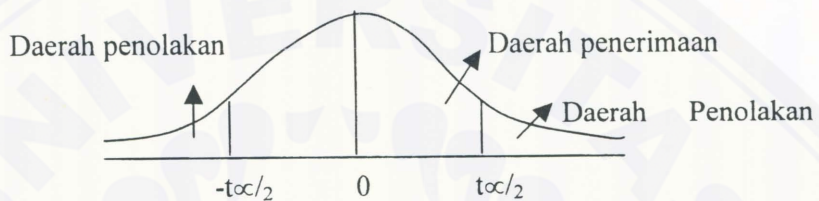
k = banyaknya variabel

4. Uji-t

Uji-t digunakan untuk mengetahui pengaruh variabel biaya promosi terhadap hasil penjualan. Langkah-langkah pengujiannya adalah sebagai berikut.

(J. Supranto, 1993 : 302)

- a. Hipotesis :
 Ho : $B_i = 0$, artinya variabel X_1 dan X_2 tidak berpengaruh terhadap variabel Y.
 Hi : $B_i \neq 0$, artinya variabel X_1 dan X_2 berpengaruh terhadap variabel Y.
- b. Level of significant = 0,05
- c. Kriteria pengujian.



Gambar 2 : kurva normal pengujian dua arah

Ho ditolak apabila $t_o > t$ tabel atau $t_o < -t$ tabel, dengan demikian masing-masing komponen variabel X berpengaruh terhadap hasil penjualan (Y).

Ho diterima bila $t_o < t$ tabel, dengan demikian masing-masing komponen variabel X tidak berpengaruh terhadap hasil penjualan (Y).

- d. Perhitungan nilai t adalah sebagai berikut :

$$T_o = \frac{b_k}{S_e \sqrt{b_{ij}}} = \frac{b_k}{S_{b_k}}$$

Dimana :

$b_k = b_1, b_2$

S_{b_k} = standard error dari b_k

5. Uji Ekonometrik
 - a. Uji Multikolinearitas

Kolinearitas ganda timbul karena adanya satu atau lebih variabel bebas yang berkorelasi sempurna atau mendekati sempurna dengan variabel bebas lainnya sehingga sulit untuk memisahkan pengaruh masing-masing variabel bebas

terhadap variabel terikat. Konsekuensi adanya multikolinearitas adalah invalidnya signifikansi F variabel. Salah satu cara untuk mengetahui ada tidaknya multikolinearitas adalah dengan melihat kolom eigenvalue dan condition index, dimana multikolinearitas akan terjadi jika nilai eigen mendekati 0 dan index melebihi 15. (Santoso, 1999 : 283)

b. Uji Heteroskedastisitas

Heteroskedastisitas adalah suatu keadaan dimana varian dari kesalahan pengganggu tidak konstan untuk semua nilai variabel bebas, yaitu $E(X_i, \varepsilon_i) \neq 0$, sehingga $E(\varepsilon_i)^2 \neq \sigma^2$ (J. Supranto, 1995 : 69). Konsekuensi heteroskedastisitas adalah biasanya varian sehingga uji signifikansi menjadi invalid. Salah satu cara untuk mengetahui heteroskedastisitas adalah dengan melakukan *uji Park* (Gujarati, 1991 : 186) dengan rumus :

$$\begin{aligned} \ln e_i^2 &= \ln \sigma^2 + \ln X_i + V_i \\ &= \alpha + \beta \ln X_i + V_i \end{aligned}$$

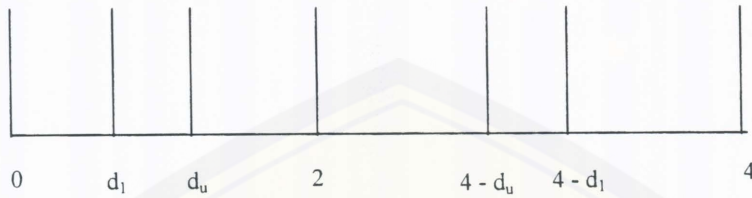
dimana V_i adalah kesalahan pengganggu (residual)

c. Uji Autokorelasi

Autokorelasi adalah suatu keadaan dimana kesalahan pengganggu dalam periode tertentu berkorelasi dengan kesalahan pengganggu dari periode lainnya sehingga kesalahan pengganggu tidak bebas tetapi satu sama lainnya saling berkorelasi (J. Supranto, 1995 : 125). Konsekuensi adanya autokorelasi adalah biasanya varian dengan nilai yang lebih kecil dari nilai sebenarnya sehingga nilai R^2 dan F hitung invalid, jika terpaksa digunakan akan menyulitkan dalam pengambilan kesimpulan terutama tentang signifikan tidaknya secara statistik bagi setiap koefisien regresi yang diteliti. Salah satu cara untuk mendeteksi ada tidaknya autokorelasi adalah dengan menggunakan *uji d Durbin Watson* dengan rumus sebagai berikut : (J. Supranto, 1995 : 96)

$$d = \frac{\sum_{t=2}^n (e_t - e_{t-1})^2}{\sum_{t=1}^n e_t^2}$$

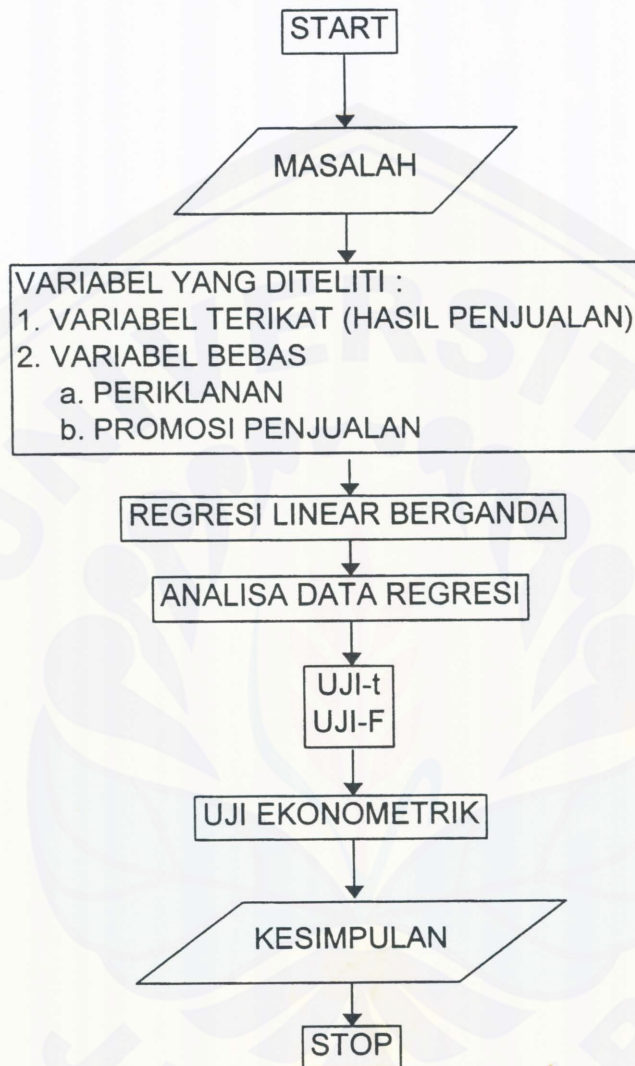
Pengambilan keputusan pada uji autokorelasi secara grafis dapat dijelaskan sebagai berikut :



Pengambilan keputusan :

- 1). Jika $d < d_1$, maka H_0 ditolak, ada korelasi positif.
- 2). Jika $d_1 < d < d_u$, daerah tanpa keputusan.
- 3). Jika $d_u < d < (4 - d_u)$, maka H_0 diterima, tidak ada autokorelasi.
- 4). Jika $4 - d_u < d < 4 - d_1$, daerah tanpa kekuasaan.
- 5). Jika $d > 4 - d_1$, maka H_0 ditolak, ada autokorelasi negatif.
- 6). d_1 : Durbin Watson tabel batas bawah.
- 7). d_u : Durbin Watson tabel batas atas.

3.5 Kerangka Pemecahan Masalah



Gambar 3 : Kerangka Pemecahan Masalah

Keterangan Pemecahan Masalah :

1. Diawali dengan penemuan masalah yang dihadapi.
2. Mengumpulkan data-data yang dibutuhkan untuk penelitian, yaitu hasil penjualan sebagai variabel terikat dan biaya promosi (periklanan dan promosi penjualan) sebagai variabel bebas.
3. Menghitung pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat:
 - Secara individu menggunakan regresi linear berganda.
 - Secara bersama-sama menggunakan koefisien determinasi berganda.
4. Mengadakan pengujian terhadap masing-masing koefisien yang dihasilkan oleh regresi linear berganda dengan uji-T, sedangkan pengujian terhadap koefisien determinasi berganda dilakukan dengan uji-F.
5. Menghitung hubungan variabel bebas dengan variabel terikat secara individu dengan umus korelasi parsial, sedangkan secara bersama-sama digunakan rumus korelasi berganda.
6. Variabel biaya promosi yang paling dominan hubungannya dengan hasil penjualan ditentukan pada hasil perhitungan korelasi parsial yang paling besar nilainya.



BAB IV GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN DAN HASIL PENELITIAN

4.1 Gambaran Umum Perusahaan

4.1.1 Sejarah Singkat Perusahaan

UD Kamal Lestari didirikan oleh Bapak Haji Muhammad Kamil Gunawan, seorang pengusaha sukses di desa Gambiran, Kecamatan Kalisat yakni tanggal 11 Mei 1990, dengan surat izin usaha No. SIUP : 12-327/13 – 8/PM/V/95. PT Kamal Lestari sampai saat ini dimiliki oleh empat orang yaitu Bapak H. Kamil Gunawan, H. Sugia, Gunawan dan Fatmawati.

