



ANALISIS PENGARUH BIAYA PROMOSI TERHADAP  
VOLUME PENJUALAN PADA CV. LANGGENG JAYA  
DI MOJOKERTO

SKRIPSI

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



Oleh: *Ass*  
Terima : Tgl. 17 FEB 2004  
No. Induk

Klass  
618.81  
WAH  
a e<sub>1</sub>

MANAJEMEN PENJUALAN

Yeny Tri Wahyuningsias

NIM : 990810201203

FAKULTAS EKONOMI  
UNIVERSITAS JEMBER

2003

## JUDUL SKRIPSI

ANALISIS PENGARUH BIAYA PROMOSI TERHADAP VOLUME  
PENJUALAN PADA CV. LANGGENG JAYA  
DI MOJOKERTO

Yang dipersiapkan dan disusun oleh :

N a m a : Yeny Tri Wahyuningtias

N. I. M. : 990810101203

J u r u s a n : Manajemen

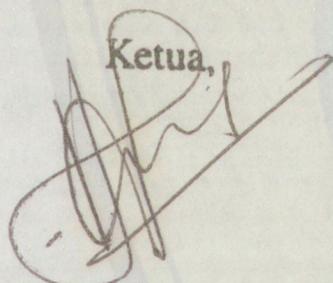
telah dipertahankan di depan Panitia Penguji pada tanggal :

13 September 2003

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

### Susunan Panitia Penguji

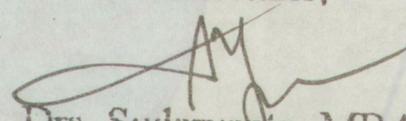
Ketua,



Drs. H. Amiri

NIP. 130 890 063

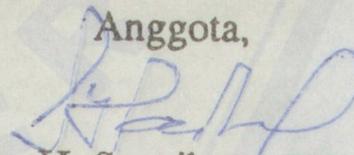
Sekretaris,



Drs. Sudaryanto, MBA

NIP. 131 960 495

Anggota,



Drs. H. Soegiharto PH, MM

NIP. 130 145 581

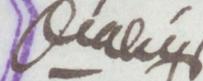


Mengetahui/Menyetujui

Universitas Jember

Fakultas Ekonomi

Dekan,



Drs. H. Liakip, SU

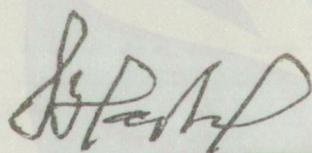
NIP. 130 531 976



LEMBAR PERSETUJUAN SKRIPSI

Judul Skripsi : Analisis Pengaruh Biaya Promosi Terhadap Volume Penjualan Pada CV. Langgeng Jaya di Mojokerto  
Nama Mahasiswa : Yeny Tri Wahyuningtias  
NIM : 990810201203  
Jurusan : Manajemen  
Konsentrasi : Pemasaran  
Dosen Pembimbing : 1. Drs. H. Soegiharto P.H,MM  
2. H.N. Ari Subagio, SE,MSi

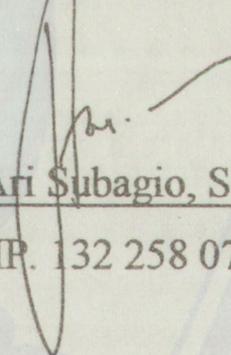
Pembimbing I



Drs. H. Soegiharto P.H,MM

NIP. 130 145 581

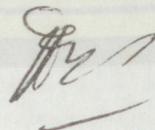
Pembimbing II



H.N. Ari Subagio, SE,MSi

NIP. 132 258 073

Ketua Jurusan Manajemen



Dra. Diah Yuli S, MSi

NIP. 131 624 474

## LEMBAR PERSETUJUAN REVISI

Judul Skripsi : Analisis Pengaruh Biaya Promosi Terhadap Volume Penjualan  
Pada CV Langgeng Jaya di Mojokerto

Nama : Yeny Tri Wahyuningtias

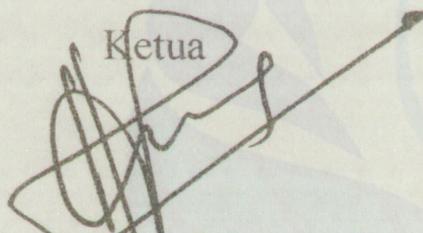
NIM : 99081020203

Jurusan : Manajemen

Konsentrasi : Pemasaran

### Susunan Panitia Penguji

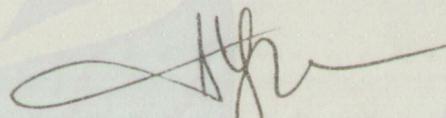
Ketua



Drs. H. Amiri

NIP. 130890063

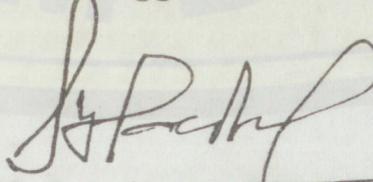
Sekretaris



Drs. Sudaryanto, MBA

NIP. 131960495

Anggota



Drs. H. Soegiharto, PH, MM

NIP. 130145581

Tanggal Persetujuan : Oktober 2003

# MOTTO

"Sesungguhnya sesudah kesulitan itu ada kemudahan, maka apabila kamu telah selesai (dari satu urusan), kerjakanlah dengan sungguh-sungguh (urusan) yang lain, dan hanya kepada Tuhanlah hendaknya kamu berharap" (Qs. Al-Insyiroh: 6-9)

"Jangan pernah menyebut suatu kegagalan, jadikanlah suatu pelajaran" (Thomas Alva Edison 1847-1931)

"Kepuasan terletak pada usaha, bukan pada hasil, usaha dengan keras adalah kemenangan yang hakiki" (Mahatma Gandhi)

"Lakukan apa saja yang kau anggap benar, karena apapun yang anda lakukan juga akan dikritik, anda akan dikutuk jika melakukan, andapun akan dikutuk jika tidak melakukan" (Eleanor Roosevelt)

Atas Karunia-Nya kupersembahkan Karya ini teruntuk:

*Ayahanda Isman dan Ibunda Yumiarsih yang sangat mendukung kuliahku, terima kasih Ayah.....Ibu.....atas segala doa dan ikhlas pengorbanannya selama ini*

*&*

*Kakak-kakak dan adikku tersayang, semoga ALLAH SWT senantiasa memberikan kebahagiaan dan menjaga kerukunan diantara kita*

*&*

*Keponakanku tercinta, semoga kalian menjadi anak yang sholeh dan berbakti pada orang tua*

*&*

*Orang-orang terdekatku, terima kasih atas cinta dan kasih sayangnya*

*&*

*Almamaterku yang kubanggakan*

## ABSTRAKSI

Yeny Tri Wahyuningtias, 990810201203, Fakultas Ekonomi Universitas Jember, dengan skripsi berjudul: Analisis Pengaruh Biaya Promosi Terhadap Volume Penjualan Pada CV. Langgeng Jaya di Mojokerto.

Tujuan penelitian ini adalah (1) untuk mengetahui pengaruh variabel-variabel biaya yang terdiri atas advertising, personal selling dan sales promotion terhadap volume penjualan baik secara menyeluruh maupun secara parsial; (2) untuk mengetahui variabel biaya promosi yang paling dominan pengaruhnya dengan volume penjualan. Penelitian dilaksanakan dalam kurun waktu Maret 2003 sampai dengan April 2003 bertempat di lingkungan CV. Langgeng Jaya di Mojokerto.

Penelitian ini menggunakan data biaya promosi penjualan, biaya personal selling, biaya periklanan, harga jual, dan volume penjualan. Metode pengumpulan data dalam penelitian ini adalah dengan wawancara dan study pustaka, sedangkan metode analisis data yang digunakan adalah dengan metode analisis regresi linier berganda.

Hasil analisis yang dilakukan melalui program SPSS for windows Release 10.0 dapat diketahui pernyataan regresi yang menyatakan pengaruh antara variabel-variabel bebas (biaya promosi penjualan, biaya personal selling, dan biaya periklanan) terhadap variabel tidak bebas (volume penjualan) adalah sebagai berikut:

$$Y = -513.470.693,278 + 20,665 X_1 + 36,878 X_2 + 6,393 X_3 + e$$

Berdasarkan persamaan tersebut dapat diketahui bahwa  $b_0$  adalah -513.470.693,278. Hal ini berarti apabila perusahaan tidak melakukan kegiatan promosi, maka perusahaan akan menderita kerugian sebesar Rp 513.470.693,278. Uji hipotesis yang dilakukan secara bersama-sama menunjukkan F hitung sebesar 23,109 dan F tabel sebesar 3,41 (F hitung > F tabel). Hal ini berarti penelitian yang dilakukan signifikan. Sedangkan uji T yang dilakukan menunjukkan bahwa variabel yang memiliki pengaruh paling dominan adalah personal selling yaitu sebesar  $4,969 > 2,160$ .

## KATA PENGANTAR

Puji syukur kehadiran Allah SWT atas segala limpahan rahmat, taufik dan hidayah-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan penulisan dapat menyelesaikan penulisan skripsi dengan judul “Analisis Pengaruh Biaya Promosi Terhadap Volume Penjualan Pada CV. Langgeng Jaya di Mojokerto”. Penulisan skripsi ini dimaksudkan untuk memenuhi persyaratan memperoleh gelar Sarjana Ekonomi di Fakultas Ekonomi Universitas Jember”.

Selesainya skripsi ini tentunya tidak terlepas dari bantuan dan kerja sama dari berbagai pihak. Untuk itu dengan kerendahan hati penulis menyampaikan terima kasih sebesar-besarnya kepada:

1. Drs. H. Liakip, SU selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Jember;
2. Dra. Diah Yulisetiari, MSi selaku Ketua Jurusan Program Studi Manajemen;
3. Drs. H. Soegiharto P.H, MM dan H.N. Ari Subagio, SE, MSi selaku dosen pembimbing atas kesabarannya memberikan bimbingan dan arahan kepada penulis dalam menyelesaikan skripsi ini;
4. Bapak dan Ibu dosen serta seluruh staf karyawan Fakultas Ekonomi Universitas Jember;
5. Bapak dan Ibu Hasan selaku pimpinan CV. Langgeng Jaya yang telah memberikan semua data yang diperlukan penulis;
6. Bapak, Ibu serta seluruh keluarga penulis yang telah memberikan doa dan dorongan hingga terselesainya skripsi ini;
7. Sobat karibku: Anita, Ella, Ni'ma, Ita, Nana. Aku selalu merindukan kebersamaan kita;
8. Girls on Bengawan Solo II/8A Expecially Mbak Nuri and Yanthi atas bantuannya selama ini.
9. Teman-teman manajemen ganjil'99: Handa, Ani, Alin, Sugi, Nila, Eni, Langgeng dll.
10. Thank's to Pank-Pank atas dorongan, bantuan, dan hiburannya dikala aku sedih.

11. Sobat-sobat SMSku Thank U atas dukungannya dan SMS-SMS kalian yang konyol.
12. Seluruh kru ECHO yang telah banyak membantu dalam penyelesaian skripsi ini thank's yo!!!!
13. Semua sahabat dan pihak yang telah memberikan bantuan kepada penulis yang tidak dapat sebut satu persatu.

Penulis telah berusaha semaksimalnya tetapi kesempurnaan hanya milik ALLAH SWT sehingga kritik dan saran dari berbagai pihak sangat penulis harapkan. Akhirnya penulis berharap semoga skripsi ini dapat memberikan manfaat bagi pembaca dan pihak-pihak yang membutuhkan.

Jember, 17 Agustus 2003

Penulis

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL.....	i
HALAMAN PENGESAHAN.....	ii
HALAMAN MOTTO.....	iv
HALAMAN PERSEMBAHAN.....	v
ABSTRAKSI.....	vi
KATA PENGANTAR.....	vii
DAFTAR ISI.....	ix
DAFTAR TABEL.....	xii
DAFTAR GAMBAR.....	xiii
DAFTAR LAMPIRAN.....	xiv
I. PENDAHULUAN	
1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Pokok Permasalahan.....	4
1.3 Tujuan dan Kegunaan Penelitian.....	5
1.4 Hipotesis.....	5
1.5 Batasan Masalah.....	6
1.6 Asumsi.....	6
II. TINJAUAN PUSTAKA	
2.1 Tinjauan Penelitian Sebelumnya.....	7
2.2 Landasan Teori.....	8
2.2.1 Pengertian dan Peranan Pemasaran.....	8
2.2.2 Pengertian, Peranan dan Tujuan Promosi.....	10
2.2.3 Promotional Mix.....	13
2.2.4 Kegiatan Promosi.....	14
2.2.5 Penentuan Promotional Mix.....	21
2.2.6 Hubungan Antara Penjualan Dengan Promosi.....	23

2.3 Pengaruh Variabel-Variabel Bebas Terhadap Variabel Tidak Bebas .....	24
2.3.1 Regresi Linier Berganda .....	24
2.3.2 Koefisien Determinan Berganda .....	24
2.3.3 Uji F .....	25
2.3.4 Uji T .....	26
2.4 Uji Ekonometrik .....	26
2.5 Pengujian Hipotesa Koefisien Regresi .....	29
III. METODE PENELITIAN	
3.1 Rancangan Penelitian .....	31
3.2 Metode Pengumpulan Data .....	31
3.3 Definisi Operasional Variabel .....	31
3.4 Metode Analisis Data .....	32
3.4.1 Analisis Regresi Linier Berganda .....	32
3.4.2 Koefisien Determinasi Berganda .....	33
3.4.3 Uji F .....	33
3.4.4 Uji T .....	34
3.4.5 Analisis Korelasi Parsial .....	35
3.4.6 Uji Asumsi Klasik .....	36
IV. GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN DAN HASIL PEMBAHASAN	
4.1 Gambaran Umum Perusahaan .....	37
4.1.1 Sejarah Berdirinya Perusahaan .....	37
4.1.2 Organisasi Perusahaan .....	38
4.1.3 Personalia Perusahaan .....	42
4.1.4 Aktivitas Produksi .....	45
4.1.5 Aspek Pemasaran .....	48
4.2 Analisis Data dan Pembahasan .....	52
4.2.1 Koefisien Regresi Berganda .....	53
4.2.2 Uji Koefisien Determinasi dengan Uji F .....	54
4.2.3 Uji Koefisien Regresi dengan Uji T .....	54

