

**ANALISIS EFISIENSI BIAYA PROMOSI DAN PENGARUH
BIAYA PROMOSI TERHADAP PENJUALAN
PADA PT. SUPERINDO ROTAN DI SURABAYA**

SKRIPSI

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

Asal	: Hadiah	Klass 658.81 FAD A 120
	Pembelian	
Terima Tgl:	22 OCT 1999	
No. Induk :	PTI'99 - 8.640	

Disusun Oleh :

Fadlulloh

NIM : 9208102027

**FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS JEMBER
1999**



MILIK PERPUSTAKAAN
UNIVERSITAS JEMBER

JUDUL SKRIPSI

ANALISIS EFISIENSI BIAYA PROMOSI DAN PENGARUH BIAYA PROMOSI TERHADAP PENJUALAN PADA PT. SUPERINDO ROTAN DI SURABAYA

Yang dipersiapkan dan disusun oleh :

N a m a : Fadlulloh

N. I. M. : 9208102027

J u r u s a n : Manajemen

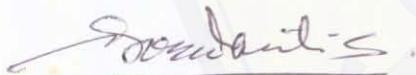
telah dipertahankan di depan Panitia Penguji pada tanggal :

13 Maret 1999

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

Susunan Panitia Penguji

Ketua,



Dra. Soewanti

NIP. 130 359 304

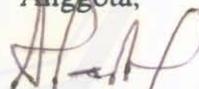
Sekretaris,



Drs. Abdul Halim

NIP. 130 674 838

Anggota,



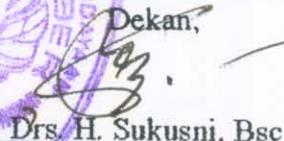
Drs. H. Soegiharto, PH.

NIP. 130 145 581



Mengetahui/Menyetujui
Universitas Jember
Fakultas Ekonomi

Dekan,



Drs. H. Sukusni, Bsc

NIP. 130 350 764



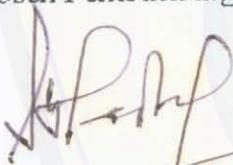
TANDA PERSETUJUAN SKRIPSI

Nama : Fadlulloh
NIM : 9208102027
Program : S-1
Jurusan : Manajemen
Dosen Pembimbing : 1. Drs. Soegiharto, PH
2. Drs. Adi Prasodjo

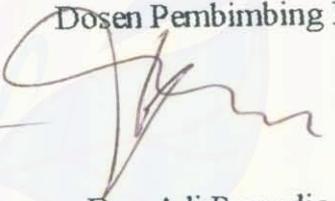
Disetujui di Jember
Pada Tanggal : Agustus 1998

Disetujui dan diterima baik oleh :

Dosen Pembimbing I


Drs. Soegiharto, PH.
NIP. 130 145 551

Dosen Pembimbing II


Drs. Adi Prasodjo
NIP. 131 691 014

Kata Pengantar

Dengan memanjatkan rasa puji syukur kepada Tuhan Yang Maha Esa yang telah melimpahkan karuniaNya serta rahmatNya kepada penulis sehingga penulis bisa menyelesaikan skripsi dengan Judul "Analisis Efisiensi Biaya Promosi Dan Pengaruh Biaya Promosi Terhadap Penjualan Pada PT. Superindo Rotan Di Surabaya".

Atas segala bantuan dan bimbingan yang diberikan maka penulis mengucapkan terima kasih kepada :

1. Bapak Drs. Sukusni, Msc., selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Jember.
2. Bapak Drs. Soegiharto PH., selaku dosen pembimbing I dan Bapak Drs. Adi Prasodjo selaku dosen pembimbing II, yang telah membimbing dan memberikan saran dalam penyusunan skripsi ini.
3. Bapak dan Ibu Dosen serta staf karyawan Fakultas Ekonomi Universitas Jember.
4. Bapak Drs. Sugeng Mursalim selaku Direktur PT. Superindo Rotan di Surabaya
5. Semua staf dan karyawan PT. Suprindo Rotan di Surabaya .
6. Semua pihak yang telah memberikan sumbangan pemikiran pada penulis.

Dengan selesainya skripsi ini maka penulis mengharapkan agar skripsi ini bisa digunakan sebagai bahan pertimbangan dalam keputusan yang berhubungan dengan biaya promosi bagi PT. Superindo Rotan pada khususnya dan perusahaan lain pada umumnya.

Jember, Agustus 1998

Penulis

DAFTAR ISI

	hal
HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PERSETUJUAN SKRIPSI	ii
KATA PENGANTAR	iii
DAFTAR ISI	iv
DAFTAR TABEL	vii
DAFTAR GAMBAR	viii
DAFTAR LAMPIRAN	ix
I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang Masalah	1
1.2 Pokok Permasalahan	2
1.3 Tujuan dan Kegunaan Penelitian	3
1.3.1 Tujuan Penelitian	3
1.3.2 Kegunaan Penelitian	3
1.4 Metode Penelitian	3
1.4.1 Waktu dan Tempat Penelitian.....	3
1.4.2 Data Yang Digunakan.....	4
1.4.3 Metode Pengumpulan Data.....	4
1.4.4 Metode Analisa Data	4
1.5 Batasan Masalah.....	6
1.6 Terminologi	7
1.7 Kerangka Pemecahan Masalah.....	8
II LANDASAN TEORI	10
2.1 Pengertian Marketing Mix	10
2.2 Kegiatan Promosi.....	11
2.2.1 Periklanan.....	12
2.2.2 Personal Selling	16
2.2.3 Publisitas	18

2.2.4 Promosi Penjualan.....	19
2.3 Penentuan Promotion Mix.....	21
2.4 Analisis Efisiensi Biaya Promosi.....	24
2.5 Langkah-langkah Dalam Analisis Biaya Promosi Menurut Jenis Produk.....	26
2.6 Analisis Regresi dan Korelasi.....	28
2.6.1 Analisis Regresi Linier Berganda.....	29
2.6.2 Analisis Korelasi.....	31
2.7 Test Hipotesa.....	34
2.7.1 Hipotesa F Test.....	34
2.7.2 Hipotesa T Test.....	36
III GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN.....	38
3.1 Sejarah Perusahaan.....	38
3.2 Struktur Organisasi.....	39
3.3 Aspek Personalia.....	46
3.3.1 Jumlah Tenaga Kerja.....	46
3.3.2 Sistem Upah dan Penggajian.....	46
3.3.3 Hari Kerja dan Jam Kerja.....	47
3.4 Aspek Pembelian Produk.....	47
3.5 Aspek Pemasaran.....	49
3.5.1 Daerah Pemasaran.....	49
3.5.2 Saluran Distribusi.....	49
3.5.3 Hasil Penjualan.....	50
3.6 Kebijakan Promosi.....	51
3.6.1 Periklanan.....	51
3.6.2 Personal Selling.....	51
3.6.3 Promosi Penjualan.....	52

IV ANALISIS DATA	54
4.1 Analisis Efisiensi Biaya Promosi Berdasarkan Jenis Produk	54
4.1.1 Mengetahui Jenis Promosi Yang Ada Dalam Analisis.....	54
4.1.2 Dasar Alokasi Biaya Promosi Kedalam Setiap Jenis Produk	55
4.2 Analisis Pengaruh Biaya Promosi Terhadap Penjualan.....	61
4.2.1 Analisis Koefisien Determinasi Berganda.....	63
4.2.2 Analisis Koefisien Korelasi Parsial.....	63
4.2.3 Pengujian Hipotesis Terhadap Koefisien Regresi	64
V KESIMPULAN DAN SARAN	70
5.1 Kesimpulan.....	70
5.2 Saran.....	71
DAFTAR PUSTAKA	73
LAMPIRAN	74

DAFTAR TABEL

	hal
Tabel 1 Perkembangan Harga Beli Berbagai Jenis Produk Tahun 1993 - 1997	48
Tabel 2 Perkembangan Jumlah Pembelian Berbagai Jenis Produk Tahun 1993 - 1997	48
Tabel 3 Perkembangan Hasil Penjualan Berbagai Jenis Produk Tahun 1993-1997	50
Tabel 4 Perkembangan Harga Jual Berbagai Jenis Produk Tahun 1993-1997	50
Tabel 5 Biaya Periklanan Tahun 1993-1997	51
Tabel 6 Biaya Personal Selling Tahun 1993-1997	52
Tabel 7 Biaya Promosi Penjualan Tahun 1993-1997	53
Tabel 8 Biaya Promosi Tahun 1993 - 1997	54
Tabel 9 Tarif Alokasi Biaya Promosi Berbagai Jenis Produk Tahun 1993	56
Tabel 10 Tarif Alokasi Biaya Promosi Berbagai Jenis Produk Tahun 1994-1997	56
Tabel 11 Alokasi Biaya Promosi Berbagai Jenis Produk Tahun 1993	57
Tabel 12 Alokasi Biaya Promosi Berbagai Jenis Produk Tahun 1994-1997	58
Tabel 13 Tingkat Efisiensi Biaya Promosi Untuk Jenis Produk Wicker Tahun 1993-1997	59
Tabel 14 Tingkat Efisiensi Biaya Promosi Untuk Jenis Produk Lamnating Tahun 1993-1997	59
Tabel 15 Tingkat Efisiensi Biaya Promosi Untuk Jenis Produk Head Filler Tahun 1993-1997	60
Tabel 16 Rata-rata Tingkat Efisiensi Setiap Jenis Produk	60
Tabel 17. Perhitungan Analisis Regresi dan Korelasi Biaya Promosi Penjualan Tahun 1993-1997	61

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. Alur Pemecahan Masalah.....	8
Gambar 2. Struktur Organisasi PT. Superindo Rotan	40
Gambar 3. Kurva normal Pengujian Hipotesis Secara Total Dengan Menggunakan Uji Fisher	65
Gambar 4. Kurva Normal Pengujian Hipotesis Periklanan Dengan Menggunakan Uji t.....	66
Gambar 5. Kurva Normal Pengujian Hipotesis Personal Selling Dengan Menggunakan Uji t	67
Gambar 6. Kurva Normal Pengujian Hipotesis Promosi Penjualan Dengan Menggunakan Uji t.....	68

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1. Total Penjualan Masing- Masing Jenis Produk Tahun 1993-1997	73
Lampiran 2. Tarif Alokasi Biaya Promosi Untuk Setiap Jenis Produk Tahun 1993-1997	75
Lampiran 3. Alokasi Biaya Promosi Untuk Setiap Jenis Produk Tahun 1993-1997	76
Lampiran 4. Perhitungam Tingkat Efisiensi Biaya Promosi Berbagai Jenis Produk Tahun 1993-1997	78
Lampiran 5. Tabel Distribusi F	80
Lampiran 6. Tabel Distribusi t.....	81

I. PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

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

Dewasa ini dunia usaha diwarnai oleh adanya gejolak persaingan yang semakin tajam antara perusahaan, baik perusahaan kecil maupun perusahaan besar akibat perkembangan teknologi dan pengaruh situasi perekonomian. Oleh sebab itu berhasil tidaknya suatu perusahaan dalam mencapai tujuan, dibutuhkan adanya kecakapan dari pihak manajemen perusahaan untuk mengkoordinasi segenap aktifitas fungsi-fungsi operasional perusahaan yaitu fungsi personalia, keuangan, produksi, pemasaran, administrasi dan umum. Sehingga antar fungsi yang terdapat dalam perusahaan akan dapat saling menunjang dalam rangka mencapai tujuan perusahaan.

Pada umumnya perkembangan suatu perusahaan bertahap, dari tahun ke tahun, apabila permintaan konsumen terhadap produk itu tinggi akan membawa dampak yang positif bagi perusahaan untuk meningkatkan hasil produksi. Kondisi seperti inilah yang sangat menguntungkan bagi perusahaan karena perusahaan akan selalu berusaha untuk meningkatkan volume penjualannya. Sesuai dengan tingkat perkembangan perusahaan dan semakin meningkatnya persaingan untuk merebutkan pasar, maka perusahaan-perusahaan yang berorientasi pada bidang produksi sekarang ini memperluas orientasinya pada bidang pemasaran produk.

Untuk menentukan program-program pemasaran variabel-variabel keputusan pemasaran memegang peranan utama.

Perencanaan dan pertimbangan mengenai variabel tersebut perlu dilakukan guna memperoleh kombinasi terbaik dalam mencapai pasar. Adapun faktor-faktor yang merupakan variabel keputusan pemasaran adalah barang, harga, promosi dan distribusi. Promosi sebagai salah satu variabel pemasaran, dalam prakteknya dapat dilakukan dengan berbagai macam strategi, diantaranya adalah periklanan, personal selling, publisitas dan promosi penjualan.

Strategi demikian dilakukan untuk menghadapi kenyataan bahwa seringkali pasar yang ada bersifat heterogen, baik dalam arti kepentingan, susunan demografi, tingkat penghasilan, faktor sosiologis, psikologis, ataupun letak daerahnya. Jadi perusahaan yang menganut konsep pemasaran, laba maksimal dapat diperoleh dengan mengadakan perbedaan promosi, penjualan pada berbagai segmen pasar maupun menurut pemesannya.

PT. Superindo Rotan di Surabaya adalah perusahaan yang bergerak dibidang penyediaan dan penjualan meja tamu yang terbuat dari rotan. Adapun jenis atau type dari meja tamu ada beberapa macam yaitu : jenis Wicker, Jenis Lamnating dan Jenis Head Filler.

1.2 Pokok Permasalahan.

Dalam beberapa periode perusahaan telah mengadakan promosi, yang tujuannya untuk meningkatkan penjualannya. Kebijakan promosi bagi perusahaan perlu dilakukan secara kontinyu, tetapi secara periodik seharusnya kegiatan tersebut dievaluasi. Hal ini dilakukan dengan kontek perusahaan mempunyai kebijakan yang lebih bagus. Disinilah letak pentingnya mengadakan penelitian masalah promosi.

PT. Superindo Rotan dalam memasarkan produknya menghadapi persaingan yang ketat dari perusahaan sejenisnya.

Kondisi ini mendorong perusahaan untuk menerapkan strategi promosi .

Permasalahan yang dihadapi perusahaan adalah bahwa perusahaan belum tahu berapa besarnya tingkat efisiensi biaya promosi yang terjadi pada perusahaan. Disamping itu apakah promosi yang dilakukan mempunyai pengaruh terhadap peningkatan penjualan.

Oleh karena itu yang menjadi pokok permasalahan bagi perusahaan adalah :

1. Berapa besar tingkat efisiensi biaya promosi yang terjadi pada perusahaan .
2. Berapa besar pengaruh biaya promosi terhadap penjualan.

1.3 Tujuan dan Kegunaan Penelitian

1.3.1 Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui besarnya tingkat efisiensi biaya promosi terhadap masing-masing jenis produk .
2. Untuk mengetahui besarnya pengaruh biaya promosi terhadap penjualan.

1.3.2 Kegunaan Penelitian

Sebagai bahan pertimbangan bagi perusahaan dalam menentukan kebijaksanaan yang akan dilakukan, terutama dalam mengendalikan biaya promosi.

1.4 Metode Penelitian

1.4.1 Waktu dan Tempat Penelitian

Waktu : Tanggal 18 - 30 Mei 1998

Tempat : PT. Superindo Rotan, Jalan Kuwung IV No.5
Perak - Surabaya

1.4.2 Data Yang Digunakan

Data yang digunakan untuk analisis merupakan data sekunder yaitu data yang diperoleh dari perusahaan yang ada hubungannya dengan penelitian.

1.4.3 Metode Pengumpulan Data

a. Wawancara

Yaitu metode pengumpulan data dengan mengadakan wawancara langsung dengan pimpinan perusahaan atau dengan pihak lain yang berhubungan dengan masalah yang diteliti dengan mengajukan daftar pertanyaan.

b. Observasi

Yaitu metode pengumpulan data dengan melakukan pengamatan langsung terhadap kegiatan perusahaan dan mencatat segala sesuatu yang berhubungan dengan masalah atau obyek yang diteliti.

1.4.4 Metode Analisis Data

1. Untuk mengetahui besarnya tingkat efisiensi biaya promosi masing-masing jenis produk digunakan rumus : (Kotler, 1995:732)

$$\text{Efisiensi Biaya Promosi} = \frac{\text{Biaya Promosi}}{\text{Penjualan}} \times 100\%$$

2. Untuk mengetahui besarnya pengaruh biaya promosi digunakan rumus :

Analisis Regresi Linier Berganda,:(Al Gifari,1997;48)

$$Y = a + b_1x_1 + b_2x_2 + b_3x_3$$

Dimana :

Y = Jumlah Penjualan

x_1 = Periklanan

x_2 = Personal selling

x_3 = Promosi penjualan

a = Konstanta (nilai pada saat x_1, x_2 dan x_3 sama dengan nol)

b_1 = nilai koefisien regresi biaya periklanan terhadap penjualan.

b_2 = nilai koefisien regresi biaya personal selling terhadap penjualan.

b_3 = nilai koefisien regresi biaya promosi penjualan terhadap penjualan

Untuk menentukan nilai/keberartian pengaruh biaya periklanan, biaya salesmen dan biaya promosi terhadap penjualan secara bersama-sama digunakan analisis variance dengan koefisien regresi secara serentak Uji "F" dengan formulasi sebagai berikut: (Supranto, 1990:255)

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

Dimana :

F_0 = pengujian secara serentak

R^2 = koefisien determinasi berganda

k = banyaknya variabel

n = banyaknya observasi

Hipotesa :

$H_0 : b_1 = b_2 = b_3 = 0,$

berarti biaya promosi tidak berpengaruh terhadap penjualan.

$H_1 : b_1 \neq b_2 \neq b_3 \neq 0$

berarti biaya promosi berpengaruh terhadap penjualan.

Jika perhitungan F hitung $>$ F tabel, maka H_0 ditolak, dengan demikian biaya promosi berpengaruh terhadap penjualan. Jika perhitungan F hitung $<$ F tabel, maka H_0 diterima, dengan demikian biaya promosi tidak berpengaruh terhadap penjualan.

Untuk menentukan nilai/keberartian pengaruh dari biaya periklanan, biaya personal selling dan biaya promosi penjualan secara parsial digunakan analisis variance dengan koefisien regresi parsial uji "t" dengan formulasi sebagai berikut : (Supranto, 1990:258):

$$t_o = \frac{b_k}{sb_k}$$

Dimana :

t_o = pengujian secara parsial

b_k = b_1, b_2 dan b_3

sb_k = standar error dari b_1, b_2 dan b_3

Hipotesis :

$H_0 : b = 0$, berarti biaya promosi tidak berpengaruh terhadap penjualan.

$H_1 : b \neq 0$, berarti biaya promosi berpengaruh terhadap penjualan.

