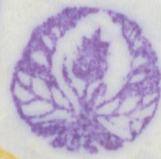


**PENGARUH *Promotional Mix* TERHADAP PENJUALAN
SEPEDA MOTOR PADA PT. INDO JAKARTA MOTOR
GEMILANG CABANG TRUNOJOYO JEMBER**

SKRIPSI



Milik UPT Perpustakaan
UNIVERSITAS JEMBER

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

Oleh :

Murdika Khanifah

NIM, 980810201483 E

FAKULTAS EKONOMI

UNIVERSITAS JEMBER

2003

Asal : Hadiah
Pembelian
Terima : Tgl. 8 JUN 2003
No. Induk : SFS

S
Klasifikasi
650.8
KHA
P
c.1

TANDA PERSETUJUAN

Judul Skripsi : Pengaruh Promotional Mix Terhadap Penjualan Sepeda Motor
Pada PT Indo Jakarta Motor Gemilang Cabang Trunojoyo
Jember.


Nama Mahasiswa : Mudrika Khanifah

NIM : 980810291483

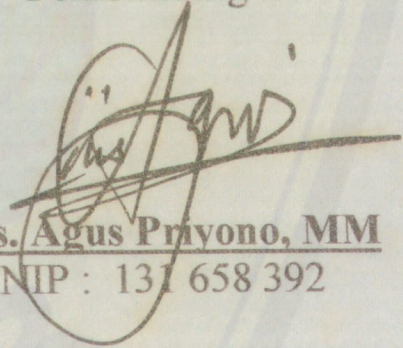
Jurusan : Manajemen

Konsentrasi : Manajemen Pemasaran

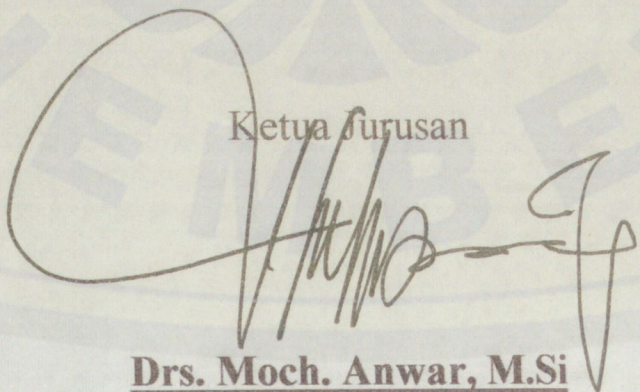
Pembimbing I


Drs. Budi Nurhardjo, M.Si
NIP : 131 408 353

Pembimbing II


Drs. Agus Priyono, MM
NIP : 131 658 392

Ketua Jurusan


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

Tanggal Persetujuan : April 2003

JUDUL SKRIPSI

PENGARUH PROMOTIONAL MIX TERHADAP PENJUALAN SEPEDA MOTOR PADA PT. INDO JAKARTA MOTOR GEMILANG CABANG TRUNOJOYO JEMBER

Yang dipersiapkan dan disusun oleh :

Nama : Mudrika Khanifah

N.I.M. : 980810291483

Jurusan : Manajemen

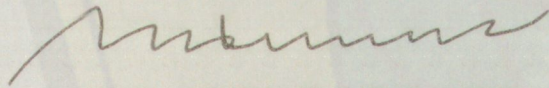
telah dipertahankan didepan panitia penguji pada tanggal :

13 Mei 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.

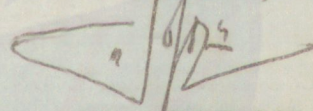
Susunan Panitia Penguji

Ketua,



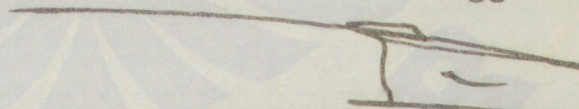
Drs. MARJANTO, MM
NIP. 130 324 100

Sekretaris,



Dra. ISTIFADAH, M.Si
NIP. 131 877 448

Anggota.



Drs. BUDI NURHARDJO, M.Si
NIP. 130 674 838



Mengetahui / Menyetujui
Universitas Jember
Fakultas Ekonomi
Dekan

Drs. LIAKIP, SU
NIP. 130 531 975



PERSEMBAHAN

Dengan penuh rasa syukur kepada Allah SWT, kupersembahkan dengan tulus karya sederhana ini kepada :

Ayahanda Machmud dan Ibunda Mudmainah

Yang telah memberikan kasih sayang, perhatian, dan do'anya yang tidak pernah surut dalam setiap langkah kehidupanku.

Suamiku Sayuri, SE dan Anakku Adillah Ayu M.

Yang senantiasa memberi perhatian, dorongan dan dukungan yang tulus serta do'a dan kesabaran dalam setiap langkahku

Almamaterku

Yang selalu kujunjung tinggi dan kubanggakan

Motto :

“ Bangsa yang besar adalah bangsa yang bisa menghargai para pahlawannya, dan orang yang kaya adalah orang yang selalu bersyukur atas nikmat yang telah diterima dariNya”.

“ Orang-orang yang sukses selalu percaya diri dan tidak pernah iri kepada orang lain; orang-orang yang gagal merasa rendah diri dan selalu iri kepada orang lain”.

ABSTRAKSI

Penelitian dengan judul **“PENGARUH *PROMOTIONAL MIX* TERHADAP PENJUALAN SEPEDA MOTOR PADA DEALER SUZUKI TRUNOJOYO JEMBER”** dilakukan dengan tujuan untuk mengetahui pengaruh promosi mix terhadap volume penjualan dan untuk mengetahui variabel promosi mix mana yang mempunyai kontribusi terbesar dalam pengaruhnya terhadap volume penjualan sepeda motor.

Rancangan penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian kausal-komparatif (*causal-comparative research*). Untuk mengetahui pengaruh promosi mix terhadap volume penjualan digunakan metode analisis dengan metode analisis regresi linier berganda.

Hasil analisis data menunjukkan bahwa *pertama*, secara simultan variabel promosi mix berpengaruh nyata terhadap volume penjualan, *kedua*, secara parsial variabel promosi mix berpengaruh nyata terhadap volume penjualan sepeda motor, kecuali personal selling, karena personal selling kurang mendapat perhatian dari pihak manajemen PT. Indo Jakarta Motor Gemilang Cabang Trunojoyo Jember.

Berdasar pada hasil penelitian pengaruh promosi mix terhadap volume penjualan sepeda motor Suzuki PT. Indo Jakarta Motor Gemilang Cabang Trunojoyo Jember, maka disarankan kepada pihak Manajemen PT. Indo Jakarta Motor Gemilang Cabang Trunojoyo Jember, *pertama*, untuk tetap mempertahankan kebijakan promosi mix dalam upaya untuk meningkatkan volume penjualan sepeda motor, *kedua*, untuk lebih memfokuskan perhatiannya pada variabel publikasi sebagai variabel dominan, dan meninjau kembali kebijakan sehubungan dengan kegiatan personal selling.

KATA PENGANTAR

Dengan menyebut asma Allah Yang Maha Pengasih dan Maha Penyayang serta segala puji dan rasa syukur tiada tara saya panjatkan kehadirat Allah SWT, atas limpahan rahmat serta hidayahnya, sehingga penulis bisa menyelesaikan skripsi dengan judul **“PENGARUH PROMOTIONAL MIX TERHADAP PENJUALAN SEPEDA MOTOR PADA DEALER SUZUKI TRUNOJOYO JEMBER”**.

Skripsi disusun sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Ekonomi pada Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Jember. Dalam penyusunan skripsi ini penulis menyadari banyak kekurangan mengingat kemampuan yang ada pada penulis masih sangat terbatas, namun penulis berharap semoga hal ini tidak mengecilkan arti serta tujuan dari penulis semula.