4.2.4 Korelasi Parsial ( $r$ ).....	55
4.2.5 Uji Asumsi Klasik .....	57
4.3 Pembahasan.....	60

IV. KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan.....	62
5.2 Saran.....	63

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN



Daftar Tabel

Tabel	Halaman
Tabel 4.1 : Jumlah Tenaga Kerja Langsung CV. Langgeng Jaya.....	43
Tabel 4.2 : Jumlah Tenaga Kerja Tidak langsung CV. Langgeng Jaya.....	43
Tabel 4.3 : Biaya Promosi Periode Tahun 1999 Triwulan I Sampai Dengan Tahun 2003 Triwulan I.....	50
Tabel 4.4 : Harga Jual Paving Stone Periode Tahun 1999 Triwulan I Sampai Dengan Periode Tahun 2003 Triwulan I.....	51
Tabel 4.5 : Volume Penjualan Paving Stone Periode Tahun 1999 Triwulan I Sampai Dengan Periode Tahun 2003 Triwulan I.....	52
Tabel 4.6 : Pengujian Koefisien Regresi Dengan Uji t.....	54
Tabel 4.7 : Hasil Koefisien Korelasi Parsial.....	56
Tabel 4.8 : Perhitungan Elastisitas .....	59

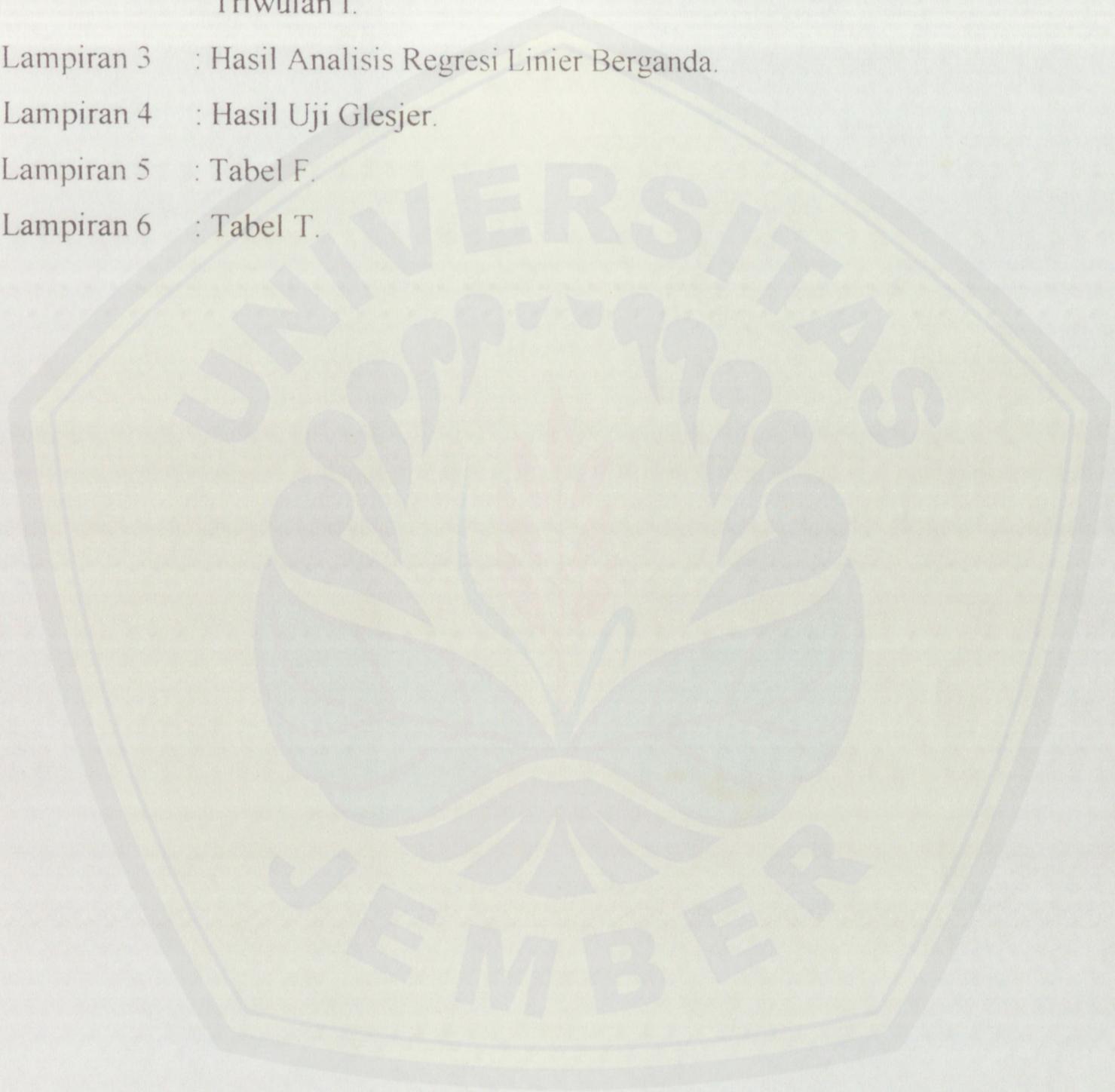
Daftar Gambar

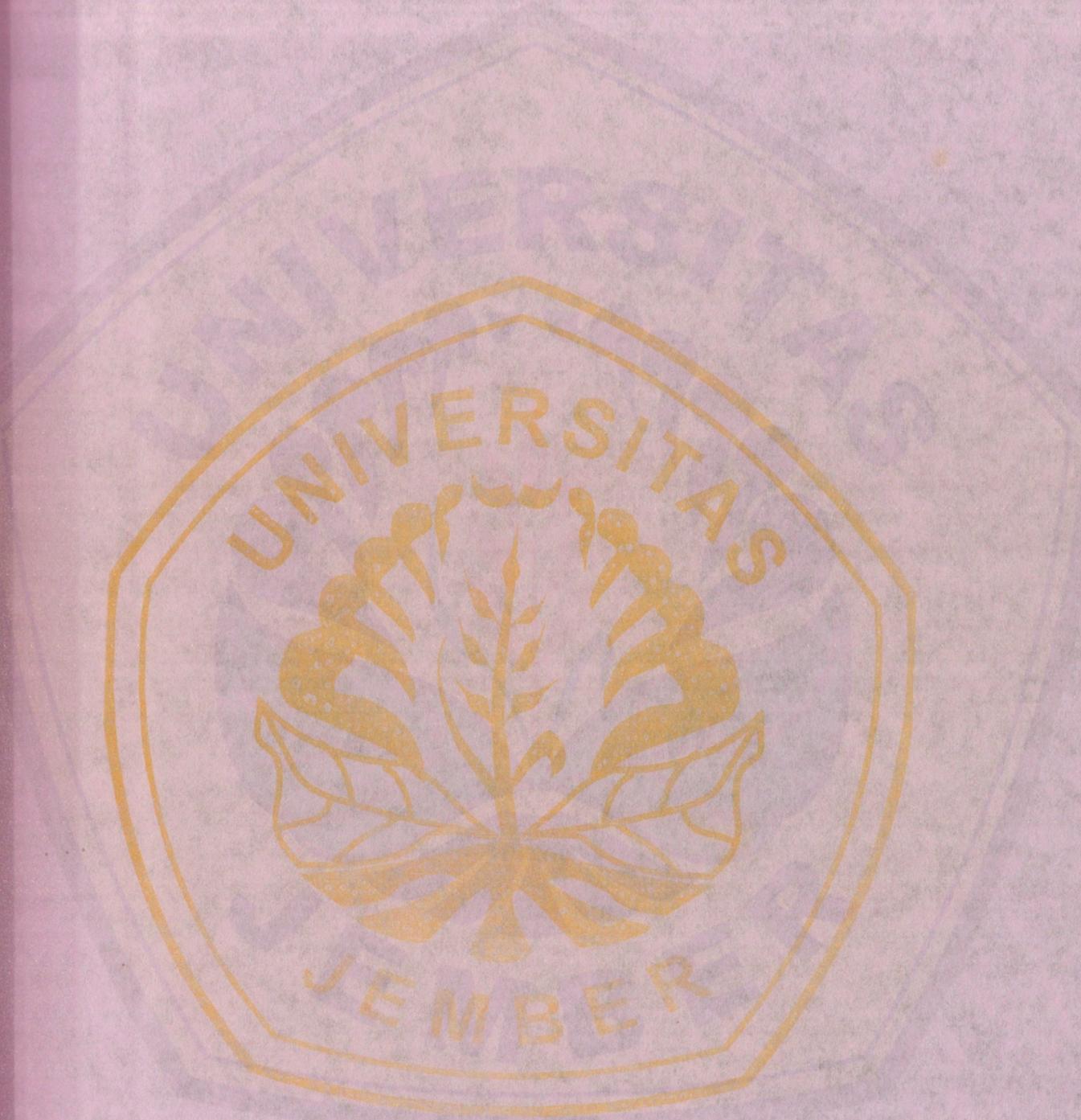
Gambar	Halaman
Gambar 4.1 : Struktur Organisasi CV. Langgeng Jaya .....	39
Gambar 4.2 : Bagan Proses Produksi CV. Langgeng Jaya Mojokerto .....	47



Daftar Lampiran

- Lampiran 1 : Volume Penjualan Paving Stone Periode Tahun 1999 Triwulan I s/d Tahun 2003 Triwulan I.
- Lampiran 2 : Biaya Promosi Periode Tahun 1999 Triwulan I s/d Tahun 2003 Triwulan I.
- Lampiran 3 : Hasil Analisis Regresi Linier Berganda.
- Lampiran 4 : Hasil Uji Glesjer.
- Lampiran 5 : Tabel F.
- Lampiran 6 : Tabel T.





## I. PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang Masalah

Dasar semua kegiatan dari suatu organisasi adalah untuk mencapai tujuan yang telah ditetapkan pada saat organisasi tersebut didirikan. Dengan demikian juga dengan perusahaan, bahwa semua kegiatannya mempunyai tujuan yang telah ditetapkan sebelumnya baik untuk mempertahankan kelangsungan hidup perusahaan sebagai tujuan jangka panjang maupun meningkatkan volume penjualan dan mempertahankan pangsa pasar tergantung pada kemampuan dalam mengelola perusahaan itu sendiri pada bidang keuangan, produksi, pemasaran, sumber daya manusia, serta pencatatan administrasi yang ada pada perusahaan.

Setiap perusahaan dalam menjalankan aktivitasnya mempunyai tujuan yang harus dicapai untuk memaksimalkan dan meningkatkan nilai perusahaan, agar dapat mempertahankan kelangsungan hidupnya 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 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 atau pasar. Keputusan jangka panjang perusahaan dipengaruhi oleh kemampuan perusahaan dalam menguasai pasar (*market share*), sehingga hasil penjualan produk tersebut diharapkan dapat digunakan untuk menutup seluruh pengeluaran atau biaya operasional perusahaan, serta sejumlah keuntungan yang diinginkan oleh perusahaan. Jika hal ini terealisasi maka perusahaan akan tetap bertahan hidup dan berkembang.



Usaha pencapaian bisnis ini tentunya banyak menghadapi persaingan-persaingan dari perusahaan sejenis. Semakin banyaknya perusahaan yang bergerak pada bidang produksi yang sejenis akan semakin ketat dan daerah pemasaran semakin sempit sehingga untuk mencapai tujuan perusahaan tentunya bukanlah hal yang mudah bagi perusahaan. Suatu perusahaan yang memproduksi dengan lancar belum berarti bahwa hal ini akan menjamin eksistensinya, sebab produk yang dihasilkan akan menjadi tidak berarti dan tidak bermanfaat bila tidak mampu memasarkannya. Dengan demikian kelancaran produksi harus diimbangi dengan kelancaran pemasaran, sehingga kontinuitas perusahaan dapat dipertahankan (Kotler, 1997:110).

Pemasaran merupakan bidang yang sangat penting, disamping bidang-bidang lain. Sehingga dapat dikatakan bahwa pemasaran merupakan ujung tombak dari kegiatan perusahaan, dalam upaya mempertahankan kelangsungan hidupnya, untuk berkembang, dan untuk mendapatkan laba. Pemasaran juga terlibat dalam pengambilan keputusan manajemen jauh sebelum produk dirancang dan terus terlibat jauh setelah produk terjual. Pemasar mengenali kebutuhan pelanggan yang merupakan peluang menguntungkan; mereka bekerja keras mengkomunikasikan serta mempromosikan produk, jasa serta citra perusahaan; mereka mengamati kepuasan pelanggan; dan mereka terus meningkatkan penawaran serta kinerja perusahaan berdasarkan umpan balik dari pasar.

Kegiatan pemasaran pada umumnya dan kegiatan 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 dapat dijadikan sebagai bahan pertimbangan dalam rangka pengambilan keputusan pembelian.

*Marketing mix* (bauran pemasaran) merupakan inti dari sistem pemasaran yang mencakup kegiatan-kegiatan untuk merencanakan dan menentukan kebijakan melalui produk harga, promosi dan sistem distribusi. Promosi merupakan salah satu dari bauran pemasaran (*Marketing Mix*) yang sangat

penting dilaksanakan oleh perusahaan dalam memasarkan produk atau jasanya. Promosi sebagai salah satu variabel pemasaran, dalam prakteknya dapat dilakukan dengan berbagai macam strategi diantaranya adalah periklanan, *personal selling*, publisitas, dan promosi penjualan. (Basu Swastha, DH, 1996:42). 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.

Kegiatan promosi yang dilakukan perusahaan mempunyai beberapa jenis aktivitas 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. Mengingat pentingnya kegiatan promosi tersebut, maka dibutuhkan biaya-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 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 diadakannya program promosi diharapkan hasil penjualan perusahaan dapat meningkat.

## 1.2 Pokok Permasalahan

Perusahaan telah mengadakan promosi yang bertujuan untuk meningkatkan penjualan. Kebijakan promosi bagi perusahaan perlu dilakukan secara kontinyu, namun demikian secara periodik seharusnya kegiatan tersebut dievaluasi. Hal ini dilakukan dalam konteks perusahaan mempunyai kebijakan yang lebih bagus. Disinilah letak pentingnya pengadaan penelitian tentang promosi.

CV. LANGGENG JAYA adalah perusahaan yang memproduksi *paving stone*. Dalam melakukan kegiatan pemasarannya, perusahaan menghadapi persaingan dengan 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 yang tepat sehingga volume penjualan dapat diraih sesuai dengan rencana (*planning*) yang telah direncanakan sebelumnya.

