

ANALISIS PENGARUH BIAYA PROMOSI TERHADAP
VOLUME PENJUALAN PADA PABRIK ROKOK
DJAGUNG PADI DI SAWOJAJAR
MALANG

SKRIPSI



Oleh:

Ass : ...
Perpustakaan
Terima : Tgl. 21 NOV 2002
No. Induk : .SES

S
Klass
658.81
HID
a
e.1

Haris Hidayati
NIM : 960810201111

FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS JEMBER

2002

JUDUL SKRIPSI

ANALISIS PENGARUH BIAYA PROMOSI TERHADAP
VOLUME PENJUALAN PADA PABRIK ROKOK DJAGUNG
PADI DI SAWOJAJAR MALANG

Yang dipersiapkan dan disusun oleh :

N a m a : Haris Hidayati

N. I. M. : 960810201111

J u r u s a n : Manajemen

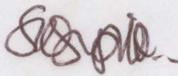
telah dipertahankan di depan Panitia Penguji pada tanggal :

12 Oktober 2002

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

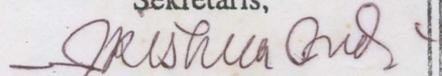
Susunan Panitia Penguji

Ketua,



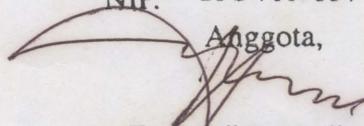
Drs. H. A. Sutjipno
NIP. 130 610 594

Sekretaris,



Drs. NG. Krisnahbudi
NIP. 131 759 837

Anggota,



Drs. Adi Prasodjo, MP
NIP. 131 691 014

Mengetahui/Menyetujui
Universitas Jember



TANDA PERSETUJUAN

Judul Sripsi : Analisis Pengaruh Biaya Promosi Terhadap
Volume Penjualan Pada Pabrik Rokok
Djagung Padi Di Sawojajar Malang

Nama Mahasiswa : Haris Hidayati

NIM : 960810201111

Jurusan : Manajemen

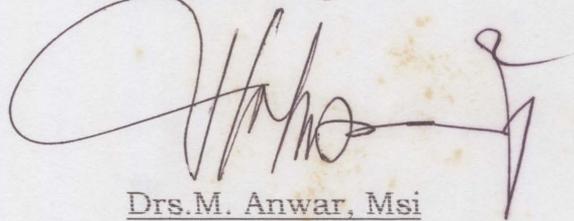
Konsentrasi : Manajemen Pemasaran

Pembimbing I



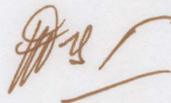
Drs. Adi Prasodjo, MP
NIP. 131 624 475

Pembimbing II



Drs.M. Anwar, Msi
NIP. 131 759 767

Ketua Jurusan



Drs. Diah Yuli Satriani, M.Pd

Tanggal Persetujuan : September 2002

Dengan segala kerendahan hati Kupersembahkan karya ini kepada:

- 1. Bapak dan Ibuku tercinta terima kasih atas segala doa dan curahan kasih sayang yang tulus serta dorongan semangat yang telah diberikan selama ini.*
- 2. Suamiku Heri Purwanto dan Anakku Ahmad Zakaria yang selalu memberikan Cinta, Kebahagiaan dan yang memberikan selalu memberiku semangat untuk cepat menyelesaikan skripsi ini.*
- 3. Adikku tersayang, Siti Nuria Hidayati dan Arief Rakhman Hidayat yang banyak membantu dalam menyelesaikan Skripsi ini.*
- 4. Teramat Khusus karya ini kupersembahkan untuk adikku tercinta Abdullah Hidayat (alm) meskipun kau jauh disana tapi dirimu selalu ada di hati kami dan semoga kau beristirahat dengan tenang.*
- 5. Agama, Almamater, dan bangsaku.*

MOTTO

**“ILMU ADALAH SENJATAKU, SABAR ADALAH PAKAIANKU,
YAKIN ADALAH KEKUATANKU, KEJUJURAN ADALAH
PENOLONGKU, TAAT ADALAH KECINTAANKU DAN SHOLAT
ADALAH KEBAHAGIAANKU”
(TELADAN RASULULLAH, SAW)**

**HAKEKAT KEBENARAN ITU HANYA SATU DARI TUHANMU,
MAKA JANGANLAH KAMU TERGOLONG
ORANG YANG RAGU-RAGU
(Q.S AL BAQARAH AYAT 147)**

ABSTRAKSI

Penelitian yang dilakukan di pabrik rokok djagung Padi di Sawojajar Malang mempunyai tujuan untuk mengetahui pengaruh biaya promosi terhadap volume penjualan. Sedangkan periode penelitian adalah semester pertama tahun 1999 sampai semester kedua tahun 2000. Waktu pelaksanaan penelitian adalah pada bulan Mei 2001.

Alat analisis yang digunakan dalam penelitian ini dengan menggunakan analisis regresi linier berganda untuk menentukan besarnya pengaruh biaya promosi terhadap volume penjualan. Dari hasil regresi linier berganda dengan uji F dan t ternyata faktor-faktor promosi tersebut signifikan terhadap volume penjualan. Faktor promosi yang mempunyai pengaruh paling besar adalah personal selling yaitu sebesar 3,789 dan yang pengaruhnya paling kecil adalah periklanan sebesar 1,18. Untuk faktor yang memiliki hubungan yang paling kuat adalah faktor personal selling dengan nilai 0,842 dan faktor yang memiliki hubungan paling lemah adalah periklanan yaitu 0,705

Dari hasil penelitian menyatakan bahwa faktor personal selling mempunyai pengaruh yang paling besar terhadap volume penjualan, maka PR. Djagung padi sebaiknya lebih memperhatikan faktor ini dengan memberikan pelatihan-pelatihan sehingga akan meningkatkan kemampuan para

KATA PENGANTAR

Bismillahirrahmannirrahim,

Puji syukur Kehadirat Allah Swt atas segala rahmat dan HidayahNya sehingga Skripsi yang berjudul **“Analisis Pengaruh Biaya Promosi Terhadap Volume Penjualan Pada Pabrik Rokok Djagung Padi di Sawojajar Malang”** ini dapat penulis selesaikan.

Hal yang sangat membantu penyelesaian skripsi ini adalah adanya motivasi dan bantuan dari berbagai pihak yang sangat besar artinya. Untuk itu, dengan penuh rasa hormat dan ikhlas penulis ucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada :

1. Bapak Drs. H. Liakip, SU selaku Dekan Fakultas Ekonomi UNEJ
2. Ibu Dra. Diah Yuli S. Msi selaku ketua jurusan Manajemen dan juga Dosen Wali.
3. Bapak Drs. Adi Prasajo, MP dan Bapak Drs. M Anwar Msi selaku dosen pembimbing yang telah berkenan membimbing

dengan penuh kesabaran dan selalu memberikan saran serta motivasi yang sangat bermanfaat bagi penulis hingga terselesainya skripsi ini.

4. Segenap Dosen dan civitas akademika di lingkungan Fakultas Ekonomi UNEJ
5. Bapak Tatok dan segenap staf pabrik rokok Djagung padi yang telah memberikan tempat dan bantuan dalam rangka terselesainya skripsi ini
6. Keluargaku : Bapak, Ibu, , Mas Heri, Ria, Arief serta anakku Zaka yang telah memotivasi penulis untuk segera menyelesaikan studi
7. Keluarga besar Bell-One : Bapak Soegeng beserta Ibu, Mbak Eni, Mas Joni, Mas Jito, Mbak Erni, Ima, Koko, Aldi, Angga dan

Saga yang penulis anggap sudah seperti keluarga sendiri di Jember

8. Keluarga Patrang : Mbak Sri, Mbak Diah, Beby, Ai', Syifa dan Rijal yang selama ini telah memberikan dorongan doa dan senyum
9. Teman-teman se"atap"ku : Novi, Fitrin, Fetty, dan Ika yang selalu memberikan joke-joke segar sehingga membuat penulis tidak suntuk
10. Sahabatku : Ika dan Wati bersama kalian penulis dapat tertawa dan gembira
11. Semua teman-teman manajemen Ganjil 96 I always remember you
12. Semua pihak yang telah mengukir berbagai cerita dan peristiwa dalam kehidupan penulis

Akhirnya penulis berharap semoga Laporan ini dapat bermanfaat bagi kita semua. Amin.

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL.....	i
HALAMAN PENGESAHAN.....	ii
HALAMAM PERSETUJUAN.....	iii
HALAMAN PERSEMBAHAN.....	iv
MOTTO.....	v
ABSTRAKSI.....	vi
KATA PENGANTAR.....	vii
DAFTAR ISI.....	viii
DAFTAR TABEL.....	ix
DAFTAR GAMBAR.....	x
I. PENDAHULUAN	
1.1 Latar Belakang Masalah.....	1
1.2 Pokok Permasalahan.....	3
1.3 Tujuan dan Kegunaan Penelitian.....	4
II. TINJAUAN PUSTAKA	
2.1 Tinjauan Hasil Penelitian.....	5

2.2	Landasan Teori.....	6
2.2.1	Pengertian Pemasaran Dan Bauran Pemasaran...	7
2.2.2	Kegiatan Promosi.....	8
2.2.3	Tujuan Dan Peranan Promosi.....	9
2.2.4	Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Dan Harus Di Perhatikan Dalam Melakukan Promosi.....	10
2.2.5	Promotional Mix.....	14
2.2.6	Hubungan Masyarakat.....	22
2.3	Hipotesis.....	26

III. METODE PENELITIAN

3.1	Rancangan Penelitian.....	27
3.2	Prosedur Pengumpulan Data.....	27
3.3	Metode Analisis Data.....	30
3.4	Definisi Variabel Operational Dan Pengukurannya....	31

