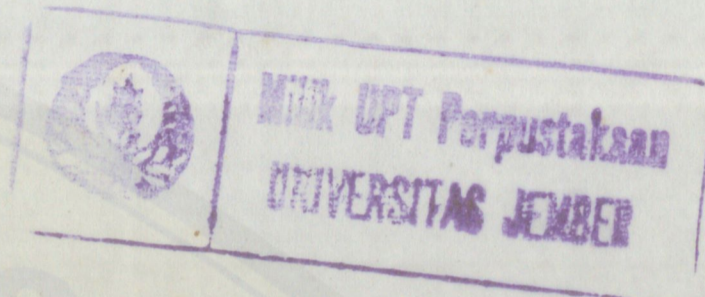
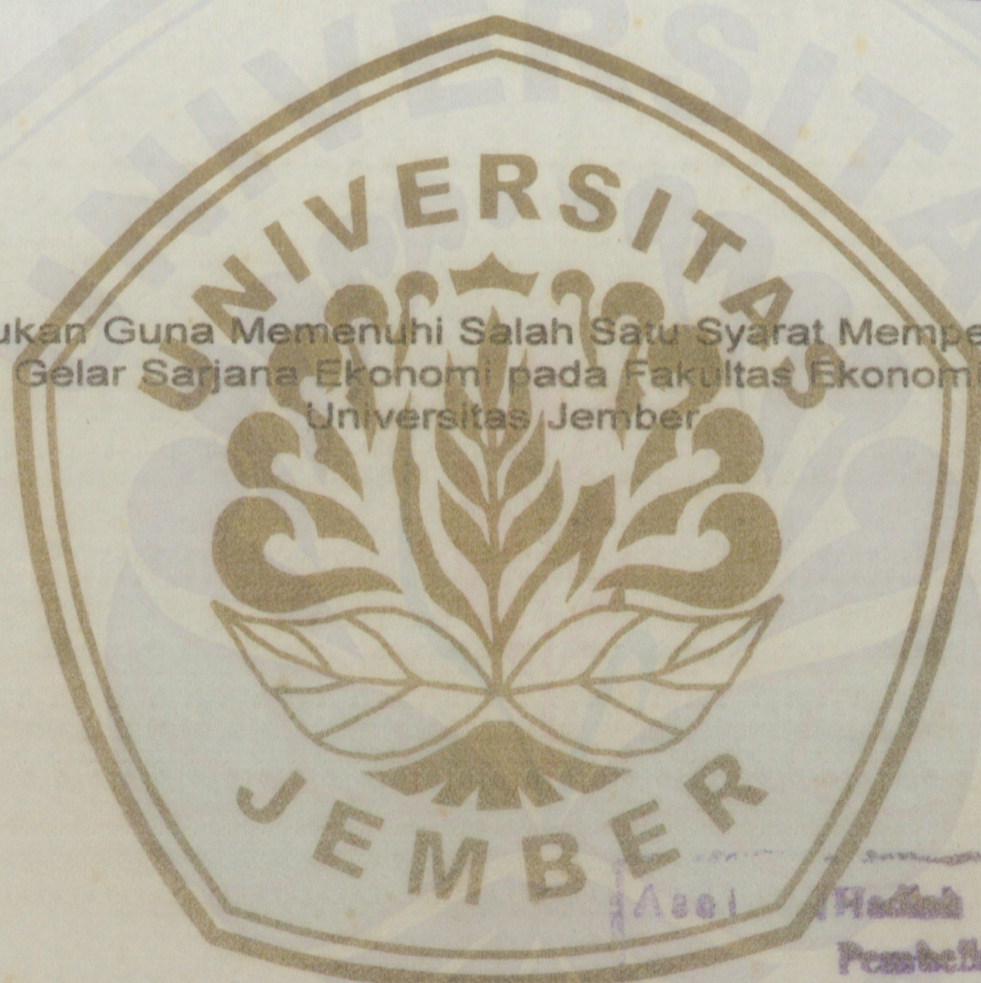


**ANALISIS PENGARUH PROMOTIONAL MIX
TERHADAP HASIL PENJUALAN
PADA CV. NEW KUWATSU Ltd. CABANG JEMBER**

SKRIPSI



Diajukan Guna Memenuhi Salah Satu Syarat Memperoleh
Gelar Sarjana Ekonomi pada Fakultas Ekonomi
Universitas Jember



Oleh :

HADI AGUS SUMANTO
980810291465

Asal: Hadiah
Pembelian
Terima: 29 JUN 2004
No. Induk: fms
Klasifikasi: 5
Klasifikasi: G58.314 2
SUM
a

**FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS JEMBER
2004**

JUDUL SKRIPSI

**“ ANALISIS PENGARUH PROMOTIONAL MIX TERHADAP HASIL
PENJUALAN PADA CV. NEW KUWATSU Ltd. CABANG JEMBER”**

Yang dipersiapkan dan disusun oleh :

N a m a : Hadi Agus Sumanto

N. I. M. : 980810291465

JURUSAN : MANAJEMEN


Telah dipertahankan didepan penguji pada tanggal :

27 Januari 2004

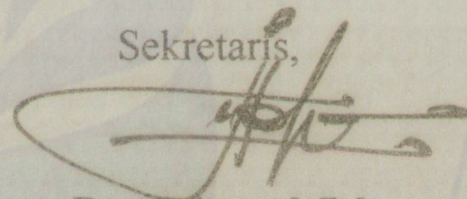
dan dinyatakan telah memenuhi syarat untuk diterima sebagai kelengkapan guna memperoleh gelar S a r j a n a dalam ilmu ekonomi pada fakultas ekonomi Universitas Jember.

SUSUNAN PANITIA PENGUJI

Ketua,


Dra. Suhartini Sudjak
NIP. 130 368 797

Sekretaris,


Drs. Sriyono, MM
NIP. 131 624 476

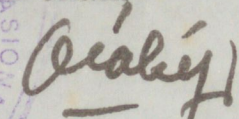
Anggota


Dra. Diah Yulisetiarni, Msi
NIP. 131 624 474



Mengetahui / Menyetujui
Universitas Jember
Fakultas Ekonomi
Dekan,

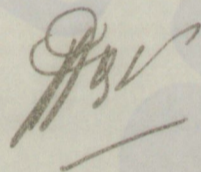



Drs. H. Liakip, SU
NIP. 130 531 976

HALAMAN PERSETUJUAN

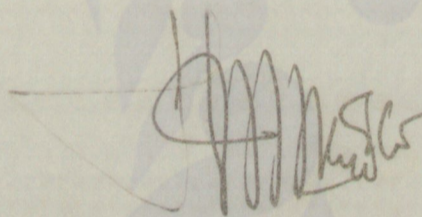
Judul Skripsi : Analisis Pengaruh Promotional Mix Terhadap Hasil Penjualan Pada CV. New Kuwatsu Ltd. Cabang Jember.
Nama : Hadi Agus Sumanto
NIM : 980810201465 E
Jurusan : Manajemen
Konsentrasi : Pemasaran

Pembimbing I



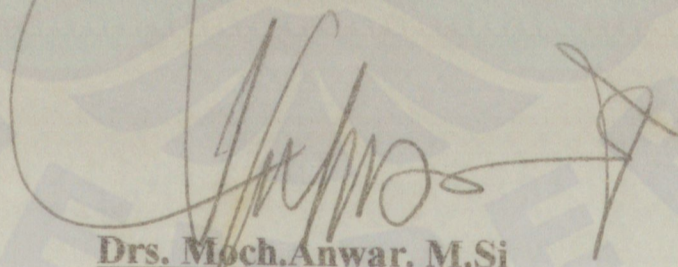
Dra. Diah Yulisetiari, MSi
NIP. 131 624 474

Pembimbing II



Drs. Didik Pudjo, MS
NIP. 131 627 513

Koordinator Program Studi
Manajemen,



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

Tanggal Persetujuan :

MOTTO

“ Sesungguhnya Sesudah Kesulitan itu ada Kemudahan, Maka apabila Telah Selesai (dari suatu urusan), Kerjakanlah dengan Sungguh-sungguh (urusan) yang lain dan Hanya Kepada Tuhan Kamu Berharap”. (QS. Alam Nasyrat 6:8)

“ Visi Tanpa Tindakan adalah Lamunan, Tindakan Tanpa Visi adalah mimpi buruk”. (Pepatah Jepang)

“Persahabatan adalah perhiasan yang langka”.
(Hadi Agus Sumanto)

PERSEMBAHANKU

- * *Yang terhormat dan tercinta Ayahanda Badrun dan Ibunda Masriah (Alm) terima kasih yang tak terhingga atas semua limpahan kasih sayang, perhatian, untaian do'a, petuah dan pengorbanan selama ini.*
- * *Yang Tersayang kakak-kakakku terima kasih atas segala dorongan dan motivasi yang selalu diberikan.*
- * *Sahabatku Aditya Wibisono (Alm).*
- * *Teman-temanku Seperjuangan dan Almamaterku tercinta .*

KATA PENGANTAR

Syukur Alhamdulillah penulis panjatkan kepada Allah SWT atas segala limpahan rahmat, taufik dan hidayahNya sehingga penulis dapat menyusun dan menyelesaikan skripsi ini dengan judul **“ANALISIS PENGARUH PROMOTIONAL MIX TERHADAP HASIL PENJUALAN PADA CV. NEW KUWATSU Ltd. CABANG JEMBER”**.

Pada penulisan skripsi ini, penulis telah banyak mendapatkan bantuan dan dorongan baik secara materiil dan moril yang tak ternilai harganya dari semua pihak, baik secara langsung maupun tidak langsung, untuk itu atas segala bantuan serta bimbingan tersebut, penulis dengan hati yang tulus menyampaikan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada :

1. Ibu Dra. Diah Yulisetiarni, M.Si, selaku dosen Pembimbing I dan Bapak Drs. Didik Pudjo, .MS selaku dosen Pembimbing II atas segala ilmu yang diberikan, kesabaran, waktu dan selalu memberikan pengarahan dan saran-saran yang sangat membantu, sehingga skripsi dapat terselesaikan dengan baik.
2. Bapak Drs. H. Liakip, Si, selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Jember.
3. Bapak Drs. Moch. Anwar, M.Si, selaku Ketua Jurusan Fakultas Ekonomi Ekstension Universitas Jember.
4. Bapak dan Ibu selaku ketua dan sekretaris penguji yang telah banyak memberikan saran, bantuan serta masukan demi kesempurnaan skripsi ini.
5. Bapak dan Ibu Dosen yang telah membimbing penulis selama kuliah di Fakultas Ekonomi Universitas Jember, serta para staff dan karyawan yang telah banyak membantu penulis.
6. Pimpinan beserta seluruh staf CV. New Kuwatsu Ltd. Cabang Jember, terutama bapak Richard Irphan yang telah banyak membantu memberikan informasi yang diperlukan bagi penulisan Skripsi ini.
7. Ayah dan Bunda (Alm) tercinta terima kasih tak terhingga atas semua limpahan kasih sayang, perhatian, petuah dan pengorbanan selama ini.

8. Yang tersayang kakak-kakakku terima kasih atas segala dorongan dan motivasi yang selalu diberikan.
9. Sahabatku (Aditya, Akmal, Mas BSD, Pulung, Menik, Santi, Erwin, Andri, Ibu Peri Rohatiningrum, Henny Rosy, Iin Nur Indayani, Sofi, Vivi Muntul, Ermi) terima kasih atas persaudaraan dan kebersamaan yang telah diberikan selama ini.
10. Keluargaku di Nakula (dik iir, dik Yuli) terima kasih atas dorongan dan motivasinya.
11. My Second family Mas dan Mbakku serta Adik-adikku Keluarga Besar KSR PMI Unit Universitas Jember.
12. Bapak Ir. moch Wildan selaku manajer kampus center terima kasih atas semua saran dan masukannya.
13. Rekan kerjaku di warung-warung kampus (ferry, Adwie, Handa, Deni, Herra, Hanny, Sulthon, Sita) terima kasih atas kebersamaannya.
14. semua pihak yang telah membantu dalam menyelesaikan skripsi ini yang tidak dapat penulis sebutkan satu per satu Terima Kasih.

Akhir kata semoga ini bermanfaat dan dapat memberikan sumbangan yang berguna serta memberikan masukan bagi semua pihak yang membutuhkan.

Jember, Januari 2004

Penulis

ABSTRAKSI

Komunikasi merupakan salah satu yang paling penting dalam membina hubungan antara perusahaan dengan pihak luar perusahaan terutama konsumen, dengan adanya komunikasi dapat diinformasikan mengenai adanya suatu produk. Kegiatan komunikasi yang dapat dilakukan oleh perusahaan adalah melalui program promotional mix.

Penelitian ini diberi judul "Analisis pengaruh biaya promotional mix terhadap hasil penjualan pada CV. New Kuwatsu Ltd. Cabang Jember", yang bertujuan untuk mengetahui besarnya pengaruh promotional mix (promosi penjualan, personal selling, periklanan) sebagai variabel bebas terhadap hasil penjualan sebagai variabel terikat dan mengetahui diantara ketiga variabel bebas tersebut manakah yang memberikan kontribusi paling dominan terhadap variabel terikat (hasil penjualan) dengan periode analisis triwulan I tahun 1998 sampai dengan triwulan IV tahun 2002.

Hasil analisis data menunjukkan bahwa biaya promotional mix (promosi penjualan, personal selling, periklanan) berpengaruh nyata terhadap hasil penjualan kompor New Kuwatsu (kompor double, kompor engkel). Besarnya pengaruh promotional mix terhadap hasil penjualan dapat diketahui dari besarnya nilai koefisien Determinasi (R^2) yang dihasilkan sebesar 0,992. Hal ini berarti bahwa 99,2% hasil penjualan kompor New Kuwatsu (kompor double, kompor engkel) dipengaruhi oleh biaya promotional mix (promosi penjualan, personal selling, periklanan) yang telah dikeluarkan oleh perusahaan, sedangkan sisanya 0,8% dipengaruhi faktor lain diluar model. Pengaruh secara nyata ini dapat dibuktikan dengan hasil perhitungan uji F (F-test) yaitu $F_{hitung} > F_{tabel}$ ($692,215 > 3,24$) dengan tingkat signifikansi sebesar 0,000 pada level 0,05 (5%). Hal ini membuktikan bahwa biaya promotional mix (promosi penjualan, personal selling, periklanan) secara bersama-sama mempunyai pengaruh nyata terhadap hasil penjualan kompor New Kuwatsu pada New Kuwatsu Ltd. Cabang Jember. Secara parsial besarnya pengaruh biaya promosi penjualan, personal selling, periklanan dapat dibuktikan dari perhitungan uji t (t-test), yaitu untuk promosi penjualan sebesar 2,251 dengan tingkat signifikansi sebesar 0,039, untuk biaya personal selling sebesar 31,737 dengan tingkat signifikansi sebesar 0,000 dan untuk biaya periklanan sebesar 2,982 dengan tingkat signifikansi sebesar 0,009. Ketiga biaya promotional mix tersebut mempunyai nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$. Hal ini menunjukkan bahwa secara parsial biaya promotional mix (promosi penjualan, personal selling, periklanan) berpengaruh secara nyata terhadap hasil penjualan.

Variabel yang memberikan sumbangan paling kontribusi paling dominan terhadap hasil penjualan kompor New Kuwatsu pada New Kuwatsu Ltd. Cabang Jember adalah variabel biaya personal selling yang ditunjukkan dengan besarnya nilai koefisien determinasi parsial (r^2) paling besar dibandingkan dengan besarnya nilai koefisien Determinasi parsial kedua variabel biaya lainnya (promosi penjualan, periklanan). Hal ini dapat dilihat dari besarnya nilai koefisien determinasi parsial pada masing-masing variabel yaitu untuk promosi penjualan sebesar 0,490 (49%), biaya personal selling sebesar 0,992 (99,2%) dan biaya periklanan sebesar 0,598 (59,8%).

Dari hasil penelitian dapat ditarik kesimpulan, bahwa biaya promotional mix (promosi penjualan, personal selling, periklanan) secara bersama-sama maupun secara parsial berpengaruh secara nyata terhadap hasil penjualan kompor New Kuwatsu pada CV.New Kuwatsu Ltd.cabang Jember dan variabel yang memberikan sumbangan kontribusi paling dominan terhadap hasil penjuala adalah variabel baya personal selling.



DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN JUDUL.....	i
HALAMAN PERSETUJUAN.....	ii
HALAMAN MOTTO.....	iii
HALAMAN PERSEMBAHAN.....	iv
KATA PENGANTAR.....	v
ABSTRAKSI.....	vii
DAFTAR ISI.....	ix
DAFTAR GAMBAR.....	xii
DAFTAR TABEL.....	xiii
DAFTAR LAMPIRAN.....	xiv
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang Masalah.....	1
1.2 Pokok Permasalahan.....	3
1.3 Tujuan dan Kegunaan Penelitian.....	4
1.3.1 Tujuan Penelitian.....	4
1.3.2 Manfaat Penelitian.....	4
1.4 Batasan Masalah.....	4
BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....	5
2.1 Tinjauan Penelitian Sebelumnya.....	5
2.2 Landasan Teori.....	6
2.2.1 Pengertian Pemasaran.....	6
2.2.2 Sistem Komunikasi Pemasaran.....	7
2.2.3 Bauran Promosi.....	10
2.2.3.1 Penjualan Tatap Muka.....	11
2.2.3.2 Promosi Penjualan.....	15
2.2.2.3 Periklanan.....	17

BAB III METODE PENELITIAN.....	20
3.1 Rancangan Penelitian.....	20
3.2 Teknik Pengumpulan Data.....	20
3.2.1 Jenis dan Sumber Data.....	20
3.2.2 Teknik Pengumpulan Data.....	20
3.3 Definisi Operasional Variabel.....	21
3.3.1 Identifikasi Variabel.....	21
3.3.2 Definisi Variabel dan Pengukuran.....	21
3.4 Metode Analisis Data.....	21
3.5 Hipotesis.....	25
3.6 Kerangka Pemecahan Masalah.....	26
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN.....	28
4.1 Gambaran Umum Perusahaan.....	28
4.1.1 Sejarah Singkat Perusahaan.....	28
4.1.2 Struktur Organisasi Perusahaan.....	29
4.1.3 Aspek Personalia.....	31
4.1.3.1 Klasifikasi Tenaga Kerja dan Karyawan.....	31
4.1.3.2 Hari dan Waktu Kerja.....	31
4.1.4 Sistem Pembayaran Gaji dan Jaminan Sosial.....	32
4.1.4.1 Sistem Pembayaran Gaji.....	32
4.1.4.2 Sistem Pemberian Jaminan Sosial.....	32
4.1.5 Kegiatan Usaha.....	32
4.1.6 Aspek Pemasaran.....	32
4.1.6.1 Kegiatan promosi.....	32
4.1.6.2 Kebijakan Harga.....	35
4.1.6.3 Perkembangan Volume Penjualan.....	35
4.2 Analisis Data.....	36
4.2.1 Analisis Regresi Berganda.....	36
4.2.2 Analisis Koefisien Determinasi Berganda.....	37
4.2.3 Analisis Koefisien Determinasi Parsial.....	38

4.2.4 Uji F (F-test)	39
4.2.5 Uji t (t-test).....	41
4.3 Pembahasan	44
4.3.1 Pengaruh Biaya Promosi Penjualan Terhadap Hasil Penjualan.....	44
4.3.2 Pengaruh Biaya Personal Selling Terhadap Hasil Penjualan.....	44
4.3.3 Pengaruh Biaya Periklanan Terhadap Hasil Penjualan	44
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN.....	45
5.1 Kesimpulan.....	45
5.2 Saran.....	45
DAFTAR PUSTAKA	
LAMPIRAN	

DAFTAR GAMBAR

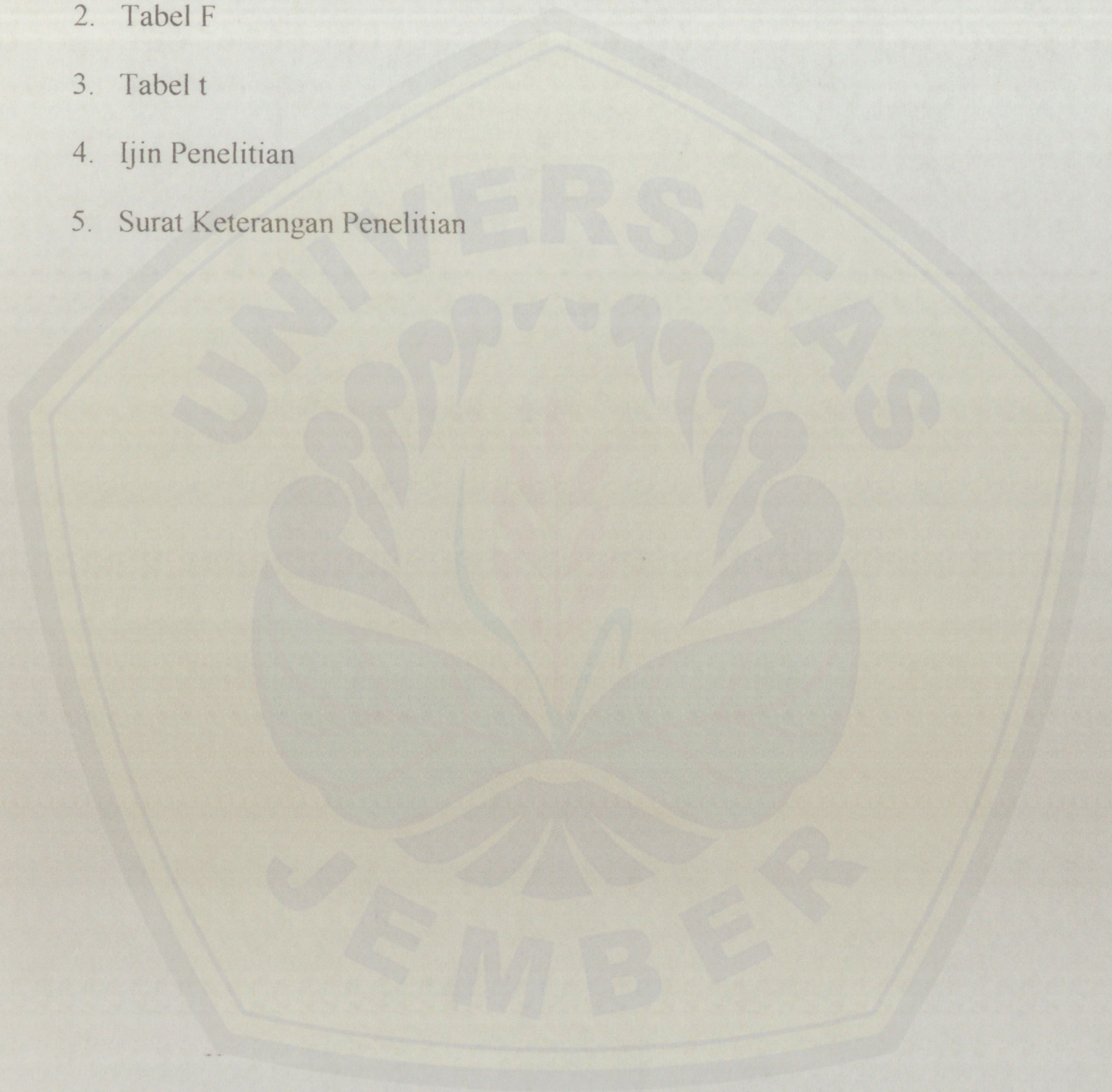
	halaman
Gambar 3.1 Kerangka Pemecahan Masalah.....	27
Gambar 4.1 Struktur Organisasi CV. New Kuwatsu Ltd Cabang Jember ..	30
Gambar 4.2 Kurva Normal Uji Hipotesis Satu Arah Biaya Promotional Mix produk Kompor New Kuwatsu dengan Uji F (F-test)	41
Gambar 4.3 Kurva Normal Uji Hipotesis Dua Arah Biaya Promosi Penjualan Kompor New Kuwatsu Dengan Uji t (t-test).....	43
Gambar 4.4 Kurva Normal Uji Hipotesis Dua Arah Biaya Personal Selling Kompor New Kuwatsu Dengan Uji t (t-test).....	44
Gambar 4.5 Kurva Normal Uji Hipotesis Dua Arah Biaya Periklanan Kompor New Kuwatsu Dengan Uji t (t-test).....	45

DAFTAR TABEL

Tabel 4.1 Biaya Promotional Mix Kompor New Kuwatsu Pada CV. New Kuwatsu Ltd. Cabang Jember Per Triwulan (Rupiah).....	35
Tabel 4.2 Data Hasil Penjualan Kompor New Kuwatsu Pada CV. New Kuwatsu Ltd. Cabang Jember Per Triwulan Periode 1998-2002	36
Tabel 4.3 Rekapitulasi Hasil Analisis Pengaruh Biaya Promotional Mix Terhadap Hasil Penjualan Kompor New Kuwatsu Pada CV. New Kuwatsu Ltd. Cabang Jember periode 1998- 2002	38
Tabel 4.4 Hasil Perhitungan Koefisien Determinasi Parsial Biaya Promotional Mix Terhadap Hasil Penjualan Kompor New Kuwatsu Pada CV. New Kuwatsu Ltd. Cabang Jember Periode 1998-2002	39
Tabel 4.5 Hasil Uji t (t-test) Biaya Promotional Mix Terhadap Hasil Penjualan Kompor New Kuwatsu Pada CV. New Kuwatsu Ltd. Cabang Jember Periode 19987-2002.....	42

DAFTAR LAMPIRAN

1. Analisis Regresi Linier Berganda (SPSS).
2. Tabel F
3. Tabel t
4. Ijin Penelitian
5. Surat Keterangan Penelitian





I. PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Kegiatan pemasaran merupakan salah satu kegiatan penting dalam rangka mencapai tujuan, melalui hasil dari kegiatan pemasaran ini nantinya diharapkan dapat diperoleh suatu keuntungan (profit) yang dapat dipakai untuk membiayai kegiatan operasional perusahaan serta menjaga kelangsungan hidup dan perkembangan perusahaan terutama untuk tujuan jangka panjang. Pemasaran adalah suatu proses sosial dari manajerial dimana individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan dan mempertukarkan produk yang bernilai dengan pihak lain. (Kotler, 1997:13)

Seiring dengan kemajuan zaman, tingkat persaingan semakin tinggi. Sistem pasar bebas yang ada memacu pihak manajemen yang ada untuk menentukan kebijaksanaan yang lebih baik agar produknya dapat diterima dan laku dipasar.

Berbagai upaya dilakukan guna mempertahankan volume penjualan untuk mencapai target keuntungan yang telah ditetapkan. Pencapaian penjualan tertentu harus didukung sistem pemasaran yang baik dan selalu menjalin komunikasi yang baik dengan konsumen. Keberhasilan usaha tersebut tentunya sangat tergantung pada keahlian mereka dibidang pemasaran, produksi, keuangan maupun bidang lainnya atau kemampuan mereka untuk mengkombinasikan fungsi-fungsi tersebut.

Usaha pencapaian bisnis tentunya banyak menghadapi persaingan dari perusahaan sejenis. Para produsen berkompetisi untuk membuat suatu produk yang inovatif dan berkualitas agar dapat diterima oleh konsumen dengan mudah. Masing-masing produsen berusaha mendapat tempat yang lebih luas dipasar.

Dipihak lain konsumen atau calon pembeli mempunyai kebebasan untuk memutuskan alokasi uang yang dimilikinya. Makin banyak penjual yang menawarkan produk serupa, makin terbuka pula kesempatan mereka untuk memilih. Tentunya banyak hal yang mereka pakai sebagai bahan pertimbangan

sebelum menentukan produk apa yang akan mereka beli, kapan pembelian akan dilakukan, dimana tempat membeli dan berbagai keputusan pembelian yang lain.

Perkembangan tersebut diatas menuntut seorang pengusaha untuk menciptakan peluang dari berbagai hambatan yang ada. Kegiatan promosi penjualan, personal selling dan periklanan merupakan hal penting yang harus dilakukan oleh perusahaan, agar tujuan perusahaan tercapai. Pemanfaatan sarana perangsang konsumen sangat dibutuhkan disini. Kegiatan promosi perlu dilakukan guna mendorong keinginan konsumen untuk memilih produk yang ditawarkan. Selain itu promosi yang baik dapat menciptakan kesan merk (Brand Image) untuk tujuan jangka panjang perusahaan. Kesan baik dari konsumen dapat menimbulkan kefanauikan dan selanjutnya dapat menciptakan permintaan-permintaan baru terhadap produk yang ditawarkan.

Selain kegiatan promosi penjualan sistem personal selling juga penting untuk meningkatkan volume penjualan perusahaan. Personal selling dengan tenaga penjual akan dapat mengetahui secara langsung keinginan, motif dan perilaku pembeli serta dapat melihat reaksi konsumen terhadap penawaran penjualan. Tenaga penjual juga dapat membantu pihak manajemen dengan jalan memberikan informasi, misalnya tentang sikap konsumen terhadap penjualan produk, reaksi pesaing, sebagai petugas lapangan dalam penelitian pemasaran dan membantu konsumen dengan jalan menunjukkan keuntungan dan kerugian produk-produk mereka dan memperlihatkan bagaimana produk tersebut akan memuaskan kebutuhannya. Jadi personal selling merupakan komunikasi langsung antara penjual dan pembeli atau penjelasan secara langsung tentang suatu produk yang ditawarkan pada satu atau beberapa calon pembeli yang bertujuan menciptakan penjualan. (Buchari Alma, 2000:173)

Begitu juga dengan periklanan, karena dalam periklana terkandung suatu pesan, kegunaan atau memberitahu pasar tentang suatu produk. Pengertian dari periklanan sendiri adalah suatu bentuk penyajian tidak personal dan pomosi ide, barang atau jasa, oleh seorang sponsor tertentu yang memerlukan pembayaran. (Philip kotler , 2001:814)

Dengan adanya kegiatan promosi penjualan, personal selling dan periklanan diharapkan adanya hubungan yang baik dari produsen kekonsumen, sehingga perusahaan akan dengan mudah memasarkan produk dan jasanya sehingga akan meningkatkan volume penjualan dan tujuan perusahaan dapat tercapai .

1.2 Pokok Permasalahan

New Kuwatsu Ltd cabang Jember adalah perusahaan yang memasarkan kompor Master Stove yaitu kompor dengan bahan bakar minyak tanah serta terbagi tiga jenis produk yaitu kompor double (jumbo master stove), kompor engkel (new master stove), kompor wing's (wing's master stove) beserta spare partnya.

Perkembangan dunia usaha menyebabkan banyaknya pesaing yang muncul dengan produk sejenis. Usaha pengenalan produk, perluasan daerah pemasaran dan peningkatan volume penjualan selalu dilakukan oleh pihak manajemen perusahaan , oleh karena itu sejak semula sudah dilakukan kegiatan promotional mix dalam bentuk promosi penjualan, personal selling dan periklanan.

Kegiatan promosi penjualan yang dilakukan oleh perusahaan meliputi program sponsor, serta ikut dalam pameran, peragaan (display) sedangkan kegiatan personal selling meliputi komisi tenaga penjual, tunjangan transport dan tunjangan pokok. Sedangkan untuk periklanan meliputi iklan melalui radio dan surat kabar. Diharapkan dengan adanya kegiatan promotional mix akan membawa dampak peningkatan terhadap hasil penjualan.

Oleh karena itu penelitian ini diharapkan dapat membantu pihak perusahaan dalam menghadapi masalah dibawah ini:

1. Apakah kegiatan promotional mix yang dilakukan oleh perusahaan memberikan pengaruh terhadap hasil penjualan dan seberapa besar pengaruh dari kegiatan tersebut.
2. Diantara variabel promotional mix yaitu promosi penjualan, personal selling dan periklanan, manakah yang memberikan pengaruh paling dominan terhadap hasil penjualan.

Berdasarkan permasalahan diatas maka skripsi ini diberi judul “Pengaruh Promotional mix terhadap hasil penjualan pada CV. New Kuwatsu Ltd Cabang Jember”.

1.3 Tujuan dan Kegunaan Penelitian

1.3.1 Tujuan Penelitian

Penelitian yang dilakukan mempunyai tujuan :

1. Untuk mengetahui pengaruh promotional mix terhadap hasil penjualan
2. Untuk mengetahui pengaruh paling dominan dari kegiatan promotional mix terhadap hasil penjualan.

