

**ANALISIS PENGARUH BIAYA BAURAN PROMOSI
TERHADAP VOLUME PENJUALAN BERAS CAP KEPALA COBRA
PADA UD. KAMAL LESTARI KALISAT - JEMBER**

SKRIPSI

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



Asal:	Indian	Klass
Terima:	15 MAR 2004	600.8
No. Induk:		806
Pengkatalog:	84	a e

Oleh :

DEDY SUGIARTONO

NIM. 000810291487

**FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS NEGERI JEMBER
2003**

KATA PENGANTAR

Syukur Alhamdulillah penulis panjatkan kepada Allah SWT, atas segala limpahan Rahmat, Taufik, dan Hidayah – Nya sehingga penulis dapat menyusun dan menyelesaikan skripsi ini dengan judul **“Analisis Pengaruh Biaya Bauran Promosi Terhadap Volume Penjualan Beras Cap Kepala Cobra Pada UD. Kamal Lestari Kalisat Jember”**.

Penulis menyadari bahwa dalam penulisan skripsi ini tidak lepas dari bantuan materiil dan moril dari semua pihak baik langsung maupun tidak langsung. Untuk itu, atas semua bantuan yang telah di berikan, penulis melalui kata pengantar ini menyampaikan terima kasih yang sebesar – besarnya kepada :

1. Bapak Drs. H. Liakip. SU, selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Jember.
2. Bapak Drs. Budi Nurhardjo. Msi, dan Bapak Drs. Handriyono. Msi.dosen pembimbing skripsi yang dengan sabar dan penuh kasih sayang telah membimbing penulis sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dengan baik.
3. Seluruh Bapak dan Ibu Dosen Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Jember yang telah mendidik dan membimbing penulis sehingga penulis dapat menyelesaikan kuliah dengan baik.

4. Bapak Haji Kamil Gunawan dan Bapak Dewanto serta para staf UD. Kamal Lestari Kalisat Jember yang telah memberikan tempat kepada penulis untuk melakukan penelitian guna menyusun skripsi ini.
5. Seluruh teman – temanku yang tak mungkin disebutkan satu – satu yang telah memberikan motivasi kepada penulis sehingga penulis dapat menyelesaikan kuliah dan skripsi ini.
6. Almamaterku tercinta, Kampus Perjuangan Universitas Negeri Jember yang telah mendidik dan membimbing penulis sehingga penulis memperoleh gelar sarjana.

Semoga Allah SWT akan memberikan balasan yang setimpal atas semua bantuan yang telah di berikan kepada penulis. Penulis juga berharap semoga skripsi ini memberikan manfaat bagi kita semuanya.

Jember, Desember 2003

Penulis.

JUDUL SKRIPSI

Analisis Pengaruh Biaya Bauran Promosi
Terhadap Volume Penjualan Beras Cap Kepala Cobra
Pada UD. Kamal Lestari Kalisat - Jember

Yang dipersiapkan dan disusun oleh :

N a m a : Dedy Sugiantono

N. I. M. : 000810291487

Jurusan : Manajemen

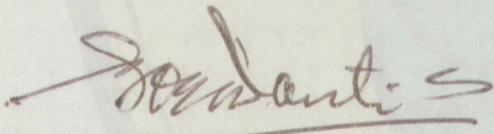
telah dipertahankan di depan Panitia Penguji pada tanggal :

23 Desember 2003

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

Susunan Panitia Penguji

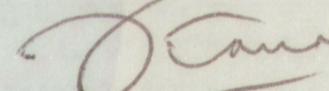
Ketua,



Dra. Soewanti S.

NIP. 130 359 304

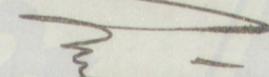
Sekretaris,



Diana Sulianti, SE. M, Si.

NIP. 132 262 695

Anggota,



Drs. Budi Nurharjo, M. Si.

NIP. 131 403 353

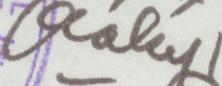


Mengetahui/Menyetujui

Universitas Jember

Fakultas Ekonomi

Dekan,



Drs. H. Liaqip SU.

NIP. 130 531 976



TANDA PERSETUJUAN

Judul Skripsi : Analisis Pengaruh Bauran Promosi Terhadap Volume
Penjualan Beras Cap Kepala Cobra Pada UD. Kamal Lestari
Kalisat – Jember

Nama Mahasiswa : Dedy Sugiartono

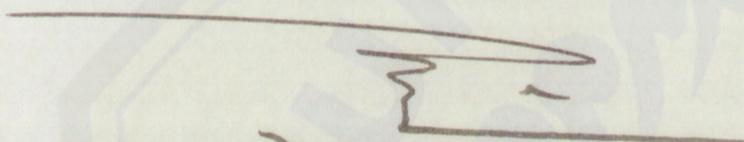
NIM : 000810291487

Jurusan : Manajemen

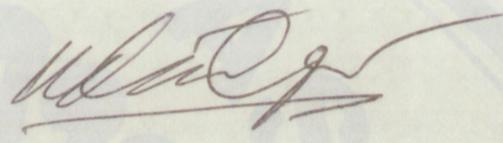
Konsentrasi : Manajemen Pemasaran

Pembimbing I

Pembimbing II



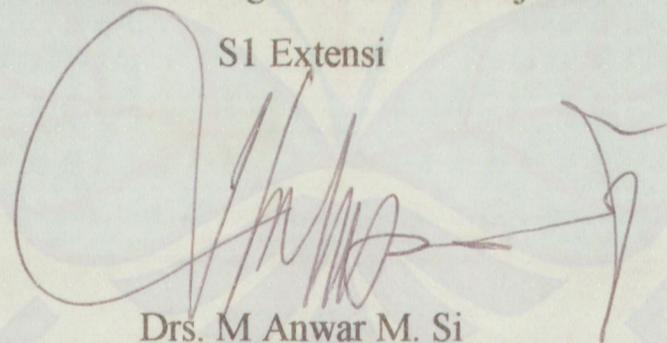
Drs. Budi Nurharjo M. Si
NIP. 131 403 353



Drs. Handriyono M. Si
NIP. 131 877 447

Koordinator Program Studi Manajemen

S1 Extensi



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

Tanggal Persetujuan : 12 Desember 2003

MOTTO

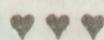
"Sesungguhnya sesudah kesulitan itu datang kemudahan. Maka apabila kamu telah selesai (dari suatu urusan), kerjakanlah dengan sungguh-sungguh (urusan) yang lain, dan hanya kepada Tuhanlah kamu berharap."

(QS. Alam Nashrah, ayat 6-8)



"Kerja adalah cinta yang mengejawantah dan jika kau tiada sanggup bekerja dengan cinta melainkan hanya dengan enggan, maka lebih baik jika engkau meninggalkannya lalu mengambil tempat di depan gapura candi meminta sedekah dari mereka yang bekerja dengan suka cita."

(Kahlil Gibran : Sang Nabi)



Jadilah kamu, seperti layaknya matahari yang selalu menyinari bumi, seperti layaknya rembulan yang senantiasa menerangi gelapnya malam, dan seperti seekor lebah yang selalu menanamkan buah yang baik.

(Penulis)



Ku persembahkan Skripsi ini untuk:

- ◆ Ayah dan Bunda tercinta, yang selama ini dengan tulus dan ikhlas telah memberikan kasih serta sayangnnya berupa bantuan Moril dan Materiil.
- ◆ Sahabat-sahabatku tercinta yang telah menemani dan memenuhi hari-hariku dengan kenangan suka dan duka.
- ◆ Dosen terbaikku Drs. Budi Nurharjo M. Si yang selalu ku hormati.
- ◆ Almamater yang ku banggakan.

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PENGESAHAN.....	ii
HALAMAN PERSETUJUAN	iii
DAFTAR ISI	iv
DAFTAR GAMBAR.....	ix
DAFTAR TABEL.....	x
BAB 1 : PENDAHULUAN	1
1.1. Latar Belakang Masalah.....	1
1.2. Perumusan Masalah.....	3
1.3. Tujuan Dan Kegunaan Penelitian.....	3
1.3.1. Tujuan Penelitian	3
1.3.2. Kegunaan Penelitian	4
1.4. Batasan Masalah.....	4
BAB 2 : TINJAUAN PUSTAKA	5
2.1. Tinjauan Penelitian Sebelumnya.....	5
2.2. Landasan Teori.....	7
2.2.1. Pengertian Pemasaran.....	7

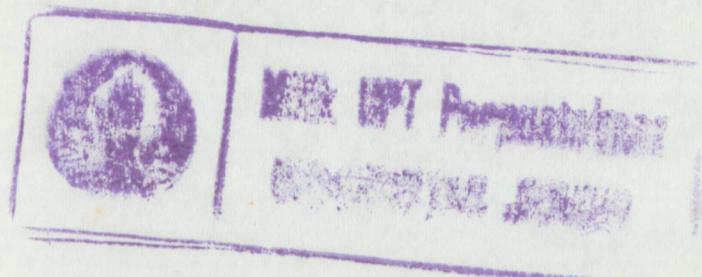
4.1.3. Proses Produksi.....	40
4.1.4. Sistem Bauran Promosi	42
4.1.5. Pemasaran.....	42
4.2. Pembahasan.....	47
4.2.1. Analisis Data.....	47
1. Koefisien Determinasi	49
2. Uji – F.....	49
3. Uji – t.....	50
a. Biaya Periklanan	50
b. Biaya Personal Selling	50
c. Biaya Promosi Penjualan	50
BAB 5 : KESIMPULAN DAN SARAN.....	52
5.1. Kesimpulan.....	52
5.2. Saran.....	54
DAFTAR PUSTAKA.....	55
LAMPIRAN	56

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1 : Struktur Organisasi UD. Kamal Lestari	35
Gambar 2 : Skema Proses Produksi Penggilingan Padi UD. Kamal Lestari.....	40
Gambar 3 : Saluran Distribusi Langsung	41
Gambar 4 : Saluran Distribusi Tak Langsung.....	41

DAFTAR TABEL

Tabel 1 : Volume Penjualan Beras Cap Kepala Cobra Pertahun Pada	
UD. Kamal Lestari Kalisat Jember tahun 1998 – 2002	42
Tabel 2 : Volume Penjualan Beras Cap Kepala Cobra Pertriwulan Pada	
UD. Kamal Lestari Kalisat Jember Tahun 1998 – 2002.....	42
Tabel 3 : Biaya Promosi Beras Cap Kepala Cobra pada	
UD. Kamal Lestari Kalisat Jember Tahun 1998 – 2002.....	42
Tabel 4 : Biaya Promosi Pertriwulan Beras Cap Kepala Cobra Pada	
UD. Kamal Lestari Kalisat Jember Tahun 1998 – 2002.....	43
Tabel 5 : Rekapitulasi Hasil Analisis Regresi Linear Berganda	44



BAB I PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Masalah.

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

Dewasa ini dunia usaha diwarnai oleh persaingan yang sangat ketat antar perusahaan, baik perusahaan kecil ataupun besar. Hal ini dikarenakan oleh perkembangan teknologi dan situasi perekonomian yang sangat maju, oleh karena itu berhasil dan tidaknya perusahaan dalam mencapai tujuannya di butuhkan adanya manajemen yang baik untuk mengkoordinasi aktifitas fungsi-fungsi operasional perusahaan yaitu: Fungsi Personalia, Keuangan, Produksi, Pemasaran, adminitrasi dan umum. Sehingga fungsi operasional tersebut dalam perusahaan akan dapat saling menunjang dalam rangka mencapai tujuan perusahaan dan akhirnya akan membawa pengaruh terhadap kelangsungan hidup perusahaan.

