

**ANALISIS VARIABEL - VARIABEL
YANG MEMPENGARUHI VOLUME PENJUALAN
PADA PT. SATRIA KTM MOTOR JEMBER**

SKRIPSI



Unit DPT Perpustakaan
UNIVERSITAS JEMBER

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



Periksa
No. Induk: 29 JUN 2004
Klasifikasi: 658.81
PRI
a

Oleh :

ANA PRIYANTININGSIH

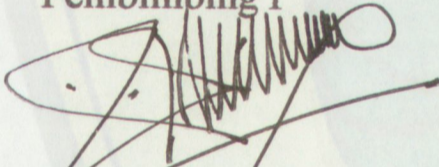
NIM : 01- 1560 E

**PROGRAM S-1 EKSTENSION FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS JEMBER
TAHUN 2004**

TANDA PERSETUJUAN SKRIPSI

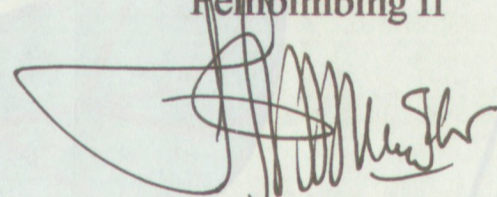
Judul Skripsi : Analisa Variabel – Variabel Yang Mempengaruhi
Volume Penjualan Pada PT. Satria KTM Motor Jember
Nama Mahasiswa : Ana Priyantiningih
NIM : 010810201560 E
Jurusan : Manajemen
Konsentrasi : Manajemen Pemasaran

Pembimbing I



Drs. Abdul Halim
NIP: 130 614 838

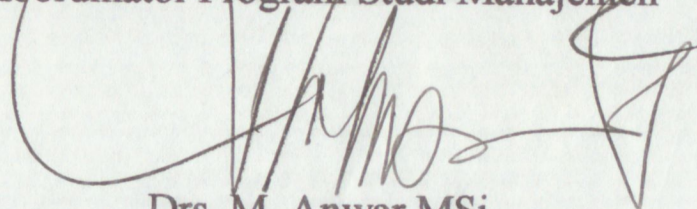
Pembimbing II



Drs. Didik Pudjo, MS
NIP: 131 627 513

Mengetahui:

Koordinator Program Studi Manajemen



Drs. M. Anwar MSi
NIP: 131 759 767

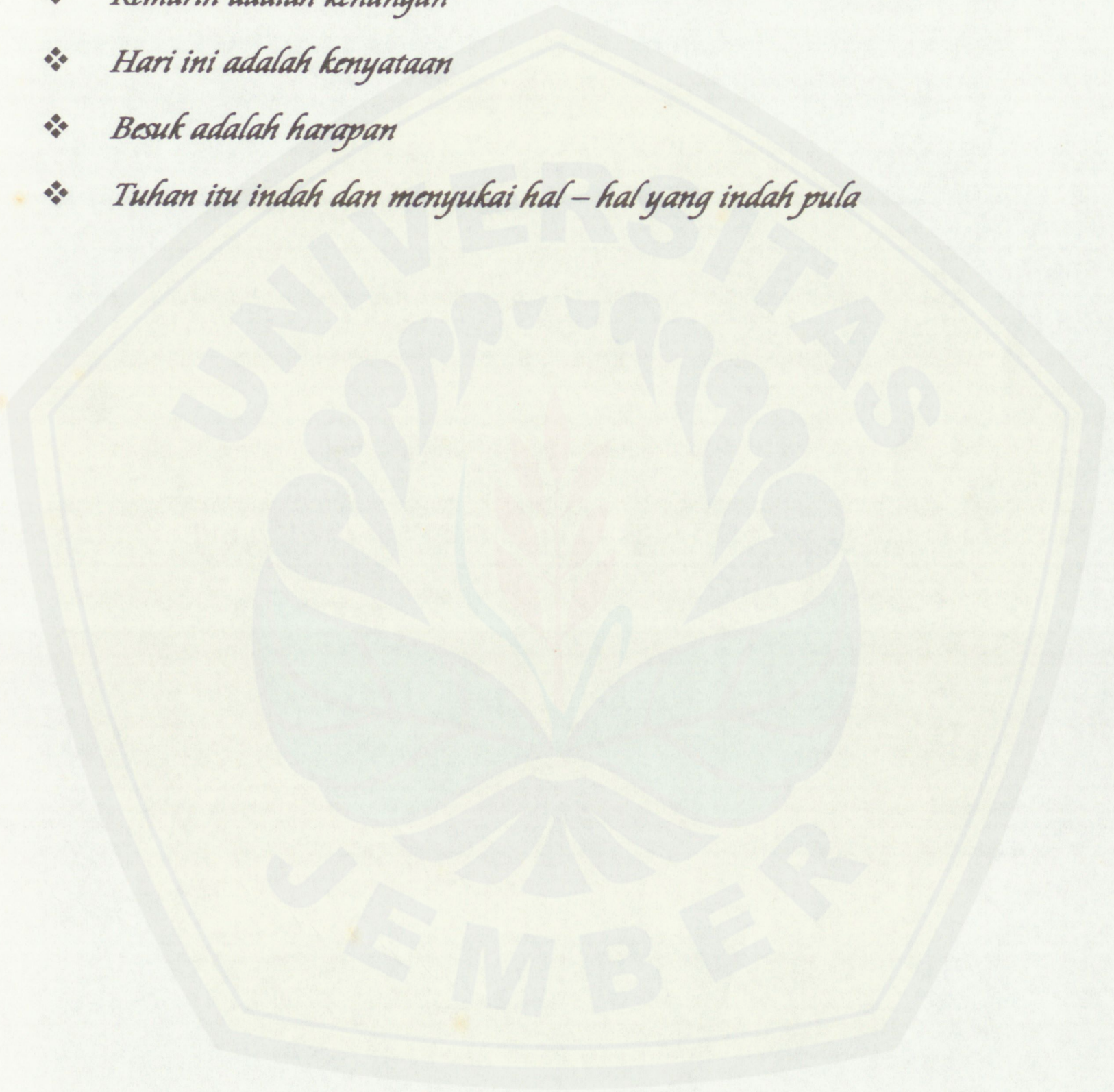
PERSEMBAHAN

Dengan segala kerendahan hati, kupersembahkan karya sederhana ini kepada:

- *Ayahanda Drs. Kariyanto dan Almarhum Ibunda Sumarsih tercinta, yang tak pernah kering akan doa, kasih sayang dan semangat untuk keberhasilan putrimu.*
- *Adikku Rike Wijayanti yang selalu mencurahkan perhatian, dukungan dan kasih sayang.*
- *My Soulmate, Irwan Setiya Budi atas doa, kasih sayang dan pengertianmu.*
- *Almamaterku yang tercinta*

MOTTO

- ❖ *Kemarin adalah kenangan*
- ❖ *Hari ini adalah kenyataan*
- ❖ *Besuk adalah harapan*
- ❖ *Tuhan itu indah dan menyukai hal – hal yang indah pula*



ABTRAKSI

Ana Priyantiningasih, NIM: 01 – 1560 E, mahasiswa jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Jember, judul skripsi “Analisis Variabel –Variabel Yang Mempengaruhi Volume Penjualan Pada PT. Satria KTM Motor Jember” berkaitan dengan biaya – biaya promosi yang telah dikeluarkan oleh perusahaan ini maka tujuan penelitian: untuk mengetahui pengaruh variabel – variabel harga jual, biaya promosi dan gaji salesman terhadap volume penjualan secara bersama – sama maupun secara parsial dan untuk mengetahui variabel mana yang paling berpengaruh (dominan) terhadap volume penjualan, penelitian ini bertempat di Jember.

Penelitian ini menggunakan data volume penjualan harga jual, biaya promosi dan gaji salesman, metode pengumpulan data dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan studi literatur, wawancara dan observasi, sedangkan metode analisis data yang digunakan adalah metode analisis regresi linier berganda.

Hasil analisis data menunjukkan bahwa secara bersama variabel harga jual, biaya promosi dan gaji salesman berpengaruh besar terhadap volume penjualan 94,4%, sedangkan secara parsial biaya promosi memberikan pengaruh yang sangat besar 55,4% terhadap volume penjualan. Adapun kedua variabel lainnya yang diteliti memberikan pengaruh yang sedang terhadap volume penjualan.

Volume penelitian ini dapat disimpulkan bahwa secara bersama ketiga variabel yang diteliti memberikan pengaruh yang sangat besar dan nyata terhadap volume penjualan sedangkan secara parsial dapat diketahui bahwa biaya promosi merupakan variabel yang paling berpengaruh terhadap volume penjualan. Maka dapat diberikan saran kepada perusahaan PT. Satria KTM Motor Jember agar bisa mencapai volume penjualan yang sebesar – besarnya hendaknya diikuti oleh kegiatan promosi, jika ada keseimbangan antara harga jual yang semakin tinggi dengan promosi yang lebih aktif, dengan harapan penjualan sepeda motor Power K di PT. Satria KTM Motor Jember akan semakin meningkat.

KATA PENGANTAR

Segala puji kehadiran Allah SWT dengan segala rahmat dan hidayah – Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan penulisan skripsi yang berjudul “Analisis Variabel –Variabel Yang Mempengaruhi Volume Penjualan Pada PT. Satria KTM Motor Jember” sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Ekonomi Universitas Jember.

Penulis menyadari bahwa dalam penulisan ini tidak terlepas dari bantuan banyak pihak baik berupa petunjuk, saran maupun kritik. Ucapan terima kasih dan penghargaan penulis sampaikan pada:

1. Bpk Drs. H. Liakip, SU selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Jember.
2. Bpk Drs. M Anwar, MSi selaku Koordinator Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi universitas Jember.
3. Bpk Drs. Abdul Halim selaku dosen pembimbing I dan Drs. Didik Pudjo, MS selaku dosen pembimbing II yang telah dengan kesabaran dan ketelitiannya dalam memberikan bimbingan dan saran dalam penyusunan skripsi ini.
4. Bpk Drs. Didik Pudjo, MS selaku dosen wali dan seluruh staff pengajar di Fakultas Ekonomi Universitas Jember.
5. Bapak pimpinan beserta staff di PT. Satria KTM Motor Jember atas segala bantuan dan kerjasamanya selama penelitian hingga terselesaikannya skripsi ini.
6. Bapak dan Ibuku yang telah memberikan dorongan dan doa serta demi keberhasilan penulis.
7. Adikku Rike Wijayanti yang telah memberikan motifasi hingga terselesainya skripsi ini.
8. Irwan Setiya Budi yang telah banyak memberikan cinta, semangat serta dorongan hingga terselesainya skripsi ini.

9. Kedua nenekku terima kasih atas kasih sayangnya selama ini.
10. Sahabat – sahabat terbaikku: Novita, April, Vemi, Heny, Ira, Dian thank's for our beautiful friend ship.
11. Teman teman KKMku: Silvi, Yuyun dan mas Yoyok.
12. Serta semua pihak yang ikut membantu sehingga terselesaikannya skripsi ini yang tidak mungkin penulis sebutkan satu – persatu.

Penulis menyadari tulisan ini masih belum sempurna dan banyak kekurangan, walau demikian semoga hasil yang diperoleh dari penulisan ini dapat bermanfaat bagi ilmu pengetahuan dan mereka yang membutuhkan.

Jember, April 2004

Penulis

DAFTAR ISI

	Halaman
Halaman Judul.....	i
Halaman Pengesahan.....	ii
Halaman Persetujuan.....	iii
Persembahan.....	iv
Motto.....	v
Abstraksi.....	vi
Kata Pengantar.....	vii
Daftar Isi.....	ix
Daftar Tabel.....	xii
Daftar Gambar.....	xiii
Daftar Lampiran.....	xiv
I. PENDAHULUAN	
1.1 Latar Belakang Masalah.....	1
1.2 Perumusan Masalah.....	3
1.3 Tujuan dan Kegunaan Penelitian.....	3
1.3.1 Tujuan Penelitian.....	3
1.3.2 Kegunaan Penelitian.....	4
1.4 Batasan Masalah.....	4
1.5 Hipotesis Masalah.....	4
II. TINJAUAN PUSTAKA	
2.1 Tinjauan Hasil Penelitian Sebelumnya.....	5
2.2 Landasan Teori.....	6
2.2.1 Pengertian Pemasaran.....	6
2.2.1.1 Arti Penting Pemasaran.....	7
2.2.1.2 Kondep dan Peranan Pemasaran.....	8
2.2.2 Arti dan Pentingnya Penjualan	10
2.2.2.1 Faktor – Faktor Yang Mempengaruhi Kegiatan Penjualan.....	11

2.2.3 Promosi.....	13
2.2.3.1 Tujuan Promosi.....	16
2.2.3.2 Pentingnya Promosi Dalam Kegiatan Pemasaran.....	17
2.2.4 Permintaan Pasar.....	19
2.2.5 Pesaing.....	21
III. METODOLOGI PENELITIAN	
3.1 Rancangan Penelitian.....	22
3.2 Jenis dan Sumber Data.....	22
3.3 Metode Pengumpulan Data.....	22
3.4 Definisi Variabel Operasional dan Pengukurannya.....	22
3.5 Metode Analisis Data.....	23
3.5.1 Analisis Regresi Linier Berganda.....	23
3.5.2 Uji Hipotesa.....	24
3.5.3 Analisis Koefisien Korelasi Berganda.....	26
3.5.4 Analisis Koefisien Korelasi Parsial.....	27
IV. HASIL DAN PEMBAHASAN	
4.1 Sejarah Singkat Perusahaan.....	30
4.2 Struktur Organisasi Perusahaan.....	30
4.3 Aspek Personalia.....	35
4.3.1 Keadaan Tenaga Kerja.....	35
4.3.2 Hari Kerja dan Jam Kerja.....	36
4.3.3 Sistem Pemberian Gaji dan Tunjangan.....	36
4.4 Aspek Pemasaran.....	37
4.4.1 Saluran Distribusi.....	37
4.4.2 Jenis Produk.....	38
4.4.3 Daerah Pemasaran.....	38
4.4.4 Volume Penjualan.....	38
4.4.5 Kebijakan Harga.....	39
4.4.6 Kebijakan Promosi.....	40
4.4.7 Kebijakan Gaji Tenaga Penjualan / Salesman...	42

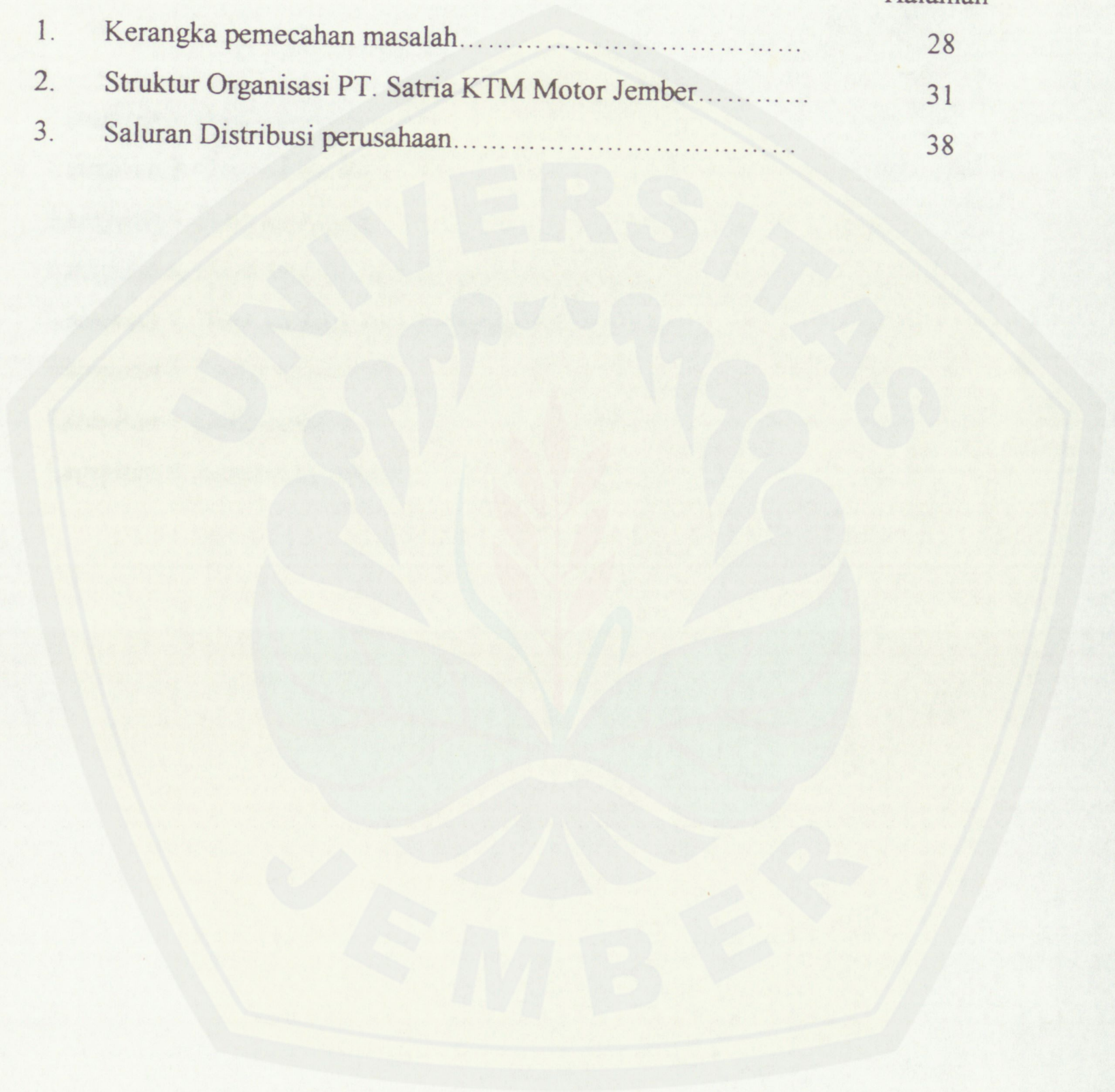
4.5	Analisa Data.....	42
4.5.1	Persamaan Regresi Linier Berganda.....	42
4.5.2	Pengujian Koefisien Regresi Berganda Secara Individu dengan t – test.....	44
4.5.3	Pengujian Koefisien Regresi Berganda Secara Bersama dengan F – test.....	45
4.5.4	Pengujian Secara Bersama dengan Koefisien Korelasi Berganda.....	45
4.5.5	Penentuan Koefisien Korelasi Parsial.....	46
4.6	Pengujian Hipotesis.....	47
4.7	Pembahasan Hasil.....	48
V.	KESIMPULAN DAN SARAN	
5.1	Kesimpulan.....	50
5.2	Saran.....	51
	Daftar Pustaka.....	52
	Lampiran.....	53