1.3.2 Kegunaan Penelitian

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan sumbangan pemikiran pada pihak perusahaan sehingga pihak manajemen perusahaan lebih yakin dan lebih baik lagi dalam menentukan kebijakan promosi dan personal selling guna peningkatan volume penjualan.

1.3.3 Batasan Masalah

1. Periode analisis terbatas pada tahun 1998 sampai dengan tahun 2002.
2. Kegiatan promotional mix yang dianalisis terbatas hanya promosi penjualan, personal selling dan periklanan.
3. Jenis kompor yang dianalisis terbatas hanya kompor (Jumbo Master Stove) dan kompor engkel (New Master Stove), untuk kompor wing`s (Wing`s Master Stove) tidak termasuk dalam penelitian karena tidak dipasarkan diJember.



BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Tinjauan Penelitian Sebelumnya

Skripsi ini disusun dengan tujuan untuk mengembangkan skripsi yang telah ada sebelumnya. Masalah yang dianalisa adalah berkaitan dengan "Pengaruh promosi penjualan dan personal selling terhadap volume penjualan suatu produk"

Skripsi yang dikembangkan untuk penulisan ini disusun oleh Ichwan Asyharianto dengan judul Pengaruh promosi penjualan dan personal selling terhadap volume penjualan sandal kulit "CHOPER" di kabupaten Magetan.

Pokok permasalahan yang diteliti adalah bagaimana pengaruh promosi penjualan dan personal selling secara bersama-sama terhadap volume penjualan dan pengaruh mana yang terbesar diantara promosi penjualan dan personal selling secara parsial terhadap volume penjualan. Adapun alat analisa yang dipakai adalah Analisa Regresi linier berganda, uji f dan uji t.

Berdasarkan pada alat analisa yang digunakan maka diperoleh hasil bahwa dengan analisa regresi linier berganda menunjukkan pengaruh yang negative jika tidak dilakukan promosi penjualan dan personal selling, dengan uji-f terdapat pengaruh yang positive antara bentuk promosi penjualan terhadap peningkatan hasil penjualan. Sedangkan dengan menggunakan uji-t diperoleh hasil bahwa secara parsial promosi penjualan lebih berpengaruh dibandingkan personal selling.

Sedangkan Skripsi pendukung lainnya disusun oleh Niken Indriani dengan judul pengaruh promotional mix terhadap volume penjualan sepeda motor Suzuki pada PT. Indo Jakarta Motor Gemilang sub cabang Trunojoyo Jember. Pokok permasalahan yang diteliti adalah bagaimana pengaruh dan faktor mana yang mempunyai hubungan yang paling dominan terhadap volume penjualan sepeda motor merek Suzuki. Adapun alat analisa yang digunakan adalah analisa regresi linier berganda, uji- f dan uji- t.

Berdasarkan alat analisa yang digunakan maka diperoleh hasil bahwa adanya pengaruh antara promotional mix secara keseluruhan terhadap volume

penjualan sepeda motor Suzuki dan secara parsial periklanan berpengaruh lebih dominan dari pada variabel yang lain terhadap volume penjualan sepeda motor Suzuki.

2.2 Landasan Teori

2.2.1 Pengertian Pemasaran

Setiap perusahaan yang berdiri pada hakekatnya, mempunyai tujuan pokok untuk mencapai keuntungan guna mempertahankan kelangsungan hidupnya, untuk berkembang dan dapat memanfaatkan kemampuan yang dimiliki sehingga dapat mempertahankan tingkat laba dalam waktu yang lama.

Dari usaha-usaha yang dilakukan pihak manajemen, pemasaran merupakan bidang yang sangat penting disamping bidang-bidang yang lain atau dapat dikatakan bahwa pemasaran merupakan suatu sistem dari kegiatan-kegiatan yang saling berhubungan, yang ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan kepada pembeli. Para ahli mendefinisikan pengertian pemasaran yang sebenarnya memiliki makna yang sama yaitu :

Philip Kotler (dalam Buchari Alma, 2000:3) mengemukakan bahwa marketing dapat dilihat dari dua sudut pandang yaitu :

“Pemasaran dari sudut pandang societal (masyarakat) adalah proses dimana seseorang atau kelompok dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan melalui penciptaan, penawaran, dan pertukaran barang dan jasa.”

“Pemasaran dari sudut pandang managerial adalah proses merencanakan konsepsi, harga, promosi dan distribusi ide, menciptakan peluang yang memuaskan individu dan sesuai dengan tujuan organisasi.”

Sedangkan beberapa ahli yang lainnya mengemukakan pendapat bahwa :

“Pemasaran adalah suatu proses sosial dan managerial dengan mana individu-individu dan kelompok –kelompok mendapatkan apa yang mereka inginkan dan butuhkan melalui penciptaan penawaran dan pertukaran produk-produk yang bernilai”. (Philip Kotler, 1991:5)

Dari beberapa definisi diatas dapat disimpulkan bahwa pemasaran adalah kegiatan manusia yang diarahkan untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan melalui proses pertukaran. Konsep inti pemasaran adalah kebutuhan (*needs*), keinginan (*wants*), permintaan (*demands*), produk, pertukaran, transaksi dan pasar.

Pengertian dari manajemen pemasaran adalah proses perencanaan dan pelaksanaan konsepsi, penentuan harga, promosi dan distribusi, ide-ide, barang-barang dan jasa-jasa untuk menciptakan pertukaran yang memuaskan tujuan-tujuan individu dan tujuan-tujuan organisasi (Philip Kotler, 1991:16).

Definisi ini mengakui bahwa manajemen pemasaran adalah suatu proses yang menyangkut analisa, perencanaan, pelaksanaan dan kontrol, bahwa manajemen pemasaran ini mencakup ide-ide, barang-barang dan jasa, bahwa manajemen pemasaran ini berdasarkan pada pemahaman pertukaran.

2.2.2 Sistem komunikasi pemasaran.

Dalam kegiatan pemasaran, promosi merupakan faktor penentu keberhasilan, betapapun berkualitasnya suatu produk, bila konsumen belum pernah mendengarnya dan tidak yakin bahwa produk itu akan berguna bagi mereka, maka mereka tidak akan berfikir untuk membelinya.

Pada dasarnya promosi adalah suatu bentuk atau alat komunikasi pemasaran yaitu segala usaha untuk menyebarluaskan informasi untuk memperkenalkan produk, membujuk dan mengingatkan pasar tentang suatu produk, agar bersedia menerima dan membeli terhadap produk yang ditawarkan oleh perusahaan yang bersangkutan. Penciptaan serta pemeliharaan komunikasi dengan pangsa pasar sasaran adalah misi utama yang dibebankan pada promosi, dengan demikian promosi melibatkan pengiriman pesan-pesan kepada pasar sasaran dan pendampingan perantara melalui berbagai media komunikasi pemasaran, yaitu pengiklanan, kewiraniagaan, pengemasan dan media lain. Adapun definisi komunikasi pemasaran adalah:

“Komunikasi pemasaran adalah aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi atau membujuk, dan atau mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan (Fandy Tjiptono, 2002:219).

Komunikasi pemasaran merupakan pertukaran informasi dua arah antara pihak-pihak atau lembaga-lembaga yang terlibat dalam pemasaran. Komunikasi pemasaran dapat membantu mempertemukan penjual dan pembelibersama-sama dalam suatu hubungan pertukaran, menciptakan arus informasi antara pembeli dan penjual yang membuat kegiatan pertukaran lebih efisien dan memungkinkan semua pihak untuk mencapai persetujuan pertukaran yang memuaskan. Adapun fungsi atau kepuasan komunikasi pemasaran adalah memudahkan atau membantu pembeli dan penjual (Basu Swasta, 1990: 234)

1. Menciptakan hubungan pertukaran
2. Mempertahankan arus informasi yang memungkinkan terjadinya pertukaran.
3. Menciptakan kesadaran serta memberitahu pembeli dan penjual agar mereka dapat melakukan pertukaran secara lebih memuaskan .
4. Memperbaiki pengambilan keputusan dibidang pemasaran, sehingga seluruh proses pertukaran menjadi lebih efektif dan efisien.

Komunikasi yang efektif dapat merubah tingkah laku atau memperkuat tingkah laku yang sudah ada sebelumnya. Proses adopsi sangat berkaitan dengan masalah komunikasi yang efektif karena menyangkut keputusan menerima atau adopsi atau menolak produk atau ide dari pihak konsumen. Proses adopsi yang dilakukan oleh individu melalui beberapa tahap yaitu :

1. Kesadaran

Pembeli potensial telah mengetahui tentang suatu produk tetapi kurang mendetail, ia kurang mengetahui penggunaan produk tersebut atau bahkan cara memakainya.

2. Minat

Pembeli potensial tersebut apabila pembeli menjadi berminat maka ia akan berusaha mengumpulkan informasi tentang produk yang bersangkutan.

3. *Evaluasi*

Konsumen mulai melakukan pengujian mental dan menerapkan produk tersebut dalam kondisi pribadinya.

4. *Konsumen percobaan*

Konsumen dapat membeli produk tersebut untuk mencoba penggunaannya jika pembeli tidak dapat mencoba terlebih dahulu karena mungkin terlalu mahal atau terlalu sulit diperoleh, maka ada kemungkinan akan memenuhi kesulitan dikemudian hari.

5. *Keputusan*

Pembeli harus mengambil Keputusan untuk membeli atau menolak jika dalam tahap evaluasi dan percobaan penggunaannya pembeli merasa puas, maka kemungkinan besar ia akan menerima atau mengadopsi.

6. *Konfirmasi*

Meski pembeli tersebut telah mengambil keputusan untuk membeli atau menerima suatu produk, namun ia dapat terus mempertimbangkan kembali keputusannya dan berusaha kembali mencari informasi yang dapat memperkuatnya (Basu Swasta, 1990; 346).

Tahap-tahap tersebut diatas mempunyai hubungan yang erat dengan sebuah kerangka tindakan yang disebut didalam bentuk singkatan AIDA (*Attention, Interest, Desire, Action*)

Kerangka tindakan ini terdiri atas 4 variabel pokok dan saling berhubungan dengan tugas-tugas promosi, yaitu : (Buchari Alma: 145)

1. Mendapat perhatian (*Attention*)
2. Memperhatikan minat (*Interest*)
3. Menimbulkan keinginan (*Desire*)
4. Memperoleh perlakuan (*Action*)

Adapun hubungan antara tahap-tahap dalam proses adopsi dengan konsep AIDA secara singkat bisa dijelaskan : Menarik perhatian (*attention*) perlu untuk membuat konsumen sadar akan penawaran perusahaan. Membangkitkan minat (*interest*) memungkinkan timbulnya minat konsumen terhadap produk. Membangkitkan keinginan (*desire*) mempengaruhi proses evaluasi, barangkali

membangun preferensi. Menghasilkan tindakan (*action*) dapat membuat konsumen mencoba (*trial*), yang dapat menghasilkan keputusan pembelian. Promosi yang berkelanjutan diperlukan untuk menguatkan keputusan dan mendorong pembelian ulang.

AIDA dan proses adopsi memusatkan perhatian pada perorangan (*individu*). Pemusatan perhatian pada perorangan ini membantu kita memahami bagaimana seseorang berperilaku. Ini juga bermanfaat untuk mengamati pasar secara keseluruhan. Pelanggan yang berbeda di suatu pasar mungkin berperilaku beda, ada yang mengambil langkah mendahului orang lain dalam mencoba produk baru.

2.2.3 Bauran Promosi

Promosi merupakan salah satu bagian dari rangkaian kegiatan pemasaran suatu produk, dalam meningkatkan omzet penjualan dengan cara mempengaruhi konsumen baik secara langsung maupun tidak langsung. Dalam usaha meningkatkan omzet penjualan, perusahaan menjalankan berbagai kegiatan. Seperti memperbaiki produk, memperluas penyaluran, peningkatan pelayanan dan sebagainya. Perusahaan juga menstimulir (mendorong) penjualan dengan cara mengarahkan komunikasi, persuasi (membujuk) kepada pembeli. Kegiatan ini dimaksudkan untuk menciptakan pemasaran, sebab dengan pemasaran yang baik bisa meningkatkan nilai guna yaitu adanya : nilai waktu (*Time utility*), nilai tempat (*Place utility*) dan nilai kepemilikan (*Prosesion utility*).

Jadi penekanannya agar terjadi suatu pertukaran, perusahaan dalam memperkenalkan dan memasarkan hasil produksinya perlu mengadakan promosi. Menurut Fandy Tjiptono (2002; 222) melalui promosi perusahaan dapat mengenalkan produk pada calon konsumen dan mempengaruhi mereka agar melakukan pembelian dan mengingatkan konsumen lainnya untuk melakukan pembelian ulang. Kegiatan promosi itu sendiri juga merupakan salah satu dari kegiatan komunikasi dalam bidang pemasaran yang bertujuan meningkatkan volume penjualan, dengan cara mempengaruhi konsumen baik secara langsung maupun tidak langsung.

Adapun definisi promosi menurut William Schoell (dalam Buchari Alma 2000:135) sebagai berikut :

“Usaha yang dilakukan oleh marketer, berkomunikasi dengan calon audiens dan merupakan sebuah proses membagi ide, informasi atau perasaan audiens”.

Berbagai informasi yang diberikan kepada calon pembeli sangat mempengaruhi keputusan mereka tentang pengalokasian dana yang mereka miliki. Mereka akan memasukan barang atau jasa yang mereka ketahui dalam daftar pertimbangan mereka, lalu memilih kombinasi yang paling optimal. Tentu saja, barang dan jasa yang tidak mereka kenal atau tidak mereka ketahui tidak akan masuk menjadi salah satu pertimbangan.

2.2.3.1 Penjualan Tatap Muka

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

Adapun pengertian Personal Selling adalah :

“ Komunikasi langsung (tatap muka) antara penjual dan calon pelanggan untuk memperkenalkan suatu produk kepada calon pelanggan dan membentuk pemahaman pelanggan terhadap produk sehingga mereka kemudian akan mencoba dan membeli” (Fandy Tjiptono,2002:224).

Personal selling merupakan elemen yang penting dalam penjualan. Tugasnya adalah melakukan penjualan dengan tatap muka (*face to face selling*), dimana personal selling dari suatu perusahaan langsung menemui konsumen untuk menawarka produknya. Personal selling dalam operasinya lebih fleksibel dibanding dengan variabel promosi yang lain . Karena tenaga-tenaga penjual tersebut dapat secara langsung mengetahui, motif dan perilaku konsumen dan sekaligus dapat melihat reaksi konsumen sehingga mereka dapat langsung mengadakan penyesuaian seperlunya. Sedangkan yang termasuk biaya personal selling adalah:

1. *Biaya pengadaan (procurement).*

Adalah fungsi operasional untuk mendapatkan jenis dan jumlah yang tepat tenaga kerja yang diperlukan untuk memenuhi kebutuhan organisasi. Biaya yang diperlukan sehubungan dengan personalia antara lain adalah biaya seleksi dan biaya berbagai macam test penerimaan calon tenaga kerja.

2. *Biaya pengembangan (development)*

setelah tenaga kerja diperoleh, maka harus dikembangkan pada tingkatan tertentu. Pengembangan merupakan peningkatan ketrampilan tertentu melalui pelatihan yang perlu untuk prestasi kerja. Biaya yang dikeluarkan untuk pengembangan tenaga kerja atau karyawan antara lain: biaya pendidikan dan kualitas khusus, biaya penyelenggaraan seminar.

3. *gaji*

Dalam waktu tertentu karyawan diberikan sejumlah gaji tertentu, walaupun mereka kadang menerima insentif dalam bentuk lain misalnya bonus, hadiah, komisi penjualan dan sebagainya. Terdapat beberapa manfaat dalam memberi upah atas dasar gaji, dimana karyawan akan dapat mengetahui dengan jelas sebetulnya tentang seberapa jumlah yang akan mereka terima dan pengusaha akan memiliki kepastian biaya yang akan dikeluarkan untuk menggaji karyawan. Tetapi sistem upah atas dasar gaji memiliki beberapa kelemahan yaitu tergantung pada hasil, sehingga gaji sering terkait dengan seniority daripada prestasi dan hal ini dapat menurunkan motivasi karyawan yang memiliki prestasi tinggi.

