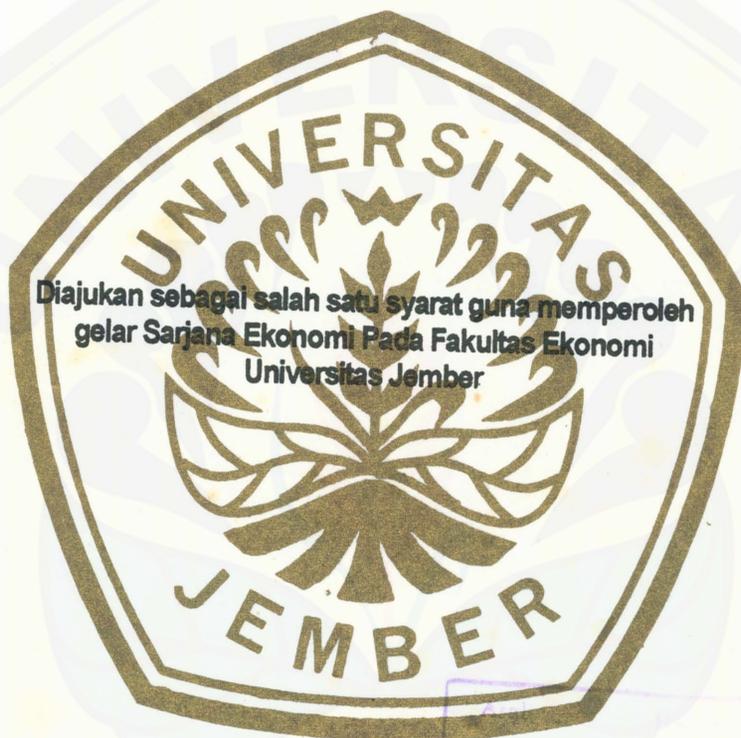


**ANALISIS PENGARUH BIAYA PERIKLANAN DAN PROMOSI
PENJUALAN TERHADAP PENJUALAN BERAS PADA UD
EMPAT BERSAUDARA GRESIK**

SKRIPSI



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

Oleh:

Suwito
NIM : 970810201186

Terima : 08 NOV 2001
No. Induk : 10236993

S
Klas
659.1
SUW
a
@.1

**FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS JEMBER
2001**

JUDUL SKRIPSI

ANALISIS PENGARUH BIAYA PERIKLANAN DAN PROMOSI PENJUALAN
TERHADAP PENJUALAN BERAS PADA UD. EMPAT BERSAUDARA
GRESIK

Yang dipersiapkan dan disusun oleh :

N a m a : Su w i t o

N. I. M. : 970810201168

Jurusan : Manajemen

telah dipertahankan di depan Panitia Penguji pada tanggal :

17 Oktober 2001

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

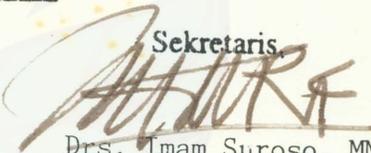
Susunan Panitia Penguji

Ketua,


Drs. H. Noor Alie, SU.

NIP. 130 345 928

Sekretaris,


Drs. Imam Suroso, MM.

NIP. 131 759 838

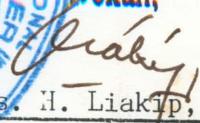
Anggota,


Dr. R. Andi Sularso, MSM.

NIP. 131 624 475



Mengetahui/Menyetujui
Universitas Jember
Fakultas Ekonomi
Dekan,


Drs. H. Liakip, SU.

NIP. 131 531 976



TANDA PERSETUJUAN SKRIPSI

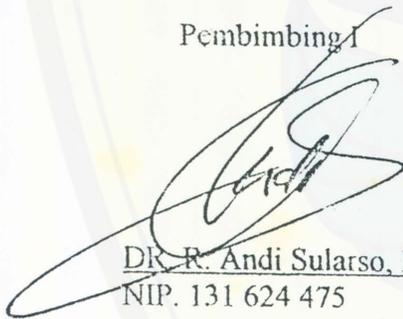
Judul : Analisis Pengaruh Biaya Periklanan dan Promosi Penjualan Terhadap Penjualan Beras Pada UD Empat Bersaudara Gresik.

Nama Mahasiswa : Suwito

Nim : 960810201186

Konsentrasi : Manajemen Pemasaran

Pembimbing I



DR. R. Andi Sularso, MM.
NIP. 131 624 475

Pembimbing II



Drs. Markus Apriono
NIP. 131 812 340

Ketua Jurusan,



Drs. IKM Dwipayana, Ms
NIP. 130 781 341

Tanggal Persetujuan: Oktober 2001

MOTTO :

“ Dan jangan sekali -kali kamu mengatakan tentang suatu urusan : “ Aku akan kerjakan itu besok hari “, kecuali (dengan menyebut) “ Insyallah “. Dan ingatlah kepada Tuhanmu jika kamu lupa dan katakanlah :mudah-mudahan Tuhanku akan memberiku petunjuk kepada yang lebih dekat kebenarannya dari pada ini.” (QS.AL-Kahfi: 23-24)

“ Sesungguhnya manusia itu benar -benar berada dalam kerugian, kecuali orang-orang yang beriman dan mengerjakan amal sholeh dan nasihat-menasihati supaya metaati kebenaran dan nasihat -menasihati supaya menepati kesabaran.” (QS. AL-Ashr: 2-3)

“ Rendahkan Dirimu Dihadapan Ilahi Robbi, Tundukkan pandanganmu selama kamu berjalan, Raihlah masa depanmu dengan penuh kegembiraan dan semangat yang tinggi dan serahkan itu semua (tawakal) kepada Allah Wajallah.” (penulis)

Halaman Persembahan

Skripsi ini kupersembahkan kepada :

Yang tercinta Bapak Kadir dan Ibunda Prihatini atas segala kasih sayang ,
cucuran keringat, do'a serta cinta yang diberikan pada penulis sehingga mampu
mengantarkan penulis untuk meraih cita-cita kehidupan .Kakak dan Adikku
tersayang, Istri dan Anak-Anakku kelak, Almamaterku yang kucintai , Pergerakan
yang kubanggakan yang memberi motivasi dalam pembuatan skripsi ini.

ASTRAKSI

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh biaya promosi yang meliputi biaya periklanan dan promosi penjualan terhadap hasil penjualan UD Empat Bersaudara Gresik. Dengan data biaya promosi dan data hasil penjualanyang diberikan perusahaan serta data pendukung lainnya, penelitian ini dimaksudkan untuk mengetahui apakah variabel tersebut mempengaruhi hasil penjualan beras UD Empat Bersaudara Gresik. Periode penelitian ini adalah tahun 1991 semester I-tahun 2000 semester II.

Penelitian ini menggunakan analisis Regresi Linier Sederhana, dengan metode ini dapat diketahui apakah perubahan variabel - variabel biaya periklanan dan promosi penjualan mempunyai pengaruh terhadap variasi naik-turunnya hasil penjualan beras UD Empat Bersaudara Gresik.

Perhitungan analisis regresi terhadap hasil penjualan pada UD Empat Bersaudara Gresik menunjukkan bahwa variabel yang mempengaruhi yaitu variabel biaya periklanan (X_1) dan promosi penjualan (X_2) untuk pengujian secara bersama- bersama mempunyai pengaruh yang signifikan yaitu sebesar 0,908 atau 90,8% sisanya 9,2% dipengaruhi oleh faktor lain diluar model.

Simpulan yang di peroleh menunjukkan bahwa variabel yang paling dominan adalah variabel periklanan.hal ini ditunjukkan dengan besarnya nilai regresi sebesar 0,63 atau 63% dengan tingkat signifikan 0,004 dibandingkan nilai regresi variabel promosi penjualan sebesar -0,180 atau -18%dengan tingkat signifikan 0.462. Saran yang dapat diberikan adalah agar perusahaan lebih mengintensifkan periklanan melalui media radio karena lebih mengena dan jangkauannya lebih luas.Selain itu juga perusahaan lebih sering mengadakan undian dalam promosi penjualan karena lebih diminati konsumen sehingga dapat meningkatkan penjualan

KATA PENGANTAR

Segala syukur hanyalah pantas dipanjatkan pada Allah SWT. yang memiliki langit dan bumi serta apa yang ada diantara keduanya. Didalam rahmat, keagungan dan ilmu-Nya yang maha luas dan maha sempurna, maka manusia sangatlah kecil artinya. Syukur alhamdulillah karena atas ijin-nya penulis mampu menyelesaikan skripsi yang berjudul “Analisis Pengaruh Biaya Periklanan Dan Promosi Penjualan Terhadap Penjualan Beras Pada UD Empat Bersaudara gresik”. Shalawat dan pujian selalu tercurah kepada pelita kehidupan Nabi Muhammad Saw dan sahabat-sahabat beliau.

Penulisan skripsi ini tiada lain bertujuan untuk memenuhi persyaratan mendapat gelar Sarjana Ekonomi pada Fakultas Ekonomi Universitas Jember.

Penulis dapat menyelesaikan penulisan skripsi ini berkat bantuan dan dorongan berbagai pihak. Dalam kesempatan yang baik ini dengan segala keikhlasan dan kerendahan hati, penulis sampaikan rasa terima kasih kepada yang terhormat:

1. Bapak Dr . R. Andi Sularso, MSM selaku dosen pembimbing I dan Bapak Drs. Markus Apriono selaku dosen pembimbing II yang telah banyak memberikan bimbingan, koreksi, masukan dan petunjuk yang sangat berharga selama penulisan skripsi ini.
2. Bapak Dekan dan segenap staf pengajar Fakultas Ekonomi Universitas Jember yang telah memberikan ilmu kepada penulis selama belajar di Fakultas Ekonomi Universitas Jember.

3. Bapak H. Warib selaku Pimpinan UD Empat Bersaudara Gresik yang telah membantu penulis memberikan ijin untuk melakukan penelitian di UD Empat Bersaudara Gresik.
4. Bapak Kadir dan Ibu Prihantini, paman Waji, bibik Aton, mbok Karsipah, mas Udin, man Jono, Latip, bibik Warsih, Jayus, Januri, Totok, dan Alm pakde Muhamad, Warsini, serta Alm istri pakde atas segala kasih sayang yang selalu mengikat hati penulis.
5. Kakakku Ratih dan adikku Hartono serta Yuli atas motivasi, kasih sayang, pengertian, dan ketulusan persaudaraan yang telah kau berikan.
6. Mas Supto, Iqbal, Wenny, Aris, Lukman, Erik, Yahya, yoyok dan M.Herman F. yang telah memberikan dan dorongan dalam pembuatan skripsi ini.
7. Teman-temanku Manajemen genap 97 seperti Sobirin, Defri, Kufal, Umi hanik, Beno, Phutut, Indah dan Sulis serta yang lainnya yang tidak dapat disebut satu persatu.
8. Sahabat-sahabatku keluarga besar Pergerakan Mahasiswa Islam Indonesia (PMII) Rayon Fakultas Ekonomi Universitas Jember.
9. Teman- temanku KKN Kelompok 35 Desa Karangsono kec. Bangsalsari atas segala persaudaraan kalian.
10. Teman-temanku di Halmahera 1/21, Halim, Asep, Ibnu, Dedi, Haris, Karim, Penok, Didit, Cak Win, Bang Jun, dan Iqbal.
11. Semua pihak yang telah membantu penyelesaian skripsi yang tidak dapat penulis sebutkan satu persatu.