UD Kamal Lestari pada awalnya merupakan penggilingan padi dengan sasaran masyarakat Jember. UD Kamal Lestari dalam perkembangannya menambah usahanya dengan berdagang pupuk, jagung, kedelai, semangka, dan batu piring. Usaha ini bersifat musiman dan sementara. Usaha yang terus beroperasi tanpa mengenal musim adalah usaha penggilingan padi. UD Kamal Lestari telah mengadakan segmentasi produk yang dihasilkan, yaitu beras Cobra, beras KL, dan beras Banteng. Pangsa pasar tidak hanya wilayah Jember, tetapi telah meluas sampai Surabaya, Gresik dan Malang.

Perusahaan mengalami perkembangan yang sangat pesat berkat keuletan dan kerja sama yang baik antara pimpinan dengan orang yang terlibat di dalamnya, apalagi ditunjang oleh lokasi perusahaan yang menguntungkan untuk menjalankan proses produksi dan perdagangan. Pemilihan lokasi perusahaan berdasarkan pertimbangan sebagai berikut.

1. Dekat sumber bahan baku

Bahan baku gabah untuk jenis IR 64, IR 66, IR 74, Sidomuncul, Selosari diperoleh dari Jember dan Banyuwangi. Jika bahan baku kurang, maka gabah diperoleh sampai di kota Sragen (Jawa Tengah).

2. Sumber tenaga kerja

Lokasi perusahaan terletak di daerah yang relatif padat penduduknya sehingga sumber tenaga kerja mudah didapat dan murah.

3. Letak pasar produk

Pangsa pasar produk sampai saat ini meliputi Jember, Gresik, Surabaya, Malang. Lokasi perusahaan strategis untuk memasarkan produk, perdagangan dan memungkinkan untuk melakukan perluasan pasar.

4. Faktor lingkungan

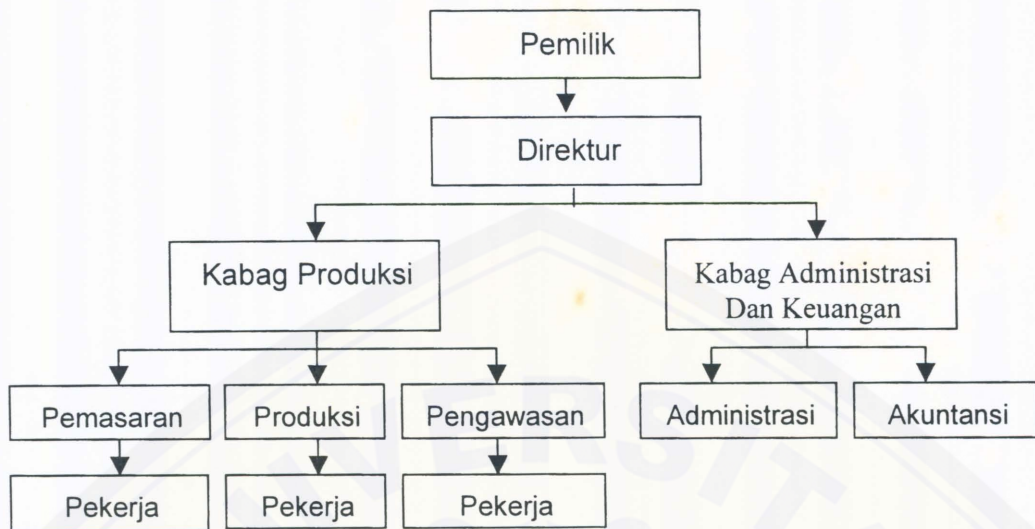
Adanya dukungan masyarakat karena dengan adanya UD Kamal Lestari dapat memberi keuntungan terutama dalam peningkatan pendapatan.

4.1.2 Struktur Organisasi Perusahaan

Struktur organisasi dalam suatu perusahaan diperlukan untuk menjamin kelancaran kegiatan operasional perusahaan. Struktur organisasi menunjukkan suatu tingkatan hirarkis dimana dalam struktur ini dapat diketahui bagian-bagian yang terdapat dalam UD Kamal Lestari Jember. Hubungan antara bagian yang satu dengan bagian yang lain, hubungan antara atasan dengan bawahan.

Struktur organisasi dalam perusahaan akan mempermudah karyawan untuk mengetahui siapa atasan langsungnya dan siapa bawahan langsungnya. Karyawan dalam melaksanakan tugasnya secara pasti akan mengetahui kepada siapa mereka bertanggung jawab atas pekerjaannya dan siapa serta apa yang harus dipertanggungjawabkan

Struktur organisasi yang digunakan pada UD Kamal Lestari Jember adalah struktur organisasi garis, di mana satuan kekuasaan dan perintah berjalan dari atas ke bawah melalui garis lurus dan sebaliknya pertanggungjawaban bawahan kepada atasan juga melalui garis tersebut. Secara skematis struktur organisasi UD Kamal Lestari Jember adalah sebagai berikut.



Gambar 4. Struktur Organisasi UD Kamal Lestari Jember
 Sumber : UD Kamal Lestari Jember, Agustus 2001

Tugas masing-masing jabatan tersebut adalah sebagai berikut.

a. Pemilik

Orang yang memiliki perusahaan dan dapat menentukan kebijaksanaan secara pribadi pada kemajuan dan kemunduran perusahaan

b. Direktur

- 1) Membuat kebijaksanaan dan mengambil keputusan untuk kepentingan perusahaan.
- 2) Membuat rencana kerja sesuai anggaran yang telah ditetapkan.
- 3) Mengatur dan mengadakan pembagian kerja agar tercapai kerja sama dan kesatuan.
- 4) Mengawasi perkembangan dan mengendalikan aktivitas perusahaan
- 5) Mewakili perusahaan dalam mengadakan hubungan ke luar demi kemajuan perusahaan.

c. Kabag Administrasi dan Keuangan

- 1) Membawahi bagian administrasi dan akuntansi
- 2) Mengatur dan melaksanakan administrasi dan keuangan perusahaan.

- 3) Membuat anggaran dan menganalisa laporan keuangan perusahaan.
- 4) Menentukan kebijakan pembelanjaan perusahaan.

d. Akuntansi

- 1) Menangani arus masuk dan keluarnya keuangan perusahaan.
- 2) Membuat laporan keuangan perusahaan
- 3) Menyediakan dana untuk kelancaran aktivitas dan pengembangan perusahaan.

e. Administrasi

- 1) Memberi pelayanan pada bagian lain untuk meningkatkan efisiensi.
- 2) Mengerjakan korespondensi, memelihara arsip secara rapi dan teratur.

f. Kabag Pangan

- 1) Membawahi bagian marketing, produksi, dan pengawasan.
- 2) Membuat perencanaan yang berhubungan dengan pemasaran dan produksi
- 3) Melakukan riset pasar untuk memperluas pangsa pasar dan peningkatan kualitas produk.

g. Pemasaran

- 1) Menyusun rencana dan program kerja pemasaran/penjualan produk sesuai anggaran yang telah ditetapkan.
- 2) Mengelola kegiatan yang berhubungan dengan penyampaian produk.
- 3) Mengatur pengadaan bahan baku dan barang dagangan lainnya.

h. Produksi

- 1) Melakukan persiapan dan menyusun anggaran yang berhubungan dengan proses produksi.
- 2) Menjaga kualitas produk yang dihasilkan, dan menetapkan kebijaksanaan dalam bidang produksi.

- 3) Mengawasi operasional pabrik, termasuk mengontrol jalannya mesin.
- 4) Menjaga kualitas persediaan barang agar terhindar dari kerusakan.
- 5) Mengendalikan persediaan bahan baku.

i. Pengawas

- 1) Mengawasi perkembangan aktivitas perusahaan dan efisiensi tenaga kerja.
- 2) Mengadakan perbaikan dalam sistem kerja perusahaan
- 3) Mengawasi posisi perusahaan dalam persaingan dengan perusahaan sejenis.

4.1.3 Aspek Personalia

UD Kamal Lestari dalam menjalankan aktifitasnya tidak lepas dari peran tenaga kerja baik secara langsung maupun tidak langsung. Sumber daya manusia perlu ditingkatkan kualitas dan motivasinya dalam bekerja sehingga kinerja perusahaan terus meningkat.

a. Jumlah Tenaga Kerja

Secara keseluruhan jumlah tenaga kerja pada UD Kamal Lestari Jember tahun 2001 sebanyak 124 orang dengan perincian sebagai berikut.

Tabel 1: Perincian Jumlah Tenaga Kerja UD Kamal Lestari Jember.

No	Jenis Jabatan	Jumlah
1.	Direktur	1
2.	Kabag Administrasi dan keuangan	1
3.	Kabag pangan	1
4.	Pemasaran	2
5.	Produksi	2
6.	Pengawasan	2
7.	Akuntansi	1
8.	Administrasi	1
7.	Pekerja Harian	105
8.	Penjaga Malam	8
J U M L A H		124

Sumber : UD Kamal Lestari Jember, September 2001

b. Hari Kerja dan Jam Kerja

Penggilingan padi UD Kamal Lestari mempunyai jam kerja setiap harinya sebagai berikut.

1. Jam kerja untuk karyawan, mulai jam 07.00 – 16.00, istirahat jam 11.00 – 12.30. Hari kerja mulai Senin sampai Sabtu
2. Jam kerja untuk pekerja harian jam kerjanya tidak terikat. Hari kerja mulai Senin sampai Minggu.

c. Sistem Pengupahan

Sistem upah dan gaji yang diterapkan UD Kamal Lestari Jember digolongkan sebagai berikut.

- 1) Tenaga kerja tidak langsung (tidak berhubungan langsung dengan proses produksi), yaitu gaji direktur, gaji kabag administrasi dan keuangan, gaji kabag pangan, gaji bagian pemasaran, gaji bagian produksi, gaji pengawasan, gaji bagian akuntansi, dan gaji bagian administrasi, pembayarannya dilakukan setiap awal bulan.
- 2) Tenaga kerja langsung yang berhubungan dengan proses produksi dibayar harian.