4. *Komisi*

Dengan cara ini karyawan diberi langsung dari hasil penjualannya dan semata-mata hasil yang dicapai dijadikan dasar pemberian imbalan. Cara ini memiliki kelebihan dimana karyawan memiliki kemungkinan untuk mendapatkan insentif yang setinggi-tingginya. Namun cara ini juga mempunyai kelemahan, misalnya karyawan cenderung sekedar menjual produk yang laku keras, dengan demikian mereka kurang memperhatikan produk yang kurang laku, kesenjangan pengupahan menimbulkan persaingan kurang sehat diantara karyawan

5. *Cara kombinasi*

Hampir semua perusahaan membayar karyawannya dengan kombinasi gaji dan komisi dan pada umumnya komponen gaji yang cukup besar dengan cara ini. Kelebihan cara ini, karyawan dapat memiliki batas penghasilan dengan mengerahkan aktivitas karyawan dengan memperinci jasa yang dibayarkan komponen gaji. Sedangkan komponen komisi menyediakan insentif bagi mereka yang berprestasi. Kelemahan sistem ini adalah tidak terkait dengan prestasi dan cara kombinasi juga cenderung rumit dan sering menimbulkan kesalahpahaman.

Adapun fungsi-fungsi personal selling adalah :

1. *Mengadakan analisa pasar*, termasuk juga mengadakan peramalan tentang penjualan yang akan datang, mengetahui dan mengawasi para pesaing, memperhatikan lingkungan sosial dan ekonomi.
2. *Menentukan calon konsumen*
Mencari pembeli potensial, menciptakan pesanan baru dari pelanggan yang ada dan mengetahui keinginan pasar.
3. *Mengadakan komunikasi*
Fungsi ini tidak menitik beratkan pada usaha untuk membujuk atau mempengaruhi, tetapi untuk memulai dan melangsungkan pembicaraan acara ramah tamah pada langganan atau calon pembeli.
4. *Memberikan pelayanan*
Pelayanan yang diberikan pada pelanggan dapat diwujudkan dalam bentuk konsultasi menyangkut keinginan dan masalah-masalah yang dihadapi pelanggan, memberikan jasa teknis dan mengantarkan barang sampai di rumah pelanggan.
5. *Memajukan langganan*
Hal ini dimaksudkan mengarahkan tugas-tugasnya agar dapat meningkatkan laba. Termasuk didalamnya juga fungsi ini adalah pemberian saran pribadi, misalnya saran tentang masalah pengawasan persediaan, pemberian barang, dan kebijaksanaan harga.

6. *Mempertahankan pelanggan*

Mempertahankan pelanggan adalah penjual merupakan salah satu fungsi yang semata-mata ditujukan untuk menciptakan kesan baik (good will) serta mempertahankan hubungan baik dengan pelanggan.

7. *Mendefinisikan masalah*

Pendefinisian masalah dilakukan dengan memperhatikan dan mengikuti konsumen. Ini berarti penjual harus mengadakan analisis tentang usaha-usaha konsumen sebagai sumber masalah, selain itu juga harus menemukan masalah-masalah yang berkaitan dengan barang, jasa, harga, dan sistem penyampaian.

8. *Mengatasi masalah*

Mengatasi masalah merupakan fungsi menyeluruh yang pada dasarnya menyangkut fleksibilitas, penemuan dan tanggapan. Jika suatu masalah memerlukan sumber-sumber dari beberapa perusahaan, tenaga penjual dapat membantu untuk memperolehnya. Jadi tenaga penjual tersebut semata-mata bertindak sebagai konsultan umum.

9. *Mengatur waktu*

Sering terjadi banyak waktu yang terbuang dalam perjalanan atau untuk pekerjaan-pekerjaan yang tidak produktif. Untuk menghemat waktu mereka harus banyak latihan serta mengambil pengalaman dari orang lain.

10. *Mengalokasikan sumber-sumber*

Pengalokasian sumber-sumber diperlukan untuk memberi bahan bagi keputusan manajemen untuk membuka transaksi baru, menutup transaksi yang tidak menguntungkan dan mengalokasikan berbagai usaha transaksi.

11. *Meningkatkan kemampuan diri*

Meliputi latihan dan usaha pribadi untuk mencapai kemampuan fisik dan mental yang tinggi, tentu saja tidak terlepas dari masalah motivasi dan kondisi atau kesehatan dari tenaga penjual itu sendiri. Latihan yang lain dapat dilakukan beserta kegiatannya, produk untuk dijual, kebijaksanaan dan program dari perusahaannya.

2.2.3.2 Promosi Penjualan

Promosi penjualan (*sales promotio*) merupakan suatu cara untuk mempengaruhi konsumen langsung agar lebih tertarik untuk membeli barang dengan merk tertentu. Karena periklanan dijalankan dalam usaha mempengaruhi konsumen secara tidak langsung maka dalam menjalankan sales promotion diusahakan menghubungi pembeli atau calon pembeli secara langsung. Oleh karena itu didalam melaksanakan sales promotion tidak melalui media-media tertentu tetapi dilakukan ditempat-tempat penjualan.

Adapun definisi dari promosi penjualan adalah :

“Promosi Penjualan adalah insentif jangka pendek yang mendorong pembelian atau penjualan dari produk atau jasa” (Philip Kotler dan Gary Armstrong, 1996:126).

“Promosi penjualan adalah bentuk persuasi langsung melalui penggunaan berbagai insentif yang dapat diatur untuk merangsang pembelian produk dengan segera dan atau meningkatkan jumlah barang yang dibeli pelanggan” (Fandy Tjiptono, 2002:229).

Sifat-sifat yang terkandung dalam promosi penjualan diantaranya adalah komunikasi, insentif dan undangan (*invitation*). Sifat komunikasi mengandung arti bahwa promosi penjualan mampu menarik perhatian dan memberi informasi yang memperkenalkan pelanggan pada produk. Sifat insentif yaitu memberikan keistimewaan dan rangsangan yang bernilai bagi pelanggan. Sedangkan sifat undangan adalah mengandung arti bahwa khalayak untuk membeli saat itu juga.

Promosi penjualan mencakup berbagai macam alat promosi yang dirancang untuk merangsang respon pasar lebih awal atau lebih kuat. Termasuk didalamnya promosi konsumen (*customer promotion*) adalah promosi penjualan yang didesain untuk merangsang konsumen untuk membeli termasuk sampel, spanduk, pameran, kupon, rabat, potongan harga, hadiah, penghargaan atas kesetiaan, peragaan dan undian; promosi dagang adalah promosi penjualan yang didesain untuk memperoleh dukungan penjual dan memperbaiki usaha penjualan pedagang, termasuk diskon, cinderamata, kalender, penundaan pembayaran, barang gratis, iklan bersama, kelonggaran harga (*price deals*), tunjangan promosi

(*promotion allowance*) dan pertemuan; Promosi armada penjualan adalah promosi penjualan yang dirancang untuk memotivasi armada penjualan dan membuat usaha armada penjualan lebih efektif termasuk bonus, perlombaan mencapai penjualan tertinggi, seminar, kontes wira niaga, display.

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

1. Meningkatkan permintaan dari para pemakai industrial dan atau konsumen akhir.
2. Meningkatkan kinerja pemasaran perantara.
3. Mendukung dan mengkoordinasi kegiatan persoal selling dan iklan. (Fandy Tjiptono, 2002:229)

Beberapa metode promosi penjualan yang membantu peningkatan volume penjualan yaitu :

1. *Kupon atau Nota*

Penjual menggunakan potongan beberapa persen dari barang apabila konsume membeli barang pada kelipatan atau jumlah tertentu. Cara tersebut diharapkan dapat menarik pembeli yang lebih banyak.

2. *Kupon berhadiah*

Setiap pemeli yang membeli sejumlah tertentu atau membeli satu unit produk akan memperoleh satu kupon yang di undi kemudian hari.

3. *After Seles Service*

Yaitu memberikan garansi atau jaminan kepada konsumen terutama untuk penjualan produk produk hasil tehnologi seperti mobil, motor, TV, radio, dan sebagainya. Karena barang tersebut pemakaiannya untuk jangka panjang.

4. *Hadiah*

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

5. *Rabat (cash refund)*

Merupakan pengurangan harga yang diberikan pada pembeli dimana rabat ini digunakan dan terutama untuk memperkenalkan produk baru, juga dipakai untuk mendorong pembelian ulang atas suatu produk yang memiliki margin tinggi.

6. *Potongan penjualan*

Metode ini dilakukan oleh penjual dengan cara memberikan potongan jumlah produk kepada pembeli dimana pembeli hanya membayar sejumlah produk tertentu dan tidak semuanya. Jika pembeli tersebut membeli produk yang dijual sebanyak jumlah tertentu.

7. *Pemberian contoh barang (product sampling)*

Adalah kegiatan promosi penjualan yang dilakukan dengan jalan memberikan barang secara Cuma-Cuma kepada konsumen dengan tujuan untuk digunakan dan dicoba.

8. *Peragaan (display)*

Adalah kegiatan promosi penjualan dengan memamerka barang paa waktu, tempat dan situasi tertentu.

2.2.3.3 Periklanan

Menurut pendapat Philip Kotler (2001:814) periklanan dapat didefinisikan sebagai berikut :

“Periklanan adalah sebagai bentuk penyajian tidak personal dan promosi ide, barang, atau jasa oleh seorang sponsor tertentu yang memerlukan pembayaran”.

Sedangkan menurut institut praktisi Inggris mendefinisikan istilah periklanan sebagai berikut :

“Periklanan adalah merupakan pesan-pesan penjualan yang paling persuasif yang diarahkan kepada para calon pembeli yang paling potensial atau produk barang atau jasa tertentu dengan barng yang semurah-murahnya”(Frank Jefkins,1995:5).

Periklanan memuat bentuk-bentuk komunikasi massa melalui berbagai macam media seperti koran dan majalah, radio dan TV, media outdoor (poster, rambu dan spanduk udara), cinderamata (kotak korek dan kalender), media berjalan (bis dan taksi), katalog, agenda dan referensi, brosur dengan sponsor tertentu, media-media tersebut dapat menjadi media iklan berjangka panjang.

Dalam periklanan kita temukan suatu kombinasi kreativitas, riset pemasaran dan pembelian media berdasarkan perhitungan yang ekonomis. Kegiatan –kegiatan periklanan memang bisa menelan biaya yang sangat mahal, namun selain itu didasarkan pada tujuan dan perhitungan yang serba jelas, efektif dan ekonomis dalam pengertian dapat mencapai sasaran dan dapat menjamin kelangsungan perusahaan.

Kegiatan periklanan yang dilakukan oleh perusahaan tergantung dari beberapa faktor yaitu jenis produk, sifat pasar dan keadaan persaingan. Begitu juga kegiatan periklanan yang dilakukan setiap perusahaan berbeda-beda karena adanya faktor-faktor diatas. Biaya periklanan yang dikeluarkan masing-masing jelas berbeda pula. Kebijakan periklanan selalu berkaitan dengan aspek komunikasi pemasaran yang lain yaitu personal selling, promosi penjualan dan publisitas.

Kegiatan periklanan mempunyai berbagai macam jenis dan setiap jenis mempunyai tujuan yang berbeda yaitu (Philip Kotler, 2001:817):

1. Periklanan informatif yaitu periklanan yang dilakukan secara besar-besaran pada tahap awal suatu jenis produk yang mempunyai tujuan :
 - a. memberitahu pesan mengenai suatu produk baru.
 - b. memberitahu kegunaan baru suatu produk.
 - c. memberitahu pasar mengenai perubahan harga.
 - d. menjelaskan bagaimana cara kerja suatu produk.
 - e. menjelaskan pelayanan yang tersedia.
 - f. mengoreksi kesan yang salah .
 - g. mengurangi kecemasan pembeli.
 - h. membangun citra perusahaan.

2. Periklanan persuasif adalah periklanan yang dilakukan pada saat produk mengalami masa persaingan dengan tujuan:
 - a. membentuk preferensi merk.
 - b. mendorong pergantian ke merk anda.
 - c. masalah persepsi mengenai atribut produk.
 - d. membujuk pembeli untuk membeli sekarang.
 - e. penjualan.
3. Periklanan pengingat yaitu periklanan yang dilakukan pada saat produk mengalami kedewasaan agar pembeli dapat melakukan pembelian ulang dengan tujuan:
 - a. mengingatkan pembeli bahwa produk tersebut mungkin akan dibutuhkan.
 - b. mengingatkan pembeli dimana dapat melakukan pembelian.
 - c. menjaga agar pembeli tetap mengingat walaupun tidak sedang musimnya.
 - d. mempertahankan keadaan puncak.



BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Rancangan penelitian

Sesuai dengan tujuan penelitian yang telah disebutkan sebelumnya maka penelitian ini dimaksudkan untuk mendapatkan suatu wawasan yang mendalam mengenai suatu objek penelitian sehingga dapat memberikan gambaran yang lebih jelas sebagai dasar pelaksanaan dalam pengambilan keputusan. Penelitian ini termasuk penelitian deskriptif (*descriptive Research*). Penelitian deskriptif pada dasarnya bertujuan untuk memecahkan permasalahan yang ada sekarang dan kemudian memprediksikan keadaan dimasa yang akan datang.

3.2 Tehnik Pengumpulan Data

3.2.1 Jenis dan Sumber Data

- a. Jenis data penelitian ini adalah menggunakan data kuantitatif.
- b. Sumber data pada penelitian ini adalah sumber data sekunder yaitu data yang diperoleh secara umum, baik data perusahaan sendiri maupun dari pihak-pihak yang berhubungan dengan objek penelitian. Misalnya : hasil penjualan, struktur organisasi.

3.2.2 Tehnik Pengumpulan Data

1. Wawancara adalah cara untuk mendapatkan data atau memperoleh informasi yang ada hubungannya dengan penelitian dengan mengadakan wawancara secara langsung dengan pihak perusahaan.
2. Observasi adalah suatu cara untuk mendapatkan data dengan mengadakan pengamatan secara langsung serta mengadakan pencatatan dari obyek penelitian.

3.3 Definisi Operasional Variabel

3.3.1 Identifikasi Variabel

Variabel yang digunakan dalam penelitian ini adalah variabel bebas dari variabel terikat dimana hasil penjualan (Y) sebagai variabel terikat (*dependent variabel*) sedangkan biaya promosi penjualan (X_1), biaya personal selling (X_2), biaya periklanan (X_3) sebagai variabel bebas (*independent variabel*).

3.3.2 Definisi Variabel dan pengukuran

Supaya tidak terjadi salah pengertian dalam menafsirkan atau mengartikan istilah yang ada dalam skripsi ini, maka akan dijelaskan definisi operasional variabel dan pengukuran yang ada dalam model ini yaitu :

1. Promosi penjualan (X_1) adalah Suatu kegiatan yang mendorong terjadinya penjualan yang berupa program sponsor, pameran dan demonstrasi yang diukur dengan menggunakan rupiah.
2. Personal selling (X_2) adalah Suatu kegiatan penjelasan secara lisan tentang produk yang ditawarkan pada satu atau beberapa calon pembeli yang ditunjukkan untuk menciptakan penjualan dan diukur dengan menggunakan rupiah. Dalam hal ini meliputi komisi tenaga penjual, tunjangan transport dan tunjangan pokok.
3. Periklanan (X_3) adalah Suatu kegiatan menyampaikan informasi melalui media radio dan surat kabar yang diukur dengan menggunakan rupiah
4. Hasil Penjualan (Y) adalah Keseluruhan dari hasil penjualan yang diperoleh dari quantitas penjualan dikalikan dengan harga yang hasil akhirnya berupa rupiah.

3.4 Metode Analisis Data

1. Analisis Regresi Linier Berganda

Digunakan untuk mencari nilai estimasi atau meramalkan besar nilai variabel terikat atau variabel dependen (Y) yang dipengaruhi oleh lebih dari satu variabel bebas atau variabel independen (X).