Dan pada akhirnya penulis hanya bisa berharap semoga kebaikan yang telah beliau-beliau berikan mendapat balasan dari Allah Swt. Penulis sadar bahwa tiada gading yang sempurna di dunia ini. Oleh karena itu kritik dan saran akan penulis terima dengan lapang dada.

Jember, Oktober 2001

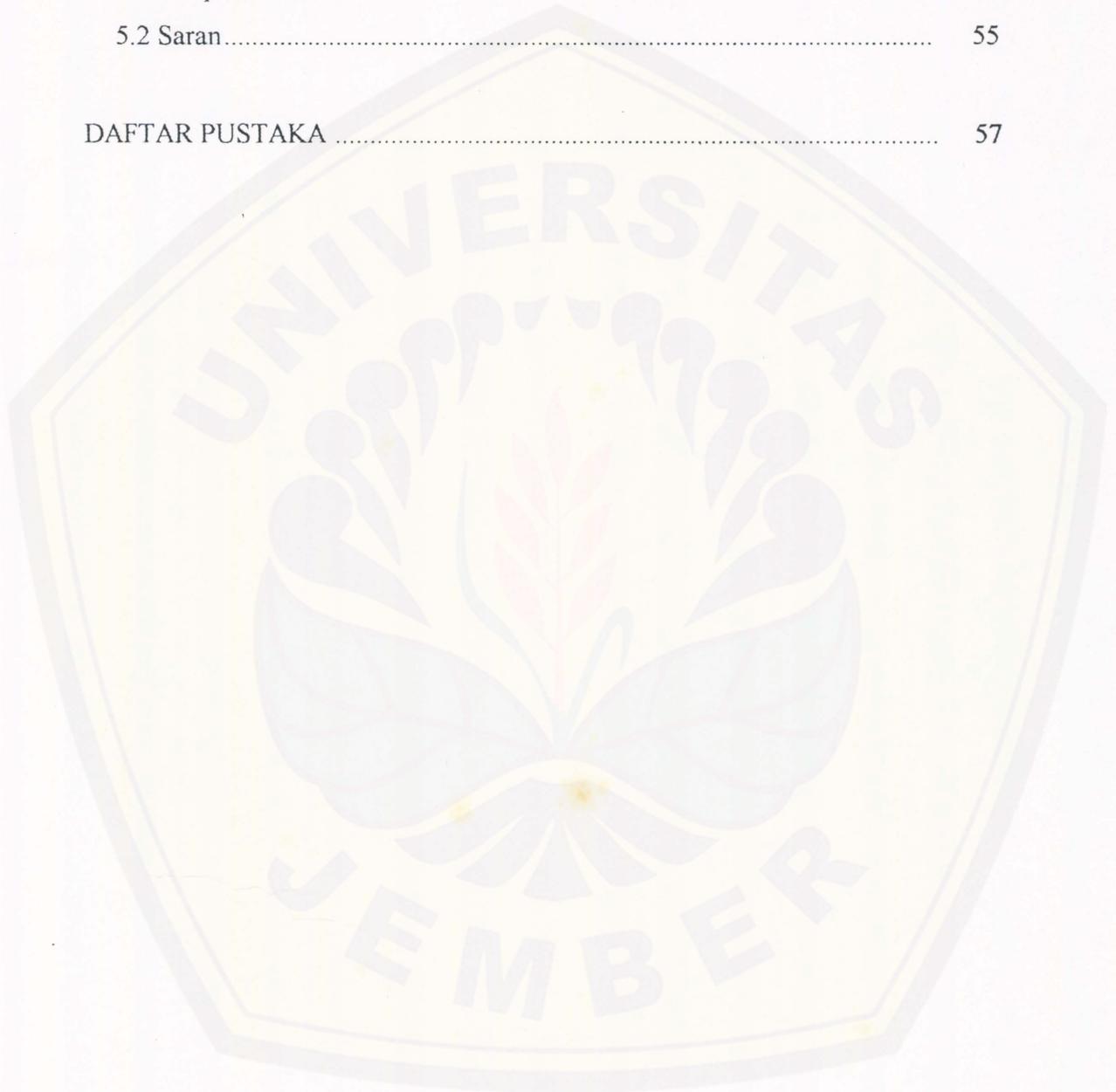
Penulis

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PENGESAHAN.....	ii
HALAMAN MOTTO.....	iii
HALAMAN PERSEMBAHAN.....	iv
ABSTRAKSI.....	v
KATA PENGANTAR	vi
DAFTAR ISI	ix
DAFTAR TABEL.....	xii
DAFTAR GAMBAR.....	xiii
DAFTAR LAMPIRAN.....	xiv
I. PENDAHULUAN	
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. Asumsi.....	4
II. TINJAUAN PUSTAKA	
2.1. Tinjauan Hasil Penelitian Sebelumnya.....	5
2.2. Landasan Teori	6
2.2.1. Pengertian dan Peranan Promosi	6
2.2.2. Promotional Mix.....	9
2.2.3. Kegiatan Promosi.....	10
2.2.4 Penentuan Promotional Mix.....	18
2.3. Hubungan Antara Penjualan dengan Promosi	21
2.4. Pengaruh Variabel Bebas terhadap Hasil Penjualan	21

2.5. Uji Klasik.....	24
III. METODE PENELITIAN	
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	28
3.3.1. Identifikasi Variabel	28
3.3.2. Definisi Operasional.....	28
3.4. Metode Analisis	39
3.4.1 Ada Tidaknya Pengaruh Variabel Biaya Promosi terhadap Hasil Penjualan.....	29
3.4.2. Uji Klasik.....	32
3.4.3 Variabel Biaya Promosi yang Paling Dominan Pengaruhnya terhadap Hasil Penjualan	33
3.5. Kerangka Pemecahan Masalah	34
IV. GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN DAN HASIL PENELITIAN	
4.1. Gambaran Umum Perusahaan	35
4.1.1. Sejarah Singkat UD Empat Bersaudara Gresik	35
4.1.2. Struktur Organisasi Perusahaan.....	36
4.1.3. Aspek Personalia	40
4.1.4. Produksi	42
4.1.5. Aspek Pemasaran.....	44
4.2. Analisis Data dan Pembahasan.....	45
4.2.1. Ada Tidaknya Pengaruh dari Variabel Biaya Promosi terhadap Hasil Penjualan.....	48
4.2.2. Uji Klasik.....	51

4.2.3. Variabel Biaya Promosi yang Paling Dominan Pengaruhnya terhadap Hasil Penjualan.....	53
V. SIMPULAN DAN SARAN	
5.1 Simpulan.....	54
5.2 Saran.....	55
DAFTAR PUSTAKA	57



DAFTAR TABEL

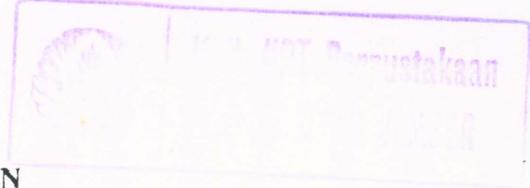
No. Tabel	Keterangan	Hal.
1.	Perincian Jumlah Tenaga Kerja UD Empat Bersaudara Gresik.	41
2	Perkembangan Volume Penjualan dan Harga Jual Beras Cap Mutiara UD Empat Bersaudara Gresik Tahun 1991 sampai dengan Tahun 2000.	46
3	Perkembangan Volume Penjualan dan Harga Jual Beras Cap Berlian UD Empat Bersaudara Gresik Tahun 1991 sampai dengan Tahun 2000.	46
4	Biaya Promosi UD Empat Bersaudara Gresik Tahun 1991 sampai dengan Tahun 2000.	48

DAFTAR GAMBAR

No. Gambar	Keterangan	Hal.
1	Kerangka pemecahan masalah	34
2	Struktur Organisasi perusahaan UD Empat Bersaudara Gresik	38
3.	Bagan saluran distribusi UD Empat Bersaudara Gresik.	44

DAFTAR LAMPIRAN

No Lamp.	Keterangan
1.	Input Data Total Hasil Penjualan (Y) dan Total Biaya Promosi (X).
2.	Data perhitungan LEL
3.	Uji Kolmogorov Untuk Uji Kolmogorov-Smirnov
4.	Uji Multikolinearitas
5.	Uji Heterokedstisitas
6.	Uji Autokorelasi
7.	Hasil Analisis Regresi Linear
8.	Tabel Nilai t
9.	Tabel Nilai f



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 dan produksi khususnya sangatlah berpengaruh terhadap hasil penjualan, terutama untuk daerah-daerah yang belum terjangkau oleh perusahaan. Untuk itu perusahaan haruslah melakukan kegiatan promosi untuk memperkenalkan produk-produknya kepada konsumen, sehingga konsumen akan mengenal dan mengetahui produk-produk tersebut serta dapat dijadikan sebagai bahan pertimbangan dalam rangka pengambilan keputusan pembelian.

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.

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 merencanakan anggaran biaya promosi dengan teknik manajerial yang dapat diandalkan sehingga perusahaan tidak mengalami kerugian. Dengan diadakan program promosi diharapkan hasil penjualan perusahaan akan terus meningkat.

1.2 Pokok Permasalahan

UD Empat Bersaudara Gresik 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 Empat Bersaudara Gresik 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. Atas dasar permasalahan tersebut, maka penelitian ini dilakukan untuk mengetahui :

1. Seberapa besar pengaruh biaya promosi terhadap hasil penjualan ?
2. Variabel biaya promosi manakah yang paling utama hubungannya dengan hasil penjualan ?

1.3 Tujuan Penelitian

1. untuk mengetahui besarnya pengaruh variabel biaya promosi terhadap hasil penjualan.
2. untuk mengetahui variabel biaya promosi apakah yang paling dominan hubungannya dengan hasil penjualan.

1.4 Kegunaan Penelitian

1. Hasil penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai bahan pertimbangan manajemen UD Empat Bersaudara Gresik 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

Agar pembahasan nanti dapat mengarah pada permasalahan yang ada, maka penelitian ini dibatasi yaitu: data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data perusahaan mulai tahun 1996 sampai dengan 2000 dan daerah pemasaran Kabupaten Gresik.