DAFTAR TABEL

Tabel	Halaman
1. Jumlah tenaga kerja pada PT Satria KTM Motor Jember.....	35
2. Volume penjualan per triwulan periode 1999 – 2003 pada PT Satria KTM Motor Jember (dalam unit).....	39
3. Harga jual sepeda motor Power K per triwulanperiode 1999 – 2003 pada PT Satria KTM Motor Jember (dalam Rp).....	39
4. Biaya promosi sepeda motor Power K per triwulan periode 1999 – 2003 pada PT Satria KTM Motor Jember (dalam Rp).....	41
5. Besarnya gaji salesman sepeda motor Power K per triwulan periode 1999 -2003 pada PT Satria KTM Motor Jember (dalam Rp).....	42
6. Rekapitulasi hasil analisis faktor – faktor yang mempengaruhi volume penjualan sepeda motor Power K.....	43
7. Hasil uji T variabel X terhadap variabel Y.....	44
8. Hasil koefisien korelasi parsial.....	46

DAFTAR GAMBAR

Gambar	Halaman
1. Kerangka pemecahan masalah.....	28
2. Struktur Organisasi PT. Satria KTM Motor Jember.....	31
3. Saluran Distribusi perusahaan.....	38



DAFTAR LAMPIRAN

	Halaman
Lampiran 1. Gaji Salesman.....	53
Lampiran 2. Gaji Salesman.....	54
Lampiran 3. Data penelitian.....	55
Lampiran 4. Hasil analisis regresi berganda (SPSS).....	56
Lampiran 5. Hasil analisis regresi parsial (SPSS).....	57
Lampiran 6. Daftar tabel F 5%.....	58
Lampiran 7. Daftar tabel t.....	59
Lampiran 8. Kartu Konsultasi.....	60

I. PENDAHULUAN



1.1 Latar Belakang

Perubahan ekonomi dan sosial yang demikian cepat menyebabkan suatu kondisi persaingan pasar lebih kompetitif. Kondisi ini mengharuskan pihak manajemen untuk memperbaiki dan menciptakan konsep baru dalam mengelola usahanya.

Terlepas dari kondisi tersebut, perusahaan juga dihadapkan pada suatu tujuan untuk mendapatkan keuntungan optimal dan berusaha menjaga kontinuitas serta kelangsungan kinerjanya. Kebanyakan perusahaan menetapkan laba sebagai tujuan yang hendak dicapai, sedangkan laba merupakan suatu akibat dari berhasilnya perusahaan dalam mengimplementasikan tujuannya. Namun laba yang diinginkan tersebut bukan semata-mata dari hasil penjualannya saja, tetapi laba bagi perusahaan ialah bagaimana kemampuan dalam memberikan kepuasan kepada pembeli dengan memperhatikan lingkungannya. (Basu Swastha, 1996: 69).

Hal tersebut di atas berkaitan dengan kegiatan perusahaan dibidang pemasaran. Pemasaran menurut Basu Swastha (1996:10) merupakan suatu sistem keseluruhan dari kegiatan usaha yang ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan barang, jasa, ide kepada pasar sasaran agar dapat mencapai tujuan organisasi. Dengan demikian pemasaran merupakan kegiatan manajerial yang sangat kompleks bagi perusahaan tidak hanya untuk kepentingan saat ini tapi juga untuk masa mendatang. Oleh sebab itu perlu diperhatikan bahwa kemampuan perusahaan dalam memproduksi suatu produk seringkali menimbulkan persoalan bagi perusahaan jika tidak disertai dengan kemampuan memasarkan produk itu. Bahkan ketidakmampuan itu akan berakibat fatal, yaitu dapat merugikan perusahaan sehingga mempengaruhi kelangsungan hidup perusahaan. Oleh karena itu perlu dipikirkan strategi yang tepat untuk memasarkan hasil produksi tersebut, sehingga akan memberikan manfaat bagi perusahaan. Keinginan tersebut bisa direalisasikan jika semua bagian dalam perusahaan dapat dikelola dengan sebaik-baiknya. Salah satunya dengan memberdayakan kegiatan dibidang pemasaran.

Pemasaran suatu produk akan terjadi karena adanya permintaan dan permintaan akan produk ini dapat dipengaruhi oleh tinggi rendahnya harga. Penentuan harga jual produk suatu perusahaan dapat dilakukan dengan pengujian pasar melalui perubahan terhadap harga sehingga dapat ditentukan tingkat harga yang optimal, karena tingkat harga yang rendah belum tentu dapat meningkatkan volume penjualan, sebab masih ada anggapan bahwa tingkat harga mencerminkan kualitas suatu produk.

Demikian juga halnya dengan tenaga penjual atau salesman yang bertugas mencari calon pembeli yang mempunyai keinginan untuk membeli suatu produk yang ditawarkan dan dipromosikan oleh suatu perusahaan. Dengan kecakapan dan keahlian yang dimiliki oleh salesman, konsumen yang tadinya tidak tertarik akan tertarik, terpengaruh dan akhirnya mau membeli produk yang ditawarkan oleh perusahaan dan dengan adanya salesman akan dapat meningkatkan volume penjualan.

Demikian pula dengan perusahaan PT. Satria KTM Motor Jember yang merupakan salah satu dealer resmi sepeda motor KTM dimana usahanya bergerak dibidang otomotif yang memasarkan produk motor KTM yang terdiri dari berbagai macam jenis dan tipe diantaranya adalah sepeda motor Power K yang banyak diminati oleh masyarakat dan ini bisa dibuktikan dari data volume penjualan sepeda motor Power K yang semakin meningkat dibandingkan dengan penjualan sepeda motor KTM jenis lain. PT. Satria KTM Motor Jember dalam melaksanakan aktivitas penjualannya memerlukan dasar kebijaksanaan atau strategi, terutama terhadap faktor yang berasal dari dalam perusahaan sendiri dan untuk itu perusahaan perlu mengetahui dan menganalisis faktor determinan atau strategis yang mempengaruhi volume penjualan perusahaan.

Berkaitan dengan banyaknya variabel – variabel yang mempengaruhi volume penjualan sepeda motor Power K, maka perusahaan perlu menganalisa variabel – variabel yang mempengaruhi volume penjualan sepeda motor Power K terutama untuk variabel harga jual, biaya promosi dan gaji salesman. Kebijakan dan strategi penjualan adalah dasar penjualan yang akan digunakan oleh perusahaan dalam meningkatkan volume penjualannya.

1.2 Perumusan Masalah

Sebagaimana dalam kehidupan dunia usaha, PT. Satria KTM Motor Jember dalam memasarkan motor Power K mengalami persaingan dengan perusahaan lain yang memproduksi dan menjual motor KTM yang relatif sama dengan motor Power K. Berkaitan dengan banyaknya faktor yang mempengaruhi volume penjualan motor KTM dan selama ini pihak manajemen perusahaan juga belum pernah menganalisa faktor-faktor yang mempengaruhi volume penjualan sepeda motor Power K terutama untuk faktor harga jual, biaya promosi, dan gaji salesman maka hal ini menjadi perhatian peneliti untuk melakukan penelitian pada faktor-faktor yang mempengaruhi volume penjualan sepeda motor Power K.

Berdasarkan latar belakang tersebut di atas, maka permasalahan yang dapat diambil dalam penelitian ini dirumuskan sebagai berikut :

Bagaimana pengaruh faktor harga jual, biaya promosi, gaji salesman terhadap volume penjualan dan faktor mana yang mempunyai pengaruh paling dominan terhadap volume penjualan sepeda motor Power K di PT. Satria KTM Motor Jember ?

Berdasarkan pada uraian diatas pula, maka skripsi ini diberi judul: "ANALISI VARIABEL – VARIABEL YANG MEMPENGARUHI VOLUME PENJUALAN PADA PT. SATRIA KTM MOTOR JEMBER".

1.3. Tujuan dan Kegunaan Penelitian

1.3.1 Tujuan Penelitian

Berdasarkan uraian di atas, maka tujuan penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui pengaruh variabel-variabel harga jual, biaya promosi dan gaji salesman terhadap volume penjualan sepeda motor Power K di PT. Satria KTM Motor Jember.
2. Untuk mengetahui variabel – variabel yang mempunyai pengaruh paling dominan terhadap volume penjualan sepeda motor Power K di PT. Satria KTM Motor Jember

1.3.2 Kegunaan Penelitian

Hasil penelitian dapat dimanfaatkan sebagai:

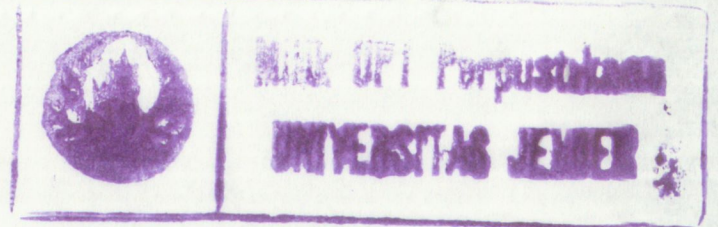
1. Sumbangan pemikiran bagi perusahaan dalam mengambil kebijaksanaan agar mampu meningkatkan volume penjualan.
2. Bagi mahasiswa penelitian ini merupakan kesempatan untuk memperluas wawasan pemikiran dengan melihat kenyataan yang sebenarnya, dengan membandingkan berbagai disiplin ilmu teoritis yang selama ini dipelajari di bangku kuliah.
3. Sebagai informasi bagi peneliti lain atau pihak – pihak yang terkait dengan masalah ini.

1.4 Batasan Masalah

Agar dalam pembahasan tidak menyimpang dari perumusan masalah yang ingin dipecahkan, maka diperlukan adanya batasan dimana variabel yang diteliti terdiri dari faktor harga jual, biaya promosi dan gaji salesman pada sepeda motor Power K dan data yang dianalisis lima tahun yaitu tahun 1999 – 2003.

1.5 Hipotesis Masalah

1. Diduga ada pengaruh secara keseluruhan variabel – variabel harga jual, biaya promosi dan gaji salesman terhadap volume penjualan.
2. Diduga biaya promosi mempunyai pengaruh yang paling dominant terhadap volume penjualan.



II. TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Tinjauan Hasil Penelitian Sebelumnya

Tinjauan pustaka sebelumnya penulis menggunakan penelitian dari Prianto tahun 1999 dengan judul “Faktor – Faktor Yang Mempengaruhi Penjualan pada PT. Indo Jateng di Semarang”, dimana penelitian ini menggunakan regresi berganda pada variabel harga jual, harga pesaing, biaya promosi terhadap volume penjualan pada PT. Indo Jateng di Semarang pada hipotesis yang pertama yang diajukan penelitian adalah benar bahwa volume penjualan pada PT. Indo Jateng di Semarang secara bersama – sama dipengaruhi oleh harga jual, harga pesaing, biaya promosi pada tingkat signifikansi kurang dari 5% dengan F_{hitung} sebesar 68,952 serta nilai koefisien determinan (R^2) yang telah disesuaikan sebesar 0,915. Sedangkan pada hipotesis yang kedua dalam penelitian ini adalah benar bahwa volume penjualan pada PT. Indo Jateng di Semarang secara dominan dipengaruhi oleh biaya promosi, hal ini dapat diketahui dari pengujian koefisien determinasi parsial, dimana pada pengujian tersebut didapat untuk koefisien determinasi parsial dari variabel biaya promosi yang paling besar 0,842 dibandingkan dengan variabel lainnya yaitu harga jual sebesar -0,498. Nilai koefisien determinasi parsial biaya promosi 0,842 ini juga berarti sumbangan terhadap variasi naik turunnya volume penjualan sebesar 84,2%.

Penelitian yang dilakukan oleh Sri Astuti pada tahun 2000 yang membahas tentang faktor-faktor yang mempengaruhi penjualan PT. Bhirawa Motor Bondowoso dengan menggunakan alat analisis regresi berganda mengemukakan hasil penelitiannya bahwa variabel-variabel bebas secara bersama mampu menjelaskan variabel tidak bebasnya dan mempunyai hubungan yang kuat (0,86) dan dari pengujian dari pengujian secara parsial dengan tingkat signifikansi sebesar 5% ternyata semua variabel bebasnya masing-masing mampu menjelaskan variabel tidak bebasnya yaitu penjualan motor suzuki dan dari pengujian koefisiensi korelasi parsial diketahui bahwa faktor jumlah salesman memberikan sumbangan terbesar terhadap variasi naik turunnya volume penjualan

dibandingkan dengan faktor-faktor yang lainnya yakni sebesar 72,1%. Hal ini disebabkan promosi yang kurang dilakukan oleh salesman dengan pendekatan secara personal lebih efektif dibandingkan dengan promosi yang dilakukan PT. Bhirawa Motor Bondowoso melalui program periklanan dan promosi penjualan.

2.2. Landasan Teori

2.2.1 Pengertian Pemasaran

Pemasaran merupakan suatu kegiatan yang sangat diperlukan oleh suatu perusahaan, baik yang bergerak dalam bidang jasa maupun produksi barang, karena dengan adanya kegiatan pemasaran ini perusahaan akan dapat mempertahankan kelangsungan hidupnya, bisa berkembang dan mendapatkan laba. Berhasil atau tidaknya suatu perusahaan untuk mencapai tujuannya tergantung pada kemampuan perusahaan dalam bidang pemasaran, produksi, keuangan dan bidang lainnya, termasuk juga adanya kemampuan untuk mengkombinasikan bidang-bidang tersebut agar perusahaan dapat berjalan dengan lancar.

Pemasaran sebagai salah satu kegiatan yang dianggap penting oleh perusahaan, dari tahun ke tahun mengalami perkembangan, tidak hanya terbatas pada aktivitas menjual barang atau jasa saja, atau memindahkan barang dari satu tempat ke tempat lain, akan tetapi lebih luas daripada itu, pemasaran lebih merupakan suatu jembatan antara produsen dan konsumen. Pemasaran dapat didefinisikan sebagai berikut:

“Pemasaran adalah sistem keseluruhan dari kegiatan usaha yang ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan barang, jasa, ide kepada pasar sasaran agar dapat mencapai tujuan organisasi” (Basu swastha, 1998:8)

Dari definisi tersebut dapat dilihat bahwa proses pemasaran dimulai sejak sebelum barang-barang diproduksi, tidak dimulai pada saat produksi selesai, juga tidak berakhir dengan penjualan. Semua keputusan yang diambil dibidang pemasaran harus ditujukan untuk menentukan produk dan pasarnya, harganya

serta promosinya. Yang penting, pengusaha harus dapat memberikan kepuasan kepada konsumen jika menginginkan usahanya berjalan terus atau konsumen mempunyai pandangan yang baik terhadap perusahaannya.