Adapun untuk mengetahui nilai estimasi variabel Y (hasil penjualan), sebagai akibat dari pengaruh variabel X₁ (biaya promosi penjualan), variabel X₂ (biaya personal selling) dan variabel X₃ (biaya periklanan), maka dapat ditentukan memakai rumus sebagai berikut (J. Supranto, 1993:270).

$$Y = b_0 + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3$$

dimana :

- Y = hasil penjualan
 b₀ = bilangan konstanta
 b₁, b₂, b₃ = koefisien regresi
 X₁ = biaya promosi penjualan
 X₂ = biaya personal selling
 X₃ = biaya periklanan

2. Analisis Koefisien Determinasi Berganda

Untuk mengetahui berapa besarnya persentase (%) sumbangan biaya promosi penjualan (X₁), biaya personal selling (X₂) dan biaya periklanan (X₃) terhadap hasil penjualan (Y) secara bersama-sama atau serentak, menggunakan rumus sebagai berikut (Djarwanto Ps, 1996:291) :

$$R^2 = \frac{b_1 \sum X_1 Y + b_2 \sum X_2 Y + b_3 \sum X_3 Y}{\sum y^2}$$

dimana :

- R² = koefisien Determinasi berganda
 Y = variabel terikat
 X = variabel bebas
 b = koefisien regresi

Kriteria pengujian:

- Apabila R mendekati 1 berarti pengaruh antara variabel bebas terhadap variabel tidak bebas terdapat pengaruh yang kuat.

- Apabila R mendekati 0 berarti pengaruh antara variabel bebas dengan variabel tidak bebas lemah
- Apabila R sama dengan 1 berarti pengaruh antara variabel bebas dan variabel tidak bebas terdapat pengaruh yang sempurna.

3. Pengujian F-test

Untuk menguji regresi berganda secara menyeluruh dipergunakan rumus sebagai berikut: (Djarwanto Ps, 1996:171)

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

dimana:

r^2 = koefisien Determinasi berganda

k = banyaknya variabel bebas

n = jumlah data

Formulasi hipotesis :

$H_0 = B_1 = B_2 = 0$ (tak ada pengaruh antara X_1 , X_2 dan X_3 terhadap Y)

$H_1 = B_1 = B_2 \neq 0$ (ada pengaruh X_1 , X_2 dan X_3 terhadap Y)

dimana :

H_0 diterima bila $F_{hitung} < F_{tabel}$

H_1 ditolak bila $F_{hitung} \geq F_{tabel}$

4. Analisis Koefisien determinasi Parsial

Analisis ini digunakan untuk mencari pengaruh yang paling dominan diantara variabel promosi penjualan (X_1), variabel personal selling (X_2) dan variabel periklanan (X_3) secara parsial atau secara individual. Analisis ini menggunakan rumus sebagai berikut (J.Supranto, 1993:289) :

- a. Koefisien Determinasi parsial antara biaya promosi penjualan dengan hasil penjualan

$$r_{X_1Y} = \left(\frac{\sum X_1 \cdot Y}{\sqrt{\sum X_1^2 \sum Y^2}} \right)^2$$

- b. Koefisien Determinasi parsial antara biaya personal selling dengan hasil penjualan.

$$r_{X_2Y} = \left(\frac{\sum X_2 \cdot Y}{\sqrt{\sum X_2^2 \sum Y^2}} \right)^2$$

- c. Koefisien Determinasi Parsial antara biaya periklanan dengan hasil penjualan

$$r_{X_3Y} = \left(\frac{\sum X_3 \cdot Y}{\sqrt{\sum X_3^2 \sum Y^2}} \right)^2$$

dimana :

r = koefisien determinasi parsial

X_1 = variabel bebas

Y = variabel terikat

Apabila koefisien determinasi parsial (r) mendekati -1 atau $+1$, berarti terdapat pengaruh yang kuat, sebaliknya bila (r) mendekati 0 berarti memiliki pengaruh yang lemah.

5. Pengujian t- test

Pengujian terhadap masing-masing koefisien pada persamaan regresi dipergunakan rumus sebagai berikut : (Djarwanto PS, 1996:165)

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

S_b = Standart Error of the regresion coefficient yang dapat dihitung dengan menggunakan rumus sebagai berikut :

$$S_b = \frac{S_{yx}}{\sqrt{\sum X^2}}$$

S_{yx} adalah standar error of estimate yang diperoleh melalui rumus berikut :

$$S_{YX} = \frac{\sqrt{\sum Y^2 - \frac{(\sum XY)^2}{\sum X^2}}}{n-2}$$

Dimana :

n = jumlah pasangan observasi

Formula Hipotesis :

$H_0 = B_1 = B_2 = 0$ (tak ada pengaruh secara parsial terhadap penjualan)

$H_i = B_1 = B_2 \neq 0$ (ada pengaruh secara parsial terhadap penjualan)

Dimana :

H_0 diterima bila $t_{hitung} < t_{tabel}$

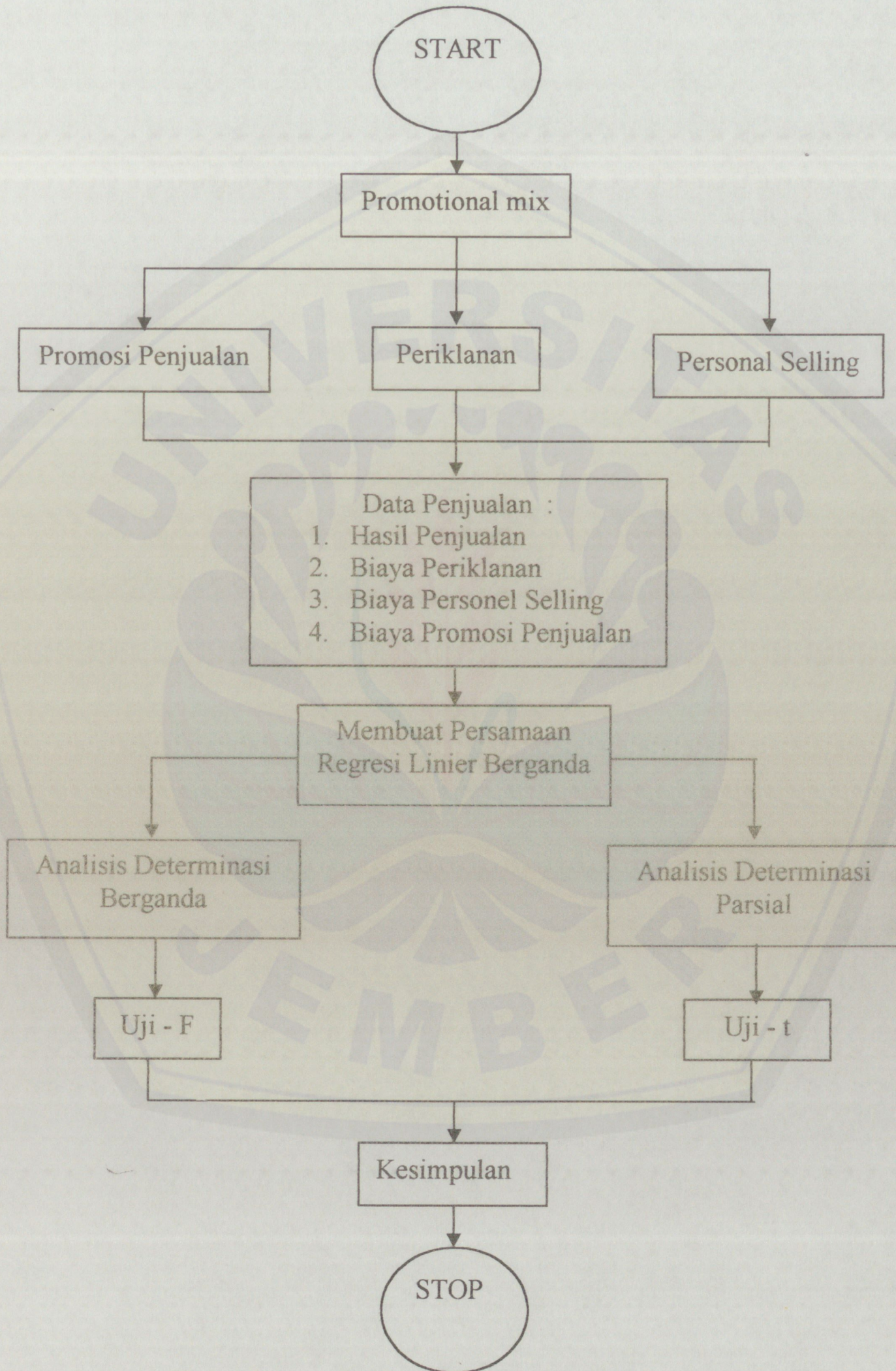
H_i ditolak bila $t_{hitung} \geq t_{tabel}$

3.5 Hipotesis

Berdasarkan teori dan hasil penelitian sebelumnya maka diperoleh suatu hipotesis sebagai berikut :

1. Diduga ada pengaruh yang signifikan dari promotional mix terhadap hasil penjualan kompor master stove pada CV. New Kuwatsu Ltd cabang Jember.
2. Diduga personal selling adalah yang paling dominan pengaruhnya terhadap hasil penjualan kompor master stove pada CV. New Kuwatsu Ltd cabang Jember

3.6 Kerangka Pemecahan Masalah



Penjelasan Kerangka Pemecahan Masalah :

1. Start yaitu tahap awal dalam menghadapi permasalahan penelitian.
2. Menentukan tiga variabel Promotional Mix yaitu Promosi penjualan, personal selling dan periklanan.
3. Mencari nilai estimasi hasil penjualan dan hubungan dengan variabel – variabel promosi melalui analisis regresi linier berganda.
4. Menggunakan analisis determinasi Berganda untuk mengetahui proporsi sumbangan X_1 , X_2 , X_3 , terhadap variasi Y .
5. Melakukan pengujian dengan uji – F.
6. Menentukan pengaruh yang paling dominan diantara variabel – variabel promosi secara individual terhadap hasil penjualan dengan analisa determinasi parsial.
7. Melakukan uji – t.
8. Kesimpulan yang merupakan jawaban dari penelitian.
9. Stop.

BAB IV
PEMBAHASAN

MIK UPT Perpustakaan
UNIVERSITAS JEMBER

4.1 Gambaran Umum Perusahaan

4.1.1 Sejarah Singkat Perusahaan

CV. New Kuwatsu Ltd. cabang Jember merupakan salah satu distributor kompor minyak tanah dengan merk Master Stove. Perusahaan ini berdiri pada tahun 1984 di kota Surabaya, didirikan di Surabaya oleh tiga orang yaitu bapak kuncoro, bapak warsito dan bapak Suwandi. Dari ketiga nama tersebut nama perusahaan ini diambil "KUWATSU". CV. New Kuwatsu merupakan salah satu perusahaan yang bergerak dalam bidang industri rumah tangga (kitchenware industry) yaitu panci dengan merk "master pot", baru pada pada tahun 1990 berubah memproduksi kompor dengan bahan bakar minyak tanah. Dalam penjualan produknya, CV. New Kuwatsu Ltd. memiliki kantor cabang hampir di seluruh kabupaten di Jawa Timur, baru pada tahun 1995 mulai membuka cabang di Jember.

Pada perkembangannya CV. New Kuwatsu Ltd. pernah mengalami suatu kemunduran. Tercatat beberapa kali perusahaan mengalami jatuh bangun, bahkan pada tahun 1995 hingga 1996 organisasi sempat dibubarkan walaupun produksi barang tetap berjalan. Hal ini terjadi karena kendala permodalan serta sumberdaya manusia yang kurang siap. Namun manajemen CV. New Kuwatsu Ltd. tidak putus asa, justru dengan buruknya penjualan dijadikan motivasi untuk terus berinovasi.

CV. New Kuwatsu Ltd. memilih daerah pemasaran Jember dengan alasan sebagai berikut:

1. Jember memiliki prospek yang cukup bagus dan strategis bagi kemungkinan pengembangan wilayah kota dimasa yang akan datang. Hal ini dikarenakan Jember merupakan kota ketiga terbesar di Jawa Timur dan memiliki pendapatan perkapita yang cukup tinggi.
2. Tersedianya fasilitas komunikasi yang lancar seperti telepon dan telex.

3. Tersedianya sarana perhubungan dengan pengangkutan yang lebih baik sehingga arus pendistribusian barang dapat berjalan dengan baik.

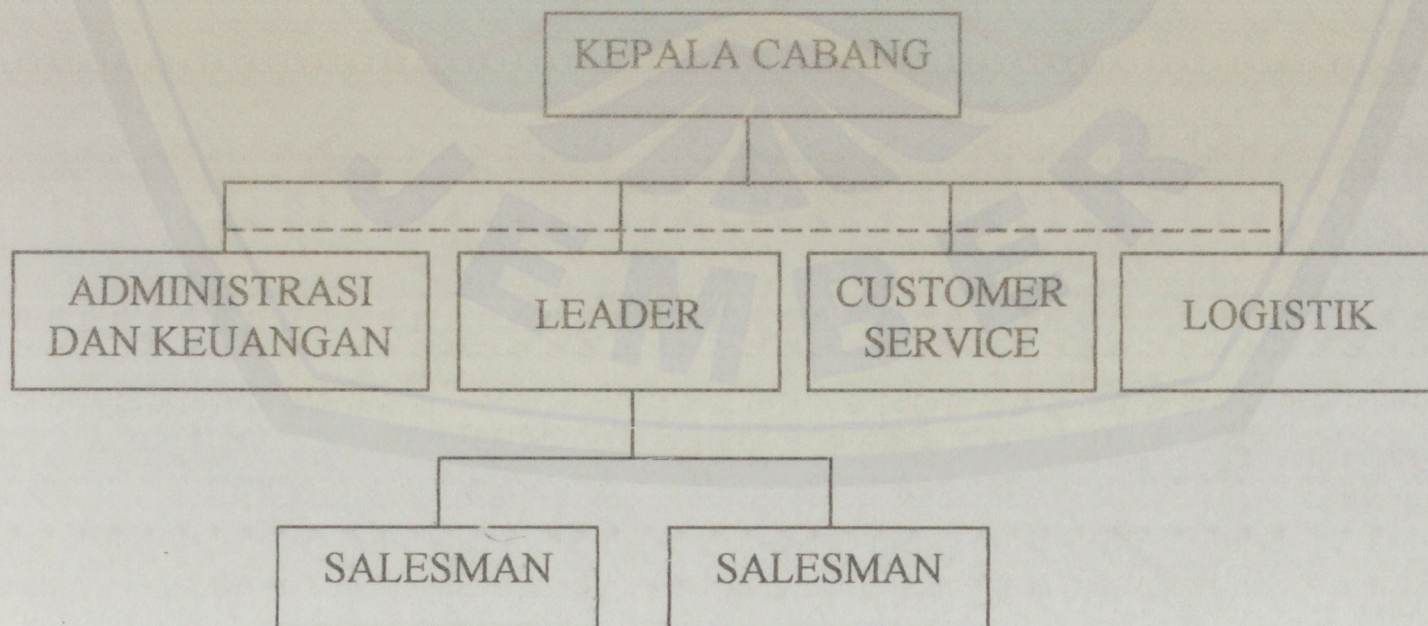
4.1.2 Struktur Organisasi Perusahaan

Aktivitas dapat berjalan dengan baik apabila didalam perusahaan terdapat struktur organisasi yang baik dan jelas. Struktur organisasi merupakan kerangka secara skematis tentang hubungan kerjasama orang-orang, bidang kerja, wewenang dan tanggung jawab yang terdapat dalam suatu badan dalam rangka usaha mencapai tujuan organisasi tertentu.

Suatu struktur organisasi akan mencerminkan pembagian tugas operasional, pemasaran, produksi, keuangan dan administrasi kedalam berbagai jabatan yang dibentuk oleh perusahaan itu antara lain sebagai berikut:

1. Pembagian wewenang dan tanggung jawab masing-masing jabatan sesuai hierarkinya.
2. Hubungan komando dan koordinasi antara berbagai jabatan atau posisi yang ada dalam organisasi itu.