1.6 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 Rusilawati (1995) dengan judul, *“Analisis Strategi Pemasaran pada PT Kutai Timber Indonesia di Probolinggo”*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa penjualan plywood dipengaruhi oleh nilai tukar valuta asing negara importir, jumlah penduduk negara importir dan harga jual produk secara bersama-sama mempunyai pengaruh yang significant, sehingga pemilihan variabel tersebut dapat dibuktikan kebenarannya dan dapat menjelaskan variasi perubahan volume penjualan sebesar 97,27% dan selebihnya sebesar 2,73% dijelaskan oleh faktor lainnya.

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

- 1). Kedua penelitian di atas dilakukan pada PT Boma Bisma Indra di Pasuruan dan PT Kutai Timber Indonesia di Probolinggo, sedangkan objek penelitian ini dilaksanakan pada UD Empat Bersaudara di Gresik.
- 2). 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 Rusilawati adalah harga jual pesaing, harga jual dan biaya promosi, 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

1. 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*.

2. 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.

3. 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:
 - 1). menginformasikan pasar mengenai keberadaan suatu produk baru
 - 2). memperkenalkan cara pemakaian yang baru dari suatu produk
 - 3). menyampaikan perubahan harga kepada pasar
 - 4). menjelaskan cara kerja suatu produk
 - 5). menginformasikan jasa-jasa yang disediakan perusahaan
 - 6). meluruskan kesan yang keliru
 - 7). mengurangi ketakutan atau kekhawatiran para pembeli
 - 8). membangun citra perusahaan
2. membujuk pelanggan sasaran, terdiri atas:
 - 1). membentuk pilihan merk
 - 2). mengalihkan perhatian ke pilihan merk tertentu
 - 3). mengubah persepsi pelanggan terhadap akibat buruk
 - 4). mendorong pembeli untuk belanja saat juga
 - 5). mendorong pembeli untuk menerima kunjungan salesman
3. mengingatkan (*reminding*), terdiri atas:
 - 1). mengingatkan pembeli bahwa produk yang bersangkutan dibutuhkan dalam waktu dekat.
 - 2). mengingatkan pembeli akan tempat-tempat yang menjual produk perusahaan.
 - 3). membuat pembeli tetap ingat walaupun tidak ada kampanye iklan.
 - 4). 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)

1. 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 pembanding 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 :

- 1). harian dan majalah umum
- 2). katalog buletin

2. melalui alat hiburan, berupa:

- 1). radio, televisi
- 2). bioskop, dan lain-lain

3. melalui direct advertising, berupa:

- 1). brosur
- 2). booklet
- 3). kalender

- 4). kartu pos, surat edaran, dan sebagainya
4. melalui kendaraan atau bangunan berupa :
 - 1). bus, mobil, angkutan umum
 - 2). tembok, lantai, jembatan
 - 3). 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 sasarannya.

2. 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.

3. 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* antar 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

4. Publisitas

Publisitas merupakan bagian dari fungsi yang lebih luas, disebut hubungan masyarakat, dan meliputi usaha-usaha untuk menciptakan dan mempertahankan hubungan yang menguntungkan antara organisasi dengan masyarakat, termasuk

pemilik perusahaan, karyawan, lembaga 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

1. 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.

2. Sifat Pasar

Beberapa macam sifat pasar yang mempengaruhi *promotional mix* ini meliputi : 1). luas pasar secara geografis, 2). konsentrasi pasar, 3). 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)

1. 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

2. 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.

3. Level of significant : 0,05.

4. Kriteria pengujian :

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

H_0 diterima jika $F_o \leq F$ tabel, dengan demikian kedua variabel 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)

1). Perhitungan nilai T :

$$T_o = \frac{b_k}{Se\sqrt{b_{ij}}} = \frac{b_k}{Sb_k}$$

Dimana :

$b_k = b_1, b_2$

$Sb_k =$ standard error dari b_k .

2). Hipotesis :

$H_0 : B_k = 0$, 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.

3). Level of significant = 0,05

4). Kriteria pengujian :

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

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

2.5 Uji Ekonometrik.

1. 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 jika index melebihi 15 (Santoso, 1999 : 2863)

2. Uji Heteroskedastisitas.

Heteroskedastisitas adalah suatu keadaan dimana varian dari kesalahan pengganggu tidak konstan untuk semua nilai variabel bebas, yaitu $E(X_i, \epsilon_i) \neq 0$, sehingga $E(\epsilon_i)^2 \neq \sigma^2$ (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 :

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

dimana V_i adalah kesalahan pengganggu (residual).

3. Uji Autokorelasi.

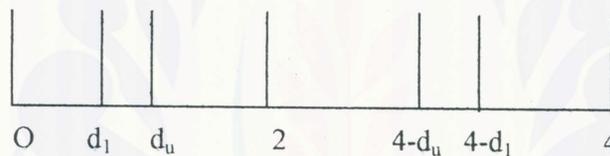
Autokorelasi adalah suatu keadaan pengganggu dalam periode tertentu berkorelasi dengan kesalahan pengganggu dari periode lainnya sehingga kesalahan pengganggu tidak bebas tetapi satu sama lainnya saling berkorelasi

(J. Supranto, 1995 : 125). Konsekuensi dari autokorelasi adalah biasanya varian dengan nilai yang lebih kecil dari nilai sebenarnya sehingga nilai R^2

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

dan F hitung invalid, jika terpaksa digunakan akan menyulitkan dalam pengambilan kesimpulan terutama tentang signifikan tidaknya secara statistik bagi setiap koefisien regresi yang diteliti (J. Supranto, 1995 : 96). Salah satu cara untuk mendeteksi ada tidaknya autokorelasi adalah dengan menggunakan uji *d* Durbin Watson dengan rumus sebagai berikut :

Pengambilan keputusan pada ujiautokorelasi 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 keputusan.
 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.
4. Variabel biaya promosi yang paling dominan hubungannya dengan hasil penjualan dapat diketahui melalui perhitungan korelasi parsial, yaitu jika dalam perhitungannya terdapat variabel yang paling besar tingkat hubungannya dengan 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 Empat Bersaudara Gresik 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.

Korelasi Parsial digunakan untuk mengetahui hubungan variabel bebas dengan variabel terikat secara parsial, sedangkan perhitungan hubungan antara variabel bebas dengan variabel terikat secara bersama-sama digunakan rumus korelasi berganda.

Penentuan variabel biaya promosi yang paling dominan hubungannya dengan hasil penjualan dapat diketahui melalui hasil perhitungan korelasi parsial, yaitu jika dalam perhitungannya terdapat variabel paling besar tingkat hubungannya dengan hasil penjualan, maka variabel itulah yang paling dominan.

3.2 Prosedur Pengumpulan Data

3.2.1 Jenis Data Penelitian

1. Data Primer

yaitu data yang diambil secara langsung dari perusahaan penggilingan padi UD Empat Bersaudara Gresik dengan cara :

- 1). wawancara, yaitu metode pengumpulan data yang dilakukan dengan mengadakan wawancara langsung dengan masalah yang diteliti dalam penyusunan skripsi.
- 2). observasi, yaitu metode pengumpulan data yang dilakukan dengan pengamatan secara langsung serta mengadakan pencatatan secara sistematis terhadap objek yang diteliti.

2. 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

1. Wawancara

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

2. Observasi

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

3. 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 Empat Bersaudara Gresik, yaitu :
 X_1 = biaya periklanan
 X_2 = biaya promosi penjualan
2. Variabel terikat merupakan total hasil penjualan pada UD Empat Bersaudara Gresik selama tahun 1991 sampai dengan tahun 2000 yang dinyatakan dalam bentuk rupiah.

3.3.2 Definisi Operasional

1. Periklanan merupakan alat dalam menyampaikan pesan kepada para pembeli yang dilakukan oleh UD Empat Bersaudara Gresik dengan menggunakan media massa (radio Elbayu, koran Radar Gresik), papan nama, stiker, dan spanduk berdasarkan pada frekuensi penggunaannya selama tahun 1991 sampai dengan tahun 2000 yang dinyatakan dalam bentuk rupiah.
2. Promosi penjualan merupakan suatu cara dalam memasarkan produk-produk yang dilakukan oleh UD Empat Bersaudara Gresik dalam bentuk pameran, pemberian hadiah, dan penarikan undian kupon berhadiah berdasarkan pada frekuensi penggunaannya selama tahun 1991 sampai dengan tahun 2000 yang dinyatakan dalam bentuk rupiah.
3. Hasil penjualan merupakan seluruh produk yang terjual pada UD Empat Bersaudara Gresik selama tahun 1991 sampai dengan tahun 2000 untuk daerah pemasaran Gresik yang dinyatakan dalam bentuk rupiah.

3.4 Metode Analisis

3.4.1 Ada Tidaknya Pengaruh Variabel Biaya Promosi Terhadap Hasil Penjualan

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)

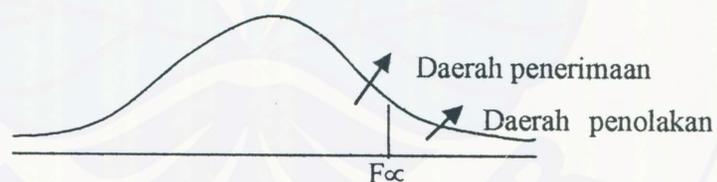
1). Hipotesis :

$H_0 : B_j = 0$, artinya variabel X_1 dan X_2 tidak berpengaruh terhadap variabel Y .

$H_1 : B_j > 0$, artinya variabel X_1 dan X_2 berpengaruh terhadap variabel Y .

2). Level of significant : 0,05.

3). Kriteria pengujian



Gambar 3.1: kurva normal pengujian satu arah

H_0 ditolak apabila $F_o > F$ tabel, artinya kedua variabel tersebut berpengaruh terhadap hasil penjualan.

H_0 diterima apabila $F_o < F$ tabel, artinya kedua variabel tersebut tidak berpengaruh terhadap hasil penjualan.

4). Perhitungan nilai F adalah sebagai berikut :

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

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)

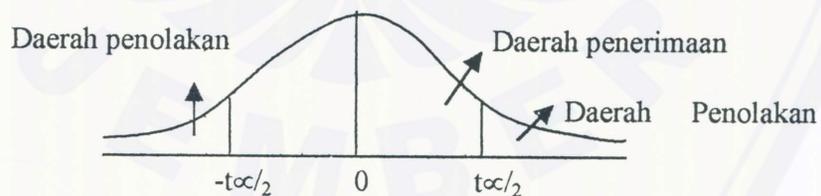
1). Hipotesis :

$H_0 : B_i = 0$, artinya variabel X_1 dan X_2 tidak berpengaruh terhadap variabel Y .

$H_1 : B_i \neq 0$, artinya variabel X_1 dan X_2 berpengaruh terhadap variabel Y .

2). Level of significant = 0,05

3). Kriteria pengujian.



Gambar 3.2 : kurva normal pengujian dua arah

H_0 ditolak apabila $t_o > t$ tabel atau $t_o < -t$ tabel, dengan demikian masing-masing komponen variabel X berpengaruh terhadap hasil penjualan (Y).

H_0 diterima bila $t_o < t$ tabel, dengan demikian masing-masing komponen variabel X tidak berpengaruh terhadap hasil penjualan (Y).