Seperti halnya tahun-tahun sebelumnya CV LANGGENG JAYA telah mengeluarkan dana untuk membiayai kegiatan promosi. Namun, pihak manajemen selama ini belum mengetahui seberapa besar kontribusi masing-masing variabel promosi yang terdiri atas *advertising*, *personal selling*, dan *sales promotion* terhadap volume penjualan. Berdasarkan masalah tersebut diatas maka dapat dikemukakan pokok permasalahan dalam penelitian ini adalah :

1. Berapa besar pengaruh biaya promosi (*Advertising*, *Personal Selling*, dan *Sales Promotion*) terhadap volume penjualan?
2. Variabel biaya promosi manakah yang paling dominan pengaruhnya dengan volume penjualan?

### 1.3 Tujuan dan Kegunaan Penelitian

#### 1.3.1 Tujuan Penelitian

Adapun tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Untuk mengetahui pengaruh variabel-variabel biaya yang terdiri atas *advertising*, *personal selling*, dan *sales promotion* terhadap volume penjualan baik secara menyeluruh maupun secara parsial.
2. Untuk mengetahui variabel biaya promosi yang paling dominan pengaruhnya dengan volume penjualan.

#### 1.3.2 Kegunaan Penelitian

1. Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai bahan pertimbangan dan dasar pemikiran bagi pimpinan perusahaan yang berkaitan dengan *marketing mix* dalam upaya meningkatkan volume penjualan.
2. Hasil penelitian ini diharapkan dapat mengundang pemikiran-pemikiran yang lebih luas dari kalangan akademis dan juga sebagai sumbangan referensi bagi penelitian selanjutnya.

### 1.4 Hipotesis

Dalam penelitian ini digunakan hipotesis sebagai berikut:

- a. Diduga ada pengaruh yang nyata baik secara parsial maupun simultan variabel *promotional mix* (promosi penjualan, *personal selling*, dan periklanan) terhadap volume penjualan pada CV. LANGGENG JAYA di Mojokerto.
- b. Diduga kegiatan promosi yang dilakukan CV. LANGGENG JAYA yang memiliki pengaruh paling dominan terhadap volume penjualan adalah variabel *personal selling* dibanding variabel promosi yang lain.

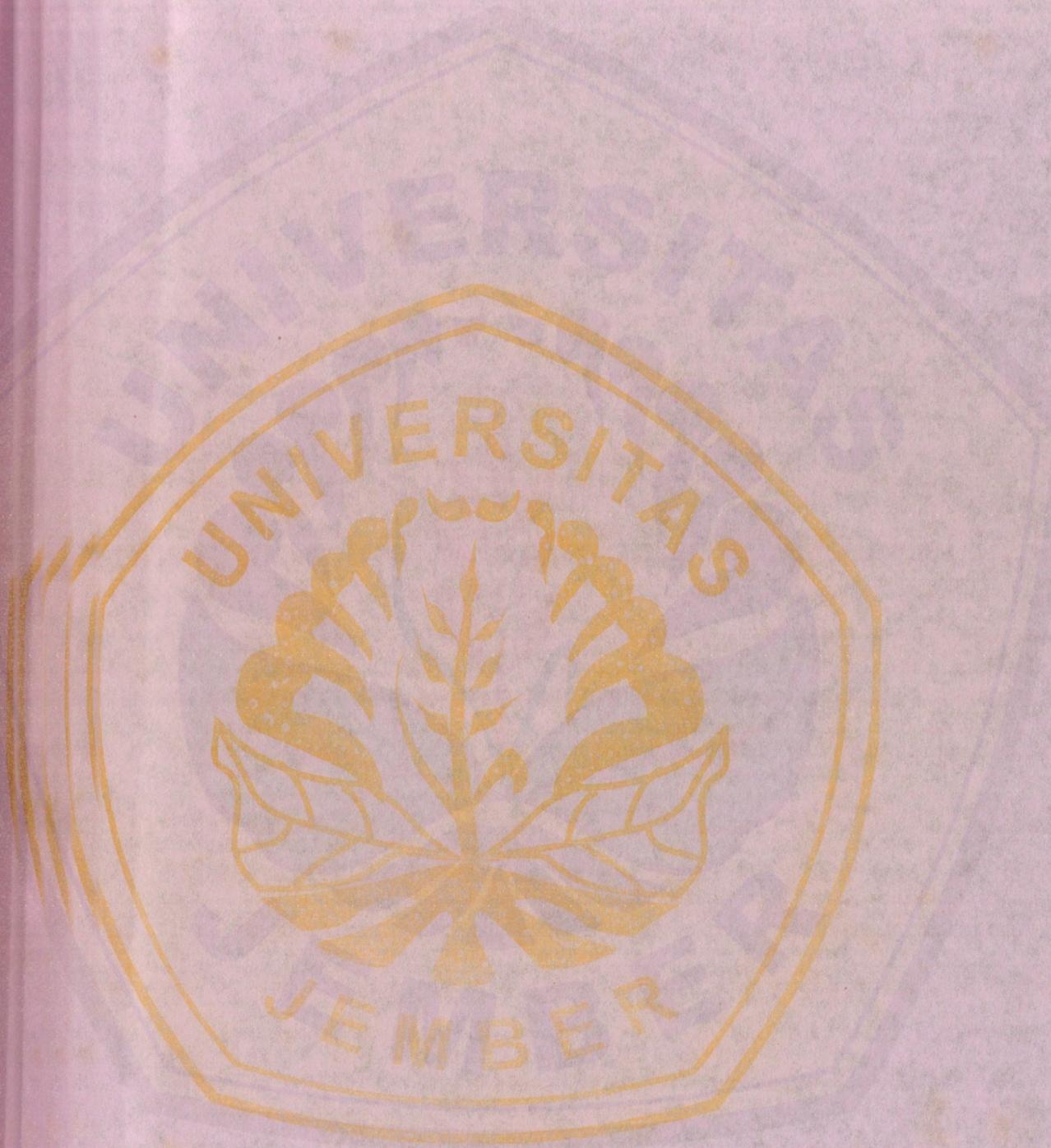
### 1.5 Batasan Masalah

Agar penelitian nanti dapat mengarah pada permasalahan yang ada, dan tidak terjadi kesimpangsiuran dalam penulisan ini perlu adanya batasan masalah yaitu:

1. Biaya promosi yang diteliti adalah biaya promosi penjualan, *personal selling* dan periklanan.
2. Periode yang diperiksa adalah tahun 1999 triwulan I sampai dengan tahun 2003 triwulan I.
3. Kegiatan promosi berpengaruh pada tahun yang bersangkutan.
4. Penelitian dilakukan di wilayah Mojokerto dan Surabaya.

### 1.6 Asumsi

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



## II. TINJAUAN PUSTAKA

### 2.1 Tinjauan Penelitian Sebelumnya

Penelitian sebelumnya dilakukan oleh Suprayogi (2000) dengan judul “Analisis faktor-faktor yang mempengaruhi volume penjualan pada PT Eternit Tapal Kuda Malang”. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui variabel-variabel harga jual, biaya promosi dan biaya distribusi terhadap volume penjualan baik secara bersama-sama maupun secara parsial dan untuk mengetahui variabel apa yang memberikan pengaruh paling besar terhadap volume penjualan.

Variabel yang dianalisis pada penelitian terdahulu adalah harga jual, biaya promosi dan biaya distribusi, sedangkan analisis yang digunakan ada enam (6) analisis:

- a. Analisis regresi linier berganda untuk mengetahui besarnya pengaruh variabel-variabel harga jual, biaya promosi, dan biaya distribusi terhadap volume penjualan.
- b. Koefisien determinan untuk mengetahui seberapa besar proporsi sumbangan variabel-variabel bebas terhadap naik turunnya variabel terikat secara bersama-sama.
- c. Uji F untuk menguji koefisien regresi.
- d. Uji T untuk menguji koefisien regresi parsial.
- e. Koefisien korelasi parsial untuk mengetahui variabel yang dominan pengaruhnya.
- f. Uji asumsi klasik.

Kesimpulan penelitian terdahulu adalah bahwa harga jual, biaya promosi dan biaya distribusi mempunyai pengaruh sangat kuat terhadap volume penjualan.

Perbedaan penelitian yang dilakukan dengan penelitian terdahulu adalah pada variabel yang dianalisis dan pada obyek penelitian. Pada penelitian terdahulu variabel yang dianalisis adalah harga jual, biaya promosi, dan biaya distribusi dengan obyek PT Eternit Tapal Kuda Malang, sedangkan pada penelitian ini variabel yang dianalisis adalah biaya promosi penjualan, biaya personal selling, dan biaya periklanan dengan obyek CV Langgeng Jaya Mojokerto. Persamaan



dengan penelitian terdahulu adalah pada analisis yang digunakan dalam penelitian yang juga menggunakan analisis regresi linier berganda, koefisien determinasi, uji F, uji T, koefisien korelasi parsial dan uji asumsi klasik.

## 2.2 Landasan Teori

### 2.2.1 Pengertian dan Peranan Pemasaran

#### 2.2.1.1 Pengertian Pemasaran

Pada saat ini kegiatan pemasaran mempunyai peranan yang sangat penting dalam dunia usaha. Sebagian besar orang beranggapan bahwa pemasaran atau *marketing* identik dengan promosi atau penjualan. Tetapi kenyataannya tidak demikian, penjualan hanyalah salah satu dari berbagai fungsi pemasaran yang ada dan merupakan seperangkat alat pemasaran yang dilakukan untuk mendapatkan dampak yang optimal terhadap pasar. Kenyataannya, pemasaran merupakan konsep yang menyeluruh, sedangkan istilah yang lain tersebut hanyalah merupakan suatu bagian, satu kegiatan dalam sistem pemasaran secara keseluruhan. Jadi pemasaran merupakan keseluruhan dari pengertian tentang penjualan, perdagangan dan distribusi.

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

1. Pengertian pemasaran menurut William J. Stanton didalam bukunya *Fundamental Of Marketing* menyatakan bahwa “Pemasaran adalah suatu sistem total dari kegiatan-kegiatan bisnis yang ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan barang-barang yang dapat memuaskan keinginan dan jasa, baik kepada pembeli yang ada maupun pembeli yang potensial”.(Swastha, 1997:5).
2. Pengertian pemasaran dari *The American Marketing Assosiation (AMA)* “Pemasaran adalah suatu kegiatan yang mengarahkan aliran barang dan jasa dari produsen ke konsumen atau pemakai”.(Swastha, 1996:7).
3. Pengertian pemasaran menurut Philip Kotler “Pemasaran adalah suatu proses sosial dan manajerial yang didalamnya individu dan kelompok mendapatkan

apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan, dan menukarkan produk yang bernilai dengan pihak lain".(Philip Kotler, 1997:8).

Berdasarkan definisi tersebut dapat diperoleh beberapa pengertian penting yaitu:

1. Pemasaran merupakan proses bisnis yang dinamis dan bukan kegiatan tunggal atau gabungan tetapi hasil interaksi dari berbagai kegiatan.
2. Seluruh sistem dari kegiatan bisnis harus berorientasi pada pasar.
3. Perusahaan dalam upaya memperoleh kesinambungan usaha bagi keberhasilan usahanya harus memperhatikan konsumen agar mereka merasa bahwa kebutuhannya benar-benar diperhatikan.

Perubahan lingkungan dapat merupakan tantangan–tantangan baru bagi pemasaran yang memerlukan tenaga yang berupa suatu peluang atau kesempatan mengembangkan usahanya oleh sebab itu dengan pemasaran akan dapat diketahui perkembangan dari perekonomian serta memantau para produsen dalam mengenal pasar. Jadi pemasaran merupakan interaksi yang berusaha untuk menciptakan hubungan pertukaran. Tetapi pemasaran bukanlah merupakan suatu cara yang sederhana sekedar untuk menghasilkan penjualan saja. Dalam hal ini, pertukaran hanyalah merupakan suatu tahap dalam proses pemasaran.

#### **2.2.1.2 Peranan Pemasaran**

Berdasarkan jangkauan kegiatannya, pemasaran dapat disoroti dalam dua tingkatan yaitu makro dan mikro. Dalam tingkatan makro, peranan pemasaran dalam sistem perekonomian secara keseluruhan seperti ledakan penduduk (demografi), kondisi perekonomian, sosial dan budaya, politik dan hukum, dan persaingan. Sedangkan dalam tingkatan mikro dibicarakan peranan pemasaran dalam kegiatan pemasaran dalam kegiatan perusahaan secara individual, seperti penyedia (supplier), perantara pemasaran, dan Marketing Mix (Swastha,1997:38).

## 2.2.2 Pengertian, Peranan dan Tujuan promosi

### 2.2.2.1 Pengertian Promosi

Promosi merupakan salah satu variabel *marketing mix* yang penting dilaksanakan oleh perusahaan dalam pemasaran dan sering diketahui sebagai promosi berlanjut. Hal ini dikarenakan promosi 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 dalam pengambilan keputusan untuk membeli terjadi setelah dipengaruhi oleh kegiatan promosi sebab kegiatan ini dapat menciptakan suatu informasi tentang produk tersebut, selanjutnya dapat mempengaruhi pikiran calon konsumen yang dalam hal ini merupakan faktor yang penting untuk menentukan sukses atau tidaknya penjualan suatu produk. Oleh karena itu, produsen harus berkomunikasi dengan para konsumen baik secara langsung maupun secara tidak langsung. Salah satu cara yang dapat dilakukan yaitu dengan mengadakan kegiatan promosi.

Promosi merupakan suatu bentuk komunikasi pemasaran, yaitu kegiatan promosi 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*.

#### 2.2.2.2 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 menimbulkan 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 meneruskan informasi dalam proses pengambilan keputusan membeli.

Perusahaan dapat menggunakan promosi konsumen untuk meningkatkan penjualan jangka pendek atau membantu membangun pangsa pasar jangka panjang. Tujuan mungkin untuk memikat konsumen agar mencoba produk baru, menjauhkan konsumen dari produk pesaing, membuat konsumen menggemari 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 perusahaan yang kemudian mempromosikan kepada para pengecer, selanjutnya pengecer mengadakan komunikasi dengan para konsumennya.

Peranan utama 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 ingin memiliki. Apabila ia merasa mampu, dalam hal ini harga dan cara pemakaiannya maka rasa ingin tahu tersebut semakin besar yang akan diikuti oleh suatu keinginan yang positif untuk membeli.