IV. HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1	Gambaran Umum Perusahaan.....	33
4.1.1	Lokasi Perusahaan.....	35
4.1.2	Struktur Organisasi.....	37
4.1.3	Aspek Sumber Daya Manusia.....	42
4.1.4	Aspek Produksi.....	45
4.1.5	Aspek Pemasaran.....	55
4.2	Analisis Data.....	61
4.2.1	Analisis Regresi Linier Berganda.....	62
4.2.2	Analisis Koefisien Korelasi linier berganda.....	67

V. SIMPULAN DAN SARAN

5.1	Simpulan.....	70
5.2	Saran.....	71

Daftar Tabel

	Hal
Tabel 1 Jumlah karyawan PR. Djagung Padi Malang	43
Tabel 2 Perkembangan hasil produksi PR. Djagung Padi	53
Tabel 3 Total pesediaan awal dan akhir PR. Djagung Padi Malang	54
Tabel 4 Harga jual, volume penjualan dan total penjualan rokok padi hijau	57
Tabel 5 Harga jual, volume penjualan dan total penjualan rokok padi kuning	58
Tabel 6 Biaya promosi PR. Djagung Padi	60
Tabel 7 Data periklanan (X1), personal selling (X2), dan promosi penjualan (X3)	61

Daftar Gambar

	Hal
Gambar 1 Siklis Kehidupan Produk dan Jasa	14
Gambar 2 Struktur Organisasi	38
Gambar 3 Proses Produksi	52
Gambar 4 Kurva normal untuk uji F	63
Gambar 5 Kurva normal untuk periklanan	64
Gambar 6 Kurva normal untuk Personal Selling	65
Gambar 7 Kurva normal untuk Promosi Penjualan	66

I. PENDAHULUAN



1.1 Latar Belakang Masalah

Setiap perusahaan yang didirikan pada hakekatnya adalah untuk mencapai beberapa tujuan yang secara umum dapat dikatakan sama, hanya prioritasnya yang berbeda. Akan tetapi pada pokoknya tujuan perusahaan adalah mencapai keuntungan yang wajar, guna menjaga kelangsungan hidupnya dan dapat memanfaatkan kemampuan yang dimilikinya, sehingga dapat mempertahankan tingkat laba tertentu dalam jangka waktu yang lama. Dalam pelaksanaannya, pencapaian tujuan tersebut bukan hal yang mudah bagi dunia usaha, persaingan yang semakin ketat diantara perusahaan yang sejenis dalam suatu industri maupun perusahaan barang-barang substitusi, jelas merupakan penghalang yang tidak ringan. Belum lagi adanya masalah-masalah manajemen yang diliputi oleh kondisi ketidakpastian. Persoalan tersebut menuntut manajemen untuk merencanakan, mengorganisir, mengarahkan serta melakukan pengawasan sumberdaya yang

dimiliki secara tepat dan berhasil guna.

Dari usaha manajemen, pemasaran merupakan bidang yang sangat penting, disamping bidang-bidang yang lain. Sehingga dapat dikatakan bahwa pemasaran merupakan ujung tombak dari kegiatan perusahaan, dalam upaya mempertahankan kelangsungan hidupnya, untuk berkembang, dan mendapatkan laba. Untuk menentukan program-program pemasaran variabel-variabel keputusan pemasaran memegang peranan utama. Perencanaan dan pertimbangan variabel tersebut perlu dilakukan guna memperoleh kombinasi terbaik dalam mencapai pasar. Adapun faktor-faktor yang merupakan variabel keputusan pemasaran adalah barang, harga, promosi, dan distribusi. Promosi sebagai salah satu variabel pemasaran, dalam prakteknya dapat dilakukan dengan berbagai macam strategi, diantaranya adalah

1

2

periklanan, personal selling, publisitas, dan promosi penjualan. (Basu Swastha.DH,1996:42)

Personal Selling adalah presentasi lisan dalam bentuk percakapan dengan satu calon pembeli atau lebih yang ditujukan untuk menciptakan penjualan, dimana terdapat adanya interaksi antara individu saling bertemu muka yang ditujukan untuk menciptakan, memperbaiki, menguasai, atau mempertahankan hubungan pertukaran yang saling menguntungkan dengan pihak lain. Pada PR Djagung Padi yang menghasilkan produk rokok (produsen rokok) personal selling dilakukan dengan menempatkan Salesman dan SPG pada outlet-outlet baik dalam skala besar maupun skala kecil yang tujuannya agar dapat meningkatkan pemasaran produk.

Periklanan adalah bentuk bentuk presentasi dan promosi non pribadi tentang ide, barang dan jasa yang dibayar oleh sponsor tertentu. Kegiatan ini merupakan suatu alat persuasi (alat pembujuk) dan sebuah alat untuk menciptakan kesan (image). Pada PR Djagung Padi dalam aktifitas periklanannya menggunakan media audio visual dan melalui poster-poster.

Promosi penjualan adalah kegiatan yang mendorong efektifitas pembelian oleh konsumen dan pedagang dengan menggunakan alat seperti peragaan, pertunjukan, pameran dan demonstrasi. Promosi penjualan yang dilakukan oleh PR Djagung Padi adalah dengan melakukan pameran-pameran pembangunan yang ada dikota malang dan sekitarnya dan juga bekerjasama dengan pedagang grosir maupun pengecer. Hal ini ditujukan untuk memperlancar atau mengatasi perubahan perubahan musiman dalam pesanan, untuk mendorong jumlah pembelian yang lebih besar dan mendapat dukungan yang lebih luas dalam saluran terhadap promosi atau untuk memperoleh tempat serta ruang gerak yang lebih baik.

3

Kegiatan promosi yang efektif dan efisien membutuhkan biaya yang sangat besar. Oleh karena itu penggunaan program-program promosi ini lebih membutuhkan pengawasan dan pengendalian. Adanya informasi tentang efektifitas dan efisiensi dari penggunaan program promosi akan lebih dibutuhkan oleh perusahaan guna merencanakan anggaran untuk biaya promosi dengan tehnik yang dapat diandalkan. Selain itu perkembangan yang semakin ketat disektor consumer good, dengan banyaknya produksi barang dengan kualitas yang baik denga harga yang dapat dijangkau oleh konsumen memaksa pengusaha untuk meningkatkan usaha-usaha promosi guna menarik calon konsumen.

Berdasarkan uraian tersebut maka perlu mengadakan penelitian tentang promosi pada Pabrik Rokok Djagung Padi.

1.2 Pokok Permasalahan

Pabrik rokok Djagung Padi yang berada di kota Malang adalah suatu perusahaan yang memproduksi rokok dalam kemasan kretek. Dalam kegiatan promosinya perusahaan melakukan tiga strategi promosi yaitu periklanan, promosi

penjualan dan personal selling. Oleh karena itu pihak manajemen harus mengetahui seberapa besar pengaruh biaya promosi yang dilakukan oleh perusahaan, hubungannya terhadap volume penjualan serta variabel biaya promosi yang memberikan pengaruh yang paling dominan terhadap volume penjualan.

Bertitik dari permasalahan diatas maka permasalahan yang dapat dikemukakan dalam penelitian ini adalah :

1. Apakah ada pengaruh variabel biaya promosi terhadap hasil penjualan baik secara individu maupun secara bersama-sama?
2. Apakah ada hubungan antara variabel biaya promosi dan hasil penjualan ?

1.3 Tujuan dan Kegunaan Penelitian

1.3.1 Tujuan Penelitian

Berdasarkan konsep yang digunakan dalam penelitian ini maka tujuan penelitian adalah sebagai berikut :

1. Untuk mengetahui pengaruh biaya promosi terhadap hasil penjualan .
2. Untuk mengetahui korelasi biaya promosi dengan hasil penjualan.

1.3.2 Kegunaan Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan sumbangan pemikiran bagi pihak manajemen Pabrik rokok Djagung Padi untuk menentukan kebijakan pengendalian biaya promosi dalam rangka meningkatkan hasil penjualan.

II. TINJAUAN PUSTAKA



2.1 Tinjauan hasil Penelitian Terdahulu

Biaya promosi adalah merupakan suatu biaya yang harus diperhatikan oleh suatu perusahaan, karena promosi adalah suatu cara yang dilakukan oleh perusahaan dalam menyampaikan produknya atau memperkenalkan produknya kepada masyarakat. Oleh sebab itu dalam penelitian terdahulu, yang dilakukan oleh Saifuz Zaman (2000) dengan judul , Analisis Pengaruh Biaya Promosi Terhadap Penjualan pada PT Sayu Wiwit di Banyuwangi, menjelaskan besarnya kontribusi yang diberikan oleh kenaikan dari biaya promosi dalam kaitannya dengan hasil penjualan yang dicapai perusahaan. Dalam penelitian tersebut digunakan suatu proses analisis dengan cara analisis regresi linier berganda dan uji F dan uji T. Kesimpulan hasil penelitian menunjukkan bahwa promosi mempunyai pengaruh yang kuat sekali terhadap peningkatan hasil penjualan.

Penelitian yang lain, yang dilakukan oleh Didik Bowo S pada tahun 2001 pada PT Bina Karya Prima di Jember menjelaskan besarnya pengaruh promosi penjualan dan personal selling terhadap volume penjualan. Variabel yang diteliti adalah promosi penjualan dan personal selling. Dalam memecahkan masalah tersebut menggunakan suatu alat analisis regresi linier berganda dengan Uji -F dan uji t yaitu untuk mengetahui besarnya pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat dengan asumsi bahwa pengaruh tersebut dapat dijelaskan dalam bentuk garis linier. Kesimpulannya adalah berdasarkan alat analisis yang digunakan maka diperoleh hasil bahwa dengan Uji- F terdapat pengaruh positif antara bentuk promosi (promosi penjualan) terhadap peningkatan volume penjualan. Sedangkan dengan

menggunakan uji t bahwa personal selling berpengaruh nyata terhadap volume penjualan.