4). Perhitungan nilai t adalah sebagai berikut :

$$T_0 = \frac{bk}{Se\sqrt{bij}} = \frac{bk}{Sbk}$$

Dimana :

$$bk = b_1, b_2$$

Sbk = standard error dari bk

Perhitungan korelasi berganda dan korelasi parsial dilakukan jika dari uji hipotesis terbukti bahwa terdapat pengaruh antara variabel bebas terhadap variabel terikat.

3.4.2 Uji Ekonometrik

1. 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 jika index melebihi 15 (Santoso, 1999 : 2863)

2. 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 :

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

dimana V_i adalah kesalahan pengganggu (residual).

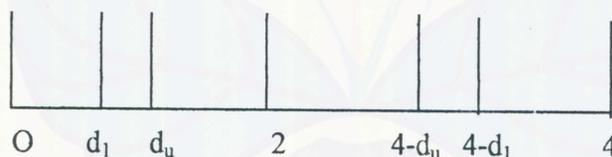
3. Uji Autokorelasi.

Autokorelasi adalah suatu keadaan 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 dari autokorelasi adalah biasanya varian dengan nilai yang lebih kecil dari nilai sebenarnya sehingga nilai R^2

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

dan F hitung invalid, jika terpaksa digunakan akan menyulitkan dalam pengambilan kesimpulan terutama tentang signifikan tidaknya secara statistik bagi setiap koefisien regresi yang diteliti (J. Supranto, 1995 : 96). Salah satu cara untuk mendeteksi ada tidaknya autokorelasi adalah dengan menggunakan uji *d* Durbin Watson dengan rumus sebagai berikut :

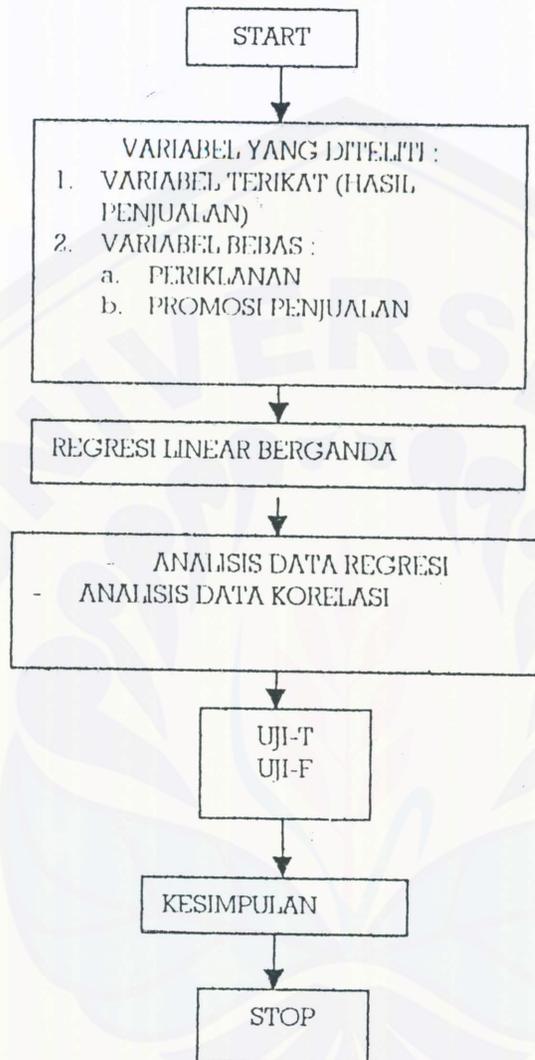
Pengambilan keputusan pada uji autokorelasi secara grafis dapat dijelaskan sebagai berikut :



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 keputusan.
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

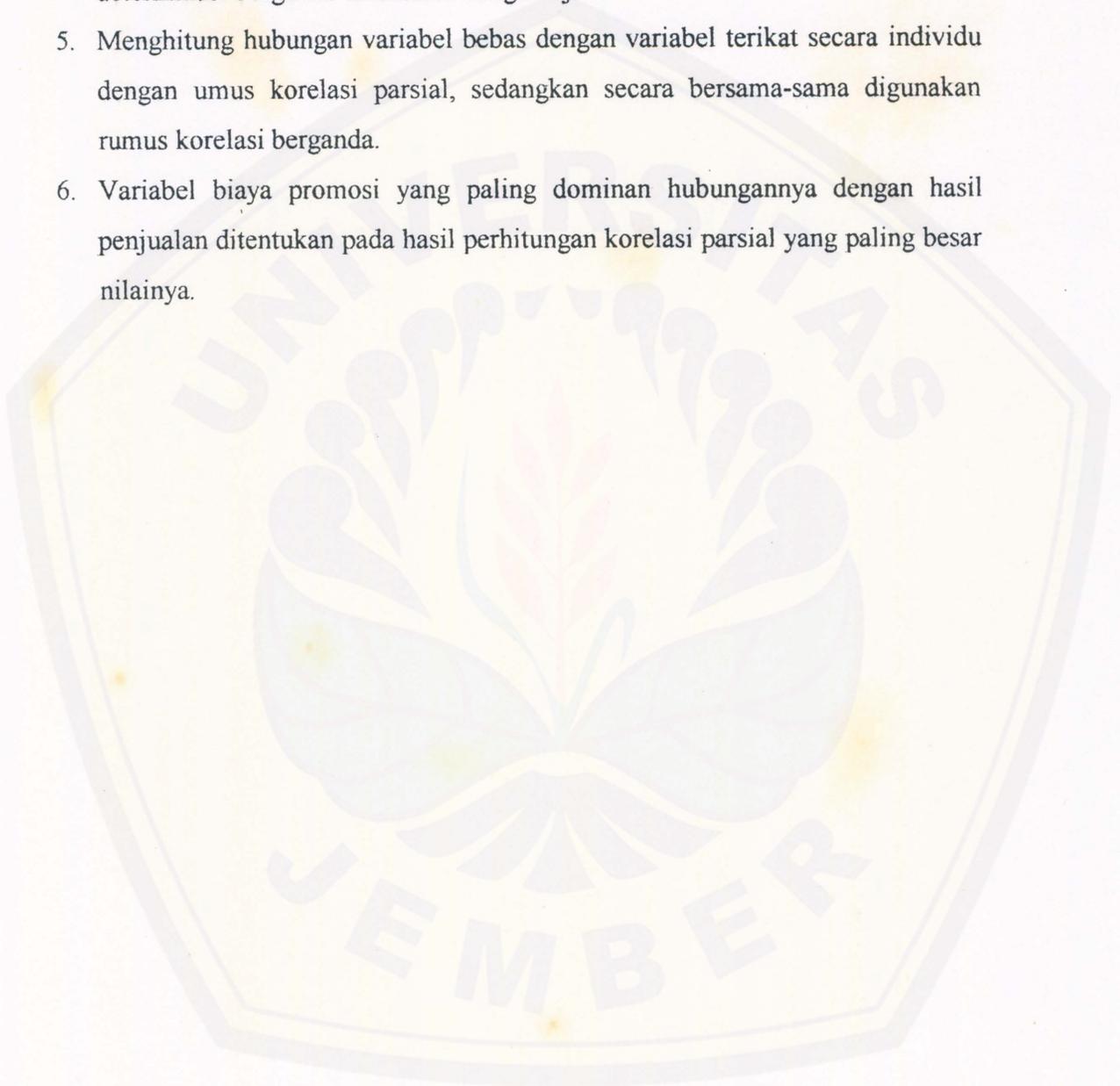


Gambar 3.3 : Kerangka Pemecahan Masalah

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 Empat Bersaudara merupakan perusahaan perseorangan yang bergerak dalam bidang usaha penggilingan padi, didirikan oleh Bapak H. Munawar pada tahun 1988, melalui Keputusan Pemerintah Daerah Tingkat II Kabupaten Gresik pada tanggal 10 Juni 1988.

Penggilingan padi ini awalnya dirintis oleh Bapak H. Munawar yang kemudian diwariskan kepada putra tunggalnya yang bernama H. Warib. Nama UD Empat Bersaudara diambil dari jumlah anak H. Warib yang berjumlah empat bersaudara.

UD. Empat Bersaudara terletak di Jalan WR Supratman nomor 5 Benjeng Gresik, dengan batas-batas sebagai berikut :

Sebelah Utara : Jalan DPU Benjeng-Cerme
Sebelah Timur : Peternakan ayam H. Sutiwi
Sebelah Selatan : Area sawah Bapak Rahmat
Sebelah Barat : Rumah Bapak Sujono

Bermodalkan kepercayaan dan keuletan bekerja penggilingan padi ini mulai berkembang dari tahun ke tahun sehingga mulai memasuki pasar ke luar kota. Daerah pemasarannya yang mula-mula sekitar Kabupaten Gresik, namun kini telah meluas sampai ke Surabaya, Malang dan Kediri.

Usaha dagang ini 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

Lokasi perusahaan yang strategis memudahkan perusahaan ini untuk mendapatkan bahan baku. Jika bahan baku kurang, maka gabah dapat diperoleh dari luar kota seperti Nganjuk, Jombang dan Bojonegoro.

2. Dekat sumber tenaga kerja

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

3. Dekat pasar sasaran

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

4. Faktor lingkungan

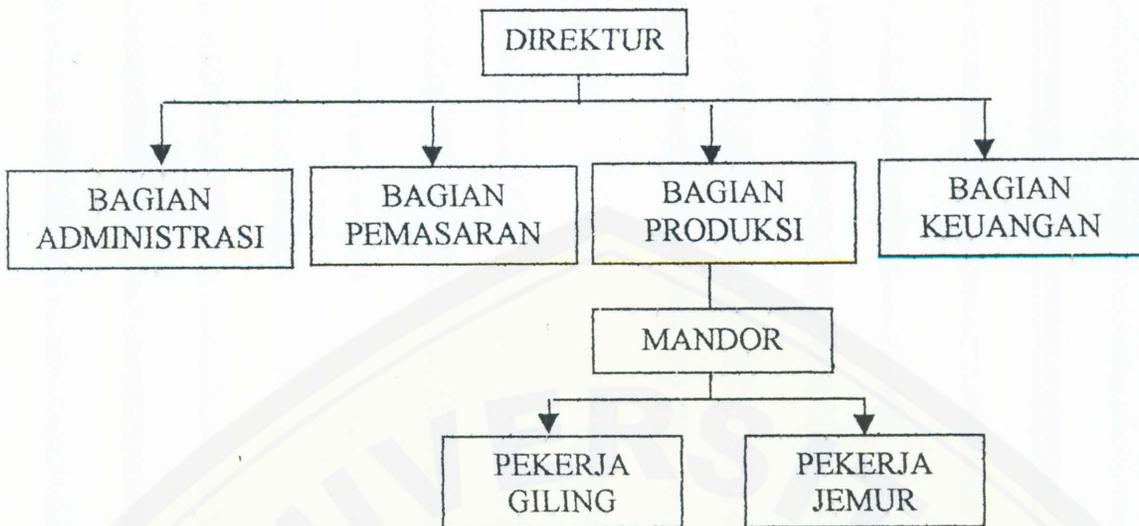
Dukungan masyarakat terhadap adanya UD Empat Bersaudara dapat memberi keuntungan terutama dalam peningkatan pendapatan.