Pada umumnya perkembangan suatu perusahaan terhadap permintaan dari tahun ke tahun, apabila permintaan terhadap konsumen terhadap produk perusahaan itu tinggi akan membawa dampak yang positif bagi perusahaan untuk meningkatkan volume penjualan produk dan pengembangan perusahaannya. Salah satu fungsi yang sangat penting di perhatikan adalah fungsi pemasaran. Penggunaan konsep pemasaran yang tepat dapat menunjang berhasilnya bisnis yang di lakukan perusahaan, sehingga setiap periode hasil penjualan produk dapat meningkat.

Keputusan yang pertama harus diambil yaitu menentukan program pemasaran dan variabel-variabel pemasaran. Perencanaan dan pertimbangan mengenai pertimbangan variabel pemasaran tersebut perlu di lakukan guna memperoleh kombinasi terbaik dalam mencapai pasar. Adapun faktor-faktor yang

merupakan variabel keputusan pemasaran adalah barang, harga, promosi, dan distribusi.

Promosi yang merupakan salah satu elemen bauran promosi yang bertujuan untuk mengubah tingkah laku konsumen yang memberitahukan dan mendorong konsumen untuk membeli produk perusahaan tersebut, dimana hal ini diharapkan akan meningkatkan volume penjualan perusahaan. Promosi sebagai salah satu variabel pemasaran dalam prakteknya dapat dilakukan berbagai macam strategi di antaranya periklanan, penjualan pribadi, publisitas penjualan.

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

Promosi dilakukan oleh pihak perusahaan dalam rangka menjalankan program pemasaran guna memperkenalkan produk yang dihasilkan pada calon konsumen maupun mempertahankan agar konsumen tidak berpaling pada merk lain. Kegiatan promosi yang efektif dan efisien membutuhkan biaya yang besar. Oleh karena itu penggunaan dari program-program promosi ini akan lebih membutuhkan pengawasan dan pengendalian. Adanya informasi yang sempurna tentang efektifitas dan efisiensi dari penggunaan program promosi dengan teknik yang dapat diandalkan. Selain itu perkembangan yang semakin ketat dengan banyaknya perusahaan yang memproduksi produk yang berkualitas, yang baik dan harganya dapat dijangkau oleh konsumen, memaksa pengusaha untuk meningkatkan usaha-usaha promosi guna menarik calon pembeli (Basu Swastha dan Irawan, 1997:187).

Bentuk dan cara promosi sekarang sangat bervariasi dan modern sesuai dengan perkembangan jaman dan teknologi, sehingga membutuhkan dana yang tidak kecil jumlahnya mengingat persaingan yang sangat ketat pada saat ini. Dana promosi yang sangat besar tersebut memerlukan pengolahan yang tepat, baik mengenai jumlahnya maupun pengalokasiannya, sehingga program promosi

tersebut dapat di jalankan secara efektif dan perusahaan tidak mengalami penderitaan kerugian.

1.2. Pokok Permasalahan

UD. Kamal Lestari adalah suatu perusahaan yang bergerak di bidang penjualan beras. UD. Kamal Lestari dalam memasarkan beras menghadapi persaingan yang ketat dari perusahaan yang sejenis, sehingga dalam memasarkan produknya perusahaan membutuhkan media-media promosi agar produknya di kenal pasar yang dituju, kondisi ini mendorong perusahaan untuk menerapkan strategi promosi.

Penggunaan strategi promosi tersebut telah mengadakan kegiatan bauran promosi untuk memperhatikan pengaruh dari media promosi yang dalam hal ini dalam bentuk penjualan pribadi, promosi penjualan dan media periklanan perusahaan belum mengetahui tingkat pengaruh dari variabel bauran promosi tersebut terhadap penjualan yang terjadi pada perusahaan. Maka pokok permasalahan dapat dirumuskan sebagai berikut :

Berdasarkan fenomena di atas, maka permasalahan yang ada pada UD Kamal Lestari dapat dirumuskan sebagai berikut :

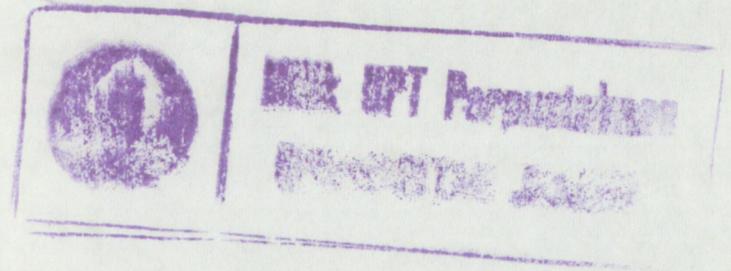
1. Bagaimana pengaruh biaya periklanan, biaya penjualan pribadi, dan biaya promosi penjualan terhadap volume penjualan beras ?
2. Variabel bauran promosi manakah yang berpengaruh dominan terhadap volume penjualan beras ?

1.3. Tujuan Dan Kegunaan Penelitian

1.4.1. Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui besarnya pengaruh variabel biaya bauran promosi yang dilakukan terhadap hasil penjualan beras.
2. Untuk mengetahui variabel biaya bauran promosi yang mempunyai pengaruh dominan terhadap hasil penjualan beras.





BAB II TINJAUAN PUSTAKA

2.1. Tinjauan Penelitian Sebelumnya

Dalam penelitian yang ditulis oleh Tri Rutantiningsih pada tahun 1999 yang berjudul tentang “Analisis Faktor-faktor yang Mempengaruhi Penjualan pada PT. Bhirawa Motor Bondowoso”. Dimana tingkat penjualan yang masih berfluktuasi, sedangkan perusahaan telah cukup melakukan usaha untuk meningkatkan penjualan. Karena banyaknya faktor yang berpengaruh, maka pihak manajemen ingin mengetahui faktor-faktor mana saja yang berpengaruh pada peningkatan penjualan motor Suzuki, sehingga dengan cara ini perusahaan dapat menentukan kebijakan mana yang akan diambil guna mencapai tujuan perusahaan.

Pada penelitian ini menggunakan langkah-langkah analisis sebagai berikut:

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

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

Persamaan hasil analisis dengan penelitian yaitu :

- a. Tujuan penelitian untuk mengetahui variabel paling dominan terhadap penjualan.
- b. Analisis yang digunakan adalah regresi linier berganda, determinasi berganda, uji-F, korelasi parsial dan uji-t.
- c. Dan hasil analisis secara bersama-sama variabel bebas berpengaruh terhadap hasil penjualan.

Perbedaan hasil analisis dengan penelitian ini yaitu :

Hasil analisis variabel bebasnya yang memberikan sumbangan besar terhadap penjualan pada penelitian yang dilakukan Tri Rutantiningsih adalah biaya promosi dan harga jual, sedangkan pada penelitian ini yang paling dominan adalah biaya periklanan.

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

Permasalahan yang di hadapi ini dalam penelitian adalah permasalahan di mana kegiatan promosi telah di alokasikan pada masing-masing media promosi sesuai anggaran yang telah di tetapkan oleh perusahaan akan tetapi pihak perusahaan belum mengetahui berapa besar kontribusi dari setiap variabel atau media terhadap penjualan dalam hal ini jumlah pengunjung, sebagai dasar penentuan komposisi anggaran biaya promosi.

Pada penelitian ini menggunakan langkah-langkah analisis sebagai berikut.

1. Untuk mengetahui hasil kontribusi dari variabel-variabel promosi di gunakan analisa regresi linier berganda.
2. Menguji koefiensi hasil regresi dengan uji F secara bersama dan secara persiil dengan uji t.
3. Menentukan kombinasi pembiayaan yang tepat dengan program dinamis.

Hasil yang di dapat dari penelitian tersebut dapat di simpulkan bahwa mempunyai pengaruh yang sangat kuat sekali terhadap penjualan. Bahkan

konstanta (nilai a) pada persamaan linier hasil regresi di peroleh hasil yang negatif atau sama dengan 0 (nol), hal ini berarti jika kita tidak dapat promosi maka penjualan sama dengan 0, (tidak ada pengunjung) sedangkan program dinamis menghasilkan suatu kombinasi pembiayaan yang paling menguntungkan dari masing-masing variabel yang di gunakan.

Persamaan hasil analisis dengan penelitian ini yaitu :

- a. Analisis yang di gunakan adalah regresi linier berganda, determinasi berganda, Uji F, korelasi persial dan uji -t.
- b. Dari hasil analisis secara bersama-sama variabel bebas berpengaruh terhadap hasil penjualan.

2.2. Landasan Teori

2.2.1. Pengertian Pemasaran

Pemasaran adalah salah satu dari kegiatan-kegiatan pokok yang di lakukan oleh para pengusaha dalam usahanya untuk mempertahankan kelangsungan hidupnya, untuk perkembangan dan mendapatkan laba. Berhasil dan tidaknya dalam mencapai tujuan bisnis tergantung pada keahlian mereka dalam bidang pemasaran, produksi, keuangan maupun bidang lain. Selain itu juga tergantung pada kemampuan mereka dalam mengkombinasikan fungsi-fungsi tersebut agar organisasi dapat berjalan dengan lancar.

Pemasaran dalam dunia bidang usaha sangat penting peranannya. Perusahaan dituntut mengambil suatu kebijaksanaan yang tepat di dalam memasarkan produk kepada konsumen jika menginginkan usahanya bisa lancar.

Pengertian pemasaran jauh lebih luas dari pada pengertian penjualan, promosi, distribusi dan lainnya. Karena pemasaran meliputi kegiatan yang diawali dengan mengidentifikasi kebutuhan konsumen, menentukan kebutuhan promosi dan mendistribusikan produk tersebut. Pemasaran merupakan suatu interaksi dari kegiatan-kegiatan tersebut yang berbentuk suatu kinerja yang baik dalam sebuah sistem.

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

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

Definisi ini mempunyai pengertian penting yaitu :

- a. Seluruh sistem dari kegiatan bisnis harus berorientasi ke pasar atau konsumen. Keinginan konsumen harus kita ketahui dengan efektif
- b. Pemasaran adalah proses bisnis yang dinamis dan bukan kegiatan tunggal atau kegiatan gabungan tapi interaksi dari beberapa kegiatan.
- c. Konsumen harus benar-benar memperhatikan kebutuhannya agar perusahaan dapat berkesinambungan dalam menjalankan usaha yang sangat vital bagi keberhasilan usahanya

2.2.2. Sistem Komunikasi Pemasaran

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

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

Komunikasi pemasaran merupakan pertukaran informasi dua arah antara pihak-pihak atau lembaga-lembaga yang terlibat dalam pemasaran. Adapun definisi dari komunikasi pemasaran adalah :“Komunikasi pemasaran merupakan kegiatan komunikasi yang di gunakan pembeli dan penjual dan merupakan kegiatan yang membantu terhadap pengambilan keputusan di bidang pemasaran serta mengarahkan pertukaran lebih memuaskan dengan cara menyadarkan semua pihak untuk membuat lebih baik” (Bashu swastha, 1996:234)

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

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

2.2.3. Pengertian Dan Definisi Promosi

Dalam rangka meningkatkan hasil penjualan, perusahaan menjalankan berbagai kegiatan seperti perbaikan produk, memperluas penyaluran dan peningkatan pelayanan dan sebagainya, perusahaan juga menstimulir (mendorong) penjualan dengan cara mengarahkan komunikasi, persuasi (membujuk) kepada pembeli. Kegiatan-kegiatan ini untuk menciptakan pemasaran. Sebab dengan pemasaran yang baik kita bisa meningkatkan nilai guna yaitu adanya : nilai waktu (*time utility*), nilai tempat (*Place utility*) dan nilai pemilikan (*Possitionutility*).