2.2 Landasan Teori

2.2.1 Pengertian Pemasaran dan Bauran Pemasaran

Peningkatan omset penjualan dan memuaskan keinginan konsumen merupakan tujuan utama yang harus ditempuh oleh perusahaan agar target pasar yang dituju dapat tercapai. Guna mewujudkan tujuan tersebut perusahaan dapat mengendalikan dan mengarahkan kegiatan promosi secara optimal.

Perkembangan konsep pemasaran pada saat ini meluas yang pada intinya pengertian pemasaran tidak lepas dari konsep marketing mix. Adapun pemasaran merupakan salah satu dari kegiatan pokok yang dilakukan oleh pengusaha untuk mempertahankan kelangsungan hidupnya untuk mendapatkan laba yang diinginkan.

Menurut Basu Swastha (1992 :12) Pemasaran adalah kegiatan manusia yang diarahkan dalam usaha untuk

memuaskan kebutuhan dan keinginan melalui proses pertukaran. Sedangkan marketing Mix menurut Basu Swastha (1992 : 42) adalah kombinasi empat variabel atau kegiatan yang merupakan inti dari sistim pemasaran perusahaan yakni produk, struktur harga, kegiatan promosi dan sistim distribusi.

Kegiatan marketing mix yang meliputi produk, harga, promosi dan distribusi harus dikombinasikan oleh variabel marketing agar dapat mencapai target penjualan sesuai dengan yang diinginkan. Variabel-variabel marketing mix dapat diuraikan sebagai berikut:

1. Produk

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

7

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

2. Harga

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

3. Promosi

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

4. Distribusi

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

2.2.2 Kegiatan Promosi

Promosi merupakan faktor penentu keberhasilan suatu program pemasaran. Betapun berkualitasnya suatu produk, bila konsumen belum pernah mendengarnya dan tidak yakin bahwa produk itu akan berguna bagi mereka, maka mereka tidak akan pernah membelinya.

Pada hakekatnya promosi dapat diartikan sebagai berikut:

1. Promosi adalah : suatu bentuk komunikasi pemasaran, yaitu aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi atau membujuk dan atau mengingatkan pasar atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan (Fandy Tjiptono, 1997:219).
2. Promosi adalah arus informasi atau persuasi satu arah yang dibuat untuk mengarahkan seseorang atau organisasi kepada tindakan yang menciptakan pertukaran dalam pemasaran. (Basu Swastha, 1992 : 273)

2.2.3 Tujuan dan Peranan Promosi

Tujuan utama dari promosi adalah menginformasikan, mempengaruhi, dan membujuk serta mengingatkan pelanggan tentang perusahaan dan bauran pemasarannya. Secara rinci tujuan dari promosi adalah sebagai berikut :

1. Menginformasikan (*Informing*), dapat berupa :
 - a. Menginformasikan pesan mengenai keberadaan suatu

- produk baru.
- b. Memperkenalkan cara pemakaian yang baru dari suatu produk.
- c. Menyampaikan perubahan harga pada pasar.
- d. Menjelaskan cara kerja suatu produk.
- e. Menginformasikan jasa-jasa yang ditawarkan oleh perusahaan.
- f. Meluruskan kesan yang keliru.
- g. Mengurangi ketakutan atau kekhawatiran pembeli.
- h. Membangun citra perusahaan

9

2. Membujuk pelanggan sasaran (*Persuading*) untuk :
 - a. Membentuk pilihan merk.
 - b. Mengalihkan pilihan ke merk tertentu.
 - c. Mengubah persepsi pelanggan terhadap atribut produk.
 - d. Mendorong pembeli untuk belanja saat itu juga.
 - e. Mendorong pembeli untuk menerima kunjungan wiraniaga (salesmen)
3. Mengingatkan (*Reminding*), dapat terdiri atas :
 - a. Mengingatkan pembeli bahwa produk yang bersangkutan dibutuhkan dalam waktu dekat.
 - b. Mengingatkan pembeli akan tempat-tempat yang menjual produk perusahaan.
 - c. Membuat pembeli tetap ingat walaupun tidak ada kampanye iklan.
 - d. Menjaga agar ingatan pertama jatuh pada produk perusahaan.

Peranan Promosi dalam meningkatkan volume penjualan antara lain :

1. Mencari dan mendapatkan perhatian dari calon pembeli. Perhatian dari calon pembeli harus diperoleh karena hal ini merupakan titik awal dari serangkaian proses pengambilan keputusan pembelian barang atau jasa darinya. Oleh karena itu peranan promosi disini sangat penting.
2. Menciptakan dan menumbuhkan rasa tertarik pada diri konsumen atas barang atau jasa yang ditawarkan. Dalam hal ini peranan promosi sangat berpengaruh sekali karena dengan menciptakan dan menumbuhkan rasa tertarik pada diri konsumen merupakan bagian dalam fungsi utama promosi
3. Mengembangkan rasa ingin tahu calon pembeli untuk memiliki barang atau jasa yang ditawarkan oleh perusahaan. Hal ini

merupakan kelanjutan dari tahap-tahap sebelumnya. Apabila seseorang itu tertarik pada produk yang ditawarkan maka ia akan mempunyai keinginan untuk memiliki dengan cara ingin mengetahui harga , kegunaan dan cara pemakaian produk tersebut. Jika ia merasa mampu dalam hal harga dan cara pemakaian maka rasa ingin tahu tersebut semakin besar dan kemudian diikuti keinginan untuk memiliki sehingga ia tertarik untuk membeli produk tersebut.

2.2.4 Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Dan Harus Diperhatikan Dalam Melakukan Promosi

Bagian pelaksanaan penjualan perusahaan yang akan mengambil suatu kebijaksanaan dalam promosi harus mempertimbangkan beberapa faktor yang berpengaruh terhadap penentuan bentuk promosi yang akan ditempuhnya.

Adapun faktor-faktor yang berpengaruh dalam penentuan promosi bagi perusahaan meliputi hal-hal sebagai berikut (Basu Swastha, 1998:240) :

1. Dana

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

2. Sifat Pasar

Beberapa macam sifat pasar yang mempengaruhi mix, antara lain:

a. Luas Pasar Secara Geografis.

Perusahaan yang hanya memiliki pasar lokal sering mengadakan kegiatan promosi yang berbeda dengan perusahaan yang memiliki pasar nasional atau internasional.

11

Bagi pasar yang memiliki pasar lokal mungkin sudah cukup menggunakan salesman saja, tetapi bagi perusahaan yang memiliki pasar nasional paling tidak harus menggunakan periklanan.

b. Konsentrasi Pasar

Konsentrasi pasar ini dapat mempengaruhi strategi promosi yang dilakukan perusahaan terhadap jumlah calon pembeli, jumlah pembeli potensial yang macamnya berbeda-beda dan konsentrasi secara nasional.

c. Macam Pembeli

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

3. Jenis Produk

Faktor lain yang mempengaruhi strategi promosi perusahaan

adalah jenis produknya, apakah barang konsumsi atau barang industri. Dalam mempromosikan barang konsumsi juga bermacam-macam, apakah barang konvenien, barang shopping, barang spesial. Pada barang industri juga demikian, cara mempromosikan instalasi akan berbeda dengan perlengkapan operasi. Secara keseluruhan dapat dikatakan bahwa salesman itu sangat penting didalam pemasaran barang industri dan kurang begitu penting didalam pemasaran barang konsumsi. Sedangkan periklanan dianggap sangat penting pemasaran barang konsumsi dan kurang penting didalam barang industri.

Tahap-Tahap Dalam Siklus Kehidupan Barang :

Strategi demikian diambil untuk mempromosikan barang yang dipengaruhi oleh tahap-tahap siklus kehidupan tersebut. Pada tahap pengenalan semua kegiatan promosi dapat diterapkan, tetapi pada prinsipnya penjual harus mendorong untuk meningkatkan primary (*Permintaan satu macam produk*) lebih dahulu dan bukannya permintaan untuk produk dengan merk tertentu (*selection demand*), jadi perusahaan harus menjual kepada pembeli tahap pertumbuhan, keadaan jenuh. Kegiatan promosi lebih dititik beratkan pada periklanan. Sedang pada tahap terakhir (*penurunan*) perusahaan harus sudah membuat produk baru yang lebihbai, ini disebabkan karena produk yang lama penjualannya semakin menurun, bahkan usaha-usaha promosinya sudah tidak menguntungkan lagi.

Adapun tahap atau siklus kehidupan produk dapat dikelompokkan dalam empat tahap :

1. Tahap Perkenalan (Development)

Pada tahap pengenalan, produk atau jasa mempunyai sifat-sifat

sebagai berikut :

- a. Permulaan pemasaran produk atau jasa, pengetahuan konsumen terhadap produk atau jasa yang bersangkutan masih rendah.
- b. Penjualan dan pelayanan sifat masih personal.
- c. Produk atau jasa termasuk proses dan pemasarannya dikembangkan secara kontinyu.
- d. Tidak ada persaingan atau persaingan hanya kecil.

2. Tahap Pertumbuhan (Growth)

Pada tahap pertumbuhan, produk atau jasa mempunyai karakteristik sebagai berikut :

13

- a. Permintaan terhadap barang atau jasa melebihi penawarannya.
- b. Peningkatan kapasitas produksi.
- c. Pesanan terhadap barang atau jasa.
- d. Promosi kecil-kecil.
- e. Usaha-usaha penjualan sifatnya rendah.
- f. Para pesaing memasuki pasar.

3. Tahap Kejenuhan (Maturity)

Pada tahap kejenuhan, produk atau jasa mempunyai karakteristik sebagai berikut :

- a. Produk secara marjinnnya rendah.
- b. Penjualan secara massal.
- c. Terdapat kelebihan kapasitas produk.
- d. Persaingan tajam.