Adapun Struktur Organisasi CV. New Kuwatsu Ltd. cabang Jember dapat dilihat pada gambar dibawah ini :



Gambar 4.1 : Struktur Organisasi CV. New Kuwatsu ltd. cabang Jember

Sumber Data : CV. New Kuwatsu Ltd. Cabang Jember, 2003

Tugas dari masing-masing bagian pada CV. New Kuwatsu Ltd. cabang Jember adalah sebagai berikut:

a. *Kepala Cabang*

1. Melaksanakan tugas yang diberikan dan tanggung jawab kepada Direktur.
2. Melakukan pengawasan terhadap semua kegiatan yang berlangsung di kantor cabang.
3. Memberi laporan kepada pusat mengenai semua kegiatan yang ada di kantor cabang.

b. *Bagian Administrasi dan keuangan*

1. Memberikan keterangan atau laporan mengenai keadaan dan posisi keuangan.
2. Menjalin Kerjasama dengan pihak bank atau mitra perusahaan lainnya.
3. Mengatur penyimpangan, penerimaan dan pengeluaran keuangan perusahaan.
4. melakukan pengawasan terhadap aktivitas yang berhubungan dengan administrasi

c. *Leader*

1. Mengkoordinasikan para salesman dalam hal pendistribusian produk pada pasar atau konsumen.
2. Melakukan inovasi dan kreativitas dalam memasarkan produk.
3. Meningkatkan omzet penjualan sesuai dengan target yang telah ditentukan.

d. *Customer Service*

1. Memberikan laporan dari service dan perbaikan yang telah dilakukan.
2. Memberikan layanan gratis pada konsumen sesuai dengan garansinya
3. Bertugas melakukan perawatan dan perbaikan kompor pada konsumen.

e. *Logistik*

1. Bertugas melakukan pencatatan barang inventaris perusahaan
2. Bertugas melakukan perawatan dan perbaikan barang inventaris

f. *Salesman*

1. Melakukan pendistribusian produk pada pasar atau konsumen.
2. Melakukan penjualan suku cadang pada konsumen.

4.1.3 Aspek Personalia

4.1.3.1 Klasifikasi Tenaga Kerja dan Karyawan

Unsur tenaga kerja mempunyai urgensi yang sangat menonjol dalam perusahaan. Hal ini karena sukses tidaknya suatu kegiatan perusahaan untuk mencapai hasil yang besar ditentukan oleh faktor manusia yang terlibat didalam kegiatan tersebut. Demikian halnya pada CV. New Kuwatsu Ltd. cabang Jember yang mempunyai 14 tenaga kerja, untuk melaksanakan segala kegiatan perusahaan yang sesuai dengan bidangnya masing-masing :

Untuk penggolongan tenaga kerja CV. New Kuwatsu Ltd. cabang Jember menggolongkannya menjadi 2 yaitu :

1. *Karyawan prestasi*

adalah karyawan yang sistem penggajiannya tergantung dari kinerja karyawan tersebut.

2. *Karyawan tetap*

adalah karyawan yang masa kerjanya tetap dan mendapatkan gaji tetap pula.

4.1.3.2 Hari dan Waktu Kerja

Waktu kerja yang berlaku dan dilaksanakan pada CV. New Kuwatsu Ltd. cabang Jember adalah Senin sampai dengan hari Sabtu kecuali hari libur, dengan jam kerja sebagai berikut :

Senin – kamis	: jam kerja	: 07.10 - 16.00
	jam istirahat	: 12.00 – 13.00
Jum`at	: Jam kerja	: 07.10 – 16.00
	jam istirahat	: 11.15 – 13.00
Sabtu	: jam kerja	: 07.10 – 14.00
	jam istirahat	: 12.00 – 13.00

Selain itu, perusahaan juga memberikan hak cuti pada karyawan selama seminggu setiap tahunnya (hal ini berlaku untuk karyawan yang telah bekerja minimal satu tahun) dan apabila tidak dipergunakan, maka hak cuti tersebut akan hilang.

4.1.4 Sistem Pembayaran Gaji dan Jaminan Sosial

4.1.4.1 Sistem Pembayaran Gaji

Sistem pembayaran gaji yang dilaksanakan oleh perusahaan adalah sistem gaji bulanan. Bagi salesman sistem gaji yang berlaku adalah komisi dari hasil penjualan produk oleh salesman tersebut ditambah tunjangan transportasi dan tunjangan pokok. Tunjangan transportasi dan tunjangan pokok akan didapatkan bila melebihi target penjualan.

4.1.4.2 Sistem Pemberian Jaminan Sosial

Selain gaji dan komisi yang diberikan pada karyawan, karyawan juga menerima jaminan kesejahteraan sosial. Jaminan kesejahteraan sosial tersebut diantaranya berupa tunjangan hari raya, tunjangan kesehatan untuk karyawan dan keluarga.

4.1.5 Kegiatan usaha

Kegiatan usaha yang dilaksanakan oleh CV. New Kuwatsu Ltd. cabang Jember adalah berupa penjualan dan service.

Kegiatan penjualan dilakukan dengan cara melayani penjualan pada konsumen, dalam hal ini pembayaran secara tunai atau cash, sedangkan untuk service dapat diperoleh secara gratis selama kepemilikan dan bergaransi selama 5 tahun.

4.1.6 Aspek Pemasaran

Kegiatan pemasaran meliputi semua usaha perusahaan dalam memasarkan hasil produksinya yang meliputi : Kegiatan promosi, kebijaksanaan harga dan perkembangan volume penjualan.

4.1.6.1 Kegiatan Promosi

Bentuk promotional mix yang dilakukan oleh CV. New Kuwatsu Ltd. cabang Jember adalah promosi penjualan, personal selling dan periklanan

CV. New Kuwatsu Ltd. cabang Jember dalam melaksanakan kegiatan promotional mix melalui beberapa bentuk dan sarana yaitu:

1. *Promosi penjualan (X_1)*

Melalui media demonstrasi, program sponsor dan pameran. Dalam program sponsor perusahaan diminta untuk mensponsorinya dan sebagai kompensasinya perusahaan berhak untuk memasang nama perusahaan pada saat acara dilaksanakan. Sedangkan untuk pameran melalui pameran pembangunan yang biasanya diadakan setiap tahun sekali.

2. *Personal Selling (X_2)*

Kegiatan personal selling yang dilakukan oleh CV. New Kuwatsu Ltd. cabang Jember adalah dengan menggunakan tenaga penjualan yang secara langsung mengetahui keinginan, motif dan perilaku konsumen dan sekaligus dapat melihat reaksi konsumen, sehingga mereka langsung dapat mengadakan penyesuaian seperlunya.

3. *Periklanan (X_3)*

Program periklanan yang dilakukan adalah melalui surat kabar lokal yang terdapat di wilayah Jember seperti harian radar Jember dan program iklan pada stasiun – stasiun radio lokal yang terdapat di wilayah Jember seperti radio Best FM.

Berikut ini disajikan besarnya pengalokasian biaya promotional mix yang dikeluarkan oleh perusahaan per triwulan periode 1998 – 2002 yang dapat dilihat pada tabel berikut ini :

Tabel 4.1 : Biaya Bauran Promosi Kompor double dan Kompor Engkel pada CV. New Kuwatsu Ltd. Cabang Jember per triwulan (Rp)

Tahun	Triwulan	Biaya Promotional mix		
		Promosi Penjualan X_1	Personal selling X_2	Periklanan X_3
1998	I	250.000	1.832.500	1.500.000
	II	300.000	3.633.500	1.500.000
	III	2.000.000	2.391.000	1.650.000
	IV	400.000	2.239.000	1.800.000
1999	I	150.000	2.511.500	1.650.000
	II	650.000	4.337.500	1.750.000
	III	1.100.000	3.406.500	1.750.000
	IV	100.000	2.041.500	1.850.000
2000	I	500.000	1.331.500	1.000.000
	II	350.000	2.228.500	1.500.000
	III	2.750.000	1.406.000	1.000.000
	IV	350.000	1.015.500	1.000.000
2001	I	300.000	3.035.500	1.500.000
	II	1.500.000	6.075.500	1.850.000
	III	2.000.000	2.699.500	1.700.000
	IV	125.000	2.062.000	2.000.000
2002	I	200.000	2.391.000	1.750.000
	II	2.500.000	5.465.500	2.500.000
	III	2.275.000	2.796.500	1.750.000
	IV	200.000	2.084.500	2.000.000
Jumlah		18.000.000	54.984.000	33.000.000

Sumber data : CV. New Kuwatsu Ltd. Cabang Jember, 2003

Berdasarkan pada tabel 4.1 diatas dapat dilihat bahwa biaya bauran promosi kompor double dan kompor engkel New Kuwatsu pada CV. New Kuwatsu Ltd. Cabang Jember per triwulannya mengalami peningkatan dan penurunan. Pada kegiatan promosi penjualan, dalam hal ini pihak perusahaan lebih ke kegiatan program sponsor yang bersifat partisipan, sedang pada triwulan ketiga setiap tahunnya terlihat lebih besar dibanding triwulan lainnya dikarenakan perusahaan mengadakan atau ikut serta dalam pameran. Pada kegiatan personal selling, pengeluaran oleh perusahaan untuk kegiatan tersebut dipengaruhi oleh besar kecilnya hasil penjualan oleh salesman, sedang pada triwulan kedua setiap tahunnya terlihat lebih besar dibanding dengan triwulan yang lainnya dikarenakan pada masa tersebut memasuki masa panen bagi petani yang merupakan konsumen paling besar. Pada kegiatan periklanan hanya dilakukan oleh perusahaan setiap tiga bulan sekali.

4.1.6.2 Kebijakan Harga

Kebijakan harga yang ditetapkan oleh CV. New kuwatsu Ltd. cabang Jember merupakan harga yang ditetapkan langsung dari pusat selaku produsen kompor Master Stove New kuwatsu .

4.1.6.3 Perkembangan Volume penjualan

Pada penelitian ini jenis produk yang diteliti adalah kompor new kuwatsu (kompor double dan kompor engkel). Perkembangan Volume penjualan kompor new kuwatsu pada CV. New Kuwatsu Ltd. cabang Jember dapat dilihat pada tabel dibawah ini.

Tabel 4.2 : Data hasil Penjualan Kompor New Kuwatsu pada CV. New Kuwatsu Ltd. Cabang Jember per triwulan periode 1998 – 2002

Tahun	Tri wulan	Volume Penjualan		Harga Jual		Hasil Penjualan	
		Kompor Double	Kompor Engkel	Kompor Double	Kompor Engkel	Kompor Double	Kompor Engkel
1998	I	30	5	348.000	222.000	10.440.000	1.110.000
	II	44	32	348.000	222.000	15.312.000	7.104.000
	III	38	14	348.000	222.000	13.224.000	3.108.000
	IV	31	21	348.000	222.000	10.788.000	4.662.000
1999	I	32	21	348.000	222.000	11.136.000	4.662.000
	II	55	37	348.000	222.000	19.140.000	8.214.000
	III	40	31	348.000	222.000	13.920.000	6.882.000
	IV	23	26	348.000	222.000	8.004.000	5.772.000
2000	I	18	11	348.000	222.000	6.264.000	2.442.000
	II	33	14	348.000	222.000	11.484.000	3.108.000
	III	25	6	348.000	222.000	8.700.000	1.332.000
	IV	16	7	348.000	222.000	5.568.000	1.554.000
2001	I	40	27	348.000	222.000	13.920.000	5.994.000
	II	73	55	348.000	222.000	25.404.000	12.210.000
	III	36	23	348.000	222.000	12.528.000	5.106.000
	IV	28	18	348.000	222.000	9.744.000	3.996.000
2002	I	38	14	377.000	248.000	14.326.000	3.472.000
	II	74	37	377.000	248.000	27.898.000	9.176.000
	III	38	21	377.000	248.000	14.326.000	5.208.000
	IV	33	8	377.000	248.000	12.441.000	1.984.000
Jumlah		745	428			264.597.000	97.096.000

Sumber data : CV. New Kuwatsu Ltd. Cabang Jember, 2003

Berdasarkan tabel 4.2 diatas dapat dilihat hasil penjualan pada CV. New Kuwatsu Ltd. Cabang Jember mulai periode 1998 – 2002 yang mana hasil penjualan tersebut didukung oleh biaya promosi penjualan, personal selling dan periklanan. Pada tabel 4.2 diatas dapat dilihat adanya penurunan dan peningkatan hasil penjualan yang diperoleh oleh perusahaan. Pada tabel tersebut dapat dilihat bahwa pada kompor double, hasil penjualannya lebih besar daripada kompor engkel, hal ini disebabkan karena pasar diJember lebih menyukai kompor double karena lebih murah dan lebih praktis, sedangkan pada tri wulan kedua setiap tahunnya terlihat hasil penjualan yang lebih besar dibanding tri wulan lainnya baik pada kompor double maupun kompor engkel dikarenakan pada masa tersebut memasuki masa panen bagi petani yang merupakan konsumen paling besar.

4.2 Analisa Data

Guna mengetahui besarnya pengaruh biaya promotional mix terhadap hasil penjualan pada CV. New Kuwatsu Ltd. cabang Jember untuk periode tahun analisis tahun 1998 sampai dengan 2002 di gunakan analisis regresi linier berganda, uji signifikansi secara menyeluruh (F-test), uji signifikansi secara partial (t-test), analisis determinasi berganda dan analisis determinasi partial dengan menggunakan program SPSS. Hasil perhitungan dapat dilihat pada halaman lampiran.

4.2.1 Analisis Regresi Linier Berganda

Guna mengetahui seberapa besar pengaruh variabel-variabel bebas yaitu biaya promosi penjualan (X_1), biaya personal selling (X_2), biaya periklanan (X_3) terhadap variabel terikat yaitu hasil penjualan (Y). pada CV. New Kuwatsu Ltd. cabang Jember digunakan analisis regresi linear berganda.

Berdasarkan data biaya promotional mix tersebut (promosi penjualan, personal selling, periklanan) yang dikeluarkan oleh perusahaan serta hasil perhitungan komputer dengan menggunakan program SPSS diperoleh hasil analisis regresi linier berganda sebagai berikut :

Tabel 4.3 : Rekapitulasi Hasil Analisis Pengaruh Biaya Promotional Mix Terhadap Hasil Penjualan Kompur New Kuwatsu pada CV. New Kuwatsu Ltd. Cabang Jember Periode 1998 - 2002

Keterangan	Koefisien Regresi	t_{hitung}	Probabilitas
Biaya promosi penjualan (x_1)	0,468	2,251	0,039
Biaya personal selling (x_2)	5,780	31,737	0,000
Biaya periklanan (x_3)	1,867	2,982	0,009
Konstanta (a)	1308289	1,524	0,147
R	= 0,996	F_{rasio}	= 692,215
R^2	= 0,992	F_{tabel}	= 3,24
R^2 setelah disesuaikan	= 0,991	Probabilitas	= 0.000

Sumber data : Lampiran 1 (diolah)

Adapun persamaan regresi linear berganda adalah sebagai berikut :

$$Y = 1308289 + 0,468X_1 + 5,780X_2 + 1,867X_3$$

Adapun maksud dari persamaan tersebut adalah :

1. Konstanta (a) = 1308289 yang menyatakan bahwa adanya pengaruh positif terhadap hasil penjualan yang artinya apabila promotional mix yang terdiri dari promosi penjualan, personal selling dan periklanan maka akan mempengaruhi hasil penjualan sebesar 1308289.
2. Koefisien biaya promosi penjualan = 0,468 berarti bahwa setiap Rp 1,00 biaya promosi penjualan dikeluarkan oleh perusahaan dapat meningkatkan hasil penjualan sebesar Rp 0,468.
3. Koefisien biaya personal selling = 5,780 berarti bahwa setiap Rp 1,00 biaya personal selling dikeluarkan oleh perusahaan, dapat meningkatkan hasil penjualan sebesar Rp. 5,780.
4. Koefisien biaya periklanan = 1,867 berarti bahwa setiap Rp 1,00 biaya dikeluarkan oleh perusahaan untuk periklanan dapat menciptakan hasil penjualan sebesar Rp 1,867.

4.2.2 Analisis Koefisien Determinasi Berganda

Koefisien determinasi berganda digunakan untuk mengetahui besarnya proporsi sumbangan variabel-variabel bebas yaitu promosi penjualan (X_1),

personal selling (X_2), periklanan (X_3) secara bersama-sama terhadap variabel terikat yaitu hasil penjualan (Y) pada CV. New Kuwatsu Ltd.cabang Jember digunakan analisis determinasi berganda.

Dari perhitungan regresi linear berganda diperoleh koefisien determinasi berganda (R^2) sebesar 0,992. Hal ini berarti bahwa besarnya proporsi sumbangan variabel-variabel bebas yaitu promosi penjualan (X_1), personal selling (X_2), periklanan (X_3) secara bersama-sama terhadap variabel terikat yaitu hasil penjualan (Y) adalah sebesar 99,2 % sedangkan sisanya sebesar 0,8 % ($100 \% - 99,2 \%$) dipengaruhi oleh faktor-faktor lain yang tidak dianalisis.