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

Adapun definisi adalah sebagai berikut, "Arus informasi atau persuasi satu arah yang di buat untuk mengarahkan seseorang atau organisasi kepada

tindakan yang menciptakan pertukaran dalam pemasaran” (Basu swastha, 1996:237)

Melihat definisi tersebut di atas kegiatan promosi di tujukan kepada kegiatan seseorang, organisasi atau konsumen yang dalam hal ini obyek yang di tuju adalah manusia yang di pengaruhi supaya timbul pertukaran. Jadi titik pangkal perusahaan menjalankan promosi agar penjualan dapat meningkat.

2.2.4. Tujuan Promosi

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

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

Dengan demikian promosi dapat di lakukan dengan mendasarkan pada tujuan sebagai berikut (Basu Swastha, 1996:353-357) :

1. Modifikasi tingkah laku

Promosi di lakukan untuk mengubah tingkah laku dan kegiatan konsumen agar mereka sudi membeli produk yang di hasilkanya, agar konsumen tertarik terhadap produk yang di tawarkanya maka di sini promosi harus menciptakan kesan yang baik.

2. Memberi tahu

Promosi dapat di gunakan untuk memberi tahu pasar yang di tuju tentang penawaran perusahaan. Promosi yang bersifat informasi lebih sesuai dengan tahap awal dari siklus perkembangan produk karena konsumen dengan adanya informasi tersebut akan mengetahui produk faedahnya sehingga konsumen dapat mengambil kesimpulan membeli atau tidak membeli.

3. Membujuk

Promosi yang bersifat membujuk (persuasi) umumnya kurang di senangi oleh masyarakat, namun kenyataan ini lebih banyak muncul adalah promosi yang bersifat persuasif tersebut. Promosi yang demikian ini terutama di arahkan untuk mendorong pembelian. Kadang kala perusahaan tidak memperoleh jawaban yang secepatnya tapi lebih mengutamakan image yang positif agar dapat memberi pengaruh dalam jangka waktu yang lama pada pembeli.

4. Mengingat

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

2.2.5. Pelaksanaan Rencana Promosi

Beberapa tahapan yang di lakukan dalam pelaksanaan kegiatan promosi yaitu (Basu Swastha dan Irawan, 1997:358-361)

1. Menentukan tujuan

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

2. Mengidentifikasi pasar yang di tuju

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

3. Penyusunan anggaran

Penyusunan anggaran adalah hal yang tidak mudah karena di pengaruhi oleh beberapa faktor misalnya sifat pasar, tahap-tahap siklus kehidupan barang, tindakan pesaing, serta dana yang akan di gunakan.

4. Memilih berita

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

2. Untuk mengingatkan

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

3. Untuk membujuk

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

Adapun yang menjadi tujuan lain dari periklanan adalah. (basu swastha,1996:252)

- a. Mendukung personal selling dan kegiatan promosi yang lain
- b. Mengadakan hubungan antara penyalur
- c. Memperkenalkan produk baru
- d. Menambah penjualan
- e. Mencegah timbulnya produk-produk tiruan
- f. Memperbaiki reputasi perusahaan dengan memberikan pelayanan umum mulai periklanan
- g. Mencapai orang-orang yang tidak di capai oleh tenaga penjualan dalam rangka waktu tertentu
- h. Memasuki daerah pemasaran yang baru atau menarik pelanggan baru.

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

Dengan melihat definisi di atas jelas bahwa bagian dari bentuk promosi yang medianya adalah non personal. Dengan kata periklanan merupakan usaha untuk mempengaruhi konsumen dalam bentuk tulisan, gambar, suara atau kombinasi dari semua itu, yang di arahkan pada masyarakat luas dan tidak langsung. Karena periklanan itu mengeluarkan biaya dan bersifat non individu, bukan di tujukan kepada orang per orang, tetapi dengan seluruh masyarakat luas, maka proses periklanan itu harus bermanfaat dengan pengeluaran yang ekonomis.

Manfaat dari periklanan dapat di sebut sebagai berikut (Kotler Philip, 1993 : 270) :

- a. Pembentukan citra organisasi dalam jangka panjang
- b. Pemantapan merk dagang tertentu dalam jangka panjang
- c. Penyebaran informasi tentang penjualan, jasa dan peristiwa
- d. Pengumuman penjualan khusus. Dan anjuran untuk melakukan sesuatu

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

1. Memberikan informasi

Bahwa keinginan *marketing* bisa mencapai adanya *time utility*, *place utility*, *position utility*, sebab sebuah produk akan lebih berharga bagi seseorang apabila dapat memperolehnya setiap waktu ada setiap tempat dan dapat memiliki lebih mudah. Selain faedah-faedah tersebut diatas ada satu faedah lagi yang tak kalah pentingnya yaitu faedah informasi (*information utility*). Jadi periklanan dapat menambah nilai pada suatu produk dengan memberikan suatu informasi kepada konsumen. Tanpa adanya informasi orang segan atau tidak mengetahui banyak tentang produk tersebut. Dengan demikian periklanan menyediakan suatu alat bagi penjual dan pembeli untuk memberitahu kepada pihak lain tentang kebutuhan dan keinginan tersebut dapat dipenuhi dengan mengadakan pertukaran yang memuaskan.

2. Membujuk dan mempengaruhi

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

3. Menciptakan informasi

Dengan sebuah iklan orang akan mempunyai suatu kesan-kesan tertentu tentang apa yang akan diiklankan, maka dalam pemasangan iklan hendaknya diperhatikan betul-betul, apabila menciptakan kesan kurang baik maka sulitlah

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

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

Kebaikan-kebaikan periklanan:

- a. Produk-produk baru dapat lebih cepat di terima oleh konsumen
- b. Penggunaan produk-produk baru yang telah ada, dapat di kembangkan melalui periklanan.
- c. Konsumen dapat mengetahui tentang produk-produk tersebut.
- d. Ekspansi pasar melalui periklanan menurunkan harga barang, sebab ongkos-ongkos over head dapat di bebaskan pada produk yang lebih luas, ongkos per unit akan turun sehingga harga dapat lebih rendah.

Keburukan-keburukan periklanan.

- a. Meskipun ongkos per unit di turunkan tetapi penjual pada umumnya tidak mau menurunkan harga
- b. Periklanan merupakan pemborosan, sebab semua orang mendengarkan atau membaca dalam periklanan dan beberapa produk saling bersaing, sehingga perusahaan lain juga mempengaruhi pembeli.
- c. Periklanan beberapa produk yang mahal harganya akan menjadikan konsumen mencari barang-barang yang pengganti yang lebih murah dengan kualitas yang sama.

Sedangkan kebaikan dan keburukan dari masing-masing media periklanan dapat di ketahui sebagai berikut.

1. Melalui surat kabar

Kebaikannya:

- a. Sangat fleksibel
- b. Dapat di nikmati lebih lama
- c. Biaya relatif tidak mahal

Keburukannya:

- a. Mudah diabaikan
- b. Cepat basi
- c. Terdapat daerah penyebarannya

2. Melalui majalah

Kebaikannya:

- a. Dapat dinikmati lebih lama
- b. Pembacanya lebih selektif
- c. Dapat mengemukakan gambar yang menarik

Keburukannya:

- a. Biaya relatif tinggi
- b. Fleksibilitasnya rendah
- c. Penerbitanya berkala
- d. Tidak dapat menjangkau daerah pedalaman

3. Melalui radio

Kebaikannya :

- a. Biaya relatif rendah
- b. Dapat di terima oleh siapa saja
- c. Dapat menjangkau daerah yang luas

Keburukannya:

- a. Waktunya terbatas
- b. Tidak mengemukakan gambar
- c. Pendengar kurang mendengar secara penuh

Agar periklanan dalam mencaapi sasaran yang di kehendaki maka dalam penyajian periklanan harus memenuhi syarat sebagai berikut. (Manulang 1996:22)

1. Harus mencolok

Yang dimaksud mencolok dalam periklanan yaitu apabila periklanan tersebut dapat dilihat dengan jelas atau mudah karena tempatnya yang strategis. Tempat yang strategis ini dapat disaksikan dalam surat kabar dengan memakai

halaman yang pertama, hal ini dimaksud dengan tujuan para pembaca dapat melihatnya dengan mudah dan jelas.

2. Harus memikat hati

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

3. Harus menarik

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

2. *Personal Selling*

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

Personal selling juga dapat dikatakan sebagai persuasi lisan yang berbentuk percakapan (*interview*) dengan seseorang dan calon pembeli, dengan maksud untuk menawarkan suatu produk pada calon pembeli.

Personal selling merupakan suatu elemen yang penting dalam penjualan, tugasnya adalah melakukan penjualan dengan temu muka (*face to face selling*), dimana suatu *personal selling* dari perusahaan langsung menemui konsumen untuk menawarkan produknya. *Personal selling* dalam operasinya lebih fleksibel dibanding dengan variabel yang lainnya karena tenaga-tenaga tersebut dapat secara langsung mengetahui keinginannya. Motif dan perilaku konsumen dan sekaligus dapat melihat reaksi konsumen sehingga mereka dapat langsung mengadakan penyesuaian seperlunya.

Adapun fungsi-fungsi dari *personal selling* tersebut adalah (Basu Swastha, 1990:408)

- a. Mengadakan analisa pasar
- b. Menentukan calon konsumen
- c. Mengandalkan komunikasi
- d. Memberikan pelayanan

- e. Memajukan pelanggan
- f. Mempertahankan langganan
- g. Mengidentifikasi masalah
- h. Mengatur waktu
- i. Mengalokasikan sumber-sumber
- j. Meningkatkan kemampuan diri

Sedangkan yang termasuk personal selling adalah :

1. Biaya mengadakan (*procurement*)

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

2. Biaya pengembangan (*Development*)

Setelah tenaga kerja di peroleh, maka harus di kembangkan pada tingkatan tertentu. Pengembangan merupakan peningkatkan ketrampilan melalui pelatihan yang perlu untuk prestasi kerja yang tepat. Biaya-biaya yang di keluarakn untuk mengembangkan tenaga kerja dan karyawan antara lain : biaya pendidikan dan keahlian yang khusus, biaya penyelenggaraan seminar dan lain sebagainya.

3. Gaji

Dalam waktu tertentu karyawan di berikan sejumlah gaji tertentu, sedangkan mereka sudah menerima insentif dalam bentuk lain misal bonus, hadiah, komisi penjuaaaln, dan lain sebagainya. Terdapat pada beberapa manfaat dalam memberikan upah atas dasar gaji, di mana karyawan akan dapat mengetahui dengan jelas atas sebetulnya tentang seberapa jumlah yang akan mereka terima, dan pengusaha akan memiliki kepastian biaya yang akan di keluarkan untuk menggaji karyawan. Tetapi upah atas dasar gaji ini memiliki beberapa kelemahan yaitu tidak tergantung pada hasil, sehingga gaji tidak terkait dengan senioritas dari pada prestasi dan hal ini akan menurunkan motivasi karyawan yang memiliki prestasi tinggi.