4.1.2 Struktur Organisasi Perusahaan

Untuk menjamin kelancaran kegiatan dalam suatu perusahaan, diperlukan adanya struktur organisasi. Struktur organisasi menunjukkan suatu tingkatan hirarkis, di mana dalam struktur ini dapat diketahui bagian-bagian yang terdapat dalam UD Empat Bersaudara. Hubungan antara bagian satu dengan bagian yang lain, hubungan antara atasan dengan bawahan.

Dengan melihat struktur organisasi maka setiap karyawan akan mengetahui siapa atasan langsungnya dan siapa bawahan langsungnya. Dalam melaksanakan tugasnya karyawan dapat secara pasti mengetahui kepada siapa mereka bertanggung jawab atas pekerjaannya, apa serta siapa yang harus dipertanggung jawabkan.

Struktur organisasi yang diterapkan UD Empat Bersaudara adalah struktur organisasi garis, di mana pimpinan dipandang sebagai sumber kekuatan tunggal dari segala keputusan, kebijaksanaan dan tanggung jawab dari segala kegiatan yang dilakukan perusahaan. Adapun untuk lebih jelasnya struktur organisasi UD. Empat Bersaudara adalah sebagai berikut :



Gambar 4.1 Struktur Organisasi UD. Empat BersaudaraGresik
 Sumber : UD. Empat Bersaudara, September 2001

Tugas masing-masing jabatan tersebut adalah sebagai berikut :

1. Direktur

Direktur merupakan pemilik dan pimpinan perusahaan yang mempunyai tanggung jawab sebagai berikut.

- 1). Membuat kebijaksanaan dan pengambil 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.

2. Bagian Administrasi

- 1). Memberi pelayanan pada bagian lain untuk meningkatkan efisiensi.
- 2). Mengerjakan korespondensi, memelihara arsip secara rapi dan teratur.
- 3) Bertanggung jawab kepada direktur atas semua kegiatan yang dilakukan dalam bidang administrasi perusahaan.

3. Bagian 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.
- 4). Bertanggung jawab terhadap kelancaran pembayaran piutang.
- 5). Bertanggung jawab kepada Direktur atas pemasaran perusahaan.

4. Bagian 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
- 6). Bertanggung jawab kepada Direktur mengenai kelancaran proses produksi.

5. Bagian Keuangan.

- 1). Menyusun dan merencanakan sistem laporan keuangan yang digunakan perusahaan.
- 2). Mengendalikan dan mengatur keluar masuknya keuangan perusahaan agar efektif dan efisien.
- 3). Menyusun neraca perusahaan dan membuat serta menyelesaikan neraca fiskal.

Bertanggung jawab kepada Direktur.

6. Mandor

- 1). Mengawasi jalannya proses produksi apakah sudah sesuai dengan jumlah produk yang dihasilkan.
- 2). Mengontrol mesin-mesin yang digunakan pada proses awal sampai akhir.
- 3). Mengadakan pengawasan terhadap pekerja di bagian masing-masing.
- 4). Bertanggung jawab secara penuh kepada bagian Produksi.

7. Pekerja

- 1). Melaksanakan kegiatan-kegiatan secara langsung dalam menjalankan operasi perusahaan sesuai dengan pekerjaannya.
- 2). Bertanggung jawab langsung atas hasil kerja dan prestasi kerjanya pada atasannya.

4.1.3 Aspek Personalia

1. Jumlah Tenaga Kerja

UD Empat Bersaudara Gresik memiliki 6 orang tenaga tetap dan tenaga kerja mingguan sebanyak 30 orang, terbagi dalam 20 orang tenaga bagian jemur dan 10 orang pekerja giling.

Jumlah tenaga kerja tetap UD Empat Bersaudara Gresik dapat dilihat pada tabel berikut ini :

Tabel 4.1 Jumlah tenaga kerja tetap UD Empat Bersaudara Gresik.

No.	Jabatan	Jumlah Karyawan
1.	Direktur	1 orang
2.	Bagian Pemasaran	1 orang
3.	Bagian Produksi	1 orang
4.	Bagian Keuangan	1 orang
5.	Bagian Administrasi	1 orang
6.	Mandor	1 orang
Total		6 orang

Sumber Data : UD Empat Bersaudara Gresik, September 2001.

2. Hari Kerja dan Jam Kerja

Penggilingan padi UD Empat Bersaudara Gresik mempunyai jam kerja setiap harinya sebagai berikut :

- 1). Hari Senin sampai Sabtu jam 07.00 – 16.00, istirahat jam 11.30 – 12.30
- 2). Hari Jum'at jam 07. 00 – 16. 00, istirahat jam 11.00 – 12.30

3).Bagi pegawai yang tidak masuk karena sakit harus disertai surat keterangan dari dokter.

3. Sistem Pengupahan

Sistem upah dan gaji yang diterapkan UD Empat Bersaudara Gresik digolongkan sebagai berikut :

- 1). Tenaga kerja tidak langsung (tidak berhubungan langsung dengan proses produksi), yaitu gaji direktur, bagian administrasi, bagian pemasaran, bagian produksi, bagian keuangan, mandor, pembayarannya dilakukan setiap awal bulan.
- 2).Tenaga kerja langsung yang berhubungan dengan proses produksi dibayar harian yang diberikan setiap hari Sabtu.

UD Empat Bersaudara Gresik menetapkan 6 (enam) hari kerja setiap minggunya. Hari Minggu dan hari libur nasional ditetapkan sebagai hari libur bagi seluruh tenaga kerja.

Selain upah/gaji yang diberikan kepada karyawan, mereka juga menerima jaminan kesejahteraan sosial. Kesejahteraan yang diberikan kepada karyawan tersebut antara lain :

1. Pesangon/ Pensiun

Pemberian pesangon/pensiun diberikan kepada pekerja , apabila yang bersangkutan meninggal dunia. Tunjangan kematian diberikan kepada keluarganya. Apabila pekerja tersebut masih mempunyai tanggungan, perusahaan memberi tiga bulan gaji selama tunjangan kematian.

2. Tunjangan Kesehatan

Tunjangan kesehatan diberikan kepada setiap pekerja yang menderita sakit dengan disediakan Askes yang telah ditunjuk oleh perusahaan.

3. Uang Makan

Uang makan diberikan perusahaan sebagai pengganti pemberian makan sekali sehari yang diperhitungkan selama sebulan.

4. Asuransi

UD Empat Bersaudara Gresik juga memberikan tunjangan kepada semua pekerja dengan diikutsertakan dalam Asuransi Tenaga Kerja (ASTEK), yaitu asuransi sosial tenaga kerja yang meliputi :

- 1). Tabungan Hari Tua
- 2). Asuransi Kecelakaan Kerja
- 3). Asuransi Kematian

1.1.4 Produksi

1. Bahan Baku

Bahan Baku yang digunakan oleh UD Empat Bersaudara Gresik dalam melakukan proses produksi yaitu padi/gabah jenis IR-64 dan IR-66. Beras Cap Mutiara menggunakan padi jenis IR-64, sedangkan Cap Berlian menggunakan padi jenis IR-66. Bahan baku tersebut diperoleh dari pembelian gabah dari para petani atau langganan tetap.

2. Peralatan

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

1). Mesin penggerak

Mesin ini berfungsi untuk menggerakkan mesin yang lain dalam proses produksi dengan kekuatan tertentu

2). Mesin pecah kulit

mesin ini berfungsi untuk mengelupas kulit gabah kering giling

3). Mesin Poles

Mesin ini berfungsi untuk memoles dan memutihkan beras.

4).Mesin Pengayak

Mesin ini berfungsi untuk memisahkan beras dengan produk sampingan (sekam, menir dan katul)

5). Sparator

Mesin ini berfungsi untuk memisahkan gabah yang terkelupas dan yang belum terkelupas.

3. Proses Produksi

Sifat proses produksi penggilingan padi UD Empat Bersaudara Gresik adalah continous proses yaitu proses produksi yang dilakukan secara berurutan dan terus-menerus sampai menjadi produk. Jalannya proses produksi adalah sebagai berikut :

- 1). Gabah kering panen (GKP) dijemur menjadi gabah kering giling dengan tingkat penyusutan sebesar 15%.
- 2). Gabah kering panen dimasukkan ke mesin pecah kulit sehingga menghasilkan sekam, gabah pecah kulit dan gabah tidak pecah kulit. Prosentase GKG menjadi sekam sebesar 20%. Untuk memisahkannya dimasukkan mesin sparator. Untuk gabah yang tidak pecah, dimasukkan kembali ke mesin pecah kulit.
- 3). Gabah pecah kulit dimasukkan mesin poles I dan mesin poles II. Hasilnya berupa katul, menir, dan beras. Prosentase gabah kering giling menjadi katul sebesar 7%.
- 4). Beras dimasukkan ayakan untuk memisahkan beras dengan menir. Prosentase gabah kering giling menjadi menir sebesar 5%. Menir dari beras Mutiara menjadi beras Berlian.
- 5). Beras terpoles lebih putih dihasilkan dengan memasukkan beras ke mesin poles III.

1.5 Pemasaran

1. Produk yang Dijual

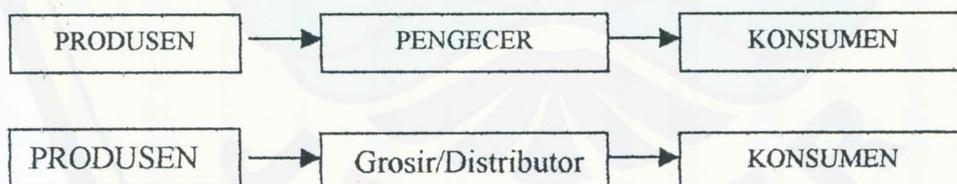
UD Empat Bersaudara Gresik menghasilkan produk beras. Adapun macam produk beras yang dihasilkannya antara lain beras Cap Mutiara dan Berlian.

2. Daerah Pemasaran

Daerah pemasaran perusahaan beras UD Empat Bersaudara Gresik meliputi wilayah Gresik, Tuban, Jombang, Mojokerto, Surabaya, Malang, Karesidenan Kediri.

3. Saluran Distribusi

UD Empat Bersaudara Gresik mendistribusikan produknya langsung kepada produsen, dalam hal ini perusahaan ke pengecer kemudian ke konsumen/pembeli. Tetapi tidak menutup kemungkinan penjualan terjadi melalui grosir (distributor). Untuk lebih jelasnya dapat dilihat melalui gambar berikut ini :



Gambar 4.2. Bagan Saluran Distribusi UD Empat Bersaudara Gresik.