Selain apa yang telah jelaskan diatas, berikut ini adalah definisi dari pemasaran yang lain, yaitu:

“ Pemasaran adalah suatu proses sosial dan menejerial yang di dalamnya individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan dan mempertukarkan produk yang bernilai dengan pihak lain” (Philip Kotler,1997:8)

Dari definisi tersebut dapat dikatakan bahwa kegiatan pemasaran ini diciptakan oleh pembeli, dimana pembeli berusaha memenuhi kebutuhannya sedangkan penjual berusaha mendapatkan kemudian antara kedua yang berkepentingan ini dapat dipertemukan dengan cara mengadakan pertukaran yang saling menguntungkan.

2.2.1.1. Arti Penting Pemasaran

Kegiatan pemasaran bermula dari kenyataan bahwa manusia adalah makhluk yang memiliki kebutuhan dan keinginan yang menciptakan suatu keadaan yang tidak menyenangkan dalam diri seseorang yang harus dipecahkan melalui produk – produk untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan tersebut. Produk – produk tersebut dapat diperoleh dari berbagai cara yaitu dengan memproduksi sendiri atau pertukaran (jual beli). Pemasaran adalah proses sosial diantara individu dan kelompok untuk mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menukarkan pruduk dan nilai dengan individu atau kelompok lain. Sedangkan **William M. Pride dan O. C Ferrel** mengetengahkan definisi pemasaran sebagai berikut:

“ Marketing terdiri dari aktifitas – aktifitas individual dan organisatoris yang bertujuan untuk membantu serta memperlancar pertukaran – pertukaran dalam suatu kerangka dasar yang terdiri dari faktor – faktor lingkungan yang bersifat dinamik” (Winardi; 1990:3)

Pemasaran termasuk salah satu kegiatan dalam perekonomian untuk membantu menciptakan nilai ekonomi, sedangkan nilai ekonomi itu sendiri akan menentukan harga barang dan jasa individu. Faktor – faktor penting yang dapat menciptakan nilai ekonomi adalah sebagai berikut:

- a. Produksi menghasilkan barang
- b. Pemasaran yang mendistribusikan
- c. Konsumsi yang menggunakan barang – barang ekonomi

konsumsi baru akan dilaksanakan setelah adanya kegiatan produksi dan pemasaran, produksi dan pemasaran dapat membantu terlaksananya tujuan konsumsi. Pemasaran berada diantara produksi dan konsumsi, ini berarti konsumen menjadi penghubung kedua factor tersebut, tanpa adanya pemasaran akan sulit mencapai tujuan konsumsi yang memuaskan. (Basu Swasta;1996:4)

2.2.1.2 Konsep dan Peranan Pemasaran

Banyak orang yang keliru berpendapat bahwa pemasaran hanya sekedar melakukan penjualan dan promosi saja. Penjualan adalah salah satu dari banyak fungsi pemasaran dan sering kali bukan fungsi terpenting. Jika pemasaran mampu mengidentifikasi kebutuhan dengan baik, mengembangkan produk – produk yang bermutu dan menetapkan harga, mendistribusikan, serta mempromosikan secara efektif maka produk – produk yang ditawarkan tersebut akan laris terjual.

Pengusaha yang mulai mengenal bahwa pemasaran merupakan faktor penting untuk mencapai sukses bagi perusahaannya, akan mengetahui akan adanya cara dan falsafah baru yang terlibat di dalamnya. Cara dan falsafah baru ini disebut *konsep pemasaran* (marketing concept). Konsep pemasran tersebut dibuat dengan menggunakan tiga faktor dasar, yaitu: (Basu Swastha;1996:17)

1. Seluruh perencanaan dan kegiatan perusahaan harus berorientasi **pada konsumen dan pasar.**
2. **Volume penjualan yang menguntungkan** harus menjadi tujuan perusahaan dan bukannya volume untuk kepentingan volume itu sendiri.

3. Seluruh kegiatan pemasaran dalam perusahaan harus dikoordinasikan dan diintegrasikan secara organisasi.

Konsep pemasaran adalah sebuah falsafah bisnis yang menyatakan bahwa pemuasan kebutuhan konsumen merupakan syarat ekonomi dan sosial bagi kelangsungan hidup perusahaan. (Basu Swastha;1997:17) Konsep pemasaran dibuat dengan menggunakan tiga dasar faktor, yaitu: (Basu Swastha;1997:18)

1. *Orientasi konsumen*

Konsep pemasaran mengharuskan adanya orientasi kembali perusahaan yaitu pandangan (ke dalam) melalui produknya ke pandangan (ke luar) kebutuhan konsumen dengan:

- Menentukan kebutuhan konsumen
- Menentukan kelompok yang dituju
- Menentukan produk dan program pemasaran
- Melakukan riset konsumen
- Membuat strategi pembedaan keuntungan

2. *Koordinasi dan integrasi dalam perusahaan*

Berbagai departemen dalam perusahaan harus memahami akan kemampuan perusahaan dalam menciptakan dan memperkokoh keinginan konsumen.

Pemasara terpadu berarti bahwa dalam fungsi pemasaran itu sendiri harus diadakan penyesuaian serta koordinasi dari produk, harga, tempat, dan promosi untuk membangun pertukaran yang kokoh dengan para konsumen.

3. *Mendapatkan keuntungan melalui pemasaran*

4. *Konsumen*

Tujuan menggunakan konsep pemasaran adalah untuk memperbaiki hubungan yang lebih baik sangat menguntungkan bagi perusahaan dan sangat meningkatkan keuntungan. Salah satu tujuan dari semua perusahaan pada umumnya adalah mengoptimalkan keuntungan yang merupakan pencerminan dari usaha – usaha perusahaan yang berhasil memberikan

kepuasan kepada konsumen melalui penjualan barang dan jasa yang paling baik dengan harga yang layak.

Peter Druker, seorang penggagas manajemen ternama menyatakan:

“Tujuan pemasaran adalah membuat penjualan berlebihan. Tujuannya adalah untuk mengetahui dan memahami pelanggan dengan sebaik – baiknya sehingga kita dapat menghasilkan produk atau jasa yang sesuai dan terjual dengan sendirinya”.

Ini bukan berarti penjualan dan promosi tidak penting. Keduanya merupakan bagian dari “bauran pemasaran” (**marketing mix**) yang lebih luas seperangkat alat pemasaran yang bekerjasama untuk mempengaruhi pasar. (Phillip Kotler dan Amstrong; 19973)

2.2.2 Arti dan Pentingnya Penjualan

Penjualan merupakan suatu kegiatan dari pemasaran yang berfungsi sebagai penghubung pribadi perusahaan dengan pelanggan. Menjual adalah ilmu dan seni mempengaruhi pribadi yang dilakukan oleh penjual untuk mengajak orang lain agar bersedia membeli barang atau jasa yang ditawarkannya, sehingga dengan adanya penjualan ini dapat tercipta suatu proses pertukaran barang dan atau jasa antara penjual dengan pembeli. (Basu Swastha; 1998 : 8)

Penjualan meliputi kegiatan menyampaikan produk kepada konsumen, dan penjualan merupakan bagian dari kegiatan promosi dan promosi merupakan bagian dari pemasaran. Kalau pemasaran bertujuan melayani keinginan konsumen sedangkan penjualan melayani keinginan perusahaan.

Pada umumnya, para pengusaha mempunyai tujuan mendapatkan laba yang maksimal dan mempertahankan atau bahkan berusaha meningkatkannya untuk jangka waktu lama. Tujuan tersebut dapat direalisasikan apabila penjualan itu dapat dilaksanakan seperti apa yang telah direncanakan. Apabila suatu perusahaan penjualannya lemah, maka tak satupun perusahaan dapat mempertahankan hidupnya, oleh karena itu kegiatan penjualan harus berlangsung terus menerus

dalam jangka atau waktu sepanjang mungkin sehingga kontinuitas dan stabilitas kelangsungan hidup perusahaan terus berlanjut.

2.2.2.1. Faktor – Faktor Yang Mempengaruhi Kegiatan Penjualan

Dalam praktik, kegiatan penjualan mempunyai pengaruh yang sangat besar dalam menunjang kelangsungan hidup perusahaan maupun mencapai tujuan yang telah direncanakan. Untuk mencapai sasaran pasar yang hendak dituju guna menunjang keberhasilan dibidang penjualan, maka harus memperhatikan factor – factor yang mempengaruhi kegiatan penjualan, antara lain: (Basu Swastha, 1998:129)

1. Kondisi dan kemampuan menjual

Disini penjual harus dapat meyakinkan kepada pembelinya agar dapat berhasil mencapai sasaran penjualan yang diharapkan. Untuk penjual harus memahami masalah-masalah yang penting dan sangat berkaitan, yakni jenis dan karakteristik barang yang ditawarkan, harga produk dan syarat penjualan seperti pembayaran, penghantaran, pelayanan sesudah penjualan, garansi dan sebagainya.

2. Kondisi pasar

Faktor – factor kondisi pasar yang perlu diperhatikan adalah:

- a. Jenis pasarnya, apakah pasar konsumen, pasar industri, pasar penjual, pasar pemerintah atautkah pasar internasional.
- b. Kelompok pembeli atau segmen pasarnya.
- c. Daya belinya.
- d. Frekwensi pembeliannya.
- e. Kenginan dan kebutuhannya.

3. Modal

Dengan makin meningkatnya tingkat kepadatan masyarakat dari tahun ke tahun, maka keinginan untuk membelanjakan sebagian pendapatannya semakin besar daan berusaha memuaskannya, sesuai dengan urutan nilai pentingnya kebutuhan tersebut. Disini konsumen akan mengadakan pemilihan

dalam pembelian mutunya, harganya dan mode sebelum terjadi transaksi. Dilain pihak perusahaan akan semaksimal mungkin berusaha untuk memenuhi keinginan tersebut melalui barang atau jasa yang ditawarkan dan berusaha memanfaatkan secara baik jasa atau kemajuan teknologi dengan mengadakan spesialisasi dalam perusahaan. Semua itu tidak terlepas dari faktor modal karena modal merupakan salah satu faktor produksi yang harus dimiliki oleh setiap perusahaan guna memperbesar kemampuannya menghadapi resiko yang mungkin timbul.

4. Kondisi organisasi perusahaan

Semakin baik perkembangan perusahaan maka tantangan yang akan dihadapi semakin kompleks, karena dituntut untuk mencapai tujuan seperti yang direncanakan baik dalam jangka panjang maupun jangka pendek. Hal itu dapat tercapai apabila perusahaan mempunyai organisasi yang baik, dengan mengadakan pembagian tugas dan wewenang pada masing-masing bagian sesuai dengan keahliannya yang dinilai oleh masing-masing orang dalam perusahaan. Pembagian tugas secara terperinci pada masing – masing bagian akan sangat membantu perusahaan dalam mengembangkan pertumbuhan dalam jangka panjang.

5. Faktor lain

Faktor – factor lain seperti periklanan, peragaan, kampanye, pemberian hadiah, sering mempengaruhi penjualan. Namun untuk melaksanakannya, diperlukan sejumlah dana yang tidak sedikit. Bagi perusahaan yang bermodal kuat, kegiatan ini secara rutin dapat dilakukan sedangkan bagi perusahaan kecil yang bermodal relatif kecil, kegiatan ini jarang dilakukan. Ada perusahaan yang berpegang pada suatu prinsip bahwa “Paling penting membuat barang yang baik”. Bilamana prinsip tersebut dilaksanakan, maka diharapkan pembeli akan kembali membeli lagi barang yang sama. Namun sebelum pembelian dilakukan, sering pembeli harus dirangsang daya tariknya, misalnya dengan memberikan bungkus yang menarik atau dengan cara promosi lainnya.

2.2.3. Promosi

Promosi merupakan salah satu unsur kegiatan dari bauran pemasaran (marketing mix). Promosi menjadi media informasi mengenai segala hal yang berkaitan dengan produk yang akan ditawarkan perusahaan kepada konsumen. Efektivitas kegiatan promosi penjualan akan sangat menentukan citra produk maupun citra perusahaan di masyarakat. Citra dan kepercayaan masyarakat, khususnya konsumen pada akhirnya akan sangat mempengaruhi tingkat permintaan konsumen atas produk yang ditawarkan perusahaan. Karena itulah kegiatan mempromosikan barang yang akan dijual termasuk kegiatan pemilihan media advertensi yang sesuai dengan bagian dagangan, menjadi kegiatan yang sangat penting bagi seorang pengusaha.

Menurut Widyaningtyas Sistaningrum. (2002 : 98) dalam Manajemen Penjualan Produk, promosi dapat diartikan sebagai kegiatan atau upaya – upaya perusahaan dalam mempengaruhi konsumen aktual maupun konsumen potensial agar mereka mau melakukan pembelian terhadap produk yang ditawarkan, saat ini atau dimasa yang akan datang. Konsumen aktual adalah konsumen yang langsung melakukan pembelian terhadap produk yang ditawarkan, pada saat/sesaat setelah promosi produk tersebut dilancarkan perusahaan. Konsumen potensial adalah konsumen yang berminat melakukan pembelian terhadap produk yang ditawarkan perusahaan dimasa yang akan datang.

Pada intinya variabel promosi dapat dibagi menjadi empat macam, yaitu:

1. Periklanan

Yang dimaksud dengan periklanan adalah bentuk persuasi dan promosi non individu tentang ide, barang dan jasa yang dibayar oleh sponsor tertentu. 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: (Basu Swastha,1995:252)

- a. Mendukung program personal selling dan kegiatan promosi yang lain.
- b. Mengadakan hubungan dengan para penyalur.
- c. Memperkenalkan produk baru.
- d. Menambah penjualan.
- e. Mencegah timbulnya barang-barang tiruan.
- f. Memperbaiki reputasi perusahaan dengan memberikan pelayanan umum melalui periklanan.
- g. Mencapai orang-orang yang tidak dapat dicapai oleh tenaga penjualan dalam jangka waktu tertentu.
- h. Memasuki daerah pemasaran yang baru atau menarik langganan baru.

Adapun media yang digunakan untuk periklanan adalah:

- a. Televisi
- b. Radio
- c. Majalah
- d. Surat kabar
- e. Menyampaikan iklan dengan selebaran yang biasanya diselipkan pada koran atau disebar ke rumah – rumah.

2. Personal Selling

Yang dimaksud dengan 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. Phillip Kotler (1997 : 266)

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 operasionalnya personal selling lebih fleksibel dibandingkan dengan yang lain. Ini disebabkan karena tenaga penjualan atau salesman secara langsung mengetahui perilaku konsumen, motif sekaligus

dapat melihat reaksi konsumen sehingga mereka langsung dapat mengadakan penyesuaian seperlunya.

Fungsi dari personal selling adalah;

- a. Mengadakan analisis pasar.
- b. Menentukan calon pembeli.
- c. Mengadakan komunikasi.
- d. Memberikan pelayanan.
- e. Memajukan langganan.
- f. Mempertahankan langganan.
- g. Mendefinisikan masalah.
- h. Mengatasi masalah.
- i. Mengatur waktu.
- j. Meningkatkan kemampuan diri.

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

4. Promosi penjualan

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

Beberapa metode promosi penjualan adalah : (Phillip Kotler, 1991 : 281)

1. Pemberian contoh barang

Penjual dapat memberikan contoh barang secara cuma-cuma kepada konsumen dengan tujuan untuk digunakan atau dicoba.

2. Kupon atau Nota

Penjual menyarankan pembeli untuk menyimpan dan mengumpulkan data atau bukti pembeliannya dengan tujuan untuk menarik pembeli agar membeli produk yang ditawarkan lebih banyak lagi.

3. Rabat

Rabat merupakan pengurangan harga yang diberikan kepada pembeli. Rabat ini digunakan terutama untuk memperkenalkan produk baru dan juga dipakai untuk mendorong pembelian ulang atas suatu barang yang dimiliki. Besarnya rabat dapat ditentukan dengan prosentase atau dengan satuan rupiah.

4. Peragaan (Display)

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.