4. Komisi

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

5. Cara kombinasi

Hampir semua perusahaan membayar karyawannya dengan kombinasi gaji dan kombinasi dan pada umumnya terdapat komponen gaji yang cukup besar dengan cara ini. Kelebihan cara ini adalah karyawan dapat memiliki batas penghasilan dengan mengarahkan karyawan dengan merinci jasa yang harus di bayar oleh komponen gaji. Sedangkan komponen komisi menyediakan intensif bagi mereka yang berprestasi. Kelemahan sistem ini tidak terkait dengan prestasi dan dengan cara kombinasi juga cenderung jadi rumit dan sering menimbulkan kesalahpahaman.

3. Promosi Penjualan

Promosi penjualan (*sales promotion*) merupakan suatu cara untuk mempengaruhi konsumen agar tertarik untuk membeli barang dengan merk tertentu. Karena periklanan di jalankan secara mempengaruhi konsumen dengan cara tidak langsung maka dalam menjalankan *sales promotion* tidak melalui media-media tertentu di lakukan di tempat-tempat penjualan.

Definisi dari promosi penjualan (*Sales promotion*) menurut Basu Swastha (1996:279) adalah "Kegiatan-kegiatan promosi selain personal selling, periklanan dan publikasi yang mendorong efektifitas pembelian konsumen dan pedagang dengan menggunakan alat-alat seperti peragaan, demonstrasi, pameran dan sebagainya.

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

1. Tujuan promosi penjualan intern
Yaitu untuk meningkatkan atau mempertahankan moral karyawan, melatih karyawan tentang bagaimana cara yang terbaik yang harus di lakukan untuk melayani konsumen dan untuk meningkatkan dukungan karyawan, kerja sama serta semangat bagi usaha promosinya.
2. Tujuan penjualan promosi perantara
 - a. Untuk mendorong pembelian yang lebih besar
 - b. Untuk mendapatkan dukungan yang luas dalam saluran terhadap usaha promosi.
3. Tujuan promosi penjualan konsumen.
 - a. Untuk mendapatkan orang yang bersedia mencoba produk baru
 - b. Untuk meningkatkan hasil penjualan
 - c. Untuk mendorong penggunaan-penggunaan baru dari produk yang ada
 - d. Untuk menyaingi promosi yang di lakukan pesaing
 - e. Untuk mempertahankan penjualan

Beberapa metode-metode promosi penjualan yang membantu peningkatan volume penjualan yaitu.

1. Penjualan dari rumah ke rumah (*door to door*)
Cara ini di lakukan dengan mendatangi rumah-rumah oleh tenaga penjual. Biasanya tenaga penjual menawarkan langsung produk tersebut dan juga memberikan penjelasan-penjelasan mengenai produk-produk tersebut.
2. Kupon atau nota
Penjualan menggunakan potongan beberapa persen dari barang apabila konsumen membeli pada kelipatan atau jumlah tertentu. Cara tersebut di harapkan dapat menarik pembeli yang lebih banyak.
3. Kupon hadiah
Setiap pembelian dengan membeli sejumlah tertentu atau membeli satu unit produk akan memperoleh satu kupon yang di undi di kemudian hari. Nomor yang cocok dengan nomor undianya akan mendapatkan hadiah.

4. *After sales service*

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

5. Hadiah

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

6. Rabat (*cash refund*)

Merupakan pengurangan harga yang di berikan pada pembeli, di mana rabat ini di gunakan dan terutama untuk memperkenalkan produk baru, juga di pakai untuk mendorong pembelian ulang atas suatu produk yang memiliki margin tinggi (menguntungkan). Besarnya rabat daapt di tentukan dengan prosentase atau suatu rupiah.

7. Potongan penjualan

Metode ini di lakukan oleh penjual dengan cara memberikan potongan jumlah produk kepada pembeli di mana pembeli hanya membayar sejumlah produk tertentu yang di jual sebanyak jumlah tertentu.

8. Pemberian contoh barang (*Product sampling*)

Ada kegiatan promosi penjualan yang di lakukan dengan cara memberikan barang secara cuma-cuma kepada konsumen dengan tujuan untuk di gunakan dan di coba.

9. Peragaan (*display*)

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

Bagi produsen yang besar biasanya tugas ini di berikan pada tenaga penjualnya. Pengecer dapat memberikan kesempatan pada produsen untuk menggunakan sebagian ruang atau *etalase* guna menggunakan peragaan atau juga dapat juga di tempat yang lain. Sering peragaan ini disamakan dengan

istilah demonstrasi yang memamerkan produk-produk pada waktu, tempat dan situasi tertentu.

Penggunaan *sales promotion* sebagai alat untuk meningkatkan volume penjualan, mempunyai segi positif and neaktif bagi penjualan sebagai berikut.

a. Segi positif

Banyak alat promosi penjualan yang menarik perhatian dan mengubah sikap positif konsumen. Melalui promosi ini calon konsumen diberi informasi bahwa mereka mendapatkan kesempatan untuk memperoleh sesuatu yang istimewa, yang dapat di manfaatkan saat ini juga.

b. Segi negatif

Di antara alat-alat promosi ini ada yang menimbulkan kesan bahwa penjualan seperti ini mengkhawatirkan kelancaran penjualan produknya. Adapun alat-alat promosi tersebut sering digunakan, maka akan timbul pertanyaan pada pembeli mengenai penggunaan atau kualitas produk yang di tawarkan.

Di lihat dari segi positif dan segi negatif yang timbul oleh penggunaan *sales promotion* maka dapat di ketahui kebaikan dan keburukan dari promosi penjualan.

Kebaikannya:

- a. Menunjang keberhasilan advertensi
- b. Dapat mengetahui selera konsumen secara langsung

Keburukannya:

- a. Biaya relatif tinggi
- b. Banyak mengalami hambatan secara psikologis

4. 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 masharakat, termasuk pemilik perusahaan, karyawan, lembaga pemerintah di samping juga pembeli. Komunikasi dengan masyarakat luas melalui hubungan masyarakat ini dapat mempengaruhi kesan terhadap sebuah organisasi maupun produk atau jasa yang di tawarkan.

Publisitas juga merupakan sebuah bentuk pelengkap yang efektif bagi alat promosi yang lain seperti periklanan, *personal selling*, dan promosi penjualan. Biasanya media bersedia mempublikasikan suatu cerita apabila materinya di rasa cukup menarik atau patut di jadikan berita. Pada garis besarnya, publikasi dapat di pisahkan dalam dua kreteria yaitu (Basu swastha, 1996:276)

1. Publikasi produk

Adalah yang di tujukan menggambarkan atau memberi tahu kepada masharakat atau konsumen tentang suatu produk beserta penggunaanya.

2. Publisitas Kelemahan

Adalah publisitas yang menyangkut tentang organisasi pada umumnya. Kegiatan yang di publisitaskan yaitu kegiatan yang pantas untuk di jadikan berita. Misalnya kegiatan sehari-hari dalam sebuah organisasi, termasuk pengantian pemimpin dan lain sebagainya.

2.2.7. Hubungan Antara Penjual Dengan Promosi

Suatu perusahaan pada umumnya mempunyai tujuan mendapatkan laba tertentu dan mempertahankanya atau berusaha meningkatkan untuk jangka waktu tertentu. Tujuan ini baru bisa di realisasi apabila penjualan dapat di laksanakan sesuai dengan yang di rencanakan oleh perusahaan. Agar terjadi penjualan, yaitu dengan memperkenalkan barang atau jasa kepada konsumen dan akhirnya membeli. Proses ini di namakan promosi.

Perusahaan memilih kegiatan promosi yang tepat bagi produknya agar target penjualan dapat tercapai. Adapun kegiatan antara kosumen kegiatan promosi dengan penjualan adalah promosi yang akan di tempuhnya.

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

1. Dana

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

2. Jenis produk

Faktor yang mempengaruhi dalam penentuan promosi bagi perusahaan adalah jenis produknya, apabila barang konsumsi atau barang industri. Dalam promosi barang konsumsi juga bermacam-macam, apakah barang konvenien, barang shopping, barang spesial. Pada barang industri juga demikian, cara mempromosikan instalansi akan berbeda dengan perlengkapan operasi. Secara keseluruhan dapat di katakan bahwa *salesmen* itu sangat penting dalam memasarkan barang industri dan kurang begitu penting bagi di dalam pemasaran konsumsi. Sedangkan periklanan sangat penting dalam pemasaran barang konsumsi dan kurang penting di dalam pemasaran barang industri.

3. Sifat Pasar

Beberapa macam sifat pasar yang mempengaruhi *promotion mix*, antara lain.

1. Luas pasar secara geografis

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

2. Konsentrasi pasar

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

3. Macam pembeli

Penentuan promosi akan di lakukan perusahaan juga di peroleh obyek atau sasaran dalam kampanye penjualan apakah pembeli industri, konsumen rumah tangga atau yang lainnya. Sering perantara pedagang ikut menentukan atau mengambil bagian dalam pelaksanaan dari program promosi perusahaan.

4. Tahap-tahap dalam siklus kehidupan barang

Strategi di ambil untuk mempromosikan produk yang di pengaruhi oleh tahap-tahap siklus kehidupan barang tersebut. Pada tahap pengenalan semua

kegiatan promosi dapat di terapkan. Tetapi pada prinsipnya penjual harus mendorong untuk meningkatkan *Primari* (permintaan satu macam produk) terlebih dahulu bukannya permintaan untuk produk-produk dengan merk tertentu (*selection deman*). Jadi penjual harus menjual produknya pada pembeli dengan mempromosikan suatu produk merk tertentu. Harus pembeda antara tahap perkenalan, tahap pertumbuhan, tahap keadaan jenuh dan keadaan penurunan. Kegiatan promosi lebih dititik beratkan pada periklanan. Sedangkan tahap akhir (penurunan) perusahaan harus sudah membuat produk baru yang lebih baik, ini di sebabkan karena produk yang lama penjualanya semakin menurun, bahkan usaha-usaha promosinya sudah tidak menguntungkan lagi.

Adapun tahap dalam siklus kehidupan produk dapat di katagorikan dalam empat tahap . (Marwan asri S.W, 1995:119)

1. Tahap terkenal (*developmen*)

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

- a. Permulaan pemasaran produk atau jasa, pengetahuan konsumen terhadap produk atau jasa yang bersangkutan masih trendah
- b. Penjualan dan Pelayanan masih personel
- c. Produk atau jasa termasuk dalam proses dan pemasarannya di kembangkan secara kontinyu

2. Tahap pertumbuhan (*Growth*)

Pada tahap pertumbuhan, produk atau jasa mempunyai karakteristik sebagai berikut

- a. Permintaan terhadap barang tersebut melebihi penawarannya
- b. Meningkatkan kapasitas produksi
- c. Promosi kecil-kecilan
- d. Usaha-usaha penjualan sifatnya rendah
- e. Para pesaing memasuki pasar.