Dalam penyusunan skripsi ini penulis banyak mendapat bantuan berupa saran, bimbingan dan dorongan yang sangat berarti bagi penulis. Dalam kesempatan ini tak lupa penulis menyampaikan penghargaan dan ucapan terima kasih yang setinggi-tingginya terutama terima kasih saya kepada :

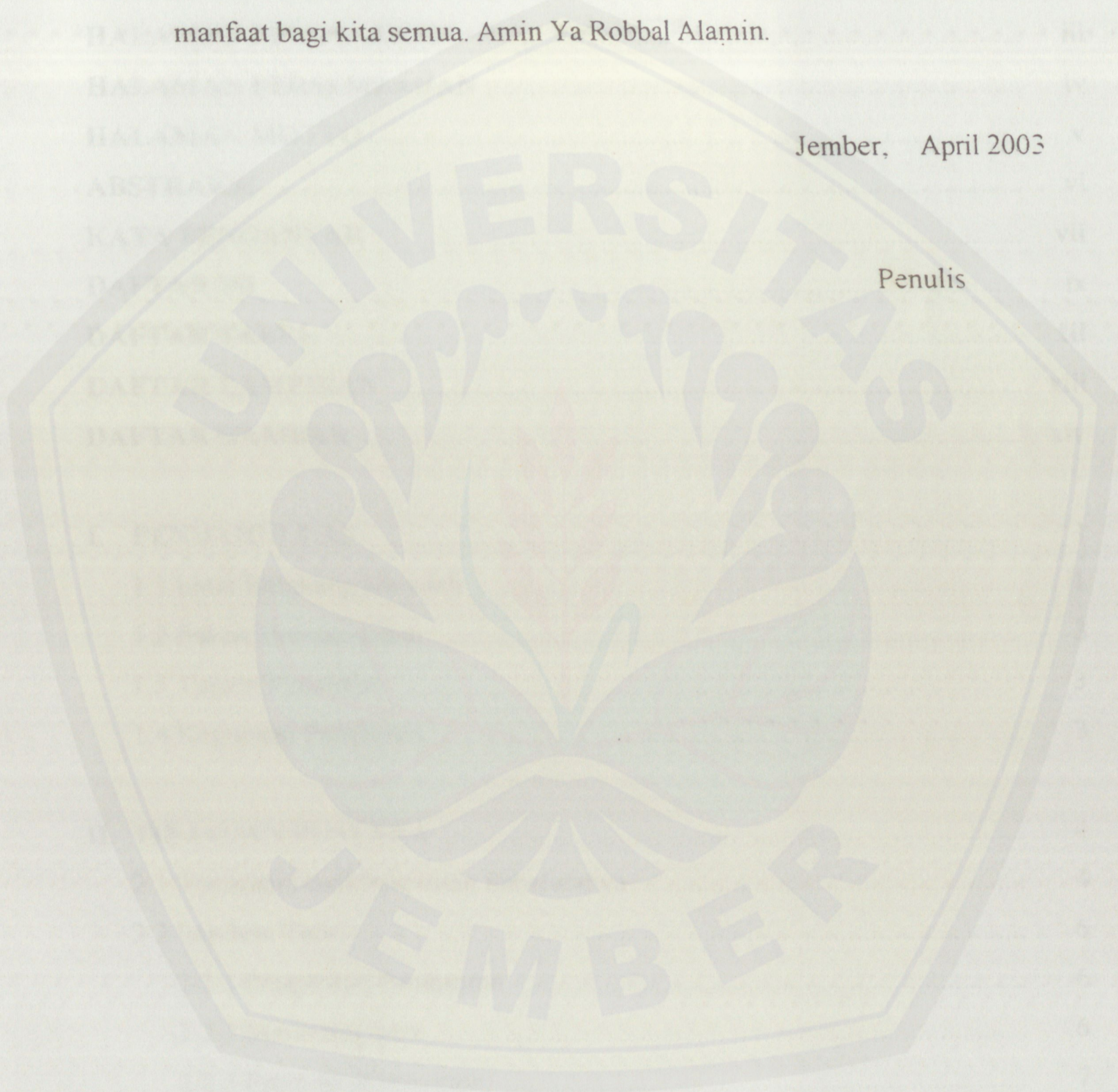
1. Bapak Drs. Liakip, SU, selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Jember.
2. Bapak Drs. Budi Nurhardjo, Msi, selaku Dosen Pembimbing I, yang telah banyak memberikan bimbingan dan pengarahan dalam menyelesaikan skripsi ini.
3. Bapak Drs. Agus Priyono, MM, selaku Dosen Pembimbing II, yang telah banyak memberikan bimbingan dan pengarahan dalam menyelesaikan skripsi ini.
4. Bapak dan Ibu Dosen Fakultas Ekonomi Universitas Jember, yang telah memberikan siraman ilmu pengetahuan yang dapat berguna bagi saya.
5. Bapak Budi Hariyanto, SH, selaku Pimpinan Cabang PT. Indo Jakarta Motor Gemilang Cabang Trunojoyo Jember.
6. Suamiku, Mbak Tini, Emilda, Mbak Yayuk, Pipin, yang senantiasa memberi dukungan dan dorongan dalam segala hal.
7. Ayahanda dan Ibunda serta adik-adikku, yang telah memberikan dorongan moril dan do'a yang tulus kepada penulis selama menuntut ilmu.

8. Bapak Yari di Kepanjen – Malang yang dengan tulus ikhlas membantu dengan do'a kepada penulis selama menuntut ilmu.

Semoga Allah SWT membalas segala kebaikan yang telah diberikan kepada penulis. Akhir kata penulis berharap semoga skripsi ini dapat memberikan manfaat bagi kita semua. Amin Ya Robbal Alamin.

Jember, April 2003

Penulis



III. METODE PENELITIAN	15
3.1 Rancangan Penelitian	15
3.2 Prosedur Pengumpulan Data	15
3.2.1 Jenis Data yang Digunakan	15
3.2.2 Metode Pengumpulan Data	15
3.3 Definisi Variabel Operasional dan Pengukurannya	16
3.4 Metode Analisis Data	17
3.4.1 Persamaan Regresi	17
3.4.2 Uji-F	18
3.4.3 Koefisien Determinan (R^2)	18
3.4.4 Uji t	19
3.5 Kerangka Pemecahan Masalah	20
IV. HASIL DAN PEMBAHASAN	22
4.1 Gambaran Umum Perusahaan	22
4.1.1 Gambaran Singkat Perusahaan	22
4.1.2 Struktur Organisasi Perusahaan	22
4.1.3 Aspek Personalia	28
4.1.3.1 Rekrutmen Karyawan	28
4.1.3.2 Jumlah Karyawan	29
4.1.3.3 Tingkat Pendidikan Karyawan	30
4.1.3.4 Hari dan Jam Kerja	30
4.1.3.5 Gaji dan Tunjangan Karyawan	31
4.1.3.6 Program Pendidikan dan Pelatihan Karyawan	32
4.1.4 Aspek Pemasaran	32
4.1.4.1 Produk	32
4.1.4.2 Harga	32
4.1.4.3 Promosi	33
4.1.4.4 Distribusi	38
4.1.4.5 Daerah Pemasaran	39