2.2.3.1 Tujuan Promosi

Adapun tujuan utama dari promosi adalah untuk menginformasikan, mempengaruhi dan membujuk serta mengingatkan pelanggan sasaran tentang perusahaan dan bauran pemasarannya secara rinci, ketiga tujuan promosi dapat dijabarkan sebagai berikut: (Fandy Tjiptono; 1997: 221)

a) *Menginformasikan (informing), dapat berupa:*

- Menginformasikan pasar tentang keberadaan suatu produk baru
- Memperkenalkan cara pemakaian yang baru dari suatu produk
- Menyampaikan perubahan harga pasar
- Menjelaskan cara kerja suatu produk
- Menginformasikan jasa – jasa yang disediakan perusahaan
- Meluruskan kesan yang keliru
- Mengurangi ketakutan atau kekhawatiran pada pembeli
- Membangun citra perusahaan

b) *Membujuk pelanggan sasaran (persuading), untuk:*

- Mengingat pembeli bahwa produk yang bersangkutan dibutuhkan dalam waktu dekat
- Mengingat pembeli akan tempat – tempat yang menjual produk perusahaan
- Membuat pembeli tetap ingat walaupun tidak ada kampanye iklan
- Menjaga agar ingatan pertama pembeli jatuh pada produk perusahaan

Jika ditinjau dari segi pandang sudut ekonomi, maka tujuan dari promosi ini adalah menggeser kurva permintaan akan produk perusahaan ke kanan dan membuat permintaan menggeser menjadi inelastis (dalam kasus harga naik) dan elastis (dalam harga turun). Tujuan promosi sebagai efek dari komunikasi diklasifikasikan sebagai berikut:

- Menumbuhkan persepsi pelanggan terhadap suatu kebutuhan
- Memperkenalkan dan memberikan pemahaman suatu produk pada konsumen
- Mendorong pemilihan terhadap suatu produk
- Membujuk pelanggan agar membeli suatu produk
- Mengimbangi kelemahan unsur bauran pemasaran
- Menanamkan citra produk dan perusahaan

Secara singkat promosi berkaitan dengan upaya untuk mengarahkan seseorang agar dapat mengenal produk perusahaan, lalu memahaminya, berubah sikap, menyukainya, yakin kemudian akhirnya membeli dan selalu ingat akan produk tersebut.

2.2.3.2 Pentingnya Promosi Dalam Kegiatan Pemasaran

Seperti yang telah kita ketahui sebelumnya bahwa promosi merupakan komponen penting keempat dalam total *marketing mix* perusahaan (komponen lainnya yaitu: perencanaan produksi, struktur harga dan distribusi). Keempat komponen itu merupakan faktor penentu apakah *marketing mix* dapat meningkatkan penjualan atau tidak. Promosi ini dapat digunakan sebagai kegiatan

untuk menyebar luaskan informasi tentang barang dan jasa yang dijual dengan maksud untuk mempengaruhi perilaku konsumen.

Kegiatan promosi merupakan kegiatan pemasaran yang terpadu, sehingga pelaksanaannya harus terpadu pula dengan kegiatan pemasaran yang lain, sebab bila tidak, maka percuma saja dan tidak mencapai sasaran. **Contoh:** walaupun suatu produk diiklankan secara besar – besaran, namun tidak didukung kelancaran sistim distribusi sehingga sulit mencapai sasaran pasar atau bila harganya terlalu tinggi dari produk sejenis (pesaing) maka sulit rasanya akan dicapai target penjualan yang ditetapkan.

Perusahaan juga perlu memperhatikan faktor – faktor yang mempengaruhi kegiatan promosi, setelah memutuskan jenis promosi mana yang akan dicapai untuk mendukung pemasaran produk. Beberapa diantara sumbangsih dasar yang dapat diberikan oleh promosi kepada pencapaian adalah: (Winardi; 1990 : 427)

1. Promosi menciptakan “suara” bagi perusahaan yang bersangkutan di pasar, sehingga dengan demikian dapat dikomunikasikan sifat – sifat dan kebaikan produk kepada calon pembeli,
 2. Promosi membantu sebuah perusahaan memperbesar penjualan produknya pada pasar – pasar yang ada,
 3. Promosi membantu suatu perusahaan – perusahaan memperkenalkan produk – produk baru,
 4. Promosi membantu pendistribusian produk – produknya diantara para anggota saluran pemasaran,
 5. Promosi membantu menciptakan prefensi merek untuk produk – produknya yang bermerek,
 6. Promosi membantu menciptakan citra perusahaan yang baik,
- Promosi membantu “lembah dan puncak” pada skedul produksinya

2.2.4 Permintaan Pasar

Dalam usahanya untuk mengevaluasi kesempatan pasar banyak perusahaan yang memulainya dengan melihat permintaan pasar. Permintaan pasar itu sendiri artinya volume total yang akan dibeli konsumen tertentu, di daerah tertentu, pada saat tertentu, dalam lingkungan tertentu, dalam program pemasaran tertentu. (Philip Kotler, 1997 : 117)

Menurut para ahli ekonomi, ada beberapa faktor sebagai penentu dari permintaan yaitu:

a. Harga

Harga suatu produk barang atau jasa merupakan suatu faktor penentu bagi permintaan pasar. Tinggi rendahnya harga suatu barang atau jasa akan menentukan besar kecilnya jumlah barang yang diminta, interaksi ini sering disebut dengan hukum permintaan yang semakin menurun (*the law of diminishing return*) yaitu jika harga barang diturunkan maka jumlah yang diminta akan semakin besar.

Tinggi rendahnya harga suatu produk tergantung pada factor – factor sebagai berikut:

1. Permintaan, bila permintaan tinggi berarti daya beli konsumen, maka harga dapat ditetapkan secara maksimal.
2. Biaya, penetapan harga dapat disusun secara minimal sebatas tingkat biaya yang dikeluarkan oleh perusahaan, termasuk kondisi perekonomian yang juga harus diperhatikan.
3. Persaingan, faktor ini dapat menyebabkan tingkat harga diantara dua ekstrim minimal – maksimal karena mungkin saja daya beli konsumen cukup tinggi tapi perusahaan harus berhadapan dengan pesaingan, maka perusahaan harus menyesuaikan.
4. Kebijakan pemerintah, faktor ini sering menjadi kendala dalam penetapan harga. Dalam kaitannya dengan kebijakan pemerintah, pemerintah akan mengambil kebijakan dalam mengendalikan harga perusahaan dengan alasan utama untuk kepentingan masyarakat.

b. Harga pokok barang yang sejenis

Permintaan akan suatu produk tertentu dapat dipengaruhi oleh harga dan produk lain yang memiliki hubungan erat dengan produk tersebut. Kita dapat mengetahui sifat suatu produk terhadap sifat produk lainnya dari keadaan seperti dibawah ini:

1. Bila kenaikan harga dari suatu produk mengakibatkan kenaikan permintaan untuk produk lain, maka keadaan produk tersebut dapat saling menggantikan (substitusi).
2. Bila kenaikan harga dari suatu produk mengakibatkan turunnya permintaan produk – produk yang lain, maka produk tersebut adalah saling melengkapi (koplementer).
3. Bila permintaan suatu produk diturunkan dari permintaan produk lain maka kedua produk tersebut adalah saling melengkapi.

c. Pendapatan konsumen

Pendapatan konsumen dapat mempengaruhi permintaan suatu produk jika penghasilan konsumen meningkat maka permintaan produknya meningkat. Pendapatan konsumen merupakan faktor yang sangat penting dalam menentukan corak permintaan atas berbagai jenis barang. Perubahan dalam pendapatan selalu menunjukkan perubahan terhadap permintaan berbagai jenis barang. Daya beli terhadap barang dan jasa dipengaruhi oleh sejumlah pendapatan yang besarnya akan menimbulkan corak permintaan masyarakat.

d. Selera konsumen

Selera atau kesukaan konsumen juga dapat mempengaruhi permintaan, selera ini merupakan suatu konsep yang meliputi beberapa faktor penentu permintaan, seperti faktor-faktor sosial ekonomi, non demografi, keuangan, penghasilan dan sebagainya. Selera itu cenderung untuk stabil dalam jangka pendek, tetapi akan berubah untuk jangka waktu yang lama.

2.2.5. Pesaing

Hadirnya pesaing yang baik dapat membawa berbagai manfaat strategis yang bisa digolongkan dalam empat kategori umum, antara lain:

- a. Meningkatkan keunggulan bersaing
- b. Memperbaiki struktur industri yang ada
- c. Membantu perkembangan pasar
- d. Menghalangi masuknya pesaing baru

Dengan berbagai kebijakan yang telah ditentukan, maka perusahaan dalam menghadapi pesaing, tinggal mengkombinasikan dengan tujuan yang ingin dicapainya. Sebagaimana yang dikemukakan Maulana Agus (1992 : 16), Strategi bersaing adalah kombinasi antara tujuan yang diperjuangkan dengan kebijaksanaan dimana perusahaan berusaha untuk meraih sukses. Tujuan disini maksudnya batasan mengenai bagaimana bisnis akan melakukan persaingan serta sasaran yang akan ditempuh seperti: pertumbuhan, bagian pasar, kemampuan, tanggungjawab sosial dan sebagainya. Sedangkan kebijakan adalah kebijakan fungsional seperti pemasaran, penjualan, target pasar dan lain-lain.

Esensi dari strategi bersaing adalah menghubungkan perusahaan dengan lingkungannya terutama industri dimana perusahaan itu bersaing. Keadaan persaingan dalam suatu industri tergantung dari empat kekuatan persaingan (Phillip Kotler, 1991 : 116) yang meliputi konsumen, pemasok, barang pengganti dan pendatang baru.

Dari empat kekuatan persaingan secara bersama – sama akan menentukan intensitas persaingan dan kemampuan untuk memperoleh laba dalam industri dan kekuatan – kekuatan yang paling besar akan menentukan serta menjadi yang sangat penting dari sudut pandang perumusan strategi.

III. METODOLOGI PENELITIAN

3.1 Rancangan Penelitian

Teknik analisis data yang akan dipakai dalam penelitian ini yaitu dengan Statistik Inferensial (probabilitas) dimana pada teknik ini pengujian taraf signifikansi dari suatu hasil analisis akan lebih praktis bila didasarkan pada tabel dan sesuai dengan teknik analisis yang digunakan yaitu analisis regresi berganda.

3.2 Jenis dan Sumber Data

Secara keseluruhan jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data sekunder dimana data yang diambil adalah data yang berkaitan dengan penjualan sepeda motor KTM PT. Satria KTM Motor Jember yang meliputi:

3.3 Metode Pengumpulan Data

Wawancara dengan pihak perusahaan PT. Satria KTM Motor Jember mengenai gambaran umum, struktur organisasi dan personalia perusahaan.

Observasi yaitu metode pengumpulan data dengan cara pengamatan langsung terhadap obyek penelitian yang dalam hal ini adalah PT. Satria KTM Motor Jember.

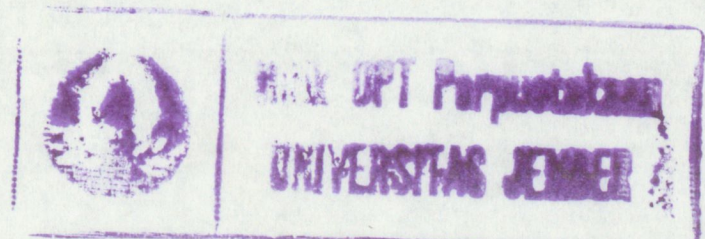
3.4 Definisi Variabel Operasional Dan Pengukurannya

Untuk menjelaskan variabel yang digunakan agar dalam membahas masalah tidak menyimpang dari pokok permasalahan, maka perlu diberi batasan pengertian sebagai berikut:

1. Variabel tidak bebas atau dependent variabel (Y)

Variabel Y, adalah volume sepeda motor Power K yang terjual, atau yang dibeli oleh konsumen akhir dalam unit.

Volume penjualan adalah kuantitas sepeda motor Power K yang terjual selama jangka waktu tertentu dalam satuan unit.



2. Variabel bebas atau independent variabel (X) adalah variabel-variabel yang mempengaruhi volume penjualan sepeda motor Power K, terdiri atas:
 - a. Harga jual (X_1) adalah harga jual rata – rata sepeda motor Power K dalam jangka waktu tertentu yang dikeluarkan oleh dealer dengan satuan rupiah setiap unit.
 - b. Biaya promosi (X_2) adalah biaya yang dikeluarkan untuk sepeda motor Power K dalam jangka waktu tertentu oleh dealer dalam meningkatkan volume penjualan melalui promosi penjualan, personal selling, publisitas dan periklanan dalam satuan rupiah.
 - c. Gaji salesman (X_3) adalah upah yang diberikan oleh dealer kepada tenaga penjual yang bertugas untuk mencari dan memberikan penjelasan kepada konsumen tentang segala sesuatu yang berhubungan dengan sepeda motor Power K, dimana ukuran yang digunakan dalam penelitian ini adalah satuan Rupiah.

3.5 Metode Analisis Data

Tehnik analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah regresi berganda dan perhitungannya dengan menggunakan komputer program SPSS.

3.5.1 Analisis Regresi Linier Berganda

Digunakan untuk meramalkan penjualan dengan menggunakan persamaan yang memperlihatkan bagaimana variasi volume penjualan dikaitkan dengan factor – factor penentunya dan dapat dilihat besarnya pengaruh penentu terhadap volume penjualannya. Untuk mengetahui ada tidaknya pengaruh antara dua atau lebih variabel bebas terhadap satu variabel tidak bebas, digunakan koefisien regresi berganda.

Dari koefisien tersebut dapat diketahui berapa besar pengaruh variabel-variabel bebas ($X_1, X_2, X_3,$) secara keseluruhan terhadap variabel tidak bebas (Y), hal ini dapat dilakukan dengan menggunakan rumus: (Husaini Usman, 1995 : 242)

Formula secara umum:

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

Dimana:

- Y = volume penjualan
- X_1 = harga jual
- X_2 = biaya promosi
- X_3 = gaji salesman
- b_0 = bilangan konstanta
- b_1, b_2, b_3 = koefisien regresi
- e = error term

3.5.2 Uji Hipotesa

Hipotesa statistik adalah suatu pernyataan tentang satu atau lebih nilai parameter populasi. Pernyataan tersebut memiliki sifat sementara, artinya perlu ditest atau dibuktikan mengenai besar kesalahannya. Satu – satunya cara untuk bisa meyakinkan apakah hipotesa statistik benar atau salah dengan diselidiki oleh seluruh individu populasinya. Namun cara tersebut tidak praktis oleh karena itu populasi tersebut diambil sampel.

Adapun macam – macam hipotesa yang bisa dilakukan adalah:

a. Uji t – test

Hipotesa ini dimaksudkan untuk menguji besarnya pengaruh masing – masing variabel bebas yang terdiri dari harga jual (X_1), biaya promosi (X_2), gaji salesman (X_3) terhadap variabel tidak bebas (Y) volume penjualan dan untuk mengetahui variabel mana yang mempunyai pengaruh paling besar terhadap volume penjualan.

Adapun langkah – langkah pengujiannya yaitu: (D. Gujarati, 1991 : 101)

1. Menentukan hipotesa

$H_0 : b_j = 0$, berarti factor – factor X_1, X_2, X_3 secara individu tidak berpengaruh terhadap volume penjualan

$H_0 : b_j \neq 0$, berarti faktor-faktor X_1, X_2, X_3 secara individu berpengaruh terhadap volume penjualan

2. Menentukan derajat keyakinan tertentu ($\alpha = 0,05$)
3. Uji statistik dengan rumus:

$$t_o = \frac{b_j}{s_{b_j}}$$

Dimana:

$$b_j = b_1, b_2, b_3$$

s_{b_j} = standart error dari b_j

4. Kreteria pengujian

- a. $t_{hitung} \leq t_{tabel}$, maka H_o diterima dan H_a ditolak, tidak terdapat pengaruh antara variabel bebas terhadap variabel tidak bebas.
- b. $t_{hitung} > t_{tabel}$ atau $-t_{hitung} < -t_{tabel}$ maka H_o ditolak dan H_a diterima, terdapat pengaruh antara variabel bebas terhadap variabel tidak bebas.

b. Uji F – test

Test hipotesa F ini dimaksudkan untuk mengetahui apakah seluruh variabel bebas yang terdiri dari harga jual (X_1), biaya promosi (X_2), gaji salesman (X_3) secara bersama – sama mempunyai pengaruh terhadap variabel bebas (Y).

Adapun langkah – langkah dalam pengujian ini yaitu: (J. Supranto, 2001 : 257)

1. Menentukan hipotesa

H_o : $b_j = 0$, berarti tidak ada pengaruh antara variabel bebas (X) terhadap variabel tidak bebas (Y)

H_o : $b_j \neq 0$, berarti ada hubungan antara variabel bebas (X) terhadap variabel tidak bebas (Y)

2. Menentukan derajat keyakinan tertentu ($\alpha = 0,05$)

3. Menentukan nilai F dengan rumus:

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

$$1 - R^2 / n - k$$

Dimana:

k = banyaknya variabel independent

n = banyaknya data

R^2 = koefisien penentu berganda

4. Kreteria pengujian

a. $F_{hitung} \leq F_{tabel}$, maka H_0 diterima dan H_a ditolak, tidak terdapat pengaruh antara variabel bebas terhadap variabel tidak bebas.

b. $F_{hitung} > F_{tabel}$ atau $-F_{hitung} < -F_{tabel}$, maka H_0 ditolak dan H_a diterima, terdapat pengaruh antara variabel bebas terhadap variabel tidak bebas.