Sumber : UD Empat Bersaudara Gresik, September 2001.

4. Volume Penjualan dan Harga Jual

Perkembangan volume penjualan dan harga jual beras cap Mutiara dan Berlian UD Empat Bersaudara Gresik pada tahun 1991 - 2000 dapat dilihat pada tabel berikut ini.

Tabel 4.2 Perkembangan Volume Penjualan dan Harga Jual Beras Cap Mutiara UD Empat Bersaudara Gresik pada tahun 1991 - 2000.

TAHUN	Smt.	KUANTITAS (dalam Kg)	HARGA JUAL (per Kg)	TOTAL PENJUALAN
1991	I	392.331	1400	535.234.000
	II	411.550	1500	617.325.000
1992	I	442.980	1650	730.91.0700
	II	463.525	1700	787.992.500
1993	I	476.210	1800	857.178.000
	II	481.535	1950	938.638.350
1994	I	486.900	2000	937.800.000
	II	509.740	2000	1.019.480.000
1995	I	512.280	2150	1.101.402.000
	II	520.340	2200	1.144.748.000
1996	I	522.125	2.200	1.148.675.000
	II	544.130	2.300	1.251.499.000
1997	I	597.250	2.350	1.403.537.500
	II	611.270	2.400	1.467.048.000
1998	I	650.320	2.500	1.625.800.000
	II	725.455	2.600	1.886.183.000
1999	I	731.860	2.600	1.902.836.000
	II	782.110	2.650	2.072.591.500
2000	I	788.465	2.700	2.128.855.500
	II	824.750	2.700	2.226.825.000

Sumber Data : UD Empat Bersaudara Gresik, September 2001.

Tabel 4.3 Perkembangan Volume Penjualan dan Harga Jual Beras Cap Berlian UD Empat Bersaudara Gresik pada 1996-2000

TAHUN	Smt.	KUANTITAS (dalam Kg)	HARGA JUAL (per Kg)	TOTAL PENJUALAN
1991	I	340.595	1100	374.654.500
	II	371.300	1200	445.560.000
1992	I	375.460	1650	469.325.000
	II	380.150	1300	494.195.000
1993	I	384.520	1300	499.876.000
	II	397.655	1450	576.599.750
1994	I	401.265	1550	621.960.750
	II	403.800	1600	646.080.000
1995	I	413.370	1650	682.060.500
	II	420.455	1700	714.773.500
1996	I	421.325	1.800	758.385.000
	II	436.510	1.900	829.369.000
1997	I	425.190	2.000	850.380.000
	II	476.570	2.150	1.024.625.500
1998	I	536.185	2.200	1.179.607.000
	II	541.335	2.300	1.245.070.500
1999	I	573.410	2.350	1.347.513.500
	II	615.275	2.400	1.476.660.000
2000	I	635.130	2.400	1.524.312.000
	II	638.800	2.500	1.597.000.000

Sumber Data : UD Empat Bersaudara Gresik, September 2001.

5. Promosi

Kegiatan promosi yang dilakukan oleh UD Empat Bersaudara Gresik antara lain :

1. Periklanan.

UD Empat Bersaudara Gresik dalam melakukan kegiatan periklanan menggunakan beberapa media antara lain :

1). Media Massa

UD Empat Bersaudara menggunakan media massa dalam kegiatan promosi antara lain : radio Elbayu dan koran Radar Gresik.

2). Pemberian Papan Nama

UD Empat Bersaudara memberikan papan nama kepada toko atau distributor yang telah memasarkan produknya.

3). Pemberian Stiker

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

4) Menjadi Sponsor dengan memberikan Spanduk

UD Empat Bersaudara Gresik mengadakan kegiatan promosi penjualan dengan memberikan spanduk-spanduk pada kegiatan-kegiatan yang disponsornya.

2. Promosi Penjualan

Kegiatan-kegiatan promosi penjualan dilakukan oleh UD Empat Bersaudara Gresik melalui kegiatan pameran pembangunan, pemberian hadiah dan penarikan undian kupon berhadiah.

Biaya promosi untuk kegiatan periklanan dan promosi penjualan yang telah dikeluarkan oleh UD Empat Bersaudara Gresik adalah sebagai berikut :

Tabel 4.4 Biaya promosi UD Empat Bersaudara Gresik tahun 1991 – 2000 (dalam Rupiah).

TAHUN	Smt.	PERIKLANAN	PROMOSI PENJUALAN	TOTAL BIAYA PROMOSI
1991	I	5.815.000	3.450.000	722.905
	II	6.420.500	3.623.800	782.850
1992	I	6.750.000	3.750.000	818.440
	II	7.094.000	4.035.000	843.675
1993	I	7.250.000	4.140.000	860.730
	II	7.516.500	4.645.000	879.190
1994	I	8.400.000	4.984.600	888.165
	II	8.815.000	5.311.000	913.540
1995	I	8.9168002	5.528000	925.650
	II	9.0567.000	5.825.000	940.000
1996	I	9.250.000	6.115.000	15.365.000
	II	9.342.800	6.850.800	16.193.600
1997	I	8.642.000	7.344.500	15.986.500
	II	10.415.000	7.560.000	17.975.000
1998	I	11.377.500	6.927.000	18.304.500
	II	11.681.400	7.175.000	18.856.400
1999	I	10.455.750	8.635.600	19.091.350
	II	12.570.000	7.470.000	20.040.000
2000	I	12.840.800	8.512.500	21.353.300
	II	12.963.200	8.755.000	21.718.200

Sumber Data : UD Empat Bersaudara Gresik, September 2001.

4.2 Analisis Data dan Pembahasan

4.2.1 Ada Tidaknya Pengaruh Variabel Biaya Promosi terhadap Hasil Penjualan

1. Analisis Regresi Linear Berganda

Untuk mengetahui ada tidaknya pengaruh variabel biaya promosi (X) terhadap hasil penjualan (Y) digunakan analisis regresi linear berganda. Berdasarkan data total hasil penjualan dan biaya promosi yang dikeluarkan UD Empat Bersaudara Gresik, serta berdasarkan hasil perhitungan komputer pada lampiran 2, maka persamaan regresi linear berganda adalah sebagai berikut:

$$Y = 110697,1 + 0,119X_1 - 0,0346X_2 + e_i$$

Dari persamaan regresi linear berganda di atas mempunyai arti sebagai berikut:

a = 110697,1 ; artinya bahwa apabila $X_1, X_2 = 0$ maka hasil penjualan akan mengalami peningkatan sebesar 110697,1 kg

$b_1 = 0,119$; artinya bahwa setiap Rp 1,- biaya yang dikeluarkan perusahaan untuk periklanan (X_1), maka dapat meningkatkan hasil penjualan sebesar 0,119 kg

$b_2 = -0,0346$; artinya bahwa setiap Rp 1,- biaya yang dikeluarkan perusahaan untuk promosi penjualan (X_2), maka dapat menurunkan hasil penjualan sebesar -0,0346 kg ini disebabkan karena program promosi penjualan kurang tepat dan sasarannya juga kurang terarah serta biaya promosi yang terlalu besar sehingga meningkatkan harga pokok produk

e_i = faktor-faktor lain yang mempengaruhi diluar model.

2. Analisis Koefisien Determinasi Berganda

Untuk mengetahui ada tidaknya pengaruh variabel biaya periklanan dan biaya promosi penjualan terhadap hasil penjualan secara bersama-sama digunakan analisis koefisien determinasi berganda. Berdasarkan perhitungan komputer pada lampiran 6, hasil koefisien determinasi berganda adalah sebagai berikut:

$$R^2 = 0,908$$

Hasil tersebut menunjukkan bahwa keseluruhan tingkat hasil penjualan dipengaruhi oleh kedua variabel dengan sumbangan sebesar 90,8% sedangkan sisanya sebesar 9,2% dipengaruhi oleh faktor-faktor lain di luar model.

3. Uji-t

Untuk mengetahui keberartian pengaruh variabel biaya promosi terhadap hasil penjualan secara parsial digunakan uji-t, 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 variabel 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). $t\text{-tabel} = t_{\alpha/2} (n-k-1)$
 $= 0,025 (17)$
 $= 2,11$ (lampiran (6))

$t\text{-hitung} = 1,258$ (lampiran 4)

5). Oleh karena $t\text{-hitung} < t\text{-tabel}$ ($1,258 < 2,11$), maka berarti bahwa biaya periklanan yang dikeluarkan oleh pihak perusahaan berpengaruh negatif terhadap hasil penjualan. Hal ini berarti bahwa H_0 ditolak.

2. Pengujian hipotesis koefisien regresi variabel 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). $t\text{-tabel} = t_{\alpha/2} (n-k-1)$
 $= 0,025 (17)$
 $= 2,110$ (lampiran 5)

$t\text{-hitung} = -0,0752$ (ampiran 4)

5). Oleh karena $t\text{-hitung} < t\text{-tabel}$ ($-0,0752 < 2,365$), maka berarti bahwa biaya promosi penjualan yang dikeluarkan oleh pihak perusahaan berpengaruh negatif terhadap hasil penjualan. Hal ini berarti bahwa H_0 ditolak.

4. 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 :

a. $H_0 : B_j = 0$, artinya bahwa biaya promosi secara bersama-sama tidak berpengaruh terhadap hasil penjualan.

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

b. $\alpha = 0,05$

c. H_0 ditolak bila $F\text{-hitung} > F\text{-tabel}$

H_0 diterima bila $< F\text{-tabel}$.

d. $F\text{-tabel} = F_{\alpha(k)}(n-k-1)$
 $= 0,05 (2) (20-2-1)$
 $= 3,59$ (lampiran 8)

$F\text{-hitung} = 0,03$ (lampiran 6)

e. Oleh karena $F\text{-hitung} < F\text{-tabel}$ $0,03 < 3,59$, maka berarti bahwa biaya promosi yang telah dikeluarkan oleh pihak perusahaan secara bersama-sama berpengaruh negatif terhadap hasil penjualan. Hal ini berarti bahwa H_0 ditolak.

4.2.2 Pengujian Asumsi Klasik

Model dalam persamaan yang ditemukan sebelumnya dapat diterima secara ekonometrik, dan estimator-estimator yang diperoleh dengan metode kuadrat terkecil apabila tidak memenuhi syarat "Best Linier Estimator" (BLUE), maka diadakan pengujian asumsi klasik. Urutan pengujian asumsi klasik adalah multikolinearity, autokorrelasi, heteroskedastisitas.

1. Uji Multikolinearity

Pengujian multikolinear ini dimaksudkan untuk mengetahui ada tidaknya hubungan yang sempurna diantara variabel bebas dalam model regresi. Cara untuk mendeteksi ada tidaknya multikolinearitas di dalam model dapat dilakukan dengan nilai t hitung, R^2 dan F rasio. Jika R^2 tinggi nilai F rasio tinggi sedangkan

variabel atau bahkan seluruh koefisien regresi tidak signifikan (nilai t hitung sangat rendah), maka kemungkinan terjadi multicolinearity dalam model. Cara mendeteksi gejala multicolinearity yang lain yaitu dengan menggunakan nilai VIF (Variance Inflation Faktor) yang didapat dengan bantuan perangkat lunak SPSS. Ketentuannya adalah sebagai berikut: jika nilai $VIF < 5$, maka tidak terjadi multicolinearity pada model yang dibangun.