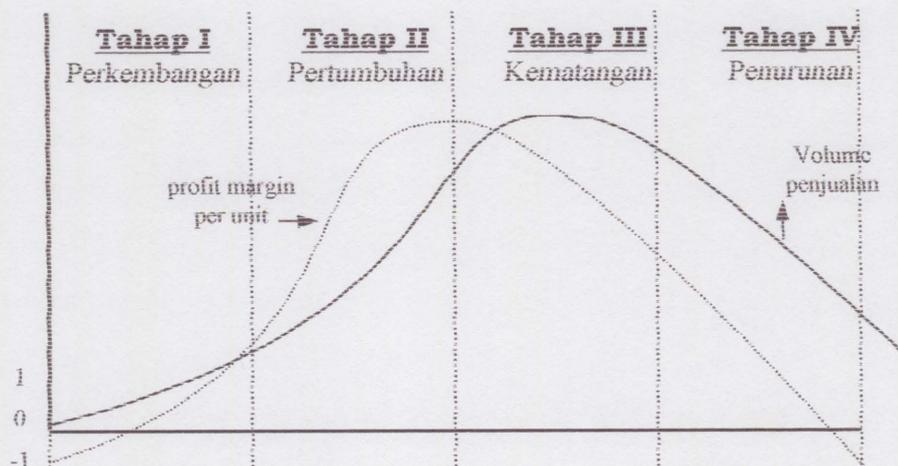
4 Tahap Penurunan (Decline)

Pada tahap, penurunan, produk atau jasa mempunyai karakteristik sebagai berikut :

- a. Banyak produk atau jasa substitusi.

- b. Penurunan permintaan terhadap produk atau jasa.
- c. Pesaing meninggalkan pasar.

14



Gambar 1 : Siklus kehidupan produk atau jasa

Konsep siklus kehidupan atau jasa mempunyai tiga elemen kunci sebagai berikut :

1. Produk atau jasa bergerak melalui empat tahap yang sudah diuraikan di muka yaitu pengembangan, pertumbuhan, kematangan dan penurunan.
2. Profit margin per unit menanjak tajam pada tahap

pertumbuhan dan mulai menurun pada tahap kematangan, meskipun pada tahap tersebut volume penjualan masih meningkat secara kontinyu. Penurunan tersebut disebabkan tekanan para pesaing.

3. Perhatian fungsional diperlukan untuk mengeksploitasi kesuksesan produk, meliputi : engineering dan penelitian, manufacturing, pemasaran dan pengendalian finansial. Perubahan dari tahap tertentu ketahap lainnya dalam siklus tersebut dan pergeseran yang terjadi dalam ekonomi probabilistik.

2.2.5 Promotional Mix

Kegiatan promosi yang dilakukan perusahaan memiliki bentuk-bentuk yang dibedakan atas dasar tugas-tugas

15

khususnya, hal ini sering disebut sebagai bauran promosi (*promotional mix* atau *communication mix*). Promotional mix merupakan kombinasi strategi yang paling baik dari variabel-variabel periklanan, personal selling dan alat promosi yang lain, yang semuanya direncanakan untuk mencapai tujuan program penjualan. (Basu Swastha DH, 1997:349). Selanjutnya promotional mix dapat dibagi dalam empat macam :

1. Periklanan.

Periklanan adalah semua bentuk penyajian gagasan, barang atau jasa secara tidak personal dan dibayar oleh suatu sponsor tertentu. Ini meliputi penggunaan media seperti majalah, koran, radio dan TV serta papan nama dan surat langsung. Atau juga bisa disebut sebagai suatu cara untuk memberitahukan kepada masyarakat mengenai suatu barang atau jasa yang ditawarkan serta bermacam-macam cara yang lain yang dapat dipakai untuk mempengaruhi orang agar tertarik membeli produk yang dihasilkan perusahaan.

Biaya periklanan adalah biaya yang dikeluarkan oleh

perusahaan untuk mempublikasikan produknya pada masyarakat. Perusahaan menentukan media untuk mengiklankan produknya. Media bukanlah suatu alat yang pasif, bahkan media sering mempengaruhi efektifitas bertinya. Setiap media memiliki kesan kepribadian sendiri. Adapun media yang dapat digunakan untuk periklanan adalah :

a. Televisi.

Penyampaian iklan melalui televisi memerlukan biaya besar tetapi mempunyai ruang lingkup atau jangkauan yang cukup luas, obyek yang diiklankan dapat bersuara dan mengeluarkan gambar yang bergerak meskipun hanya

16

beberapa detik. Adapun kebaikan dan keburukannya adalah sebagai berikut :

Kebaikan: - Dapat dinikmati oleh siapa saja.
- Waktu dan acara siarannya sudah tentu.
- Dapat memberikan kombinasi antara suara dengan gambar yang bergerak.

Keburukan: - Biayanya relatif tinggi.
- Hanya dapat dinikmati sebentar.
- Kurang fleksibel

b. Radio.

Karakteristik dari media radio hanya dapat mengeluarkan suara, dengan daya jangkauannya kurang lebih dalam suatu wilayah kabupaten. Adapun kebaikan dan keburukannya adalah sebagai berikut:

Kebaikan: - Biayanya relatif rendah.
- Dapat diterima siapa saja.
- Dapat menjangkau daerah yang luas.

Keburukan: - Waktunya terbatas.

- Tidak dapat mengemukakan gambar
- Pendengarsering kurang mendengarkan secara penuh karena melakukan pekerjaan lain.

c. Majalah.

Penyampaian iklan melalui majalah mempunyai karakteristik dan kepribadian sendiri. Ada yang menonjolkan prestise, sebagai contoh: majalah info bisnis untuk ekonomi, sedangkan majalah trubus lebih cocok untuk iklan produk pertanian. Adapun kebaikan dan keburukannya adalah sebagai berikut:

- Kebaikan: - Dapat dinikmati lebih lama.
- Pembacanya lebih selektif.

17

- Dapat mengemukakan gambar yang menarik.

Keburukan:- Biayanya relatif murah.

- Fleksibilitasnya rendah.

d. Surat Kabar.

Media surat kabar dapat dinikmati lebih lama, meskipun gambarnya tidak bergerak dan tidak bersuara namun jangkauannya lebih luas. Adapun kebaikan dan keburukannya adalah sebagai berikut :

- Kebaikan: - Biayanya relatif tidak mahal.
- Sangat fleksibel.
 - Dapat dinikmati lebih lama.

Keburukan: - Mudah diabaikan

- Cepat basi.

Serta penyampaian dengan media lain, seperti direct mail (*kartu pos, buku kecil, surat edaran, brosur*) dan *our door* (*spanduk, papan-papan reklame, plakat dan lain sebagainya*)

Personal Selling adalah persuasi lisan dalam bentuk percakapan (*wawancara*) dengan seseorang atau lebih calon pembeli, dengan maksud untuk mengadakan penjualan pada mereka. Salesman merupakan elemen yang penting dalam penjualan, tugasnya adalah melakukan penjualan dengan temu muka (*face to face selling*), dimana salesman dari sebuah perusahaan langsung menemui konsumen untuk menawarkan produknya. Dalam kegiatan persuasinya, salesman lebih fleksibel dibandingkan dengan promosi lainnya, karena pesan-pesan tersebut secara langsung dapat mengetahui keinginan, motif dan tingkat kelainan pembeli dan sebaliknya dapat melihat

reaksi konsumen sehingga mereka dapat mengadakan penyesuaian yang perlu secara langsung.

Sedang yang termasuk biaya salesman adalah:

a. Biaya Pengadaan (*Procurement*).

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

b. Biaya Pengembangan (*Development*).

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

c. Gaji.

Dalam waktu tertentu karyawan diberikan sejumlah gaji

terentu, walaupun mereka kadang menerima insentif dalam bentuk lain misalnya bonus, hadiah, komisi penjualan dan lain sebagainya. Terdapat beberapa manfaat dalam memberikan upah atas dasar gaji, dimana karyawan akan dapat mengetahui dengan jelas sebetulnya tentang seberapa besar jumlah yang akan dikeluarkan untuk menggaji karyawan. Tetapi sistem upah atas dasar gaji ini memiliki beberapa kelemahan yaitu tidak tergantung pada hasil, gaji sering terkait dengan

19

senioritas dari pada prestasi dan hal ini dapat menurunkan motivasi karyawan yang memiliki prestasi tinggi.

d. Komisi

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

e. Cara Kombinasi

Hampir semua perusahaan membayar karyawannya dengan kombinasi gaji dan komisi dan pada umumnya

terdapat komponen gaji yang cukup besar dengan cara ini. Kelebihan cara ini adalah karyawan dapat memiliki batas penghasilan dengan mengerahkan aktivitas karyawan dengan memperinci jasa yang dibayar komponen gaji. Sedang komponen komisi menyediakan insentif bagi mereka yang berprestasi tinggi. Kelemahan sistim ini adalah tidak terkait dengan prestasi dan cara kombinasi juga cenderung menjadi rumit dan sering menimbulkan kesalahpahaman.

3. Promosi Penjualan

Promosi Penjualan adalah kegiatan pemasaran selain

20

efektivitas distributor dan pembelian konsumen, misalnya peragaan, pameran demonstrasi dan berbagai macam usaha penjualan yang tidak bersifat rutin.

Yang termasuk dalam biaya promosi penjualan adalah berupa :

a. Peragaan

Memperagakan keunggulan produk yang dihasilkan oleh perusahaan kepada khalayak ramai.

b. Pertunjukkan

Mengadakan pertunjukan produk perusahaan pada khalayak ramai agar konsumen dapat melihat secara gamblang dan jelas.

c. Pameran

Mengikutsertakan produk perusahaan pada acara pameran-pameran baik yang diselenggarakan oleh pemerintah atau swasta.

d. Demonstrasi

Hal ini perlu dilakukan untuk meyakinkan konsumen mengenai keunggulan dan kelebihan produk tersebut.

4. Publisitas

Publisitas adalah semua bentuk penyajian gagasan, barang atau jasa secara tidak personal dan tidak dibayar. Tentu saja, petugas publisitas dibayar. Tetapi mereka berusaha menarik perhatian kepada perusahaan dan penawarannya tanpa perlu membayar biaya media. Atau dapat dikatakan bahwa publisitas merupakan pelengkap yang efektif bagi alat promosi yang lainnya seperti periklanan, personal selling dan promosi penjualan.