3. Tahap kejenuhan (*Maturity*)

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

- a. Produk atau jasa marjinnya rendah
- b. Penjualan secara masal
- c. Terdapat kelebihan kapasitas produksi
- d. Promosi besar-besaran

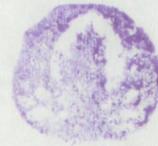
4. Tahap penurunan (*Decline*)

Pada tahap penurunan, Produk atau jasa mempunyai Karakteristik sebagai berikut

- a. Banyak produksi atau jasa suptitisi
- b. Penurunan permintaan terhadap produk atau jasa
- c. Pesaing meninggalkan pasar

2.2.8. Hipotesis

1. Diduga biaya bauran promosi secara serempak berpengaruh terhadap volume penjualan beras.
2. Diduga biaya periklanan (X_1) berpengaruh dominan terhadap volume penjualan beras.

**BAB III****METODOLOGI PENELITIAN****3.1. Rancangan Penelitian**

Penelitian tentang analisis pengaruh biaya bauran promosi terhadap volume penjualan merupakan penelitian yang bersifat diskriptif. Menurut Sumadi Suryabrata (1990 : 20) penelitian diskriptif bertujuan untuk memecahkan permasalahan yang ada sekarang dan kemudian memprediksi keadaan dimasa yang akan datang .

Sesuai dengan tujuan penelitian yang telah disebutkan sebelumnya, maka penelitian ini dimaksudkan untuk mendapatkan suatu wawasan yang mendalam mengenai objek suatu penelitian sehingga dapat memberikan gambaran yang lebih jelas sebagai dasar pelaksanaan kebijakan dalam pengambilan keputusan.

3.2. Jenis Dan Sumber Data

Sumber data dalam penelitian adalah subjek dari mana data diperoleh. Dalam memperoleh data yang diperlukan, terdapat sumber data yang digunakan dan dimanfaatkan sebagai data sekunder, yaitu data yang diperoleh tidak langsung dari dari sumbernya dalam bentuk sudah jadi. Dalam penelitian ini data diperoleh dari pihak internal perusahaan dan eksternal perusahaan. Dari pihak internal perusahaan berupa laporan – laporan dan catatan – catatan perusahaan berkaitan dengan permasalahan yang diteliti. Dari pihak eksternal berupa informasi yang diperoleh dari luar perusahaan yang mendukung dan melengkapi data – data yang diperoleh berkaitan dengan permasalahan yang diteliti.

3.3. Metode Pengumpulan Data

Dalam penelitian ini teknik pengumpulan data yang digunakan adalah :

a. Wawancara

Adalah pengumpulan data – data dengan cara tanya jawab langsung guna mendapatkan keterangan tentang hal – hal yang menjadi objek penelitian dan diharapkan memperoleh gambaran tentang objek penelitian tersebut secara lebih luas.

b. Metode observasi

Adalah pengamatan secara langsung terhadap objek penelitian, untuk mendapatkan gambaran tentang cara dan pelaksanaan yang telah dilakukan oleh perusahaan.

c. Studi Kepustakaan

Yaitu metode pengumpulan data dengan jalan membaca dan mempelajari buku yang ada hubungannya dengan masalah yang diteliti.

3.4. Definisi Operasional Variabel

Variabel diartikan sebagai segala sesuatu yang akan dijadikan objek pengamatan penelitian, atau faktor – faktor yang berperan dalam peristiwa atau gejala yang akan diteliti.

Biaya promosi adalah suatu biaya yang dikeluarkan oleh perusahaan untuk mendanai kegiatan promosi yang dilakukan dalam periode waktu tertentu.

1. Biaya periklanan (X_1), adalah semua biaya yang di keluarkan oleh UD. Kamal Lestari yang kaitanya dengan adanya mempromosikan produk yang di jual kepada konsumen, melalui media tulisan, gambar diam atau gambar bergerak, suara atau alat alat yang lainnya dan di nyatakan dalam satuan rupiah
2. Biaya personal selling (X_2), adalah sumber semua biaya yang di keluarkan oleh UD. Kamal Lestari berkenan oleh kegiatan presentasi lisan melalui komunikasi dua arah dengan satu calon pembeli atau lebih yang di lakukan oleh tenaga-tenaga penjual atau *salesman* Biaya personalselling dinyatakan dalam satuan mata uang rupiah.
3. Biaya promosi penjualan (X_3), adalah biaya yang di keluarkan oleh UD. Kamal Lestari sebagai upaya peningkatan penjualan atau untuk mencapai tarjetpenjualan tertentu dengan cara mempengaruhi calon pembeli mulai alat-alat peragaan, pameran demonstrasi, contoh-contoh diskon, potongan penjualan dan alat-alat promosi yang lainnya dengan satuan rupiah.
4. Volume penjualan (Y), berarti pendapatan yang di terima oleh UD. Kamal Lestari dari penjualan produknya kepada pembeli, hasil penjualan ini di namakan dalam suatu rupiah.

3. Uji F

Uji ini digunakan untuk mengetahui nyata atau tidaknya pengaruh dari variabel independent terhadap variabel dependent secara menyeluruh dengan membandingkan nilai F tabel banding F hitung pada level of signifikan $\alpha = 5\%$.

Dengan rumus sebagai berikut : (J. Supranto, 1992 : 302)

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

Dimana : F = pengujian secara serentak

r^2 = koefisien determinasi

k = banyaknya variabel

n = banyaknya observasi

Formulasi uji F adalah sebagai berikut :

- $H_0 : b_j = 0$ berarti tidak ada pengaruh dari variabel bebas (X_1, X_2, X_3) terhadap variabel terikat (Y).
- $H_1 : b_j \neq 0$ berarti ada pengaruh dari variabel bebas (X_1, X_2, X_3) terhadap variabel terikat (Y).
- Menentukan level of signifikan 95% ($\alpha = 0,05$)

Kriteria uji F adalah sebagai berikut :

Jika $F_0 \leq F$: maka H_0 diterima dan H_1 ditolak.

Jika $F_0 \geq F$: maka H_0 ditolak dan H_1 diterima.

Dalam analisis dengan menggunakan uji F ini di bantu dengan program SPSS.

4. Uji t

Untuk menguji secara parsial apakah variabel bebas mempunyai pengaruh atau tidak dan untuk mencari variabel bebas yang dominan pengaruhnya terhadap variabel terikat dengan rumus sebagai berikut : (J supranto 1993 :162)

$$t = \frac{b}{Sb}$$

Dimana : t = pengujian secara parsial

b = bobot regresi

S_b = standart deviasi dari variabel bebas

Formulasi pengujian adalah sebagai berikut :

- H_0 : $b_j = 0$ berarti tidak ada pengaruh dari variabel bebas (X_1, X_2, X_3) terhadap variabel terikat (Y).
- H_1 : $b_j \neq 0$ berarti ada pengaruh dari variabel bebas (X_1, X_2, X_3) terhadap variabel terikat (Y).
- Menentukan level of signifikan 95% ($\alpha = 0,05$)

Kriteria uji t

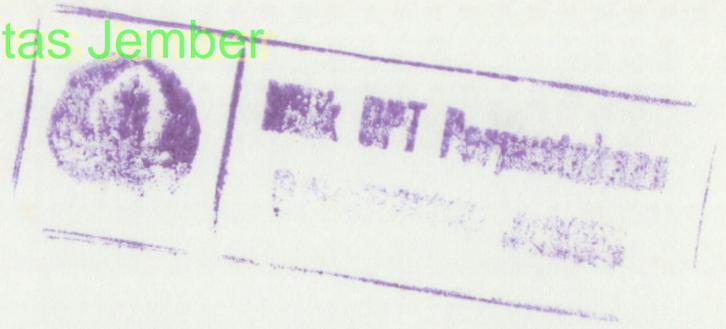
Jika $t_{hitung} \leq t_{tabel}$: maka H_0 diterima dan H_1 ditolak.

Jika $t_{hitung} \geq t_{tabel}$: maka H_0 ditolak dan H_1 diterima.

Dalam analisis dengan menggunakan uji F ini di bantu dengan program SPSS.

keterangan :

1. Mencari pengaruh variabel biaya periklanan, biaya personal selling, dan biaya promosi penjualan terhadap hasil penjualan beras cap kepala cobra dengan menggunakan metode regresi linear berganda.
2. Berdasarkan hasil persamaan regresi linear berganda tersebut diatas, maka dilakukan pengujian statistik dengan menggunakan uji - F (secara serentak) dan uji - t (secara parsial).
3. Apabila hasil pengujian tersebut diatas lebih besar dari tabel yang diyakini berarti terdapat pengaruh yang nyata terhadap penjualan. Sebaliknya jika hasil pengujian tersebut lebih kecil dari tabel maka hasilnya buruk dan tidak mempunyai pengaruh yang nyata terhadap penjualan.
4. Untuk mencari biaya promosi yang paling efektif atau dominan pengaruhnya terhadap penjualan.
5. Biaya periklanan yang paling efektif atau dominan pengaruhnya yang diketahui nantinya dijadikan sebagai pertimbangan dalam menentukan pergerakan perusahaan.



BAB 4

HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1. Gambaran umum perusahaan

UD. Kamal Lestari didirikan oleh Bapak Haji Muhammad Kamil Gunawan, seorang pengusaha sukses di desa Gambiran kecamatan Kalisat yakni tanggal 11 Mei 1990, dengan surat ijin usaha no. SIUP : 12 – 237 / 13 – 8 PM / V / 1995. pemilik perusahaan sampai saat ini masih empat orang yaitu Bapak H. Kamil Gunawan, Hj. Sugia, Gunawan dan Fatmawati.