Menolak H_0 , jika perhitungan t hitung $>$ t tabel, berarti biaya promosi berpengaruh terhadap penjualan. Menerima H_0 , jika perhitungan t hitung $<$ t tabel, berarti biaya promosi tidak berpengaruh.

1.5 Batasan Masalah

Biaya promosi yang dianalisis adalah periklanan, personal selling dan promosi penjualan.

1.6 Terminologi

Untuk memperjelas terhadap masalah yang diteliti, maka perlu diberikan pengertian dari judul.

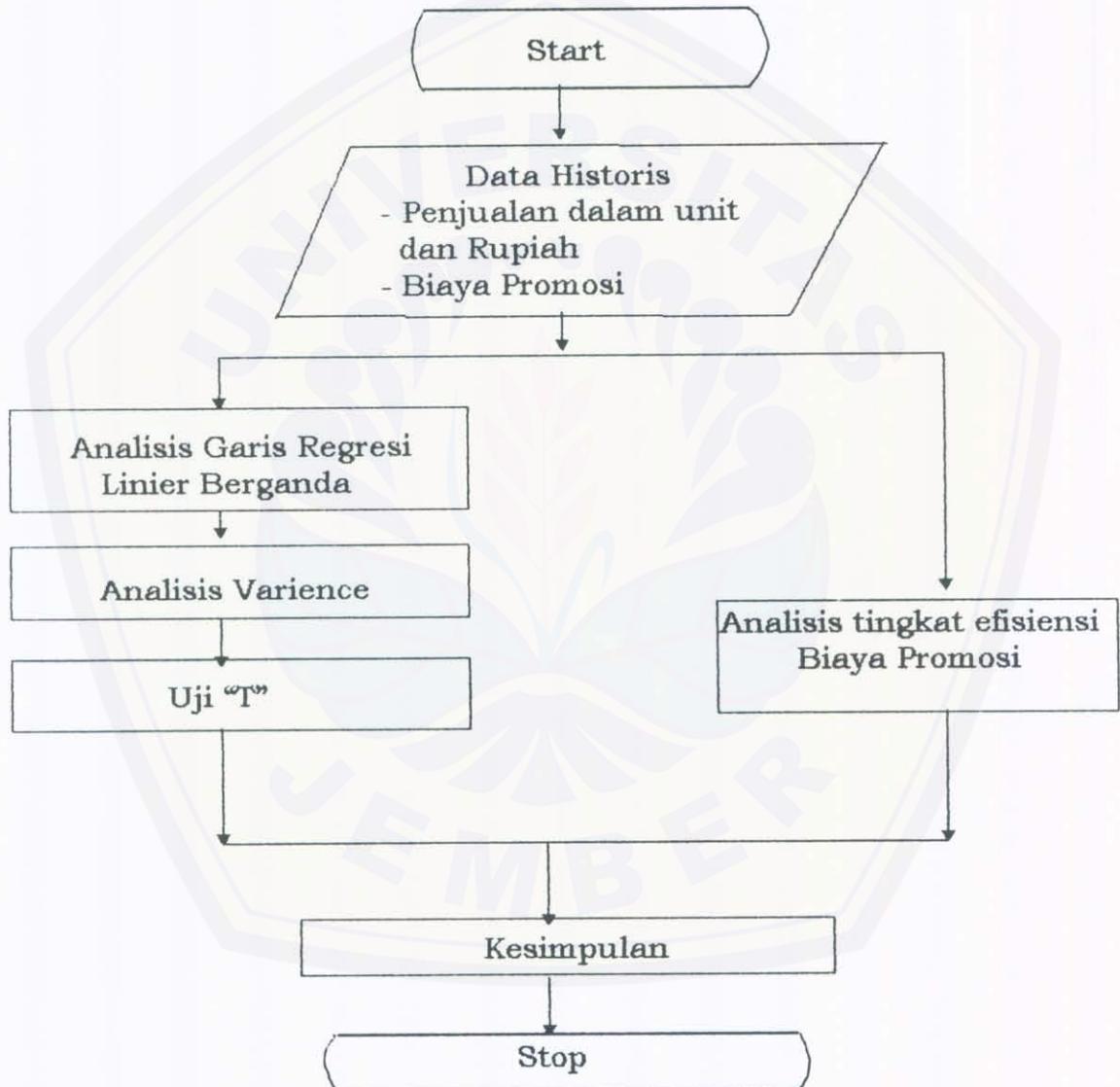
ANALISIS EFISIENSI BIAYA PROMOSI DAN PENGARUH BIAYA PROMOSI TERHADAP PENJUALAN PADA PT. SUPERINDO ROTAN DI SURABAYA.

1. Analisis adalah pengupasan mengenai suatu peristiwa sehingga diperoleh kejelasan yang lebih terperinci mengenai apa, mengapa dan bagaimana. (Sutjiono, 1977:24)
2. Efisiensi adalah setiap pengeluaran yang dapat diselamatkan atau setiap pengorbanan yang tidak seharusnya dikeluarkan sehubungan dengan kegiatan tertentu. (Sutjiono, 1977:137)
3. Biaya Promosi adalah biaya-biaya yang dikeluarkan untuk suatu kegiatan promosi dengan menggunakan variabel-variabel promosi seperti periklanan, personal selling, publisitas dan promosi penjualan yang semuanya ditujukan untuk program penjualan. (Swastha, 1990:349).
4. Pengaruh adalah daya yang ada atau timbul dari sesuatu (orang, benda) yang ikut membentuk watak, kepercayaan. (Kamus Bahasa Indonesia, 1989: 574).

Dengan demikian arti keseluruhan dari judul adalah penilaian terhadap biaya promosi dalam kaitannya dengan kemampuan biaya promosi untuk meningkatkan penjualan selama periode tertentu dengan cara mencari jenis produk yang membutuhkan biaya promosi yang dikeluarkan seminimal mungkin agar dicapai laba yang semaksimal mungkin. Untuk menilai kemampuan biaya promosi tersebut harus dipilih jenis kegiatan promosi yang mampu meningkatkan penjualan yang paling tinggi hal ini karena menyangkut besar kecilnya penjualan pada perusahaan yang bergerak pada penjualan mebel dengan nama PT. Superindo Rotan Di Surabaya.

1.7 Kerangka Pemecahan Masalah

Untuk memberikan gambaran penyelesaian masalah secara diagram berikut disajikan alur pemecahan masalah (gambar 1).



Gambar 1. Alur Pemecahan Masalah

Keterangan Kerangka Pemecahan Masalah

1. Langkah awal memecahkan masalah yang akan dihadapi adalah mencari data historis penjualan dan biaya promosi
2. Data historis dalam rupiah dan unit tersebut digunakan untuk menghitung tingkat efisiensi biaya promosi terhadap masing-masing jenis produk.
3. Sedangkan data historis biaya promosi digunakan untuk mencari pengaruh biaya promosi terhadap penjualan. Dalam menentukan besarnya pengaruh digunakan analisis garis regresi linier berganda.
4. Hasil dari analisis linier berganda perlu diadakan pengujian hipotesis dengan menggunakan analisis variance (F test).
5. Untuk mengetahui adanya pengaruh masing-masing biaya promosi diadakan pengujian dengan uji T.
6. Berdasarkan urutan-urutan diatas ditarik suatu kesimpulan serta saran yang perlu bagi perusahaan.

II. LANDASAN TEORI

2.1 Pengertian Marketing Mix

Perusahaan mempunyai tujuan untuk mencapai pasar yang dituju guna meningkatkan omzet penjualan dan memuaskan keinginan konsumen. Untuk mencapai tujuan tersebut, manajemen dapat menggunakan dua kelompok variabel intern yang dapat dikontrol : (1) sumber-sumber bukan pemasaran (non marketing) perusahaan, dan (2) komponen-komponen marketing mix.

Stanton dalam Swastha dan Irawan (1990:78) mendefinisikan sebagai berikut :

Marketing mix adalah kombinasi dari empat variabel atau kegiatan yang merupakan inti dari sistem pemasaran perusahaan, yakni : produk, struktur harga, kegiatan promosi, dan sistem distribusi .

Kegiatan-kegiatan yang dimaksudkan dalam definisi tersebut adalah termasuk keputusan-keputusan dalam empat variabel, yaitu :

1. Produk
2. Harga
3. Promosi
4. Distribusi

Kegiatan-kegiatan ini perlu dikombinasikan dan dikoordinir agar perusahaan dapat melakukan tugas pemasaran seefektif mungkin. Berikut ini secara ringkas masing-masing variabel marketing mix dapat diuraikan sebagai berikut : (Swastha, 1984:43)

1. Produk

Dalam pengelolaan produk termasuk pula perencanaan dan pengembangan produk dan atau jasa yang baik untuk

dipasarkan oleh perusahaan. Perlu adanya suatu pedoman untuk mengubah produk yang ada, menambah produk baru atau mengambil tindakan lain yang dapat mempengaruhi kebijaksanaan dalam penentuan produk. Selain itu keputusan-keputusan juga perlu diambil menyangkut masalah pemberian merk, pemberian bungkus, warna dan bentuk produk lainnya.

2. Harga

Kebijaksanaan harga manajemen harus menentukan harga dasar dari produknya, kemudian menentukan kebijaksanaan menyangkut potongan harga pembayaran ongkos kirim dan hal-hal lain yang berhubungan dengan harga.

3. Promosi

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

4. Distribusi

Sebagian dari tugas distribusi adalah memilih perantara yang akan digunakan dalam saluran distribusi yang secara fisik menangani dan mengangkut produk melalui saluran distribusi tersebut. Ini dimaksudkan agar produknya dapat mencapai pasar yang dituju tepat pada waktunya.

2.2 Kegiatan Promosi

Promosi merupakan salah satu variabel di dalam marketing mix yang sangat penting dilaksanakan oleh perusahaan dalam pemasaran produk atau jasanya. Nickels

dalam Swastha dan Irawan (1990:349) mendefinisikan sebagai berikut :

Promosi adalah persuasi satu arah yang dibuat untuk mengarahkan seseorang atau organisasi kepada tindakan yang menciptakan pertukaran dalam pemasaran.

Jadi dalam promosi perusahaan tersebut dapat memberitahu, mempengaruhi, dan mendorong masyarakat untuk membeli produk yang dihasilkan dengan berbagai cara/kegiatan yang ada dalam promotional mix. Stanton dalam Swastha dan Irawan (1990:349) mendefinisikan :

Promotion Mix adalah kombinasi strategi yang paling baik dari variabel-variabel periklanan, salesmen dan alat-alat promosi yang lain, yang kesemuanya direncanakan untuk mencapai tujuan program penjualan.

Pada intinya variabel-variabel promotional mix dapat dibagi dalam empat macam :

2.2.1 Periklanan

Menurut Swastha dan Irawan (1990:350) periklanan adalah:

Bentuk dari persuasi dan promosi non individu tentang ide, barang dan jasa yang dibayar oleh sponsor tertentu. Atau dengan kata lain periklanan dapat dipandang sebagai kegiatan penawaran kepada suatu kelompok masyarakat mengenai suatu barang dan jasa yang ditawarkan untuk mempengaruhi orang agar tertarik membeli produk yang dihasilkan oleh produsen.

Istilah periklanan berbeda dengan iklan. Iklan adalah beritanya itu sendiri, sedangkan periklanan adalah prosesnya, yaitu suatu program kegiatan untuk mempersiapkan berita tersebut dan menyebarkan kepada pasar.

Tujuan periklanan yang utama adalah menjual atau meningkatkan penjualan barang, jasa atau ide. Adanya kegiatan periklanan sering mengakibatkan terjadinya penjualan dengan segera, meskipun banyak juga penjualan yang terjadi pada waktu mendatang. Adapun yang menjadi tujuan lain dari periklanan adalah (Swastha :1984:252)

1. Mendukung program personal selling dan kegiatan promosi yang lain
2. Mencapai orang-orang yang tidak dapat dicapai oleh tenaga penjualan dalam jangka waktu tertentu
3. Mengadakan hubungan dengan para penyalur
4. Memasuki daerah pemasaran baru atau menarik langganan baru.
5. Memperkenalkan produk baru
6. Menambah penjualan
7. Mencegah timbulnya barang-barang tiruan
8. Memperbaiki reputasi perusahaan dengan memberikan pelayanan umum melalui periklanan.

Dalam mengadakan periklanan, manajemen dihadapkan pada masalah pemilihan media yang akan dipakai. Masalah ini sangat penting karena tidak semua media yang ada selalu cocok digunakan. Adapun faktor-faktor yang mempengaruhi dalam pemilihan media yang akan digunakan untuk periklanan adalah : (1) tujuan periklanan, (2) sirkulasi media, (3) keperluan berita,(4) waktu dan lokasi dimana keputusan membeli dibuat, (5) biaya advertasi, (6) kerjasama dan bantuan promosi yang ditawarkan oleh media, (7) karakteristik media, dan (8) kebaikan dan keburukan media.

Adapun media yang digunakan untuk periklanan adalah :

1. Televisi

Penyampaian iklan melalui Televisi memerlukan biaya besar tetapi mempunyai ruang lingkup jangkauan luas, objek yang diiklankan dapat bersuara dan mengeluarkan gambar yang bergerak meskipun hanya beberapa detik.

2. Radio

Karakteristik dengan media radio hanya dengan suara, dengan jangkauannya kurang lebih dalam satu wilayah tertentu.

3. Majalah

Penyampaian iklan melalui majalah mempunyai karakteristik dan kesan kepribadian sendiri. Ada yang menonjolkan prestise, sebagai contoh majalah info bisnis untuk ekonomi, sedangkan majalah trubus lebih cocok untuk iklan produk pertanian.

4. Surat Kabar

Media surat kabar dapat dinikmati lebih lama, meskipun gambar tidak bergerak dan tidak bersuara, daya jangkauan konsumen lebih luas.

5. Penyampaian iklan dengan selebaran-selebaran yang biasanya diselipkan pada koran-koran atau disebar kerumah-rumah.

Beberapa fungsi periklanan adalah : (Swasta:1984:246)

a. Memberikan Informasi

Sebuah barang akan lebih berharga bagi seseorang apabila ia dapat memperolehnya setiap waktu, pada setiap tempat, dan memilikinya dengan mudah. Periklanan dapat menambah nilai pada suatu barang dengan memberikan informasi lebih banyak daripada lainnya kepada konsumen , baik tentang barangnya, harganya ataupun informasi lain

yang mempunyai kegunaan bagi konsumen. Nilai yang diciptakan oleh periklanan tersebut dinamakan faedah informasi. Tanpa adanya informasi seperti orang segan atau tidak akan mengetahui banyak tentang suatu barang.

b. Membujuk/mempengaruhi

Periklanan tidak hanya bersifat memberitahu saja, tetapi juga bersifat membujuk terutama kepada pembeli-pembeli potensial, dengan menyatakan bahwa suatu produk adalah lebih baik daripada produk yang lain.

Periklanan yang sifatnya membujuk dapat menimbulkan kecemasan dari orang-orang atau kelompok tertentu. Konsumen merasa bahwa periklanan tersebut dipakai memperlmainkan dan memanfaatkan konsumen yang tidak bersalah. Dengan periklanan seperti ini dapat menimbulkan akibat yang kurang baik kepada masyarakat.

c. Menciptakan kesan

Dengan sebuah iklan, orang akan mempunyai suatu kesan tertentu tentang apa yang diiklankan. Dalam hal ini, pemasang iklan berusaha menciptakan iklan yang sebaik-baiknya misalnya dengan menggunakan warna, ilustrasi, bentuk, dan layout yang menarik.

d. Memuaskan Keinginan

Sebelum memilih dan membeli produk, kadang-kadang orang ingin diberitahu lebih dulu. Kadang-kadang orang juga ingin dibujuk untuk melakukan sesuatu yang baik bagi mereka atau bagi masyarakat.

e. Periklanan merupakan alat komunikasi

Periklanan adalah suatu alat untuk membuka komunikasi dua arah antara penjual dengan pembeli, sehingga keinginan mereka dapat terpenuhi dalam cara yang efisien dan efektif. Dalam hal ini komunikasi dapat menunjukkan

cara-cara untuk mengadakan pertukaran yang saling memuaskan.

2.2.2 Personal Selling

Menurut Swasta (1984:260) personal selling adalah

Interaksi antar individu, saling bertemu muka yang ditujukan untuk menciptakan, memperbaiki, menguasai atau mempertahankan hubungan pertukaran yang saling menguntungkan dengan pihak lain.

Jadi, personal selling merupakan komunikasi orang secara individual. Lain halnya dengan periklanan dan kegiatan promosi lainnya yang komunikasinya bersifat massal dan tidak bersifat pribadi. Dalam operasinya personal selling lebih fleksibel dibandingkan dengan yang lain. Ini disebabkan karena tenaga-tenaga penjualan tersebut secara langsung mengetahui keinginan, motif dan perilaku konsumen, sekaligus dapat melihat reaksi konsumen sehingga mereka langsung dapat mengadakan penyesuaian seperlunya.

Salah satu fungsi tenaga penjualan adalah melakukan penjualan dengan bertemu muka (face-to face selling), dimana seorang penjual dari sebuah perusahaan langsung menemui konsumen untuk menawarkan produknya. Penjualan dengan bertemu muka ini hanya merupakan satu dari beberapa fungsi penting lainnya. Fungsi-fungsi lainnya adalah :(1) mengadakan analisa pasar,(2)menentukan calon pembeli (3) mengadakan komunikasi (4) memberikan pelayanan, (5) memajukan langganan, (6) mempertahankan langganan, (7) mendefinisikan masalah, (8) mengatasi masalah, (9) mengatur waktu, (10) mengalokasikan sumber-sumber, dan (11) meningkatkan kemampuan diri.

Sedangkan yang termasuk biaya personal selling adalah :

1. Biaya pengadaan (procurement)

Adalah fungsi operasional untuk mendapatkan jenis dan jumlah yang tepat tenaga personalia yang diperlukan untuk memenuhi kebutuhan sasaran organisasi perusahaan. Biaya-biaya yang digunakan sehubungan dengan personalia antara lain adalah biaya seleksi yang menyangkut biaya persiapan, biaya berbagai macam tes penerimaan calon personalia.

2. Biaya Pengembangan (Development)

Setelah personalia diperoleh, mereka harus dikembangkan tingkatan tertentu. Pengembangan merupakan peningkatan ketrampilan melalui pelatihan yang perlu untuk prestasi kerja yang tepat. Biaya yang dikeluarkan untuk pengembangan karyawan antara lain : biaya pendidikan dan keahlian khusus, biaya penyelenggaraan seminar dan lain sebagainya.