Jadi publisitas merupakan pelengkap yang efektif bagi alat promosi yang lain seperti periklanan, personal selling dan

21

suatu cerita apabila materinya dirasa cukup menarik atau patut dijadikan berita. Pada garis besarnya, publisitas dapat dipisahkan kedalam dua kriteria, yakni (Basu Swastha, 1998:276)

a. Publisitas Produk

Publisitas produk adalah publisitas yang ditujukan untuk menggambarkan atau untuk memberitahu kepada masyarakat atau konsumen tentang suatu produk beserta penggunaannya.

b. Publisitas Kelembagaan

Publisitas kelembagaan adalah publisitas yang menyangkut tentang organisasi pada umumnya. Kegiatan yang dipublikasikan yaitu berupa kegiatan yang pantas untuk dijadikan berita. Misalnya kegiatan sehari-hari dalam sebuah organisasi, termasuk pergantian pimpinan dan sebagainya.

Adapun kebaikan dan keburukan dari publisitas jika dibandingkan dengan alat promosi yang lain adalah sebagai berikut:

1. Publisitas dapat menjangkau orang-orang yang tidak mau membaca sebuah iklan.
2. Publisitas dapat ditempatkan pada halaman depan dari

- sebuah surat kabar atau pada posisi lain yang menonjol.
3. Lebih dapat dipercaya, apabila sebuah surat kabar atau majalah mempublikasikan sebuah cerita sebagai berita, pembaca menganggap bahwa cerita tersebut merupakan berita, dan berita umumnya lebih dipercaya dari pada iklan.
 4. Publisitas jauh lebih murah karena dilakukan secara bebas, tanpa dipungut biaya.
-

Selain beberapa kebaikan diatas, publisitas juga mempunyai keburukan, antara lain : bahwa publisitas tidak dapat menggantikan peranan dari alat promosi yang lain. Publisitas hanya mendukung metode promosi lain, dan harus dipertimbangkan sebagai satu elemen dalam program komunikasi pemasaran secara keseluruhan.

2.2.6 Hubungan Masyarakat

Hubungan masyarakat peranannya lebih banyak kebidang pemberian informasi, mendidik dan menciptakan pengertian melalui pengetahuan. Dengan demikian promosi akan lebih berhasil jika kegiatan hubungan masyarakat yang diadakan sebelumnya itu telah dapat menciptakan pengetahuan dan pengertian orang mengenai produk dan jasa pelayanan yang sedang dipromosikan. Jadi kegiatan hubungan masyarakat adalah membuka jalan bagi kegiatan promosi. Secara definitif hubungan masyarakat dapat diuraikan sebagai berikut :

The British Institute of Public Relation (F. Rahmadi, 1992:18) memberi definisi hubungan masyarakat sebagai berikut :

Upaya yang sungguh-sungguh, terencana dan berkesinambungan untuk menciptakan dan membina saling pengertian antara organisasi dengan publiknya. Sedangkan Edward L. Bernays dalam bukunya Public

Relations (F. Rahmadi, 1992:18) mengatakan bahwa :

Hubungan masyarakat mempunyai tiga arti yaitu peneranan kepada masyarakat, persuasi untuk mengubah sikap dan tingkah laku masyarakat, usaha untuk mengintegrasikan sikap dan perbuatan suatu badan dengan sikap perbuatan masyarakat dan sebaliknya.

Jadi esensi dari pengertian di atas adalah usaha untuk menciptakan hubungan yang harmonis antara suatu badan atau organisasi dengan masyarakat melalui suatu proses komunikasi

23

timbang balik atau dua arah. Hubungan yang harmonis ini, timbul dari adanya mutual understanding, mutual confidence dan image yang baik. Ini semua merupakan langkah-langkah yang ditempuh oleh hubungan masyarakat untuk mencapai hubungan yang harmonis.

Adapun tugas hubungan masyarakat adalah :

- 1 Menyelenggarakan dan bertanggungjawab atas penyampaian informasi atau pesan secara lisan, tertulis atau melalui gambar publik sehingga publik mempunyai pengertian yang benar tentang hal ikhwal perusahaan atau lembaga segenap tujuan serta kegiatan yang dilakukan.
- 2 Memonitor, merekam dan mengevaluasi tanggapan serta tanggapan umum atau masyarakat.
- 3 Mempelajari dan melakukan reaksi publik terhadap kebijakan perusahaan maupun segala macam pendapat.
- 4 Menyelenggarakan hubungan yang baik dengan masyarakat dan media masa untuk memperoleh kesenangan masyarakat, pendapat masyarakat dan perubahan sikap.

Adapun proses penyampaian informasi kepada masyarakat adalah sebagai berikut :

1. Pengumpulan, pengolahan, penyusunan atau perumusan pesan yang akan disampaikan masyarakat.
2. Pesan itu kemudian disampaikan melalui media komunikasi baik media tatap muka, media cetak maupun media elektronika.
3. Melalui media komunikasi itu berbagai pesan atau informasi disampaikan kepada khalayak masyarakat yang menjadi sasaran kegiatan hubungan masyarakat.

24

4. Demi efektifnya komunikasi yang dilakukan perlu adanya evaluasi sehingga dapat diketahui berhasil tidaknya komunikasi itu.

Adapun ciri atau sifat dari media promosi yang sering digunakan adalah sebagai berikut :

Iklan mempunyai ciri atau sifat sebagai berikut :

- a. Sifat publik dari iklan merupakan model komunikasi yang paling memasyarakat.
- b. Media yang dapat mengulang-ulang pesan yang mereka sampaikan, memungkinkan pembeli menerima dan membandingkan pesan dari berbagai saingan, mengiklankan suatu yang positif mengenai besarnya pengaruh popularitas dan keberhasilannya.
- c. Memperjelas ungkapan perasaan karena mampu menonjolkan suatu perusahaan beserta produknya melalui lukisan yang indah, warna dan bunga.
- d. Para audience tidak merasa wajib untuk memberikan tanggapan.

- e. Biasanya untuk menanamkan suatu citra jangka panjang dari suatu produk untuk penjualan cepat dan cara yang paling efisien untuk menyampaikan kepada pembeli yang terpecah dengan biaya rendah.
1. Personal selling mempunyai ciri atau sifat sebagai berikut:
 - a. Merupakan cara yang paling efektif untuk menentukan pilihan pembeli, keyakinan pembeli, tindakan pembeli pada tingkat tertentu dalam proses pembelian.
 - b. Berhadapan langsung secara pribadi melibatkan suatu hubungan yghidup langsung dan interaktif antara dua orang atau lebih, sehingga setiap pihak bisa melihat lebih dekat

25

kebutuhan dan ciri masing-masing dan bisa menyesuaikan dengan keadaan.

- c. Memungkinkan berkembangnya segala macam hubungan karena keakraban.
 - d. Pembeli harus mendengarkan pembicaraan penjual, sehingga membutuhkan perhatian yang lebih besar dan tanggapan.
3. Promosi penjualan mempunyai ciri atau sifat sebagai berikut:
 - a. Mempunyai kualitas khusus dalam menentukan pilihan pembeli, keyakinan pembeli, tindakan pada tingkat tertentu dalam proses pembelian.
 - b. Memberikan informasi yang memperkenalkan pembeli pada suatu produk.
 - c. Merupakan insentif jangka pendek.
 - d. Promosi penjualan dipakai untuk mendapatkan tanggapan

yang lebih kuat dan lebih cepat serta digunakan untuk mendorong penjualan yang baru.

4. Publisitas mempunyai ciri dan sifat sebagai berikut :
 - a. Mempunyai nilai kepercayaan yang tinggi, artikel dan media lebih orientik dan lebih dipercaya oleh pembaca dibandingkan iklan.
 - b. Bisa menjangkau pihak yang menghindari iklan.
 - c. Mempunyai potensi untuk menonjolkan suatu perusahaan atau produk.

2.3 Hipotesis

Usaha-usaha yang dilakukan oleh perusahaan dalam meningkatkan volume penjualan adalah dengan jalan melaksanakan promosi. Berdasarkan teori dan hasil penelitian yang dilakukan oleh penelitian terdahulu, memberikan gambaran

gambaran bahwa faktor-faktor periklanan, personal selling dan promosi penjualan berpengaruh terhadap volume penjualan.

Berdasarkan uraian tersebut maka dapat disimpulkan beberapa hipotesis sebagai berikut :

1. Diduga ada pengaruh antara variabel biaya promosi terhadap volume penjualan
2. Diduga ada hubungan variabel biaya promosi terhadap volume penjualan.



III. METODE PENELITIAN

3.1 Rancangan penelitian

Penelitian ini dilakukan dengan menggunakan metode penelitian deskriptif. Penelitian dilakukan untuk mencari data-data yang relevan dengan permasalahan yang diteliti. Penelitian ini dilakukan di Pabrik Rokok Djagung Padi di Malang dengan tujuan untuk mengetahui pengaruh biaya promosi terhadap volume penjualan dan mengetahui korelasi biaya promosi dengan volume penjualan yang dilakukan pada bulan Mei 2001

Untuk mendukung penelitian tersebut diperlukan data berupa laporan hasil produksi dan catatan-catatan penting perusahaan. Jenis penelitian ini adalah deskriptif, karena dalam hal ini penulis hanya menggambarkan tentang perkembangan kondisi volume penjualan dengan strategi promosi yang telah dilaksanakan oleh perusahaan.

3.2 Prosedur Pengumpulan Data

Penelitian ini menggunakan data sekunder dan untuk mendapatkan data sekunder digunakan teori :

1. Wawancara dengan menggunakan daftar pertanyaan
2. Penggalan dari laporan-laporan perusahaan

Adapun data sekunder yang digunakan untuk analisis meliputi : data produksi, biaya promosi , total persediaan awal dan akhir, volume penjualan dan total penjualan.