DAFTAR TABEL

Tabel 1.	PT. Indo Jakarta Motor Gemilang Cabang Trunojoyo Jember Jumlah Personalia Tahun 2003 (dalam orang)	29
Tabel 2.	PT. Indo Jakarta Motor Gemilang Cabang Trunojoyo Jember Tingkat Pendidikan Karyawan Tahun 2002	30
Tabel 3.	PT. Indo Jakarta Motor Gemilang Cabang Trunojoyo Jember Harga Jual Motor Suzuki per Unit Tahun 1999 – 2002 (Dalam Rupiah).....	33
Tabel 4.	PT. Indo Jakarta Motor Gemilang Cabang Trunojoyo Jember Biaya Periklanan Tahun 1999 – 2002 (Dalam Rupiah)	35
Tabel 5.	PT. Indo Jakarta Motor Gemilang Cabang Trunojoyo Jember Biaya Promosi Penjualan Tahun 1999 – 2002 (Dalam Rupiah)	36
Tabel 6.	PT. Indo Jakarta Motor Gemilang Cabang Trunojoyo Jember Biaya Personal Selling Tahun 1999 – 2002 (Dalam Rupiah)	37
Tabel 7.	PT. Indo Jakarta Motor Gemilang Cabang Trunojoyo Jember Biaya Publisitas Tahun 1999 – 2002 (Dalam Rupiah)	38
Tabel 8.	PT. Indo Jakarta Motor Gemilang Cabang Trunojoyo Jember Volume Penjualan Motor Suzuki Tahun 1999 – 2002 (Dalam Unit)	40
Tabel 9.	PT. Indo Jakarta Motor Gemilang Cabang Trunojoyo Jember Rekapitulasi Hasil Analisis Pengaruh Promotional Mix terhadap Volume Penjualan Sepeda Motor Suzuki	41
Tabel 10.	Perbandingan Nilai t hitung dengan t tabel pada Tarf Signifikan (α) 5%	44

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1. Data Volume Penjualan Sepeda Motor Suzuki PT. Indo Jakarta Motor Gemilang Cabang Trunojoyo Jember Tahun 1999 – 2002	51
Lampiran 2. Data Biaya Periklanan PT. Indo Jakarta Motor Gemilang Cabang Trunojoyo Jember Tahun 1999 – 2002	52
Lampiran 3. Data Biaya Promosi Penjualan PT. Indo Jakarta Motor Gemilang Cabang Trunojoyo Jember Tahun 1999 – 2002	53
Lampiran 4. Data Biaya Personal Selling PT. Indo Jakarta Motor Gemilang Cabang Trunojoyo Jember Tahun 1999 – 2002	54
Lampiran 5. Data Biaya Publisitas PT. Indo Jakarta Motor Gemilang Cabang Trunojoyo Jember Tahun 1999 – 2002	55
Lampiran 6. Hasil Analisis Pengaruh Promotional Mix terhadap Volume Penjualan Sepeda Motor Suzuki PT. Indo Jakarta Motor Gemilang Cabang Trunojoyo Jember	56

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. Kerangka Pemecahan Masalah	20
Gambar 2. PT. Indo Jakarta Motor Gemilang Struktur Organisasi	24
Gambar 3. Kurva Normal Uji-F	43
Gambar 4. Kurva Nomal Uji-t pada Variabel Periklanan	45
Gambar 5. Kurva Normal Uji-t pada Variabel Promosi Penjualan	45
Gambar 6. Kurva Normal Uji-t pada Vaiabel Personal Selling	46
Gambar 7. Kurva Normal pada Variabel Publikasi	47

I. PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Sepeda motor merupakan alat transportasi yang sangat luas pemakaiannya karena harganya relatif murah dan mudah pengoperasiannya. Populasinya berkembang begitu pesat akhir-akhir ini, sejalan dengan bervariasinya pemanfaatan jenis kendaraan roda dua ini, antara lain untuk angkutan orang, angkutan barang, untuk kegiatan spot, dan kegiatan promosi atau pemasaran suatu produk yang harus menjangkau jarak sampai ke pelosok desa.

Berkembangnya pemakaian sepeda motor ini ditunjang pula oleh ketersediannya dan kemudahannya diperoleh di pasaran otomotif. Sekarang ini para produsen sepeda motor begitu gencar memasarkan produknya dan saling berusaha memikat konsumen dengan menghadirkan berbagai jenis ukuran dan bumbu-bumbu inovasi yang mereka ciptakan. Kita bisa melihat pula bahwa akhir-akhir ini sepeda motor yang dipasarkan di negara kita bukan hanya buatan Jepang, Amerika atau Eropa, tetapi sepeda motor buatan negara-negara kawasan Asia seperti Cina, Korea, Thailand bahkan Malaysia mulai membanjiri pasaran otomotif negara kita.

Pemakaian sepeda motor nampaknya akan makin meluas di masa-masa mendatang. Menurut catatan PASMI (Persatuan Assembles Sepeda Motor Indonesia) di akhir tahun 2000, angka penjualan resmi sepeda motor mencapai 920.000 unit (Suratman, 2002:1).

Pemasaran merupakan salah satu dari kegiatan-kegiatan pokok yang dilakukan oleh para pengusaha dalam usahanya untuk mempertahankan kelangsungan hidup perusahaan berkembang dan mendapatkan laba. Pemasaran itu sendiri memiliki arti suatu sistem keseluruhan dari kegiatan-kegiatan yang ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan barang serta jasa yang dapat memuaskan kebutuhan baik pembeli yang ada maupun pembeli yang potensial.



1.2 Pokok Permasalahan

Berdasarkan latar belakang permasalahan di atas, maka dapat diidentifikasi permasalahan sebagai berikut :

1. Apakah variabel *promotional mix* secara bersama-sama/simultan berpengaruh terhadap penjualan sepeda motor pada PT. Indo Jakarta Motor Gemilang Cabang Trunojoyo Jember ?
2. Variabel *promotional mix* manakah yang berpengaruh nyata dan dapat memberikan kontribusi terbesar terhadap hasil penjualan pada PT. Indo Jakarta Motor Gemilang Cabang Trunojoyo Jember ?

1.3 Tujuan Penelitian

Penelitian ini bertujuan untuk :

1. Mengetahui pengaruh kebijakan *promotion mix* secara bersama-sama/simultan terhadap penjualan sepeda motor pada PT. Indo Jakarta Motor Gemilang Cabang Trunojoyo Jember,
2. Mengetahui variabel *promotion mix* yang berpengaruh nyata dan dapat memberikan kontribusi terbesar terhadap hasil penjualan pada PT. Indo Jakarta Motor Gemilang Cabang Trunojoyo Jember.

1.4 Kegunaan Penelitian

Hasil penelitian ini dapat digunakan sebagai :

1. Sebagai dasar pertimbangan dalam pengambilan keputusan sehubungan dengan perumusan rencana strategi pemasaran melalui *promotion mix*,
2. Dapat dijadikan referensi bagi peneliti yang lain agar lebih meningkatkan pemahaman dan pengetahuan tentang *promotion mix*.

II. TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Tinjauan Hasil Penelitian Sebelumnya

Penelitian seperti ini pernah dilakukan oleh beberapa peneliti sebelumnya pada perusahaan-perusahaan yang berbeda, beberapa peneliti yang mendasari penelitian ini antara lain :

1. Penelitian Lukman Hakim (2001) berjudul "Pengaruh Frekuensi Variabel Bauran Promosi terhadap Penjualan KartuHALO dan Penentuan Kombinasi Frekuensi Bauran Promosi yang Optimal pada GraPARI PT. Telkomsel di Jember" dilakukan dengan tujuan untuk mengetahui pengaruh bauran promosi terhadap volume penjualan, untuk menentukan biaya masing-masing variabel bauran promosi yang optimal penelitian dilakukan dalam 1 bulan.

Jenis penelitian yang digunakan adalah deskriptif dengan metode studi kasus. Untuk mengetahui pengaruh dari program bauran promosi terhadap penjualan digunakan analisis regresi linier berganda. Pengujian koefisien regresi dengan secara individual menggunakan uji-F, untuk mengetahui pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat dengan menggunakan koefisien determinasi (R^2). Program dinamis digunakan untuk menentukan kombinasi frekuensi dari penggunaan bauran promosi dengan biaya tertentu akan menghasilkan penjualan maksimal.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel bauran promosi secara bersama-sama mempunyai pengaruh yang nyata terhadap hasil penjualan dan variabel periklanan mempunyai pengaruh yang dominan terhadap hasil penjualan. Sebelum menggunakan program dinamis dilakukan estimasi penjualan pada periode berikutnya pada berbagai kombinasi frekuensi penggunaan program promosi, dengan menggunakan program dinamis, frekuensi penggunaan variabel bauran promosi dapat dikombinasikan untuk mencapai penjualan yang maksimal dengan batas anggaran yang telah ditetapkan perusahaan.