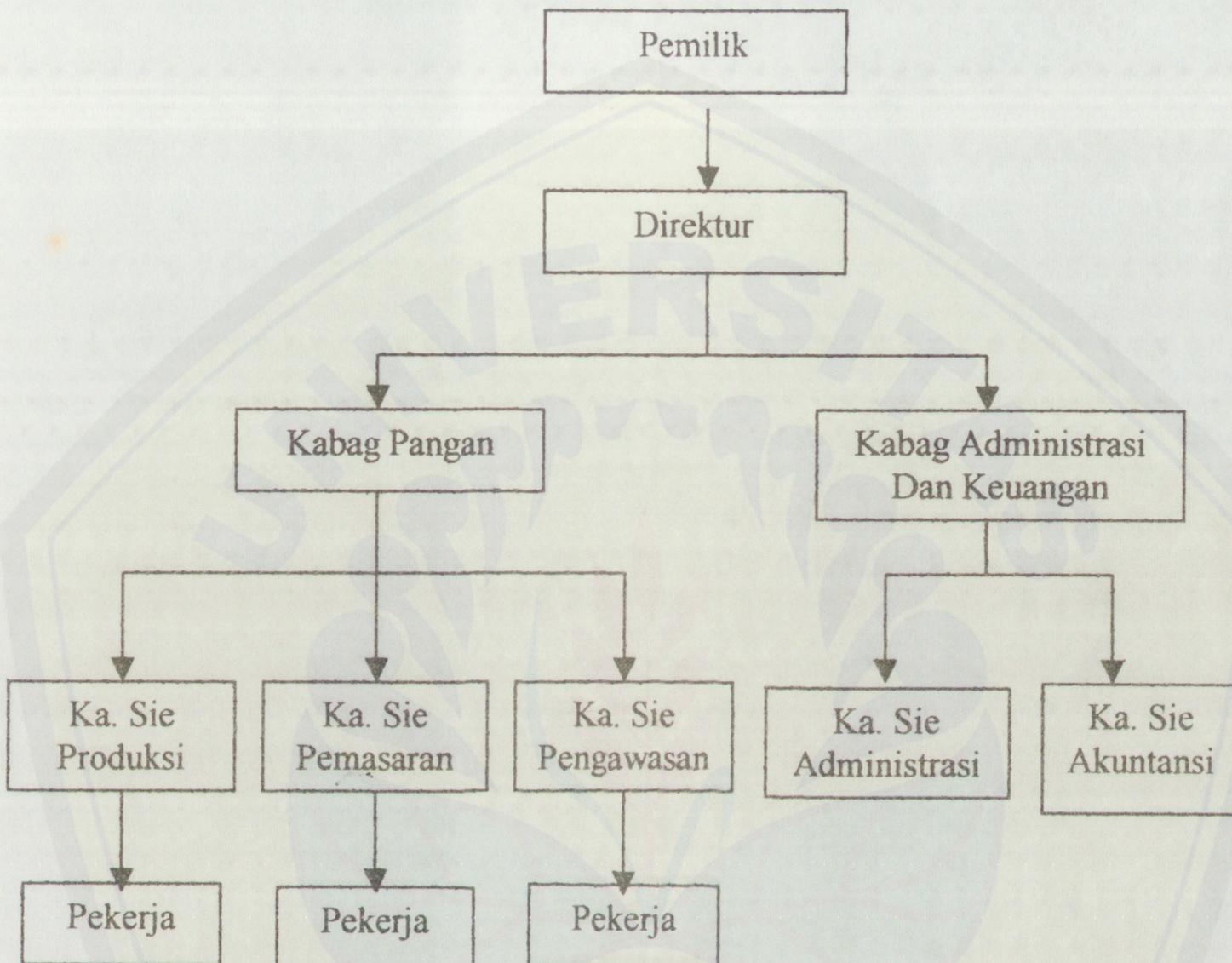
Asal usaha UD. Kamal Lestari hanya penggilingan padi dengan sasaran masyarakat Jember. Dalam perkembangannya, UD. Kamal Lestari menambah usahanya dengan berdagang pupuk, jagung, kedelai, semangka, dan batu piring. Usaha ini bersifat musiman dan sementara. Usaha yang terus beroperasi tanpa mengenal musim adalah usaha penggilingan padi. UD. Kamal Lestari telah mengadakan segmentasi produk yang dihasilkan, yaitu beras cap kepala Cobra, beras Kamal Lestari (KL), dan beras Banteng. Pangsa pasarnya tidak hanya Jember tetapi telah meluas sampai eks karesidenan Besuki, Surabaya, Gresik, dan Malang.

Perkembangan perusahaan berkat keuletan dan kerjasama yang baik antara pimpinan dengan orang yang terlibat di dalamnya, apalagi ditunjang lokasi perusahaan yang menguntungkan untuk menjalankan proses produksi dan perdagangan. Pemilihan lokasi ini berdasarkan pertimbangan sebagai berikut :

1. Dekat Sumber Bahan Baku

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

Gambar. 1
Struktur Organisasi UD.Kamal Lestari



Sumber data : UD. Kamal Lestari.

Adapun tugas masing – masing jabatan sebagai berikut :

1. Pemilik

Orang yang memiliki dan mendirikan perusahaan, dapat menentukan kebijaksanaan, dan bertanggung jawab secara pribadi pada kemajuan dan kemunduran perusahaan.

2. Direktur

- a. Membuat kebijaksanaan dan pengambil keputusan untuk kepentingan perusahaan.
- b. Membuat rencana kerja yang sesuai dengan anggaran yang telah ditetapkan.

- c. Mengatur dan mengadakan pembagian kerja agar tercapai kerjasama dan kesatuan.
 - d. Mengawasi perkembangan dan mengendalikan aktivitas perusahaan.
 - e. Mewakili perusahaan dalam mengadakan hubungan keluar demi kemajuan perusahaan.
3. Kepala Administrasi dan Keuangan
- a. Membawahi bagian administrasi dan akuntansi.
 - b. Mengatur dan melaksanakan administrasi keuangan perusahaan.
 - c. Membuat anggaran dan menganalisa laporan keuangan perusahaan.
 - d. Menentukan kebijaksanaan pembelanjaan perusahaan.
 - e. Bertanggung jawab kepada direktur atas semua kegiatan yang dilakukan dalam bidang administrasi dan keuangan perusahaan.
4. Kepala Seksi Akuntansi
- a. Bertanggung jawab atas arus keluar masuknya keuangan perusahaan.
 - b. Membuat laporan keuangan perusahaan.
 - c. Menyediakan dana untuk kelancaran aktivitas dan pengembangan perusahaan.
5. Kepala Seksi Administrasi
- a. Memberikan pelayanan kepada bagian lain untuk meningkatkan efisiensi.
 - b. Mengerjakan korespondensi, memelihara arsip secara rapi dan teratur.
6. Kepala Bagian Pangan
- a. Membawahi bagian marketing, produksi dan pengawasan.
 - b. Membuat perencanaan yang berhubungan dengan pemasaran dan produksi.
 - c. Melakukan riset pasar untuk memperluas pangsa pasar dan peningkatan kualitas produk.
 - d. Bertanggung jawab kepada direktur dalam bidang pemasaran dan produksi.

1. Jumlah Tenaga Kerja

Secara keseluruhan jumlah tenaga kerja pada UD. Kamal Lestari tahun 2002 sebanyak 124 orang.

2. Hari Kerja dan Jam Kerja

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

- a. Untuk karyawan mulai pukul 07.00 WIB – 16.00 WIB, istirahat pukul 11.00 WIB – 12.30 WIB. Hari kerja mulai hari senin sampai hari sabtu.
- b. Untuk pekerja harian jam kerjanya tidak terikat, sedang hari kerjanya mulai hari senin sampai hari minggu.

3. Sistem Pengupahan

Sistem upah dan gaji yang diterapkan UD. Kamal Lestari atas penggolongan sebagai berikut :

- a. Untuk tenaga kerja tidak langsung (tidak berhubungan langsung dengan proses produksi), yaitu gaji direktur, gaji kabag administrasi dan keuangan, gaji kabag pangan, gaji bagian pemasaran, gaji bagian produksi, gaji bagian pengawasan, gaji bagian akuntansi dan bagian administrasi, pembayarannya dilakukan perbulan (bulanan).
- b. Untuk tenaga kerja langsung yang berhubungan dengan proses produksi di bayar perhari (harian).

4.1.3 Proses Produksi

Sifat dari proses produksi penggilingan padi UD. Kamal Lestari adalah continuous process, yaitu proses produksi yang dilakukan secara berurutan dan terus menerus sampai menjadi produk. Adapun jalannya proses produksi adalah sebagai berikut :

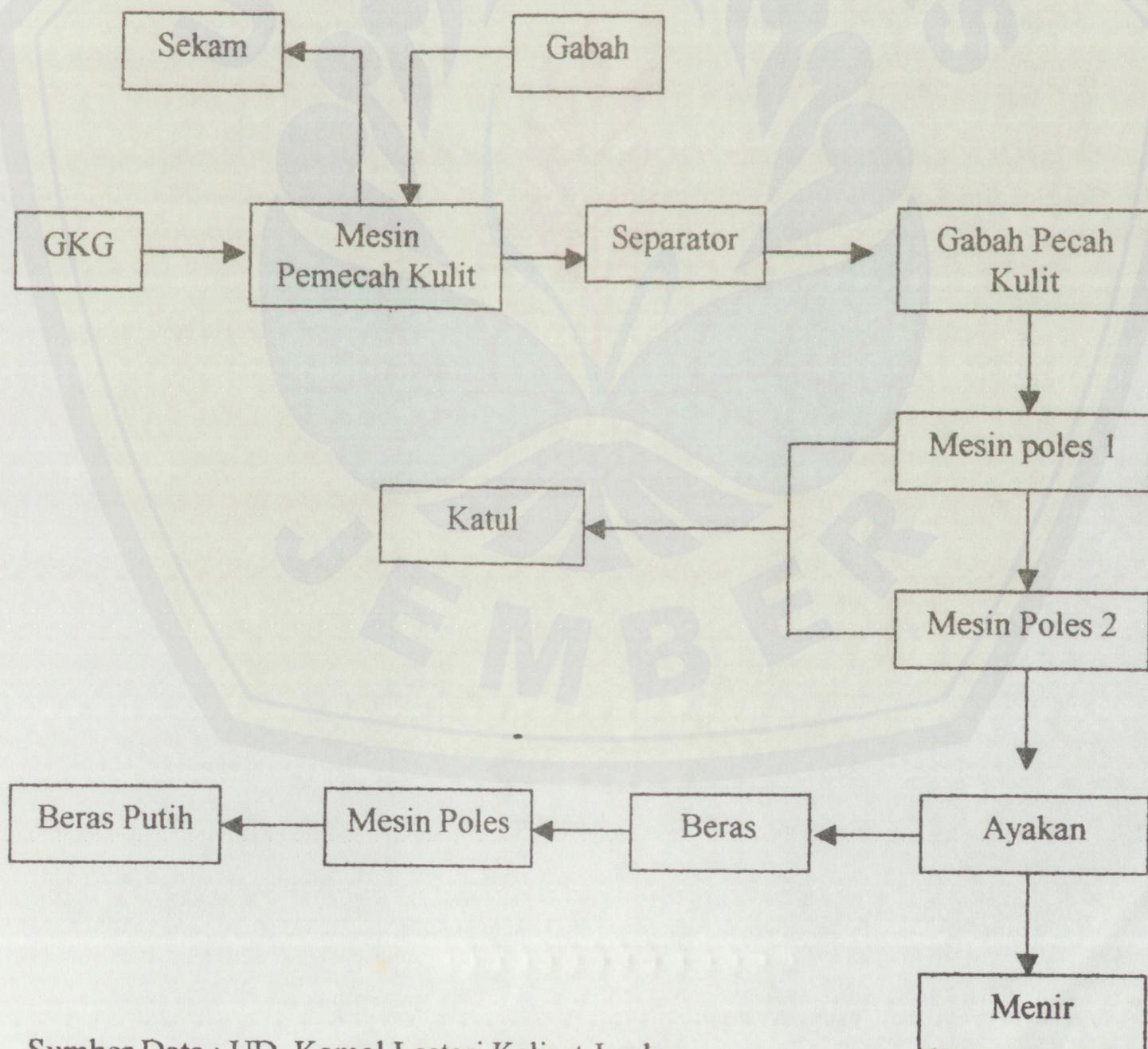
1. Gabah Kering Panen (GKP) dijemur menjadi gabah kering giling (GKG) dengan tingkat penyusutan sebesar 15%.
2. GKG dimasukan ke mesin pemecah kulit sehingga menghasilkan sekam, gabah pecah kulit, dan gabah tidak pecah kulit. Prosentase GKG menjadi sekam sebesar 20%. Untuk memisahkannya dimasukan ke mesin separator. Untuk gabah tidak pecah kulit dimasukan kembali ke mesin pecah kulit.