### 2.2.2.3 Tujuan Promosi

Tujuan utama kegiatan promosi ialah menginformasikan, mempengaruhi dan membujuk serta mengingatkan pelanggan tentang perusahaan dan bauran pemasarannya secara rinci. Ketiga tujuan promosi dapat dijabarkan sebagai berikut:(Tjiptono,1997:221)

1. Menginformasikan, dapat berupa:
  - a. Menginformasikan pasar mengenai keberadaan suatu produk baru.
  - b. Memperkenalkan cara pemakaian yang baru dari suatu produk.
  - c. Menyampaikan perubahan harga kepada pasar.
  - d. Menjelaskan cara kerja suatu produk.
  - e. Menginformasikan jasa yang disediakan perusahaan.
  - f. Meluruskan kesan keliru.
  - g. Mengurangi ketakutan dan kekhawatiran para pembeli.
  - h. Membangun citra perusahaan.
2. Membujuk pelanggan sasaran, terdiri atas:
  - a. Membentuk pilihan merk.
  - b. Mengalihkan perhatian ke pilihan merk tertentu.
  - c. Mengubah persepsi pelanggan terhadap akibat buruk.
  - d. Mendorong pembeli untuk belanja saat itu juga.
  - e. Mendorong pembeli untuk menerima kunjungan salesman.

3. Mengingat (reminding), terdiri atas:
  - a. Mengingat pembeli bahwa produk yang bersangkutan diperlukan dalam waktu dekat.
  - b. Mengingat pembeli akan tempat-tempat yang menjual produk perusahaan.
  - c. Membuat pembeli tetap ingat walaupun tidak ada kampanye iklan.
  - d. Menjaga agar ingatan pertama pembeli jatuh pada perusahaan.

### 2.2.3 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 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 mix*nya. Suatu kegiatan promosi yang paling efektif pada akhirnya dapat mendorong permintaan produk perusahaan kearah yang diinginkan.

### 2.2.4 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 penjualan dibagi menjadi empat macam yaitu :  
(Swastha, 1997:350)

#### 2.2.4.1 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 kegiatan informasi pada suatu produk.

“Periklanan adalah semua bentuk 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 tiga macam, yaitu:

1. Menyampaikan informasi.

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

2. Mengingat.

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

3. Membujuk.

Iklan persuasi sangat 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:
  - a. harian dan majalah umum.
  - b. katalog buletin.
2. Melalui alat hiburan, berupa:
  - a. radio, televisi
  - b. bioskop, dan lain-lain.
3. Melalui *direct advertising*, berupa:
  - a. brosur.
  - b. booklet.
  - c. kalender.
  - d. kartu pos, surat edaran, dan sebagainya.
4. Melalui kendaraan atau bangunan berupa:
  - a. bus, mobil, angkutan umum.
  - b. dinding, lantai, jembatan.
  - c. papan yang dipasang.
5. Lain-lain: demo, fair, pertunjukan dan pemasangan etalase.

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

#### 2.2.4.2 Promosi penjualan

Promosi penjualan merupakan unsur kunci dalam kampanye pemasaran. Jika periklanan menawarkan alasan untuk membeli produk atau jasa, promosi 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-produk 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 diluar 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 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 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 persen atau satuan rupiah.

6. Peragaan (*display*)

Tugas ini bagi produsen besar biasanya diberikan kepada tenaga penjualannya. 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.

#### 2.2.4.3 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 penjual 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 pengamatan dan pendengarannya, para penjual akan dapat menerima umpan balik tentang pesanan 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 persentasinya. 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 pelanggan, seorang tenaga penjualan dapat membantu manajemen dengan memberikan informasi, sikap konsumen dan juga sebagai petugas lapangan dalam penelitian pemasaran. Tetapi dilain 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 berkualitas.

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

1. mengadakan analisa pasar.

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

2. menentukan calon konsumen.

*Personal selling* berfungsi untuk mencari pembeli yang potensial, menciptakan pesanan baru dari langganan.

3. mengadakan komunikasi.

Komunikasi merupakan fungsi yang berhubungan langsung dengan tenaga penjualan. 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 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 keinginan, produk yang dijual, pesaing serta kegiatannya dan kebijaksanaan perusahaan.

#### 2.2.4.4 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, karyawan, lembaga pemerintahan, penyalur, serikat buruh, disamping itu juga calon pembeli. Humas merupakan bagian dari departemen yang bertanggung jawab mendengarkan dan menampung kritik, keluhan maupun saran dari masyarakat. Salah satu dari fungsi humas adalah mendorong publisitas.

“Publisitas adalah pendorong permintaan secara non pribadi untuk suatu produk, jasa atau ide dengan menggunakan berita komersial didalam media massa dan sponsor tidak dibebani sejumlah bayaran secara langsung’.(Swastha dan 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 mempublikasikan 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 alat promosi yang lain, 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)

#### 2.2.5 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 dicapai untuk mencapai tujuan program penjualan. Selain itu, seberapa besar hasil yang dapat dicapai dari pengeluaran-pengeluaran untuk kegiatan promosi juga sulit diketahui.

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

##### 1. Jenis Pasar Produk

Tingkat pemanfaatan alat promosi bervariasi antara pasar konsumen dan industri. Perusahaan barang konsumsi mengeluarkan uang untuk produksi penjualan, periklanan, penjualan personal, dan hubungan masyarakat sesuai urutannya. Perusahaan barang industri mengeluarkan uang untuk penjualan personal, promosi penjualan, periklanan dan hubungan masyarakat sesuai urutannya. Secara umum, penjualan personal lebih banyak digunakan dalam

penjualan produk yang sesuai, mahal dan berisiko, serta di pasar dengan jumlah sedikit penjual besar (yaitu pasar industri).

## 2. Strategi Dorong Lawan Strategi Tarik.

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

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

## 3. Tahap Kesiapan Pembeli

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

## 4. Tahap Siklus Kehidupan Produk

Pada tahap pengenalan dan publisitas memiliki efektifitas biaya tertinggi, kemudian penjualan personal untuk cakupan distribusi dan promosi penjualan

untuk mendorong konsumen agar mencoba produk. Pada tahap pertumbuhan, semua alat promosi dapat dikurangi peranannya karena permintaan dapat bergerak melalui cerita dari mulut ke mulut.

Pada tahap kemapanan, promosi penjualan, periklanan dan penjualan personal semuanya semakin penting, sesuai urutan tersebut.

Pada tahap penurunan, promosi penjualan tetap kuat, periklanan dan publisitas dikurangi, wiraniaga hanya memberikan sedikit perhatian pada produk.

#### 5. Peringkat Pasar Perusahaan

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

#### 2.2.6 Hubungan antara Penjualan dengan Promosi

Perusahaan industri atau jasa pada umumnya mempunyai tujuan mendapatkan laba tertentu dan mempertahankan 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 akan memberikan informasi produk yang akan datang dan sedang dijual agar calon konsumen terpengaruh untuk membelinya. Bila kegiatan ini berhasil akan berpengaruh terhadap volume penjualan.

### 2.3.4 Uji-T

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

Rumus : (J. Supranto, 1996:285)

1. Perhitungan nilai T :

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

Dimana :

$bk = b_1, b_2$

$Sbk = \text{standart error dari } bk$

2. Hipotesis:

$H_0 : B_k = 0$ , berarti tidak ada pengaruh antar komponen variabel bebas terhadap volume penjualan.

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

3. Level of significant: 0,05

4. Kriteria pengujian:

$H_0$  ditolak jika  $t_0 > t_{\text{tabel}}$  atau  $t_0 < -t_{\text{tabel}}$  dengan demikian masing-masing komponen variabel bebas berpengaruh terhadap volume penjualan.

### 2.4 Uji Ekonometrik.

Setelah diketahui model analisis regresi linier berganda maka, selanjutnya perlu dilakukan uji klasik atau uji ekonometrik agar model yang diperoleh bersifat BLUE (*Best Linier Unbiased Estimator*). Kondisi BLUE artinya bahwa persamaan regresi linier berganda yang diperoleh merupakan suatu persamaan linier yang paling baik dan tidak bias. Adapun data uji asumsi klasik meliputi uji multikolinieritas, uji autokolerasi, dan uji heterokedastisitas.

#### 1. Multikolinieritas

Yang dimaksud dengan multikolinieritas menurut (Sritua Arif, 1993:23).

“Situasi adanya variabel-variabel bebas antara satu dengan lainnya, dalam hal ini variabel bebas yang bersifat ortogonal adalah variabel bebas yang nilai korelasi diantara sesamanya sama dengan nol”.

## 2.3 Pengaruh Variabel Bebas Terhadap Volume Penjualan

Pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat dapat diketahui melalui analisis regresi linier. 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 kedalam dua macam yaitu regresi sederhana dan regresi berganda. Regresi sederhana merupakan regresi yang menerangkan hubungan yang terjadi antara satu variabel terikat dengan dua atau lebih variabel bebas.

### 2.3.1 Regresi Linier Berganda

Persamaan regresi linier berganda digunakan untuk menghitung pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat.

Rumus: (Djarwanto, 1996:309)

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + b_4X_4 + \dots + b_kX_k + ei$$

Dimana:

Y = Variabel terikat

a = Konstanta (nilai pada saat X1 dan X2 sama dengan nol)

X<sub>1</sub> = Biaya sales promotion.

X<sub>2</sub> = Biaya personal selling.

X<sub>3</sub> = Biaya advertising

b<sub>1</sub> = Nilai koefisien regresi biaya sales promotion terhadap volume penjualan

b<sub>2</sub> = Nilai koefisien regresi biaya personal selling terhadap volume penjualan

b<sub>3</sub> = Nilai koefisien regresi biaya advertising terhadap volume penjualan

ei = Variabel pengganggu

### 2.3.2 Koefisien Determinan Berganda

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

Rumus: (J. Supranto, 1996:289)

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

Dimana:

$R^2$  = koefisien variabel

$b_1, b_2$  = koefisien regresi

$x_1, x_2$  = nilai variabel bebas

$Y$  = volume penjualan

### 2.3.3 Uji-F

Uji-F digunakan untuk mengetahui pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat secara bersama-sama.

Rumus: (J. Supranto, 1996:300).

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 volume penjualan.

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

3. Level of significant : 0,05.

4. Kriteria pengujian:

$H_0$  ditolak jika  $F_0 > F_{tabel}$  dengan demikian variabel berpengaruh terhadap volume penjualan.

$H_0$  diterima jika  $F_0 \leq F_{tabel}$ , dengan demikian variabel tidak berpengaruh terhadap volume penjualan.

Jika terdapat korelasi yang sempurna diantara sesama variabel-variabel bebas sehingga nilai koefisien korelasi diantara sesama variabel bebas ini sama dengan satu, maka konsekuensinya adalah:

- a. Koefisien regresi menjadi tidak dapat ditaksir.
- b. Nilai standart error setiap koefisien regresi menjadi tidak terhingga.

Cara mendeteksi multikolinearitas

Dari model regresi

$$Y = \beta_0 + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + \dots + \beta_k X_k + e$$

Kita regresi setiap  $X_i$  atas  $X$  yang lain kemudian menghitung  $R^2$  yang bersangkutan yang dinyatakan dengan simbol  $R_{xi}$  selanjutnya kita tentukan nilai  $F$  untuk masing-masing regresi (nyatakan dengan simbol  $F_{xi}$ ). Berdasarkan formula hubungan antara  $F$  dan  $R^2$ :

$$F_{xi} = \frac{\frac{R^2_{X_1, X_2 \dots X_k}}{(k-2)}}{\frac{1 - R^2_{X_1, X_2 \dots X_k}}{(N-k+1)}}$$

Dimana :

$N$  = jumlah observasi

$k$  = jumlah variabel bebastermasuk konstanta

Jika  $F_{xi} > F$  maka variabel bebas  $X_i$  tertentu mempunyai korelasi dengan variabel bebas yang lain.

Jika  $F_{xi} > F$  maka kolinearitas diantara variabel bebas  $X_i$  tertentu dengan variabel bebas yang lain tidak ada.

## 2. Uji Autokorelasi (Korelasi Serial)

Korelasi serial atau disebut autokorelasi antara *error terms* pada jajaran observasi dapat terjadi karena berbagai faktor, yaitu:

- a. Data observasi dimulai dari kelesuan sehingga data observasi selanjutnya yang naik jelas dipengaruhi data sebelumnya.

### 1.5 Pengujian Hipotesa Koefisien Regresi

#### a. Pengujian hipotesa koefisien regresi secara berganda (uji-F)

Untuk mengukur besarnya tingkat nyata (significant) pengaruh antara frekuensi variabel promosi yang digunakan terhadap penjualan, dapat dilakukan pengujian secara bersama-sama dengan besaran nilai F

Rumus : (J. Supranto, 1996:300)

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

Dimana:

$R^2$  = koefisien determinasi

$k$  = banyaknya variabel

$n$  = jumlah sampel

Langkah yang diambil adalah:

#### 1) Ketentuan hipotesis adalah

$H_0 : B_1 = 0$ , artinya tidak ada pengaruh antara variabel promosi (X) secara bersama-sama terhadap penjualan (Y),

$H_1 : B_1 \neq 0$ , artinya ada pengaruh antara variabel promosi (X) secara bersama-sama terhadap penjualan (Y).

#### 2) Dipilih *level of significant* tertentu: 0,05.

#### 3) Kriteria pengujian yaitu:

- $H_0$  diterima apabila  $F_{hitung} < F_{tabel}$
- $H_0$  ditolak apabila  $F_{hitung} > F_{tabel}$

#### b. Pengujian hipotesa regresi parsial (Uji-t)

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

Langkah-langkah yang diambil adalah:

## 1) Formulasi hipotesis

$H_0 : b_k = 0$ , tidak ada pengaruh antara koefisien variabel promosi (X) terhadap volume penjualan (Y)

$H_0 : b_k = 0$ , ada pengaruh antara komponen variabel promosi (X) terhadap variabel penjualan (Y).

2) Dipilih *level of significant* tertentu: 0,05.