3. Gaji

Dalam jenis tertentu karyawan wiraniaga diberikan gaji sejumlah tertentu, walaupun mereka kadang menerima insentif dalam bentuk lain misalnya bonus, hadiah komisi penjualan, dana sejenisnya. Ada beberapa manfaat untuk membayar upah wiraniaga dengan dasar gaji, karyawan wiraniaga akan dapat mengetahui dengan jelas sebetulnya tentang seberapa besar jumlah yang akan mereka terima, dan pengusaha akan memiliki kepastian biaya yang akan dikeluarkan untuk menggaji karyawan wiraniaga. Tetapi sistem gaji juga memiliki kelemahan yaitu tidak bergantung pada hasil. Gaji sering terkait dengan senioritas daripada prestasi, dan hal ini dapat menurunkan motivasi wiraniaga yang memiliki prestasi tinggi.

4. Komisi

Dengan cara ini wiraniaga diberi proporsi langsung dari hasil penjualannya, dan semata-mata hasil yang dicapai dijadikan dasar pemberian imbalan padanya. Cara ini memiliki beberapa kelebihan, wiraniaga memiliki kemungkinan untuk mendapatkan insentif yang setinggi-tingginya. Tetapi cara komisi mempunyai kelemahan misalnya wiraniaga cenderung sekedar menjual produk-produknya yang laku keras. Dengan demikian mereka kurang memperhatikan produk-produk yang jarang laku, kesenjangan pengupahan sering menimbulkan persaingan kurang sehat diantara wiraniaga.

5. Cara kombinasi

Hampir semua perusahaan membayar wiraniaga dengan kombinasi gaji dan komisi dan pada umumnya terdapat komponen gaji yang cukup besar dengan komponen ini. Kelebihan cara ini adalah wiraniaga dapat memiliki batas penghasilan dengan mengerahkan aktivitas wiraniaga dengan memperinci jasa yang dibayar komponen gaji, sedangkan komponen komisi menyediakan insentif bagi mereka yang berprestasi tinggi. Kelemahan sistem ini antara lain adalah tidak terkait dengan prestasi dan cara kombinasi juga cenderung menjadi rumit dan sering menimbulkan kesalah pahaman.

2.2.3 Publisitas

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

pemerintahan, pemyalur, serikat buruh, disamping juga calon pembeli. Komunikasi dengan masyarakat luas melalui hubungan masyarakat ini dapat mempengaruhi kesan terhadap sebuah organisasi maupun produk atau jasa yang ditawarkan.

2.2.4 Promosi Penjualan

Promosi penjualan adalah kegiatan-kegiatan pemasaran selain personal selling, periklanan, dan publisitas, yang mendorong efektifitas pembelian konsumen dan pedagang dengan menggunakan alat-alat seperti peragaan, pameran, demonstrasi, dan sebagainya.

Beberapa metode-metode promosi penjualan adalah:
(Swastha :1984:281)

1. Pemberian contoh barang.

Penjualan dapat memberikan contoh barang secara cuma-cuma kepada konsumen dengan tujuan untuk digunakan atau dicoba. Ini merupakan salah satu alat promosi penjualan yang dianggap paling mahal, tetapi paling efektif. Pemberian contoh barang ini dapat efektif terutama untuk memperkenalkan produk baru, dan pemberian tersebut sering disertakan pada penjualan produk lain.

2. Kupon/Nota

Dalam satu periode tertentu, sering penjualan menyarankan kepada pembeli untuk menyimpan dan mengumpulkan nota atau bukti pembeliannya. Seorang pembeli yang memiliki sebuah atau sejumlah kupon sampai seharga tertentu.

Penjualan menggunakan cara tersebut dengan maksud untuk menarik pembeli lebih banyak. Biasanya, penjual yang kebanyakan berupa toko-toko pengecer, hanya mengadakan selama periode tertentu saja. Tetapi ada juga toko yang melakukan cara ini secara periodis. Misalnya

6. Rabat (Cash Refund)

Rabat merupakan pengurangan harga yang diberikan kepada pembeli. Rabat ini digunakan terutama untuk memperkenalkan produk baru. Juga dipakai untuk mendorong pembelian ulang atas suatu barang yang dimiliki margin tinggi (menguntungkan). Besarnya rabat dapat ditentukan dengan prosentasi atau dengan satuan rupiah.

7. Peragaan (Display)

Salah satu alat promosi yang menghubungkan produsen dengan pengecer adalah peragaan. Bagi produsen yang besar, biasanya tugas ini diberikan kepada tenaga penjualannya. Pengecer dapat memberikan kesempatan pada produsen untuk menggunakan sebagian ruangan atau etalase guna mengadakan peragaan, atau dapat juga di tempat lain.

Sering istilah peragaan ini disamakan dengan istilah demonstrasi yang memamerkan barang-barang pada waktu, tempat, dan situasi tertentu. Misalnya pameran-pameran yang diadakan di Pekan Raya Jakarta.

2.3 Penentuan Promotion Mix

Dalam menentukan variabel-variabel promotional mix yang paling efektif merupakan tugas yang sulit dalam manajemen pemasaran. Manajemen harus mencari kombinasi yang terbaik atas penggunaan alat-alat tersebut. Kesulitan yang dihadapi adalah manajemen tidak dapat mengetahui secara pasti tentang luasnya periklanan, personal selling, promosi penjualan, publisitas atau alat-alat promosi lain yang dipakai untuk mencapai tujuan program penjualan. Seberapa besar hasil yang dapat dicapai dari pengeluaran-pengeluaran untuk kegiatan promosi juga sulit diketahui. Namun secara

kuantitatif dapat dicari hasil yang paling mendekati kebenarannya, yaitu dengan menggunakan pendekatan statistik.

Adapun faktor-faktor yang mempengaruhinya dalam menentukan kombinasi yang terbaik dari variabel promotional mix adalah : (Swastha , 1984:240).

1. Dana Yang Digunakan Untuk Promosi

Jumlah dana/uang yang tersedia merupakan faktor penting yang mempengaruhi promotional mix. Perusahaan yang memiliki dana lebih besar, kegiatan promosinya akan lebih efektif dibandingkan dengan perusahaan yang hanya mempunyai sumber dana lebih terbatas.

2. Sifat Pasar

Beberapa macam sifat pasar yang mempengaruhi promotional mix ini meliputi

a. Luas pasar secara geografis

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

b. Konsentrasi pasar

Konsentrasi pasar ini dapat mempengaruhi strategi promosi yang dilakukan oleh perusahaan terhadap : jumlah calon pembeli, jumlah pembeli potensial yang macamnya berbeda-beda dan konsentrasi secara nasional. Perusahaan yang hanya memusatkan penjualannya pada satu kelompok pembeli saja, maka penggunaan alat promosinya akan berbeda dengan perusahaan yang menjual pada semua

kelompok pembeli saja, maka penggunaan alat promosinya akan berbeda dengan perusahaan yang menjual pada semua kelompok pembeli. Misalnya, perusahaan memusatkan penjualannya pada kelompok pembeli wanita, maka perusahaan dapat menggunakan media kewanitaan (seperti majalah Femina, Kartini) untuk melaksanakan program periklannya.

c. **Macam pembeli**

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

3. **Jenis Produk**

Strategi promosi yang akan dilakukan oleh perusahaan dipengaruhi juga oleh jenis produknya, apakah barang konsumsi atau barang industri. Dalam mempromosikan barang konsumsi juga macam-macam, apakah barang konvenien, shopping atau barang spesial. Pada barang industri pun juga demikian, cara mempromosikan instalasi akan berbeda dengan operating supplies. Untuk barang konvenien biasanya perusahaan menggunakan periklanan. Hal ini disebabkan karena barang-barang konvenien didistribusikan secara luas, tidak begitu memerlukan demonstrasi atau penerangan. Sedangkan strategi promosi untuk barang industri seperti instalasi atau barang industri yang berharga cukup tinggi biasanya menggunakan personal selling.

4. **Tahap-Tahap Dalam Siklus Kehidupan Barang**

Strategi yang akan diambil untuk mempromosikan barang dipengaruhi oleh tahap-tahap siklus kehidupan barang



tersebut. Pada tahap pengenalan, penjual harus mendorong untuk meningkatkan primary demand (permintaan untuk satu macam produk) lebih dulu, bukannya selective demand (permintaan untuk produk dengan merk tertentu). Jadi perusahaan harus menjual kepada pembeli dengan mempromosikan satu merk tertentu. Daripada periklanan, biasanya perusahaan menekankan usaha personal selling dari pada saat mempromosikan produk baru atau pada saat memasuki daerah pemasaran yang baru.

Berbeda dengan tahap pengenalan, pada tahap pertumbuhan, kedewasaan dan kejenuhan, perusahaan lebih menitikberatkan pada periklanan. Sedangkan pada tahap akhir (penurunan), perusahaan harus sudah membuat produk baru atau produk yang lebih baik. Ini disebabkan karena produk yang lama penjualannya sudah tidak menentu dan tingkat labanya semakin menurun, bahkan usaha-usaha promosinya sudah tidak menguntungkan lagi.

2.4 Analisis Tingkat Efisiensi Biaya Promosi

Analisis tingkat efisiensi biaya promosi dimaksudkan untuk mengetahui prestasi kerja yang dicapai oleh tiap-tiap kegiatan periklanan, personal selling, promosi penjualan dan publisitas. Selain itu analisis ini berguna bagi manajer dalam mengadakan pengawasan dan penyesuaian terhadap perencanaan penjualan yang akan datang. Dengan mempelajari efisiensi masing-masing kegiatan pemasaran yang terlihat dari volume penjualan yang telah dicapai dan pengeluaran biaya untuk mencapai penjualan tersebut, maka akan diketahui prestasi kerja masing-masing periklanan, personal selling dan promosi penjualan. Hal ini dimaksud sebagai alat manajemen dan kontrol terhadap operasi

penjualan perusahaan sehingga pihak manajemen dapat mengarahkan usaha-usaha penjualan secara menyeluruh.

Adapun manfaat yang diambil dengan menganalisis biaya promosi menurut jenis produk adalah :

1. Dapat mengetahui tingkat profitabilitas yang dapat dicapai oleh tiap-tiap jenis produk.
2. Membantu dalam memperkirakan pengaruh produk dan metode penjualan produk terhadap biaya dan laba yang dapat dihasilkan.
3. Membantu pihak manajemen perusahaan dalam menyajikan informasi yang bermanfaat untuk pengambilan keputusan mengenai penentuan harga jual produk.

Seandainya dari hasil analisis berazaskan jenis produk, ternyata ditemukan kelemahan-kelemahan dalam pelaksanaan pemasaran produk, maka tindakan-tindakan yang mungkin dapat diambil adalah :

1. Mengalihkan usaha-usaha penjualan ke jenis produk yang lebih menguntungkan.
2. Mengusahakan agar produk yang memberikan kontribusi besar dapat mencapai potensi penjualannya.
3. Menyesuaikan harga jual dengan tetap mengusahakan agar kuantitas atau volume penjualan tidak mengalami penurunan.
4. Mengubah bentuk fisik produk agar lebih menarik.
5. Mengubah metode penjualan/saluran distribusi yang digunakan.
6. Mengubah bentuk, jumlah, media dan penekanan dari promosi.
7. Memperbaiki kualitas, desain dari produk agar lebih menarik pembeli.

Untuk kepentingan dari pelaksanaan analisis biaya promosi berdasarkan jenis produk, perlu untuk dilakukan penggolongan jenis produk antara lain :

1. Produk Line adalah sekelompok barang-barang yang pada pokoknya cenderung mempunyai tujuan penggunaan sama dan memiliki karakteristik secara fisik yang hampir sama.
2. Produk Item adalah satu jenis produk yang terdapat pada produk line.
3. Produk Mix adalah seluruh produk yang ditawarkan untuk dijual oleh sebuah perusahaan.

2.5 Langkah-langkah Dalam Analisis Tingkat Efisiensi Biaya Promosi Menurut Jenis Produk.

Langkah-langkah yang harus ditempuh didalam melakukan analisis biaya promosi menurut jenis produk adalah sebagai berikut :

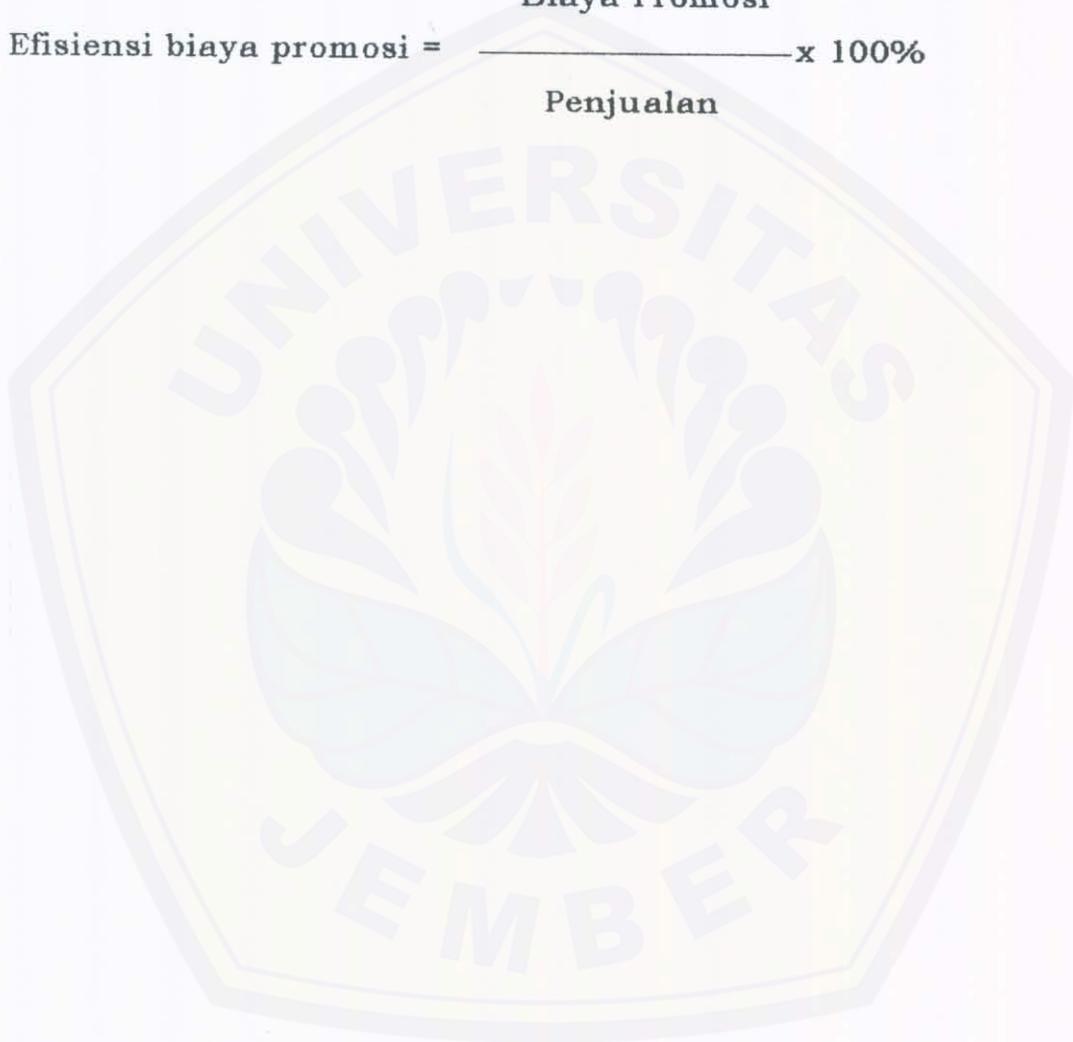
1. Mengalokasikan pengeluaran biaya yang digunakan untuk kegiatan promosi : (Mulyadi, 539:1993)
 - Menentukan dasar alokasi biaya promosi pada setiap kegiatan promosi

Promosi	Dasar Aloaksi
Periklanan	Total Unit Yang Terjual
Personal Selling	Total Unit Yang Terjual
Promosi Penjualan	Total Unit Yang Terjual

- Menentukan alokasi pengeluaran biaya promosi pada setiap jenis produksi, dipertimbangkan berdasarkan unit yang terjual masing-masing jenis produk.

4. Menghitung besarnya tingkat efisiensi biaya promosi untuk masing-masing jenis produk. Besarnya tingkat efisiensi biaya promosi dapat dicari dengan menggunakan formulasi sebagai berikut (Kotler, 1995: 723)

$$\text{Efisiensi biaya promosi} = \frac{\text{Biaya Promosi}}{\text{Penjualan}} \times 100\%$$



2.6 Analisis Regresi dan Korelasi

Analisis regresi merupakan suatu model matematis yang dapat digunakan untuk mengetahui hubungan antara dua atau lebih variabel. Tujuan utama analisis regresi adalah untuk membuat perkiraan nilai suatu variabel (variabel dependen) jika nilai variabel yang lain berhubungan dengannya (variabel independen) sudah ditentukan.

Analisis regresi digunakan untuk membuat perkiraan nilai suatu variabel dengan menggunakan satu atau beberapa variabel lain yang berhubungan dengan variabel tersebut. Dalam analisis regresi, untuk mengetahui hubungan antara yang satu dengan variabel lain menggunakan suatu persamaan estimasi. Persamaan estimasi adalah suatu formulasi matematis yang menunjukkan hubungan keterkaitan antara satu atau beberapa variabel yang lainnya sudah diketahui dengan satu variabel lainnya yang nilainya belum diketahui.

Persamaan estimasi yang diperoleh dari analisis regresi menunjukkan pola hubungan antara variabel dependen dengan variabel independen. Selanjutnya untuk mengetahui derajat hubungan antar variabel dapat digunakan analisis korelasi. Analisis korelasi dapat digunakan untuk mengetahui seberapa besar baik suatu persamaan estimasi dapat digunakan untuk menjelaskan hubungan antara variabel tersebut.

Dalam dunia nyata, nilai suatu variabel mempunyai hubungan pengaruh terhadap variabel lain. Jika hubungan antara satu atau lebih variabel dipastikan mempunyai hubungan, maka memperkirakan atau menaksir nilai suatu variabel yang terpengaruh (variabel dependen) dapat dilakukan melalui nilai variabel yang mempengaruhi (Al-Gifari 1997:4).

2.6.1 Analisis Regresi Linier Berganda

Dalam regresi linier berganda digunakan untuk mengestimasi nilai variabel dependen Y dengan menggunakan lebih dari satu variabel independen (X_1, X_2, \dots, X_n).

Hubungan fungsional antara variabel dependen (Y) dengan variabel independen adalah :

$$Y = f(X_1, X_2, \dots, X_n).$$

yang menyatakan bahwa

Y = variabel ~~in~~dependen

X_1, X_2, \dots, X_n = variabel independent.

Dalam regresi berganda, persamaan regresi mempunyai lebih dari satu variabel independent. Untuk memberi simbol variabel independen yang terdapat dalam persamaan regresi berganda adalah dengan melanjutkan simbol yang digunakan pada regresi sederhana, yaitu dengan menambah tanda bilangan pada masing-masing variabel independen tersebut, misalnya X_1, X_2, \dots, X_n .