3.5.3 Analisis Koefisien Korelasi Berganda

Merupakan alat ukur untuk mengetahui keeratan atau kekuatan hubungan antara variabel bebas dengan variabel tidak bebas secara bersama-sama. Untuk mengetahui tingkat keeratan hubungan variabel bebas yang terdiri dari harga jual (X_1), biaya promosi (X_2), gaji salesman (X_3) terhadap variasi naik turunnya volume penjualan (Y) secara bersama – sama digunakan rumus: (J. Supranto, 2001 : 243)

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

Dimana:

R^2 = koefisien penentu berganda

Y = variabel tidak bebas

X = variabel bebas

b = koefisien regresi linier

R tersebut menunjukkan derajat hubungan antara variabel bebas dengan variabel tidak bebas. Besarnya koefisien korelasi berganda adalah 0 sampai -1 atau 0 sampai $+1$. Apabila koefisien korelasi (R) mendekati $+1$ atau -1 berarti terdapat hubungan yang kuat, sebaliknya apabila (R) mendekati 0 berarti tidak terdapat hubungan atau terdapat hubungan yang lemah. Apabila R sama dengan

+1 atau -1 berarti terdapat hubungan yang positif sempurna atau hubungan negatif sempurna.

+1 \geq r \geq -1 berarti: (+) menunjukkan adanya korelasi positif

(-) menunjukkan adanya korelasi negatif

(0) menunjukkan tidak adanya korelasi

3.5.4 Analisis Koefisien Korelasi Parsial

Merupakan alat ukur untuk mengetahui keeratan atau kekuatan hubungan antara variabel tidak bebas dengan variabel bebas secara individu. Untuk mengetahui tingkat keeratan hubungan dari variabel bebas yang terdiri dari harga jual (X_1), biaya promosi (X_2), gaji salesman (X_3) secara individu terhadap variabel tidak bebas volume penjualan (Y) maka digunakan rumus: (Anto Dajan, 1990 : 213)

$$r_{x_1y} = \frac{\sum x_1y}{x_1^2 \cdot y^2}$$

Dimana:

x_1 = variabel bebas

y = variabel tidak bebas

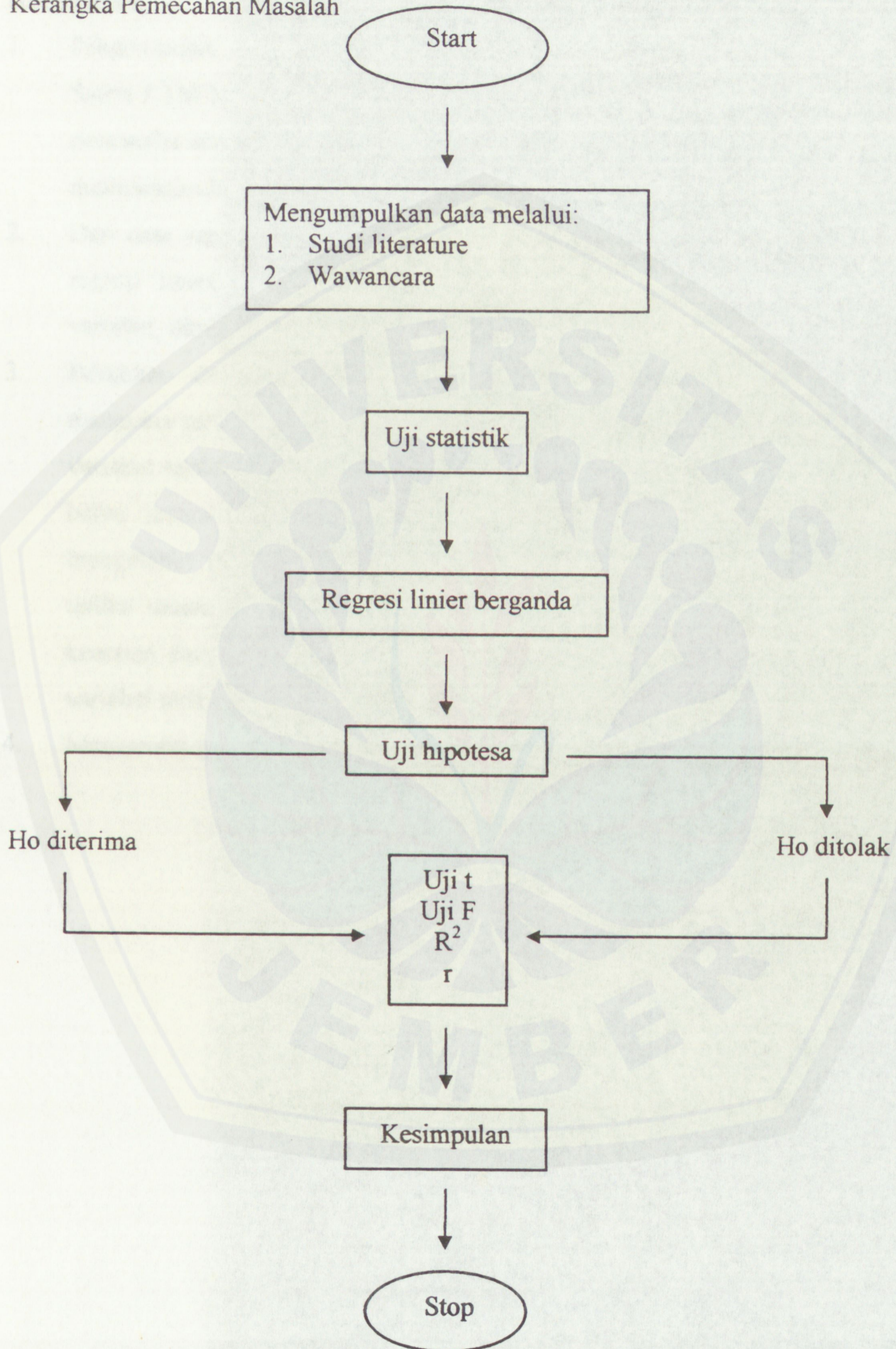
r tersebut menunjukkan derajat hubungan antara variabel bebas dengan variabel tidak bebas. Besarnya koefisien korelasi berganda adalah 0 sampai -1 atau 0 sampai +1. Apabila koefisien korelasi r mendekati +1 atau -1 berarti terdapat hubungan yang sangat kuat, sebaliknya apabila r mendekati 0 berarti tidak terdapat hubungan yang kuat. Apabila r sama dengan +1 atau -1 berarti terdapat hubungan yang positif sempurna atau negatif sempurna.

+1 \geq r \geq -1 berarti : (+) menunjukkan adanya korelasi positif

(-) menunjukkan adanya korelasi negatif

(0) menunjukkan tidak adanya korelasi

Kerangka Pemecahan Masalah



Gambar 3.1 Kerangka Pemecahan Masalah

Keterangan:

1. Pengumpulan data melalui studi literatur, wawancara dan observasi di PT. Satria KTM Motor Jember mengenai gambaran umum, struktur organisasi, personalia serta hal – hal yang berhubungan dengan faktor – faktor yang mempengaruhi volume penjualan sepeda motor Power K.
2. Dari data yang diperoleh lalu dianalisis dengan menggunakan uji statistik regresi linier berganda guna menganalisis hubungan antara variabel – variabel, dimana variabel Y dipengaruhi oleh (X_1, X_2, X_3)
3. Berkaitan dengan pembuktian hipotesa maka digunakan uji t untuk mengukur taraf signifikansi pengaruh variabel bebas secara individu terhadap variabel terikat, uji F untuk mengukur taraf signifikansi pengaruh variabel bebas secara bersama – sama terhadap variabel terikat. Uji R^2 untuk mengetahui tingkat keeratan hubungan variabel bebas terhadap variabel terikat secara bersama – sama, sedangkan uji r untuk mengetahui tingkat keeratan hubungan dari variabel bebas secara individu terhadap variabel terikat.
4. Mengambil kesimpulan dari hasil analisis.

Adapun struktur IV. HASIL DAN PEMBAHASAN

gambar 2.

4.1 Sejarah Singkat Perusahaan

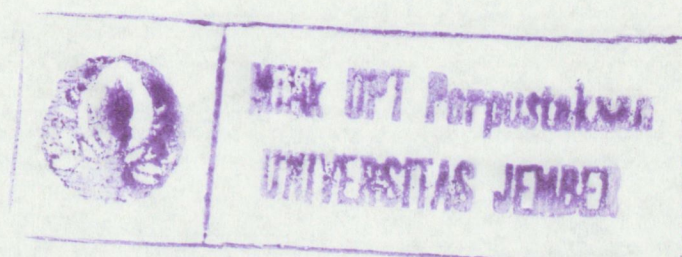
PT. Satria KTM Motor Jember ini berpusat di Jakarta. Dalam memperluas pemasaran sepeda motor KTM di Jawa Timur, khususnya bagian timur maka PT. Satria KTM Motor Jakarta membuka cabangnya di kota Jember tepatnya di Jl. Gajahmada No. 71 Jember pada tahun 1998. Dipilihnya kota Jember karena kota ini cukup besar dan letaknya sangat strategis yaitu antara Surabaya dan Banyuwangi sehingga sangat ramai.

Dengan dibukanya cabang baru ini, penjualan sepeda motor KTM di Jember dan sekitarnya mengalami peningkatan. Dengan meningkatnya penjualan tersebut timbul berbagai masalah antara tempat perbaikan sepeda motor. Dan untuk mengatasi hal ini maka diperlukan bengkel yang lebih luas, karena perluasan tempat tidak memungkinkan maka PT. Satria KTM Motor Jember memindahkan kantor baru yang letaknya lebih strategis yaitu di Jl. Gajahmada No. 359 Jember.

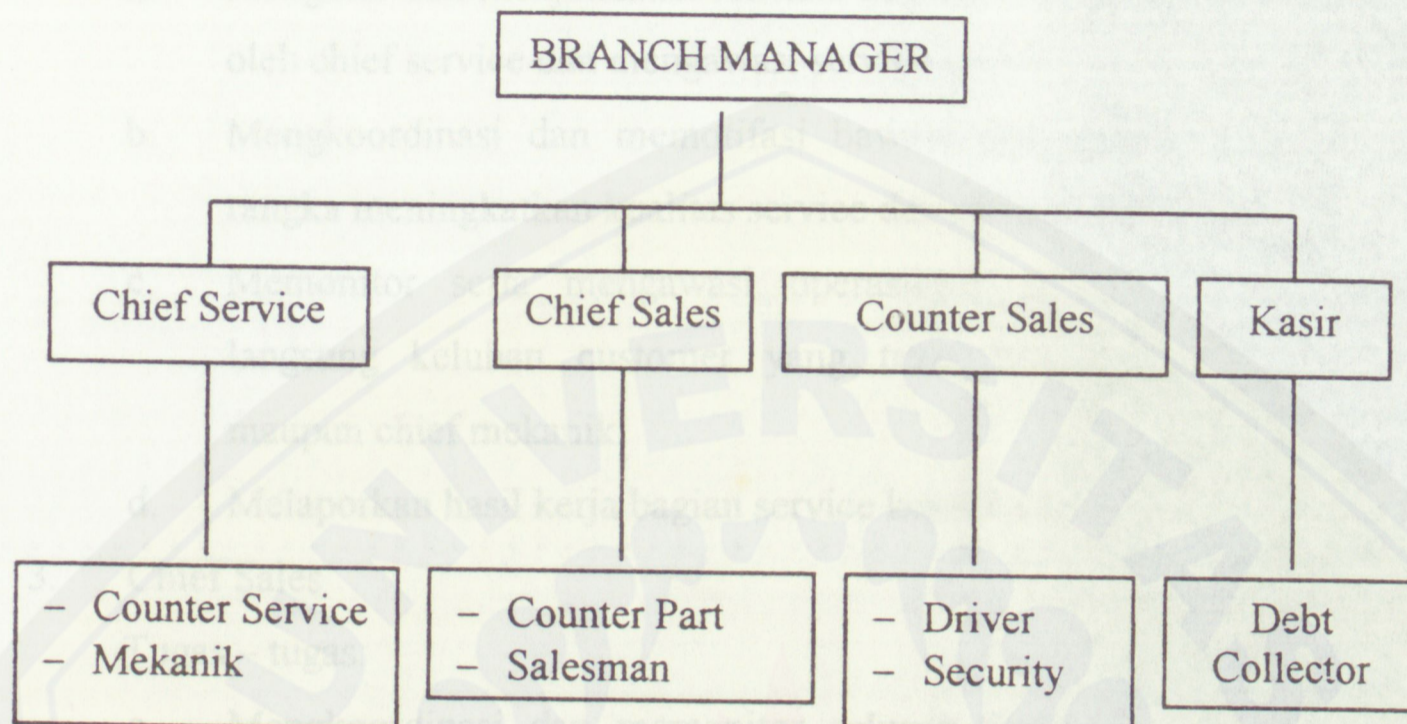
Kantor cabang PT. Satria KTM Motor Jember diresmikan pada tanggal 11 Juni 1998, dengan surat izin usaha (SIUP) No. 168 / 13 – 1 / PB / 98 dan akte notaris Susanti, SH. Dengan dibukanya kantor cabang baru tersebut, pelayanan kepada masyarakat (customer) lebih baik dan juga penjualan sepeda motor KTM semakin meningkat.

4.2 Struktur Organisasi Perusahaan

Perusahaan didirikan untuk memenuhi tujuan yang telah ditetapkan secara bersama. Dalam usahanya tersebut maka perusahaan memerlukan sesuatu organisasi yang baik. Struktur organisasi merupakan kerangka secara skematis tentang hubungan kerjasama orang – orang bidang kerja, wewenang dan tanggung jawab yang terdapat pada suatu badan dalam rangka usaha mencapai tujuan organisasi tertentu.



Adapun struktur organisasi PT. Satria KTM Motor Jember tampak dalam gambar 2.



Gambar 2: Struktur Organisasi PT. Satria KTM Motor Jember

Sumber data: PT. Satria KTM Motor Jember, 2003

Tugas masing – masing bagian yang ada dalam struktur organisasi PT. Satria KTM Motor Jember adalah sebagai berikut:

1. Branch Manager

Tugas – tugas:

- a. Menentukan strategi penjualan dalam usaha untuk mencapai target yang telah ditentukan oleh perusahaan dan meningkatkan kontribusi penjualan.
- b. Mengkoordinir semua fungsi yang ada agar dapat bekerja secara efisien dan efektif.
- c. Bertanggung jawab baik intern maupun ekstern kepada pimpinan pusat.

Tugas – tugas:

- a. Menerima atau membayarkan uang tunai, cek, dan lain-lain untuk kepentingan operasional toko.

2. Chief Service

Tugas – tugas:

- a. Mengatur dan menjalankan rencana kegiatan servis yang telah dibuat oleh chief service dan mengawasi service secara langsung.
- b. Mengkoordinasi dan memotifasi bawahannya (sub ordinat) dalam rangka meningkatkan kualitas service dan efiensinya.
- c. Memonitor serta mengawasi operasional servis dan menangani langsung keluhan customer yang tidak bisa ditangani mekanik maupun chief mekanik.
- d. Melaporkan hasil kerja bagian service kepada chief sales.

3. Chief Sales

Tugas – tugas:

- a. Mengkoordinasi dan memonitor seluruh kegiatan divisi penjualan serta mengarahkan cara kerja divisinya sehingga mencapai target penjualan.
- b. Menjaga stock barang dagangannya (parts kendaraan) sehingga tidak kekurangan stock.
- c. Memberikan laporan kepada shop manager perkembangan dan kesulitan penjualan dalam usaha untuk mencapai target penjualan.

4. Sales Counter

Tugas – tugas:

- a. Melakukan penjualan sesuai target yang telah ditentukan.
- b. Memberikan pelayanan yang baik kepada konsumen.
- c. Menyelesaikan prosedur administrasi secara tepat terhadap unit kendaraan yang terjual.
- d. Membuat lapoaran yang benar tentang total penjualan dan stock yang ada pada chief sales dan bagian administrasi setiap minggu.

5. Kasir

Tugas – tugas:

- a. Menerima atau membayarkan uang tunai, bilyet giro, cheque dan lain – lain untuk kepentingan operasioanal toko.

- b. Mengadministrasikan secara benar seluruh transaksi keluar masuknya uang tunai, bilyet giro, cheque dan lain – lain.
- c. Menyusun laporan kas harian dengan benar dan melaporkan kepada chief administrasi.
- d. Meminta penyelesaian bon sementara kepada pihak yang bersangkutan.