4.1.4 Aspek Produksi

a. Bahan Baku

UD Kamal Lestari Jember untuk memproduksi beras menggunakan beberapa jenis bahan baku yang diperoleh melalui pembelian gabah dari para petani dan langganan tetapnya. Bahan baku untuk beras cap Cobra adalah gabah jenis IR 64 dan Sidomuncul. Sedangkan untuk beras KL dan Banteng adalah gabah jenis IR 66, IR 74, Mabramo, dan Selosari

b. Peralatan dan Fasilitas Produksi

Peralatan yang digunakan untuk proses produksi beras pada UD Kamal Lestari dapat dilihat pada tabel berikut.

Tabel 2: Daftar Peralatan Proses Produksi Beras UD Kamal Lestari Jember.

No	Peralatan	F u n g s i
1.	Mesin penggerak Merk Takayama RD 12 dan RD 16	Menggerakkan mesin yang lain dalam proses produksi dengan kekuatan tertentu
2.	Mesin pecah kulit Merk Takayama 12 PK	Mengelupas kulit gabah kering giling
3.	Mesin poles Merk Takayama 12 PK	Memoles dan memutihkan beras
4.	Pengayak Merk Izeki 60	Memisahkan beras dengan produk sampingan (sekam, menir dan katul)

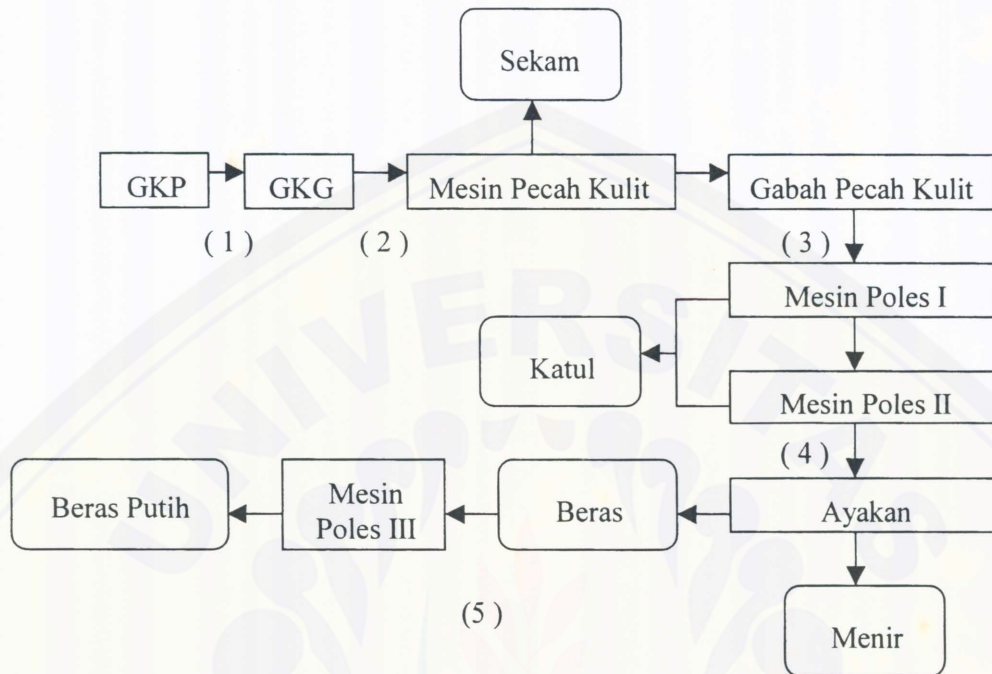
Sumber data : UD Kamal Lestari Jember, Agustus 2001

c. Proses Produksi

Sifat proses produksi penggilingan padi UD Kamal Lestari Jember adalah continous proses yaitu proses produksi yang dilakukan secara berurutan dan terus-menerus sampai menjadi produk. Proses produksi pada UD Kamal Lestari Jember adalah sebagai berikut .

- 1) Gabah Kering Panen (GKP) dijemur menjadi gabah kering giling (GKG) dengan tingkat penyusutan sebesar 15%.
- 2) Gabah Kering Giling dimasukkan ke mesin pecah kulit sehingga menghasilkan sekam dan gabah pecah kulit. Prosentase GKG menjadi sekam sebesar 20%.
- 3) Gabah pecah kulit tersebut dimasukkan ke mesin poles I dan mesin poles II. Hasilnya berupa katul, menir, dan beras. Prosentase GKG menjadi katul sebesar 7%.
- 4) Beras dan menir dihasilkan setelah dipisahkan ke dalam mesin ayakan. Prosentase GKG menjadi menir sebesar 5%. Menir dari beras Cobra menjadi beras KL dan Banteng.
- 5) Beras terpoles lebih putih dihasilkan dengan memasukkan beras ke mesin poles III.

Skema proses produksi penggilingan padi dapat dilihat pada gambar berikut :



Gambar 5. Skema Proses Produksi Beras
Sumber : UD Kamal Lestari Jember, Agustus 2001

4.1.5 Aspek Pemasaran

a. Produk yang Dijual

Produk yang dijual oleh UD Kamal Lestari Jember adalah berupa beras. Adapun macam produk beras yang dihasilkannya antara lain beras cap Cobra, beras cap KL dan beras cap Banteng.

b. Daerah Pemasaran

Pemasaran merupakan salah satu kegiatan pokok yang dilaksanakan untuk memperoleh keuntungan. Daerah pemasaran produk beras perusahaan saat ini sebagai berikut.

1. Beras kualitas A (Cobra) : Jember, Surabaya, Gresik dan Malang
2. Beras kualitas B (KL) : Jember dan Surabaya
3. Beras kualitas C (Banteng) : Jember

c. Saluran Distribusi

Saluran distribusi yang digunakan UD Kamal Lestari Jember untuk menyalurkan produk pada konsumen adalah sebagai berikut.

1. Saluran Distribusi Langsung

Pihak konsumen langsung datang ke perusahaan melalui bagian pemasaran.

2. Saluran Distribusi Tidak Langsung

Produk dari perusahaan didistribusikan kepada penyalur (pedagang besar dan pedagang kecil), lalu ke konsumen.



Gambar 6. Saluran distribusi UD Kamal Lestari Jember.
 Sumber : UD Kamal Lestari Jember, Agustus 2001.

d. Hasil Penjualan

Volume penjualan dan perkembangan harga jual untuk beras Cobra, beras KL, dan beras Banteng UD Kamal Lestari Jember tahun 1993 semester II sampai dengan tahun 2000 semester II dapat dilihat pada tabel berikut ini.

Tabel 3 : Perkembangan Volume Penjualan dan Harga Jual Beras Cap Cobra UD. Kamal Lestari Jember tahun 1993 Semester II sampai dengan tahun 2000 Semester II.

TAHUN	SEMESTER	KUANTITAS (dalam Kg)	HARGA JUAL (per Kg)	TOTAL PENJUALAN
1993	II	775.820	1.400	1.086.148.000
1994	I	811.350	1.450	1.176.457.500
	II	846.310	1.500	1.269.465.000
1995	I	877.450	1.600	1.403.920.000
	II	969.740	1.500	1.454.610.000
1996	I	970.660	1.600	1.553.065.000
	II	973.540	1.700	1.655.018.000
1997	I	981.620	1.850	1.815.997.000
	II	1.075.450	1.900	2.043.355.000
1998	I	1.139.315	2.100	2.392.561.500
	II	1.142.860	2.200	2.514.292.000
1999	I	1.166.270	2.150	2.507.480.500
	II	1.384.290	1.950	2.699.365.500
2000	I	1.476.855	2.000	2.953.710.000
	II	1.550.420	2.100	3.255.882.000

Sumber : UD Kamal Lestari Jember, Agustus 2001

Tabel 4 : Perkembangan Volume Penjualan dan Harga Jual Beras Cap KL UD. Kamal Lestari Jember tahun 1993 Semester II sampai dengan tahun 2000 Semester II.

TAHUN	SEMESTER	KUANTITAS (dalam Kg)	HARGA JUAL (per Kg)	TOTAL PENJUALAN
1993	II	725.340	1.200	870.408.000
1994	I	784.425	1.250	980.531.250
	II	833.450	1.300	1.083.485.000
1995	I	854.715	1.400	1.196.601.000
	II	933.125	1.500	1.399.687.500
1996	I	912.400	1.400	1.277.360.000
	II	940.850	1.450	1.364.232.500
1997	I	964.500	1.550	1.494.975.000
	II	970.275	1.600	1.552.440.000
1998	I	974.820	1.650	1.608.453.000
	II	982.645	1.700	1.670.496.500
1999	I	985.010	1.800	1.773.018.000
	II	1.012.350	1.850	1.872.847.500
2000	I	1.174.800	1.700	1.997.160.000
	II	1.210.050	1.800	2.178.090.000

Sumber : UD Kamal Lestari Jember, Agustus 2001

Tabel 5 : Perkembangan Volume Penjualan dan Harga Jual Beras Cap Banteng UD. Kamal Lestari Jember tahun 1993 Semester II sampai dengan tahun 2000 Semester II.

TAHUN	SEMESTER	KUANTITAS (dalam Kg)	HARGA JUAL (per Kg)	TOTAL PENJUALAN
1993	II	866450	1000	866.450.000
1994	I	946210	1100	1.040.831.000
	II	971235	1150	1.116.380.000
1995	I	973650	1200	1.168.380.000
	II	1086240	1250	1.357.800.000
1996	I	1.235.450	1.200	1.482.540.000
	II	1.247.220	1.250	1.559.025.000
1997	I	1.288.740	1.300	1.675.362.000
	II	1.324.130	1.400	1.853.782.000
1998	I	1.386.460	1.500	2.079.690.000
	II	1.438.215	1.750	2.516.876.250
1999	I	1.450.650	1.800	2.611.170.000
	II	1.516.300	1.700	2.577.710.000
2000	I	1.582.570	1.650	2.611.240.000
	II	1.614.250	1.600	2.582.800.000

Sumber : UD Kamal Lestari Jember, Agustus 2001.

e. Promosi

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

Kegiatan promosi yang dilakukan oleh UD Kamal Lestari Jember adalah sebagai berikut.

a. Periklanan.