Adapun formulasi garis regresi linier berganda adalah sebagai berikut :

$$Y = b_1 + b_2 X_2 + b_3 X_3 \dots B_k X_k + e$$

dimana :

Y = nilai ramalan penjualan pada periode ke i

b_1 = intercept

b_2 = besarnya kenaikan Y , jika X_2 naik satu-satuan sedang X_3 tetap

b_3 = besarnya kenaikan Y , jika X_3 naik satu-satuan sedang X_2 tetap

k = banyaknya variabel independen

e_i = variabel pengganggu pada periode ke e

b_k = koefisien regresi parsial

X_k = nilai variabel independen pada variabel ke -I

Persamaan regresi dari suatu data observasi dapat dibuat dengan menentukan besarnya a , b_1 , b_2 dan b_3 yang terdapat pada persamaan tersebut. Besarnya a , b_1 , b_2 dan b_3 dapat ditentukan dengan menggunakan tiga persamaan berikut ini : (Dajan, 1987:366)

$$I \quad \Sigma Y = na + \Sigma b_1 X_1 + b_2 \Sigma X_2 + b_3 \Sigma X_3$$

$$II \quad \Sigma X_1 Y = a \Sigma X_1 + b_1 \Sigma X_2^2 + b_2 \Sigma X_1 X_2 + b_3 \Sigma X_1 X_3$$

$$III \quad \Sigma X_2 Y = a \Sigma X_2 + b_1 \Sigma X_1 X_2 + b_2 \Sigma X_2^2 + b_3 \Sigma X_2 X_3$$

$$IV \quad \Sigma X_3 Y = a \Sigma X_3 + b_1 \Sigma X_1 X_3 + b_2 \Sigma X_2 X_3 + b_3 \Sigma X_3^2$$

Jika deviasi antara X_i dan X_j dinyatakan sebagai $x_i = X_i - X_j$ maka keempat persamaan linier di atas dapat disederhanakan menjadi

$$I \quad 0 = 0$$

$$II \quad \Sigma X_1 Y = b_2 \Sigma X_1 X_2 + b_3 \Sigma X_1 X_3$$

$$III \quad \Sigma X_2 Y = b_2 \Sigma X_1 X_2 + b_3 \Sigma X_2 X_3$$

$$IV \quad \Sigma X_3 Y = b_2 \Sigma X_1 X_3 + b_3 \Sigma X_2 X_3 + b_3 \Sigma X_3^2$$

dimana

$$\Sigma x_i^2 = \Sigma X_i^2 - n X_j^2$$

$$\Sigma x_i x_j = \Sigma X_i X_j - n X_i X_j$$

sehingga akan didapat rumus :

$$\Sigma y^2 = \Sigma Y^2 - n Y^2$$

$$\Sigma x_1^2 = \Sigma X_1^2 - n X_1^2$$

$$\Sigma x_2^2 = \Sigma X_2^2 - n X_2^2$$

$$\Sigma x_3^2 = \Sigma X_3^2 - n X_3^2$$

$$\Sigma y x_1 = \Sigma Y X_1 - n Y X_1$$

$$\Sigma y x_2 = \Sigma Y X_2 - n Y X_2$$

$$\Sigma y x_3 = \Sigma Y X_3 - n Y X_3$$

$$\Sigma x_1 x_2 = \Sigma X_1 X_2 - n X_1 X_2$$

$$\Sigma x_1 x_3 = \Sigma X_1 X_3 - n X_1 X_3$$

$$\Sigma x_2 x_3 = \Sigma X_2 X_3 - n X_2 X_3$$

2.6.2 Analisis Korelasi

Telah kita ketahui bahwa dalam meramalkan sebuah peubah berdasarkan sejumlah peubah lain, jika diantaranya terdapat hubungan yang berarti dapat ditempuh dengan regresi linier ganda. Pertanyaan yang timbul sekarang adalah apakah hubungan yang ada antara variabel dependent dengan independent? Untuk menjawab ini kita harus melihat dua hal. Pertama ada (dalam pengertian nyata atau berarti) atau tidak ada keterikatan antara variabel dependent dan independent secara bersama-sama dan kedua, jika ada berapa besarnya. Hal ini dipelajari oleh korelasi dan oleh karena jalur yang dibahas untuk melihat korelasi ini dilakukan melalui regresi linier ganda, maka terjadilah korelasi linier ganda atau seingkatnya korelasi ganda. Jadi korelasi ganda antara variabel dependent dengan variabel independent merupakan alat ukur untuk melihat besarnya keterikatan secara serempak. Akan tetapi adanya nilai keterikatan bisa terjadi antara variabel dependent dan hanya sebagian dari variabel independent. Dalam hal ini kita memiliki ukuran yang bisa disebut korelasi bagian atau korelasi parsial.

1. Korelasi Berganda

Dalam semua permasalahan jika nilai pengaruh lebih dari satu variabel, maka ukuran yang dipakai untuk menentukan derajat atau kekuatan hubungan antara kedua variabel tersebut dinamakan koefisien korelasi. Sebelum mengetahui koefisien korelasi, maka ukuran lain yang dipakai adalah mengenai sumbangan dari variabel bebas (X) terhadap variasi naik turunnya variabel terikat (Y) digunakan analisis determinasinya. Dimana koefisien determinasi menggunakan notasi R^2 adapun bentuk umum

dari koefisien determinasi adalah:

$$R^2 = \frac{JK_{\text{reg}}}{\sum y^2}$$

dimana :

$$\begin{aligned} JK_{\text{reg}} &= \text{Jumlah kuadrat regresi} \\ &= b_{12.3} \times 2iY_i + b_{13.2} \times 3iY_i \end{aligned}$$

$$\begin{aligned} \sum y^2 &= \text{Jumlah kuadrat total} \\ &= \sum Y^2 - nY^2 \end{aligned}$$

nilai R^2 antara nol dan satu : $0 < R^2 < 1$, sedangkan koefisien korelasi merupakan akar pangkat dua dari koefisien determinasi, sehingga persamaan korelasi adalah sebagai berikut :

$$R = \sqrt{R^2}$$

Jadi R tersebut menunjukkan fungsi derajat hubungan antara variabel bebas dengan variabel tersebut terikat. Besarnya koefisien korelasi berganda adalah - 1 sampai dengan + 1. Tanda negatif berarti terdapat hubungan saling berlawanan antara variabel Y dengan variabel X. Tanda positif berarti hubungan searah antara variabel Y dengan variabel X. Makin besar koefisien korelasi berganda tersebut, berarti makin besar pula pengaruh atau hubungan antara kedua variabel, jika hubungan yang terjadi saling searah. Tetapi bila hubungan saling berlawanan, maka makin kecil koefisien korelasi berganda tersebut hubungan atau pengaruh variabel X terhadap Y. (Sudjana, 1996:106)

2. Korelasi Parsiil

Analisis koefisien korelasi parsial ini menunjukkan apakah terdapat hubungan antara variabel bebas dengan variabel terikat, jika variabel lainnya yang terdapat dalam suatu model dianggap tetap. Besarnya koefisien korelasi antara -1 sampai dengan +1, hal ini berarti makin eratnya hubungan yang terjadi antara satu variabel bebas dengan variabel terikat, jika variabel bebas lainnya dianggap tetap, maka digunakan koefisien parsial, yaitu koefisien yang menunjukkan besarnya pengaruh suatu variabel bebas terhadap variabel terikat, jika variabel bebas dianggap tetap. Makin besar koefisien tersebut maka makin besar pula pengaruh suatu variabel bebas terhadap variabel terikat yang ada dalam suatu model, jika variabel bebas lainnya dianggap tetap. Adapun formulasi dari koefisien parsial adalah sebagai berikut : (Supranto,1990:243) :

1. Koefisien korelasi parsial antara Y dengan X_2 :

$$r_{12} = \frac{\sum X_{2i} Y_i}{\sqrt{\sum X_{2i}^2 \sum Y_i^2}}$$

2. Koefisien korelasi parsial antara Y dengan X_3 :

$$r_{13} = \frac{\sum X_{3i} Y_i}{\sqrt{\sum X_{3i}^2 \sum Y_i^2}}$$

3. Koefisien korelasi parsial antara X_2 dengan X_3 :

$$r_{23} = \frac{\sum X_{2i} Y_{3i}}{\sqrt{\sum X_{2i}^2 \sum Y_{3i}^2}}$$

2.7 Test Hipotesa

Hipotesa testnya hipotesa statistik adalah suatu pernyataan tentang satu atau lebih nilai parameter populasi, pernyataan tersebut memiliki sifat sementara artinya perlu ditest/dibuktikan benar salahnya. Satu-satunya cara untuk meyakinkan apakah hipotesa statistik benar atau salah adalah dengan menyelidiki individu populasinya.. Dengan alasan tertentu (menghemat biaya, waktu dan tenaga) cara demikian tidak praktis oleh karena itu dari populasi tersebut diambil sampel.

Adapun kaitannya dengan test hipotesis ini penyelidikan sampel ini hanya bisa diputuskan apakah hipotesis tersebut diterima/ditolak. Sehingga pengambilan keputusan dengan proses demikian hal ini akan menghadapi dua kemungkinan berbuat kesalahan yaitu : (Djarwanto,1984:133)

1. Kesalahan yang dibuat apabila kita menolak hipotesa yang pada hakikatnya benar (hipotesa $H_0:U=U_0$)
2. Kesalahan yang dibuat apabila kita menerima hipotesa yang pada hakikatnya salah (hipotesis $H_0:U=U_0$) .

2.7.1 Hipotesa F tes

Analisis hipotesa F tes merupakan hipotesa berdasarkan hasil penyelidikan dari dua sampel. Sebagai gambaran misalnya kita akan menyelidiki apakah perbedaaan mean sampel utama dengan sampel kedua ketiga iti disebabkan oleh faktor kebetulan saja (change) atau faktor-faktor lain yang berarti (signifikan).

Hipotesa nihil yang akan diuji nyata bahwa mean dari dua populasi normal adalah sama, dengan asumsi bahwa uraian (standar deviasi kuadrat)dari populasi itu adalah sama).

Adapun tingkat-tingkat dalam pengujian adalah sebagai berikut:

a. Ketentuan hipotesa adalah.

$H_0 : B = 0$, berarti tidak terdapat hubungan / pengaruh variabel bebas (X) dengan variabel terikat (Y).

$H_1 : B \neq 0$, berarti terdapat hubungan/ pengaruh variabel bebas (x) dengan variabel terikat (Y).

b. Menentukan korelasi signifikan tertentu

($\delta = 0,05$).

c. Untuk menghitung nilai F menurut (Supranto, 1983:268) memakai rumus :

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

d. Kriteria pengujian

apabila : $F \text{ hitung} < F \text{ tabel}$. Maka H_0 diterima dan H_1 ditolak berarti tidak terdapat pengaruh atau hubungan yang kuat antara variabel bebas dengan variabel berikutnya.

apabila : $F \text{ hitung} > F \text{ tabel}$. Maka H_0 ditolak dan H_1 diterima berarti terdapat pengaruh atau hubungan yang kuat antara variabel bebas dengan variabel berikutnya.

Meskipun ternyata regresi setelah diadakan uji F berarti, untuk menilai ketepatan ramalan masih perlu dilihat mengenai galat baku taksiran Y atas X_1, X_2, \dots, X_k , diberi lambang $S_{y.12\dots k}$ yang dapat dihitung dengan menggunakan rumus :

$$S_{y.12\dots k} = \frac{JK(S)}{(n - k - 1)}$$

JK(S) menyatakan jumlah kuadrat-kuadrat sisa (Standart error of estimate), n menyatakan dan k menyatakan perubah bebas). (Sudjana, 1996:110)

2.7.2 Hipotesa t-test

Uji hipotesa ini digunakan untuk pengujian secara individual mengenai pengaruh dari variabel independen.

Ketentuan hipotesa adalah sebagai berikut :

Ho : B = 0 berarti, tidak terdapat hubungan antara variabel dependen dengan variabel independen.

Ha : B ≠ 0, berarti terdapat hubungan antara variabel dependen dengan variabel independen

Derajat keyakinan 95 % sehingga $\delta = 0,05$

Uji statistiknya adalah sebagai berikut

$$t_o = \frac{b_k}{S_{b_k}}$$

Dimana :

$b_k = b_1, b_2, \dots, b_n$

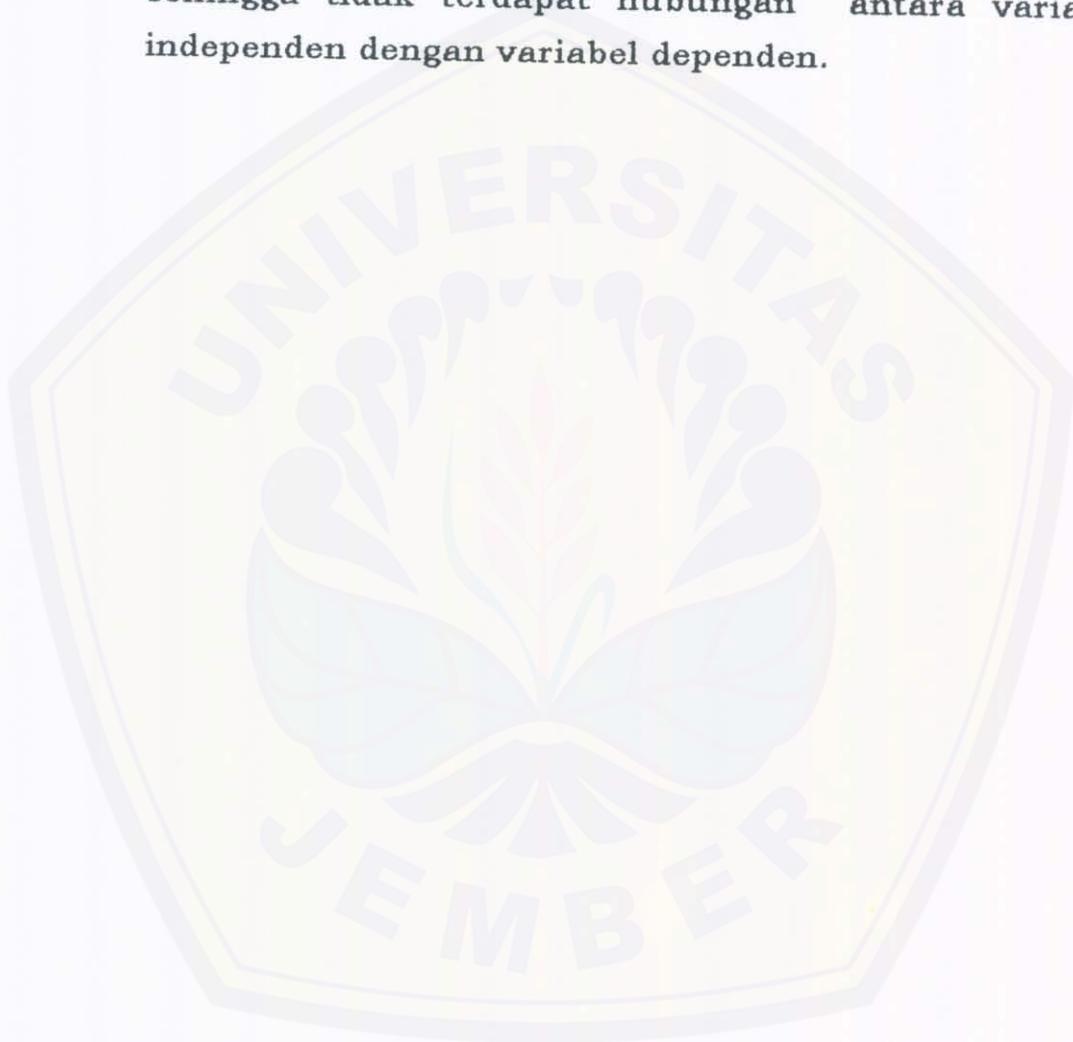
$S_{b_k} =$ standar error dari b_1, b_2, \dots, b_n

Standar error dicari dengan rumus :

$$S_{b_i} = \frac{\sqrt{S_{y.12\dots k}}}{\sqrt{\sum y_{ij}^2 (1 - R_i^2)}}$$

Bila : $t_h > t$ tabel, maka H_0 ditolak berarti H_a diterima sehingga terdapat hubungan yang kuat antara variabel independen dengan variabel dependen.

Bila : $t_h < t$ tabel, maka H_0 diterima berarti H_a ditolak sehingga tidak terdapat hubungan antara variabel independen dengan variabel dependen.



III. GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN

3.1 Sejarah Perusahaan

Perusahaan Superindo Rotan Surabaya merupakan perusahaan dagang yang berstatus Perseroan Terbatas, yang didirikan oleh Hadi Gunawan MBA dan pada saat ini yang menjadi Direktur adalah Drs. Sugeng Mursalim. PT. Superindo Rotan didirikan pada tanggal 15 Maret 1986, dengan Nomor Surat Ijin Usaha Perdagangan (SIUP) 2346/KP/13-1/PDM/III/86.

Pada mulanya PT. Superindo Rotan merupakan perusahaan yang bergerak dalam perdagangan rotan mentah untuk dipasarkan di luar negeri atau di ekport. Setelah adanya larangan dari pemerintah mengenai pelarangan untuk mengekpor barang-barang mentah maka PT. Superindo Rotan mengalihkan usahanya dengan mengekspor produk jadi.

Permodalan PT. Superindo Rotan Surabaya pada saat ini sahamnya dimiliki oleh :

1. Bapak Ishadi
2. Bapak Mohammad Amin
3. Bapak Drs. Sugeng M.
4. Bapak Sutrisno

Sampai sekarang ini PT. Superindo Rotan tidak menjual sahamnya (go publik).

Dalam perkembangannya dari tahun ke tahun perusahaan Superindo Rotan Surabaya mengalami penjualan naik turun, hal ini disebabkan karena permintaan pasar yang tidak menentu. Dengan adanya permintaan pasar yang tidak menentu PT. Superindo Rotan sampai saat ini terus berusaha

meningkatkan penjualannya. Adapun salah satu cara untuk meningkatkan penjualannya PT. Superindo Rotan adalah dengan meningkatkan kegiatan promosi. Karena banyak konsumen yang belum mengetahui akan produk yang dijual oleh perusahaan.