6. Service Counter

Tugas – tugas:

- a. Mengisi perintah kerja sesuai permintaan dan kondisi sepeda motor customer setelah dicek oleh kepala mekanik.
- b. Mengisi data – data hasil service dan lain – lain.
- c. Membuat data dan keluhan – keluhan dari tiap – tiap kendaraan yang masuk untuk diservice.
- d. Membuat laporan harian, mingguan dan laporan bulanan pada chief service dan chief administrasi.

7. Mekanik

Tugas – tugas:

- a. Melaksanakan pekerjaan teknis yang telah dibuat oleh chief mekanik.
- b. Memberikan penjelasan penggantian spare part pada customer.
- c. Menyerahkan kendaraan yang telah diservice kepada chief mekanik untuk diperiksa ulang (the last check up).

8. Counter Parts

Tugas – tugas:

- a. Menerima dan mengecek kebenaran barang yang diterima serta mencatat pada kartu stock.
- b. Mengajukan permohonan pembelian stock spare part yang perlu secara tertulis kepada chief sales.
- c. Membuat nota penjualan setiap kali terjadi transaksi penjualan serta mencatat semua jenis barang yang terjual pada kartu stock.
- d. Membuat laporan penjualan harian kepada chief sales dan chief administrasi dengan benar.

- e. Meminta bukti bon sementara kepada bagian servis yang meminta spare part.

9. Salesman

Tugas – tugas:

- a. Meningkatkan omzet penjualan kendaraan sesuai target yang ditentukan.
- b. Melakukan inovasi – inovasi dan kreatifitas dalam memasarkan kendaraan.
- c. Melakukan planning kerja mingguan dan setiap hari harus dimonitor oleh chief sales.
- d. Memberikan masukan – masukan pada chief sales tentang taktik competitor dan informasi lainnya.
- e. Mengerti product knowledge dari KTM serta kelebihan nya dibandingkan competitor.

10. Driver

Tugas – tugas:

- a. Bertanggung jawab untuk mengirimkan kendaraan yang telah disetujui pembelinya ke rumah konsumen.
- b. Bertanggung jawab atas keselamatan kendaraan yang dikirim sampai ke rumah pembeli.

11. Security

Tugas – tugas:

- a. Bertanggung jawab atas keselamatan toko.

12. Debt Collector / Penarikan

Tugas – tugas:

- a. Melakukan penagihan kepada debitur yang terlambat mengangsur.
- b. Menyerahkan hasil tagihan ke bagian kasir.
- c. Membuat laporan atas hasil tagihan kepada bagian administrasi baik yang berhasil ditagih maupun yang tidak berhasil ditagih.

4.3 Aspek Personalia

4.3.1 Keadaan Tenaga Kerja

1. Tenaga kerja tetap

Adalah tenaga kerja yang masa kerjanya tetap, tidak berubah oleh ikatan kontrak dengan perusahaan.

2. Tenaga kerja kontrak

Adalah tenaga kerja yang masa kerjanya atau lama kerjanya tergantung pada ikatan kontrak yang telah disepakati.

Secara keseluruhan jenis dan jumlah tenaga kerja yang ada di PT. Satria KTM Motor Jember adalah sebagai berikut:

Tabel 1

Jumlah Tenaga Kerja pada PT. Satria KTM Motor Jember

No	JABATAN	JUMLAH (orang)
1.	Branch Manager	1
2.	Chief Sevice	1
3.	Chief Sales	1
4.	Counter Sales	2
5.	Kasir	1
6.	Mekanik	4
7.	Counter Service	1
8.	Counter Part	1
9.	Salesman	5
10.	Debt Collector	3
11.	Driver	1
12.	Security	2
JUMLAH		24

Sumber: PT Satria KTM Motor Jember

4.3.2 Hari Kerja dan Jam Kerja

Pada dasarnya penentuan hari kerja dan jam kerja yang berlaku diberbagai perusahaan tidak sama karena masing – masing perusahaan mempunyai kebijaksanaan tersendiri untuk kebijaksanaannya. Hari kerja pada PT. Satria KTM Motor Jember yakni 6 hari dalam seminggu dengan pengaturan 5 hari kerja dengan jam kerja selama 8 jam dan satu hari kerja dengan jam kerja 7 jam. Sedangkan untuk pelaksanaannya telah diatur sebagai berikut:

- a. Hari Senin – Jum'at
 - Jam kerja : jam 08.00 – 16.00 WIB
 - Istirahat : jam 12.00 – 13.00 WIB
- b. Hari Sabtu
 - Jam kerja : jam 08.00 – 14.00 WIB
 - Istirahat : jam 12.00 – 13.00 WIB

4.3.3 Sistim Pemberian Gaji dan Tunjangan

Gaji untuk karyawan disesuaikan dengan golongan karyawan dan jenis pekerjaan yang ada pada perusahaan. Pada dasarnya dalam pemberian gaji karyawan oleh PT. Satria KTM Motor Jember menggunakan sistem gaji buianan dan besarnya berdasarkan atas spesifikasi dan diskripsi jabatan yang dimiliki setiap keryawan. Besarnya gaji yang telah ditentukan oleh kantor pusat dan dikirim langsung pada rekening masing – masing via BCA yakni antara 27 – 28 setiap bulannya.

Dalam melaksanakan tugas dan pekerjaannya, karyawan mendapatkan tunjanagan kesejahteraan dan beberapa fasilitas dari perusahaan yaitu:

- a. Tunjangan kesehatan
 - Bila karyawan sakit akan mendapatkan biaya pengobatan dengan jalan mengganti biaya dokter dan biaya resep.
- b. Tunjangan kecelakaan kerja
 - Bila karyawan menjalankan pekerjaannya mendapatkan kecelakaan, maka biaya ditanggung perusahaan.

c. **Tunjangan kematian**

Bila ada karyawan yang meninggal atau mengalami kecelakaan dalam menjalankan pekerjaannya, karyawan tersebut mendapat santunan dari perusahaan.

d. **Perusahaan menyediakan tempat ibadah bagi karyawan yang beragama Islam.**

e. **Tenaga kerja wanita yang melahirkan mendapatkan hadiah dan tunjangan.**

f. **Tunjangan Hari Raya**

Tunjangan Hari Raya diberikan kepada karyawan pada setiap hari raya besar agama sesuai dengan agama yang dianut oleh masing – masing karyawan, tunjangan tersebut berupa uang dan bingkisan.

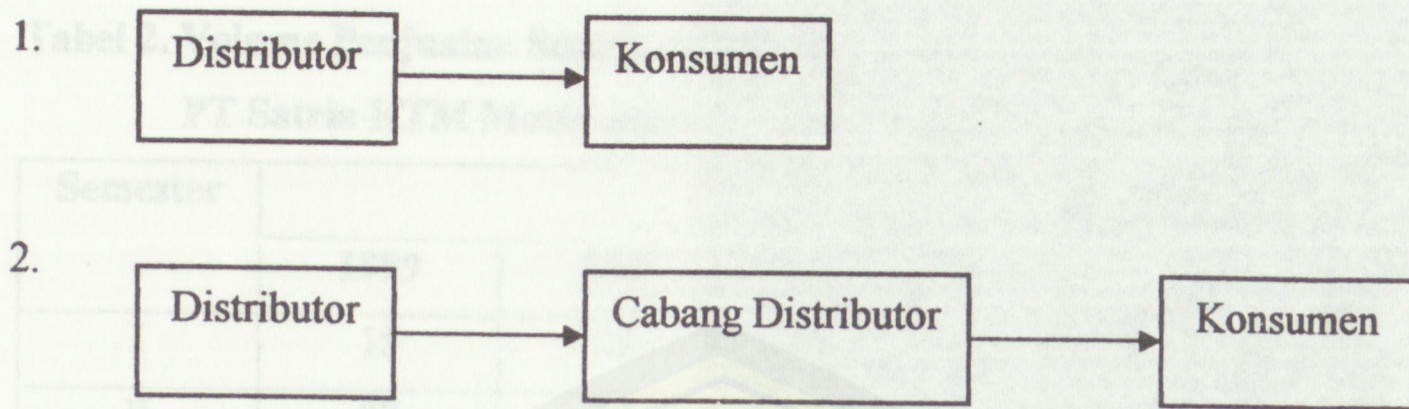
4.4 Aspek Pemasaran

4.1.1 Saluran Distribusi

Tindakan pendistribusian merupakan salah satu komponen penting dalam pemasaran. Pada dasarnya distribusi merupakan salah satu cara penyaluran atau penyampaian produk kepada konsumen. Dalam pendistribusian tersebut akan menyangkut masalah penentuan strategi penyaluran. Termasuk pemilihan saluran distribusi, penanganan secara fisik serta distribusi secara fisik.

Saluran distribusi atau saluran perdagangan untuk suatu barang adalah saluran yang digunakan oleh produsen untuk menyalurkan barang dari produsen sampai ke tangan konsumen atau pemakai industri. Dalam penyaluran barang ini terdapat lembaga – lembaga yang ikut ambil bagian yaitu produsen, perantara, serta konsumen akhir atau pemakai industri.

PT. Satria KTM Motor Jember dalam memasarkan produknya, perusahaan itu menggunakan saluran distribusi sebagai berikut:



Gamabr 3: Saluran Distribusi Perusahaan

Sumber data: PT. Satria KTM Motor

4.4.2 Jenis Produk

PT Satria KTM Motor Jember sebagai salah satu distributor sepeda motor dengan merk KTM menawarkan berbagai macam jenis dan type sepeda motor. Jenis dan type sepeda motor yang ditawarkan antara lain Power Express II, Power X, Power K, Power Prima dan Power S.

4.4.3 Daerah Pemasaran

PT. Satria KTM Mortor Jember dalam memasarkan produknya yang dalam hal ini adalah sepeda motor KTM memiliki beberapa daerah pemasaran selain Jakarta sebagai pusatnya. Daerah – daerah pemasaran sepeda motor KTM ini antara lain di kota Lumajang, Jember dan Bondowoso.

4.4.4 Volume Penjualan

Dalam penelitian ini jenis produk yang diteliti ini adalah sepeda motor KTM dan berikut ini adalah perkembangan volume penjualan sepeda motor Power KPT. Satria KTM Motor Jember Tahun 1999 – 2003.

II	8.700.000	8.700.000
III	2.850.000	2.850.000
IV	8.750.000	8.750.000

Sumber data: PT. Satria KTM Motor

Tabel 2. Volume Penjualan Sepeda Motor Power K**PT Satria KTM Motor Jember Tahun 1999 – 2003 (dalam unit)**

Semester	Tahun				
	1999	2000	2001	2002	2003
I	15	10	22	25	27
II	27	24	33	31	25
III	30	29	19	10	20
IV	25	35	35	30	25

Sumber data: PT. Satria KTM Motor Jember

4.4.5 Kebijakan Harga

Kebijakan harga yang ditetapkan oleh perusahaan adalah harga yang telah ditetapkan langsung dari pusat selaku produsen sepeda motor KTM. Perusahaan memperoleh harga standart dari pihak pusat dan harga jual oleh perusahaan diperoleh dari penambahan prosentasi keuntungan yang diinginkan oleh perusahaan dan ditambah dengan sejumlah biaya seperti Biaya Balik Nama (BBN) dan biaya administrasi.

Perkembangan harga jual sepeda motor KTM seperti terlihat pada tabel berikut ini:

Tabel 3. Harga Jual Sepeda Motor Power K**PT. Satria KTM Motor Jember Tahun 1999 – 2003**

Semester	Tahun				
	1999	2000	2001	2002	2003
I	8.850.000	8.980.000	8.800.000	8.750.000	8.700.000
II	8.700.000	8.750.000	8.650.000	8.650.000	8.700.000
III	8.650.000	8.720.000	8.825.000	8.950.000	8.800.000
IV	8.750.000	8.700.000	8.600.000	8.650.000	8.750.000

Sumber data: PT. Satria KTM Motor Jember

4.4.6 Kebijakan Promosi

Kegiatan promosi yang dilakukan PT. Satria KTM Motor Jember antara lain sebagai penunjang tujuan perusahaan yaitu meningkatkan volume penjualan perusahaan dan juga sebagai upaya untuk mengenalkan produknya pada konsumen untuk mengatasi persaingan antara perusahaan sejenis.

Adapun kegiatan promosi yang dilakukan PT. Satria KTM Motor Jember yaitu:

1. Promosi Penjualan

Program promosi penjualan yang dilaksanakan oleh PT. Satria KTM Motor Jember melalui:

a. Entertainment

Termasuk di dalamnya mengadakan acara khusus, launching produk baru, mengirim undangan serta memberikan jamuan khusus kepada tamu.

b. Donasi

Donasi merupakan realisasi dan amal dari PT. Satria KTM Motor Jember kepada masyarakat, misalnya sumbangan ke rumah yatim piatu, rumah jompo dan sebagainya.

c. Promosi penjualan lainnya

Antara lain mensponsori suatu kegiatan / acara dari suatu instansi / interprice tertentu dan sebagai kompensasinya perusahaan berhak untuk memasang nama produk dari perusahaan pada saat acara digelar.

2. Periklanan

Program periklanan yang dilaksanakan oleh PT. Satria KTM Motor Jember melalui:

a. Surat kabar

Dengan iklan yang dipasang di surat kabar akan membuat produk semakin dikenal dan diketahui oleh masyarakat luas.

b. Radio

Dengan semakin berkembangnya teknologi sehingga arus informasi semakin cepat dapat diterima oleh masyarakat melalui media elektronik seperti radio, membuat pihak perusahaan berusaha untuk

4.4.7 *Kebijakan* memanfaatkan sebagai pendukung usaha promosi agar penjualan meningkat.

c. **Billboard**

Adalah Perusahaan memasang billboard ditempat yang strategis dan di pinggir jalan yang dirasakan cukup ramai dilewati orang. Pada billboard dipasang gambar sepeda motor KTM yang dilengkapi dengan nama perusahaan. Billboard setiap waktu diganti sesuai dengan produk yang dikeluarkan oleh produsen sepeda motor.

3. **Publisitas**

Program itu dilaksanakan perusahaan dengan tujuan menimbulkan kepercayaan masyarakat yang tinggi terhadap produk sepeda motor Power K.

4. **Personal Selling**

Program yang dilaksanakan perusahaan agar tercipta suatu interaksi langsung antara penjual dan pembeli sehingga penjual akan segera mengetahui reaksi pembeli mengenai sepeda motor Power K.

Adapun biaya promosi sepeda motor Power K PT. Satria KTM Motor Jember dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel 4. Biaya Promosi Sepeda Motor Power K

PT. Satria KTM Motor Jember Tahun 1999 – 2003 (dalam Rupiah)

Semester <i>IMW</i>	Tahun				
	1999	2000	2001	2002	2003
I	1.750.000	1.350.000	1.800.000	1.750.000	1.950.000
II	1.800.000	1.720.000	2.100.000	2.050.000	1.900.000
III	2.000.000	1.900.000	1.750.000	1.450.000	1.875.000
IV	1.700.000	2.250.000	2.250.000	2.000.000	1.875.000

Sumber data: PT. Satria KTM Motor Jember

4.4.7 Kebijakan Gaji Tenaga Penjualan / Salesman

Kebijakan pemberian gaji kepada tenaga penjualan / salesman PT. Satria KTM Motor Jember lebih mengutamakan kuantitas, karena tugas salesman adalah mencari konsumen sebanyak – banyaknya dan salesman dituntut untuk mampu menciptakan dan meningkatkan permintaan sepeda motor Power K.

Adapun gaji salesman dapat dilihat dalam tabel berikut:

**Tabel 5. Besarnya Gaji Salesman PT Satria KTM Motor Jember
Tahun 1999 – 2003 (dalam Rupiah)**

Semester	Tahun				
	1999	2000	2001	2002	2003
I	250.000	275.000	300.000	325.000	350.000
II	250.000	275.000	300.000	325.000	350.000
III	250.000	275.000	300.000	325.000	350.000
IV	250.000	275.000	300.000	325.000	350.000

Sumber data: PT. Satria KTM Motor Jember

4.5 Analisa Data

4.5.1 Persamaan Regresi Linier Berganda

Untuk mengetahui pengaruh harga jual, biaya promosi dan gaji salesman terhadap volume penjualan tahun 1999 – 2003 digunakan persamaan Regresi Linier Berganda.