UD Kamal Lestari Jember dalam melakukan kegiatan periklanan menggunakan beberapa media antara lain.

1) Media Massa

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

2) Pemberian Stiker

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

3) Menjadi Sponsor dengan memberikan Spanduk dan Umbul-umbul

UD Kamal Lestari Jember juga mengadakan kegiatan promosi dengan pemberian spanduk-spanduk dan umbul-umbul pada kegiatan-kegiatan yang disponsornya seperti pertandingan sepak bola, road race dan event-event lainnya.

b. Promosi Penjualan

UD Kamal Lestari Jember dalam melakukan kegiatan promosi penjualannya melalui kegiatan pameran pembangunan, pemberian hadiah dan penarikan kupon berhadiah.

Biaya promosi untuk kegiatan periklanan dan promosi penjualan yang telah dikeluarkan oleh UD Kamal Lestari Jember adalah sebagai berikut.

Tabel 6 : Biaya promosi UD Kamal Lestari Jember tahun 1993 Semester II sampai dengan tahun 2000 Semester II.

TAHUN	SMT	PERIKLANAN (X1)	PROMOSI PENJUALAN (X2)	TOTAL BIAYA PROMOSI
1993	II	16.874.000	12.200.000	29.074.000
1994	I	15.350.600	10.401.000	25.751.600
	II	18.632.500	13.977.000	32.609.500
1995	I	19.600.000	12.402.000	32.002.000
	II	18.450.750	16.150.000	34.600.750
1996	I	17.714.500	16.695.000	34.409.500
	II	20.416.800	20.045.000	40.461.800
1997	I	23.955.000	19.289.000	43.244.000
	II	24.638.500	22.723.000	47.361.500
1998	I	28.324.000	21.111.000	49.435.000
	II	28.810.700	24.470.000	53.280.700
1999	I	30.325.500	23.370.000	53.695.500
	II	30.725.000	25.978.000	56.703.000
2000	I	34.158.000	26.025.000	60.183.000
	II	36.415.000	29.861.000	66.276.000

Sumber Data : Lampiran 1.

4.2 Analisis Data dan Pembahasan

4.2.1 Pengaruh Variabel Biaya Promotional Mix terhadap Hasil Penjualan

a. Besarnya Pengaruh Variabel Biaya Promotional Mix terhadap Hasil Penjualan secara Individu/Parsial.

Untuk mengetahui besarnya pengaruh antara biaya promosi terhadap hasil penjualan secara individu/parsial digunakan analisis regresi linear berganda. Berdasarkan data total hasil penjualan dan biaya promosi yang dikeluarkan UD Kamal Lestari Jember, serta berdasarkan hasil perhitungan komputer pada lampiran 2, maka persamaan regresi linear berganda adalah sebagai berikut.

$$Y = 1.048.561 + 179,562X_1 + 143,200X_2 + e_i$$

Persamaan regresi linear berganda di atas mempunyai arti sebagai berikut:

$a = 1.048.561$; artinya bahwa apabila $X_1, X_2 = 0$ maka penjualan akan mengalami peningkatan sebesar Rp. 1.048.561

$b_1 = 179,562$; artinya bahwa setiap Rp 1,- biaya yang dikeluarkan perusahaan untuk periklanan (X_1), maka dapat meningkatkan hasil penjualan sebesar Rp 179,56 (dibulatkan)

$b_2 = 143,200$; artinya bahwa setiap Rp 1,- biaya yang dikeluarkan perusahaan untuk promosi penjualan (X_2), maka dapat meningkatkan hasil penjualan sebesar Rp 143,20

e_i = faktor-faktor lain yang mempengaruhi diluar model.

Hasil perhitungan di atas menunjukkan bahwa besarnya pengaruh masing-masing variabel biaya promosi (X) terhadap hasil penjualan (Y) secara individu/parsial :

- 1) Pengaruh biaya periklanan (X_1) terhadap hasil penjualan (Y) sebesar Rp 179,56 artinya setiap Rp 1,- biaya periklanan yang dikeluarkan untuk kegiatan promosi akan memberikan kontribusi terhadap kenaikan hasil penjualan sebesar Rp 179,56.
- 2) Pengaruh biaya promosi penjualan (X_2) terhadap hasil penjualan (Y) sebesar Rp 143,20 artinya setiap Rp 1,- biaya promosi penjualan yang dikeluarkan untuk kegiatan promosi akan memberikan kontribusi terhadap kenaikan hasil penjualan sebesar Rp 143,20.

b. Besarnya Pengaruh Variabel Biaya Promotional Mix terhadap Hasil Penjualan secara Bersama-sama.

Untuk mengetahui besarnya pengaruh variabel biaya promotional mix terhadap hasil penjualan secara bersama-sama digunakan analisis koefisien determinasi berganda. Berdasarkan perhitungan komputer (lampiran 2), hasil koefisien determinasi berganda adalah sebagai berikut.

$$R^2 = 0,972$$

Hasil tersebut menunjukkan bahwa pengaruh variabel biaya promotional mix (biaya periklanan dan biaya promosi penjualan) terhadap hasil penjualan

secara bersama-sama sebesar 97,2%, sedangkan sisanya sebesar 2,8% dipengaruhi oleh faktor-faktor lain di luar model.

c. Uji-t

Uji-t digunakan untuk mengetahui keberartian pengaruh variabel biaya promosi terhadap hasil penjualan secara parsial, di mana pengujian ini membandingkan antara t-hitung dengan t-tabel. Hasil pengujian terhadap masing-masing variabel biaya promosi melalui komputer (lampiran 2) adalah sebagai berikut.

a. Pengujian hipotesis koefisien regresi biaya periklanan (X_1).

1) $H_0 : B_j = 0$, artinya bahwa biaya periklanan tidak berpengaruh terhadap hasil penjualan.

$H_1 : B_j \neq 0$, artinya bahwa biaya periklanan berpengaruh terhadap hasil penjualan.

2) $\alpha = 0,05$

3) H_0 ditolak bila $t_o > t\text{-tabel}$ atau $t_o < -t\text{ tabel}$.

H_0 diterima bila $t_o < t\text{-tabel}$ atau $t_o > -t\text{ tabel}$.

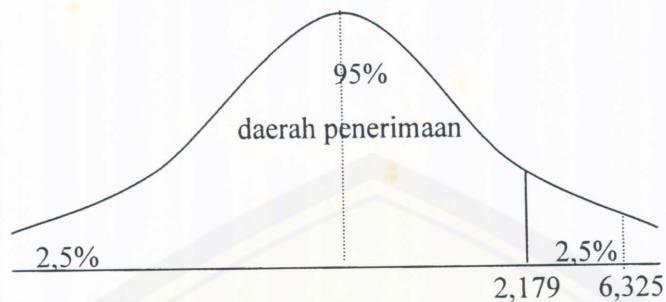
4) $t\text{-tabel} = t_{\alpha/2} (n-k-1)$

$$= 0,025 (12)$$

$$= 2,179 \text{ (lampiran 6)}$$

$t\text{-hitung} = 6,325 \text{ (lampiran 2)}$

5) Oleh karena $t\text{-hitung} > t\text{ tabel}$ ($6,325 > 2,179$), berarti biaya periklanan yang dikeluarkan perusahaan berpengaruh positif terhadap hasil penjualan. Hal ini berarti menerima H_1 dan menolak H_0 . Jika digambarkan dalam kurva normal dapat dilihat pada gambar berikut ini :



Gambar 7 : Kurva normal uji hipotesis dua arah biaya periklanan dengan uji-t.

b. Pengujian hipotesis koefisien regresi biaya promosi penjualan (X_2).

1) $H_0 : B_j = 0$, artinya bahwa biaya promosi penjualan tidak berpengaruh terhadap hasil penjualan.

$H_1 : B_j \neq 0$, artinya bahwa biaya promosi penjualan berpengaruh terhadap hasil penjualan.

2) $\alpha = 0,05$

3) H_0 ditolak bila $t_o > t\text{-tabel}$ atau $t_o < -t\text{ tabel}$.

H_0 diterima bila $t_o < t\text{-tabel}$ atau $t_o > -t\text{ tabel}$.