Perusahaan PT. Superindo Rotan terletak di jalan Kuwung IV No. 5 Perak Surabaya. Ada beberapa faktor yang menguntungkan berhubungan dengan lokasi ini yaitu :

1. Transportasi

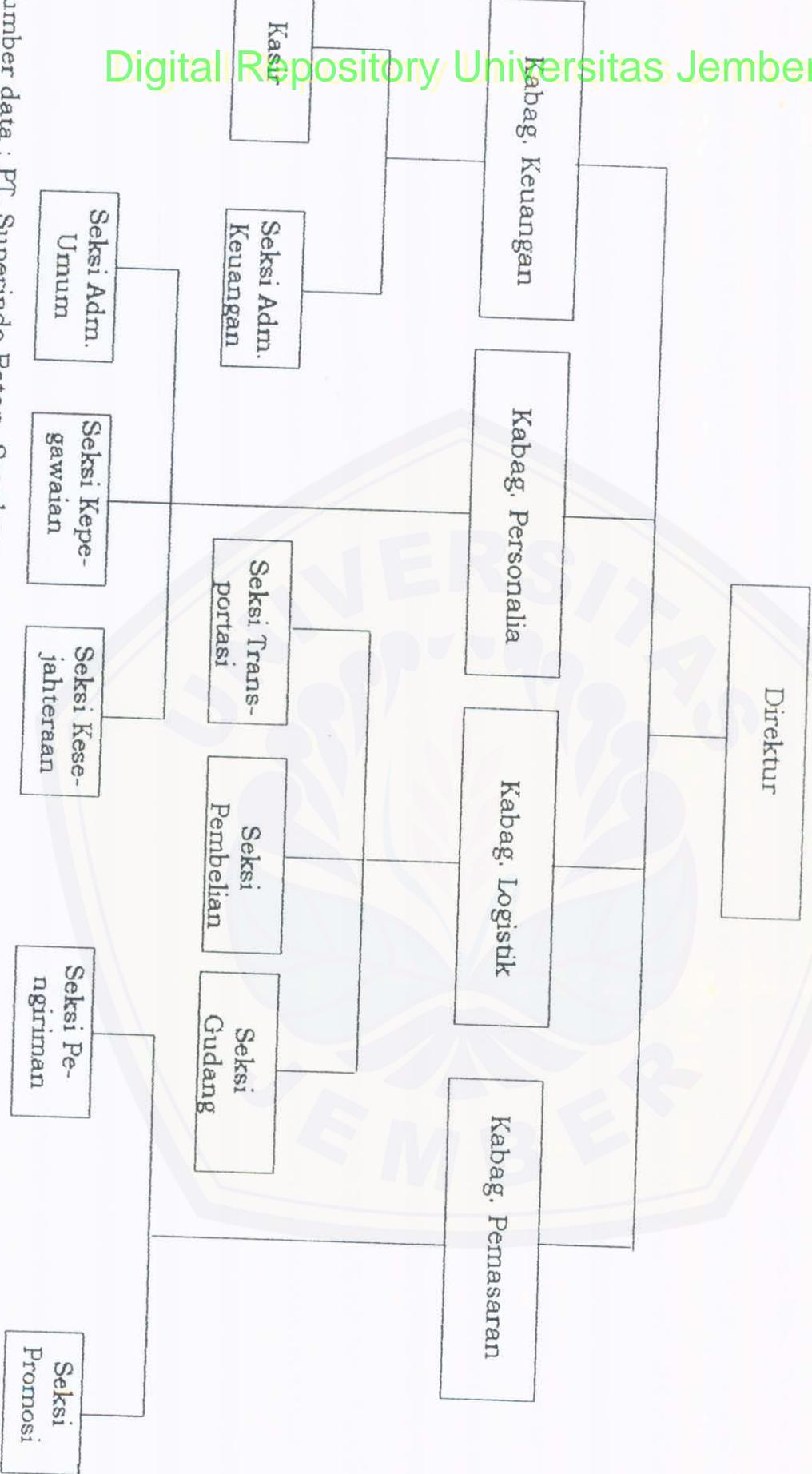
Masalah transportasi atau angkutan tidak mengalami kesulitan baik pengadaan bahan baku maupun penyampaian produk, karena perusahaan ini lokasinya berdekatan dengan pelabuhan Tanjung Perak.

2. Lingkungan dan masyarakat

Lokasi perusahaan ini jauh dari lingkungan masyarakat dan berdekatan dengan kantor-kantor atau perusahaan lainnya.

3.2. Struktur Organisasi

Perusahaan sebagai suatu organisasi yang terdiri dari banyak orang dan modal didirikan untuk mencapai suatu tujuan yang dikehendaki. Untuk mencapai tujuan tersebut perusahaan harus membuat struktur organisasi, hal ini dimaksudkan untuk mempermudah melihat fungsi-fungsi dan tanggung jawab masing-masing bagian yang ada dalam organisasi tersebut. Dengan adanya struktur organisasi, koordinasi dari setiap fungsi dapat dengan mudah dilakukan. Struktur organisasi Superindo Rotan Surabaya yang berbentuk lini. Adapun gambaran struktur organisasi dapat dilihat pada gambar 2.



Sumber data : PT. Superindo Rotan, Surabaya

Gambar 2. Struktur Organisasi PT. Superindo Rotan di Surabaya

Mengenai tugas dan tanggung jawab masing-masing bagian adalah sebagai berikut :

A. Direktur

Tugas :

1. Merencanakan, mengatur dan mengarahkan segala aktifitas yang ada dalam perusahaan.
2. Menetapkan rencana kerja perusahaan.
3. Mengawasi bagian keuangan, bagian personalia, bagian logistik dan bagian pemasaran.

Tanggungjawab :

Bertanggung jawab atas kelangsungan hidup perusahaan dan kemajuan perusahaan dimasa yang akan datang.

B. Kepala Bagian Keuangan

Tugas :

1. Membuat laporan keuangan perusahaan.
2. Menyusun rencana anggaran dan pendapatan perusahaan.
3. Mengawasi semua kegiatan kasir dan administrasi keuangan.

Tanggungjawab :

Bertanggungjawab kepada direktur terutama menyangkut masalah keuangan perusahaan.

Adapun Kepala Bagian Keuangan dalam menjalankan tugasnya dibantu oleh :

a. Kasir

Tugas :

1. Melakukan pembayaran terhadap upah tenaga.
2. Menerima penyerahan dan menyimpan uang.

Tanggungjawab :

Bertanggung jawab kepada Kepala Bagian Keuangan.

b. Seksi Adminitrasi Keuangan

Tugas :

1. Melakukan pencatatan atas pengeluaran uang.
2. Melakukan pencatatan atas pemasukan uang.
3. Membantu Kepala Bagian Keuangan dalam membuat laporan keuangan perusahaan.

Tanggungjawab :

Bertanggung jawab kepada Kepala Bagian Keuangan

c. Kepala Bagian Personalia

Tugas :

1. Menetapkan kebijaksanaan tentang kepegawaian atau hal-hal yang berhubungan dengan pegawai.
2. Menyusun rencana kebutuhan tenaga kerja.

Tanggungjawab :

Bertanggung jawab kepada direktur

Adapun Kepala Bagian Personalia dalam menjalankan tugasnya dibantu oleh :

a. Seksi Adminitrasi Umum

Tugas :

1. Melakukan pengarsipan dan penyimpanan dokumen kepegawaian.
2. Menerima dan mengirim surat-surat perusahaan.

Tanggungjawab :

Bertanggung jawab kepada Kepala Bagian Personalia.

b. Seksi Kepegawaian

Tugas :

1. Melakukan penerimaan tenaga kerja baru.
2. Melakukan pemberhentian tenaga kerja.
3. Mengatur dan menempatkan tenaga kerja sesuai dengan keahliannya.

Tanggungjawab :

Bertanggung jawab kepada Kepala Bagian Personalia.

c. Seksi Kesejahteraan

Tugas :

1. Memberikan kesejahteraan, pelayanan serta pengobatan karyawan .
2. Menjaga hubungan antar karyawan agar terjadi kerja sama yang harmonis antar bagian.

Tanggungjawab :

Bertanggung jawab kepada Kepala Bagian Personalia.

D. Kepala Bagian Logistik

Tugas :

1. Melakukan pembelian produk dan perintah kerja pengiriman barang.
2. Melaksanakan inspeksi fisik secara periodik terhadap persediaan barang .

Tanggungjawab

Bertanggung jawab kepada direktur.

2. Menentukan cara-cara pengiriman barang.

Tanggungjawab :

Bertanggung jawab kepada kepala bagian logistik

b. Seksi Pembelian

Tugas :

1. Memantau harga perolehan yang dibutuhkan secara kontinyu.
2. Mencari dan memilih suplier yang paling ekonomis.
3. Merencanakan waktu dan jumlah pembelian yang tepat dan ekonomis.

Tanggungjawab

Bertanggung jawab kepada kepala bagian logistik

c. Seksi Gudang

Tugas :

1. Menyelenggarakan tertib adminitrasi gudang.
2. Mengemas barang yang akan dijual.
3. Mengadakan cek terhadap barang-barang yang diterima dan yang akan dijual apakah sesuai ,baik jumlah dan kua litas.

Tanggungjawab

Bertanggung jawab kepada kepala bagian logistik

E. Kepala Bagian Pemasaran

Tugas :

1. Melaksanakan penjualan produk perusahaan dan mencatat serta melaporkan mengenai hasil penjualan yang dapat dicapai oleh perusahaan.
2. Berusaha untuk mendapatkan langganan baru dan memberikan perhatian kepada konsumen, sehingga dapat memuaskan serta mempertahankan keutuhan langganan.

E. Kepala Bagian Pemasaran

Tugas :

1. Melaksanakan penjualan produk perusahaan dan mencatat serta melaporkan mengenai hasil penjualan yang dapat dicapai oleh perusahaan.
2. Berusaha untuk mendapatkan langganan baru dan memberikan perhatian kepada konsumen.

Tanggungjawab :

Bertanggung jawab pada direktur atas kelancaran pemasaran produk.

Dalam menjalankan tugasnya Kepala Bagian Pemasaran dibantu oleh :

a. Seksi Pengiriman

Tugas :

1. Melakukan pengirim barang.
2. Menjadualkan waktu pengiriman barang.
3. Membuat laporan mengenai pengiriman barang

Tanggungjawab :

Bertanggung Jawab kepada Kepala Bagian Pemasaran.

b. Seksi Promosi

Tugas :

1. Mempromosikan produk dan mencari agen baru .
2. Merencanakan dan menentukan sarana yang tepat untuk promosi.
3. Membuat laporan tentang biaya promosi.

Tanggungjawab :

Bertanggungjawab kepada Kepala Bagian Pemasaran

3.3 Aspek Personalia

Perusahaan Superindo Rotan Surabaya dalam menjalankan kegiatannya menggunakan tenaga manusia. Tenaga kerja ini merupakan salah satu penentu bagi keberhasilan pencapaian tujuan perusahaan

Berikut ini uraian mengenai jumlah tenaga kerja beserta sistem pembayaran gaji pada Perusahaan Superindo Rotan .

3.3.1 Jumlah Tenaga Kerja

Jumlah tenaga kerja pada PT. Superindo Rotan seluruhnya berjumlah 53 orang yang dapat digolong-golongkan sebagai berikut :

1. Karyawan tetap bulanan : 32 orang
2. Karyawan tetap harian : 21 orang

3.3.2 Sistim Upah dan Penggajian

Upah yang diberikan oleh perusahaan Superindo Rotan, dibedakan atas jabatan dan tugas. Adapun sistim pengupahan dan penggajian adalah sebagai berikut :

1. Tenaga Kerja Harian

Pembayarannya berdasarkan hari kerja dan pengupahannya dibayarkan setiap hari Sabtu

2. Tenaga Kerja Bulanan

Penggajiannya diberikan sebulan sekali, yaitu setiap tanggal 1 dan besarnya gaji tergantung pada jabatannya. Disamping itu tenaga kerja bulanan juga mendapat upah atau komisi jika penjualannya melebihi dari target perusahaan.

3.3.3 Hari Kerja dan Jam Kerja

Hari dan jam kerja yang berlaku pada perusahaan Superindo Rotan adalah sebagai berikut :

1. Hari Senin sampai Kamis :
Jam kerja : 07.30 sampai dengan 11.30
Istirahat : 11.30 sampai dengan 12.30
Jam kerja : 12.30 sampai dengan 16.00
2. Hari Jumat :
Jam kerja : 07.30 sampai dengan 11.00
Istirahat : 11.30 sampai dengan 13.00
Jam kerja : 13.00 sampai dengan 16.00
3. Hari Sabtu
Jam kerja : 07.30 sampai dengan 13.00

3.4 Aspek Produksi

PT. Superindo Rotan merupakan perusahaan yang bergerak dalam perdagangan satu set produk meja tamu yang terbuat dari rotan. Jenis dari satu set meja tamu tersebut ada beberapa jenis yaitu

1. Jenis Wicker, satu set terdiri dari 1 sofa, 2 kursi dan 1 meja. Anyaman yang digunakan adalah wicker.
2. Jenis Lamnating , satu set terdiri dari 4 kursi dan 1 meja. Anyaman yang digunakan adalah lamnating.
3. Jenis Head Filler, satu set terdiri dari 4 sofa, 1 meja besar dan 2 meja kecil. Anyaman yang digunakan head filler.

Dalam menghasilkan atau pengadaan produknya perusahaan tidak membuat sendiri, akan tetapi perusahaan harus memesan produknya sesuai dengan kebutuhan perusahaan. Untuk memperoleh produknya perusahaan mengadakan kerja sama dengan perusahaan yang menjadi pemasok atau supplier. Selama ini perusahaan mendapatkan beberapa jenis produknya dari supplier atau pemasok yang

berasal dari CV. Sumber Kencana Rotan, Surabaya, CV. Delta Rotan, Sidoarjo dan dari Home Industri Rotan.

Bentuk dari kerja sama disini merupakan bentuk mitra kerja. PT. Superindo Rotan merupakan perusahaan pemesan produk untuk dipasarkan diluar negeri atau untuk di export dan perusahaan pemasok sebagai pembuat produk. Dalam bentuk kerja sama ini masalah harga ditetapkan sesuai dengan perjanjian dan mengenai jumlah dan warnanya disesuaikan dengan kebutuhan pemesan.

Perkembangan harga beli berbagai jenis produk tahun 1993 sampai tahun 1997 dapat dilihat pada tabel 1.

Tabel 1. Perkembangan Harga Beli Berbagai Jenis Produk PT. Superindo Rotan Tahun 1993-1997 (dalam Rupiah/Unit).

Jenis Produk	Tahun				
	1993	1994	1995	1996	1997
Wicker	570.000	600.000	648.000	690.000	900.000
Lamnating	480.000	510.000	550.000	606.000	720.000
Head Filler	720.000	765.000	795.000	840.000	960.000

Sumber data : PT. Superindo Rotan, Surabaya

Sedangkan jumlah pembelian produk tahun 1993 sampai tahun 1997 dapat dilihat pada tabel 2.

Tabel 2. Perkembangan Jumlah Pembelian Berbagai Jenis Produk PT. Superindo Rotan Tahun 1993-1997 (dalam unit).

Jenis Produk	Tahun				
	1993	1994	1995	1996	1997
Wicker	325	345	365	370	350
Lamnating	285	296	300	310	290
Head Filler	88	94	110	110	100

Sumber data : PT. Superindo Rotan, Surabaya

3.5 Aspek Pemasaran

3.5.1 Daerah Pemasaran

Perusahaan Superindo Rotan dalam memasarkan produksinya meliputi :

1. Singapura
2. Australia
3. Belanda
4. Denmark

3.5.2 Saluran Distribusi

Saluran distribusi merupakan suatu saluran yang dapat digunakan oleh perusahaan untuk menyampaikan atau menawarkan produknya kepada konsumen. Saluran distribusi yang digunakan oleh perusahaan akan berlainan satu sama lainnya. Hal ini tergantung pada jenis barang yang ditawarkan dan juga tergantung pada para pengelola terutama bagian pemasaran. Dalam menyalurkan produknya PT. Superindo rotan harus memesan terlebih dahulu kepada pemasok sebelum ke konsumen.

Perusahaan Superindo Rotan dalam mendistribusikan atau menyalurkan produknya sampai ke konsumen menggunakan beberapa saluran distribusi yaitu :

- a. Produsen → Pengecer → Konsumen

Produk diantar oleh tenaga penjual kepada para pengecer yang kemudian oleh pengecer dipasarkan kepada konsumen.

- b. Produsen → Agen → Pengecer → Konsumen

Produk disalurkan melalui jasa ekspedisi kepada agen penjualan yang telah menjadi langganan perusahaan kemudian agen penjualan tersebut disalurkan kepada pengecer dan oleh pengecer dipasarkan ke konsumen.

3.5.4 Hasil Penjualan

Perkembangan hasil penjualan PT. Superindo Rotan tahun 1993 sampai tahun 1997 dapat dilihat pada tabel 3:

Tabel 3. Perkembangan Hasil Penjualan Berbagai Jenis Produk PT. Superindo Rotan Tahun 1993-1997 (dalam Unit)

Jenis Produk	Tahun				
	1993	1994	1995	1996	1997
Wicker	328	346	361	373	354
Lamnating	284	294	303	315	287
Head Filler	85	93	108	114	102

Sumber data : PT. Superindo Rotan, Surabaya

Perkembangan harga jual produk yang telah ditetapkan oleh perusahaan untuk masing-masing jenis produk yang ditawarkan selama tahun 1993 sampai tahun 1997 dapat dilihat pada tabel 4.

Tabel 4. Perkembangan Harga Jual Berbagai Jenis Produk PT. Superindo Rotan Tahun 1993-1997 (dalam Rupiah/Unit).

Jenis Produk	Tahun				
	1993	1994	1995	1996	1997
Wicker	950.000	1.000.000	1.080.000	1.150.000	1.500.000
Lamnating	800.000	850.000	925.000	1.010.000	1.200.000
Head Filler	1.200.000	1.275.000	1.325.000	1.400.000	1.600.000

Sumber data : PT. Superindo Rotan, Surabaya

3.6 Kebijakan Promosi

Dalam kebijaksanaan promosi Perusahaan Superindo Rotan Surabaya menggunakan bentuk dan sarana yang rinci dapat dijelaskan sebagai berikut :

3.6.1 Periklanan

Periklanan adalah bentuk dari persuasi dan promosi non individu tentang ide, barang dan jasa yang dibayar oleh sponsor tertentu. Atau dengan kata lain periklanan dapat dipandang sebagai kegiatan penawaran kepada suatu kelompok masyarakat mengenai suatu barang dan jasa yang ditawarkan untuk mempengaruhi orang agar tertarik membeli produk yang dihasilkan oleh produsen.

Periklanan Superindo Rotan ini menggunakan surat kabar, kalender dan brosur. Adapun biaya yang dikeluarkan oleh PT. Superindo Rotan untuk biaya periklanan selama periode tahun 1993 sampai dengan 1997 bisa dilihat pada tabel 5.