2.2 Landasan Teori

2.2.1 Pengertian Pemasaran

Pemasaran adalah suatu sistem keseluruhan dari kegiatan-kegiatan yang ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan barang dan jasa yang dapat memuaskan kebutuhan baik kepada pembeli yang ada maupun yang potensial (Basu Swastha, 1990:5).

Di dalam pembicaraan sehari-hari sering terjadi salah taksir tentang pengertian antara pemasaran, penjualan, perdagangan dan bahkan dengan distribusi. Tentang pengertian dari pemasaran telah diuraikan sebagaimana tersebut di atas, mempunyai arti dan ruang lingkup pembahasan yang lebih luas bila dibandingkan dengan penjualan, perdagangan dan distribusi.

1. Penjualan

Sebenarnya hanya mempunyai arti memberi sesuatu dengan mendapatkan ganti uang. Atau dalam arti kata lain, hanya meliputi kegiatan pemindahan hak atas suatu produk dari penjual kepada pembeli.

Apabila dikaitkan dengan pengertian pemasaran, maka penjualan merupakan bagian daripada promosi atau salah satu variabel promosi dan promosi adalah sebagian daripada aktivitas pemasaran atau salah satu variabel pemasaran. Variabel-variabel promosi itu di antaranya, iklan/adpertensi, publisitas, personal selling dan promosi penjualan lainnya.

2. Perdagangan

Adalah sama halnya dengan perniagaan atau aktivitas jual beli.

3. Distribusi

Juga sebagai salah satu variabel daripada pemasaran, yang akan dijelaskan lebih lanjut (Widjajono M., 1987:9-13).

2.2.2 Marketing mix

Perkembangan konsep pemasaran pada saat ini semakin meluas, yang pada intinya bahwa pemasaran tidak lepas dari konsep marketing mix. Adapaun pengertian marketing mix adalah sebagai berikut :

“Marketing mix adalah kombinasi empat variabel atas kegiatan yang merupakan inti dari sistem pemasaran perusahaan yakni : produk struktur harga, kegiatan promosi dan sistem distribusi” (Basu Swastha, 87).

Variabel-variabel marketing mix dapat diuraikan sebagai berikut :

a. Produk

Pengelolaan produk yang termasuk pula perencanaan dan pengembangan produk atau jasa yang baik untuk dipasarkan oleh perusahaan. Selain itu juga keputusan- keputusan yang diambil menyangkut pemberian merk, pemberian bungkus, warna dan bentuk produk lainnya.

b. Harga

Harga ditentukan oleh harga dasar dari produknya ditambah keuntungan yang diinginkan kemudian menentukan kebijaksanaan menyangkut potongan harga, pembayaran ongkos kirim dan hal-hal lain yang berhubungan dengan harga.

c. Promosi

Promosi ini merupakan komponen yang dipakai untuk memberi tahu dan mempengaruhi pasar bagi produk perusahaan. Adapun kegiatan-kegiatan yang termasuk dalam promosi adalah periklanan, selesmen, publisitas, promosi penjualan dan hubungan masyarakat.

d. Distribusi

Tugas distribusi adalah memilih perantara yang akan digunakan dalam saluran distribusi tersebut, ini dimaksudkan agar produknya dapat mencapai pasar yang dituju tepat pada waktunya.

2.2.3 Promosi (*Promotion*)

Promosi merupakan sarana komunikasi yang digunakan untuk menginformasikan, membujuk atau mengingatkan konsumen tentang produk, citra, ide, keterlibatan masyarakat maupun dampak sosial yang dihasilkannya.

Arti penting promosi sebagai sarana komunikasi antara perusahaan dengan audience (konsumen), adalah memberikan informasi, modifikasi tingkah laku, membujuk dan mengingatkan.

Promosi yang bersifat informatif sangat penting bagi konsumen, karena dapat membantu dalam pengambilan keputusan untuk melakukan pembelian. Sebagian konsumen tidak akan membeli barang atau jasa sebelum mengetahui produk tersebut beserta manfaatnya. Promosi ini umumnya dilakukan pada tahap awal siklus kehidupan produk.

Modifikasi tingkah laku terdiri dari dua macam, yaitu mengubah tingkah laku atau pendapat pasar sasaran dan memperkuat atau meneruskan tingkah laku yang telah ada.

Promosi juga berfungsi untuk membujuk konsumen. Membujuk berarti mempengaruhi pasar untuk membeli produk yang ditawarkan perusahaan. Promosi yang bersifat membujuk atau persuasif umumnya kurang disukai oleh sebagian besar masyarakat, namun yang banyak muncul saat ini adalah promosi persuasif terutama diarahkan untuk mendorong pembelian dan akan semakin dominan apabila produk tersebut memasuki tahap pertumbuhan dalam siklus kehidupannya.

Mengingatikan berarti berusaha mempertahankan merk produk dalam ingatan konsumen yang perlu dilakukan selama tahap kedewasaan dalam siklus kehidupan produk. Ini berarti, perusahaan berusaha mempertahankan pembeli yang sudah ada (Evans dan Berman, 1998 : 266-286).

Sedangkan menurut Fandy Tjiptono (1997:219-221) tujuan utama dari promosi adalah menginformasikan, mempengaruhi dan membujuk serta mengingatikan pelanggan sasaran tentang perusahaan dan bauran pemasarannya.

Secara rinci ketiga tujuan promosi tersebut dapat dijabarkan sebagai berikut :

1. Menginformasikan (*informing*) dapat berupa :
 - a. Menginformasikan pasar mengenai keberadaan suatu produk baru.
 - b. Memperkenalkan carapemakaian yang baru dari suatu produk.
 - c. Menyampaikan perubahan harga kepada pasar.
 - d. Menjelaskan cara kerja suatu produk.
 - e. Menginformasikan jasa-jasa yang disediakan oleh perusahaan.
 - f. Meluruskan kesan yang keliru.

- g. Mengurangi ketakutan atau kekhawatiran pembeli.
 - h. Membangun citra perusahaan.
2. Membujuk pelanggan sasaran (*persuding*) untuk :
 - a. Membentuk pilihan merek tertentu.
 - b. Mengalihkan pilihan pelanggan terhadap atribut produk.
 - c. Mengubah persepsi pelanggan terhadap atribut produk.
 - d. Mendorong pembeli untuk belanja saat itu juga.
 - e. Mendorong pembeli untuk menerima kunjungan wiraniaga.
 3. Mengingat (*remending*), dapat berupa :
 - a. Mengingat pembeli bahwa produk yang bersangkutan dibutuhkan 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 produk perusahaan..

2.2.4 Bauran Promosi (*Promotion mix*)

Bauran promosi (*promosional mix*) merupakan kombinasi strategi yang terbaik dari variabel-variabel periklanan, personal selling dan alat promosi lain yang kesemuanya direncanakan untuk mencapai tujuan program penjualan.

Bauran promosi terdiri atas empat kegiatan promosi, yaitu : periklanan, penjualan tatap muka, promosi penjualan, dan publisitas.

1. Periklanan

Periklanan adalah suatu penyebaran informasi secara non personal melalui media, dimana sumbernya secara jelas dapat diidentifikasi sebagai sponsor yang membayar sejumlah biaya kepada media tersebut.

Media massa, baik cetak maupun elektronik, seperti televisi, radio, surat kabar dan majalah, memiliki kekuatan untuk meraih sejumlah audience (konsumen potensial) dengan pesan-pesan yang persuasif.

2.2.5 Metode Regresi Linier Berganda

Analisis Regresi Linier Berganda adalah suatu teknik analisis untuk mendeteksi variasi dari variabel-variabel bebas yang diperkirakan dapat mempengaruhi variabel tak bebas dengan asumsi bahwa pengaruh tersebut dapat dijelaskan dalam bentuk garis linier. Oleh karena itu Analisis Regresi Linier Berganda dapat digunakan untuk menganalisis variabel promosi yang dikaitkan dengan estimasi penjualan.