3. Gabah pecah kulit dimasukkan ke mesin poles 1 dan mesin poles 2. hasilnya berupa katul, menir, dan beras. Prosentase GKG menjadi katul 7%.
4. Beras dimasukkan ayakan untuk memisahkan beras dengan menir. Prosentase GKG menjadi menir sebesar 5%. Menir dari beras cap kepala cobra menjadi beras Kamal Lestari (KL), dan beras Banteng.
5. Untuk menghasilkan beras terpoles lebih putih dimasukkan ke mesin poles 3.

Adapun skema proses produksi penggilingan padi dapat dilihat pada gambar berikut :

Gambar 2

Skema Proses Produksi Penggilingan Beras



Sumber Data : UD. Kamal Lestari Kalisat Jember.

4.1.4. Sistem bauran promosi

Sistem bauran promosi yang digunakan oleh UD. Kamal lestari adalah dengan menggunakan media periklanan, dalam hal ini menggunakan media radio dan sebanduk. Media radio yang digunakan untuk bauran promosi, karena media ini selain dapat menjangkau daerah – daerah yang terpencil juga dana yang diperlukan relatif lebih murah, di Jember radio yang digunakan antara lain Prosalina FM, RRI, Kiss FM. Waktu siarnya sehari bisa mencapai 5 – 8 kali untuk setiap stasiun radio.

Sedangkan pemilihan lokasi/tempat untuk bauran promosi ini, UD. Kamal lestari memilih lokasi/tempat yang banyak dikunjungi oleh masarakat luas. Dalam hal ini ikut berpartisipasi dalam hal seponsor pertandingan olah raga.

Untuk SDM yang dipergunakan oleh UD. Kamal dalam hal bauran promosi ini dengan menggunakan jasa personal selling. Sebab personal selling lebih mengena kepada target – target pasar yang akan dituju, sebab menggunakan sistem tatap muka secara langsung antara penjual dan pembeli.

4.1.5. Pemasaran

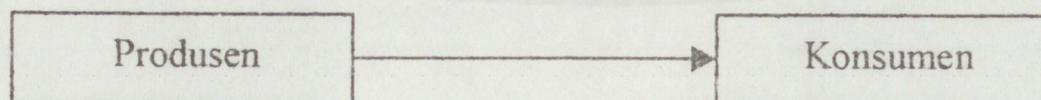
Pemasaran merupakan salah satu kegiatan pokok yang dilaksanakan untuk memperoleh keuntungan. Daerah pemasaran produk beras UD. Kamal Lestari meliputi eks karesidenan Besuki, Surabaya, Gresik, dan Malang. Untuk saluran distribusi pemasaran yang digunakan oleh perusahaan dalam upaya menyalurkan dan memasarkan produk pada konsumen adalah melalui :

1. Saluran distribusi langsung

Pihak konsumen langsung datang ke perusahaan atau pembelian dengan pemesanan melalui bagian pemasaran.

Gambar 3

Saluran Distribusi Langsung UD. Kamal Lestari



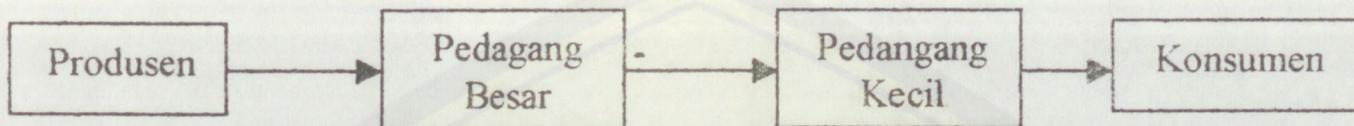
Sumber Data : UD. Kamal Lestari Kalisat Jember.

2. Saluran distribusi tak langsung

Produk dari perusahaan disalurkan pada pegang besar, lalu ke pedagang kecil baru ke konsumen.

Gambar 4

Saluran Distribusi Tak Langsung UD. Kamal Lestari



Sumber Data : UD. Kamal Lestari Kalisat Jember.

Sekam dapat dimanfaatkan sebagai bahan pembakaran oleh industri batu bata ataupun genteng serta bahan baku abu gosok. Sedangkan katul dapat dimanfaatkan sebagai bahan campuran pakan ternak atau konsentrat. Oleh karena itu limbah sekam dan katul dapat dipasarkan pada industri – industri tersebut dan pada toko sebagai pengecer maupun perseorangan yang membutuhkan.

Tabel. 1

Volume Penjualan Beras Cap Kepala Cobra Pertahun
Pada UD. Kamal Lestari Kalisat Jember
Tahun 1998 – 2002
(Dalam Kg)

Tahun	Volume Penjualan
1998	900
1999	840
2000	900
2001	880
2002	930

Sumber data : UD. Kamal Lestari Kalisat Jember.

Dari tabel diatas dapat diketahui bahwa volume penjualan beras cap kepala Cobra mengalami fluktuasi dari tahun 1998 sampai dengan tahun 2002. Dimana pada tahun 1998 volume penjualan beras cap kepala cobra sebesar 900 ton, pada tahun 1999 volume penjualannya sebesar 840 ton, pada tahun 2000 sebesar 900 ton, pada tahun 2001 sebesar 880 ton. Sedangkan pada tahun 2002 volume penjualan beras cap kepala cobra sebesar 940 ton.

Tabel. 2

Volume Penjualan Beras Cap Kepala Cobra Pertriwulan
Pada UD. Kamal Lestari Kalisat Jember
Tahun 1998 – 2002
(Dalam Kg)

Triwulan	Tahun				
	1998	1999	2000	2001	2002
I	250	200	250	220	240
II	220	210	200	230	230
III	220	210	230	230	220
IV	210	220	220	200	240

Sumber Data : UD. Kamal Lestari Kalisat Jember.

Dari tabel diatas dapat dilihat volume penjualan beras cap kepala cobra pada UD. Kamal Lestari pertriwulan dari tahun 1998 sampai tahun 2002, yaitu sebagai berikut :

1. Tahun 1998 pada triwulan pertama volume penjualan beras cap kepala cobra pada UD. Kamal Lestari sebesar 250 ton, triwulan kedua sebesar 220 ton, triwulan ketiga sebesar 220 ton, dan pada triwulan keempat sebesar 210 ton.
2. Tahun 1999 pada triwulan pertama volume penjualan beras cap kepala cobra pada UD. Kamal Lestari sebesar 200 ton, triwulan kedua sebesar 210 ton, triwulan ketiga sebesar 210 ton, dan pada triwulan keempat sebesar 220 ton.
3. Tahun 2000 pada triwulan pertama volume penjualan beras cap kepala cobra pada UD. Kamal Lestari sebesar 250 ton, triwulan kedua sebesar 200 ton, triwulan ketiga sebesar 230 ton, dan pada triwulan keempat sebesar 220 ton.
4. Tahun 2001 pada triwulan pertama volume penjualan beras cap kepala cobra pada UD. Kamal Lestari sebesar 220 ton, triwulan kedua sebesar 230 ton, triwulan ketiga sebesar 230 ton, dan pada triwulan keempat sebesar 200 ton.
5. Tahun 2002 pada triwulan pertama volume penjualan beras cap kepala cobra pada UD. Kamal Lestari sebesar 240 ton, triwulan kedua sebesar 230 ton, triwulan ketiga sebesar 220 ton, dan pada triwulan keempat sebesar 240 ton.

Tabel. 3

Biaya Promosi Beras Cap Kepala Cobra
Pada UD. Kamal Lestari
Tahun 1998 - 2002

Tahun	Biaya Promosi		
	Biaya Periklanan	Biaya Personal Selling	Biaya Promosi Penjualan
1998	84.000.000	79.500.000	72.000.000
1999	80.000.000	77.500.000	69.000.000
2000	83.000.000	78.000.000	73.000.000
2001	83.000.000	77.000.000	68.000.000
2002	86.000.000	82.000.000	72.000.000

Sumber Data : UD. Kamal Lestari Kalisat

Dari tabel diatas dapat diketahui biaya promosi dari masing – masing media promosi yang dilakukan oleh UD. Kamal Lestari dari tahun 1998 sampai dengan tahun 2002. Dimana biaya promosi masing - masing media promosi adalah sebagai berikut :

1. Pada tahun 1998 untuk biaya promosi periklanan sebesar Rp.84.000.000 rupiah, biaya personal selling sebesar Rp. 79.500.000 rupiah. Sedangkan untuk biaya promosi penjualan sebesar Rp. 72.000.000 rupiah.
2. Pada tahun 1999 untuk biaya promosi periklanan sebesar Rp.80.000.000 rupiah, biaya personal selling sebesar Rp. 77.500.000 rupiah. Sedangkan untuk biaya promosi penjualan sebesar Rp. 69.000.000 rupiah.
3. Pada tahun 2000 untuk biaya promosi periklanan sebesar Rp.83.000.000 rupiah, biaya personal selling sebesar Rp. 78.000.000 rupiah. Sedangkan untuk biaya promosi penjualan sebesar Rp. 73.000.000 rupiah.
4. Pada tahun 2001 untuk biaya promosi periklanan sebesar Rp.83.000.000 rupiah, biaya personal selling sebesar Rp. 77.000.000 rupiah. Sedangkan untuk biaya promosi penjualan sebesar Rp. 68.000.000 rupiah.
5. Pada tahun 2002 untuk biaya promosi periklanan sebesar Rp.86.000.000 rupiah, biaya personal selling sebesar Rp. 82.000.000 rupiah. Sedangkan untuk biaya promosi penjualan sebesar Rp. 72.000.000 rupiah.

Tabel 4

Biaya Promosi Pertriwulan
Beras Cap Kepala Cobra Pada UD. Kamal Lestari
Tahun 1998 – 2002

Tahun	Triwulan	Biaya Promosi		
		Biaya Periklanan	Biaya Personal Selling	Biaya Promosi Penjualan
1998	I	22.000.000	21.500.000	20.000.000
	II	21.000.000	18.500.000	17.000.000
	III	21.000.000	19.000.000	17.000.000
	IV	20.000.000	20.500.000	18.000.000
1999	I	19.000.000	18.500.000	17.000.000
	II	20.000.000	19.500.000	17.000.000
	III	20.000.000	19.000.000	18.000.000
	IV	21.000.000	20.500.000	17.000.000
2000	I	22.000.000	21.500.000	20.000.000
	II	20.000.000	17.000.000	18.000.000
	III	20.000.000	21.000.000	18.000.000
	IV	21.000.000	18.500.000	17.000.000
2001	I	22.000.000	20.000.000	16.000.000
	II	21.000.000	19.500.000	18.000.000
	III	21.000.000	20.000.000	17.000.000
	IV	19.000.000	17.500.000	17.000.000
2002	I	22.000.000	21.000.000	19.000.000
	II	22.000.000	19.500.000	17.000.000
	III	21.000.000	20.000.000	18.000.000
	IV	21.000.000	21.500.000	18.000.000

Sumber Data : UD. Kamal Lestari Kalisat Jember.

Dari tabel diatas dapat terlihat bahwa biaya promosi pertriwulan beras cap kepala cobra pada UD. Kamal Lestari yang terletak pada biaya periklanan. Dimana hal ini menunjukkan bahwa media periklanan dianggap mempunyai pengaruh yang cukup besar dan paling efektif dalam mempromosikan beras cap kepala Cobra. Selanjutnya adalah media promosi personal selling dan yang terakhir adalah media promosi penjualan.