Hasil pengujian analisis regresi pada lamp 4 terlihat bahwa besarnya VIF masing variabel terjadi adalah biaya periklanan = 24,598; biaya promosi penjualan = 24,598. Hasil analisis tersebut menunjukkan bahwa $VIF > 5$, maka dapat disimpulkan bahwa pada model terjadi multicolinearity.

2. Uji Autocorrelation

pengujian *autocorrelation* dimaksudkan untuk mengetahui ada tidaknya korelasi diantara variabel pengganggu mengandung pengertian bahwa gangguan suatu observasi tidak berhubungan dengan observasi lain

gejala autocorrelasi dalam persamaan regresi dapat dideteksi menggunakan uji Durbin Watson dengan prosedur membandingkan nilai *Durbin Watson* dengan nilai tabel *Durbin Watson* yaitu $D_L = 1,21$ dan $D_U = 1,65$. Hasil test *Durbin Watson* terhadap model yang telah dibangun menunjukkan nilai 1,172 (lampiran 5). Ketentuannya adalah sebagai berikut: apabila $4 - DW > D_U$ maka $4 - 1,172 > 1,65$ dengan demikian, H_0 diterima, maka tidak ada *autocorrelation* pada model tersebut.

3. Uji Heteroskedastisitas

asumsi klasik lain yang harus dipenuhi agar analisis regresi mendapatkan hasil yang BLUE adalah homogenitas varietas yang ditunjukkan oleh variabel pengganggu.

Model persamaan regresi mengandung variabel pengganggu yang heteroskedastisitas atau tidak, dapat diketahui dengan menggunakan uji *Glejser*. Prosedur yang dilakukan yaitu dengan membuat model regresi yang melibatkan nilai absolut residual ($|e|$) yang merupakan hasil absolut $y - Y$, sebagai hasil variabel dependent terhadap semua variabel independent. Langkah selanjutnya yaitu menguji signifikant parameter dengan uji *Glejser* t dan uji f . Jika semua

variabel independent significant secara statistik maka dalam model terdapat heteroskedastisitas. Hasil uji *Glejser* terhadap model yang telah diuji adalah seperti pada lampiran 5. Ada lampiran 5 terlihat bahwa t hitung tidak signifikan = 5%. Hasil uji f menunjukkan F hitung sebesar 0,003 dengan tingkat signifikan 0,997. Berarti uji t dan uji f terbukti secara nyata tidak terdapat variabel yang signifikan, sehingga pada model yang dibangun tidak terdapat heteroskedastisitas.

4.2.3 Variabel Biaya Promosi yang Paling Dominan Hubungannya dengan Hasil Penjualan

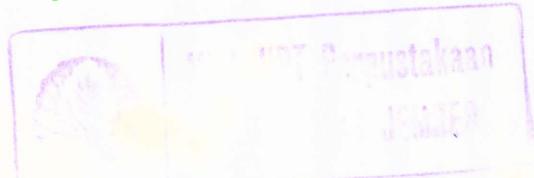
Variabel biaya promosi yang paling dominan hubungannya dengan hasil penjualan dapat ditentukan dari hasil perhitungan korelasi parsial di atas.

Jika dalam hasil perhitungan korelasi parsial terdapat variabel yang terbesar tingkat hubungannya dengan hasil penjualan, maka variabel biaya promosi itulah yang paling dominan.

Hasil perhitungan komputer pada lampiran 4, menunjukkan hubungan masing-masing variabel biaya promosi dengan hasil penjualan dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. Korelasi parsial variabel periklanan (X_1) sebesar 0,630
2. Korelasi parsial variabel biaya promosi penjualan (X_2) sebesar -0,55

Berdasarkan hasil perhitungan di atas, menunjukkan bahwa variabel periklanan (X_1) mempunyai hubungan yang paling dominan dengan hasil penjualan (Y), yaitu sebesar 0,630 jika dibandingkan dengan variabel promosi penjualan (X_2) yang sebesar -0,55



BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis data maka dapat disimpulkan sebagai berikut :

1. Pengaruh antara variabel bebas (X_1 = biaya periklanan dan X_2 = biaya promosi penjualan) terhadap hasil penjualan (Y) secara individu maupun secara bersama-sama adalah sebagai berikut :

- 1). Analisis Regresi Linear Berganda

Hasil persamaan regresi linear berganda pada analisis data menunjukkan bahwa besarnya koefisien regresi untuk variabel periklanan (X_1) sebesar 0,119 dan variabel promosi penjualan (X_2) sebesar - 0,0346. Hal ini menunjukkan adanya pengaruh yang berbeda antara kedua variabel tersebut terhadap hasil penjualan (Y) secara individu. Hasil tersebut menunjukkan bahwa setiap penambahan Rp. 1,- biaya periklanan dan biaya promosi penjualan akan berpengaruh terhadap peningkatan hasil penjualan masing-masing sebesar 0,119 kg dan - 0,0346 kg

Jadi peningkatan dan penurunan hasil penjualan dipengaruhi oleh biaya periklanan dan biaya promosi penjualan.

- 2). Koefisien Determinasi Berganda

Hasil perhitungan pada analisis data menunjukkan bahwa koefisien determinasi berganda sebesar 0,908 atau 90,8 % , artinya bahwa secara bersama-sama variabel bebas (X) mempunyai pengaruh yang kuat terhadap hasil penjualan (Y) sampai 0,908 atau 90,8% .

Jadi biaya periklanan (X_1) dan biaya promosi penjualan (X_2) secara bersama-sama berpengaruh terhadap hasil penjualan (Y).

- 3). Uji-t

Hasil pengujian secara individu terhadap masing-masing variabel biaya promosi menunjukkan bahwa variabel biaya periklanan (X_1) sebesar 3,345 dan variabel biaya promosi penjualan (X_2) sebesar -0,752 ; artinya bahwa

variabel periklanan dan promosi penjualan mempunyai pengaruh yang berlawanan terhadap hasil penjualan.

Uji-F

Hasil pengujian secara bersama-sama terhadap variabel biaya promosi (X) sebesar 0,03 hal ini menunjukkan bahwa F-hitung lebih dari F-tabel 3,59 Artinya bahwa variabel biaya promosi mempunyai pengaruh negatif terhadap hasil penjualan yaitu menolak H_0

Jadi variabel biaya promosi (X1 dan X2) berpengaruh secara nyata terhadap hasil penjualan (Y). Pengaruh secara individu menunjukkan pengaruh yang positif dan negatif yaitu sebesar 0,119 kg untuk X1 dan -0,752 kg untuk X2. Pengaruh secara bersama-sama menunjukkan pengaruh yang cukup kuat yaitu ditunjukkan dengan nilai R Square (lampiran 6) sebesar 90,8%, sisanya 9,2% dipengaruhi oleh faktor lain di luar model.

2. Variabel biaya promosi yang paling dominan hubungannya dengan hasil penjualan.

Berdasarkan hasil perhitungan korelasi parsial dari masing-masing variabel biaya promosi (X) maka variabel biaya periklanan (X₁) mempunyai tingkat hubungan yang paling dominan dengan hasil penjualan (Y) yaitu sebesar 0,63 (lampiran 2) ; sehingga variabel biaya periklanan merupakan variabel yang paling dominan hubungannya dengan hasil penjualan.

5.2 Saran

Berdasarkan hasil analisis dan kesimpulan maka dapat disarankan kepada Manajemen UD Empat bersaudara Gresik bahwa :

1. Hasil analisis regresi pada lampiran 2 menunjukkan bahwa biaya periklanan yang dikeluarkan perusahaan lebih besar pengaruhnya (setiap Rp. 1,- **meningkatkan hasil penjualan 0,119kg**) terhadap hasil penjualan dibandingkan dengan biaya promosi penjualan yang memberikan pengaruh sebesar - 0,0346 kg setiap Rp. 1,- yang dikeluarkan perusahaan. Maka UD Empat Bersaudara Gresik disarankan untuk lebih mengintensifkan upaya kegiatan promosi

melalui periklanan disamping kegiatan promosi penjualannya. Terutama dengan menambah frekuensi penyiaran iklan melalui radio karena melalui media inilah yang akhir-akhir ini paling besar biayanya dan gencar-gencarnya dilakukan oleh pihak perusahaan serta paling efektif untuk memperkenalkan produknya kepada konsumen. Perusahaan disarankan untuk lebih aktif menjadi sponsor pada setiap event-event penting dengan pemberian spanduk, stiker dan papan nama, sehingga produk beras yang dihasilkan perusahaan akan lebih dikenal masyarakat yang pada akhirnya akan meningkatkan hasil penjualannya.

2. Perusahaan di dalam kegiatan promosi penjualannya disarankan untuk lebih meningkatkan frekuensi kegiatan penarikan undian berhadiah karena cara inilah yang paling banyak mempengaruhi konsumen untuk membeli produk beras yang dihasilkan perusahaan. Para konsumen akan tertarik akan hadiah yang disediakan, sehingga hasil penjualan dapat meningkat.

DAFTAR PUSTAKA

- Basu Swastha, 1990, *Manajemen Pemasaran Modern*, Liberty, Yogyakarta.
- Basu Swastha, 1997, *Manajemen Pemasaran Modern*, Edisi Kedua, Cetakan Keempat, Liberty, Yogyakarta.
- Djarwanto Ps, 1996, *Statistik Induktif*, Edisi Keempat, BPFE, Yogyakarta.
- 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 Singgih, 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, *Metodologi Penelitian*, Rajawali Pers, Jakarta.
- Swastha dan Irawan, 1990, *Manajemen Pemasaran Modern*, Edisi Kedua, Liberty, Yogyakarta.
- Swastha dan Irawan, 1997, *Manajemen Pemasaran Modern*, Edisi Kedua, Cetakan Kelima, Liberty, Yogyakarta.