4) $t\text{-tabel} = t_{\alpha/2} (n-k-1)$

$$= 0,025 (12)$$

$$= 2,179 \text{ (lampiran 6)}$$

$$t\text{-hitung} = 2,535 \text{ (lampiran 2)}$$

5) Oleh karena $t\text{-hitung} > t\text{ tabel}$ ($2,535 > 2,179$), maka berarti bahwa biaya promosi penjualan yang dikeluarkan oleh pihak perusahaan berpengaruh positif terhadap hasil penjualan. Hal ini berarti bahwa H_1 diterima dan H_0 ditolak. Jika digambarkan dalam kurva normal dapat dilihat pada gambar berikut ini :

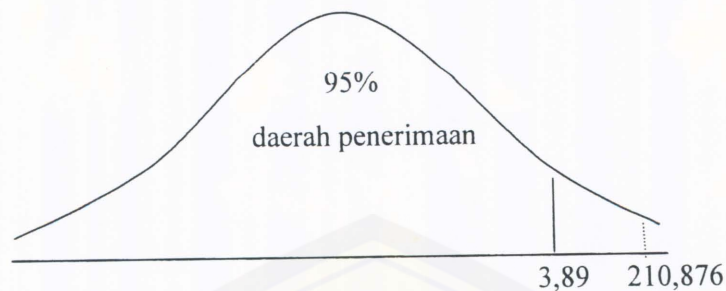


Gambar 8 : kurva normal uji hipotesis dua arah biaya promosi penjualan dengan uji-t.

d. Uji-F

Pengujian hipotesis dimaksudkan untuk mengetahui keberartian pengaruh variabel biaya promosi (X) terhadap hasil penjualan (Y) secara keseluruhan. Hasil pengujian secara bersama-sama terhadap biaya promosi melalui perhitungan komputer (lampiran 2) adalah sebagai berikut :

- 1) $H_0 : B_j = 0$, artinya bahwa biaya promosi secara bersama-sama tidak berpengaruh terhadap hasil penjualan.
 $H_1 : B_j > 0$, artinya bahwa biaya promosi secara bersama-sama berpengaruh terhadap hasil penjualan.
- 2) $\alpha = 0,05$
- 3) H_0 ditolak bila $F\text{-hitung} > F\text{-tabel}$
 H_0 diterima bila $F\text{-hitung} < F\text{-tabel}$.
- 4) $F\text{-tabel} = F_{\alpha(k) (n-k-1)}$
 $= 0,05 (2) (12)$
 $= 3,89$ (lampiran 7)
 $F\text{-hitung} = 210,876$ (lampiran 2)
- 5) Oleh karena $F\text{-hitung} > F\text{-tabel}$ ($210,876 > 3,89$), maka berarti bahwa biaya promosi yang telah dikeluarkan oleh pihak perusahaan secara bersama-sama berpengaruh positif terhadap hasil penjualan. Hal ini berarti bahwa H_1 diterima dan H_0 ditolak. Jika digambarkan dalam kurva normal dapat dilihat pada gambar berikut ini :



Gambar 9 : kurva normal uji hipotesis satu arah biaya promosi dengan uji-F.

e. Uji Ekonometrik

Uji Ekonometrik digunakan untuk mengetahui apakah suatu model bersifat Best Linear Unbiased Estimator (BLUE), yaitu adanya hubungan linear yang sempurna atau tidak. Jika hal itu terjadi maka model tersebut belum mampu menjelaskan keadaan yang sesungguhnya. Model ini juga dapat digunakan untuk mengetahui terjadinya korelasi antara variabel pengganggu dengan variabel terikatnya. Adanya sifat BLUE menyebabkan sulit untuk memisahkan pengaruh masing-masing variabel bebas terhadap terhadap variabel terikatnya.

1) Uji Multikolinearitas

Suatu pengujian dikatakan bersifat multikolinearitas apabila diantara variabel-variabel bebasnya terjadi korelasi yang sempurna. Untuk mengetahui ada tidaknya multikolinearitas adalah dengan melihat kolom eigenvalue dan condition index dimana multikolinearitas akan terjadi bila nilai eigen mendekati 0 dan jika index melebihi 15 (Santoso, 1999 : 283). Hasil perhitungan komputer pada lampiran 3 menunjukkan bahwa nilai eigen tidak ada yang mendekati 0 yaitu sebesar 3,956 untuk X1 dan 5,585 untuk X2. Nilai index juga tidak ada yang melebihi 15 yaitu sebesar 8,642 untuk X1 dan 13,002 untuk X2. Jadi disimpulkan bahwa pengujian ini tidak bersifat multikolinearitas.

2) Uji Heteroskedastisitas

Uji Heteroskedastisitas digunakan untuk mengetahui apakah terjadi korelasi antara masing-masing variabel bebasnya dengan variabel pengganggunya. Pengujian ini dilakukan dengan uji Park, yaitu korelasi antara variabel bebas

dengan nilai residunya. Jika melalui pengujian hipotesis koefisien regresi dari fungsi variabel bebas X_1 ternyata signifikan secara statistik, berarti variabel bebas X_1 berkorelasi dengan nilai residunya, maka dikatakan dalam data terjadi heteroskedastisitas.

Hasil perhitungan uji Park pada lampiran 5 menunjukkan bahwa :

- a) Nilai t hitung pada hasil uji heteroskedastisitas untuk biaya periklanan (X_1) adalah $-0,828$ (lampiran 5), sementara nilai t tabel adalah $2,179$ (lampiran 6). Oleh karena itu t hitung $<$ t tabel maka uji tersebut tidak signifikan, sehingga tidak terjadi heteroskedastisitas.
- b) Nilai t hitung pada hasil uji heteroskedastisitas untuk biaya promosi penjualan (X_2) adalah $0,244$ (lampiran 5), sementara nilai t tabel adalah $2,179$ (lampiran 6). Oleh karena itu t hitung $<$ t tabel maka uji tersebut tidak signifikan, sehingga tidak terjadi heteroskedastisitas.

3) Uji Autokorelasi

Uji Autokorelasi digunakan untuk menguji suatu model apakah terjadi korelasi antara data-data pengamatan atau data-data yang dipengaruhi sebelumnya dimana suatu model tidak boleh autokorelasi. Untuk menguji ada tidaknya autokorelasi pada tingkat data digunakan pendekatan Durbin – Watson Test. Langkah-langkahnya adalah dengan membandingkan Durbin – Watson ($D - W$) hasil perhitungan dengan $D - W$ tabel yang berhubungan dengan derajat bebas data. Distribusi $D - W$ adalah simetrik disekitar 2, yaitu nilai tengahnya. Dengan demikian selang daerah kepercayaan dapat dibentuk dengan melibatkan 5 wilayah dengan menggunakan DL dan DU. Lima selang daerah kepercayaan tersebut adalah :

- a. Kurang dari DL
- b. Antara DU
- c. Antara DU dengan $4 - DU$
- d. Antara $4 - DU$ dengan $4 - DL$
- e. Lebih dari $4 - DL$

Autokorelasi terjadi bila $D - W$ hitung berada pada selang daerah a atau c, sedangkan jika $D - W$ hitung pada selang daerah c maka dikatakan pengujian ini tidak terjadi autokorelasi. Jika $D - W$ hitung pada selang daerah b atau d maka pengujian ini tidak dapat disimpulkan (*inconclusive*). Hasil pengujian dengan komputer (lampiran 4) didapat bahwa $D - W = 1,744$, sedangkan $D - W$ tabel untuk $N = 15$, $k = 2$, dan $\alpha = 5\%$ diketahui nilai $DU = 1,54$ dan nilai $DL = 0,95$. (lampiran 8). Hasil perbandingan tersebut menunjukkan bahwa $D - W$ hitung berada pada selang daerah c, sehingga disimpulkan bahwa pengujian ini tidak terjadi autokorelasi.

4.2.2 Variabel biaya promotional mix yang paling dominan pengaruhnya terhadap hasil penjualan beras UD Kamal Lestari Jember.

- a. Pengaruh biaya periklanan (X_1) terhadap hasil penjualan (Y) sebesar Rp 179,56 artinya setiap Rp 1,- biaya periklanan yang dikeluarkan untuk kegiatan promosi akan memberikan kontribusi terhadap kenaikan hasil penjualan sebesar Rp 179,56.
- b. Pengaruh biaya promosi penjualan (X_2) terhadap hasil penjualan (Y) sebesar Rp 143,20 artinya setiap Rp 1,- biaya promosi penjualan yang dikeluarkan untuk kegiatan promosi akan memberikan kontribusi terhadap kenaikan hasil penjualan sebesar Rp 143,20.

Berdasarkan pengaruh kedua variabel di atas menunjukkan bahwa variabel biaya periklanan (X_1) merupakan variabel yang paling dominan pengaruhnya terhadap hasil penjualan (Y) karena memberikan kontribusi yang paling besar terhadap kenaikan hasil penjualan yaitu sebesar Rp 179,56.



BAB V

SIMPULAN DAN SARAN

5.1 Simpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan pada UD Kamal Lestari Jember dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Besarnya Pengaruh variabel biaya *promotional mix* terhadap hasil penjualan beras UD Kamal Lestari Jember.

Untuk mengetahui besarnya pengaruh antara biaya promosi terhadap hasil penjualan secara individu/parsial digunakan analisis regresi linear berganda. Berdasarkan hasil perhitungan komputer pada lampiran 2 menunjukkan bahwa persamaan regresi linear berganda adalah sebagai berikut.

$$Y = 1.048.561 + 179,562X_1 + 143,200X_2 + e_i$$

Persamaan regresi linear berganda di atas mempunyai arti sebagai berikut:

$a = 1.048.561$; artinya bahwa apabila $X_1, X_2 = 0$ maka penjualan akan mengalami peningkatan sebesar Rp. 1.048.561

$b_1 = 179,562$; artinya bahwa setiap Rp 1,- biaya yang dikeluarkan perusahaan untuk periklanan (X_1), maka dapat meningkatkan hasil penjualan sebesar Rp 179,56 (dibulatkan)

$b_2 = 143,200$; artinya bahwa setiap Rp 1,- biaya yang dikeluarkan perusahaan untuk promosi penjualan (X_2), maka dapat meningkatkan hasil penjualan sebesar Rp 143,20

e_i = faktor-faktor lain yang mempengaruhi diluar model.

Persamaan regresi linear tersebut menunjukkan bahwa besarnya pengaruh masing-masing variabel biaya promosi (X) terhadap hasil penjualan (Y) secara individu/parsial adalah sebagai berikut:

- a) Pengaruh biaya periklanan (X_1) terhadap hasil penjualan (Y) sebesar Rp 179,56 artinya setiap Rp 1,- biaya periklanan yang dikeluarkan untuk kegiatan promosi akan memberikan kontribusi terhadap kenaikan hasil penjualan sebesar Rp 179,56.

- b) Pengaruh biaya promosi penjualan (X2) terhadap hasil penjualan (Y) sebesar Rp 143,20 artinya setiap Rp 1,- biaya promosi penjualan yang dikeluarkan untuk kegiatan promosi akan memberikan kontribusi terhadap kenaikan hasil penjualan sebesar Rp 143,20.