Berdasarkan hasil perhitungan komputer program SPSS dengan input berupa data volume penjualan sebagai variabel tidak bebas dan harga jual, biaya promosi, gaji salesman, sebagai variabel bebas diperoleh hasil analisa sebagai berikut:

Tabel 6. Rekapitulasi Hasil Analisis Faktor – Faktor yang Mempengaruhi Volume Penjualan Sepeda Motor Power K PT. Satria KTM Motor Jember

Keterangan	Koefisien Regresi	t – test (dt = 16)	Probabilitas
Konstan	432,931	4,959	0,000
Harga Jual	- 4,84	- 5,235	0,000
Biaya Promosi	1,086	2,658	0,017
Gaji Salesman	- 1,72	- 1,434	0,171

Sumber data: Lampiran 3

Keterangan:

Signifikasi dengan tingkat kepercayaan 5%

R = 0,971 F_{ratio} = 89,285

R^2 = 0,944 probabilitas = 000

R^2 disesuaikan = 0,933

Berdasarkan analisis tabel 7, maka persamaan regresi yang diperoleh yaitu:

$$Y = 432,931 - 0,0000484 X_1 + 0,00001086 X_2 - 0,0000172 X_3$$

Dari persamaa regresi linier berganda dapat dilihat bagaimana pengaruh variabel harga jual, biaya promosi dan gaji salesman, yaitu:

- Konstanta (b_0) bertanda positif sebesar 432,931. Ini mempunyai arti apabila perusahaan tidak melakukan kebijakan – kebijakan harga jual, biaya promosi dan gaji salesman atau ketiga variabel bebas dianggap konstan maka volume penjualan akan meningkat sebesar 432,931.
- Koefisien regresi untuk harga jual (X_1) bertanda negative sebesar 0,0000484 mempunyai arti jika terdapat kenaikan harga jual sebesar Rp 1000,- akan mengakibatkan penurunan volume penjualan sebesar 0,0484 unit, dengan asumsi variabel bebas yang lain konstan.
- Koefisien regresi untuk biaya promosi (X_2) bertanda positif sebesar 0,00001086 mempunyai arti jika terdapat kenaikan biaya promosi sebesar

Rp 1000,- akan mengakibatkan kenaikan volume penjualan sebesar 0,01086 unit dengan asumsi variabel bebas yang lain konstan.

- d. Koefisien regresi untuk gaji salesman (X_3) bertanda negatif sebesar 0,0000172 mempunyai arti jika terdapat kenaikan gaji salesman Rp 1000,- akan mengakibatkan penurunan volume penjualan sebesar 0,0172 unit dengan asumsi variabel yang lain konstan.

4.5.2 Pengujian koefisien regresi berganda secara individu dengan t – test

Pengujian ini dimaksudkan untuk mengetahui pengaruh masing – masing variabel bebas yaitu harga jual (X_1), biaya promosi (X_2) dan gaji salesman (X_3) terhadap variabel tidak bebasnya yaitu volume penjualan (y).

Tabel 7. Hasil Uji – t variabel X terhadap Variabel Y

Variabel	Keterangan	t – Hitung	t – Tabel	Signifikasi
b_0	Konstanta	4,959	2,120	0,000
X_1	Harga jual	- 5,235	2,120	0,000
X_2	Biaya Promosi	2,658	2,120	0,017
X_3	Gaji salesman	- 1,434	2,120	0,171

Sumber data: lampiran 3

Berdasarkan tabel di atas dapat diketahui hasil perhitungan t_{hitung} dari masing – masing variabel bebas (X) secara parsial atau individu terhadap variabel terikat (Y).

Pengujian untuk masing – masing variabel bebas adalah sebagai berikut:

- Hasil perhitungan t_{hitung} untuk harga jual sebesar – 5,235 dengan t_{tabel} sebesar – 2,120. Dengan demikian t_{hitung} lebih kecil dari t_{tabel} ($t_{hitung} < t_{tabel}$) dan berarti H_0 ditolak H_a diterima serta ada pengaruh antara variabel harga jual (X_1) dengan volume penjualan sepeda motor Power K (Y).
- Hasil perhitungan t_{hitung} untuk biaya promosi sebesar 2,658 dengan t_{tabel} sebesar 2,120. Dengan demikian t_{hitung} lebih besar dari t_{tabel} ($t_{hitung} > t_{tabel}$)

dan berarti H_0 ditolak dan H_a diterima serta ada pengaruh antara variabel biaya promosi (X_2) dengan volume penjualan sepeda motor Power K (Y).

- c. Hasil perhitungan t_{hitung} untuk gaji salesman sebesar $-1,434$ dengan t_{tabel} sebesar $-2,120$. Dengan demikian t_{hitung} lebih besar dari t_{tabel} ($t_{hitung} > t_{tabel}$) dan ini berarti H_0 ditolak dan H_a diterima dan ada pengaruh antara variabel gaji salesman (X_3) dengan volume penjualan sepeda motor Power K (Y).

Berdasarkan uraian di atas dapat disimpulkan bahwa dari ketiga variabel – variabel bebas tersebut, ada pengaruh nyata dari masing – masing variabel bebas terhadap volume penjualan sepeda motor power K yaitu harga jual (X_1), biaya promosi (X_2) dan gaji salesman (X_3).

4.5.3 Pengujian Koefisien Regresi Berganda Secara Bersama dengan F – test

Pengujian ini dimaksudkan untuk mengetahui keberartian pengaruh dari semua variabel bebas yang terdiri dari harga jual (X_1), biaya (X_2) dan gaji salesman (X_3) terhadap variabel tidak bebas yakni volume penjualan (y) secara bersama – sama diperoleh hasil penghitungan $F_{hitung} = 89,285$ dengan tingkat signifikansi $0,000$, berarti variabel bebas yang terdapat pada harga jual, biaya promosi dan gaji salesman secara bersama – sama berpengaruh terhadap volume penjualan sepeda motor Power K. Nilai F_{hitung} lebih besar dari F_{tabel} ($89,285 > 3,24$) dengan tingkat signifikansi $0,000$ yang berarti H_0 ditolak H_a diterima, artinya terdapat pengaruh variabel bebas terhadap variabel tidak bebas yakni volume penjualan sepeda motor Power K PT. Satria KTM Motor Jember.

4.5.4 Pengujian Secara Bersama Dengan Koefisien Korelasi Berganda

Untuk menguji pengaruh variabel bebas yang terdapat pada harga jual (X_1), biaya promosi (X_2) dan gaji salesman (X_3) terhadap variabel tidak bebas yaitu volume penjualan dengan melihat angka koefisien korelasi berganda (R_{square}). Hasil koefisien korelasi berganda (R^2) sebesar $0,944$ ($94,4\%$), angka tersebut menunjukkan bahwa keseluruhan variabel bebas secara bersama – sama mampu menjelaskan perubahan variabel tidak bebas sebesar $94,4\%$ dan sisanya

24,7% disebabkan oleh variabel bebas lain yang tidak teliti, diduga seperti variabel pendapatan konsumen, nilai kredit dan masa pakai sepeda.

4.5.5 Penentuan Koefisien Korelasi Parsial

Koefisien korelasi parsial digunakan untuk mengetahui derajat keeratan hubungan antara variabel bebas harga jual (X_1), biaya promosi (X_2) dan gaji salesman (X_3) secara individu terhadap variabel tidak bebasnya yaitu volume penjualan (Y)

Tabel 8. Hasil Koefisien Korelasi Parsial

No	Variabel	Keterangan	r parsial (r^2)
1.	X_1	Harga jual	- 0,795
2.	X_2	Biaya Promosi	0,554
3.	X_3	Gaji salesman	- 0,337

Sumber data: lampiran 4

a. Koefisien parsial antara variabel harga jual (X_1) dengan volume penjualan adalah:

$$X_1 y = - 0,795$$

Hasil ini menunjukkan bahwa antara harga jual (X_1) dengan volume penjualan (Y) terdapat hubungan negatif sebesar 0,795 dan variabel bebas harga jual memberikan sumbangan terhadap variasi naik turunnya volume penjualan sebesar 79,5%.

b. Koefisien korelasi parsial antara biaya promosi (X_2) dengan volume penjualan (Y) adalah:

$$X_2 y = 0,554$$

Hasil ini menunjukkan bahwa antara biaya promosi (X_2) dengan volume penjualan (Y) terdapat hubungan positif sebesar 0,554 dan variabel bebas biaya promosi memberikan sumbangan terhadap variasi naik turunnya volume penjualan sebesar 55,4%.

c. Koefisien korelasi parsial antara gaji salesman (X_3) dengan volume penjualan (Y) adalah:

$$r_{X_3 Y} = -0,337$$

Hasil ini menunjukkan bahwa antara gaji salesman (X_3) dengan volume penjualan (Y) terdapat hubungan negatif sebesar 0,337 dan variabel bebas gaji salesman memberikan sumbangan terhadap variasi naik turunnya volume penjualan sebesar 33,7%.

4.6 Pengujian Hipotesis

Dari hasil perhitungan melalui komputer dengan menggunakan program komputer SPSS telah diperoleh hasil seperti diungkapkan sebelumnya. Selain itu telah dijelaskan pula diskripsi masing – masing variabel guna menunjang analisis selanjutnya. Bukti – bukti dari hasil perhitungan telah pula dijelaskan guna menjawab hipotesis dalam penelitian ini. Berdasarkan bukti – bukti yang telah diungkapkan maka langkah selanjutnya adalah pengujian hipotesis.

Hipotesis pertama yang digunakan dalam penelitian ini adalah volume penjualan sepeda motor Power K PT. Satria KTM Motor Jember secara bersama – sama dipengaruhi oleh harga jual, biaya promosi dan gaji salesman. Untuk menguji hipotesis tersebut digunakan alat statistik uji F, hasil perhitungan menunjukkan bahwa $F_{rasio \text{ hitung}}$ sebesar 89,285 lebih besar dari F_{tabel} sebesar 3,24 ($89,285 > 3,24$) dengan probabilitas kesalahan sebesar 0% atau tingkat kesalahannya kurang dari 5%, sehingga dari pengujian ini dapat dikatakan bahwa memang benar volume penjualan sepeda motor power K PT. Satria KTM Motor Jember secara bersama – sama sangat signifikan dipengaruhi oleh harga jual, biaya promosi dan gaji salesman.

Hipotesis kedua yang diajukan dalam penelitian ini adalah volume penjualan sepeda motor Power K PT. Satria KTM Motor Jember secara dominan dipengaruhi oleh biaya promosi. Untuk menguji hipotesis tersebut digunakan pengujian koefisien korelasi parsial, dari hasil perhitungan menunjukkan bahwa untuk variabel biaya promosi memberikan sumbangan terbesar terhadap variasi naik turunnya volume penjualan. Sumbangan biaya promosi terhadap variasi naik

turunnya volume penjualan sebesar 55,4% sehingga dari pengujian hipotesis ini dapat dikatakan bahwa memang benar volume penjualan sepeda motor power K PT. Satria KTM Motor Jember secara dominan dipengaruhi oleh biaya promosi dengan tingkat signifikansi kurang dari 5%.

4.7 Pembahasan Hasil

Dari hasil perhitungan melalui komputer program SPSS diperoleh hasil regresi linier berganda yang menunjukkan bahwa variabel harga jual, biaya promosi dan gaji salesman secara bersama – sama mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap volume penjualan sepeda motor Power K PT. Satria KTM Motor Jember. Hal ini ditunjukkan dengan uji F yang menunjukkan F_{hitung} sebesar 89,285 lebih besar dari F_{tabel} sebesar 3,24 ($89,285 > 3,24$) dengan probabilitas 0,00 dengan derajat kepercayaan 5%.

Variabel harga jual berdasarkan hasil perhitungan regresi diperoleh koefisien regresi sebesar 0,0000484 yang berarti volume penjualan akan turun 0,0484 unit untuk setiap kenaikan harga jual sebesar Rp 1.000,-. Dari koefisien korelasi parsial variabel harga jual mempunyai hubungan negatif dan memberikan kontribusi atau sumbangan terhadap variasi naik turunnya volume penjualan yaitu sebesar 79,5%.

Berdasarkan hasil perhitungan regresi juga diperoleh koefisien regresi untuk variabel biaya promosi sebesar 0,00001086 yang berarti volume penjualan akan naik sebesar 0,01086 unit untuk setiap kenaikan biaya promosi sebesar Rp 1000,- dan dari koefisien korelasi parsial variabel biaya promosi mempunyai hubungan positif dan memberikan kontribusi atau sumbangan terhadap variasi naik turunnya volume penjualan sebesar 55,4%.

Variabel selanjutnya adalah variabel gaji salesman berdasarkan hasil perhitungan regresi berganda juga diperoleh koefisien regresi untuk variabel gaji salesman sebesar 0,0000172 yang berarti volume penjualan akan turun sebesar 0,0172 unit untuk setiap kenaikan gaji salesman sebesar Rp 1000,- dan dari koefisien korelasi parsial variabel gaji salesman mempunyai hubungan negatif dan

memberikan kontribusi atau sumbangan terhadap variasi naik turunnya gaji salesman sebesar 33,7%.



V. KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan dengan menggunakan Regresi Berganda pada variabel harga jual, biaya promosi dan gaji salesman terhadap volume penjualan sepeda motor Power K PT. Satria KTM Motor Jember, maka dapat ditarik beberapa kesimpulan sebagai berikut:

1. Bahwa pengaruh faktor harga jual, biaya promosi dan gaji salesman terhadap volume penjualan sepeda motor Power K PT. Satria KTM Motor Jember yaitu dari faktor harga jual dengan koefisien regresi sebesar 0,0000484, maka volume penjualan akan turun 0,0484 unit untuk kenaikan harga jual sebesar Rp. 1000,-, faktor biaya promosi dengan koefisien regresi sebesar 0,00001086, maka volume penjualan akan naik 0,01086 unit untuk tiap penambahan biaya promosi sebesar Rp. 1000,-, faktor gaji salesman dengan koefisien regresi sebesar 0,0000172, maka volume penjualan akan turun 0,0172 unit untuk tiap penambahan gaji salesman sebesar Rp 1000,-.
2. Faktor yang mempunyai pengaruh paling dominan terhadap volume penjualan sepeda motor Power K PT. Satria KTM Motor Jember adalah faktor biaya promosi. Hal ini dapat diketahui dari pengujian koefisien determinasi parsial, dimana pada pengujian tersebut didapatkan untuk koefisien determinasi parsial dari variabel biaya promosi paling besar 0,554 dibandingkan dengan variabel lainnya yaitu variabel harga jual sebesar - 0,795 lalu variabel gaji salesman sebesar - 0,337.



Unit OIT Perpustakaan
UNIVERSITAS JEMBER

5.2 Saran

Dari kesimpulan yang telah diuraikan di atas, maka saran – saran yang dapat diajukan sebagai berikut:

1. Kenaikan harga jual sepeda motor Power K yang selalu berubah hendaknya diikuti oleh kegiatan promosi, baik promosi yang dilakukan melalui program periklanan, publisitas, promosi penjualan dan personal selling. Jadi ada keseimbangan antara harga jual yang semakin tinggi dengan promosi yang lebih aktif, dengan harapan penjualan sepeda motor Power K PT. Satria KTM Motor Jember akan semakin besar.
2. Dewasa ini persaingan dari industri sejenis semakin meningkat dan tugas dari tenaga penjualan atau tenaga salesman adalah mencari konsumen sebanyak – banyaknya dan untuk itu dalam meningkatkan volume penjualan sepeda motor Power K PT. Satria KTM Motor Jember pemberian gaji yang sesuai kepada tenaga salesman akan dapat berpengaruh terhadap peningkatan volume penjualan sepeda motor Power K PT. Satria KTM Motor Jember.