Tabel 5

Rekapitulasi Hasil Analisis Regresi Linear Berganda

N0	Variabel	Koefisien regresi	t hitung	Probabilitas	r
1	X ₁	0,799	4,760	0,000	0,766
2	X ₂	0,457	3,309	0,004	0,637
3	X ₃	0,376	2,486	0,024	0,528
R Square		= 0,879	F hitung		= 38,924
Multiple R		= 0,938	Probabilitas		= 0,000

Sumber : Lampiran regresi pada tabel coefficients

Dari tabel diatas dapat dilihat bahwa :

1. Konstanta sebesar $-100,310$ dapat dinyatakan tidak signifikan (tidak mempunyai pengaruh nyata), maka nilai konstanta ini tidak memberikan arti atau tidak memberikan makna apapun.
2. Koefisien X₁ yakni biaya periklanan sebesar $7,986$ dengan t hitung sebesar $4,760$, menyatakan bahwa setiap penambahan (karena tanda +) 1 rupiah biaya periklanan maka akan menambah atau meningkatkan volume penjualan sebesar $7,986$ ton dengan asumsi atau anggapan variabel X₂ dan X₃ konstan. Jadi dapat disimpulkan bahwa biaya periklanan mempunyai pengaruh yang nyata (signifikan) terhadap volume penjualan.
3. Koefisien X₂ yakni biaya personal selling sebesar $4,572$ dengan t hitung sebesar $3,309$, menyatakan bahwa setiap penambahan (karena tanda +) 1 rupiah biaya personal selling maka akan menambah atau meningkatkan volume penjualan sebesar $4,572$ ton dengan asumsi atau anggapan variabel X₁ dan X₃ konstan. Jadi dapat disimpulkan bahwa biaya personal selling mempunyai pengaruh yang nyata (signifikan) terhadap volume penjualan.
4. Koefisien X₃ yakni biaya promosi penjualan sebesar $3,765$ dengan t hitung sebesar $2,486$, menyatakan bahwa setiap penambahan (karena tanda +) 1 rupiah biaya promosi penjualan maka akan menambah atau meningkatkan volume penjualan sebesar $3,765$ ton dengan asumsi atau anggapan variabel X₁ dan X₂ konstan. Jadi dapat disimpulkan bahwa biaya promosi penjualan mempunyai pengaruh yang nyata (signifikan) terhadap volume penjualan.

Dari persamaan regresi linear berganda diatas dapat ditarik kesimpulan, bahwa biaya periklanan, biaya personal selling, dan biaya promosi penjualan

4. Uji t

Untuk mengetahui keeratan hubungan atau pengaruh dari masing – masing variabel bebas (X_1 , X_2 , X_3) secara parsial terhadap variabel terikat (Y), dapat dianalisis menggunakan uji t . Dari hasil analisis yang telah dilakukan dengan dibantu program SPSS pada tabel 5 dapat dilihat sebagai berikut :

1. Biaya Periklanan (X_1)

Berdasarkan pada tabel 5 dapat dilihat bahwa koefisien regresi variabel biaya periklanan (X_1) adalah 0,799 berarti menunjukkan adanya hubungan positif yang searah dengan volume penjualan (Y). Sedangkan besarnya koefisien determinasi parsial (r) variabel biaya periklanan sebesar 0,766 dengan tingkat signifikan 95% ($\alpha = 0.05$ dengan $df = 17$), maka t_{tabel} sebesar 1,740. Jadi $t_{\text{hitung}} 4,760 > t_{\text{tabel}} 1,740$ dengan probabilitas 0,000 sehingga dapat diartikan bahwa variabel biaya periklanan (X_1) mempunyai pengaruh yang nyata (signifikan) terhadap volume penjualan beras.

2. Biaya Personal Selling (X_2)

Berdasarkan pada tabel 5 dapat dilihat bahwa koefisien regresi variabel biaya personal selling (X_2) adalah 0,457 berarti menunjukkan adanya hubungan positif yang searah dengan volume penjualan (Y). Sedangkan besarnya koefisien determinasi parsial (r) variabel biaya personal selling sebesar 0,637 dengan tingkat signifikan 95% ($\alpha = 0.05$ dengan $df = 17$), maka t_{tabel} sebesar 1,740. Jadi $t_{\text{hitung}} 3,309 > t_{\text{tabel}} 1,740$ dengan probabilitas 0,004 sehingga dapat diartikan bahwa variabel biaya personal selling (X_2) mempunyai pengaruh yang nyata (signifikan) terhadap volume penjualan beras.

3. Biaya Promosi Penjualan (X_3)

Berdasarkan pada tabel 5 dapat dilihat bahwa koefisien regresi variabel biaya promosi penjualan (X_3) adalah 0,376 berarti menunjukkan adanya hubungan positif yang searah dengan volume penjualan (Y). Sedangkan besarnya koefisien determinasi parsial (r) variabel biaya promosi penjualan sebesar 0,528 dengan tingkat signifikan 95% (0.05 dengan $df = 17$), maka t_{tabel} sebesar 1,740. Jadi $t_{\text{hitung}} 2,486 > t_{\text{tabel}} 1,740$ dengan probabilitas 0,024 sehingga dapat diartikan

K

5.1. Kesimpulan

UD. Kamal Lestar

Kalisat Jember melaksana

produk beras cap ke

UD. Kamal Lestar ef

yang diumumkan oleh pe

Cob

Berdasarkan

di tar kesimpulan sebagai

1. Berdasarkan analisis

periklanan (X_1), br

(X_2) mempunyai

penjualan

persamaan regresi lin

$$Y = -100,310 +$$

Berdasarkan persam

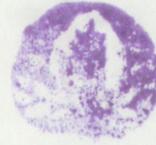
periklanan (X_1) di tar

meningkat sebesar 0

ditambah 1 juta rup

0,457 ton. Begitu ju



**BAB 5****KESIMPULAN DAN SARAN****5.1. Kesimpulan**

UD.Kamal Lestari sebagai salah satu perusahaan penghasil beras di Kalisat Jember melaksanakan promosi sebagai salah satu strategi pemasaran produk beras cap kepala cobra yang di hasilkannya. Promosi yang dilakukan oleh UD. Kamal Lestari efektif atau tidaknya dapat dilihat dari pengaruh biaya promosi yang dikeluarkan oleh perusahaan terhadap volume penjualan beras Cap Kepala Cobra.

Berdasarkan pada hasil pembahasan panjang lebar di bab 4, maka dapat di tarik kesimpulan sebagai berikut :

1. Berdasarkan analisis regresi linear berganda di simpulkan bahwa biaya periklanan (X_1), biaya personal selling (X_2), dan biaya promosi penjualan (X_3) mempunyai pengaruh yang nyata (signifikan) terhadap volume penjualan (Y). Secara matematis pengaruh tersebut dapat ditulis dalam persamaan regresi linear berganda sebagai berikut :

$$Y = -100,310 + 0,799 (X_1) + 0,457 (X_2) + 0,376 (X_3)$$

Berdasarkan persamaan regresi linear berganda di atas, jika variabel biaya periklanan (X_1) di tambah 1 juta rupiah maka volume penjualan (Y) akan meningkat sebesar 0,799 ton. Jika variabel biaya personal selling (X_2) ditambah 1 juta rupiah maka volume penjualan (Y) akan meningkat sebesar 0,457 ton. Begitu juga dengan variabel biaya promosi penjualan (X_3) jika di

volume penjualan beras yang dapat dilihat dari koefisien determinasi parsial sebesar 0,766, maka hipotesis kedua yang menyatakan "*Di duga biaya periklanan (X_1) berpengaruh dominan terhadap penjualan beras*" **di terima**.

5.2. Saran

Berdasarkan hasil kesimpulan analisis data diatas penulis dapat menyampaikan beberapa saran yang berkenaan dengan pelaksanaan kegiatan promosi yang dilakukan oleh UD. Kamal Lestari Kalisat Jember. Saran – saran penulis adalah sebagai berikut :

1. Promosi melalui periklanan terbukti mempunyai pengaruh yang dominan daripada media promosi yang lain untuk itu diharapkan biaya promosi melalui media periklanan dapat ditingkatkan atau ditambah agar supaya periklanan menjadi lebih efektif.
2. Dalam rangka meningkatkan volume penjualan, perusahaan diharapkan untuk menyediakan biaya tambahan karena dengan promosi volume penjualan dapat meningkat dan promosi dapat dilaksanakan dengan lebih baik lagi.
3. Perusahaan hendaknya mengadakan penelitian untuk mengumpulkan data atau informasi dan mengadakan riset sehingga hasil dari penelitian tersebut dapat dijadikan pertimbangan dalam menentukan kebijakan biaya promosi yang tepat.
4. Hendaknya perusahaan melakukan peramalan volume penjualan secara periodik yang nantinya dapat dijadikan dasar dalam mempertimbangkan dalam penentuan kebijakan promosi dan biaya promosi tahun depan.

Descriptive Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
Volume Penjualan	222,5000	15,1744	20
Biaya Periklanan	20800000,0000	9,5145	20
Biaya Personal Selling	19700000,0000	13,0182	20
Biaya Promosi Penjualan	17700000,0000	10,3110	20

Correlations

		Volume Penjualan	Biaya Periklanan	Biaya Personal Selling	Biaya Promosi Penjualan
Pearson Correlation	Volume Penjualan	1,000	,802	,813	,622
	Biaya Periklanan	,802	1,000	,565	,311
	Biaya Personal Selling	,813	,565	1,000	,537
	Biaya Promosi Penjualan	,622	,311	,537	1,000
Sig. (1-tailed)	Volume Penjualan	,000	,000	,000	,002
	Biaya Periklanan	,000	,005	,005	,091
	Biaya Personal Selling	,000	,005	,007	,007
	Biaya Promosi Penjualan	,002	,091	,007	,007
N	Volume Penjualan	20	20	20	20
	Biaya Periklanan	20	20	20	20
	Biaya Personal Selling	20	20	20	20
	Biaya Promosi Penjualan	20	20	20	20

Variables Entered/Removed

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	Biaya Promosi Penjualan, Biaya Periklanan, Biaya Personal Selling		Enter

All requested variables entered.

Dependent Variable: Volume Penjualan

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Change Statistics	F	df1	df2	Sig. F Change	Durbin-Watson
					R Square Change					
1	,938	,879	,857	5,7403	,879	38,924	3	16	,000	2,139

Predictors: (Constant), Biaya Promosi Penjualan, Biaya Periklanan, Biaya Personal Selling

Dependent Variable: Volume Penjualan

ANOVA

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
	Regression	3847,786	3	1282,595	38,924	,000
	Residual	527,214	16	32,951		
	Total	4375,000	19			

a Predictors: (Constant), Biaya Promosi Penjualan, Biaya Periklanan, Biaya Personal Selling

b Dependent Variable: Volume Penjualan

Model	Unstandardized Coefficients	Std. Error	Standardized Coefficients	1		95% Confidence Interval for B	Correlations	Partial	Part	Collinearity Statistics	VIF
				B	Sig.						
1	(Constant)	-100,310	32,292								
	Biaya Periklanan	,799	,168	,501	-3,106	4,760	,007				
	Biaya Personal Selling	,457	,138	,392	4,760	3,309	,000				
	Biaya Promosi Penjualan	,376	,151	,256	2,486	2,486	,024				

a. Dependent Variable: Volume Penjualan