Variabel-variabel yang terdapat pada promotion mix yang dikaitkan dengan estimasi penjualan, dapat dipandang sebagai variabel bebas (variabel independent) disatu pihak dan di pihak lain penjualan sebagai variabel tak bebas (variabel dependent) (Sudjana, 1992 : 349)

$$Y_i = b_0 + b_1X_1 + b_2X_2 + \dots + b_kX_k + e_i$$

dimana :

Y_i : hasil penjualan yang diestimasi

B_0 : konstanta

B_1 : Koefisien regresi variabel periklanan

B_2 : Koefisien regresi variabel personal selling

B_3 : koefisien regresi variabel promosi penjualan

X_1 : frekuensi penggunaan variabel periklanan

X_2 : frekuensi penggunaan variabel personal selling

X_3 : frekuensi penggunaan variabel penjualan

e_i : Standart error

Sistim persamaan diatas dapat disederhanakan apabila diambil :

$$X_1 = X_1 - X_1, X_2 = X_2 - X_2, X_3 = X_3 - X_3, y = Y - Y$$

Persamaan tersebut diatas akan menjadi :

$$Y = a_1x_1 + a_2x_2 + a_3x_3$$

B_0, b_1, b_2, b_3 dapat dicari melalui :

$$\sum y_i x_{1i} = a_1 \sum x_{1i}^2 + a_2 \sum x_{1i} x_{2i} + a_3 \sum x_{1i} x_{3i}$$

$$\sum y_i x_{2i} = a_1 \sum x_{1i} x_{2i} + a_2 \sum x_{2i}^2 + a_3 \sum x_{2i} x_{3i}$$

$$\sum y_i x_{3i} = a_1 \sum x_{1i} x_{3i} + a_2 \sum x_{2i} x_{3i} + a_3 \sum x_{3i}^2$$

H_0 diterima apabila $F_0 > F_a(k-1)(n-k)$

4. Menghitung nilai F

$$S_b = \frac{S_{yx}}{\sqrt{(\sum X^2 - n\bar{X})(1-R^2)}}$$

S_{yx} : *Standart error of estimate*, yang diperoleh dengan menggunakan rumus sebagai berikut : (Anto Dajan, 1994:329)

$$S_{yx} = \frac{\sqrt{(\sum y - b_1(\sum yx_1) - b_2(\sum yx_2) - b_3(\sum byx_3))}}{n - m}$$

dimana :

m : jumlah konstanta dalam persamaan regresi berganda

n : jumlah pasangan observasi

2. Uji F

Untuk mengukur tingkat nyata (significance) hubungan antara frekwensi variabel promosi yang digunakan terhadap hasil penjualan, dapat dilakukan pengujian secara bersama-sama dengan besaran nilai F.

Pengujian nilai F adalah pengujian secara bersama-sama dengan mengukur besaran nilai F (J. Siprpto, 1992:300).

Langkah-langkah pengujian :

1. Menentukan hipotesis nol dan hipotesis alternatif sebagai berikut :

$$H_0 : B_1 = B_2 = \dots B_k = 0$$

$$H_i : B_1 \neq 0$$

Pengujian dimulai dengan merumuskan hipotesis nol (H_0) dan hipotesis alternatif (H_i)

$H_0 : B_1 = B_2 = \dots B_j = \dots B_k = 0$, berarti seluruh variabel bebas tidak mempengaruhi variabel tak bebas.

$H_i : B_1 \neq 0$, berarti paling sedikit ada satu variabel bebas yang mempengaruhi variabel tak bebas

2. Menentukan level of significance

3. Menentukan kriteria pengujian

$$H_0 \text{ diterima apabila } F_0 \leq F_a(k-1)(n-k)$$

III. METODE PENELITIAN

3.1 Rancangan Penelitian

Rancangan penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian kausal-komparatif (*causal-comparative research*). Penentuan rancangan penelitian macam ini adalah berdasarkan atas tujuan penelitian dan sifat masalah yang akan dibahas dalam penelitian ini.

Tujuan penelitian kausal-komparatif adalah untuk menyelidiki kemungkinan hubungan sebab-akibat dengan cara : berdasar atas pengamatan terhadap akibat yang ada mencari kembali faktor yang mungkin menjadi penyebab melalui data tertentu.

Penelitian kausal-komparatif bersifat *ex post facto*, artinya data dikumpulkan setelah semua kejadian yang dipersoalkan berlangsung (lewat). Kemudian menguji data tersebut dengan menelusur kembali ke masa lampau untuk mencari sebab-sebab, saling hubungan dan maknanya (Suryabrata, 1991:28-29).

3.2 Prosedur Pengumpulan Data

3.2.1 Jenis Data Yang Digunakan

Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer, yaitu data yang bersumber dari data-data yang telah ada dalam perusahaan selama 4 (empat) tahun yaitu semester I tahun 1999 sampai semester II 2002, meliputi :

1. Data volume penjualan
2. Data biaya promosi
3. Profil perusahaan

3.2.2 Metode Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data dalam penelitian ini dengan menggunakan :

1. Wawancara

Yaitu suatu cara untuk mendapatkan informasi atau data-data dengan mengadakan tanya jawab langsung dengan responden pada obyek yang diteliti (Suzuki Trunojoyo Jember)

2. Observasi
Yaitu pengumpulan data yang dilakukan dengan mengadakan pengamatan langsung terhadap objek yang diteliti.
3. Studi literatur
Yaitu metode yang dilakukan dengan mengadakan studi literatur yang berkaitan dengan objek yang diteliti.

3.3 Definisi Variabel Operasional dan Pengukurannya

- a. Y adalah hasil penjualan, yaitu hasil dari kegiatan penjualan oleh perusahaan hingga sampai ke tangan konsumen mulai semester I tahun 1999 sampai dengan semester II tahun 2002, yang dinyatakan dalam satuan unit,
- b. X_1 adalah biaya periklanan yaitu semua biaya yang dikeluarkan oleh perusahaan yang berkaitan dengan kegiatan untuk mempromosikan produk yang dijualnya kepada masyarakat atau calon konsumen, melalui media tulisan, gambar bergerak, gambar diam, suara dan alat-alat periklanan lainnya mulai semester I tahun 1999 sampai dengan semester II tahun 2002 dan dinyatakan dalam satuan rupiah, yang diharapkan dapat meningkatkan hasil penjualan,
- c. X_2 adalah biaya personal selling yaitu semua biaya yang dikeluarkan berkenaan dengan kegiatan presentasi lisan melalui komunikasi dua arah dengan satu calon pembeli atau lebih yang dilakukan oleh tenaga-tenaga penjualan atau salesman mulai semester I tahun 1999 sampai dengan semester II tahun 2002. Biaya personal selling dinyatakan dalam satuan pengukuran mata uang rupiah, dengan tujuan agar hasil penjualan yang diperoleh dapat meningkat,
- d. X_3 adalah biaya promosi penjualan yaitu semua biaya yang dikeluarkan oleh perusahaan sebagai upaya meningkatkan penjualan atau untuk mencapai target tertentu dengan cara mempengaruhi calon pembeli melalui alat-alat seperti peragaan, pameran, demonstrasi, contoh-contoh, diskon, potongan penjualan serta pemberian hadiah-hadiah tertentu sebagai bentuk penghargaan perusahaan pada konsumen mulai semester I tahun 1999 sampai dengan

IV. HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1 Gambaran Umum Perusahaan

4.1.1 Sejarah Singkat Perusahaan

PT. Indo Jakarta Motor Gemilang Jember dahulunya adalah UD. Trisno Jaya yang didirikan pada tahun 1973 oleh Bapak Trisno Suyono. Setelah perusahaan beroperasi dan menunjukkan adanya perkembangan dalam usahanya, maka berdasarkan Keputusan Menteri Kehakiman RI. No. C2 6650 – HTO 104/1985, tanggal 16 Oktober 1985 nama UD. Trisno Jaya diganti dengan Badan Hukum Perseroan Terbatas dengan nama PT. Trisaka Sejati dengan SIUP No. 5632/13-8/PM/II1986.