3.3. Metode Analisis Data

1. Untuk mengetahui pengaruh biaya promosi terhadap hasil penjualan digunakan analisis persamaan regresi linier berganda. (Anita Dajan, 1999:300)

Rumus :

$$Y = a + b_1 X_1 + b_2 X_2 + b_3 X_3 + e$$

Dimana :

Y = Hasil penjualan

X₁ = Biaya Periklanan

X₂ = Biaya Promosi Penjualan

X₃ = Biaya Personal Selling

a = Konstanta (nilai pada saat X₁, X₂, dan X₃ sama dengan nol)

b₁ = Nilai Koefisien regresi biaya periklanan terhadap penjualan

b_2 = Nilai Koefisien regresi biaya promosi penjualan terhadap penjualan.

b_3 = Nilai Koefisien regresi biaya personal selling terhadap penjualan.

e = Variabel pengganggu/ acak (random)

a. F-test (Uji-F)

Pengujian ini dimaksudkan untuk mengetahui keberartian pengaruh variabel bebas (X) terhadap variabel terikat (Y) secara bersama-sama dengan langkah-langkah sebagai berikut:

- Hipotesis

$H_0 : B_j = 0$, artinya variabel-variabel promosi tidak berpengaruh terhadap variabel penjualan

$H_0 : B_j \neq 0$, artinya variabel-variabel promosi berpengaruh terhadap variabel penjualan

- Level of significant : 0,05

- H_0 ditolak bila $F_{hitung} > F_{tabel}$ dengan demikian kedua variabel berpengaruh terhadap hasil penjualan.

29

H_0 diterima apabila $F_{hitung} < F_{tabel}$ dengan demikian kedua variabel tidak berpengaruh terhadap hasil penjualan.

- Perhitungan nilai F. Rumus (J. Supranto, 1993:300).

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

Dimana :

n = banyaknya observasi

k = banyaknya variabel

b. Uji- t (t-Test)

Pengujian ini dimaksudkan untuk mengetahui keberartian pengaruh variabel bebas (X) secara individu terhadap variabel terikat (Y) Adapun langkah-langkahnya:

- Hipotesis

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

$H_1 : b_k \neq 0$, berarti ada pengaruh antara komponen variabel (X) terhadap hasil penjualan (Y).

- Level of significant : 0,05

- Kriteria pengujian

H_0 ditolak bila $t_{hitung} > t_{tabel}$, dengan demikian masing-masing komponen variabel X berpengaruh terhadap hasil penjualan (Y).

H_0 diterima bila $t_{hitung} < t_{tabel}$, dengan demikian masing-masing komponen variabel X tidak berpengaruh terhadap hasil penjualan.

Perhitungan nilai t Rumus: (Anto Dajan 1996:329)

$$t = \frac{b_k B_k}{S_{b_k}}$$

Dimana :

t = Nilai yang menunjukkan pengaruh dari variabel bebas terhadap variabel terikat

b = b_1, b_2

S = Standart error atau kesalahan baku dari b_1, b_2

B = Koefisien regresi partial ke-k

c. Koefisien Determinan Berganda

Untuk mengetahui berapa besarnya pengaruh biaya promosi (X) terhadap penjualan (Y) secara bersama-sama dengan menggunakan koefisien determinan berganda. Rumus (Anto Dajan, 1996:328)

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

Dimana :

R^2 = Koefisien determinan

b_1, b_2 = Koefisien regresi

X_1, X_2 = Variabel independen

Y_i = Hasil penjualan yang diteliti pada periode i

2. Besarnya tingkat hubungan antara variabel biaya promosi terhadap hasil penjualan baik secara individual maupun secara bersama-sama dapat diketahui dengan langkah-langkah :

a. Koefisien Korelasi Berganda

Digunakan untuk mengetahui hubungan antara variabel bebas (X) dengan variabel terikat (Y) secara bersama-sama. Rumus : (J.Supranto 1994:300)

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

Dimana :

R^2 = Koefisien determinasi berganda

b. Uji F-test

Untuk menguji koefisien korelasi berganda secara

menyerahkan digunakan rumus F-test :

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

c. Korelasi Parsial

Digunakan untuk mengetahui hubungan antara variabel bebas (X) dengan variabel terikat (Y) secara individu. Rumus :

$$r = \frac{\sum XY}{\sqrt{\sum X_i^2} \sqrt{\sum Y_i^2}}$$

Dimana :

r = Koefisien korelasi salah satu variabel bebas (X) dengan variabel terikat (Y)

X_i = Variabel ke-1

Y_i = Variabel ke-2

d. Uji t-Test

Untuk menguji masing-masing koefisien pada persamaan korelasi parsial dengan uji-t sebagai berikut :

$$t = \frac{b - B}{Sb}$$

3.4 Definisi Variabel Operasional dan Pengukurannya

Penelitian ini menggunakan variabel penelitian berupa tiga variabel independen dan satu variabel dependen. Variabel- variabel tersebut adalah :

1. Variabel Dependen

Merupakan variabel yang ditentukan oleh variabel lain, yaitu Penjualan yang diberi simbol Y

2. variabel independen

Merupakan variabel yang mempengaruhi variabel dependen.

Variabel independen ini diberi simbol X dan variabel tersebut diuraikan menjadi :

- a. Periklanan (X1) yaitu semua bentuk penyajian gagasan, barang atau jasa secara tidak personal dan dibayar oleh suatu sponsor tertentu.
- b. Personal Selling (X2) yaitu persuasi lisan dalam bentuk percakapan (wawancara) dengan seseorang atau calon pembeli dengan maksud untuk mengadakan penjualan kepada mereka.
- c. Promosi Penjualan (X3) yaitu kegiatan pemasaran selain periklanan, personal selling, dan publisitas yang mendorong efektifitas distributor dan pembelian konsumen, misalnya peragaan, pameran demonstrasi dan berbagai macam usaha penjualan yang tidak bersifat rutin

IV HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1. Gambaran umum perusahaan



Perusahaan rokok cap "Djagung Padi" didirikan Bapak Haji Matrawi pada tahun 1953. Pada perusahaan ini adalah merupakan usaha dagang kecil-kecilan sebagai pedagang tembakau. Usaha ini merupakan ide dari Bapak Haji Matrawi dalam membantu kehidupan masyarakat di sekitar perusahaan.

Pada saat itu karyawan yang memiliki sebanyak 7 sampai 10 orang dari daerah Kedung Kandang itu sendiri. Pimpinan perusahaan dipegang sendiri oleh Bapak H. Matrawi dan sekaligus kegiatan pemasaran. Pada tahun-tahun selanjutnya dari pengalaman berdagang tembakau dengan beberapa perusahaan rokok lainnya di daerah Malang, Bojonegoro, Kedu, dan Madura, perusahaan rokok "Djagung Padi" nampak mulai berkembang.

Tahun 1955 perusahaan rokok Djagung Padi Malang mulai memperoleh izin usaha dari departemen perindustrian No. 017/IX/DEPARIND/1955. Dan surat keputusan tersebut menjadi semakin lengkap dengan diterimanya surat izin dari Walikota Madya Malang.

Adapun izin dari Walikota Malang dengan Nomor izin : 20/H.O/IV-KMM/1955. Pada tahun 1960 pendiri utama perusahaan rokok Djagung Padi Malang, Bapak H. Matrawi meninggal dunia. Dan sebagai pengganti pucuk pimpinan adalah anak almarhum sendiri yaitu bapak H. Nasroen. Dari pengalaman ditambah dengan keuletan yang diperoleh selama beliau mengalami perkembangan yang cukup pesat dan akhirnya mengadakan perluasan pada areal gedung perusahaan. Pada tahun itu pula izin perusahaan diperbaharui dengan surat izin No. 012/V-KMM/1960. Sejak perusahaan dipegang oleh Bapak H. Nasroen

tampaknya mengalami perkembangan disegala bidang, keberhasilan tersebut tidak terlepas dari prinsip yang dimiliki oleh Bapak H. Nasroen yaitu mempertahankan kualitas dari rokok dari pabriknya.

Pada tahun 1979 pimpinan perusahaan rokok "Djagung Padi" Malang mengangkat seorang wakil direktur yaitu Bapak Saidon. Dan untuk lebih memajukan perusahaan, mulailah dilakukan penataan terhadap manajemen perusahaan secara lebih baik dan juga mulai dibuat serta diberlakukan peraturan-peraturan baru mengenai tata-tertib karyawan dengan tujuan agar semua aktivitas perusahaan dapat berjalan dengan lancar dan terkendali. Masih dalam tahun yang sama, perusahaan tersebut telah memproduksi dua jenis produk yaitu rokok kretek Djagung Padi Hijau dan rokok kretek Djagung Padi Kuning.

Pada saat semakin meningkat permintaan akan rokok kretek Djagung Padi ini dan perusahaan berkembang pesat, Bapak H. Nasroen meninggal dunia, yang tepatnya pada tanggal 1 Juni 1979. Kemudian perusahaan diambil alih oleh istri beliau yang bernama ibu Hj. Mas'amah, didalam menjalankan tugas-tugasnya sebagai pengganti pendahulunya, Ibu Hj. Mas'amah dibantu oleh putranya-putrinya, dan dibantu oleh seorang wakil direktur yaitu bapak H.Saidon dan mulai pada tahun 1989 pucuk pimpinan resmi dipegang oleh ibu Siti Aisyah, SE anak tertua dari ibu Hj, Mas'amah.

Dibawah pimpinan ibu Siti Aisyah, SE sampai dengan sekarang ini, perusahaan rokok Djagung Padi Malang yang merupakan perusahaan perseorangan ini juga mengalami pertumbuhan yang cukup berarti. Hal ini dapat dilihat dengan semakin banyaknya karyawan yang dipekerjakan yang hingga saat ini mencapai 915 orang. Perusahaan rokok "Djagung Padi" Malang

merupakan perusahaan perseorangan (yang dikelola oleh keluarga), hal ini dapat kita lihat dari sejarah perusahaan tersebut dilakukan secara turun temurun.