4.2.3 Analisis Koefisien Determinasi Parsial

Guna mengetahui besarnya proporsi sumbangan variabel-variabel bebas yaitu promosi penjualan (X_1), personal selling (X_2), periklanan (X_3) secara parsial terhadap variabel terikat yaitu hasil penjualan (Y) dan untuk mengetahui variabel mana yang paling dominan berpengaruh terhadap hasil penjualan pada CV. New Kuwatsu Ltd. Cabang Jember digunakan analisis determinasi parsial.

Dari hasil perhitungan yang terdapat pada lampiran 1, maka diperoleh koefisien determinasi parsial yang terdapat pada tabel dibawah ini.

Tabel 4.4 : Hasil Perhitungan Koefisien Determinasi Parsial Biaya Promotional Mix Terhadap hasil penjualan kompor New Kuwatsu pada CV.New Kuwatsu Ltd.cabang Jember periode 1998 -2002.

NO	Variabel	Koefisien (r^2)	Probabilitas
1	Biaya promosi penjualan (X_1)	0,490	0,039
2	Biaya personal selling (X_2)	0,992	0,000
3	Biaya periklanan (X_3)	0,598	0,009

Sumber data : Lampiran 1 (diolah)

Interprestasi hasil dari perhitungan koefisien determinasi parsial adalah sebagai berikut :

1. *Koefisien Determinasi parsial biaya promosi penjualan (X_1) = 0.490*

Artinya bahwa besarnya proporsi sumbangan biaya promosi penjualan (X_1) terhadap hasil penjualan (Y) pada CV. New Kuwatsu Ltd. Cabang Jember adalah 0,490 dengan tingkat probabilitas sebesar 0,039.

2. *Koefisien Determinasi Parsial biaya personal selling (X_2) = 0,992.*

Artinya bahwa besarnya proporsi sumbangan biaya personal selling (X_2) terhadap hasil penjualan (Y) pada CV. New Kuwatsu Ltd cabang Jember adalah 0,992 dengan tingkat probabilitas sebesar 0,000

3 *Koefisien Determinasi Parsial Biaya Periklanan (X_3) = 0.598*

Artinya bahwa besarnya proporsi sumbangan biaya periklanan (X_3) terhadap hasil penjualan (Y) pada CV. New Kuwatsu Ltd.cabang Jember adalah sebesar 0,598 dengan tingkat probabilitas sebesar 0,009

Variabel yang paling dominan berpengaruh terhadap hasil penjualan pada CV. New Kuwatsu Ltd. Cabang Jember adalah biaya personal selling (X_2). Hal ini dibuktikan dengan besarnya koefisien determinasi parsial biaya personal selling (X_2) sebesar 0,992 atau sebesar 99,2 % yang mempunyai nilai lebih tinggi dibanding dengan nilai koefisien determinasi parsial variabel yang lain.

4.2.4 UJI F (F-test)

Untuk mengetahui apakah variabel bebas yaitu biaya promotional mix yang meliputi promosi penjualan (X_1), personal selling (X_2), periklanan (X_3) secara bersama-sama mempunyai pengaruh terhadap variabel terikat yaitu hasil penjualan (Y) pada CV. New Kuwatsu Ltd.cabang Jember digunakan uji F (F-test).

Hasil perhitungan secara bersama-sama atau keseluruhan terhadap promotional mix adalah sebagai berikut:

- a. $H_0 = B_1 = B_2 = 0$; berarti bahwa biaya promotional mix (promosi penjualan, personal selling, periklanan) secara bersama-sama tidak berpengaruh terhadap hasil penjualan.

$H_1 = B_1 = B_2 \neq 0$; berarti bahwa biaya promotional mix (promosi penjualan, personal selling, periklanan) secara bersama-sama berpengaruh terhadap hasil penjualan.

- b. Level of significancy sebesar 5 % ($\alpha = 0,05$)

- c. Perhitungan

$$F_{\text{tabel}} = 3,24$$

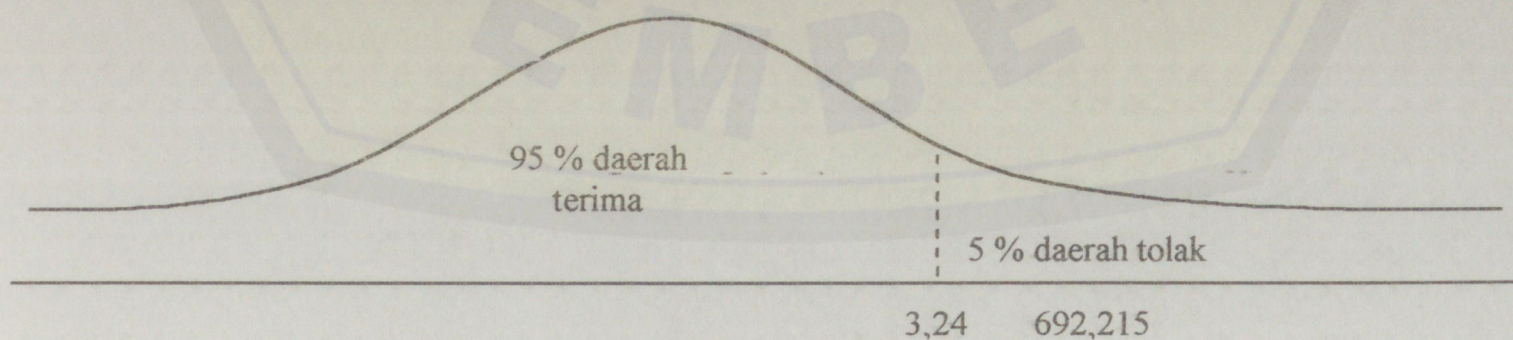
$$F_{\text{hitung}} = 692,215$$

$$F_{\text{hitung}} \geq F_{\text{tabel}} (692,215 \geq 3,24)$$

- d. H_0 ditolak bila $F_{\text{hitung}} \geq F_{\text{tabel}}$, artinya bahwa secara serentak semua variabel bebas (X_i) mampu mempengaruhi besarnya variabel terikat (Y).

H_0 diterima bila $F_{\text{hitung}} < F_{\text{tabel}}$, artinya bahwa secara serentak semua variabel bebas (X_i) tidak mampu mempengaruhi besarnya nilai variabel terikat (Y).

- e. Dari perhitungan uji F (F-tes) diperoleh hasil F_{hitung} sebesar 692,215 dan F_{tabel} sebesar 3,24. Oleh karena $F_{\text{hitung}} \geq F_{\text{tabel}}$ ($692,215 \geq 3,24$), maka berarti bahwa biaya promotional mix yang dikeluarkan oleh perusahaan secara bersama-sama berpengaruh positif terhadap hasil penjualan. Hal ini berarti bahwa H_1 diterima H_0 ditolak. Jika digambarkan pada kurva normal dapat dilihat pada gambar berikut ini :



Gambar 4.2 : Kurva normal uji hipotesis satu arah biaya promotional mix produk kompor New Kuwatsu dengan uji F (F-test)

4.2.5 Uji t (t-test)

Untuk mengetahui apakah variabel-variabel bebas yaitu biaya promosi penjualan, biaya personal selling, biaya periklanan secara partial mempunyai pengaruh terhadap variabel terikat, yaitu hasil penjualan (Y) pada CV. New Kuwatsu Ltd. Cabang Jember digunakan uji t (t-test).

Dari hasil perhitungan yang terdapat pada lampiran 1, maka diperoleh hasil analisis sebagai berikut :

Tabel 4.5 : Hasil uji t (t-test) biaya promotional mix terhadap hasil penjualan kompor New kuwatsu pada CV. New Kuwatsu Ltd cabang Jember periode 1998 – 2002

Variabel Independent	t _{hitung}	t _{tabel}	Probabilitas	Kesimpulan
X ₁	2,251	2,120	0,039	H _i diterima
X ₂	31,737	2,120	0,000	H _i diterima
X ₃	2,982	2,120	0,009	H _i diterima

Sumber data : lampiran 1 (diolah)

Hasil pengujian secara partial terhadap biaya promotional mix adalah sebagai berikut :

a. Pengujian hipotesis koefisien regresi variabel biaya promosi penjualan (X₁)

1. H₀ = B₁ = B₂ = 0; berarti bahwa biaya promosi penjualan tidak berpengaruh terhadap hasil penjualan.

H_i = B₁ = B₂ ≠ 0; berarti bahwa biaya promosi penjualan berpengaruh terhadap hasil penjualan.

2. Level of significancy sebesar 5 % (α = 0,05)

3. Perhitungan

$$t_{\text{tabel}} = 2,120$$

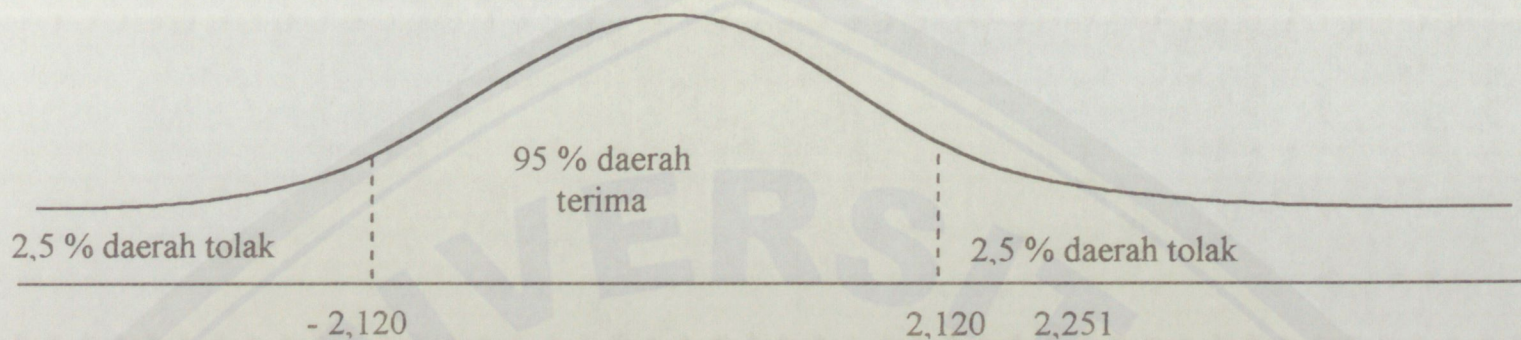
$$t_{\text{hitung}} = 2,251$$

$$t_{\text{hitung}} \geq t_{\text{tabel}} (2,251 \geq 2,120)$$

4. H₀ ditolak bila $t_{\text{hitung}} \geq t_{\text{tabel}}$.

H₀ diterima bila $t_{\text{hitung}} < t_{\text{tabel}}$

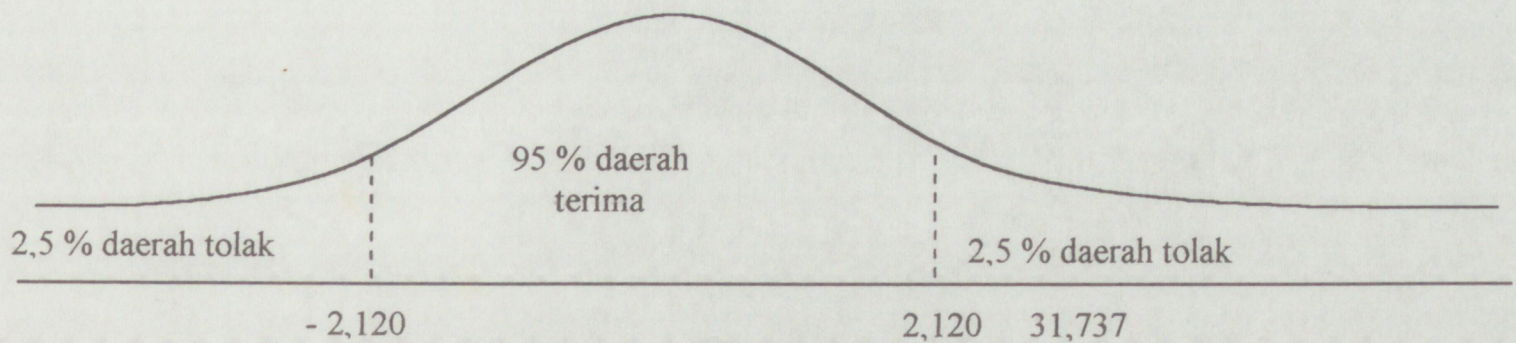
5. Dari perhitungan uji t (t-tes) diperoleh hasil t_{hitung} sebesar 2,251 dan t_{tabel} 2,120. Oleh karena itu $t_{hitung} \geq t_{tabel}$ ($2,251 \geq 2,120$) maka berarti bahwa biaya promosi penjualan berpengaruh positif terhadap hasil penjualan, hal ini berarti H_1 diterima H_0 ditolak. Jika digambarkan dalam kurva normal dapat dilihat pada gambar berikut ini :



Gambar 4.3 : Kurva normal uji hipotesis 2 arah biaya promosi penjualan kompor new kuwatsu dengan uji t (t-test)

b. Pengujian hipotesis koefisien regresi variabel biaya personal selling (X_2)

1. $H_0 = B_1 = B_2 = 0$; Berarti bahwa biaya personal selling tidak berpengaruh terhadap hasil penjualan.
 $H_1 = B_1 = B_2 \neq 0$; Berarti bahwa biaya personal selling berpengaruh terhadap hasil penjualan.
2. Level of significancy sebesar 5 % ($\alpha = 0,05$).
3. Perhitungan
 $t_{tabel} = 2,120$
 $t_{hitung} = 31,737$
 $t_{hitung} \geq t_{tabel}$ ($31,737 \geq 2,120$)
4. H_0 ditolak bila $t_{hitung} \geq t_{tabel}$
 H_0 diterima bila $t_{hitung} < t_{tabel}$
5. Dari perhitungan uji t (t-tes) diperoleh hasil t_{hitung} sebesar 31,737 dan t_{tabel} sebesar 2,120. Oleh karena $t_{hitung} \geq t_{tabel}$ ($31,737 \geq 2,120$) berarti bahwa biaya personal selling berpengaruh positif terhadap hasil penjualan, hal ini berarti bahwa H_1 diterima dan H_0 ditolak. Jika digambarkan dalam kurva normal dapat dilihat pada gambar berikut ini :



Gambar 4.4 : Kurva normal uji hipotesis 2 arah biaya personal selling kompor new kuwatsu dengan uji t (t-test)

c. *Pengujian hipotesis koefisien regresi variabel biaya periklanan (X_3)*

1. $H_0 = B_1 = B_2 = 0$; Berarti bahwa biaya periklanan tidak berpengaruh terhadap hasil penjualan.

$H_0 = B_1 = B_2 \neq 0$; Berarti bahwa biaya periklanan berpengaruh terhadap hasil penjualan.