Pada perkembangannya PT. Trisaka Sejati mengalami suatu masalah sehingga PT. Trisaka Sejati mengalami *Take Over* (pengambilan aset) ke pihak lain pada awal tahun 1998. Sejak PT. Trisaka Sejati mengalami *Take Over*, maka di bawah manajemen yang baru PT. Trisaka Sejati berubah nama menjadi PT. Indo Jakarta Motor Gemilang Jember yang berkonsentrasi pada bidang usaha penjualan motor Suzuki.

Lokasi PT. Indo Jakarta Jember Motor Gemilang Jember terletak di Jalan Trunojoyo 23 Jember yang merupakan tempat yang strategis sebagai kantor pusat manajemen maupun sebagai Cabang penjualan yang dipimpin oleh Bapak Bambang Hadi Prasetyo sebagai Pimpinan Operasional serta Bapak Arfan Firmansyah sebagai pimpinan Cabang Suzuki Trunojoyo.

4.1.2 Struktur Organisasi Perusahaan

Aktivitas perusahaan akan berjalan dengan baik jika di dalam perusahaan tersebut terdapat struktur organisasi yang jelas. Struktur organisasi merupakan suatu kerangka yang menunjukkan segenap pekerjaan untuk mencapai tujuan yang mencerminkan hubungan antara wewenang, fungsi, dan tanggung jawab dari setiap anggota atau karyawan dengan pimpinan sesuai dengan tugasnya. Jadi struktur organisasi berfungsi untuk memperjelas fungsi dan tanggungjawab dari

- b. Mengatur pelaksanaan keluar masuknya barang yang dibantu oleh para pekerjanya.
 - c. Melindungi dari kerusakan dengan menyimpannya di tempat tertentu.
9. Super Visor Sperepart
- a. Bertanggungjawab kepada pimpinan operasional.
 - b. Mengawasi sparepart yang masuk dan keluar agar tidak terjadi kekosongan sparepart disemua cabang.
 - c. Mengadakan pencatatan data tetang hasil kerja para administrasi sparepart dan kemudian melaporkannya pada pimpinan.
 - d. Melindungi sparepart dari kerusakan dengan menyimpan ditempat tertentu.
10. Administrasi Sparepart
- a. Melakukan pembukuan segala pemasukan dan pengeluaran sparepart dari pusat.
 - b. Melakukan pembukuan pengeluaran sparepart untuk cabang.
 - c. Bertanggungjawab kepada supervisor sparepart.
11. Kepala Gudang
- a. Bertanggungjawab atas keluar masuknya barang dari gudang ke cabang
 - b. Bertanggungjawab masuknya barang dari pusat.
 - c. Mengawasi kinerja bagian gudang agar terjadi koordinasi yang baik, sehingga tidak terjadi keterlambatan dalam penyampaian ke cabang.
12. Salesman
- a. Mencari pembeli sebanyak-banyaknya.
 - b. Memberikan pelayanan kepada konsumen atau pembeli.
 - c. Memasarkan produk-produk ke konsumen.
 - d. Berusaha untuk menarik minat pembeli agar membeli produk-produk yang ditawarkan.
13. Supervisor Service
- a. Mengawasi kinerja mekanik diseluruh cabang.
14. Mechanic
- a. Bertugas melakukan service perawatan dan perbaikan motor konsumen.

- b. Memberikan pelayanan yang memuaskan kepada konsumen.
- c. Mengadakan pengecekan terhadap mesin-mesin kendaraan yang hendak dipasarkan.
- d. Membuat laporan dari service dan perbaikan yang telah dikerjakan.
- e. Bertanggungjawab kepada supervisor service.

15. Customer Service

- a. Memberikan pelayanan yang baik terhadap konsumen.
- b. Mengadakan pengawasan terhadap proses penjualan barang.
- c. Mengadakan kegiatan pelayanan pada daerah pemasaran.

16. Office Boy

- a. Bertanggungjawab atas kebersihan gedung.
- b. Melayani kebutuhan pegawai yang ada.

17. Security

- a. Bertanggungjawab atas keamanan gedung.

18. Sopir

- a. Mengangkut barang-barang sampai ke tangan konsumen.
- b. Mengadakan perawatan atau pemeliharaan terhadap angkutan yang digunakan.

4.1.3 Aspek Personalia

4.1.3.1 Rekrutmen Karyawan

PT. Indo Jakarta Motor Gemilang Cabang Trunojoyo Jember selalu merencanakan rekrutmen karyawan secara teratur dan disesuaikan dengan kebutuhan. Guna mengantisipasi derasnya arus globalisasi, yang mana akan banyak mendatangkan pesaing-pesaing baru, maka sumber daya manusia memiliki peranan yang sangat penting dalam upaya memajukan perusahaan. Latar belakang pendidikan karyawan menjadi suatu hal yang penting. Ke depan, PT. Indo Jakarta Motor Gemilang Cabang Trunojoyo Jember akan menetapkan kriteria calon karyawan dengan latar pendidikan minimal sarjana dan cukup berpengalaman.

4.1.3.2 Jumlah Karyawan

Karyawan/tenaga kerja bagi perusahaan merupakan faktor yang sangat penting karena keberhasilan suatu perusahaan tidak bisa terlepas dari tenaga kerja termasuk juga loyalitasnya. Oleh karena itu pihak perusahaan harus benar-benar memperhatikan tenaga kerjanya agar kegiatan perusahaan dapat benar-benar berjalan dengan rencana yang telah ditetapkan.

Pada saat ini PT. Indo Jakarta Motor Gemilang Cabang Trunojoyo Jember menggunakan tenaga kerja yang rinciannya disajikan pada Tabel 1 berikut ini :

**Tabel 1. PT. Indo Jakarta Motor Gemilang
Jumlah Personalia Tahun 2002 (dalam orang)**

No.	Jabatan	Jumlah
1.	Pimpinan Operasional	1
2.	Pimpinan Cabang	5
3.	FAD	2
4.	Personalia	2
5.	Administrasi Sales	2
6.	CCD	2
7.	Kasir	1
8.	Bagian Gudang	1
9.	Supervisor Sparepart	1
10.	Administrasi Sparepart	1
11.	Kepala Gudang	1
12.	Supervisor Service	1
13.	Customer Service	5
14.	Salesman	5
15.	Mechanix	11
16.	Office Boy	5
17.	Security	5
18.	Sopir	1
	Jumlah	52

Sumber Data : PT. Indo Jakarta Motor Gemilang Cabang Trunojoyo Jember

pihak manajemen menduga bahwa promosi penjualanlah yang mempunyai pengaruh besar terhadap volume penjualan.

4.1.3.6 Program Pendidikan dan Pelatihan Karyawan

Guna mengantisipasi era globalisasi dan perdagangan bebas, PT. Indo Jakarta Motor Gemilang Cabang Trunojoyo Jember membutuhkan karyawan yang berkualitas. Untuk itu, pendidikan dan pelatihan bagi karyawan sangatlah penting. Program pendidikan dan latihan karyawan akan diadakan secara teratur dan berkesinambungan.

4.1.4 Aspek Pemasaran

4.1.4.1 Produk

PT. Indo Jakarta Motor Gemilang Jember sebagai salah satu distributor sepeda motor merk suzuki menawarkan berbagai tipe produk antara lain Bravo RC 100 DT, Tornado GX RC 110 CDS, Tornado GS RC 110 CSDS, Shogun FD 110 XDF, Shogun Cakram FD 110 XSD, Satria RU 120 LD, Satria Kopling RU 120 LU, RGR 150 SISI, TS 125, A 100, Thunder 250.