Tabel 5. Biaya Periklanan PT. Superindo Rotan Tahun 1993 - 1997 (dalam Rupiah)

No	Tahun	Jumlah
1.	1993	530.000
2.	1994	780.000
3.	1995	930.000
4.	1996	1.050.000
5.	1997	1.150.000

Sumber data : PT. Superindo Rotan, Surabaya

3.6.2 Personal Selling

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

Personal selling merupakan tenaga yang berhubungan langsung dengan konsumen dalam usaha memasarkan produk perusahaan dengan kompensasi tertentu. Personal selling PT. Superindo Rotan ini digunakan sebagai sarana komunikasi secara langsung kepada konsumen yaitu pada waktu perusahaan mengadakan kegiatan pameran atau demonstrasi. Adapun biaya yang dikeluarkan oleh PT. Superindo Rotan untuk biaya personal selling selama periode tahun 1993 sampai dengan 1997 bisa dilihat pada tabel 6.

Tabel 6. Biaya Personal Selling PT. Superindo Rotan Tahun 1993 -1997 (dalam Rupiah)

No	Tahun	Jumlah
1.	1993	3.280.000
2.	1994	3.740.000
3.	1995	4.520.000
4.	1996	5.530.000
5.	1997	6.970.000

Sumber data : PT. Superindo Rotan, Surabaya

3.6.3 Promosi Penjualan

Promosi Penjualan adalah kegiatan promosi selain periklanan, personal selling dan publisitas. Dalam melaksanakan promosi perusahaan juga menggunakan promosi penjualan.

Dalam promosi penjualan ini perusahaan Superindo Rotan melakukan berbagai cara yaitu :

1. Asian Fair
2. Pekan Raya Jakarta
3. Pameran Furniture di Surabaya
4. Dan berbagai jenis lainnya.

Adapun biaya yang dikeluarkan oleh PT. Superindo Rotan untuk biaya promosi penjualan selama periode tahun 1993 sampai dengan 1997 bisa dilihat pada tabel .

Tabel 7. Biaya Promosi Penjualan PT. Superindo Rotan Tahun 1993 -1997 (dalam Rupiah)

No	Tahun	Jumlah
1.	1993	4.520.000
2.	1994	4.580.000
3.	1995	6.140.000
4.	1996	7.070.000
5.	1997	8.350.000

Sumber data : PT. Superindo Rotan, Surabaya

IV. ANALISIS DATA

4.1 Analisis Efisiensi Biaya Promosi Berdasarkan Jenis Produk

Analisis efisiensi biaya promosi berdasarkan jenis produk digunakan sebagai usaha untuk mengadakan analisis serta pengawasan terhadap biaya promosi yang dikeluarkan oleh perusahaan.

Analisis efisiensi biaya promosi berdasarkan jenis produk adalah merupakan analisis terhadap pengelolaan biaya promosi yang dialokasikan kedalam masing-masing jenis produk sehingga dapat diketahui kemampuan masing-masing jenis untuk mengetahui efisiensinya

Adapun langkah-langkah dalam melaksanakan analisis efisiensi biaya promosi berdasarkan jenis produk adalah sebagai berikut:

4.1.1 Mengetahui Jenis Promosi Yang Ada Dalam Analisis

Mengetahui biaya promosi yang ada dalam analisis berguna bagi pihak manajemen untuk mengetahui kegiatan-kegiatan pemasaran yang bertanggung jawab atas pengeluaran promosi.

PT. Superindo Rotan biaya promosi yang dikeluarkan ada tiga macam, yaitu : biaya periklanan, biaya personal selling dan biaya promosi penjualan. Adapun perincian biaya promosi selama lima tahun periode tahun 1993 sampai dengan tahun 1997 dapat dilihat pada tabel 8 :

Tabel 8. Biaya Promosi Setiap Jenis Produk PT. Superindo Rotan Tahun 1993 -1997 (dalam Rupiah).

Tahun	Periklanan	Personal Selling	Promosi penjualan
1993	530.000	3.280.000	4.520.000
1994	780.000	3.740.000	4.580.000
1995	930.000	4.520.000	6.140.000
1996	1.050.000	5.530.000	7.070.000
1997	1.150.000	6.970.000	8.350.000

Sumber data : Tabel 5,6 dan 7

4.1.2 Dasar Alokasi Biaya Promosi Kedalam Setiap Jenis Produk

Setelah mengetahui jenis promosi yang ada dalam analisis langkah selanjutnya adalah mengalokasikan biaya-biaya promosi tersebut ke dalam masing-masing jenis produk. Penentuan dasar alokasi biaya promosi kedalam setiap jenis produk adalah hal yang sangat penting, karena dengan menggunakan dasar pembagian inilah yang dijadikan pedoman dalam mengalokasikan biaya promosi secara adil kesetiap jenis produk.

Dalam menentukan dasar alokasi biaya promosi setiap kegiatan promosi dipertimbangkan berdasarkan total unit produk yang terjual. Sedangkan dalam menentukan alokasi pengeluaran biaya promosi pada setiap jenis produk dipertimbangkan berdasarkan unit produk yang terjual masing-masing jenis produk.

Total unit produk yang terjual masing-masing jenis produk tahun 1993-1997 dapat dilihat pada tabel 9 berikut :

Tabel 9. Total Unit Produk Yang Terjual Masing-Masing Produk Tahun 1993-1997 Pada PT. Superindo Rotan Surabaya (set).

Tahun	Wicker	Lamnating	Head Filler	Jumlah
1993	328	284	85	697
1994	346	294	93	733
1995	361	303	108	772
1996	373	315	114	802
1997	354	287	102	743

Sumber data : Tabel 3

Dasar alokasi biaya promosi pada masing-masing jenis produk digunakan sebagai dasar untuk menentukan besarnya tarif alokasi. Besarnya tarif alokasi biaya promosi dihitung dengan rumus :

$$\text{Tarif Alokasi} = \frac{\text{Biaya Promosi}}{\text{Dasar Alokasi}} \times 100\%$$

Tarif alokasi jenis biaya promosi masing-masing jenis produk pada tahun 1993 dapat dilihat pada tabel 10.

Tabel 10. Tarif Alokasi Biaya Promosi Masing-Masing Jenis Produk Pada PT. Superindo Rotan Tahun 1993 (dalam Rupiah)

Jenis Bi. Promosi	Biaya Promosi	Dasar Alokasi	Tarif Alokasi
Periklanan	530.000	697	760,40
Pers. Selling	3.280.000	697	4.705,88
Promosi Penj.	4.520.000	697	6.484,94

Sumber data : Tabel 8 dan 9.

Dari tabel 10 dapat dijelaskan bahwa setiap 1 (satu) set produk membutuhkan biaya periklanan sebesar Rp. 760,40 biaya Personal Selling Rp 4.705,88 dan biaya Promosi Penjualan sebesar Rp. 6.484,94.

Sedangkan perhitungan tarif alokasi biaya promosi masing-masing jenis produk untuk tahun 1994 -1997 dapat dilihat pada lampiran 1 . Pada tabel 11 dapat dilihat besarnya tarif alokasi biaya promosi setiap jenis produk tahun 1993-1997.

Tabel 11. Tarif Alokasi Biaya Promosi Setiap Jenis Produk PT. Superindo Rotan Tahun 1994 -1997 (dalam Rupiah)

Jenis Promosi	Tarif Alokasi				
	1993	1994	1995	1996	1997
Periklanan	760,40	1.064,12	1.204,66	1.309,23	1.547,78
Personal Selling	4.705,88	5.102,32	5.854,92	6.895,26	9.380,89
Promosi Penj.	6.484,94	6.248,29	7.953,37	8.815,46	11.238,22

Sumber data : Tabel 10 dan lampiran 1.

Hasil dari perhitungan tarif alokasi biaya promosi tersebut dipergunakan sebagai dasar pengalokasian biaya promosi kedalam masing-masing jenis produk . Alokasi biaya promosi pada masing-masing jenis produk dihitung dengan rumus :

$$\text{Alokasi Biaya Promosi} = \text{Tarif Alokasi} \times \text{Total Unit Penjualan}$$

Alokasi biaya promosi untuk semua jenis produk pada tahun 1993 dapat dilihat pada tabel 12.

Tabel 12. Alokasi Biaya Promosi Pada Masing-Masing Jenis Produk Untuk Tahun 1993 (dalam Rupiah)

Jenis Produk	Biaya Promosi	Tarif Alokasi	Total <u>Unit</u> Penjualan	Alokasi Bi. Promosi
Wicker	Periklanan	760,40	328	249.411,76
	Personal Selling	4.705,88	328	1.543.529,41
	Promosi Penj.	6.484,94	328	2.127.058,82
Jumlah				3.920.000,00
Lamnating	Periklanan	760,40	284	215.954,09
	Personal Selling	4.705,88	284	1.336.470,59
	Promosi Penj.	6.484,94	284	1.841.721,66
Jumlah				3.394.146,34
Head Filler	Periklanan	760,40	85	64.634,15
	Personal Selling	4.705,88	85	400.000,00
	Promosi Penj.	6.484,94	85	551.219,51
Jumlah				1.015.853,66

Sumber data : Tabel 9 dan 11

Dari tabel 12 dijelaskan bahwa tahun 1993 Produk Wicker membutuhkan biaya promosi sebesar Rp. 3.920.000,- , Produk Lamnating membutuhkan biaya promosi sebesar Rp. 3.394.146,34 dan Produk Head Filler membutuhkan biaya promosi sebesar Rp. 1.015.853,66

Untuk perhitungan alokasi biaya promosi masing-masing jenis produk untuk tahun 1994-1997 dapat dilihat pada lampiran 2. Sedangkan besarnya alokasi biaya promosi masing-masing jenis produk tahun 1993-1997 dapat dilihat pada tabel 13.

Tabel 13. Alokasi Biaya Promosi Jenis Produk PT. Superindo Rotan Tahun 1994 - 1997 (dalam Rupiah)

Produk	Jenis Promosi	Alokasi Biaya Promosi				
		1993	1994	1995	1996	1997
Wicker	Periklanan	249.411,76	368.185,54	434.883,42	488.341,65	547.913,86
	Personal Sell.	1.543.529,41	1.765.402,46	2.113.626,94	2.571.932,67	3.320.834,45
	Promosi Penj.	2.127.058,82	2.161.909,96	2.871.165,80	3.288.167,08	3.978.331,09
	Jumlah	3.920.000,00	4.295.497,95	5.419.676,17	6.348.441,40	7.847.079,41
Lamnating	Periklanan	215.954,09	312.851,30	365.012,95	412.406,48	444.212,65
	Personal Sell.	1.336.470,59	1.500.081,86	1.774.041,45	2.172.007,48	2.692.314,94
	Promosi Penj.	1.841.721,66	1.836.998,64	2.409.870,47	2.776.870,32	3.225.370,12
	Jumlah	3.394.146,34	3.649.931,79	4.548.924,87	5.361.284,29	6.361.897,71
Head Filler	Periklanan	64.634,15	98.963,17	130.103,63	149.251,87	157.873,49
	Personal Sell.	400.000,00	474.515,69	632.331,61	786.059,85	956.850,61
	Promosi Penj.	551.219,51	581.091,41	858.963,73	1.004.962,59	1.146.298,79
	Jumlah	1.015.853,66	1.154.570,26	1.621.398,96	1.940.274,31	2.261.022,88

Sumber data : Tabel 12 dan lampiran 2

Setelah perhitungan alokasi biaya promosi masing-masing jenis produk dihitung maka langkah selanjutnya adalah menghitung tingkat penjualan masing-masing jenis produk tahun 1993-1997.

Pada lampiran 3 terdapat perhitungan tingkat penjualan masing-masing jenis produk tahun 1993-1997 yang hasilnya tampak pada tabel 14 berikut ini :

Tabel 14. Tingkat Penjualan Masing-Masing Jenis Produk Tahun 1993-1997 PT. Superindo Rotan Surabaya (set)

Tahun	Wicker	Lamnating	Head Filler
1993	311.600.000	227.200.000	102.000.000
1994	346.000.000	249.900.000	118.575.000
1995	389.880.000	280.275.000	143.100.000
1996	428.950.000	318.150.000	159.600.000
1997	531.000.000	344.400.000	163.200.000

Sumber data : Lampiran 3.

Tingkat efisiensi dihitung dengan menggunakan rumus :

$$\text{Tingkat Efisiensi} = \frac{\text{Biaya Promosi}}{\text{Penjualan}} \times 100\%$$

Pada lampiran 4 terdapat perhitungan tingkat efisiensi biaya promosi masing-masing jenis produk untuk tahun 1993-1997 yang hasilnya dapat dilihat pada tabel tabel berikut :

Tabel 15. Tingkat Efisiensi Biaya Promosi Untuk Jenis Produk Wicker PT. Superindo Rotan Tahun 1993 - 1997.

Tahun 1	Biaya Promosi (Rp.) 2	Penjualan (Rp.) 3	Tingkat Efisiensi (%) 4 = 2 : 3
1993	3.920.000,00	311.600.000,00	1,26
1994	4.295.497,95	346.000.000,00	1,24
1995	5.419.676,17	389.880.000,00	1,39
1996	6.348.441,40	428.950.000,00	1,48
1997	7.847.079,41	531.000.000,00	1,48
Jumlah			6,85

Sumber data : tabel 13,14 dan lampiran 4.

Dari tabel 15 dapat dijelaskan bahwa tingkat efisiensi biaya promosi untuk produk wicker selama tahun 1993 sampai tahun 1997 yang secara keseluruhan berjumlah 6,85%, maka rata-rata tingkat efisiensi jenis produk wicker tahun 1993-1997 sebesar $6,85\% : 5 = 1,37\%$.

Tabel 16. Tingkat Efisiensi Biaya Promosi Untuk Jenis Produk Lamnating PT. Superindo Rotan Tahun 1993 - 1997.

Tahun 1	Biaya Promosi (Rp.) 2	Penjualan (Rp.) 3	Tingkat Efisiensi (%) 4 = 2 : 3
1993	3.394.146,34	227.200.000,00	1,49
1994	3.649.931,79	249.900.000,00	1,46
1995	4.548.924,87	280.275.000,00	1,62
1996	5.361.284,29	318.150.000,00	1,69
1997	6.361.897,71	344.400.000,00	1,85
Jumlah			8,11

Sumber data : tabel 13, 14 dan lampiran 4

Dari tabel 16 dapat dijelaskan bahwa tingkat efisiensi biaya promosi untuk produk lamnating selama tahun 1993 sampai tahun 1997 yang secara keseluruhan berjumlah 8,11%, maka rata-rata tingkat efisiensi jenis produk lamnating tahun 1993-1997 sebesar $8,11\%:5 = 1,62\%$.

Tabel 17. Tingkat Efisiensi Biaya Promosi Untuk Jenis Produk Head Filler PT. Superindo Rotan Tahun 1993 - 1997.

Tahun	Biaya Promosi (Rp.)	Penjualan (Rp.)	Tingkat Efisiensi (%)
1	2	3	4 = 2 : 3
1993	1.015.853,66	102.000.000,00	1,00
1994	1.154.570,26	118.575.000,00	0,97
1995	1.621.398,96	143.100.000,00	1,13
1996	1.940.274,31	159.600.000,00	1,22
1997	2.261.022,88	163.200.000,00	1,39
Jumlah			5,70

Sumber data : Tabel 13,14 dan lampiran 4

Dari tabel 17 dapat dijelaskan bahwa tingkat efisiensi biaya promosi untuk produk head filler selama tahun 1993 sampai tahun 1997 yang secara keseluruhan berjumlah 5,70%, maka rata-rata tingkat efisiensi jenis produk head filler tahun 1993-1997 sebesar $5,70\%:5 = 1,14\%$.

Tabel 18. Rata-Rata Tingkat Efisiensi Setiap Jenis Produk PT, Superindo Rotan,

No	Jenis Produk	Rata-rata Tingkat Efisiensi
1.	Wicker	1,37%
2.	Lamnating	1,62%
3.	Head Filler	1,14%

Sumber data : Tabel 13,14 dan 15

Dari tabel 18 dapat dijelaskan bahwa rata-rata tingkat efisiensi biaya promosi tahun 1993-1997 untuk jenis wicker sebesar 1,37% yang mempunyai arti bahwa rata-rata perusahaan mengeluarkan 1,37% dari jumlah penjualan digunakan untuk kegiatan promosi. Rata-rata tingkat efisiensi untuk produk

lamnating sebesar 1,62% yang mempunyai arti bahwa rata-rata perusahaan mengeluarkan 1,62% dari jumlah penjualan digunakan untuk kegiatan promosi. Rata-rata tingkat efisiensi untuk produk head filler sebesar 1,14% yang mempunyai arti bahwa rata-rata perusahaan mengeluarkan 1,14% dari jumlah penjualan digunakan untuk kegiatan promosi.

4,2 Analisis Pengaruh Biaya Promosi Terhadap Penjualan

Untuk mengetahui besarnya pengaruh biaya promosi terhadap penjualan digunakan persamaan regresi linier berganda. Perhitungan regresi dan korelasi menggunakan bantuan komputer yang memakai program microsta. Adapun hasilnya dapat dilihat pada tabel 19 berikut ini.

Tabel 19. Perhitungan Analisis Regresi dan Korelasi Promosi Penjualan Tahun 1993-1997 Pada PT. Superindo Rotan.

INDEX	NAME	MEAN	STD.DEV.
1	PERIKLANAN (X1)	888,00	243,1460
2	PERS.SELLING (X2)	4.808,00	1.479,3478
3	PRO. PENJLN (X3)	6.132.00	1.643,6758
DEP. VAR.: PENJUALAN		822.766.00	156.969,9469

VAR.	REG. COEF	STD. ERROR	T(DF= 1)	PROB.	PARTIAL r ²
Periklanan	169,4181	21,2592	7,969	0,07947	0,9845
Personal Selling	65,3517	8,0051	8,164	0,07759	0,9852
Promosi Penjualan	13,1000	7,0974	1,846	0,31609	0,7731
CONSTANT	277.782,6078				
STD. ERROR OF EST. = 3.822,6365					
ADJUSTED R SQUARED = 0,9994					
R SQUARED = 0,9999					
MULTIPLE R = 0,9999					

SOURCE	SUM OF SQUARES	D.F.	MEAN SQUARE	F RATIO	PROB.
REGRESSION	98543644319.9850	3	32847881439,9950	2.247,923	0,0155
RESIDUAL	14612550.0156	1	14612550,0156		
TOTAL	98558256870.0010	4			

Sumber data : Tabel 9 dan Lampiran 3,

Dari perhitungan tersebut didapat suatu persamaan regresi sebagai berikut :

$$Y = 277.782,61 + 169,42 x_1 + 65,35 x_2 + 13,10 x_3$$

Persamaan tersebut mempunyai arti :

$a = 277.782,61$ mempunyai arti kalau $x_1, x_2, x_3 = 0$,maka penjualan = 277.782,61

$b_1 = 169,42$ mempunyai arti bahwa kegiatan periklanan (x_1) setiap Rp, 1,00 dana yang dikeluarkan akan mengakibatkan kenaikan tingkat penjualan sebesar Rp, 169,42 dengan anggapan x_2 dan x_3 tetap,

$b_2 = 65,35$ mempunyai arti bahwa kegiatan personal selling (x_2) setiap Rp, 1,00 dana yang dikeluarkan akan mengakibatkan kenaikan tingkat penjualan sebesar Rp, 65,35 dengan anggapan x_1 dan x_3 tetap,

$b_3 = 13,10$ mempunyai arti bahwa kegiatan promosi penjualan (x_3) setiap Rp, 1,00 dana yang dikeluarkan akan mengakibatkan kenaikan tingkat penjualan sebesar Rp, 13,10 dengan anggapan x_1 dan x_2 tetap,

Untuk mengetahui ketelitian koefisien regresi, standart error of estimate adalah sebesar 3,822,63 hal ini merupakan penyimpangan dari variabel-variabel dependent dan independent terhadap garis-garis regresi,

Sedangkan standart error masing-masing koefisien regresi adalah sebagai berikut :

Standart error biaya periklanan (sb_1)= 21,26, merupakan penyimpangan dari variabel biaya periklanan terhadap garis regresi.