## 3) Kriteria pengujian:

- $H_0$  diterima apabila  $t_{tabel} \leq t_{hitung} \leq t_{tabel}$
- $H_0$  ditolak apabila  $t_{hitung} < t_{tabel}$  atau  $t_{hitung} > t_{tabel}$

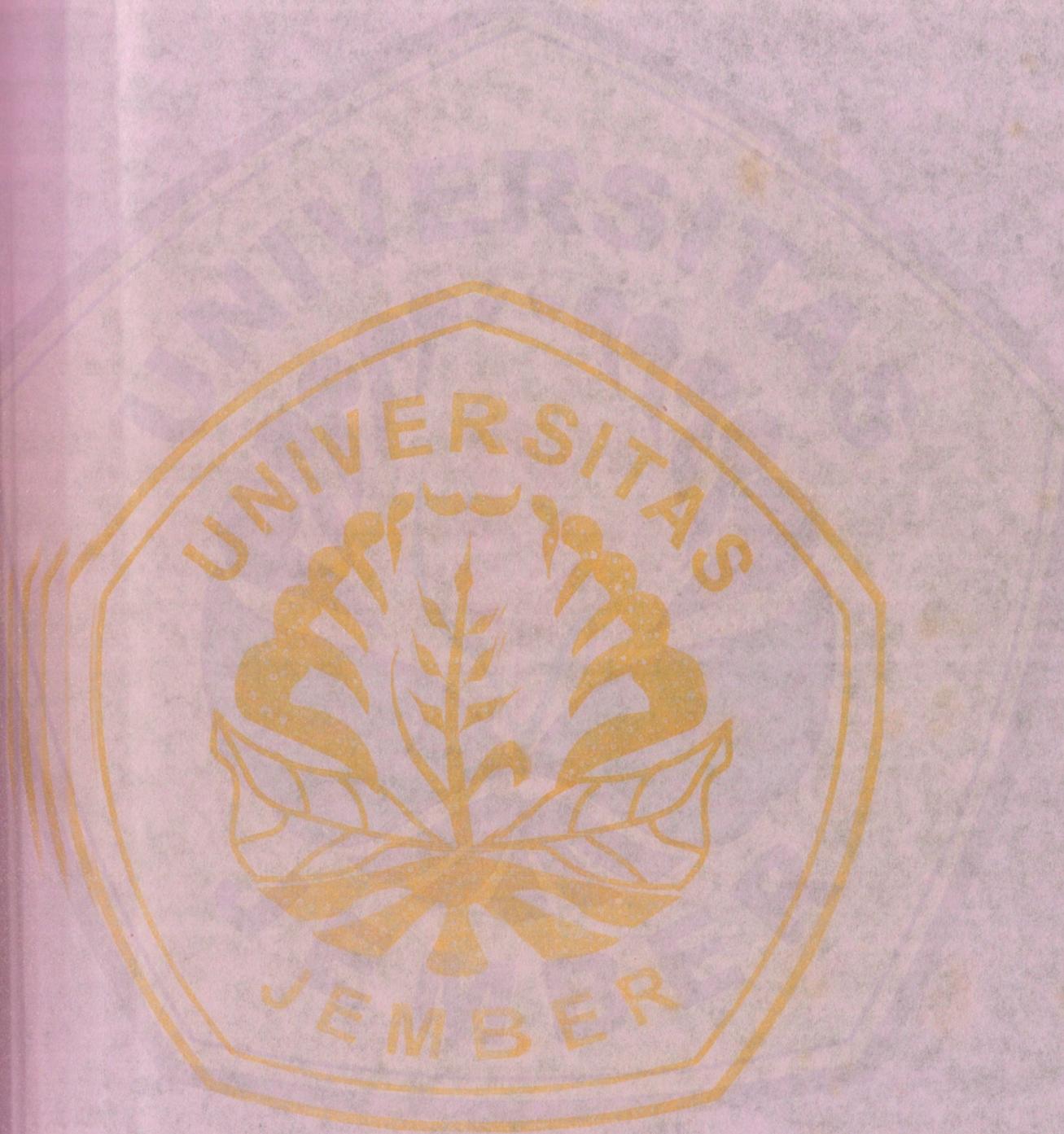
Alat uji t-test dilakukan dengan rumus:

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

Dimana:

$b_k$  = koefisien regresi

$Sb_k$  = *standart error*



### III. METODE PENELITIAN

#### 3.1 Rancangan Penelitian

Rancangan penelitian yang digunakan adalah penelitian conclusive. Hal ini sesuai dengan pokok permasalahan yaitu untuk mengetahui berapa besar pengaruh biaya promosi terhadap volume penjualan pada CV. Langgeng Jaya. Penelitian conclusive bertujuan untuk menguji hipotesis dan meneliti hubungan antara variabel bebas terhadap variabel tidak bebas. Pada penelitian ini akan dievaluasi mengenai pengaruh variabel bebas terhadap variabel tidak bebas dengan rumus regresi linier berganda dan untuk mengetahui variabel yang paling dominan digunakan rumus determinasi berganda.

#### 3.2 Metode pengumpulan data

1. Wawancara

Yaitu metode pengumpulan data yang dilakukan dengan jalan mengadakan wawancara secara langsung dengan pimpinan perusahaan, staf dan pihak yang berkompeten dengan masalah yang sedang diteliti.

2. Study Pustaka

Yaitu metode pengumpulan data yang dilakukan dengan cara mengadakan study literatur berkaitan dengan obyek yang diteliti.

#### 3.3 Definisi Operasional Variabel

Definisi operasional variabel merupakan suatu penjabaran dari masing-masing variabel yang terdapat pada permasalahan yang diajukan, sehingga dengan demikian pihak lain akan mengerti dan memahami arti dan maksud dari variabel-variabel diatas.

Adapun definisinya antara lain:

1. Variabel independent atau variabel bebas (X).

Adalah variabel-variabel yang mempengaruhi volume penjualan, yang terdiri dari:

- a. Biaya promosi penjualan ( $X_1$ ) adalah biaya yang ditimbulkan sebagai akibat dari kegiatan promosi penjualan berdasarkan frekuensi penggunaannya selama periode tahun 1999 tri wulan I sampai dengan tahun 2003 tri wulan I yang dinyatakan dalam rupiah.  
Termasuk di dalam biaya promosi penjualan adalah biaya untuk discount atau potongan harga.
- b. Biaya personal selling ( $X_2$ ) adalah biaya yang dikeluarkan sebagai akibat dari kegiatan personal selling berdasarkan frekuensi penggunaannya selama periode tahun 1999 tri wulan I sampai dengan tahun 2003 tri wulan I yang dinyatakan dalam rupiah.  
Termasuk didalam biaya personal selling adalah biaya-biaya yang dikeluarkan sehubungan dengan kegiatan para sales untuk memasarkan produk perusahaan.
- c. Biaya periklanan ( $X_3$ ) adalah biaya yang dikeluarkan sebagai akibat dari kegiatan periklanan berdasarkan pada frekuensi penggunaannya selama periode tahun 1999 tri wulan I sampai dengan tahun 2003 tri wulan I yang dinyatakan dalam rupiah.  
Termasuk di dalamnya adalah iklan di surat kabar, iklan di radio, pemasangan spanduk, pemasangan papan reklame, dan brosur.

## 2. Variabel dependent atau variabel tidak bebas (Y)

Variabel tidak bebas yang dimaksud adalah volume penjualan.

Volume penjualan adalah total paving yang terjual selama periode waktu tahun 1999 tri wulan I sampai dengan tahun 2003 tri wulan I.

### 3.4 Metode analisis data

Metode analisis data merupakan metode yang berupa rumus-rumus yang dapat dipakai untuk menganalisis data yang telah terkumpul. Adapun analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah:

#### 3.4.1 Analisis Regresi Linier Berganda

Untuk mengetahui pengaruh biaya *personal selling*, *advertising*, dan *sales promotion* sebagai variabel bebas terhadap volume penjualan sebagai variabel

terikat digunakan analisis persamaan regresi linier berganda dengan rumus:  
(Djarwanto, 1996:309)

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + b_4X_4 + \dots + b_kX_k + ei$$

Dimana:

Y = Variabel terikat

a = Konstanta (nilai pada saat X1 dan X2 sama dengan nol)

X<sub>1</sub> = Biaya sales promotion.

X<sub>2</sub> = Biaya personal selling.

X<sub>3</sub> = Biaya advertising

b<sub>1</sub> = Nilai koefisien regresi biaya sales promotion terhadap volume penjualan

b<sub>2</sub> = Nilai koefisien regresi biaya personal selling terhadap volume penjualan

b<sub>3</sub> = Nilai koefisien regresi biaya advertising terhadap volume penjualan

ei = Variabel pengganggu

### 3.4.2 Koefisien determinan berganda (R<sup>2</sup>)

Perhitungan ini digunakan untuk mengetahui nilai koefisien determinasi yang akan digunakan dalam pengujian koefisien regresi. (J. Supranto, 1996:289)

$$R^2 = \frac{b_1 \sum X_1 Y_1 + b_2 \sum X_2 Y_1 + \sum X_3 Y_1}{\sum Y_1^2}$$

Dimana:

R<sup>2</sup> = Koefisien determinan

∑Xi = Total nilai dari variabel bebas

Yi = Nilai variabel terikat

### 3.4.3 F-test (pengujian secara keseluruhan)

Pengujian ini dimaksudkan untuk mengetahui sejauh mana pengaruh dari variabel X (variabel-variabel bebas) terhadap variabel Y (variabel tidak bebas) (J. Supranto, 1996:300).

-Perhitungan nilai F :

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

Dimana :

$F_0$  = Pengujian secara menyeluruh

$R^2$  = Koefisien determinan

$n$  = Banyaknya observasi

$k$  = Banyaknya variabel

-Hipotesis

$H_0 : B_i = 0$ , berarti variabel bebas secara bersama-sama tidak berpengaruh terhadap volume penjualan.

$H_a : B_i \neq 0$ , berarti variabel bebas secara bersama-sama berpengaruh terhadap volume penjualan.

-Level of signifikan = 0,05

-Kriteria pengujian

$H_0$  ditolak apabila  $F_0 > F_{tabel}$ , dengan demikian ketiga variabel berpengaruh terhadap volume penjualan.

$H_0$  diterima apabila  $F_0 \leq F_{tabel}$ , dengan demikian ketiga variabel tidak terpengaruh terhadap volume penjualan.

#### 3.4.4 T-Test

Pengujian ini dimaksudkan untuk mengetahui sejauh mana pengaruh dari variabel bebas secara parsial terhadap variabel terikat (Y). Rumus : (J. Supranto, 1996:285)

- Perhitungan nilai T :

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

Dimana :

$bk = b_1, b_2$

$Sbk = standart error$  dari  $bk$

- Hipotesis:

$H_0 : B_k = 0$ , berarti tidak ada pengaruh antara komponen variabel bebas terhadap volume penjualan.

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

- Level of significant: 0,05

- Kriteria pengujian:

$H_0$  ditolak jika  $t_0 > t_{tabel}$  atau  $t_0 < -t_{tabel}$  dengan demikian masing-masing komponen variabel bebas berpengaruh terhadap volume penjualan.

### 3.4.5 Analisis Korelasi Parsial

Analisis ini digunakan untuk mengetahui pengaruh yang paling dominan antara variabel biaya *sales promotion* ( $X_1$ ), biaya *personal selling* ( $X_2$ ), dan biaya *advertising* ( $X_3$ ) terhadap tingkat penjualan secara parsial atau secara individu menggunakan formuasi sebagai berikut: (J. Supranto, 1992:224)

- a. Koefisien korelasi antara biaya *sales promotion* dengan tingkat penjualan.

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

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

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

- c. Koefisien korelasi antara biaya *advertising* dengan tingkat penjualan

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

### 3.4.6 Uji Asumsi Klasik

Agar model regresi yang diperoleh merupakan persamaan linier yang tidak bias maka model diatas harus memenuhi uji asumsi klasik (uji ekonometrika) regresi linier berganda.(J.Supranto,1995:4)

Urutan pengujiannya:

1. Multikollinearitas, berarti antara variabel bebas yang satu dengan yang lain dalam regresi saling berkorelasi linier dan menunjukkan lebih dari satu hubungan linier yang sempurna.
2. Heteroskedastisitas, berarti suatu keadaan di mana variasi (varians) dari kesalahan pengganggu tidak konstan untuk semua nilai variabel bebas.
3. Autokorelasi (korelasi serial), berarti korelasi antara anggota seri observasi yang disusun menurut urutan waktu (seperti data *time-series*), atau menurut urutan tempat atau ruang (seperti data *cross-section*).



#### IV. GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN

##### 4.1 Gambaran Umum Perusahaan

###### 4.1.1 Sejarah Berdirinya Perusahaan

Perusahaan Langgeng Jaya ini bergerak dalam bidang dalam bidang industri Paving yang didirikan dalam bentuk badan usaha perseorangan oleh Bapak Hasan sebagai pendirinya sekaligus sebagai pemilik perusahaan pada tahun 1996. Perusahaan Langgeng Jaya berlokasi di Desa Gading Kecamatan Pungging Mojokerto. Dalam perkembangan selanjutnya perusahaan berhasil meningkatkan produksi dan penjualannya sehingga perusahaan dirubah dalam bentuk CV.

Latar belakang yang mendorong Bapak Hasan mendirikan perusahaan paving adalah semakin pesatnya pembangunan terutama pembangunan perumahan. sehingga permintaan akan paving semakin tinggi. Melihat adanya prospek yang baik serta pengalaman yang dimiliki yaitu pernah bekerja pada perusahaan paving terkemuka di Sidoarjo selama 15 tahun, maka pada tahun 1994 dengan modal yang dimiliki Bapak Hasan membeli tanah di Mojokerto. Karena didalam mendirikan perusahaan memerlukan persiapan yang matang maka baru pada tahun 1996 operasi perusahaan dimulai.

Demi kelangsungan hidup perusahaan pemilihan lokasi yang tepat untuk mendirikan perusahaan merupakan hal yang sangat penting. Pemilihan lokasi ini cukup strategis karena memang sudah diperhatikan dan dipertimbangkan. Secara prinsip perusahaan ini tidak mengalami kesulitan dalam pemenuhan bahan baku. Tersedianya tenaga kerja yang cukup banyak disekitar lokasi perusahaan sehingga dapat dengan mudah untuk mendapatkannya, terutama tenaga kerja kasar. Dengan demikian perusahaan tidak mengalami kesulitan dan proses penerimaan dapat dilakukan secara selektif sesuai dengan kebutuhan.



#### 4.1.2 Organisasi Perusahaan

Organisasi perusahaan merupakan salah satu fungsi manajemen yang penting dalam menjalankan kegiatan operasional yang lebih baik, masalah organisasi ini berkembang sesuai dengan semakin luas dan berkembangnya perusahaan.

Organisasi adalah merupakan alat dari manajemen untuk menghubungkan unsur modal, bahan mentah, manusia dan manajemen dalam operasinya untuk mewujudkan tujuan yang telah ditetapkan lebih dulu.

##### 4.1.2.1 Struktur Organisasi Perusahaan

Setiap perusahaan baik perusahaan besar maupun kecil perlu adanya pengorganisasian yang baik dalam mengelola perusahaan, agar tercapainya tujuan perusahaan yang telah ditetapkan.

Dengan suatu organisasi yang baik diharapkan adanya ketegasan dalam menentukan pembagian kerja, tugas, wewenang, tanggung jawab, serta batas-batas wewenang dan kekuasaan setiap orang pada masing-masing bagian, sehingga merupakan suatu sistem tertentu dimana seluruh tenaga kerja dapat bekerja sama dan bertanggung jawab pada bagiannya masing-masing.