4.1.4.2 Harga

Kebijaksanaan harga yang ditetapkan oleh perusahaan adalah yang telah ditetapkan langsung dari pusat yaitu pihak Federal Motor selaku produsen motor Suzuki Perusahaan memperoleh harga standart dari pihak Federal Motor dan harga jual oleh perusahaan sudah ditambah dengan presentase keuntungan yang diinginkan oleh perusahaan ditambah dengan jumlah biaya seperti Biaya Balik Nama (BBN) dan biaya administrasi.

b. Untuk mengetahui biaya periklanan PT. Indo Jakarta Motor Gemilang Cabang Trunojoyo Jember tahun 1999 – 2002 disajikan pada Tabel 4 berikut :

**Tabel 4. PT. Indo Jakarta Motor Gemilang Cabang Trunojoyo Jember
Biaya Periklanan Tahun 1999 – 2002 (Dalam Rupiah)**

No.	Periode		Jumlah
	Semester	Tahun	
1.	I	1999	2.450.000
2.	II		4.741.000
3.	I	2000	4.000.000
4.	II		5.010.000
5.	I	2001	5.785.000
6.	II		6.508.000
7.	I	2002	7.231.000
8.	II		7.955.000
Jumlah			43.680.000
Rata-rata			5.460.000

Sumber Data : Lampiran 2

2. Promosi penjualan

Promosi penjualan yang dilaksanakan oleh perusahaan adalah .

a. Pameran

Adakalanya pada saat tertentu suatu daerah atau instansi tertentu melakukan kegiatan yang berupa pameran. Hal tersebut merupakan kesempatan yang besar bagi dunia usaha untuk turut berpartisipasi di dalamnya. Pameran merupakan media yang penting dalam memperkenalkan produk perusahaan kepada masyarakat. Pada even ini perusahaan akan memberikan harga khusus. Hal ini biasanya dilakukan perusahaan pada saat ada pameran pembangunan atau kegiatan khusus seperti pameran di tempat keramaian atau pusat kegiatan masyarakat seperti halnya Matahari Departemen Store.

Sumber Data : Lampiran 2

4.1.5 Perkembangan Volume Penjualan

Perkembangan volume penjualan PT. Indo Jakarta Motor Gemilang Cabang Trunojoyo Jember tahun 1999 – 2002 disajikan pada Tabel 8 berikut :

Tabel 8. PT. Indo Jakarta Motor Gemilang Cabang Trunojoyo Jember Volume Penjualan Motor Suzuki Tahun 1999 – 2002 (Dalam Unit)

No.	Periode		Jumlah
	Semester	Tahun	
1.	I	1999	246
2.	II		283
3.	I	2000	257
4.	II		302
5.	I	2001	324
6.	II		343
7.	I	2002	361
8.	II		384
Jumlah			2500
Rata-rata			313

Sumber Data : Lampiran 1

4.2 Analisis Data

Untuk mengetahui pengaruh promotional mix terhadap volume penjualan pada PT. Indo Jakarta Motor Gemilang Cabang Trunojoyo Jember digunakan metode analisis regresi linier berganda. Dimana variabel promotional mix yang terdiri dari biaya periklanan, biaya promosi penjualan, personal selling dan publikasi sebagai variabel independen, sedangkan volume penjualan sebagai variabel dependen.

Hasil analisis data dengan menggunakan metode analisis regresi linier berganda (program SPSS) disajikan pada Tabel 9 berikut ini :

**Tabel 9. PT. Indo Jakarta Motor Gemilang Cabang Trunojoyo Jember
Rekapitulasi Hasil Analisis Pengaruh Promotional Mix terhadap
Volume Penjualan Sepeda Motor Suzuki**

No.	Variabel	Koefisien Regresi
1.	Biaya Periklanan (X_1)	0,0000182
2.	Biaya Promosi Penjualan (X_2)	0,0000162
3.	Biaya Personal Selling (X_3)	-0,0000552
4.	Biaya Publisitas (X_4)	0,0004581
5.	Konstanta	80,219
	R squared = 0,998	
	Adjusted R squared = 0,995	

Sumber Data : Lampiran 6 (Data diolah)

Berdasar pada Tabel 9 di atas, maka dapat dibuat persamaan regresi linier berganda sebagai berikut :

$$Y = 80,219 + 0,0000182X_1 + 0,0000162X_2 - 0,0000552X_3 + 0,0004581X_4$$

4.3 Pembahasan

Berdasar pada hasil analisis data tersebut di atas, maka dapat diinterpretasikan/ditafsirkan hal-hal sebagai berikut :

1. Koefisien regresi

- a. Konstanta (a) menunjukkan 80,219 angka mempunyai arti bahwa apabila kebijakan manajemen perusahaan tidak menganggarkan biaya atau tidak melakukan kegiatan promosi ($X_1=X_2=X_3=X_4=0$), maka volume penjualan sepeda motor adalah 80,219 unit.
- b. Koefisien regresi pada biaya periklanan (b_1) menunjukkan angka 0,0000182 mempunyai arti bahwa apabila kebijakan manajemen perusahaan menetapkan anggaran untuk biaya promosi penjualan (X_2), biaya personal selling (X_3) dan biaya publisitas (X_4) tetap konstan, maka dalam setiap kenaikan biaya periklanan sebesar Rp. 1.000.000,-, maka akan meningkatkan volume penjualan sepeda motor sebesar 18,2 unit.
- c. Koefisien regresi pada biaya promosi penjualan (b_2) menunjukkan angka 0,0000162 mempunyai arti bahwa apabila kebijakan manajemen

- perusahaan menetapkan anggaran untuk biaya periklanan (X_1), biaya personal selling (X_3) dan biaya publisitas (X_4) tetap konstan, maka dalam setiap kenaikan biaya promosi penjualan sebesar Rp. 1.000.000,-, maka akan meningkatkan volume penjualan sepeda motor sebesar 16,2 unit.
- d. Koefisien regresi biaya personal selling (b_3) menunjukkan angka -0,0000552 mempunyai arti bahwa apabila manajemen perusahaan menetapkan anggaran untuk biaya periklanan (X_1), biaya promosi penjualan (X_2) dan biaya publisitas (X_4) tetap konstan, maka dalam setiap kenaikan biaya personal selling sebesar Rp. 1.000.000,-, maka akan menurunkan volume penjualan sepeda motor sebesar 55,2 unit. Walaupun biaya untuk personal selling dinaikkan, tetapi justru akan mengakibatkan penurunan volume penjualan, hal ini disebabkan oleh karena pengelolaan kegiatan personal selling yang belum tepat. Sehingga pengeluaran biaya untuk personal selling sebenarnya hanya akan terbuang sia-sia. Andaikan saja terjadi peningkatan volume penjualan, hal tersebut disebabkan oleh variabel lain yang pengaruhnya lebih signifikan.
- e. Koefisien regresi pada biaya publisitas (b_4) menunjukkan angka 0,0004581 mempunyai arti bahwa apabila kebijakan manajemen perusahaan menetapkan anggaran untuk biaya periklanan (X_1), biaya promosi penjualan (X_2) dan biaya personal selling (X_3) tetap konstan, maka dalam setiap kenaikan biaya publisitas sebesar Rp. 1.000.000,-, maka akan meningkatkan volume penjualan sepeda motor sebesar 45,8 unit.

2. Koefisien Determinasi Berganda

Koefisien determinasi berganda digunakan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh promotional mix (biaya periklanan, biaya promosi penjualan, biaya personal selling dan biaya publisitas) terhadap volume penjualan sepeda motor. Oleh karena, dalam kasus ini terdapat lebih dari 2 (dua) variabel bebas (independen), maka koefisien determinasi yang digunakan adalah *adjusted R squared*.

Berdasar pada Gambar 3 di atas, dapat dijelaskan bahwa daerah yang diarsir merupakan daerah penolakan H_0 . Pengujian dengan satu sisi pada uji-F disebabkan karena nilai F hitung tidak bernilai mutlak. Oleh karena nilai F tabel terletak pada daerah penolakan H_0 , ini berarti bahwa variabel promotional mix secara simultan/bersama-sama berpengaruh nyata/signifikan terhadap volume penjualan.