Standart error biaya personal selling (sb_2) = 8,01 ,merupakan penyimpangan dari variabel biaya personal selling terhadap garis regresi,

Standart error biaya promosi penjualan (sb_3) = 7,10 merupakan penyimpangan dari variabel biaya promosi penjualan terhadap garis regresi,

4.2.2 Analisis Koefisien Determinasi Berganda

Analisis ini berguna untuk mengetahui besarnya sumbangan masing-masing variabel periklanan, personal selling dan promosi penjualan terhadap penjualan. Adapun hasil dari determinasi berganda dapat dilihat pada tabel 19, yaitu sebesar $R^2 = 0,999$ yang mempunyai arti bahwa 99,9% perubahan penjualan disebabkan oleh perubahan periklanan, personal selling dan promosi penjualan secara bersama-sama. Sisanya yang 0,1% disebabkan oleh variabel lain yang tidak termasuk dalam model.

Sedangkan seberapa jauh hubungan antara tingkat penjualan dengan ketiga variabel tersebut adalah sebesar $R = 0,999$. Karena hasil R tersebut berkisar antara 0 dan 1 maka hubungan variabel tersebut sangat kuat.

4.2.3 Analisis Koefisien Korelasi Parsiil

Analisis koefisien parsial terhadap ketiga variabel periklanan, personal selling dan promosi penjualan akan menggambarkan besarnya sumbangan masing-masing variabel dengan anggapan variabel yang lain tetap atau konstan,

Korelasi parsial untuk masing-masing variabel akan tampak sebagai berikut :

a. Koefisien Korelasi Parsiil Periklanan

$r_{X_1 Y} = 0,9845$ menunjukkan bahwa besarnya pengaruh variabel periklanan terhadap tingkat penjualan sebesar 98,45%.

b. Koefisien Korelasi Parsiil Personal Selling

$r_{X_2 Y} = 0,9852$ menunjukkan bahwa besarnya pengaruh variabel personal selling terhadap tingkat penjualan sebesar 98,52% .

c. Koefisien Korelasi Parsial Promosi Penjualan

$r_{X_3 Y} = 0,7731$ menunjukkan bahwa besarnya pengaruh variabel Promosi Penjualan terhadap tingkat penjualan sebesar 77,31%.

4,2,4 Pengujian Hipotesis Terhadap Koefisien Regresi

Dalam pengujian regresi dimaksudkan untuk memperjelas dugaan bahwa variabel dependent berkorelasi secara linier terhadap variabel independent secara bersama-sama ataupun individu, maka perlu dilakukan pengujian hipotesis,

Pengujian hipotesis secara bersama-sama digunakan Uji Fisher (F-test), dimana kriteria dari pengujian ini atas dasar besaran nilai hitung (F hitung) terhadap nilai tabelnya dengan menggunakan konotasi sebagai berikut :

- $H_0 = b_1 : b_2 : b_3 = 0$, tidak ada pengaruh dari variabel periklanan, personal selling dan promosi penjualan terhadap penjualan,
- $H_1 = b_1 : b_2 : b_3 \neq 0$, ada pengaruh dari variabel periklanan, personal selling dan promosi penjualan terhadap penjualan,

Jika perhitungan F hitung $>$ F tabel, maka H_0 ditolak, dengan demikian biaya promosi berpengaruh terhadap penjualan, Jika perhitungan F hitung $<$ F tabel, maka H_0 diterima, dengan demikian biaya promosi tidak berpengaruh terhadap penjualan dengan tingkat signifikan (kepercayaan) sebesar 0,05.

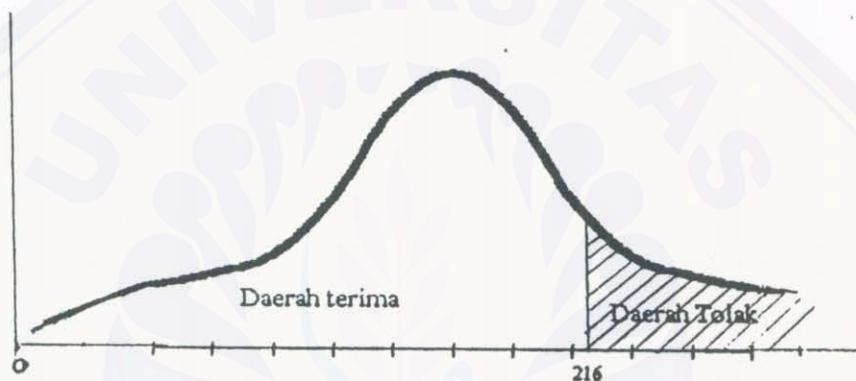
Berdasarkan perhitungan pada tabel 19 dapat diketahui sebagai berikut :



$$F_{\text{tabel}} = 0,05 F_{\sigma(k)} (n-k-1) = F_{0,05} (3) (5-3-1) = 216$$

$$F_{\text{hitung}} = 2.247,92$$

$F_{\text{hitung}} = 2,247,92 > F_{\text{tabel}} = 216$, maka H_0 ditolak, berarti hipotesis memberikan ada pengaruh dari kegiatan periklanan, personal selling dan promosi penjualan terhadap penjualan, Dengan menggunakan kurva normal dapat digambarkan sebagai berikut :



Gambar 3: Kurva normal pengujian hipotesis secara total dengan menggunakan Uji Fisher

Dari gambar 3 dapat dijelaskan bahwa :

H_0 diterima apabila $F < 216$

H_0 ditolak apabila $F > 216$

Oleh karena $F_{\text{hitung}} = 2.247,92 > F_{\text{tabel}} = 216$, dengan demikian menolak H_0 , biaya promosi berpengaruh terhadap penjualan.

Setelah diadakan pengujian F yang memberikan ada pengaruh maka langkah selanjutnya adalah pengujian hipotesis terhadap masing-masing variabel periklanan, personal selling dan promosi penjualan secara individu dengan menggunakan t -test.

Pengujian hipotesis menggunakan uji-t sebagai berikut :

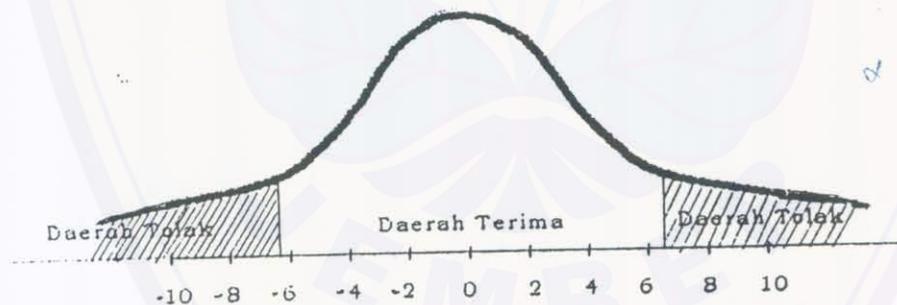
- $H_0 : b = 0$, berarti biaya promosi tidak berpengaruh terhadap penjualan,
- $H_1 : b \neq 0$, berarti biaya promosi berpengaruh terhadap penjualan,

Menolak H_0 , jika perhitungan t hitung $> t$ tabel, berarti biaya promosi berpengaruh terhadap penjualan, Menerima H_0 , jika perhitungan t hitung $< t$ tabel, berarti biaya promosi tidak berpengaruh,

a. Pengujian Hipotesis Koefisien Regresi Variabel Periklanan

$$t_{\text{tabel}} = 0,05 \quad t_{(n-k-1)} = t_{0,05 (1)} = 6,314$$

$$t_{\text{hitung}} = \frac{b_1}{S_{b_1}} = \frac{169,42}{21,22} = 7,969$$



Gambar 4. Kurva normal pengujian hipotesis periklanan dengan menggunakan uji T.

Dari gambar 4 dapat dijelaskan bahwa :

H_0 diterima apabila $-6,314 < t < 6,314$

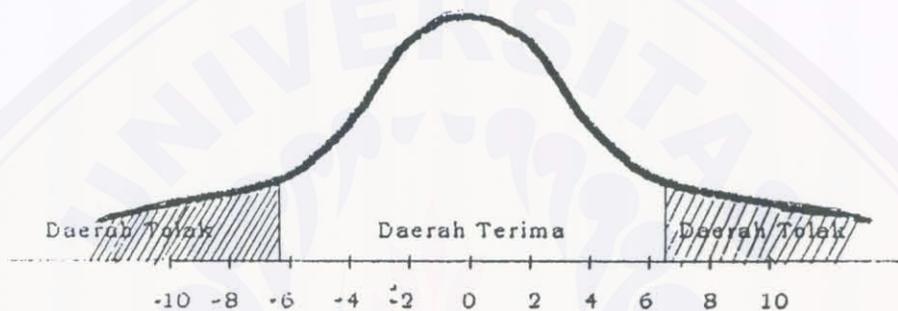
H_0 ditolak apabila $t > 6,314$ atau $t < -6,314$

Oleh karena $t_{\text{hitung}} = 169,42 > T_{\text{tabel}} = 6,314$, dengan demikian menolak H_0 maka periklanan berpengaruh terhadap penjualan.

b. Pengujian Hipotesis Koefisien Regresi Variabel Personal Selling

$$t_{\text{tabel}} = 0,05 \quad t_{(n-k-1)} = t_{0,05 (1)} = 6,314$$

$$t_{\text{hitung}} = \frac{b_1}{S_{b_1}} = \frac{65,35}{8,01} = 8,164$$



Gambar 5. Kurva normal pengujian hipotesis Personal selling dengan menggunakan uji T.

Dari gambar 5 dapat dijelaskan bahwa :

H_0 diterima apabila $-6,314 < t < 6,314$

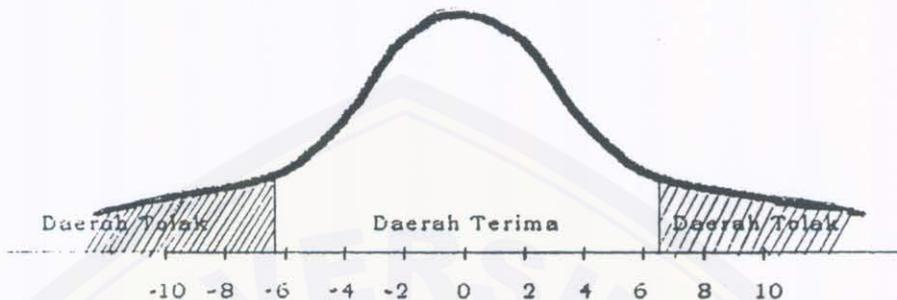
H_0 ditolak apabila $t > 6,314$ atau $t < -6,314$

Oleh karena $t_{\text{hitung}} = 8,164 > T_{\text{tabel}} = 6,314$, dengan demikian menolak H_0 , maka personal selling berpengaruh terhadap penjualan,

c. Pengujian Hipotesis Koefisien Regresi Variabel Promosi Penjualan

$$t_{\text{tabel}} = 0,05 \quad t_{(n-k-1)} = t_{0,05 (1)} = 6,314$$

$$t_{\text{hitung}} = \frac{b_1}{S_{b_1}} = \frac{13,10}{7,10} = 1,846$$



Gambar 6. Kurva normal pengujian hipotesis promosi penjualan dengan menggunakan uji t.

Dari gambar 6 dapat dijelaskan bahwa :

H_0 diterima apabila $-6,314 < t < 6,314$

H_0 ditolak apabila $t > 6,314$ atau $t < -6,314$

Oleh karena $t_{hitung} = 1,846 < t_{tabel} = 6,314$, dengan demikian menerima H_0 , maka promosi penjualan tidak berpengaruh terhadap penjualan.

Berdasarkan perhitungan regresi dan korelasi serta setelah diadakan pengujian terhadap koefisien regresi dengan menggunakan Uji F dan Uji t maka dapat dijelaskan sebagai berikut :

1. Periklanan

Koefisien regresi sebesar 169,42 yang berarti setiap Rp. 1,00 dana yang dikeluarkan mempengaruhi peningkatan penjualan sebesar Rp. 169,42 dengan anggapan personal selling dan promosi penjualan dianggap tetap. Hasil dari koefisien regresi tersebut setelah diadakan pengujian dengan menggunakan uji F dan Uji t memberikan nilai yang nyata dengan demikian periklanan mempengaruhi penjualan.

2. Personal Selling

Koefisien regresi sebesar 65,35 yang berarti setiap Rp. 1,00 dana yang dikeluarkan mempengaruhi peningkatan penjualan sebesar Rp. 65,35 dengan anggapan periklanan dan promosi penjualan dianggap tetap. Hasil dari koefisien regresi tersebut setelah diadakan pengujian dengan menggunakan uji F dan Uji t memberikan nilai yang nyata dengan demikian periklanan mempengaruhi penjualan.

3. Promosi Penjualan

Koefisien regresi sebesar 13,10 yang berarti setiap Rp. 1,00 dana yang dikeluarkan mempengaruhi peningkatan penjualan sebesar Rp. 13,10 dengan anggapan periklanan dan personal selling dianggap tetap. Akan tetapi setelah diadakan pengujian koefisien regresi dengan pengujian T tes biaya promosi penjualan tidak mempengaruhi terhadap penjualan.

V. KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan permasalahan dan tujuan yang menjadi dasar dari penelitian serta hasil analisis data maka dapat disimpulkan sebagai berikut :

1. Tingkat efisiensi biaya promosi masing-masing jenis produk.
 - a. Tingkat efisiensi biaya promosi untuk jenis produk Wicker sebesar 1,37% yang berarti bahwa rata-rata perusahaan mengeluarkan biaya promosi sebesar 1,37% dari total penjualan.
 - b. Tingkat efisiensi biaya promosi untuk jenis produk Lamnating sebesar 1,62% yang berarti bahwa rata-rata perusahaan mengeluarkan biaya promosi sebesar 1,37% dari total penjualan.
 - c. Tingkat efisiensi biaya promosi untuk jenis produk Head Filler sebesar 1,14% yang berarti bahwa rata-rata perusahaan mengeluarkan biaya promosi sebesar 1,14% dari total penjualan.

Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa tingkat efisiensi biaya promosi yang paling tinggi dalam arti paling efisien adalah jenis produk Head filler yaitu sebesar 1,14% yang mempunyai arti perusahaan mengeluarkan biaya promosi sebesar 1,14% dari total penjualan.

2. Pengaruh biaya promosi terhadap penjualan.

Pengaruh masing-masing biaya periklanan, biaya personal selling dan biaya promosi penjualan terhadap penjualan sebagai berikut :

1. Periklanan

Biaya untuk periklanan setiap Rp. 1,00 dana yang dikeluarkan mempengaruhi secara nyata terhadap peningkatan penjualan sebesar Rp. 169,42.

2. Personal Selling

Biaya untuk personal selling setiap Rp. 1,00 dana yang dikeluarkan mempengaruhi secara nyata terhadap peningkatan penjualan sebesar Rp. 65,35.

3. Promosi Penjualan

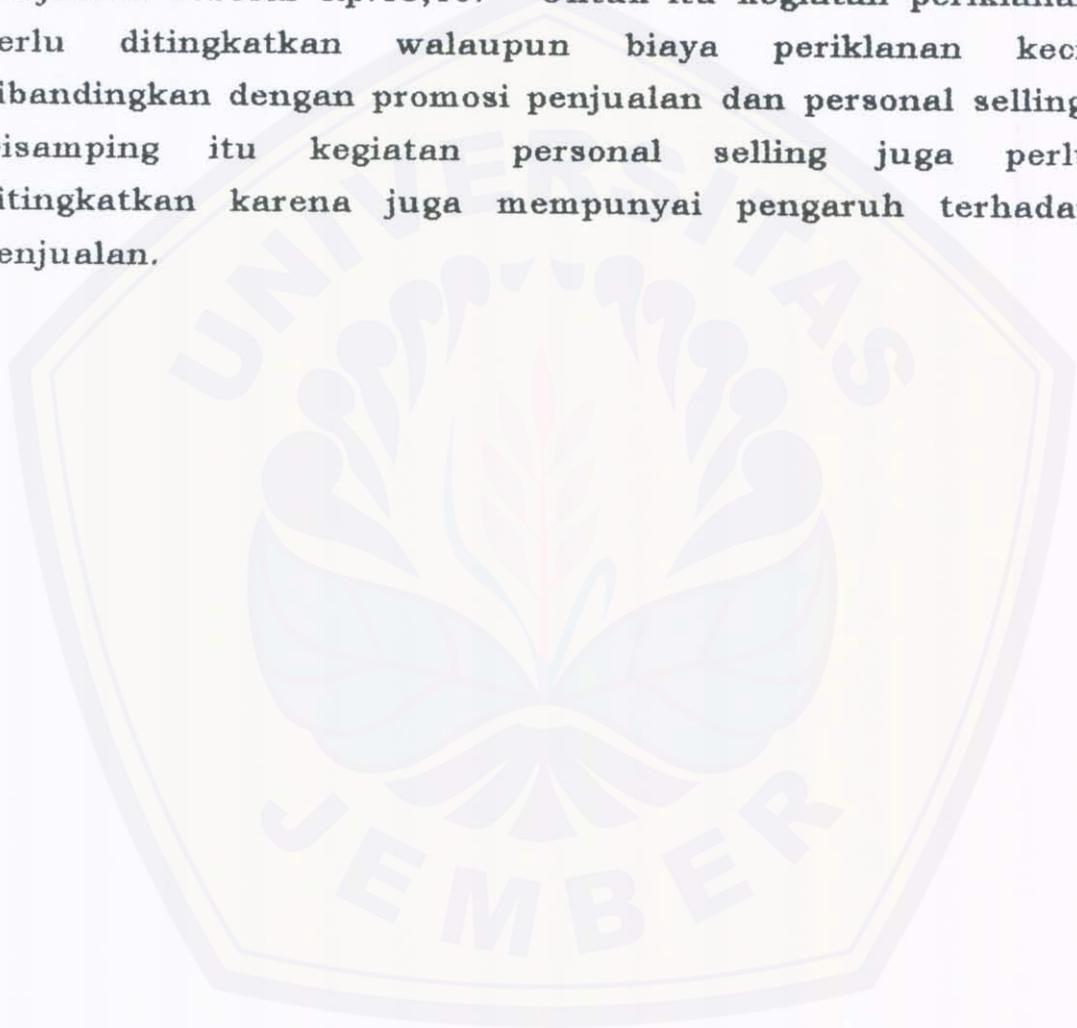
Biaya untuk promosi penjualan setiap Rp. 1,00 dana yang dikeluarkan mempengaruhi secara tidak nyata peningkatan penjualan sebesar Rp. 13,10.