Adapun struktur organisasi CV. Langgeng Jaya nampak pada gambar berikut:

### STRUKTUR ORGANISASI CV. LANGGENG JAYA



Gambar 4.1: Struktur Organisasi CV. Langgeng Jaya

Sumber : CV. Langgeng Jaya, 2003

#### 4.1.2.2 Tugas Dan Tanggung Jawab Dari Tiap-Tiap Bagian Organisasi

CV. Langgeng Jaya menggunakan struktur organisasi yang berbentuk garis, karena terdapat hubungan langsung antara pimpinan dan bawahan, dimana pimpinan langsung dapat memberikan perintah kepada setiap bawahannya. Antara atasan dan bawahan terjadi hubungan timbal balik dimana atasan mendelegasikan wewenang kepada bawahan dan sebaliknya bertanggung jawab atas prestasinya kepada atasan. Disini masing-masing bagian akan mengetahui kedudukan dan wewenangnya secara tepat dan jelas, sehingga organisasi dapat terlaksana dengan baik dan efisien.

Secara garis besar tugas dan tanggung jawab dari tiap-tiap bagian organisasi CV. Langgeng Jaya adalah sebagai berikut:

##### 1. Pimpinan

Tugas:

- Memimpin dan mengkoordinir seluruh kegiatan di perusahaan.
- Menentukan kebijaksanaan baik yang bersifat umum maupun khusus mengenai bidang pemasaran, produksi, dan administrasi.

- Menetapkan rencana kerja secara umum.
- Bertindak atas nama perusahaan dalam kegiatan yang menyangkut keperluan perusahaan.
- Mendelegasikan sebagian tugas dan tanggung jawab kepada masing-masing bagian.

Tanggung Jawab:

- Pimpinan bertanggung jawab atas kelangsungan hidup perusahaan secara keseluruhan atas kegiatan perusahaan.

## 2. Kabag. Keuangan

Tugas:

- Mengelola keuangan perusahaan baik mengenai penerimaan dan pengeluaran.
- Membuat laporan tentang penerimaan dan pengeluaran.
- Membuat laporan tentang laba rugi dan neraca.

Tanggung Jawab:

- Bertanggung jawab kepada pimpinan perusahaan.

## 3. Kabag. Produksi

Tugas:

- Bertanggung jawab atas kelancaran produksi.
- Membantu pimpinan dalam mengadakan perencanaan bahan baku, bahan penolong, dan lain-lain.
- Mengatur dan mengawasi aktifitas-aktifitas produksi termasuk memberikan order serta pemberian informasi material.
- Bertanggung jawab atas kegiatan pelaporan kegiatan produksi.
- Mengadakan penelitian khusus terhadap kualitas dan jenis produksi atas petunjuk dari pimpinan, baik yang mengarah pada hal-hal baru maupun mengarah pada pengembangan produk yang sudah ada.

Tanggung Jawab:

- Bertanggung jawab kepada pimpinan perusahaan.

#### 4. Kabag. Pemasaran

##### Tugas:

- Merencanakan dan menentukan kebijaksanaan penjualan hasil produksi.
- Mencatat dan melayani penjualan baik untuk pemborong maupun perseorangan.
- Merencanakan sistem promosi pemasaran hasil produksi.
- Mencari daerah pemasaran baru untuk perluasan pasar.

##### Tanggung Jawab:

- Bertanggung jawab kepada pimpinan perusahaan.

#### 5. Kabag. Personalia

##### Tugas:

- Bertugas mencari, memilih dan menempatkan tenaga kerja serta menjaga kesejahteraannya.
- Mengatur ketertiban dan kedisiplinan karyawan.
- Mengadakan absensi karyawan.

##### Tanggung Jawab:

- Bertanggung jawab kepada pimpinan perusahaan.

#### 6. Kasi. Pengawasan

##### Tugas:

- Mengawasi karyawan bagian produksi.
- Mengatur para pekerja yang kurang disiplin dalam bekerja.
- Mengawasi segala sesuatu yang berhubungan dengan kegiatan proses produksi.
- Mengawasi penggunaan pemakaian bahan baku maupun bahan pembantu.

##### Tanggung Jawab:

- Bertanggung jawab kepada kepala bagian produksi.

#### 7. Pekerja

##### Tugas:

- Melaksanakan tugas sesuai dengan pekerjaan dan bidangnya.

- Sebagai tenaga pelaksana produksi mulai menyiapkan bahan baku sampai dengan pemindahan barang.

Tanggung Jawab:

- Bertanggung jawab kepada masing-masing bagian atas tugas yang dilakukan.

#### 4.1.3 Personalia Perusahaan

Dalam menjalankan aktivitasnya CV. Langgeng Jaya banyak menggunakan tenaga kerja manusia. Tenaga kerja ini merupakan penentu bagi keberhasilan pencapaian tujuan perusahaan.

Peranannya bukan hanya sebagai faktor produksi semata atau alat manajemen melainkan sebagai partner manajer. Betapapun besarnya modal, hebat atau canggihnya teknologi, rapinya organisasi, tanpa adanya faktor tenaga kerja atau manusia sebagai pelaksana yang mewujudkan tujuan perusahaan, maka semua ini tidak ada artinya sama sekali.

Ada beberapa hal yang berkaitan dengan masalah ketenagakerjaan perusahaan yaitu meliputi :

1. Jumlah tenaga kerja atau karyawan dalam perusahaan.
2. Sistem pengupahan dan penggajian yang berlaku dalam perusahaan.
3. Hari dan jam kerja yang berlaku dalam perusahaan.

##### 4.1.3.1 Jumlah Tenaga Kerja

Di dalam memproduksi barang jadi CV. Langgeng Jaya mempekerjakan karyawan sebanyak 33 orang, yang dapat digolongkan menjadi 2 bagian yaitu :

###### a. Tenaga Kerja Langsung

Tenaga kerja langsung yaitu tenaga kerja yang langsung menangani proses produksi serta kegiatan-kegiatan yang berhubungan dengan proses produksi. Adapun jumlah tenaga kerja yang digunakan CV. Langgeng Jaya dapat dilihat pada tabel 4.1 berikut ini :

Tabel 4.1 : Jumlah Tenaga Kerja Langsung CV. Langgeng Jaya

No	Seksi	Jumlah (orang)
1.	Pencampuran	8
2.	Pencetakan	4
3.	Pengeringan	4
4.	Penyiraman	1
5.	Pemindahan	4
Total		21

Sumber : CV. Langgeng Jaya, 2003

#### b. Tenaga Kerja Tidak Langsung

Yaitu tenaga kerja yang tidak langsung berhubungan dalam proses produksi. Akan tetapi sangat berperan dalam proses tersebut, dimana di dalamnya mempunyai tanggung jawab yang berkaitan dengan kelanjutan proses yang telah ditetapkan. Adapun jumlah tenaga kerja tak langsung yang ada pada CV. Langgeng Jaya dapat dilihat pada tabel 4.2 berikut ini :

Tabel 4.2 : Jumlah Tenaga Kerja Tidak Langsung CV. Langgeng Jaya

No	Departemen/Bagian	Jumlah (orang)
1.	Pimpinan	1
2.	Administrasi dan Keuangan	3
3.	Produksi	2
4.	Pemasaran	4
5.	Personalia	2
Total		12

Sumber : CV. Langgeng Jaya, 2003

#### 4.1.3.2 Sistem Pengupahan

Upah merupakan balas jasa dari perusahaan terhadap karyawan atau usahanya yang telah dilakukan guna mencapai tujuan perusahaan. Upah karyawan merupakan masalah yang sangat vital bagi pengusaha maupun bagi pemerintah. Bagi karyawan upah merupakan seberapa penghasilan bagi kehidupan mereka. Dan bagi pengusaha upah merupakan salah satu faktor utama dalam hubungannya dengan biaya-biaya

yang harus dikeluarkan oleh perusahaan di samping bahan baku. Bagi pemerintah upah sangat penting dalam rangka peningkatan taraf hidup masyarakat.

Pada CV. Langgeng Jaya upah diberikan sesuai dengan jenis pekerjaan dan kemampuan yang dimilikinya. Adapun rinciannya adalah sebagai berikut :

a. Bagi Tenaga Kerja Tidak Langsung

Yaitu gaji para tenaga kerja yang tidak terlibat secara langsung dalam proses produksi. Gaji dibayarkan setiap bulan. Yang termasuk kategori ini adalah : gaji pimpinan, kepala-kepala bagian, sopir dan satpam.

b. Bagi Tenaga Kerja Langsung

Yaitu upah tenaga kerja langsung terlibat dalam proses produksi, dalam hal itu diberlakukan 2 jenis upah yaitu :

1. Upah tenaga kerja harian

Upah tenaga kerja harian dibayarkan atas dasar hari kerja aktual setiap minggu. Yang termasuk kategori ini adalah upah pekerja bagian pencampuran, pencetakan, pengeringan, penyiraman, dan pemindahan.

2. Upah tenaga kerja borongan

Upah tenaga kerja borongan dibayarkan atas dasar presentasi aktual perminggu. Yang termasuk kategori ini adalah upah tukang mesin, serta kuli.

Disamping karyawan menerima gaji maupun upah yang berupa uang, perusahaan menyediakan jaminan sosial yang berupa :

- a. Biaya pengobatan apabila sakit.
- b. Pemberian hadiah-hadiah pada hari besar agama.
- c. Pemberian bonus bagi mereka yang rajin dan berprestasi.

#### 4.1.3.3 Hari dan Jam Kerja Perusahaan

Peraturan jam kerja yang berlaku disesuaikan dengan kondisi perusahaan, tetapi peraturan yang menyangkut jumlah jam kerja per hari tetap disesuaikan dengan peraturan pemerintah yang berlaku.

## 2. Semen

Semen ini dapat dipenuhi dari PT. Semen Gresik yang mempunyai kualitas terbaik dari semen lainnya dan sejak semula perusahaan mitra kerja yang baik.

## 3. Pasir

Pasir ini dapat dipenuhi dari Kertosono.

### 4.1.4.2 Proses Produksi

Proses produksi adalah urutan pelaksanaan sejak bahan baku sampai menjadi barang jadi. Jika dilihat dari sifat proses produksinya, maka perusahaan ini dapat dikatakan bahwa perusahaan memproduksi untuk kepentingan pasar. Dengan demikian baik ada permintaan maupun tidak ada permintaan akan tetap melaksanakan proses produksinya.

Adapun proses produksi yang terdapat pada CV. Langgeng Jaya dapat dibagi dalam beberapa tahap pemrosesan yaitu :

#### 1. Tahap Persiapan

Pada tahap ini, pertama-tama yang dilakukan adalah menentukan komposisi bahan baku yang digunakan, baik itu bahan baku maupun bahan baku penolong.

#### 2. Tahap Pencampuran

Pada tahap ini, diadakan pencampuran antar pasir yang telah diayak, abu batu, dan semen. Setelah bahan tercampur dilakukan proses selanjutnya.

#### 3. Tahap Pengadukan

Pada tahap ini, bahan baku yang telah tercampur lalu diaduk dalam molen dengan tambahan sedikit air. Proses ini gunanya untuk menjadikan adonan siap cetak.

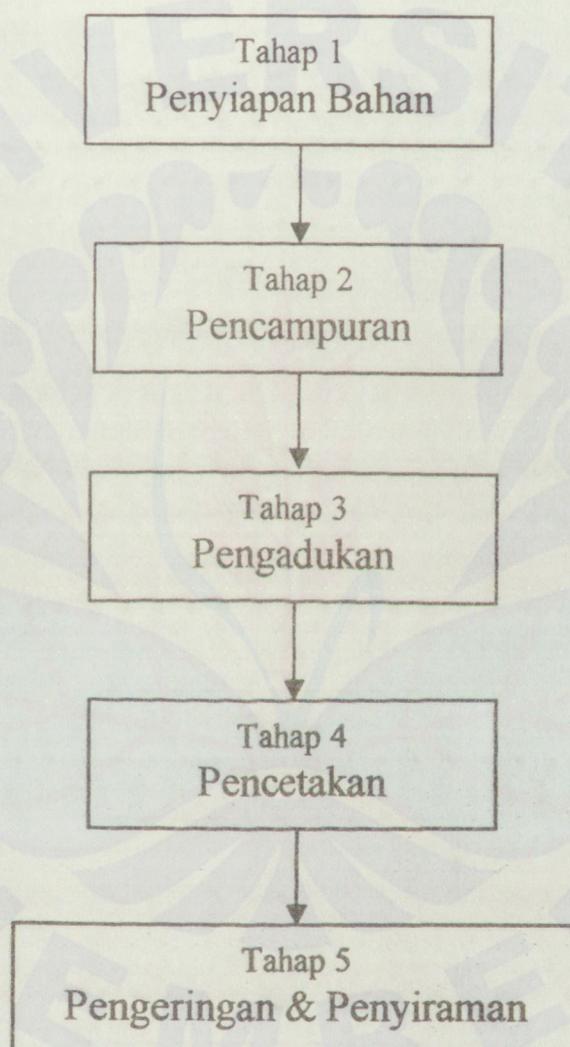
#### 4. Tahap Pencetakan

Setelah bahan baku menjadi adonan kemudian dilakukan pencetakan dengan mesin cetak masing-masing produk yang sesuai dengan jenisnya.

### 5. Tahap Pengeringan dan Penyiraman

Setelah dicetak langkah selanjutnya adalah pengeringan. Pada tahap pengeringan ini diikuti dengan penyiraman pada paving. Dan itu dilakukan kurang lebih 2 minggu baru dapat dijual ke konsumen.

Untuk skema proses produksi dapat digambarkan secara terinci pada gambar 4.2 di halaman berikut :



Gambar 4.2 : Bagan Proses produksi Perusahaan CV. Langgeng jaya Mojokerto  
Sumber : CV. Langgeng Jaya Mojokerto, 2003

#### **4.1.5 Aspek Pemasaran**

Kegiatan pemasaran merupakan suatu penyampaian hasil produksi dari produsen ke konsumen. Setiap perusahaan juga akan berusaha dengan berbagai cara sesuai dengan kemampuan untuk memasarkan hasil produksinya hingga habis terjual dengan keinginan mendapatkan laba yang maksimal.

##### **4.1.5.1 Daerah Pemasaran**

Sejak operasi komersial, pemasaran menunjukkan proses yang mengembirakan baik pemasaran di Jawa Timur maupun di luar Pulau Jawa Timur. Produk paving stone CV. Langgeng Jaya sudah mempunyai ruang lingkup pemasaran yang cukup luas di wilayah Indonesia.