4. Uji-t dan Koefisien Korelasi Parsial

Untuk menguji sifat (signifikan atau tidak) pada variabel promotional mix digunakan uji-t dua arah. Uji-t dilakukan dengan cara membandingkan t hitung dengan t tabel. Jika t hitung kurang dari $-t_{\alpha/2}$ atau t hitung lebih dari $t_{\alpha/2}$, maka secara parsial variabel promotional mix mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap volume penjualan (H_0 ditolak). Jika t hitung lebih dari $-t_{\alpha/2}$ atau t hitung kurang dari $t_{\alpha/2}$ berarti variabel promotional mix berpengaruh tidak signifikan terhadap volume penjualan (H_0 diterima). Sedangkan besar pengaruh variabel promotional mix secara parsial dapat diketahui dari nilai koefisien korelasi parsial, yaitu dengan dengan memangkatduakan nilai koefisien tersebut dikali 100%.

Hasil perbandingan nilai t hitung dengan t tabel berikut pengambilan keputusannya dapat dilihat pada Tabel 10 berikut :

Tabel 10. Perbandingan Nilai t hitung dengan t tabel pada Taraf Signifikan (α) 5% dan Koefisien Korelasi Parsial

No.	Variabel Bebas	t hitung	t tabel	(r) ²	Keputusan
1.	Biaya Periklanan (X_1)	7,659	3,182	0,951	Signifikan
2.	Biaya Promosi Penjualan (X_2)	4,339	3,182	0,863	Signifikan
3.	Biaya Personal Selling (X_3)	3,112	3,182	0,764	Tidak signifikan
4.	Biaya Publisitas (X_4)	3,857	3,182	0,832	Signifikan
5.	Konstanta	1,738	3,182		Tidak signifikan

Sumber Data : Lampiran 6 (Data diolah)

a. Periklanan

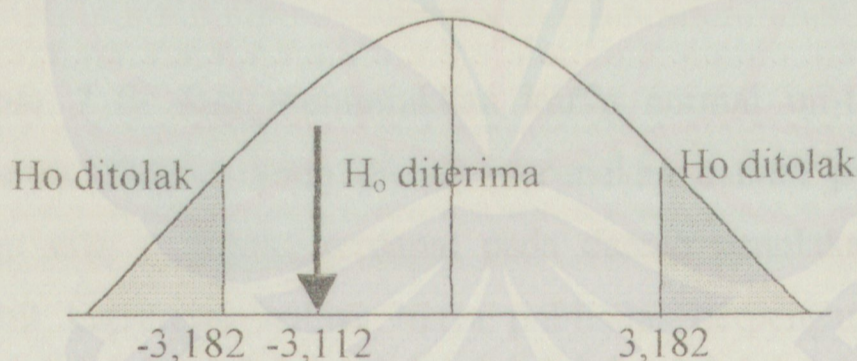
Perbandingan antara t hitung dengan t tabel pada variabel biaya periklanan menunjukkan bahwa t hitung lebih besar dari t tabel (lihat Tabel 10). Hal

Gambar 5 di atas menunjukkan kurva normal uji-t dua sisi variabel promosi penjualan. Daerah yang diarsir merupakan daerah penolakan H_0 . Oleh karena nilai t hitung terletak pada daerah penolakan H_0 , maka dapat diambil keputusan bahwa biaya promosi penjualan berpengaruh nyata terhadap volume penjualan.

Pangkat dua dari nilai koefisien korelasi parsial sebesar 0,863 (lihat Tabel 10), ini berarti bahwa 86,3% variabel promosi penjualan berpengaruh terhadap volume penjualan.

c. Personal selling

Perbandingan antara t hitung dengan t tabel pada variabel biaya personal selling menunjukkan bahwa t hitung lebih kecil dari t tabel (lihat Tabel 10). Hal ini berarti bahwa pengaruh variabel personal selling terhadap volume penjualan adalah tidak signifikan. Hal ini sesuai dengan kondisi yang ada yang tampaknya pihak manajemen perusahaan kurang begitu perhatian terhadap pengelolaan variabel ini. Gambar 6 di bawah ini merupakan kurva normal uji-t pada variabel personal selling.



Gambar 6. Kurva Normal Uji-t pada Variabel Personal Selling

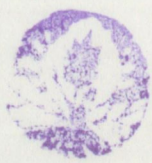
Gambar 6 di atas menunjukkan kurva normal uji-t dua sisi variabel personal selling. Daerah yang diarsir merupakan daerah penolakan H_0 . Oleh karena nilai t hitung terletak pada daerah penerimaan H_0 , maka dapat diambil keputusan bahwa biaya personal selling berpengaruh tidak nyata terhadap volume penjualan.

V. SIMPULAN DAN SARAN

5.1 Simpulan

Berdasar pada hasil penelitian pengaruh promotional mix terhadap volume penjualan sepeda motor Suzuki pada PT. Indo Jakarta Motor Gemilang Cabang Trunojoyo Jember periode 1999 – 2002 dapat disimpulkan sebagai berikut :

1. Pengaruh promotional mix terhadap volume penjualan secara simultan.
Variabel promotional mix (biaya periklanan, biaya promosi penjualan, biaya personal selling dan biaya publisitas) secara simultan berpengaruh signifikan/nyata terhadap volume penjualan sepeda motor. Hal ini ditunjukkan dari hasil uji-F, dimana nilai F hitung (260,003) lebih besar dari F tabel (6,59) pada taraf kepercayaan 95%.
2. Pengaruh variabel promotional mix terhadap volume penjualan secara parsial.
 - a. Periklanan
Variabel periklanan berpengaruh signifikan/nyata terhadap volume penjualan sepeda motor. Hal ini ditunjukkan oleh hasil uji-t, dimana nilai t hitung (6,477) lebih besar dari t tabel (3,182) pada taraf kepercayaan 95%. Koefisien regresi sebesar 0,0000276 mempunyai arti bahwa apabila variabel lain konstan, maka setiap penambahan biaya periklanan sebesar Rp. 1.000.000,- akan meningkatkan volume penjualan sepeda motor sebesar 27,6 unit.
 - b. Promosi penjualan
Variabel promosi penjualan berpengaruh signifikan/nyata terhadap volume penjualan sepeda motor. Hal ini ditunjukkan oleh hasil uji-t, dimana nilai t hitung (3,237) lebih besar dari t tabel (3,182) pada taraf kepercayaan 95%. Koefisien regresi sebesar 0,0000137 mempunyai arti bahwa apabila variabel lain konstan, maka setiap penambahan biaya promosi penjualan sebesar Rp. 1.000.000,- akan meningkatkan volume penjualan sepeda motor sebesar 13,7 unit.



Lampiran 1. Data Volume Penjualan Sepeda Motor Suzuki PT. Indo Jakarta Motor Gemilang Cabang Trunojoyo Jember Tahun 1999 - 2002

No.	Periode		Tipe										Jumlah
	Semester	Tahun	Bravo	Tornado GX	Tornado GS	Shogun FD 110 XD	Shogun FD 110 XSD	Satria RU 120 LD	Satria RU 120 LU	RGR 150 SS	TS 125		
1	I	1999	97	37	36	50	12	6	8	0	1	246	
2	II	1999	67	73	50	53	18	9	12	1	0	283	
3	I	2000	54	31	36	64	38	16	25	0	0	264	
4	II	2000	63	51	42	44	58	19	21	0	4	302	
5	I	2001	73	38	37	63	75	24	24	0	1	334	
6	II	2001	56	51	67	52	63	28	31	1	3	348	
7	I	2002	86	46	31	67	77	33	34	0	1	374	
8	II	2002	69	49	29	73	95	28	41	0	1	384	
Jumlah			565	376	328	466	436	163	196	2	11	2535	
Rata-rata			71	47	41	58	55	20	25	0	1	317	

Sumber Data : PT. Indo Jakarta Motor Gemilang Cabang Trunojoyo Jember