2. Level of significancy sebesar 5 % ($\alpha = 0,05$).

3. Perhitungan

$$t_{\text{tabel}} = 2,120$$

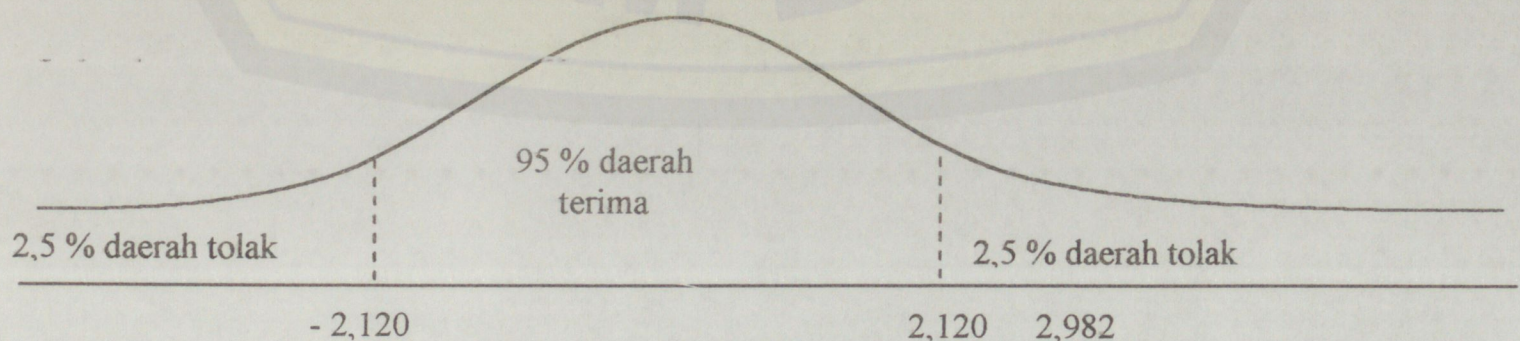
$$t_{\text{hitung}} = 2,982$$

$$t_{\text{hitung}} \geq t_{\text{tabel}} (2,982 \geq 2,120)$$

4. H_0 ditolak bila $t_{\text{hitung}} \geq t_{\text{tabel}}$

$$H_0 \text{ diterima bila } t_{\text{hitung}} < t_{\text{tabel}}$$

5. Dari hasil perhitungan uji t (t-test) diperoleh hasil t_{hitung} sebesar 2,982 dan t_{tabel} sebesar 2,120. Oleh karena $t_{\text{hitung}} \geq t_{\text{tabel}}$ ($2,982 \geq 2,120$) berarti bahwa biaya periklanan berpengaruh positif terhadap hasil penjualan, hal ini berarti H_1 diterima dan H_0 ditolak. Jika digambarkan dalam kurva normal dapat dilihat pada gambar berikut ini :



Gambar 4.5 : Kurva normal uji hipotesis 2 arah biaya periklanan kompor new kuwatsu dengan uji t (t-test)

4.3 Pembahasan

4.3.1 Pengaruh biaya promosi penjualan (X_1) terhadap hasil penjualan.

Hasil analisis menunjukkan bahwa $t_{hitung} \geq t_{tabel}$ ($2,251 \geq 2,120$) sehingga dalam penelitian yang telah dilaksanakan dapat diketahui bahwa faktor biaya promosi penjualan berpengaruh nyata atau kuat terhadap hasil penjualan, selain itu terdapat hubungan yang kuat antara promosi penjualan dengan hasil penjualan. Koefisien determinasi menunjukkan untuk promosi penjualan mempunyai arah yang sama positif sebesar 0,490 yang berarti apabila biaya promosi penjualan meningkat 1 satuan, maka hasil penjualan akan meningkat pula sebesar 0,490.

4.3.2 Pengaruh biaya personal selling (X_2) terhadap hasil penjualan

Hasil analisis menunjukkan bahwa $t_{hitung} \geq t_{tabel}$ ($31,737 \geq 2,120$) sehingga dalam penelitian yang telah dilaksanakan dapat diketahui bahwa faktor biaya personal selling berpengaruh nyata atau kuat terhadap hasil penjualan, selain itu terdapat hubungan yang kuat antara personal selling dengan hasil penjualan. Koefisien determinasi menunjukkan untuk personal selling mempunyai arah yang sama positif sebesar 0,992 yang berarti apabila biaya personal selling meningkat 1 satuan, maka hasil penjualan akan meningkat pula sebesar 0,992.

4.3.3 Pengaruh biaya periklanan (X_3) terhadap hasil penjualan

Hasil analisis menunjukkan bahwa $t_{hitung} \geq t_{tabel}$ ($2,982 \geq 2,120$) sehingga dalam penelitian yang telah dilaksanakan dapat diketahui bahwa faktor biaya periklanan berpengaruh nyata atau kuat terhadap hasil penjualan, selain itu terdapat hubungan yang kuat antara periklanan dengan hasil penjualan. Koefisien determinasi menunjukkan untuk periklanan mempunyai arah yang sama positif sebesar 0,598 yang berarti apabila biaya periklanan meningkat 1 satuan, maka hasil penjualan akan meningkat pula sebesar 0,598.

BAB V
KESIMPULAN DAN SARAN

Unit UPT Perpustakaan
UNIVERSITAS JEMBER

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil perhitungan data dan pembahasan pengaruh biaya promotional mix terhadap hasil penjualan pada CV. New Kuwatsu Ltd. cabang Jember periode analisis tahun 1998 – 2002, maka diperoleh kesimpulan sebagai berikut :

1. Terdapat pengaruh yang signifikan pada variabel bebas yaitu promotional mix terhadap variabel terikat yaitu hasil penjualan. Hal ini dapat dibuktikan dari hasil uji F (F – tes) yang menyatakan $F_{hitung} \geq F_{tabel}$ ($692,215 \geq 3,24$), yang berarti bahwa H_0 ditolak dan H_1 diterima. Jadi secara bersama-sama ada pengaruh yang signifikan variabel bebas yaitu promotional mix yang terdiri dari promosi penjualan (X_1), personal selling (X_2) dan periklanan (X_3) terhadap hasil penjualan kompor master stove pada CV. New Kuwatsu Ltd cabang Jember sebesar 99,2 % sedangkan sisanya 0,8 % dipengaruhi oleh faktor lain diluar model.
2. Berdasarkan hasil penelitian koefisien determinasi parsial biaya promotional mix pada analisis data yang meliputi biaya promosi penjualan (X_1), biaya personal selling (X_2) dan periklanan (X_3) menunjukkan bahwa variabel yang memberikan kontribusi paling dominan terhadap hasil penjualan adalah variabel biaya personal selling (X_2). Hal ini dapat dilihat pada koefisien determinasi parsial dari masing-masing variabel yaitu biaya promosi penjualan sebesar 0,490, biaya personal selling sebesar 0,992, sedangkan biaya periklanan sebesar 0,598.

5.2 SARAN

Berdasarkan hasil kesimpulan di muka, maka beberapa saran yang bermanfaat bagi pihak perusahaan maupun bagi peneliti lebih lanjut antara lain :

1. Untuk mempertahankan sekaligus untuk meningkatkan hasil penjualan, maka CV. New Kuwatsu Ltd. Cabang Jember hendaknya tetap menggunakan dan lebih meningkatkan promotional mix melalui promosi penjualan (X_1), personal selling (X_2), periklanan (X_3). Hal ini terbukti bahwa promotional mix berpengaruh secara nyata terhadap hasil penjualan kompor new kuwatsu sebesar 99,2 % sedangkan sisanya 0,8 % dipengaruhi faktor lain.
2. Oleh karena variabel biaya personal selling merupakan variabel biaya yang memberikan kontribusi paling dominan dalam mempengaruhi hasil penjualan pada CV. New Kuwatsu Ltd. Cabang Jember, maka perusahaan dalam melaksanakan promotional mix harus lebih mengutamakan pada kegiatan personal selling namun tanpa mengabaikan Variabel lainnya (promosi penjualan dan periklanan), sebab ketiganya merupakan kombinasi yang paling efektif dalam meningkatkan hasil penjualan.
3. Bagi peneliti yang melakukan penelitian sejenis diharapkan penelitian ini dapat dijadikan acuan untuk mengembangkan penelitian dengan melibatkan variabel bebas lainnya yang belum diteliti seperti pendapatan perkapita dan harga.

Regression

Correlations

	hasil penjualan	promosi penjualan	personal selling	periklanan	hasil penjualan	promosi penjualan	personal selling	periklanan
Pearson Correlation	1,000	,355	,993	,553	,355	1,000	,610	,653
Sig. (1-tailed)		,062	,000	,001	,062		,086	,002
N	20	20	20	20	20	20	20	20

Variables Entered/Removed^a

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	periklanan, promosi penjualan, personal selling		Enter

a. All requested variables entered.

b. Dependent Variable: hasil penjualan

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Change Statistics					Durbin-Watson
					R Square Change	F Change	df1	df2	Sig. F Change	
1	,996 ^a	,992	,991	774029,36	,992	692,215	3	16	,000	1,538

- a. Predictors: (Constant), periklanan, promosi penjualan, personal selling
- b. Dependent Variable: hasil penjualan

ANOVA^b

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	1,24E+15	3	4,147E+14	692,215	,000 ^a
Residual	9,59E+12	16	5,991E+11		
Total	1,25E+15	19			

- a. Predictors: (Constant), periklanan, promosi penjualan, personal selling
- b. Dependent Variable: hasil penjualan

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Std. Error	Standardized Coefficients		t	Sig.	Correlations		
	B	Std. Error		Standardized Coefficients				Zero-order	Partial	Part
			Beta							
1										
(Constant)	1308289	858381,6			1,524	,147				
promosi penjualan	,468	,208	,052		2,251	,039	,355	,490	,049	
personal selling	5,780	,182	,926		31,737	,000	,993	,992	,694	
periklanan	1,867	,626	,083		2,982	,009	,653	,598	,065	

a. Dependent Variable: hasil penjualan

LAMPIRAN 2 :

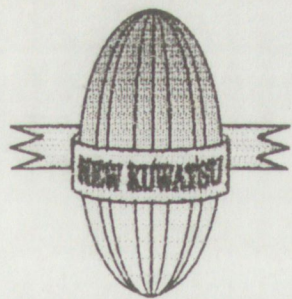
Daftar Tabel F

d.f 1					
d.f 2	1	2	3	4	5
1	161,4	199,5	215,7	224,5	230,2
2	18,51	19,00	19,16	19,25	19,30
3	10,13	9,55	9,28	9,12	9,01
4	7,71	6,94	6,59	6,39	6,26
5	6,61	5,79	5,41	5,19	5,05
6	5,99	5,14	4,76	4,53	4,39
7	5,59	4,74	4,35	4,12	3,97
8	5,32	4,46	4,07	3,84	3,69
9	5,12	4,26	3,86	3,63	3,48
10	4,96	4,10	3,71	3,48	3,33
11	4,84	3,98	3,59	3,36	3,20
12	4,75	3,89	3,49	3,26	3,11
13	4,67	3,81	3,41	3,18	3,03
14	4,60	3,74	3,34	3,11	2,96
15	4,54	3,68	3,29	3,06	2,90
16	4,49	3,63	3,24	3,01	2,85
17	4,45	3,59	3,20	2,96	2,81
18	4,41	3,55	3,16	2,93	2,77
19	4,38	3,52	3,13	2,90	2,74
20	4,35	3,49	3,10	2,87	2,71
21	4,32	3,47	3,07	2,84	2,68
22	4,30	3,44	3,05	2,82	2,66
23	4,28	3,42	3,03	2,80	2,64
24	4,26	3,40	3,01	2,78	2,62
25	4,24	3,39	2,99	2,76	2,60
26	4,23	3,37	2,98	2,74	2,59
27	4,21	3,35	2,96	2,73	2,57
28	4,20	3,34	2,95	2,71	2,56
29	4,18	3,33	2,93	2,70	2,55
30	4,17	3,32	2,92	2,69	2,53
40	4,08	3,23	2,84	2,61	2,45
60	4,00	3,15	2,76	2,53	2,37
120	3,92	3,07	2,68	2,45	2,29

LAMPIRAN 3 :

Daftar Tabel t

d.f	0,100	0,050	0,025	0,010	0,005	d.f
1	3,078	6,314	12,706	31,821	63,657	1
2	1,886	2,920	4,303	6,965	9,925	2
3	1,638	2,353	3,182	4,541	5,841	3
4	1,533	2,132	2,776	3,747	4,604	4
5	1,476	2,015	2,571	3,365	4,032	5
6	1,440	1,943	2,447	3,143	3,707	6
7	1,415	1,895	2,365	2,998	3,499	7
8	1,397	1,860	2,306	2,896	3,355	8
9	1,383	1,833	2,262	2,821	3,250	9
10	1,372	1,812	2,228	2,764	3,169	10
11	1,363	1,796	2,201	2,718	3,106	11
12	1,356	1,782	2,179	2,681	3,055	12
13	1,350	1,771	2,160	2,650	3,012	13
14	1,345	1,761	2,145	2,624	2,977	14
15	1,341	1,753	2,131	2,602	2,947	15
16	1,337	1,746	2,120 //	2,583	2,921	16
17	1,333	1,740	2,110	2,567	2,898	17
18	1,330	1,734	2,101	2,552	2,878	18
19	1,328	1,729	2,093	2,539	2,861	19
20	1,325	1,725	2,086	2,528	2,845	20
21	1,323	1,721	2,080	2,518	2,831	21
22	1,321	1,717	2,074	2,508	2,819	22
23	1,319	1,714	2,069	2,500	2,807	23
24	1,318	1,711	2,064	2,492	2,979	24
25	1,316	1,708	2,060	2,485	2,787	25
26	1,315	1,706	2,056	2,479	2,779	26
27	1,314	1,703	2,052	2,473	2,771	27
28	1,313	1,701	2,048	2,467	2,763	28
29	1,311	1,699	2,045	2,462	2,756	29
Inf	1,282	1,645	1,960	2,326	2,576	Inf



NEW KUWATSU LTD.

KITCHENWARE INDUSTRY

(NEW MASTER POT MULTI FUNCTION)

Kantor Pusat : Jl. Wonorejo 1 Telp. (031) 5477661 – 662 Surabaya

Kantor Cabang : Jl. Jawa No.2 Telp. (0331) 335888 Jember

SURAT KETERANGAN

Yang bertanda tangan di bawah ini manajemen NEW KUWATSU LTD. Cabang Jember Jl. Jawa No.2 Jember, menerangkan dengan sebenar-benarnya bahwa mahasiswa tersebut di bawah ini :

Nama : Hadi Agus Sumanto
NIM : 980810201465 E
Fakultas : Ekonomi Manajement
Pendidikan : Universitas Jember

Telah melakukan kegiatan penelitian pada perusahaan NEW KUWATSU LTD. Cabang Jember yang dimulai pada tanggal 26 Juli 2003 sampai dengan selesai.

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

Jember, 6 September 2003

Manajement NEW KUWATSU LTD.

An. Kepala Cabang Jember



RICHARD IRPHAN

LEADER

SURAT KETERANGAN

Nomor :

Menunjuk surat saudara nomor : ~~2941~~.../J25.1.4.E/PL.5/2003 tanggal ~~26~~ Juli 2003.

tentang Ijin Penelitian atas nama :

N a m a : Hadi Agus Sumento.....

N I M : 98 - 1465 E.....

Jurusan : Manajemen.....

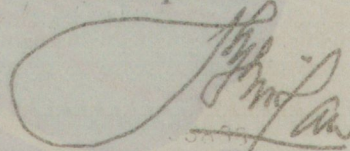
Judul Penelitian : Analisis Pengaruh Biaya Promotional Mix
Terhadap Hasil Penjualan pada CV. New Kuwatsu Ltd. Cabang Jember

Maka pada dasarnya kami mengizinkan/~~tidak mengizinkan~~*) yang bersangkutan untuk melaksanakan penelitian pada Instansi/Perusahaan kami.

Demikian harap menjadikan periksa.

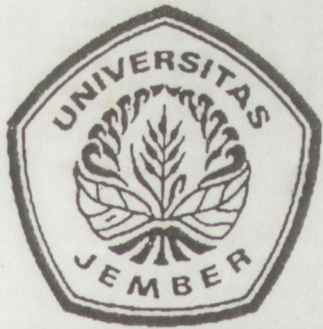
..Jember, Juli...2003..

Pimpinan,



..Richard Irphan.....
Leader

*) Coret yang tidak perlu



Nomor : 294/J25.1.4/PL.5 /2003
Lampiran : 1 (satu) berkas
Perihal : **Ijin Penelitian**

Jember, 26 juli 2003

Kepada : Yth. Pimpinan
NEW KUWATSU Ltd Cabang Jember
di –
J E M B E R



Kami beritahukan dengan hormat bahwa, guna melengkapi persyaratan Ujian Sarjana Program S-1 Extension Fakultas Ekonomi Universitas Jember antara lain adalah mengadakan penelitian yang sesuai dengan bidangnya.

Untuk hal tersebut kami mohon perkenannya agar mahasiswa :


N a m a : Hadi Agus Sumanto
N I M : 980810201465 E
Jurusan : Manajemen

Diberikan ijin untuk mengadakan penelitian pada instansi/Perusahaan yang Saudara Pimpin.

Demikian untuk menjadikan periksa, dan atas perhatiannya kami sampaikan terima kasih.

a.n Sekretaris

Koord.Tata Usaha,


Drs. Ek. SUTRISNO

NIP. 130 905 614