Saat ini CV. Langgeng Jaya mempunyai para pesaing yaitu PT. Contblok Indonesia, CV. Gajah, PT. Bina Bangun. Guna menghadapi persaingan tersebut perusahaan telah mengadakan perbaikan kualitas. Langkah lain yang ditempuh ialah memperbaiki organisasi penjualan dan mencari free lance, sales representatif, serta mengangkat distributor di daerah yang masih lemah pemasarannya.

Hingga kini produk CV. Langgeng Jaya dipakai pada perumahan proyek transmigrasi, real estate serta fasilitas umum seperti pasar, terminal, pertokoan, gedung pertemuan, pabrik industri ringan dan berat, dan lain sebagainya.

##### **4.1.5.2 Saluran Distribusi**

Saluran distribusi suatu perusahaan adalah saluran-saluran yang dipergunakan oleh perusahaan dalam menyalurkan hasil produksinya sampai ke tangan konsumen. Tujuannya adalah agar barang hasil produksinya selalu tersedia dan dapat dibeli dengan mudah oleh konsumen. CV. Langgeng Jaya dalam menyalurkan hasil produksinya menggunakan saluran distribusi sebagai berikut :

a. Saluran Distribusi Langsung

(produsen → konsumen)

Yaitu menjual paving stone langsung kepada konsumen (kontraktor dan konsumen kecil lainnya). Disini para kontraktor biasanya melakukan pemesanan-pemesan, khusus untuk macam produk paving tertentu yang akan dipergunakan membangun perumahan, gedung, kantor, pabrik dan lainnya.

b. Saluran Distribusi Tidak Langsung

(produsen → distributor/perantara → konsumen)

Yaitu menjual paving stone kepada konsumen dengan menggunakan perantara (distributor), karena saluran distribusi yang ke dua ini diperuntukkan penjualan di luar kota. Hal ini dilakukan oleh CV. Langgeng Jaya disebabkan karena disamping menyediakan produk kepada konsumen dengan cepat dan mudah juga untuk mengetahui karakteristik pasar yang mudah dituju untuk hasil produksinya.

#### 4.1.5.3 Promosi

Promosi merupakan salah satu cara yang sering digunakan oleh perusahaan untuk mengetahui volume penjualannya.

Kegiatan promosi yang dilakukan oleh CV. Langgeng Jaya adalah dengan menggunakan promosi penjualan yaitu dengan pemberian kupon atau nota, rabat. Dalam memasarkan produknya perusahaan juga menggunakan periklanan dengan media : brosur, kalender, papan yang dipasang. Selain itu semua perusahaan juga menggunakan personal selling yang dalam pelaksanaannya lebih fleksibel dibandingkan dengan yang lain, karena tenaga penjualan tersebut secara langsung mengetahui keinginan, motif dan perilaku konsumen sehingga mereka langsung dapat mengadakan penyesuaian dengan kondisi ketika berhadapan dengan calon konsumen.

**Tabel 4.3 : CV. Langgeng Jaya**

**Biaya Promosi Periode Tahun 1999 Triwulan I s/d Tahun 2003  
Triwulan I (dalam rupiah)**

Tahun	Triwulan	Biaya Promosi		
		Promosi Penjualan	Personal Selling	Periklanan
1999	I	11.565.340	12.506.554	11.250.450
	II	12.143.607	10.506.554	13.575.495
	III	11.172.118	11.611.620	14.867.005
	IV	10.501.791	12.293.271	13.974.985
2000	I	13.497.132	10.087.406	13.555.735
	II	11.747.304	12.289.154	14.691.292
	III	15.626.872	11.318.069	13.417.467
	IV	14.536.723	10.318.069	14.819.991
2001	I	15.915.762	12.015.779	13.681.791
	II	14.611.550	11.015.779	12.818.609
	III	15.588.742	12.104.675	13.127.678
	IV	14.132.291	11.741.535	14.208.741
2002	I	15.708.323	13.093.781	12.330.828
	II	14.119.572	13.907.848	13.440.603
	III	15.672.725	12.325.083	13.037.385
	IV	16.359.271	14.181.832	15.428.506
2003	I	16.588.012	13.458.197	16.234.216

Sumber : CV. Langgeng Jaya, 2003

#### 4.1.5.4 Hasil Penjualan

Penjualan dapat dikatakan sebagai hasil dari upaya yang dilakukan oleh perusahaan dalam mencapai tujuannya. Dengan hasil penjualan diharapkan dapat menutup biaya-biaya produksi dan biaya-biaya lain yang terkait, guna pengembangan dan kelangsungan hidup perusahaan.

#### 4.1.5.5 Harga dan Volume Penjualan

Harga atas hasil produksi merupakan salah satu faktor penting yang perlu mendapatkan perhatian dari pimpinan. Suatu kebijaksanaan harus saling

**Tabel 4.5 : CV. Langgeng Jaya**  
**Volume Penjualan Paving Stone Periode Tahun 1999 Triwulan I s/d**  
**Tahun 2003 Triwulan I (dalam rupiah)**

Tahun	Triwulan	Total Penjualan
1999	I	226.800.000
	II	229.068.000
	III	222.195.960
	IV	251.056.024
2000	I	258.745.464
	II	262.230.181
	III	264.852.483
	IV	259.555.433
2001	I	297.724.313
	II	274.947.070
	III	327.541.514
	IV	324.266.099
2002	I	379.935.370
	II	419.924.598
	III	407.326.860
	IV	419.546.666
2003	I	444.719.466

Sumber : CV. Langgeng Jaya, 2003

#### 4.2 Analisis Data

Untuk mengetahui pengaruh biaya promosi terhadap volume penjualan mulai Januari 1999 – Januari 2003, maka digunakan persamaan regresi linier berganda. Berdasarkan hasil perhitungan komputer melalui pengoperasian program SPSS dari data input berupa jumlah biaya promosi dan volume penjualan diperoleh hasil sebagai berikut :

Berdasarkan hasil perhitungan lampiran 3, maka model regresi linier berganda adalah sebagai berikut :

$$Y = -513.470.693,278 + 20,665X_1 + 36,878X_2 + 6,393X_3$$

#### 4.2.1 Koefisien Derterminasi ( $R^2$ )

Koefisien determinasi berganda digunakan untuk mengetahui pengaruh biaya promosi penjualan ( $X_1$ ), biaya personal selling ( $X_2$ ) dan biaya periklanan ( $X_3$ ) secara simultan terhadap volume penjualan ( $Y$ ) pada CV. Langgeng Jaya.

Dari hasil perhitungan regresi linier berganda tersebut diperoleh koefisien determinasi ( $R^2$ ) sebesar 0,842 atau 84,2% Hal ini mempunyai arti bahwa variabel bebas berpengaruh terhadap variabel tidak bebas secara simultan atau bersama-sama, sedangkan 15,8% dipengaruhi faktor lain di luar model.

#### 4.2.2 Uji Koefisien Determinasi dengan Uji F

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

Pada lampiran 3 diketahui bahwa nilai F fungsi regresi tersebut di atas adalah 23,109. Nilai dalam tabel F dengan derajat bebas baris 13 dan derajat bebas kolom 3 serta tingkat signifikan ( $\alpha$ ) = 0,05 menunjukkan nilai 3,41 dan F hitung = 23,109 Setelah diketahui nilai F tabel = 3,41 dan F hitung = 23,109. Maka pengujian terhadap nilai tersebut didasarkan pada kriteria pengujian yaitu :

- a.  $H_0$  ditolak apabila F hitung  $>$  F tabel, dengan demikian ketiga variabel promosi berpengaruh terhadap penjualan.
- b.  $H_0$  diterima apabila F hitung  $\leq$  F tabel, dengan demikian ketiga variabel promosi tidak berpengaruh terhadap penjualan.

Berdasarkan kriteria tersebut ternyata F hitung  $>$  F tabel yaitu  $23,109 > 3,41$  Hal ini berarti  $H_0$  ditolak, yang berarti ada pengaruh yang nyata secara simultan dari variabel bebas yaitu biaya promosi penjualan, biaya personal selling dan biaya periklanan terhadap variabel tidak bebasnya yaitu volume penjualan.

Berdasarkan hasil perhitungan, bahwa F hitung sebesar 23,109 dengan signifikansi sebesar 0,000 secara statistik dapat dikatakan secara serentak ketiga variabel bebasnya mampu menjelaskan variabel tidak bebasnya yaitu hasil penjualan produk. Dapat dikatakan pula bahwa ketiga variabel bebas itu mempunyai pengaruh terhadap hasil penjualan.

#### 4.2.3 Uji Koefisien Regresi dengan Uji t

Tabel 4.6 : Pengujian Koefisien Regresi dengan Uji t

No	Variabel	Koefisien Regresi	t hitung	t tabel	Signifikansi
1.	Biaya promosi penjualan	20,665	4,623	2,160	0,000
2.	Biaya personal selling	36,878	4,969	2,160	0,000
3.	Biaya periklanan	6,393	0,895	2,160	0,387
4.	Konstanta (a)	-513.470.693,278			

Sumber : Lampiran 3

Berdasar pada tabel 4.6 untuk koefisien regresi dijelaskan sebagai berikut :

1. Konstanta (a)  $-513.470.693,278$ . Hal ini mempunyai arti apabila  $X_1 = X_2 = X_3 = 0$ , maka akan menurunkan volume penjualan dan menyebabkan perusahaan mengalami kerugian.
2. Koefisien regresi untuk biaya promosi penjualan ( $X_1$ ) adalah 20,665, mempunyai arti bahwa dengan menaikkan biaya promosi penjualan sebesar Rp 1,00, maka akan meningkatkan volume penjualan dengan asumsi  $X_2$  dan  $X_3$  konstan.
3. Koefisien regresi untuk biaya personal selling ( $X_2$ ) adalah 36,878 mempunyai arti bahwa dengan menaikkan biaya personal selling sebesar Rp1,00, maka akan meningkatkan volume penjualan dengan asumsi  $X_1$  dan  $X_3$  konstan.
4. Koefisien regresi untuk biaya periklanan ( $X_3$ ) adalah 6,393, mempunyai arti bahwa dengan menaikkan biaya periklanan sebesar Rp 1,00, maka akan menurunkan volume penjualan dengan asumsi  $X_1$  dan  $X_2$  konstan.

mengetahui biaya promosi mana yang paling dominan pengaruhnya terhadap volume penjualan. Hasilnya dapat dilihat pada tabel 4.7 berikut :

**Tabel 4.7 : Hasil Koefisien Korelasi Parsial**

No	Variabel	R	$r^2$
1.	$X_1$	0,789	0,623
2.	$X_2$	0,809	0,654
3.	$X_3$	0,241	0,058

Sumber : Lampiran 3

Berdasar pada tabel 4.7, maka dapat dijelaskan sebagai berikut :

1. Koefisien korelasi parsial biaya promosi penjualan ( $X_1$ ) menunjukkan angka 0,623, ini berarti bahwa pengaruh biaya promosi penjualan terhadap volume penjualan (Y) adalah 62,3% ( $r^2 \times 100\%$ ), sedangkan sisanya 37,7% dipengaruhi oleh variabel lain.
2. Koefisien korelasi parsial biaya personal selling ( $X_2$ ) menunjukkan angka 0,654, ini berarti bahwa pengaruh biaya promosi penjualan terhadap volume penjualan (Y) adalah 65,4% ( $r^2 \times 100\%$ ), sedangkan sisanya 34,6% dipengaruhi oleh variabel lain.
3. Koefisien korelasi parsial biaya periklanan ( $X_3$ ) menunjukkan angka 0,058, ini berarti bahwa pengaruh biaya promosi penjualan terhadap volume penjualan (Y) adalah 5,8% ( $r^2 \times 100\%$ ), sedangkan sisanya 94,2% dipengaruhi oleh variabel lain.

Dengan demikian dapat diketahui bahwa personal selling merupakan variabel promosi yang berpengaruh paling dominan dibanding variabel lain terhadap volume penjualan.

#### 4.2.5 Uji Asumsi Klasik

##### 4.2.5.1 Uji Multikolinieritas

Multikolinieritas adalah suatu keadaan dimana satu atau lebih variabel independen dapat dinyatakan sebagai kombinasi linier dari variabel independen lainnya. Untuk mendeteksi ada tidaknya multikolinieritas dapat dilihat dari nilai  $R^2$ , F hitung, serta t hitung. Kemungkinan adanya multikolinieritas jika nilai  $R^2$  dan F hitung tinggi sedangkan nilai t hitung banyak yang tidak signifikan. Cara lain yang digunakan untuk mendeteksi multikolinieritas adalah metode Fariar-Gtauber. Metode ini ditunjukkan untuk mendeteksi variabel manakah yang menyebabkan Multikolinieritas dengan membandingkan R Square regresi linier berganda dengan r parsial masing-masing variabel bebasnya, apabila  $R^2 > r$  parsial maka dalam penelitian ini tidak terjadi multikolinieritas atau tidak ada hubungan antar variabel bebasnya. Dari lampiran 3 diperoleh r parsial variabel biaya promosi penjualan sebesar 0,789, maka hal ini berarti bahwa variabel biaya promosi penjualan tidak mempunyai hubungan terhadap variabel biaya personal selling, dan biaya periklanan. Variabel biaya personal selling diperoleh r parsial sebesar 0,809, maka hal ini berarti bahwa variabel biaya personal selling tidak mempunyai hubungan terhadap variabel biaya periklanan dan biaya promosi penjualan, variabel biaya periklanan diperoleh r parsial sebesar 0,241, maka hal ini berarti bahwa variabel biaya periklanan tidak mempunyai hubungan terhadap variabel biaya promosi dan biaya personal selling. Dari nilai r parsial tersebut dapat dilihat bahwa  $R^2 > r$  parsial hal ini dapat diartikan bahwa dalam penelitian ini tidak terdapat multikolinieritas.

##### 4.2.5.2 Uji Autokorelasi

Autokorelasi merupakan alat uji ekonometrik yang digunakan untuk menguji apakah suatu model terjadi korelasi diantara data-data yang dipengaruhi data sebelumnya. Untuk menguji ada tidaknya autokorelasi maka digunakan pendekatan Durbin-Watson (D-W) hasil perhitungan dengan D-W tabel yang berhubungan dengan derajat bebas data. Nilai D-W tabel yaitu DL = 0,78 dan DU = 1,80, hasil

test D-W terhadap model yang telah dibangun menunjukkan nilai 1,846 ketentuannya adalah sebagai berikut :

- $d < d_l$ , berarti terdapat autokorelasi positif.
- $d < 4 - d_l$  berarti terdapat autokorelasi negatif.
- $d_u < d < 4 - d_u$ , tidak terjadi autokorelasi.
- $d_l \leq d \leq d_u$  atau  $4 - d_u \leq d \leq 4 - d_l$ , berarti pengujian tidak meyakinkan

Berdasar pada kriteria pengambilan keputusan tersebut di atas, maka oleh karena nilai D-W lebih dari  $d_u$  dan kurang  $4 - d_u$  ( $1,80 < 1,846 < 2,20$ ), ini berarti bahwa tidak terjadi autokorelasi.