Adapun surat-surat izin yang dimiliki oleh perusahaan rokok "Djagung Padi" Malang baik dari pemerintahan daerah maupun pusat antara lain :

- Izin tempat penyimpanan tembakau dari Walikota Madya Malang No. 14/601/ Tgl. 3 Januari 1980.
- Izin tempat usaha /HO dari Walikota Madya Malang No. 17/1625/B/Tgl. 12 Februari 1983.
- Izin NPWP No. 4.021.243.3-52 Register 01023906 Inspeksi Pajak Malang.
- Izin dari Perindustrian Kabupaten / Kotamadya Malang, No.009/MI-07/Pdf-IK/X/85/05/Tgl. 19 Oktober 1985.
- Izin Departemen Tenaga Kerja Malang, No.623/04/84/Malang dan No.646/04/85/Malang.
- Izin Perdagangan :
Gudang No. 4179/GD/XIII-5/Nas/A
Gudang No. 41798/GD/XIII-5/Nas/A

4.1.1 Lokasi Perusahaan

Perusahaan rokok "Djagung Padi" Malang ber kedudukan yaitu di Jl. Ki Agung Gribig No. 316 Kedung Kandang, Kodya Malang Propinsi Jawa Timur.

Beberapa pertimbangan yang dilakukan oleh perusahaan rokok Djagung Padi Malang dalam menentukan lokasi antara lain :

a. Lokasi Perusahaan

Lokasi perusahaan berada dipinggir kota, sehingga dalam

mengganggu daerah sekitarnya. Lokasi perusahaan juga memungkinkan untuk mengadakan ekspansi atau perluasan selanjutnya.

b. Transportasi

Transportasi merupakan salah satu faktor yang perlu diperhatikan dalam menentukan lokasi perusahaan karena sangat mempengaruhi kelancaran produksi dan kelangsungan hidup perusahaan.

Demikian juga halnya dengan perusahaan rokok "Djagung Padi" Malang yang letaknya tidak jauh dari jalan besar dengan kondisi jalan yang memadai. Hal ini sangat memudahkan untuk melakukan pemasaran sampai kepinggiran kota dapat dijangkau.

c. Bahan baku

Bahan baku merupakan kebutuhan yang sangat vital dalam proses produksi pada perusahaan industri didalam menunjang kelangsungan hidup perusahaan. Perusahaan rokok "Djagung Padi" Malang dekat dengan daerah yang menghasilkan tembakau dari daerah Jember, juga daerah tembakau lainnya seperti Bojonegoro, Madura dan Kedu.

d. Tenaga kerja

Daerah sekitar lokasi perusahaan sangat potensial akan sumber daya manusia sehingga tidak ada permasalahan dalam penyediaan tenaga kerja ini.

e. Pemasaran

Dengan lokasi perusahaan yang strategis dan pemilihan konsumen yang tepat bagi produknya maka perusahaan dapat memasarkan produknya kepada konsumennya dengan biaya yang relatif rendah.

f. Listrik dan Air

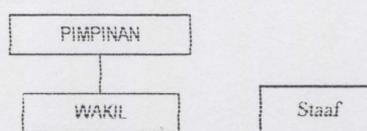
Dalam hal penerangan tidak banyak mengalami masalah karena listrik sudah menjangkau daerah lokasi perusahaan. Disamping itu perusahaan juga memiliki mesin diesel yang digunakan apabila ada pemadaman listrik. Demikian juga dengan air, kebutuhan air dipenuhi dari PAM dan sumur yang ada di sekitar lokasi perusahaan.

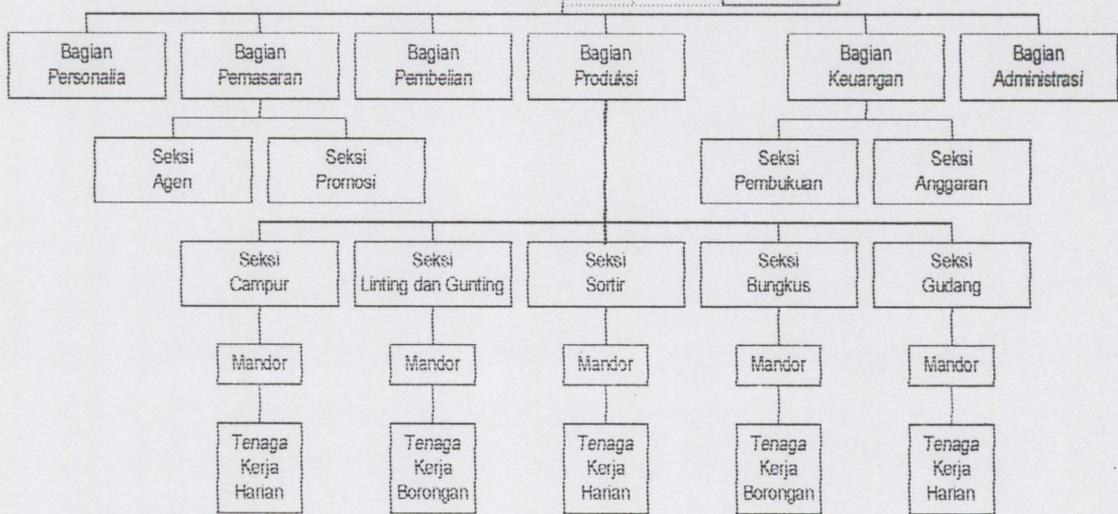
4.1.2 Struktur Organisasi

Pembagian tugas sangat diperlukan untuk sekelompok orang yang bekerja sama dalam jumlah yang relatif banyak serta mempunyai tujuan yang sama yang ingin dicapai.

Untuk mencapai tujuan tersebut diperlukan adanya suatu struktur organisasi, sehingga memudahkan untuk menentukan tugas, wewenang, koordinasi dan pengawasan.

Perusahaan rokok "Djagung Padi" Malang menetapkan organisasi berbentuk lini dan staff, dimana wewenang mengalir dari pimpinan kepada bawahan masing-masing dan staf berdiri sendiri berdasarkan organisasi garis. Untuk lebih jelasnya dapat dilihat pada bagan struktur organisasi dan pembagian kerja perusahaan rokok "Djagung Padi" Malang pada gambar 2





Gambar 2.

**PR Djagung Padi Malang
Struktur Organisasi**

Sumber ; PR Djagung Padi Malang Mei 2001

Dengan melihat bagan struktur organisasi pada gambar 2 maka dapat dijelaskan mengenai tugas masing-masing bagian yaitu sebagai berikut :

A. Pimpinan

- Menjalankan dan memimpin perusahaan.
- Mengadakan perencanaan umum dalam bidang organisasi perusahaan, penyusunan tenaga kerja, produksi, keuangan dan pemasaran.
- Mengadakan kebijakan umum dan keputusan-keputusan dalam bidang pelaksanaan kegiatan perusahaan.
- Memilih dan mempertahankan karyawan-karyawan yang cakap untuk memegang jabatan

- Meminta pertanggungjawaban atas tugas-tugas dan kewajiban yang diterima karyawan.

b. Staff

- Membantu tugas-tugas pimpinan.
- Memberikan usul dan nasehat kepada pimpinan.

c. Wakil

- Membantu pimpinan dalam penyusunan perencanaan umum dalam segala bidang.
- Mengadakan penyusunan dan pengarahan tenaga kerja, pengaturan produksi dan lain-lain.
- Bertanggungjawab dalam pelaksanaan dan kelancaran semua kegiatan didalam perusahaan.
- Mengambil alih tugas pimpinan bila berhalangan.
- Membantu hubungan keluar atau dalam bidang pembelian dan penjualan.

d. Bagian Personalia

- Menerima dan memberhentikan tenaga kerja atas persetujuan pimpinan.
- Memberikan training kepada karyawan baru.
- Mengadakan persiapan dan pelaksanaan yang berhubungan dengan bidang personalia.
- Memberikan motivasi kepada karyawan.
- Menentukan penambahan tenaga kerja baru.
- Mengadakan absensi terhadap karyawan dan buruh.

e. Bagian Pemasaran

- Menyusun strategi dan tehnik penjualan.
- Mengadakan marketing riset produk dan pasar.
- Mengawasi kegiatan distributor yang ada di daerah.
- Mengadakan promosi penjualan.

40

- Memberikan laporan-laporan secara rutin kepada pimpinan tentang perkembangan pemasaran.

Bagian pemasaran ini membawahi beberapa seksi antara lain:

1. Seksi Agen

- Menerima bukti-bukti pengiriman hasil produk kesemua agen-agen yang ada.
- Mengurus hal-hal yang berhubungan dgn agen mengenai hasil produksi.
- Bertanggungjawab kepada kepala bagian pemasaran.

2. Seksi Promosi

- Memperkenalkan produk yang dihasilkan kepada masyarakat luas.

- Mencatat semua biaya-biaya yang berhubungan dengan kegiatan pemasaran dan melaporkan kepada bagian pemasaran.

- Bertanggungjawab kepada kepala bagian produksi.

f. Bagian Pembelian

- Mengadakan pembelian bahan baku dan penolong sesuai dengan harga, kualitas dan kuantitas yang dibutuhkan untuk proses produksi.

- Mengarahkan pembelian dan mengawasi sarana penyimpanan dalam ruang agar tidak cepat rusak.

- Mengusahakan dan mengontrol perlengkapan bahan-bahan yang dibutuhkan perusahaan.

g. Bagian Produksi

- Mengkoordinir dan mengawasi jalannya proses produksi dan pergudangan.

- Bertanggungjawab atas tersedianya bahan baku.

- Bertanggungjawab atas mutu hasil produksi.

Bagian produksi ini membawahi beberapa seksi-seksi antara lain:

1. Seksi Sortir

Menyeleksi hasil produksi agar sesuai dengan ketentuan.