Sedangkan besarnya pengaruh variabel biaya promotional mix terhadap hasil penjualan secara bersama-sama ditunjukkan oleh koefisien determinasi berganda R^2 . Berdasarkan perhitungan komputer pada lampiran 2, hasil koefisien determinasi berganda (R^2) adalah sebagai berikut.

$$R^2 = 0,972$$

Hasil tersebut menunjukkan bahwa besarnya pengaruh variabel biaya promotional mix (biaya periklanan dan biaya promosi penjualan) terhadap hasil penjualan secara bersama-sama sebesar 97,2%, sedangkan sisanya sebesar 2,8% dipengaruhi oleh faktor-faktor lain di luar model.

2. Variabel biaya *promotional mix* yang paling dominan pengaruhnya terhadap hasil penjualan beras UD Kamal Lestari Jember.
- a. Pengaruh biaya periklanan (X1) terhadap hasil penjualan (Y) sebesar Rp 179,56 artinya setiap Rp 1,- biaya periklanan yang dikeluarkan untuk kegiatan promosi akan memberikan kontribusi terhadap kenaikan hasil penjualan sebesar Rp 179,56.
- b. Pengaruh biaya promosi penjualan (X2) terhadap hasil penjualan (Y) sebesar Rp 143,20 artinya setiap Rp 1,- biaya promosi penjualan yang dikeluarkan untuk kegiatan promosi akan memberikan kontribusi terhadap kenaikan hasil penjualan sebesar Rp 143,20.

Berdasarkan pengaruh kedua variabel di atas dapat disimpulkan bahwa variabel biaya periklanan (X1) merupakan variabel yang paling dominan pengaruhnya terhadap hasil penjualan (Y) karena memberikan kontribusi yang paling besar terhadap kenaikan hasil penjualan yaitu sebesar Rp 179,56.

5.2 Saran

Berdasarkan hasil analisis dan kesimpulan maka dapat disarankan kepada Manajemen UD Kamal Lestari Jember :

1. Perusahaan sebaiknya tetap mempertahankan dan melanjutkan kegiatan promosinya melalui periklanan karena berdasarkan hasil perhitungan pada lampiran 1 periklanan telah memberikan kontribusi terhadap kenaikan hasil penjualan sebesar Rp 179,56. Disarankan kepada perusahaan agar isi/materi penyiaran iklan pada radio Best FM dan Suara Akbar FM menyebutkan toko/penyalur yang menjual beras UD Kamal Lestari Jember di mana konsumen bisa mendapatkan beras tersebut, misalnya pada Gudang Rabat Alfa, Matahari Departemen Store, Toko Bahagia Jl Trunojoyo, Toko Talangsari Jl KH Shiddiq, dan toko-toko terdekat yang menjual bahan makanan pokok. Dengan menyebutkan toko/penyalur pada iklan radio diharapkan akan memudahkan konsumen untuk mendapatkan beras yang dihasilkan UD Kamal Lestari Jember, sehingga penjualan beras akan semakin meningkat.
2. Perusahaan di dalam kegiatan promosi penjualannya juga disarankan untuk tetap mempertahankan dan melanjutkannya, karena kegiatan ini juga telah memberikan kontribusi yang cukup baik terhadap kenaikan hasil penjualan yaitu sebesar Rp 143,20. Perusahaan disarankan untuk lebih meningkatkan frekuensi kegiatan penarikan undian berhadiah karena cara inilah yang paling banyak mempengaruhi antusias konsumen untuk membeli produk beras yang dihasilkan perusahaan. Hadiah yang disediakan diharapkan lebih meningkat baik jumlah maupun nilai barangnya. Dengan hadiah tersebut diharapkan para konsumen akan lebih tertarik, sehingga dapat meningkatkan hasil penjualan perusahaan.

DAFTAR PUSTAKA

- Basu Swastha, 1997, *Manajemen Pemasaran Modern*, Edisi Kedua, Cetakan Keempat, Liberty, Yogyakarta.
- Djarwanto Ps, 1996, *Statistik Induktif*, Edisi Keempat, BPFE, Yogyakarta.
- Damodar Gujarati, 1991, *Ekonometrika Dasar*, Erlangga, Jakarta.
- Fandy Ciptono, 1997, *Strategi Pemasaran*, Edisi Kedua, Cetakan Pertama, Penerbit ANDI, Yogyakarta.
- J. Supranto, 1992, *Statistik, Teori*, Jilid I, Edisi Kelima, Cetakan Keempat, Erlangga, Jakarta.
- J. Supranto, 1993, *Statistik, Teori, dan Aplikasi*, Jilid II, Edisi Kelima, Cetakan Kedua, Erlangga, Jakarta.
- Marwan Asri, 1985, *Marketing*, Edisi I, Cetakan I, BPFE, Yogyakarta.
- Mc. Carthy, E.J. dan William D. Perreault, 1995, *Intisari Pemasaran: Sebuah Ancangan Manajemen Global*, Jilid 2, Edisi Keenam, Binarupa, Jakarta.
- NitiseMITO, 1992, *Marketing*, Erlangga, Jakarta.
- Philip Kotler, 1990, *Manajemen Pemasaran*, Jilid Kesatu, Erlangga, Jakarta.
- Philip Kotler, 1995, *Marketing, Management, Analysis, Planning and Control*, Fourth Edition, Northwestern University.
- Santosa Siggih, 1999, *SPSS Mengolah Data Sattistik Secara Profesional*, Alex Media Komputindo, Jakarta.
- Santosa Siggih, 2000, *Buku Latihan SPSS Statistik Parametrik*, Alex Media Komputindo, Jakarta.
- Sudjana, 1996, *Metode Statistik*, Edisi Keenam, Tarsito, bandung.
- Suhardi Sigit, 1992, *Marketing Praktis*, Cetakan Kesembilan, Penerbit Amurrita, Yogyakarta.
- Suryabrata, 1989, *Metode Penelitian*, Rajawali Pers, Jakarta.
- Swastha dan Irawan, 1990, *Manajemen Pemasaran Modern*, Edisi Kedua, Liberty, Yogyakarta.

Lampiran 1.

Total hasil penjualan beras (Y) UD. Kamal Lestari Jember tahun 1993 semester II
sampai dengan tahun 2000 semester II.

TAHUN	Smt.	BERAS CAP COBRA (1)	BERAS CAP KL (2)	BERAS CAP BANTENG (3)	TOTAL PENJUALAN (1)+(2)+(3)
1993	II	1.086.148.000	870.408.000	866.450.000	2.823.006.000
1994	I	1.176.457.500	980.531.250	1.040.831.000	3.197.819.750
	II	1.269.465.000	1.083.485.000	1.116.380.000	3.469.330.000
1995	I	1.403.920.000	1.196.601.000	1.168.380.000	3.768.901.000
	II	1.454.610.000	1.399.687.500	1.357.800.000	4.212.097.500
1996	I	1.553.065.000	1.277.360.000	1.482.540.000	4.312.965.000
	II	1.655.018.000	1.364.232.500	1.559.025.000	4.578.275.500
1997	I	1.815.997.000	1.494.975.000	1.675.362.000	4.986.334.000
	II	2.043.355.000	1.552.440.000	1.853.782.000	5.449.577.000
1998	I	2.392.561.500	1.608.453.000	2.079.690.000	6.080.704.500
	II	2.514.292.000	1.670.496.500	2.516.876.250	6.701.664.750
1999	I	2.507.480.500	1.773.018.000	2.611.170.000	6.891.668.500
	II	2.699.365.500	1.872.847.500	2.577.710.000	7.149.923.000
2000	I	2.953.710.000	1.997.160.000	2.611.240.000	7.562.110.000
	II	3.255.882.000	2.178.090.000	2.582.800.000	8.016.772.000

Sumber : tabel 3, tabel 4, dan tabel 5.

lanjutan Lampiran I.

Total Biaya Periklanan (X1) UD. Kamal Lestari Jember (dalam rupiah).

TAHUN	Smt.	Media Periklanan yang digunakan			TOTAL BIAYA PERIKLANAN (X1) = (1)+(2)+(3)
		Media Massa (1)	Stiker (2)	Spanduk (3)	
1993	II	14.406.000	300.000	2.168.000	16.874.000
1994	I	13.538.600	300.000	1.512.000	15.350.600
	II	15.896.500	300.000	2.436.000	18.632.500
1995	I	16.570.000	300.000	2.730.000	19.600.000
	II	16.296.750	390.000	1.764.000	18.450.750
1996	I	13.914.500	390.000	3.500.000	17.714.500
	II	15.916.800	390.000	4.200.000	20.416.800
1997	I	19.715.000	390.000	3.850.000	23.955.000
	II	18.998.500	390.000	5.250.000	24.638.500
1998	I	21.604.000	420.000	6.300.000	28.324.000
	II	19.990.700	420.000	8.400.000	28.810.700
1999	I	22.030.500	420.000	7.875.000	30.325.500
	II	22.955.000	420.000	7.350.000	30.725.000
2000	I	25.338.000	420.000	8.400.000	34.158.000
	II	26.545.000	420.000	9.450.000	36.415.000

Sumber data : UD. Kamal Lestari Jember, Agustus 2001.

lanjutan Lampiran I

Total Biaya Promosi Penjualan (X2) UD. Kamal Lestari Jember (dalam rupiah).