#### 4.2.5.3 Uji Heteroskedastisitas

Heteroskedastisitas terjadi apabila distribusi probabilitas tetap sama (konstan) dalam semua observasi  $X_i$  dan varians setiap residual adalah sama untuk semua nilai dari variabel bebas. Salah satu cara untuk mendeteksi adanya heteroskedastisitas adalah dengan melakukan Uji Glesjer (Glesjer test) atau juga dengan Uji Park (Park test). Dalam penelitian ini yang digunakan untuk menguji ada tidaknya heteroskedastisitas dengan menggunakan Uji Glesjer yaitu dengan meregresikan nilai absolut residual terhadap seluruh variabel bebas. Kriterianya adalah jika hasil regresi residual terhadap seluruh variabel bebas mempunyai nilai  $t$  hitung yang tidak signifikan maka dapat dikatakan bahwa model dalam penelitian lolos dari adanya heteroskedastisitas atau tidak terjadi heteroskedastisitas. Berdasarkan data lampiran 3 diketahui bahwa nilai  $t$  hitung untuk variabel biaya promosi penjualan, personal selling, periklanan sebesar 0,000. Nilai  $t$  tabel sebesar 2,16 untuk  $df n - k - 1 = 17 - 4 - 1$  dan  $\alpha = 5\%$ . Jika variabel bebas mempunyai  $t$  hitung  $> t$  tabel, berarti  $H_0$  ditolak maka dapat dikatakan terjadi heteroskedastisitas. Berdasarkan uji glesjer menunjukkan bahwa model persamaan regresi tidak terjadi heteroskedastisitas.

#### 4.2.6 Perhitungan Elastisitas

Perhitungan elastisitas untuk mengetahui besarnya elastisitas variabel bebas yaitu biaya promosi penjualan, biaya personal selling dan biaya periklanan. Hasilnya dapat dilihat pada tabel 4.8 berikut :

**Tabel 4.8: Perhitungan Elastisitas**

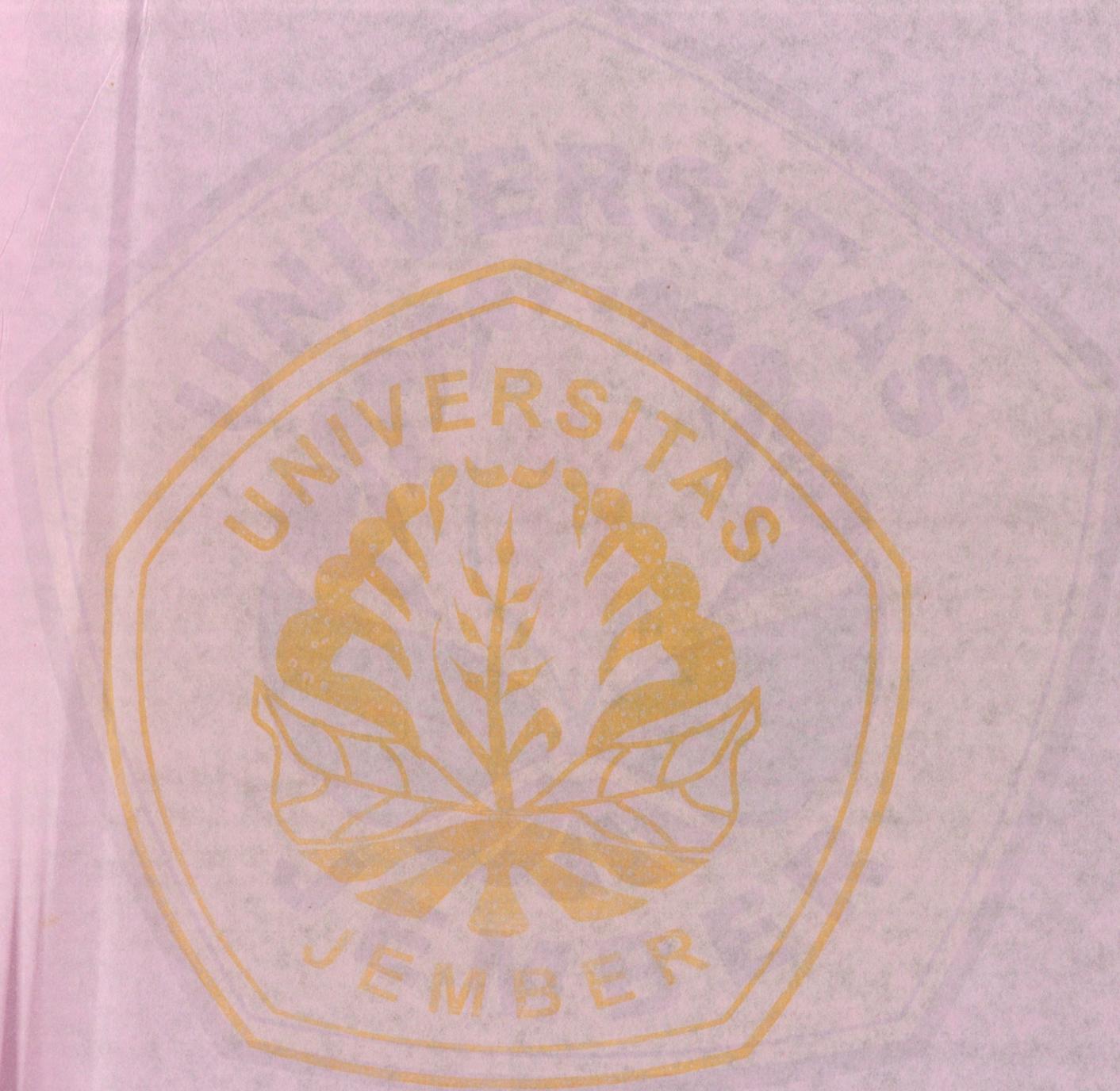
Variabel ( $X_1$ )	Koefisien n Regresi ( $b_i$ )	Elastisitas Penjualan	Pxi	NPM	Rasio NPM/Pxi	Keputusan Efisiensi
$X_1$	20.665	20.665	14,087,479	9,423,274	0.669	Belum Efisien
$X_2$	36.878	36.878	12,045,600	19,667,021	1.633	Tidak Efisien
$X_3$	6.393	6.393	13,791,810	2977714,72	0.216	Belum Efisien

Sumber : Lampiran 3

Berdasarkan tabel 4.8 untuk elastisitas penjualan menunjukkan elastisitas promosi penjualan sebesar 20,665, personal selling sebesar 36,878 dan periklanan sebesar 6,393. Dari hasil perhitungan menunjukkan elastisitas penjualan lebih besar 1, ini berarti perubahan relative dalam jumlah adalah lebih besar dari pada perubahan dalam harga. Sehingga kenaikan persentase tertentu dalam harga menyebabkan jumlah menurun dengan persentase yang lebih besar sehingga menurunkan pendapatan total.

100%). Presentase sebesar itu adalah yang paling besar dibandingkan dengan koefisien korelasi parsial kegiatan promosi yang lain.





## V. KESIMPULAN DAN SARAN



## 5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil pembahasan, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut :

1. Pengaruh biaya promosi terhadap volume penjualan baik secara bersama-sama maupun secara parsial.

a. Pengaruh secara bersama-sama.

Kegiatan promosi penjualan, personal selling, dan periklanan yang dilakukan secara bersama oleh CV. Langgeng Jaya di Mojokerto memberikan pengaruh yang besar terhadap volume penjualan yang dicapai. Hal ini dibuktikan dengan angka koefisien determinasi berganda ( $R^2$ ) sebesar 0,842, berarti biaya promosi yang diteliti tersebut secara serentak mempunyai pengaruh terhadap volume penjualan. Hal tersebut didukung oleh hasil analisis uji F yang menunjukkan bahwa  $F_{hitung}$  sebesar 23,109 jauh lebih besar dari pada  $F_{tabel}$  3,41 dengan taraf signifikansi 5% ,maka dapat disimpulkan bahwa pengaruh tersebut sangat signifikan atau nyata.

b. Pengaruh secara parsial

Adapun secara parsial pengaruh variabel biaya promosi penjualan, biaya personal selling, dan biaya periklanan terhadap volume penjualan pada perusahaan ini, masing-masing dapat dijelaskan sebagai berikut:

- Pengaruh biaya promosi penjualan terhadap volume penjualan adalah mempunyai pengaruh yang significant terhadap peningkatan volume penjualan terbukti dengan  $T_{tabel} (2,16) < T_{hitung} (4,623)$ . Adapun besarnya koefisien regresi adalah sebesar 20,665 yang berarti kenaikan biaya promosi penjualan sebesar Rp 1,00 akan meningkatkan volume penjualan.
- Pengaruh biaya personal selling terhadap volume penjualan adalah mempunyai pengaruh yang significant terhadap peningkatan volume penjualan terbukti dengan  $T_{tabel} (2,16) < T_{hitung} (4,969)$ . Adapun

3. Dalam meningkatkan volume penjualan sebaiknya perusahaan lebih banyak memberikan potongan harga (discount) pada konsumen.



Lampiran 1. Volume Penjualan Paving Stone Periode Tahun 1999 Triwulan I s/d Tahun 2003 Triwulan I (dalam rupiah)

Tahun	Triwulan	Total Penjualan
1999	I	226800000
	II	229068000
	III	222195960
	IV	251056024
2000	I	258745464
	II	262230181
	III	264852483
	IV	259555433
2001	I	297724313
	II	274947070
	III	327541514
	IV	324266099
2002	I	379935370
	II	419924598
	III	407326860
	IV	419546666
2003	I	444719466

Sumber : CV. Langgeng Jaya, 2003

Lampiran 2. Biaya Promosi Periode Tahun 1999 Triwulan I s/d Tahun 2003 Triwulan I (dalam rupiah)

Tahun	Triwulan	Biaya Promosi		
		Promosi Penjualan	Personal Selling	Periklanan
1999	I	11565340	12506554	11250450
	II	12143607	10506554	13575495
	III	11172118	11611620	14867005
	IV	10501791	12293271	13974985
2000	I	13497132	10087406	13555735
	II	11747304	12289154	14691292
	III	15626872	11318069	13417467
	IV	14536723	10318069	14819991
2001	I	15915762	12015779	13681791
	II	14611550	11015779	12818609
	III	15588742	12104675	13127678
	IV	14132291	11741535	14208741
2002	I	15708323	13093781	12330828
	II	14119572	13907848	13440603
	III	15672725	12325083	13037385
	IV	16359271	14181832	15428506
2003	I	16588012	13458197	16234216

Sumber : CV. Langgeng Jaya, 2003

Model Summary<sup>a</sup>

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
Model 1	,918 <sup>1</sup>	,842	,806	33544082,58	1,846

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

2. Dependent Variable: Volume Penjualan

ANOVA<sup>a</sup>

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	3	26002582621898680,0	23,109	,000 <sup>1</sup>
	Residual	13	1125205475824935,00		
	Total	16			

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

2. Dependent Variable: Volume Penjualan

Coefficients<sup>a</sup>

Model	Unstandardized Coefficients	Std. Error	t	Sig.	Correlations			Collinearity Statistics							
					B	Std. Error	Beta	Zero-order	Partial	Part	Tolerance	VIF			
1	(Constant)	123843089,365	-4,146	,001											
	Biaya Promosi Penjualan	4,470	4,623	,000	,719	,789	,510	,904	1,107						
	Biaya Personal Selling	7,422	4,969	,000	,747	,809	,548	,904	1,106						
	Biaya Periklanan	7,144	,895	,387	,263	,241	,099	,967	1,034						

1. Dependent Variable: Volume Penjualan

Casewise Diagnostics<sup>1</sup>

Case Number	Std. Residual	Volume Penjualan	Predicted Value	Residual
1	-,950	2,27E+08	258659563,24	-31859563,24
2	,517	2,29E+08	211716629,72	17351370,28
3	-,550	2,22E+08	240650174,61	-18454214,61
4	,144	2,51E+08	246233638,21	4822385,79
5	1,033	2,59E+08	224102937,33	34642526,67
6	-,422	2,62E+08	276398929,12	-14168748,12
7	-1,424	2,65E+08	312613489,57	-47761006,57
8	-,078	2,60E+08	262174061,05	-2618628,05
9	-1,439	2,98E+08	346003166,92	-48278853,92
10	-,051	2,75E+08	276656136,07	-1709066,07
11	-,341	3,28E+08	338981451,24	-11439937,24
12	,652	3,24E+08	302403659,95	21862439,05
13	,212	3,80E+08	372834716,70	7100653,30
14	1,276	4,20E+08	377119584,88	42805013,12
15	1,761	4,07E+08	348267904,54	59058955,46
16	-,795	4,20E+08	446214067,21	-26667401,21
17	,457	4,45E+08	429405390,64	15314075,36

1. Dependent Variable: Volume Penjualan

Lampiran 4. Hasil Uji Glesjer

Model Summary

	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
Model 1	,000 <sup>1</sup>	,000	-,231	33544082,53

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

ANOVA<sup>a</sup>

	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Model 1	Regression ,000	3	,000		,1
	Residual 14627671146104150,0	13	1125205472777242,00		
	Total 14627671146104150,0	16			

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

2. Dependent Variable: Residu

Coefficients<sup>a</sup>

	Unstandardized Coefficients		Std. Error	t	Sig.
	B	Std. Error			
Model 1	(Constant)	-5,882E-02	123843089,197	,000	1,000
	Biaya Promosi Penjualan	,000	4,470	,000	1,000
	Biaya Personal Selling	,000	7,422	,000	1,000
	Biaya Periklanan	,000	7,144	,000	1,000

1. Dependent Variable: Residu

Lampiran 6. Tabel t

df	2,5%	5%
1	12.71	6.31
2	4.30	2.92
3	3.18	2.35
4	2.78	2.13
5	2.57	2.02
6	2.45	1.94
7	2.36	1.89
8	2.31	1.86
9	2.26	1.83
10	2.23	1.81
11	2.20	1.80
12	2.18	1.78
13	2.16	1.77
14	2.14	1.76
15	2.13	1.75
16	2.12	1.75
17	2.11	1.74
18	2.10	1.73
19	2.09	1.73
20	2.09	1.72