Dengan demikian dapat ditarik suatu kesimpulan bahwa pengaruh biaya promosi terhadap penjualan yang paling tinggi pengaruhnya adalah Periklanan

5.2 Saran

Berdasarkan kesimpulan, maka disarankan bagi perusahaan bahwa dalam pengawasan biaya promosi selama tahun 1993 -1997 maka biaya promosi yang dikeluarkan oleh perusahaan jenis produk head filler mempunyai rata rata tingkat efisiensi yang paling efisien dalam arti biaya promosi yang paling kecil yaitu sebesar 1,14%; kemudian produk wicker sebesar 1,37% dan produk lamnating membutuhkan biaya promosi yang paling tinggi yaitu sebesar 1,62%. Dengan demikian maka jenis produk head filler perlu ditingkatkan penjualannya disamping itu jenis lamnating dan jenis wicker juga perlu ditingkatkan karena juga memberikan kontribusi bagi perusahaan.

Sedangkan dalam kegiatan promosi, periklanan memberikan pengaruh yang tinggi terhadap penjualan sebesar Rp. 169,42 lebih besar jika dibandingkan dengan biaya personal selling personal selling sebesar Rp. 65,35 dan adalah promosi penjualan sebesar Rp.13,10. Untuk itu kegiatan periklanan perlu ditingkatkan walaupun biaya periklanan kecil dibandingkan dengan promosi penjualan dan personal selling. Disamping itu kegiatan personal selling juga perlu ditingkatkan karena juga mempunyai pengaruh terhadap penjualan.



DAFTAR PUSTAKA

- Al-Gifari. 1997. "*Analisis Regresi*". Yogyakarta. BPFE.
- Djarwanto. 1991. "*Statistik Non Parametik*". Yogyakarta. BPFE.
- Dajan, A. 1979. "*Pengantar Metode Statistik*". Jilid 1. Jakarta. LP3S.
- 1984 "*Pengantar Metode Statistik*". Jilid 2. Jakarta. LP3S.
- Kotler, P. 1992. "*Manajemen Pemasaran*". Jilid 2. Jakarta. Erlangga.
- Mulyadi. 1993. "*Akuntansi Manajemen*". Edisi 5. Yogyakarta. BPFE.
- Swasta, DH. Basu, dan Irawan. 1990. "*Manajemen Pemasaran Modern*". Yogyakarta. Liberty.
- Swasta, DH. Basu. 1994. "*Azas-Azas Marketing*". Yogyakarta. Liberty.
- Supranto, J. 1986. "*Pengantar Probabilitas dan Statistik Induktif*". Jilid 2. Jakarta. Erlangga.
- 1990. "*Teknik Riset Pemasaran dan Ramalan Penjualan*". Jakarta: Rineka Cipta.
- 1983. "*Ekonometrik*". Edisi Jakarta, Fakultas Ekonomi Universitas Jakarta.
- Sudjana. 1996. "*Teknik Analisis Regresi dan Korelasi*". Bandung. Tarsito.
- Sembiring, RK. 1995. "*Analisis Regresi*". Bandung. ITB.
- Yusuf Al Haryono. 1997. "*Dasar-Dasar Akuntansi*". Jilid 1. Edisi 5 Yogyakarta. YKPN.

Lampiran 1. Tarif Alokasi Biaya Promosi Untuk Semua Jenis Produk Tahun 1993 - 1997 (Rupiah).

Tahun 1993

Periklanan	=	530.000	:	697	=	760,40
Personal Selling	=	3.280.000	:	697	=	4.705,88
Promosi Penjualan	=	4.520.000	:	697	=	6.484,94

Tahun 1994

Periklanan	=	780.000	:	733	=	1.064,12
Personal Selling	=	3.740.000	:	733	=	5.102,32
Promosi Penjualan	=	4.580.000	:	733	=	6.248,29

Tahun 1995

Periklanan	=	930.000	:	772	=	1.204,66
Personal Selling	=	4.520.000	:	772	=	5.854,92
Promosi Penjualan	=	6.140.000	:	772	=	7.953,37

Tahun 1996

Periklanan	=	1.050.000	:	802	=	1.309,23
Personal Selling	=	5.530.000	:	802	=	6.895,26
Promosi Penjualan	=	7.070.000	:	802	=	8.815,46

Tahun 1997

Periklanan	=	1.150.000	:	743	=	1.547,78
Personal Selling	=	6.970.000	:	743	=	9.380,89
Promosi Penjualan	=	8.350.000	:	743	=	11.238,22

Sumber data : Tabel 8 dan 9.

Lampiran 2 : Alokasi Biaya Promosi Untuk Semua Jenis Produk
Tahun 1993 - 1997

Tahun 1993

Wicker

$$\text{Periklanan} = 760,40 \times 328 = 249.411,76$$

$$\text{Personal Selling} = 4.705,88 \times 328 = 1.543.529,41$$

$$\text{Promosi Penjualan} = 6.484,94 \times 328 = 2.127.058,82$$

Lamnating

$$\text{Periklanan} = 760,40 \times 284 = 215.954,09$$

$$\text{Personal Selling} = 4.705,88 \times 284 = 1.336.470,59$$

$$\text{Promosi Penjualan} = 6.484,94 \times 284 = 1.841.721,66$$

Head Filler

$$\text{Periklanan} = 760,40 \times 85 = 64.634,15$$

$$\text{Personal Selling} = 4.705,88 \times 85 = 400.000,00$$

$$\text{Promosi Penjualan} = 6.484,94 \times 85 = 551.219,51$$

Tahun 1994

Wicker

$$\text{Periklanan} = 1.064,12 \times 346 = 368.185,54$$

$$\text{Personal Selling} = 5.102,32 \times 346 = 1.765.402,46$$

$$\text{Promosi Penjualan} = 6.248,29 \times 346 = 2.161.909,96$$

Lamnating

$$\text{Periklanan} = 1.064,12 \times 294 = 312.851,30$$

$$\text{Personal Selling} = 5.102,32 \times 294 = 1.500.081,86$$

$$\text{Promosi Penjualan} = 6.248,29 \times 294 = 1.836.998,64$$

Head Filler

Periklanan	=	1.064,12 x 93	=	98.963,17
Personal Selling	=	5.102,32 x 93	=	474.515,69
Promosi Penjualan	=	6.248,29 x 93	=	581.091,41

Tahun 1995

Wicker

Periklanan	=	1.204,66 x 361	=	434.883,42
Personal Selling	=	5.854,92 x 361	=	2.113.626,94
Promosi Penjualan	=	7.953,37 x 361	=	2.871.165,80

Lamnating

Periklanan	=	1.204,66 x 303	=	365.012,95
Personal Selling	=	5.854,92 x 303	=	1.774.041,45
Promosi Penjualan	=	7.953,37 x 303	=	2.409.870,47

Head Filler

Periklanan	=	1.204,66 x 108	=	130.103,63
Personal Selling	=	5.854,92 x 108	=	632.331,61
Promosi Penjualan	=	7.953,37 x 108	=	858.963,73

Tahun 1996

Wicker

Periklanan	=	1.309,23 x 373	=	488.341,65
Personal Selling	=	6.895,26 x 373	=	2.571.932,67
Promosi Penjualan	=	8.815,46 x 373	=	3.288.167,08

Lamnating

Periklanan	=	1.309,23 x 315	=	412.406,48
------------	---	----------------	---	------------

Personal Selling	=	6.895,26 x 315	=	2.172.007,48
Promosi Penjualan	=	8.815,46 x 315	=	2.776.870,32

Head Filler

Periklanan	=	1.309,23 x 114	=	149.251,87
Personal Selling	=	6.895,26 x 114	=	786.059,85
Promosi Penjualan	=	8.815,46 x 114	=	1.004.962,59

Tahun 1997

Wicker

Periklanan	=	1.547,78 x 354	=	547.913,86
Personal Selling	=	9.380,89 x 354	=	3.320.834,45
Promosi Penjualan	=	11.238,22 x 354	=	3.978.331,09

Lamnating

Periklanan	=	1.547,78 x 287	=	444.212,65
Personal Selling	=	9.380,89 x 287	=	2.692.314,94
Promosi Penjualan	=	11.238,22 x 287	=	3.225.370,12

Head Filler

Periklanan	=	1.547,78 x 102	=	157.873,49
Personal Selling	=	9.380,89 x 102	=	956.850,61
Promosi Penjualan	=	11.238,22 x 102	=	1.146.298,79

Sumber data : Tabel 9 dan 11.

Lampiran 3. Tingkat Penjualan Masing-Masing Jenis Produk Tahun 1993 -1997 (dalam Rupiah).

1. Wicker

Tahun

1993 :	950.000	x	328	=	311.600.000
1994 :	1.000.000	x	346	=	346.000.000
1995 :	1.080.000	x	361	=	389.880.000
1996 :	1.150.000	x	373	=	428.950.000
1997 :	1.500.000	x	354	=	531.000.000

2. Lamnating

Tahun

1993:	800.000	x	284	=	227.200.000
1994:	850.000	x	294	=	249.900.000
1995:	925.000	x	303	=	280.275.000
1996:	1.010.000	x	315	=	318.150.000
1997:	1.200.000	x	287	=	344.400.000

3. Head Filler

Tahun

1993	1.200.000	x	85	=	102.000.000
1994	1.275.000	x	93	=	118.575.000
1995	1.325.000	x	108	=	143.100.000
1996	1.400.000	x	114	=	159.600.000
1997	1.600.000	x	102	=	163.200.000

Sumber data : Tabel 3 dan 4

Lampiran 4. Tingkat Efisiensi Tiap Jenis Produk Tahun 1993 sampai dengan 1997

Jenis Produk Wicker

Tahun

1993	(3.920.000,00 : 311.600.000) x 100% = 1,26%
1994	(4.295.497,95 : 346.000.000) x 100% = 1,24%
1995	(5.419.676,17 : 389.880.000) x 100% = 1,39%
1996	(6.348.441,40 : 428.950.000) x 100% = 1,48%
1997	(7.847.079,41 : 531.000.000) x 100% = 1,48%

Jenis Produk Lamnating

Tahun

1993	(3.394.146,34 : 227.200.000) x 100% = 1,49%
1994	(3.649.931,79 : 249.900.000) x 100% = 1,46%
1995	(4.548.924,87 : 280.275.000) x 100% = 1,62%
1996	(5.361.284,29 : 318.150.000) x 100% = 1,69%
1997	(6.361.897,71 : 344.400.000) x 100% = 1,85%

Jenis Produk Head Filler

Tahun

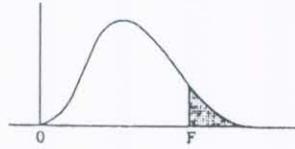
1993	(1.015.853,66 : 102.000.000) x 100% = 1,00%
1994	(1.154.570,26 : 118.575.000) x 100% = 0,97%
1995	(1.621.398,96 : 143.100.000) x 100% = 1,13%
1996	(1.940.274,31 : 159.600.000) x 100% = 1,22%
1997	(2.261.022,88 : 163.200.000) x 100% = 1,39%

Sumber data : Tabel 13 dan 14

Lampiran 5: Tabel Distribusi F

TABEL XII Distribusi F

Cetak biasa = 5%
Cetak kursif = 1%



Derajat bebas bagi pembagi (v_2)	Derajat bebas bagi pembilang (v_1)																							
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	14	16	20	24	30	40	50	75	100	200	500	∞
1	161 4052	200 4999	216 5403	225 5625	230 5764	234 5859	237 5928	239 5981	241 6022	242 6056	243 6082	244 6106	245 6142	246 6169	248 6208	249 6234	250 6258	251 6286	252 6302	253 6323	253 6334	254 6352	254 6361	254 636
2	18,51 98,49	19,00 99,01	19,16 99,17	19,25 99,25	19,30 99,30	19,33 99,33	19,34 99,34	19,36 99,36	19,38 99,38	19,39 99,40	19,40 99,41	19,41 99,42	19,42 99,43	19,43 99,44	19,44 99,45	19,45 99,46	19,46 99,47	19,47 99,48	19,47 99,48	19,48 99,49	19,49 99,49	19,49 99,49	19,50 99,50	19,5 99,5
3	10,13 34,12	9,55 34,81	9,28 29,46	9,12 28,71	9,01 28,24	8,94 27,91	8,88 27,67	8,84 27,49	8,81 27,34	8,78 27,23	8,76 27,13	8,74 27,05	8,71 26,92	8,69 26,83	8,66 26,69	8,64 26,60	8,62 26,50	8,60 26,41	8,58 26,30	8,57 26,27	8,56 26,23	8,54 26,18	8,54 26,14	8,5 26,1
4	7,71 21,70	6,94 18,00	6,59 16,69	6,39 15,98	6,16 15,21	6,09 14,98	6,04 14,80	6,00 14,66	5,96 14,54	5,93 14,45	5,91 14,37	5,87 14,24	5,84 14,15	5,80 14,02	5,77 13,93	5,74 13,83	5,71 13,74	5,70 13,69	5,68 13,61	5,66 13,57	5,65 13,52	5,64 13,48	5,64 13,4	
5	6,61 16,26	5,79 13,27	5,41 12,06	5,19 11,39	5,05 10,97	4,95 10,67	4,88 10,45	4,82 10,27	4,78 10,15	4,74 10,05	4,70 9,96	4,68 9,89	4,64 9,77	4,60 9,63	4,56 9,65	4,53 9,47	4,50 9,38	4,46 9,29	4,44 9,24	4,42 9,17	4,40 9,13	4,38 9,07	4,37 9,04	4,3 9,0
6	5,99 13,74	5,14 10,92	4,76 9,73	4,55 9,16	4,39 8,75	4,28 8,47	4,21 8,26	4,15 8,10	4,10 7,98	4,06 7,87	4,03 7,79	4,00 7,72	3,96 7,60	3,92 7,52	3,87 7,39	3,84 7,31	3,81 7,23	3,77 7,14	3,75 7,09	3,72 7,02	3,71 6,99	3,69 6,94	3,68 6,90	3,6 6,8
7	5,59 12,25	4,74 9,55	4,35 8,45	4,12 7,65	3,97 7,46	3,87 7,19	3,79 7,00	3,73 6,84	3,68 6,71	3,63 6,62	3,60 6,54	3,57 6,47	3,52 6,35	3,49 6,27	3,44 6,15	3,41 6,07	3,38 5,98	3,34 5,90	3,32 5,85	3,29 5,78	3,28 5,75	3,25 5,70	3,24 5,67	3,2 5,6
8	5,32 11,26	4,46 8,65	4,07 7,59	3,84 7,01	3,69 6,63	3,58 6,37	3,50 6,19	3,44 6,03	3,39 5,91	3,34 5,82	3,31 5,74	3,28 5,67	3,23 5,56	3,20 5,48	3,15 5,36	3,12 5,28	3,08 5,20	3,05 5,11	3,03 5,06	3,00 5,00	2,98 4,96	2,96 4,91	2,94 4,88	2,9 4,8
9	5,12 10,56	4,26 8,02	3,86 6,99	3,63 6,42	3,48 6,06	3,37 5,80	3,29 5,62	3,23 5,47	3,18 5,35	3,13 5,26	3,10 5,18	3,07 5,11	3,02 5,00	2,98 4,92	2,93 4,80	2,90 4,73	2,86 4,64	2,82 4,56	2,80 4,51	2,77 4,45	2,76 4,41	2,73 4,36	2,72 4,33	2,7 4,3
10	4,96 10,04	4,10 7,56	3,71 6,55	3,48 5,99	3,33 5,64	3,22 5,39	3,14 5,21	3,07 5,06	3,02 4,95	2,97 4,85	2,91 4,78	2,91 4,71	2,86 4,60	2,82 4,52	2,77 4,41	2,74 4,33	2,70 4,25	2,67 4,17	2,64 4,12	2,61 4,05	2,59 4,01	2,56 3,96	2,55 3,93	2,5 3,9



Lampiran 7: Tabel Distribusi t
TABEL DISTRIBUSI t

df	0.10	0.05	0.025	0.01	0.005
1	3.078	6.314	12.706	31.821	63.657
2	1.886	2.920	4.303	6.965	9.925
3	1.638	2.353	3.182	4.541	5.841
4	1.533	2.132	2.776	3.747	4.604
5	1.476	2.015	2.571	3.365	4.032
6	1.440	1.943	2.447	3.143	3.707
7	1.415	1.895	2.365	2.998	3.499
8	1.397	1.860	2.306	2.896	3.358
9	1.383	1.833	2.262	2.821	3.250
10	1.372	1.812	2.228	2.764	3.169
11	1.363	1.796	2.201	2.718	3.106
12	1.356	1.782	2.179	2.681	3.065
13	1.350	1.771	2.160	2.650	3.012
14	1.345	1.761	2.145	2.624	2.977
15	1.341	1.753	2.131	2.602	2.947
16	1.337	1.746	2.120	2.583	2.921
17	1.333	1.740	2.110	2.567	2.898
18	1.330	1.734	2.101	2.552	2.878
19	1.328	1.729	2.093	2.539	2.861
20	1.325	1.725	2.086	2.528	2.845
21	1.323	1.721	2.080	2.518	2.831
22	1.321	1.717	2.074	2.508	2.819
23	1.319	1.714	2.069	2.500	2.807
24	1.318	1.711	2.064	2.492	2.797
25	1.316	1.708	2.060	2.485	2.787
26	1.315	1.706	2.056	2.479	2.779
27	1.314	1.703	2.052	2.473	2.771
28	1.313	1.701	2.048	2.467	2.763
29	1.311	1.699	2.045	2.462	2.756
30	1.310	1.697	2.042	2.457	2.750
40	1.303	1.684	2.021	2.423	2.704
60	1.296	1.671	2.000	2.390	2.660
120	1.289	1.658	1.980	2.358	2.617
∞	1.282	1.645	1.960	2.326	2.578

Source: Reprinted by Hafner Press, a division of Macmillan Publishing Company, from *Statistical Methods for Research Workers*, 14th ed., abridged Table IV, by R. A. Fisher. Copyright © 1970 by University of Adelaide