TAHUN	Smt.	Media promosi penjualan yang digunakan			Total Biaya Promosi Penjualan (X2) = (1)+(2)+(3)
		Pameran (1)	Hadiah (2)	Kupon Undian (3)	
1993	II	4.650.000	7.550.000	-	12.200.000
1994	I	2.175.000	8.226.000	-	10.401.000
	II	5.264.000	8.713.000	-	13.977.000
1995	I	3.017.000	9.385.000	-	12.402.000
	II	5.880.000	10.270.000	-	16.150.000
1996	I	2.350.000	9.520.000	4.825.000	16.695.000
	II	4.345.000	9.875.000	4.825.000	19.045.000
1997	I	2.613.000	10.526.000	6.150.000	19.289.000
	II	5.755.000	10.818.000	6.150.000	22.723.000
1998	I	3.116.000	11.475.000	6.520.000	21.111.000
	II	6.450.000	11.500.000	6.520.000	24.470.000
1999	I	4.360.000	11.670.000	7.340.000	23.370.000
	II	6.627.000	12.011.000	7.340.000	25.978.000
2000	I	4125000	13.250.000	8.650.000	26.025.000
	II	7581000	13.630.000	8.650.000	29.861.000

Sumber data : UD. Kamal Lestari Jember, Agustus 2001.

Digital Repository Universitas Jember

lanjutan Lampiran I

Input Data Hasil Penjualan (Y), Biaya Periklanan (X1), Biaya Promosi Penjualan (X2)

UD. Kamal Lestari Jember.

n	Hasil Penjualan (Y)	Biaya Periklanan (X1)	Biaya Promosi Penjualan (X2)
1	2.823.006.000	16.874.000	12.200.000
2	3.197.819.750	15.350.600	10.401.000
3	3.469.330.000	18.632.500	13.977.000
4	3.768.901.000	19.600.000	12.402.000
5	4.212.097.500	18.450.750	16.150.000
6	4.312.965.000	17.714.500	16.695.000
7	4.578.275.500	20.416.800	19.045.000
8	4.986.334.000	23.955.000	19.289.000
9	5.449.577.000	24.638.500	22.723.000
10	6.080.704.500	28.324.000	21.111.000
11	6.701.664.750	28.810.700	24.470.000
12	6.891.668.500	30.325.500	23.370.000
13	7.149.923.000	30.725.000	25.978.000
14	7.562.110.000	34.158.000	26.025.000
15	8.016.772.000	36.415.000	29.861.000

Sumber data : UD. Kamal Lestari Jember, Agustus 2001.

Regression

Descriptive Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
Y	5280112,0	1691778,0751	15
X1	24292,723	6763,4630	15
X2	13733,387	3398,7018	15

Correlations

	Y	X1	X2
Pearson Correlation	1,000	,979	,938
	,979	1,000	,906
	,938	,906	1,000
Sig. (1-tailed)		,000	,000
	,000	,000	,000
N	15	15	15
	15	15	15
	15	15	15

Variables Entered/Removed^b

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	X2, X1 ^a		Enter

a. All requested variables entered.

b. Dependent Variable: Y

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Change Statistics				Durbin-Watson	
					R Square Change	F Change	df1	df2		Sig. F Change
1	,986 ^a	,972	,968	303938,9431	,972	210,876	2	12	,000	1,744

a. Predictors: (Constant), X2, X1

b. Dependent Variable: Y

ANOVA^b

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	3,90E+13	2	1,9481E+13	210,876	,000 ^a
Residual	1,11E+12	12	92378881113		
Total	4,01E+13	14			

a. Predictors: (Constant), X2, X1

b. Dependent Variable: Y

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients	Std. Error	Standardized Coefficients		t	Sig.	95% Confidence Interval for B	
			B	Beta			Lower Bound	Upper Bound
1 (Constant)	1048561	337752,01			3,105	,009	1784458,902	312662,203
X1	179,562	28,389	,718		6,325	,000	117,707	241,417
X2	143,200	56,495	,288		2,535	,026	20,107	266,292

Model	(Constant) X1 X2	Correlations			Collinearity Statistics	
		Zero-order	Partial	Part	Tolerance	VIF
1		,979	,877	,304	,643	3,587
		,938	,591	,122	,643	3,587

a. Dependent Variable: Y

Coefficient Correlations^a

Model		X2	X1
1	Correlations	1,000	-,406
		-,406	1,000
	Covariances	3191,709	-553,266
		-553,266	805,956

a. Dependent Variable: Y

Collinearity Diagnostics^a

Model	Dimension	Eigenvalue	Condition Index	Variance Proportions	
				(Constant)	X1 X2
1	1	2,955	1,000	,01	,00
	2	3,956E-02	8,642	,90	,07
	3	5,585E-02	13,002	,79	,07

a. Dependent Variable: Y

Lampiran 4 :
Uji Autokorelasi

Model Summary^a

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Change Statistics				Durbin-Watson	
					R Square Change	F Change	df1	df2		Sig. F Change
1	.986 ^a	.972	.968	303938.9431	.972	210.876	2	12	.000	1.744

a. Predictors: (Constant), X2, X1

b. Dependent Variable: Y

Residuals Statistics^a

	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation	N
Predicted Value	3061470	7999987	5280112	1668211.9641	15
Residual	-433180	507372.4	4.036E-10	281392.7826	15
Std. Predicted Value	-1.330	1.630	.000	1.000	15
Std. Residual	-1.425	1.669	.000	.926	15

a. Dependent Variable: Y

Regression

Variables Entered/Removed^b

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	X2, X1 ^a		Enter

a. All requested variables entered.

b. Dependent Variable: LUK

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,633 ^a	,401	,201	,9775

a. Predictors: (Constant), X2, X1

ANOVA^b

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	3,830	2	1,915	2,004	,215 ^a
	Residual	5,733	6	,956		
	Total	9,563	8			

a. Predictors: (Constant), X2, X1

b. Dependent Variable: LUK

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	13,617	2,087		6,524	,001
	X1	-1,216E-04	,000	-,874	-,826	,440
	X2	9,042E-05	,000	,258	,244	,816

a. Dependent Variable: LUK

el Distribusi t satu arah

<i>df</i>	t_{100}	t_{050}	t_{025}	t_{010}	t_{005}	<i>df</i>
1	3.078	6.314	12.706	31.821	63.657	1
2	1.886	2.920	4.303	6.965	9.993	2
3	1.638	2.353	3.182	4.541	5.841	3
4	1.533	2.132	2.376	3.747	4.604	4
5	1.476	2.015	2.571	3.365	4.032	
6	1.440	1.943	2.447	3.343	3.707	6
7	1.415	1.895	2.365	2.998	3.499	7
8	1.397	1.860	2.306	2.896	3.355	8
9	1.383	1.833	2.262	2.821	3.250	9
10	1.372	1.812	2.228	2.764	3.169	10
11	1.363	1.796	2.201	2.718	3.106	11
12	1.356	1.782	2.179	2.681	3.055	12
13	1.350	1.771	2.160	2.650	3.012	13
14	1.345	1.761	2.145	2.624	2.977	14
15	1.341	1.753	2.131	2.602	2.947	15
16	1.337	1.746	2.120	2.583	2.921	16
17	1.333	1.740	2.110	2.567	2.898	17
18	1.330	1.734	2.101	2.552	2.878	18
19	1.328	1.729	2.093	2.539	2.861	19
20	1.325	1.725	2.086	2.528	2.845	20
21	1.323	1.721	2.080	2.518	2.831	21
22	1.321	1.717	2.074	2.508	2.819	22
23	1.319	1.714	2.069	2.500	2.807	23
24	1.318	1.711	2.064	2.492	2.797	24
25	1.316	1.708	2.060	2.485	2.787	25
26	1.315	1.706	2.056	2.479	2.779	26
27	1.314	1.703	2.052	2.473	2.771	27
28	1.313	1.701	2.048	2.467	2.763	28
29	1.311	1.699	2.045	2.462	2.756	29
inf.	1.282	1.645	1.960	2.326	2.576	inf.

Tabel Distribusi F ($\alpha = 5\%$)