Lampiran 1. Data Volume Penjualan, Biaya Periklanan, dan Biaya Promosi Penjualan

Penjualan	Biaya Periklanan	Biaya Promosi Penjualan
722.905	5.815.000	3.450.000
782.850	6.420.500	3.263.800
818.440	6.750.000	3.750.000
843.675	7.094.000	4.035.000
860.730	7.250.000	4.140.800
879.190	7.516.500	4.645.000
888.165	8.400.000	4.984.600
913.540	8.815.500	5.311.000
925.650	8.961.800	5.528.000
940.795	9.250.000	5.825.700
943.450	9.342.000	6.115.000
980.640	9.642.000	6.850.800
1.022.440	10.415.000	7.344.500
1.087.840	11.377.500	7.560.000
1.186.505	11.681.400	6.927.000
1.266.790	10.455.750	7.175.000
1.305.270	12.750.000	8.635.600
1.397.385	12.840.800	7.970.000
1.423.595	12.963.200	8.515.000
1.463.560	13.150.000	8.755.000

Sumber : UD. EMPAT BERSAUDARA GRESIK

Lampiran 2. Data Perhitungan LEL

Penjualan(Y)	BIKLAN	PRPEN	ao	b1*BIKLAN	b2*PRPEN	Y ⁿ	Y-Y ⁿ	LEL
722.905	5.815.000	3.450.000	1110697,1	691985	-119370	1683312	-960407,1	960407,1
782.850	6.420.500	3.263.800	1110697,1	764039,5	-112927,48	1761809	-978959,1	978959,12
818.440	6.750.000	3.750.000	1110697,1	803250	-129750	1784197	-965757,1	965757,1
843.675	7.094.000	4.035.000	1110697,1	844186	-139611	1815272	-971597,1	971597,1
860.730	7.250.000	4.140.800	1110697,1	862750	-143271,68	1830175	-969445,4	969445,42
879.190	7.516.500	4.645.000	1110697,1	894463,5	-160717	1844444	-965253,6	965253,6
888.165	8.400.000	4.984.600	1110697,1	999600	-172467,16	1937830	-1049665	1049664,94
913.540	8.815.500	5.311.000	1110697,1	1049044,5	-183760,6	1975981	-1062441	1062441
925.650	8.961.800	5.528.000	1110697,1	1066454,2	-191268,8	1985883	-1060233	1060232,5
940.795	9.250.000	5.825.700	1110697,1	1100750	-201569,22	2009878	-1069083	1069082,88
943.450	9.342.000	6.115.000	1110697,1	1111698	-211579	2010816	-1067366	1067366,1
980.640	9.642.000	6.850.800	1110697,1	1147398	-237037,68	2021057	-1040417	1040417,42
1.022.440	10.415.000	7.344.500	1110697,1	1239385	-254119,7	2095962	-1073522	1073522,4
1.087.840	11.377.500	7.560.000	1110697,1	1353922,5	-261576	2203044	-1115204	1115203,6
1.186.505	11.681.400	6.927.000	1110697,1	1390086,6	-239674,2	2261110	-1074605	1074604,5
1.266.790	10.455.750	7.175.000	1110697,1	1244234,25	-248255	2106676	-839886,4	839886,35
1.305.270	12.750.000	8.635.600	1110697,1	1517250	-298791,76	2329155	-1023885	1023885,34
1.397.385	12.840.800	7.970.000	1110697,1	1528055,2	-275762	2362990	-965605,3	965605,3
1.423.595	12.963.200	8.515.000	1110697,1	1542620,8	-294619	2358699	-935103,9	935103,9
1.463.560	13.150.000	8.755.000	1110697,1	1564850	-302923	2372624	-909064,1	909064,1

Sumber : Lampiran 1

Lampiran 3

Uji Kolmogorov-Smirnov Untuk Uji Normalitas Data

NPar Tests

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		SALES	BIKLAN	PRPEN
N		20	20	20
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	1.032.670,75	9,544,548.00	6,039,090.00
	Std. Deviation	227.824,36	2,345,440.00	1,804,889.38
Most Extreme Differences	Absolute	,202	,114	,124
	Positive	,202	,106	,104
	Negative	-,098	-,114	-,124
Kolmogorov-Smirnov Z		,905	,510	,553
Asymp. Sig. (2-tailed)		,386	,957	,920

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

Sumber : Lampiran 1 diolah

Uji Multikolinearitas Untuk Uji Asumsi Klasik

Correlations a

	SALES	BIKLAN	PRPEN
SALES	Pearson Correlation Sig. (2-tailed)	1,000 ,951** ,000	,921** ,000
BIKLAN	Pearson Correlation Sig. (2-tailed)	,951** ,000	1,000 ,979** ,000
PRPEN	Pearson Correlation Sig. (2-tailed)	,921** ,000	,979** ,000

** Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

a. Listwise N=20

Coefficients

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Correlations			Collinearity Statistics		
		B	Std. Error				Beta	Zero-order	Partial	Part	Tolerance	VIF
1	(Constant)	110697,1	87995,321		1,258	,225						
	BIKLAN	,119	,035	1,220	3,345	,004	,951	,630	,246	,041	24,598	
	PRPEN	-3,46E-02	,046	-,274	-,752	,462	,921	-,180	-,055	,041	24,598	

a. Dependent Variable: SALES

Sumber : Lampiran 1 diolah

Uji Multikolinearitas Untuk Uji Asumsi Klasik

Correlations ^a

	SALES	BIKLAN	PRPEN
SALES	Pearson Correlation Sig. (2-tailed)	1,000 ,951**	,921**
BIKLAN	Pearson Correlation Sig. (2-tailed)	,951** ,000	1,000 ,979**
PRPEN	Pearson Correlation Sig. (2-tailed)	,921** ,000	,979** 1,000

** Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

a. Listwise N=20

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Correlations			Collinearity Statistics		
		B	Std. Error				Beta	Zero-order	Partial	Part	Tolerance	VIF
1	(Constant)	110697,1	37995,321		1,258	,225						
	BIKLAN	,119	,035	1,220	3,345	,004	,951	,630	,246	,041	24,598	
	PRPEN	-3,46E-02	,046	-,274	-,752	,462	,921	-,180	-,055	,041	24,598	

a. Dependent Variable: SALES

Sumber : Lampiran 1 diolah

Uji Heterokedastisitas Untuk Uji Asumsi Klasik

Variables Entered/Removed^a

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	PRPEN _a BIKLAN		Enter

- a. All requested variables entered.
- b. Dependent Variable: LEL

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	.018 ^a	.000	-.117	73034.6463	.000	.003	2	17	.997	1.172

- a. Predictors: (Constant), PRPEN, BIKLAN
- b. Dependent Variable: LEL

Lanjutan Lampiran 5

ANOVA^b

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	27798154	2	13899077,24	,003	,997 ^a
Residual	9,07E+10	17	5334059858		
Total	9,07E+10	19			

a. Predictors: (Constant), PRPEN, BIKLAN

b. Dependent Variable: LEL

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Correlations			Collinearity Statistics			
		B	Std. Error				Betas	Zero-order	Partial	Part	Tolerance	VIF	
1	(Constant)	1000000	37995,321		11,364	,000							
	BIKLAN	4,851E-04	,035	,016	,014	,989	,018	,003	,003	,003	,041	24,598	
	PRPEN	4,062E-05	,046	,001	,001	,999	,017	,000	,000	,000	,041	24,598	

a. Dependent Variable: LEL

Sumber : Lampiran 1 diolah

Uji Autokorelasi Untuk Uji Asumsi Klasik

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	,953 ^a	,908	,897	73.034,65	,908	83,941	2	17	,000	1,172

- a. Predictors: (Constant), PRPEN, BIKLAN
- b. Dependent Variable: SALES

Sumber : Lampiran 1 diolah

Hasil Analisis Regresi Linear

Variables Entered/Removed^a

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	PRPEN ^a BIKLAN		Enter

- a. All requested variables entered.
- b. Dependent Variable: SALES

Model Summary^b

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	.953 ^a	.908	.897	73.034,65	.908	83,941	2	17	.000	1,172

- a. Predictors: (Constant), PRPEN, BIKLAN
- b. Dependent Variable: SALES

Lanjutan Lampiran 7

ANOVA^a

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	8,95E+11	2	4,477E+11	83,941	,000 ^a
Residual	9,07E+10	17	5334059858		
Total	9,86E+11	19			

a. Predictors: (Constant), PRPEN, BIKLAN

b. Dependent Variable: SALES

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Correlations			Collinearity Statistics	
	B	Std. Error				Partial	Part	Tolerance	VIF	
1 (Constant)	110897,1	87995,321		1,258	,225					
BIKLAN	,119	,035	1,220	3,345	,004	,630	,246	,041	24,598	
PRPEN	-3,46E-02	,046	-,274	-,752	,462	-,180	-,055	,041	24,598	

a. Dependent Variable: SALES

Sumber : Lampiran 1 data diolah

Tabel Nilai $F_{0,05}$
Degrees of freedom for denominator

	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	254
2	18.5	19.0	19.2	19.3	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	19.5
3	10.1	9.58	9.28	9.17	9.01	8.94	8.89	8.85	8.81	8.79	8.74	8.70	8.66	8.64	8.62	8.59	8.57	8.55	8.53
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	5.67	5.63
5	6.61	5.79	5.41	5.17	5.05	4.95	4.88	4.82	4.77	4.74	4.69	4.62	4.56	4.53	4.50	4.46	4.43	4.40	4.37
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	3.67
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	3.23
8	5.32	4.46	4.07	3.84	3.69	3.58	3.50	3.44	3.39	3.35	3.28	3.22	3.15	3.12	3.09	3.04	3.01	2.97	2.93
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	2.79	2.75	2.71
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	2.54
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	2.40
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	2.39	2.34	2.30
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	2.45	2.42	2.38	2.34	2.30	2.25	2.21
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	2.37	2.35	2.31	2.27	2.22	2.18	2.13
15	4.54	3.68	3.29	3.06	2.90	2.79	2.71	2.64	2.59	2.54	2.48	2.40	2.33	2.29	2.25	2.20	2.16	2.11	2.07
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	2.27	2.24	2.19	2.15	2.11	2.06	2.01
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	1.96
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	1.92
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	1.88
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	1.84
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	1.81
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	1.78
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	1.87	1.81	1.76
24	4.26	3.40	3.01	2.78	2.62	2.51	2.42	2.35	2.30	2.25	2.18	2.11	2.03	1.99	1.94	1.89	1.84	1.79	1.73
25	4.24	3.39	2.99	2.76	2.60	2.49	2.40	2.34	2.28	2.24	2.16	2.09	2.01	1.96	1.92	1.87	1.82	1.77	1.71
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	1.62
40	4.08	3.23	2.84	2.61	2.45	2.34	2.25	2.19	2.12	2.07	2.00	1.92	1.84	1.79	1.74	1.69	1.64	1.58	1.51
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	1.39
120	3.92	3.07	2.68	2.45	2.29	2.17	2.09	2.02	1.96	1.91	1.83	1.75	1.66	1.61	1.55	1.50	1.43	1.37	1.29
∞	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	1.41	1.32	1.27	1.20



SURAT KETERANGAN PENELITIAN
NO. 186/EB/X/2001

Yang bertanda tangan di bawah ini manajemen UD Empat Bersaudara Gresik.
menerangkan dengan sebenarnya bahwa mahasiswa di bawah ini :

Nama : Suwito
Nim : 970810201186
Fakultas/
Program Studi : Ekonomi / Manajemen
Pendidikan : Universitas Jember

Telah mengadakan observasi dan penelitian pada perusahaan kami pada
tanggal 3 September 2001 sampai dengan tanggal 2 Oktober 2001.

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