Daftar Pustaka

- Anto Dajan, 1994, *Pengantar Metode Statistik*, Jilid II, Cetakan XVI, LP3ES, Jakarta
- Basu Swasta, 1997, *Manajemen Pemasaran Modern*, Edisi Kedua, Cetakan Kelima, Penerbit Liberty, Yogyakarta
- Basu swasta, 1998, *Manajemen Penjualan*, Edisi Tiga, BPPE, Yogyakarta
- D. Gujarati, 1991, *Ekonometrika Dasar*, Edisi ke Tiga, Erlangga, Jakarta
- Fandy Tjiptono, 1997, *Strategi Bisnis dan Manajemen*, Yogyakarta
- Husaini Usman, 1995, *Pengantar Statistika*, Cetakan Pertama, Bumi Aksara, Jakarta
- J. Supranto, 1992, *Statistik Teori dan Aplikasi*, Jilid II, Edisi VI, Erlangga, Jakarta
- J. Suprana, 2001, *Teknik Riset Pemasaran dan Ramalan Penjualan*, Edisi Revisi, Rineka Cipta, Jakarta
- Philip Kotler, 1991, *Marketing*, Jilid Satu Terjemahan Hujati Purwoko M.A. Drs, Erlangga, Jakarta
- Philip Kotler, 1997, *Manajemen Pemasaran*, Edisi Bahasa Indonesia, Jilid Dua, PT. Prenhalindo, Jakarta
- Usman Husaini, 1995, *Pengantar Statistika*, Cetakan Pertama, Bumi Aksara, Jakarta
- Winardi, 1990, *Pengantar Ekonomi Mikro*, Cetakan Dua, Mandar Madju, Bandung
- Widyaningtyas Sistaningrum, 2002, *Manajemen Penjualan Produk*, Cetakan ke Satu, Kanisius, Yogyakarta

Lampiran Gaji Salesman PT.Satria KTM Motor Jember Tahun 1999

Tri Wu lan	Total Gaji	Hasil Penjualan					Total	Gaji Power K
		Pow Er K	Expr Es II	Pow Er X	Power Prima	Pow Er S		
I	350.000	15	2	1	2	1	21	250.000
II	375.000	20	3	2	3	2	30	250.000
III	475.000	30	7	5	9	6	57	250.000
IV	550.000	35	10	11	11	10	77	250.000

Lampiran Gaji Salesman PT.Satria KTM Motor Jember Tahun 2000

Tri Wu lan	Total Gaji	Hasil Penjualan					Total	Gaji Power K
		Pow Er K	Expr Es II	Pow Er X	Power Prima	Pow Er S		
I	2.200.000	10	17	25	4	24	80	275.000
II	1.237.500	20	19	20	15	16	90	275.000
III	1.540.000	26	21	23	7	7	84	275.000
IV	1.045.000	25	19	21	16	14	95	275.000

Lampiran Gaji Salesman PT.Satria KTM Motor Jember Tahun 2001

Tri Wu lan	Total Gaji	Hasil Penjualan					Total	Gaji Power K
		Pow Er K	Expr Es II	Pow Er X	Power Prima	Pow Er S		
I	1.350.000	22	19	21	18	19	99	300.000
II	1.200.000	27	25	23	20	13	108	300.000
III	1.020.000	30	19	20	16	17	102	300.000
IV	900.000	35	20	17	17	16	105	300.000

Lampiran Gaji Salesman PT.Satria KTM Motor Jember Tahun 2002

Tri Wu lan	Total Gaji	Hasil Penjualan						Gaji Power K
		Pow Er K	Expr Es II	Pow Er X	Power Prima	Pow Er S	Total	
I	2.600.000	10	30	27	7	6	80	325.000
II	1.300.000	19	15	13	20	9	76	325.000
III	1.137.000	30	25	27	9	14	105	325.000
IV	1.300.000	27	23	17	20	21	108	325.000

Lampiran Gaji Salesman PT.Satria KTM Motor Jember Tahun 2003

Tri Wu lan	Total Gaji	Hasil Penjualan						Gaji Power K
		Pow Er K	Expr Es II	Pow Er X	Power Prima	Pow Er S	Total	
I	1.750.000	20	19	23	27	11	100	350.000
II	1.470.000	25	20	25	23	12	105	350.000
III	1.400.000	26	19	17	21	21	104	350.000
IV	1.470.000	25	25	12	20	23	105	350.000

Data Volume Penjualan Sepeda Motor

NO	Y	X1	X2	X3
1	15	8850000	1750000	250000
2	20	8700000	1800000	250000
3	30	8650000	2000000	250000
4	25	8750000	1700000	250000
5	10	8980000	1350000	275000
6	20	8750000	1720000	275000
7	26	8720000	1900000	275000
8	25	8700000	2250000	275000
9	22	8800000	1800000	300000
10	27	8650000	2100000	300000
11	30	8825000	1750000	300000
12	35	8600000	2250000	300000
13	10	8750000	1750000	325000
14	19	8680000	2050000	325000
15	30	8950000	1450000	325000
16	27	8650000	2000000	325000
17	20	8700000	1950000	350000
18	25	8700000	1900000	350000
19	26	8800000	1875000	350000
20	25	8750000	1875000	350000

Regresi Linier Berganda

Descriptive Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
Vol Penjualan	24,8500	7,2350	20
Harga Jual	8746250	99112,8411	20
Biaya Promosi	1861000	225450,4263	20
Gaji Salesman	300000,0	36273,8125	20

Correlations

		Vol Penjualan	Harga Jual	Biaya Promosi	Gaji Salesman
Pearson Correlation	Vol Penjualan	1,000	-,956	,913	-,010
	Harga Jual	-,956	1,000	-,882	-,055
	Biaya Promosi	,913	-,882	1,000	,117
	Gaji Salesman	-,010	-,055	,117	1,000
Sig. (1-tailed)	Vol Penjualan	,	,000	,000	,483
	Harga Jual	,000	,	,000	,409
	Biaya Promosi	,000	,000	,	,311
	Gaji Salesman	,483	,409	,311	,
N	Vol Penjualan	20	20	20	20
	Harga Jual	20	20	20	20
	Biaya Promosi	20	20	20	20
	Gaji Salesman	20	20	20	20

Variables Entered/Removed^a

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	Gaji Salesman, Harga Jual, Biaya Promosi		Enter

- a. All requested variables entered.
- b. Dependent Variable: Vol Penjualan

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,971 ^a	,944	,933	1,8718

a. Predictors: (Constant), Gaji Salesman, Harga Jual, Biaya Promosi

ANOVA^b

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	938,490	3	312,830	89,285	,000 ^a
	Residual	56,060	16	3,504		
	Total	994,550	19			

a. Predictors: (Constant), Gaji Salesman, Harga Jual, Biaya Promosi

b. Dependent Variable: Vol Penjualan

Coefficients^c

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Correlations		
		B	Std. Error	Beta			Zero-order	Partial	Part
1	(Constant)	432,931	87,295		4,959	,000			
	Harga Jual	-4,84E-05	,000	-,663	-5,235	,000	-,956	-,795	-,311
	Biaya Promosi	1,086E-05	,000	,338	2,658	,017	,913	,554	,158
	Gaji Salesman	-1,72E-05	,000	-,086	-1,434	,171	-,010	-,337	-,085

a. Dependent Variable: Vol Penjualan

TABEL XII Distribusi t

Cetak biasa 5%
Cetak kursil 1%

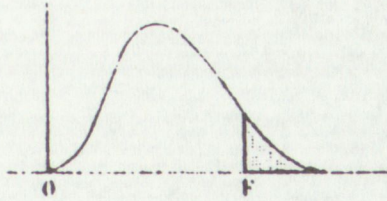


Table with columns for 'Derajat bebas bagi pembagi (v2)' and 'Derajat bebas bagi pembilang (v1)'. Rows represent v2 values from 1 to 10, and columns represent v1 values from 1 to infinity. The table contains numerical values for the t-distribution.

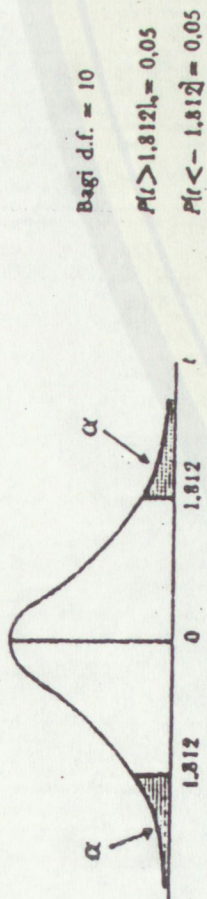
Distribusi F (lanjutan)

Table with columns for 'Derajat bebas bagi pembagi (v2)' and 'Derajat bebas bagi pembilang (v1)'. Rows represent v2 values from 11 to 24, and columns represent v1 values from 1 to infinity. The table contains numerical values for the F-distribution.

TABEL VII Bilangan random (8000 angka)

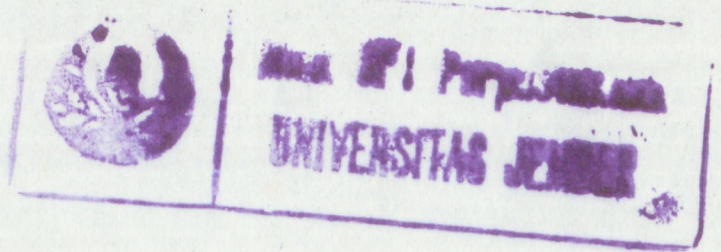
Kibuan Pertama																									
1-4	5-8	9-12	13-16	17-20	21-24	25-28	29-32	33-36	37-40																
1	2315	7548	5901	8372	5993	7624	9708	8695	2503	6744															
2	0554	5550	4310	5374	3508	9061	1837	4410	9622	1343															
3	1487	1603	5032	4043	6223	5005	1003	2211	5438	0834															
4	3897	6749	5194	0517	5855	7880	5901	9432	4287	1695															
5	9731	2617	1899	7553	0870	9425	1258	4154	8821	0513															
6	1174	2693	8144	3393	0872	3279	7331	1822	6470	6850															
7	4336	1288	5911	0164	5623	9300	9004	9943	6407	4036															
8	9380	6204	7838	2680	4491	5575	1189	3258	4755	2371															
9	4954	0131	8108	4298	4187	6953	8296	6177	7380	9527															
10	5676	8726	3337	9482	1569	4195	9686	7043	2748	3880															
11	0709	2523	9224	6271	2607	0655	8453	4467	3584	5320															
12	4331	0010	8144	8638	0907	5255	5161	4889	7429	4647															
13	6157	0063	6006	1736	3775	6314	8951	2335	0174	6993															
14	3135	2837	9910	7791	8941	3157	9764	4862	5848	6919															
15	5704	8865	2627	7959	3682	9052	9565	4633	0653	2234															
16	0924	3442	0068	7210	7137	3072	9757	5609	2982	7650															
17	9795	5350	1840	8948	8329	5223	0823	2122	5326	1587															
18	9373	2595	7043	7819	8889	5667	1668	2695	9964	4569															
19	7262	1112	2500	9226	8264	3566	6594	3471	6875	1867															
20	6102	0744	1845	3712	0794	9591	7378	6699	5361	9378															
21	9783	9854	7435	0559	1718	4547	5541	4422	0542	3000															
22	8916	0971	9222	2329	0637	3505	5454	8988	4381	6361															
23	2596	6882	2062	8717	9263	0282	3528	6284	9195	4883															
24	8144	3317	1903	0495	4806	7469	0075	6765	0171	6543															
25	1132	2549	3142	3623	4386	0862	4976	6742	2452	3243															
Kibuan Kedua																									
1-4	5-8	9-12	13-16	17-20	21-24	25-28	29-32	33-36	37-40																
1	6475	5838	8584	1222	5920	1769	6156	5395	0439	5947															
2	1030	2322	8977	4363	4430	3811	2490	6707	3432	3328															
3	7101	7984	9551	3085	0374	6659	1028	8753	7656	9149															
4	6001	2556	0588	4103	4879	7965	5901	6978	8000	3666															
5	3733	0946	5649	1614	2802	4827	4547	5544	5536	5090															
6	4786	9870	0131	5911	2273	6062	6128	2234	6916	1212															
7	3804	0427	3764	1678	9378	3932	3493	2488	4343	8706															
8	7350	8309	0883	0548	0078	3666	9302	9356	4604	3336															
9	3262	3464	7484	0610	4324	2062	8373	1932	3564	3969															
10	9759	1995	4936	6303	5106	6206	9929	7595	3205	7734															
11	7401	2319	5559	7909	6982	6622	4240	1596	7490	7589															
12	5675	4264	5713	5310	5014	9096	6336	7469	0963	3488															
13	4980	0499	0834	8312	1998	0832	8263	7292	9236	5026															
14	4358	4896	4724	8785	6670	0022	1501	9399	5916	2377															
15	1665	3796	6460	3257	1301	3574	2836	3673	0588	7229															
16	4850	2690	5565	3225	8748	3144	6802	3731	2329	6367															
17	9676	5546	9236	3168	6230	4829	6383	5223	8166	4094															
18	3892	5615	5080	3578	1784	2344	4124	6333	9922	8128															
19	7795	8816	9425	2250	5587	5107	3010	7060	2186	1961															
20	1792	8280	6525	5860	8771	0264	1850	6465	7964	8170															
21	9403	6859	7802	3180	4499	4105	4105	3187	4512	1596															
22	4746	0604	7956	2304	8417	1437	2851	6727	5580	0368															
23	4783	6560	8851	9928	2439	4064	4171	7013	4631	8288															
24	5761	6346	5392	2986	2018	1037	5763	1562	9869	0736															
25	0830	0927	0466	7525	6610	5718	8791	0734	2222	2013															

TABEL VI Titik persentasi distribusi t



d.f.	α	.25	.20	.15	.10	.05	.025	.01	.005	.0005
1		1.000	1.376	1.963	3.078	6.314	12.706	31.821	63.657	636.619
2		.816	1.061	1.386	1.886	2.920	4.303	6.965	9.925	31.598
3		.765	.978	1.250	1.638	2.353	3.182	4.541	5.841	12.941
4		.741	.941	1.190	1.533	2.132	2.776	3.747	4.604	8.610
5		.727	.920	1.156	1.476	2.015	2.571	3.365	4.032	6.859
6		.718	.906	1.134	1.440	1.943	2.447	3.143	3.707	5.959
7		.711	.896	1.119	1.415	1.895	2.365	2.998	3.499	5.405
8		.706	.889	1.108	1.397	1.860	2.306	2.896	3.355	5.041
9		.703	.883	1.100	1.383	1.833	2.262	2.821	3.250	4.781
10		.700	.879	1.093	1.372	1.812	2.228	2.764	3.169	4.587
11		.697	.876	1.088	1.363	1.796	2.201	2.718	3.106	4.437
12		.695	.873	1.083	1.356	1.782	2.179	2.681	3.055	4.318
13		.694	.870	1.079	1.350	1.771	2.160	2.650	3.012	4.221
14		.692	.868	1.076	1.345	1.761	2.145	2.624	2.977	4.140
15		.691	.866	1.074	1.341	1.753	2.131	2.602	2.947	4.073
16		.690	.865	1.071	1.337	1.746	2.120	2.583	2.921	4.015
17		.689	.863	1.069	1.333	1.740	2.110	2.567	2.898	3.965
18		.688	.862	1.067	1.330	1.734	2.101	2.552	2.878	3.922
19		.688	.861	1.066	1.328	1.729	2.093	2.539	2.861	3.883
20		.687	.860	1.064	1.325	1.725	2.086	2.528	2.845	3.850
21		.686	.859	1.063	1.323	1.721	2.080	2.518	2.831	3.819
22		.686	.858	1.061	1.321	1.717	2.074	2.508	2.819	3.792
23		.685	.858	1.060	1.319	1.714	2.069	2.500	2.807	3.767
24		.685	.857	1.059	1.318	1.711	2.064	2.492	2.797	3.745
25		.684	.856	1.058	1.316	1.708	2.060	2.485	2.787	3.722
26		.684	.856	1.058	1.315	1.706	2.056	2.479	2.779	3.707
27		.684	.855	1.057	1.314	1.703	2.052	2.473	2.771	3.690
28		.683	.855	1.056	1.313	1.701	2.048	2.467	2.763	3.674
29		.683	.854	1.055	1.311	1.699	2.045	2.462	2.756	3.659
30		.683	.854	1.055	1.310	1.697	2.042	2.457	2.750	3.646
40		.681	.851	1.050	1.303	1.684	2.021	2.423	2.704	3.551
60		.679	.843	1.046	1.296	1.671	2.000	2.390	2.660	3.460
120		.677	.845	1.041	1.289	1.658	1.980	2.358	2.617	3.373
∞		.674	.842	1.036	1.282	1.645	1.960	2.326	2.576	3.291

Sumber: Fisher and Yates: Statistical Tables for Biological Agricultural and Medical Research, Table III. E. J. Peacock: Oliver and Boyd, Ltd, Edinburgh, England.



KARTU KONSULTASI
BIMBINGAN SKRIPSI SARJANA FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS JEMBER

Nama : ANA PRIYANTININGSIH
 Nomor Mahasiswa : 01 - 1560 E
 Jurusan : MANAGEMENT
 Judul Skripsi : ANALISIS VARIABEL*VARIABEL YANG MEMPENGARUHI
 VOLUME PENJUALAN PADA PT.SATRIA KTM MOTOR
 JEMBER
 Pembimbing : Drs. ABDUL HALIM
 Tgl. Persetujuan : Mulai tanggal : 19s/d
 19

No.	KONSULTASI PADA TANGGAL	MASALAH YANG DIBICARAKAN	TANDA TANGAN PEMBIMBING
1.		Proposal → Ae	1.
2.		Bab I & II → Ae	2.
3.	16/3-04	Bab I & II ae	3.
4.	24/3-04	Bab IV. perlm peran	4.
5.		- Struktur organisasi	5.
6.		Tabel 1 linear Tkay 44	6.
7.		fungsi lain	7.
8.		- Penjualan yg yg F	8.
9.		toleransi pada tabel	9.
10.			10.
11.	25/3-04	Bab I dan II ae	11.
12.			12.
13.	3/4 04	Bab I & II → Ae digital	13.
14.			14.
15.			15.
16.			16.
17.			17.
18.			18.
19.			19.
20.			20.