	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	12	15	20	24	30	40	60	120
1	161	200	216	225	230	234	237	239	241	242	244	246	248	249	250	251	252	253
2	18.5	19.0	19.2	19.2	19.3	19.3	19.4	19.4	19.4	19.4	19.4	19.4	19.4	19.5	19.5	19.5	19.5	19.5
3	10.1	9.55	9.28	9.12	9.01	8.94	8.89	8.85	8.81	8.79	8.74	8.70	8.64	8.64	8.62	8.59	8.57	8.55
4	7.71	6.94	6.59	6.39	6.26	6.16	6.09	6.04	6.00	5.96	5.91	5.86	5.80	5.77	5.75	5.72	5.69	5.66
5	6.61	5.79	5.41	5.19	5.05	4.95	4.88	4.82	4.77	4.74	4.68	4.62	4.56	4.53	4.50	4.46	4.43	4.40
6	5.99	5.14	4.76	4.53	4.39	4.28	4.21	4.15	4.10	4.06	4.00	3.94	3.87	3.84	3.81	3.77	3.74	3.70
7	5.59	4.74	4.35	4.12	3.97	3.87	3.79	3.73	3.68	3.64	3.57	3.51	3.44	3.41	3.38	3.34	3.30	3.27
8	5.32	4.46	4.07	3.84	3.69	3.58	3.50	3.44	3.39	3.35	3.28	3.32	3.15	3.12	3.08	3.04	3.01	2.97
9	5.12	4.26	3.86	3.63	3.48	3.37	3.29	3.23	3.18	3.14	3.07	3.01	2.94	2.90	2.86	2.83	2.70	2.75
10	4.96	4.10	3.71	3.48	3.33	3.22	3.14	3.07	3.02	2.98	2.91	2.85	2.77	2.74	2.70	2.66	2.62	2.58
11	4.84	3.98	3.59	3.36	3.20	3.09	3.01	2.95	2.90	2.85	2.79	2.72	2.65	2.61	2.57	2.53	2.49	2.45
12	4.75	3.89	3.49	3.26	3.11	3.00	2.91	2.85	2.80	2.75	2.69	2.62	2.54	2.51	2.47	2.43	2.38	2.34
13	4.67	3.81	3.41	3.18	3.03	2.92	2.83	2.77	2.71	2.67	2.60	2.53	2.46	2.42	2.38	2.34	2.30	2.25
14	4.60	3.74	3.34	3.11	2.96	2.85	2.76	2.70	2.65	2.60	2.53	2.46	1.39	1.35	2.31	2.27	2.22	2.18
15	4.54	3.68	3.29	3.06	2.90	2.79	2.71	2.64	2.69	2.54	2.48	2.40	2.33	2.29	2.25	2.20	2.16	2.11
16	4.49	3.63	3.24	3.01	2.85	2.74	2.66	2.59	2.54	2.49	2.42	2.35	2.28	2.24	2.19	2.15	2.11	2.06
17	4.45	3.59	3.20	2.96	2.81	2.70	2.61	2.55	2.49	2.45	2.38	2.31	2.23	2.19	2.15	2.10	2.06	2.01
18	4.41	3.55	3.16	2.93	2.77	2.66	2.58	2.51	2.46	2.41	2.34	2.27	2.19	2.15	2.11	2.06	2.02	1.97
19	4.38	3.52	3.13	2.90	2.74	2.63	2.54	2.48	2.42	2.38	2.31	2.23	2.16	2.11	2.07	2.03	1.98	1.93
20	4.35	3.49	3.10	2.87	2.71	2.60	2.51	2.45	2.39	2.35	2.28	2.20	2.12	2.08	2.04	1.99	1.95	1.90
21	4.32	3.47	3.07	2.84	2.68	2.57	2.49	2.42	2.37	2.32	2.25	2.18	2.10	2.05	2.01	1.96	1.92	1.87
22	4.30	3.44	3.05	2.82	2.66	2.55	2.46	2.40	2.34	2.30	2.23	2.15	2.07	2.03	1.98	1.94	1.89	1.84
23	4.28	3.42	3.03	2.80	2.64	2.53	2.44	2.37	2.32	2.27	2.20	2.13	2.05	2.01	1.96	1.91	1.86	1.81
24	4.26	3.40	3.01	2.78	2.62	2.51	2.47	2.36	2.30	2.25	2.18	2.11	2.03	1.98	1.94	1.89	1.84	1.79
25	4.34	3.39	2.99	2.76	2.60	2.49	2.40	2.34	2.28	2.24	2.06	2.09	2.01	1.96	1.92	1.87	1.82	1.77
30	4.17	3.32	2.92	2.69	2.53	2.42	2.33	2.27	2.21	2.16	2.09	2.01	1.93	1.89	1.84	1.79	1.74	1.68
40	4.08	3.23	2.84	2.61	2.45	2.34	2.25	2.18	2.12	2.08	2.00	1.92	1.84	1.79	1.74	1.69	1.64	1.58
60	4.00	3.15	2.76	2.53	2.37	2.25	2.17	2.10	2.04	1.99	1.92	1.84	1.75	1.70	1.65	1.59	1.53	1.47
120	3.92	3.07	2.68	2.45	2.29	2.18	2.09	2.02	1.96	1.91	1.83	1.75	1.66	1.61	1.55	1.50	1.43	1.35
∞	3.84	3.00	2.60	2.37	2.21	2.10	2.01	1.94	1.88	1.83	1.75	1.67	1.57	1.52	1.46	1.39	1.32	1.22

Tabel Durbin-Watson d statistic : Significance points of d_L and d_U at 0.05 level of significance

r	$k' = 1$		$k' = 2$		$k' = 3$		$k' = 4$		$k' = 5$	
	d_L	d_U	d_L	d_U	d_L	d_U	d_L	d_U	d_L	d_U
15	1.08	1.36	0.95	1.54	0.62	1.75	0.69	1.97	0.56	2.21
16	1.10	1.37	0.98	1.54	0.86	1.73	0.74	1.93	0.62	2.15
17	1.13	1.38	1.02	1.54	0.90	1.71	0.78	1.90	0.67	2.10
18	1.16	1.39	1.05	1.53	0.93	1.69	0.82	1.87	0.71	2.06
19	1.18	1.40	1.08	1.53	0.97	1.68	0.86	1.85	0.75	2.02
20	1.20	1.41	1.10	1.54	1.00	1.68	0.90	1.83	0.79	1.99
21	1.22	1.42	1.13	1.54	1.03	1.67	0.93	1.81	0.83	1.96
22	1.24	1.43	1.15	1.54	1.05	1.66	0.96	1.80	0.86	1.94
23	1.26	1.44	1.17	1.54	1.08	1.66	0.99	1.79	0.90	1.92
24	1.27	1.45	1.19	1.55	1.10	1.66	1.01	1.78	0.93	1.90
25	1.29	1.45	1.21	1.55	1.12	1.66	1.04	1.77	0.95	1.89
26	1.30	1.46	1.22	1.55	1.14	1.65	1.06	1.76	0.98	1.88
27	1.32	1.47	1.24	1.56	1.16	1.65	1.08	1.76	1.01	1.86
28	1.33	1.48	1.26	1.56	1.18	1.65	1.10	1.75	1.03	1.85
29	1.34	1.48	1.27	1.56	1.20	1.65	1.12	1.74	1.05	1.84
30	1.35	1.49	1.28	1.57	1.21	1.65	1.14	1.74	1.07	1.83
31	1.36	1.50	1.30	1.57	1.23	1.65	1.16	1.74	1.09	1.83
32	1.37	1.50	1.31	1.57	1.24	1.65	1.18	1.73	1.11	1.82
33	1.38	1.51	1.32	1.58	1.26	1.65	1.19	1.73	1.13	1.81
34	1.39	1.51	1.33	1.58	1.27	1.65	1.21	1.73	1.15	1.81
35	1.40	1.52	1.34	1.58	1.28	1.65	1.22	1.73	1.16	1.80
36	1.41	1.52	1.35	1.59	1.29	1.65	1.24	1.73	1.18	1.80
37	1.42	1.53	1.36	1.59	1.31	1.66	1.25	1.72	1.19	1.80
38	1.43	1.54	1.37	1.59	1.32	1.66	1.26	1.72	1.21	1.79
39	1.43	1.54	1.38	1.60	1.33	1.66	1.27	1.72	1.22	1.79
40	1.44	1.54	1.39	1.60	1.34	1.66	1.29	1.72	1.23	1.79
45	1.48	1.57	1.43	1.62	1.38	1.67	1.34	1.72	1.29	1.78
50	1.50	1.59	1.46	1.63	1.42	1.67	1.38	1.72	1.34	1.77
55	1.53	1.60	1.49	1.64	1.45	1.68	1.41	1.72	1.38	1.77
60	1.55	1.62	1.51	1.65	1.48	1.69	1.44	1.73	1.41	1.77
65	1.57	1.63	1.54	1.66	1.50	1.70	1.47	1.73	1.44	1.77
70	1.58	1.64	1.55	1.67	1.52	1.70	1.49	1.74	1.46	1.77
75	1.60	1.65	1.57	1.68	1.54	1.71	1.51	1.74	1.49	1.77
80	1.61	1.66	1.59	1.69	1.56	1.72	1.53	1.74	1.51	1.77
85	1.62	1.67	1.60	1.70	1.57	1.72	1.55	1.75	1.52	1.77
90	1.63	1.68	1.61	1.70	1.59	1.73	1.57	1.75	1.54	1.78
95	1.64	1.69	1.62	1.71	1.60	1.73	1.58	1.75	1.56	1.78
100	1.65	1.69	1.63	1.72	1.61	1.74	1.59	1.76	1.57	1.78

Digital Repository Universitas Jember
DEPARTEMEN PENDIDIKAN NASIONAL
UNIVERSITAS JEMBER
FAKULTAS EKONOMI

Jl. Jawa No. 17 Kotak Pos 25 Telp. (0331) 337990 Kampus Tegal Boto Jember

Nomor : 3886 /J25.1.4/PL.5/20 01
ampiran :
erihal : Ijin Penelitian

Jember, 16 NOVEMBER 2001

Kepada Yth. Bapak Rektor
Ub. Kepala Pusat Penelitian
Universitas Jember
Di-
J E M B E R



Kami beritahukan dengan hormat bahwa, guna melengkapi persyaratan Ujian Sarjana Fakultas Ekonomi Universitas Jember antara lain adalah mengadakan Penelitian yang sesuai dengan bidangnya.

Untuk hal tersebut kami mohon perkenannya agar mahasiswa :

N a m a : PERMADI ARIYANTO
N I M : 96-067
J u r u s a n : MANAJEMEN/S-I

Diberikan surat pengantar untuk mengadakan penelitian pada :

UD KAMAL LESTARI JEMBER

JALAN KALIBATE MAYANG GAMBIRAN JEMBER

Demikian untuk menjadikan periksa dan atas perhatiannya kami ucapkan terima kasih.



Dekan,
Pembantu Dekan I,

Darsawarti
Dra. KEN DARSAWARTI, MM

NIP. 130.531.075



UD. KAMAL LESTARI

PENGGILINGAN PADI

Jalan Kalisat - Mayang (Gambiran) Telp. 591077 - 591708 Fax. 591077
KALISAT - JEMBER

SURAT KETERANGAN

No. 097/KL-UD/X1/2001



Yang bertandatangan di bawah ini saya :

N a m a : G U N A W A N
Alamat : Desa Gambiran Kec. Kalisat Jember
Jabatan : PEMILIK

Menyatakan bahwa :

N a m a : PERMADI ARIYANTO
N I M : 96 - 067
Fakultas/ Program : EKONOMI/ MANAJEMEN
Judul : ANALISIS PENGARUH BIAYA PROMOTIONAL MIX
TERHADAP PENJUALAN BERAS PADA UD. KAMAL
LESTARI JEMBER

Yang tersebut telah melaksanakan penelitian di tempat kami sejak
2 Juli 2001 sampai dengan 15 September 2001

Demikian surat keterangan ini di buat, dan dapatnya dipergunakan
sebagaimana mestinya.

Kalisat, 28 Nopember 2001

UD. KAMAL LESTARI