2. Seksi Campur

Mencampur bahan baku sehingga siap untuk diproduksi

3. Seksi Gunting

Menggunting rokok yang sudah jadi agar rapi, sesuai dengan ukuran.

4. Seksi Pembungkusan

5. Seksi Gudang

Memindahkan rokok kedalam gudang barang jadi.

h. Bagian Keuangan

- Bertanggungjawab terhadap keuangan baik perusahaan

maupun pengeluaran keuangan perusahaan.

Mempersiapkan dan mengamankan segala arsip-arsip yang diperlukan oleh perusahaan yang berhubungan dengan perusahaan.

Bagian keuangan membawahi beberapa seksi, antara lain:

1. Seksi Pembukuan

- Mencatat keluar masuknya keuangan perusahaan.
- Membantu bagian keuangan dalam menyusun laporan keuangan.
- Bertanggungjawab kepada kepala keuangan.

2. Seksi Anggaran

- Membuat anggaran belanja dan rencana penerimaan tahunan.
- Mengurus anggaran yang ada selama tahun berjalan.

42

- Bertanggungjawab kepada kepala bagian keuangan.

i. Bagian Administrasi

- Menyelenggarakan administrasi terhadap semua karyawan
- Mempersiapkan dan mengamankan arsip-arsip dan dokumen-dokumen yang dibutuhkan oleh perusahaan.

j. Mandor

- Mengawasi kelancaran kerja yang dilaksanakan oleh pekerja
- Mengawasi tenaga kerja harian dan tenaga kerja borongan.

k. Tenaga Kerja Harian

- Melaksanakan pekerjaan sesuai dengan yang telah dibebankan dan bertanggungjawab kepada mandor

4.1.3 Aspek Personalia

4.1.3.1 Sumber Daya Manusia

Perusahaan rokok "Djagung Padi" Malang dapat dikatakan sebagai perusahaan yang intensif tenaga kerja. Atas pertimbangan dan kebijaksanaan perusahaan maka sebagian besar dari jumlah tenaga kerja yang ada tersebut adalah tenaga wanita terutama

dibagian produksi. Hal ini disebabkan karena menurut pendapat perusahaan pekerja wanita mempunyai kelebihan dalam hal kecermatan, kerajinan dan ketelitian. Disamping itu pekerjaan yang dilakukan tidak terlalu berat, yaitu bagian menggiling atau melinting, menggunting dan membungkus atau mengepak.

Sedangkan tenaga kerja pria banyak ditempatkan pada bagian pergudangan, pengangkutan dan pemasaran. Keseluruhan tenaga kerja yang dipekerjakan adalah sejumlah 915 orang, untuk lebih jelasnya dapat dilihat pada tabel 1.

Tabel 1
Jumlah Karyawan Perusahaan Rokok "Djagung Padi" Malang

No	Jabatan	Jumlah
<u>Tenaga Kerja Tidak Langsung</u>		
1	Pimpinan	1
2	Staff	4
3	Wakil Pimpinan	1
4	Bagian Administrasi	
	– Kabag Administrasi	1
	– Karyawan Bagian Administrasi	4
5	Bagian Keuangan	
	– Kabag Keuangan	1
	– Karyawan Bagian Keuangan	4
6	Bagian Produksi	
	– Kabag Produksi	1
	– Mandor Pencampur	1
	– Mandor Linting	7
	– Mandor Pengcpakan	9
	– Mandor Gudang	4
	– Operator Mesin	3
	– Buruh Gudang	18
7	Bagian Personalia	
	– Kabag Personalia	1
	– Karyawan Bagian Personalia	3
8	Bagian Pemasaran	
	– Kabag Pemasaran	
	– Karyawan Bagian Penagihan	1
	– Karyawan Bagian Administrasi Pemasaran	6
	– Karyawan Bagian Promosi Dan Advertensi	1
	– Distribusi :	7
	– Tenaga Penjualan	26
	– Sopir	25
	– Karyawan Bagian Gudang Barang Jadi	9
	– Jumlah Tenaga Tidak Langsung	138
<u>Tenaga Kerja Langsung</u>		
1	Buruh Linting	300
2	Buruh Gunting	300
3	Buruh Pengcpakan	149

4	Perajang Tembaku	5
5	Perajang Cengkeh	5
6	Pencampur	15
Jumlah Tenaga Kerja Langsung		774
Jumlah Seluruh Tenaga Kerja		912

Sumber : PR "Djagung Padi" mei 2001

Data kualitas karyawan ditinjau dari sisi pendidikan yang dimiliki perusahaan Rokok "Djagung Padi" berpendidikan SD, SMP, SMA, sedangkan staff-staff sebagian lulusan akademis dan perguruan tinggi.

Untuk menambah kreativitas para pekerja agar dapat bekerja dengan baik, maka perusahaan memberikan jaminan sosial dimana jaminan sosial ini tidak terbatas pada karyawan tetap saja akan tetapi untuk seluruh pekerja yang ada diperusahaan.

4.1.3.2 Sistem Upah dan Penggajian

Didalam melaksanakan sistem upah dan gaji yang dilakukan oleh perusahaan rokok "Djagung Padi" Malang adalah sebagai berikut :

a. Karyawan Bulanan

Gaji karyawan bulanan ditentukan oleh pihak perusahaan dengan mempertimbangkan jabatan, prestasi kerja dan masa kerja karyawan. Besarnya gaji karyawan bulanan pada perusahaan ini antara Rp. 250.000,- sampai Rp. 600.000,-.

b. Karyawan Harian

Untuk tenaga kerja harian pembayarannya berdasarkan upah mingguan yang mana upah diberikan pada setiap hari Sabtu. Besarnya upah yang diterima karyawan harian ini, tahun 2000 sebesar Rp. 10.000,-/hari.

Adapun kebijakan yang diambil sebagai penentuan hari kerja dan jam kerja adalah sebagai berikut :

- Hari kerja dalam setahun rata-rata 312 hari
- Jam kerja dalam satu hari adalah 7 jam

45

Dengan demikian jam kerja 1 tahun dapat dihitung sebagai berikut :

$7 \times 312 \text{ hari kerja} = 2184 \text{ jam}$

Untuk tenaga kerja borongan pembayarannya dilakukan secara borongan dan dapat diterima mingguan. Dimana besarnya berdasarkan hasil kerja yang dicapai atau dihasilkan.

- Upah pekerja borongan
 - Penggilingan Rp. 1.300/1.000 batang rokok.
 - Pengguntingan Rp. 650/1.000 batang rokok.
 - Pengepakan Rp. 1.450/1.000 batang rokok.

4.1.4 Aspek Produksi

1. Bahan Baku dan Bahan Pembantu

Macam-macam bahan yang dipergunakan oleh perusahaan rokok "Djagung Padi" Malang tidak berbeda dengan bahan yang dipergunakan oleh perusahaan rokok yang lainnya, macam-macam bahan tersebut antara lain :

a. Bahan baku

Yaitu bahan-bahan utama untuk dipergunakan didalam proses pembuatan rokok. Untuk pengadaan bahan baku perusahaan rokok "Djagung Padi" Malang menggunakan bahan baku antara lain :

- Tembakau dari Kedu

- Tembakau dari Madura
- Tembakau dari Jember
- Tembakau dari Bojonegoro
- Cengkeh Zanzibar
- Cengkeh Manado
- Saos yang diambil dari Malang dan Surabaya

Saos ini dipergunakan untuk memberikan rasa/aroma dari rokok yang dihasilkan.

b. Bahan Pembantu

Yaitu bahan yang sifatnya membantu dalam proses pembuatan rokok. Adapun bahan-bahan pembantu yang dipergunakan antara lain :

- Kertas Ambri

Kertas yang digunakan sebagai pembungkus tembakau yang sudah dicampur dengan cengkeh dan saos menjadi rokok batangan.

- Kertas Minyak

Kertas yang dipergunakan untuk membungkus rokok batangan atau pengepakan yang berisikan sepuluh batang rokok dan mengepres yang berisikan 20 pak.

- Pita Cukai

Berguna sebagai petunjuk bahwa rokok tersebut telah dibebani pajak.

- Kertas Etiket

Kertas yang dipergunakan untuk menentukan identitas dari perusahaan yang bersangkutan. Kertas etiket ini ada dua macam yaitu etiket hijau dan kuning.

- Kertas Kraft

Kertas yang dipergunakan untuk membungkus rokok dalam

setiap ball yang berisikan sepulun pres.

- Lem untuk Perekat

Digunakan untuk merekatkan rokok juga digunakan untuk pembungkus dalam setiap pak, pres, maupun ball. Jadi lem perekat dipergunakan sejak pembungkusan rokok sampai dengan pengepakan rokok dalam bentuk ball.

47

2. Proses produksi dan Hasil Produksi

Aktifitas produksi yang dilaksanakan di perusahaan rokok "Djagung Padi" Malang ini dapat dikelompokkan menjadi dua macam yaitu :

1. Aktifitas yang diselenggarakan dalam lingkungan perusahaan, dimana terjadi proses produksi pengolahan dari bahan baku menjadi barang jadi.
2. Aktifitas perusahaan yang berhubungan dengan pihak luar perusahaan, aktifitas ini meliputi :
 - a. Aktifitas yang menunjang produksi, baik secara langsung maupun tidak langsung, misalnya : pengadaan bahan baku, bahan penolong dan alat-alat yang diperlukan dalam proses produksi.
 - b. Aktifitas yang berkaitan dengan pemasaran hasil produksi dengan tujuan memperoleh pendapatan dari setiap pengorbanan yang telah dikeluarkan.

Proses produksi yang dilaksanakan pada perusahaan ini adalah proses produksi terus menerus (continous process). Hal ini disebabkan oleh produksi yang tidak berdasarkan pesanan, sehingga produksi dilaksanakan secara terus menerus dari bahan baku hingga menjadi barang jadi. Adapun pelaksanaan proses produksi perusahaan rokok "Djagung Padi" Malang mempunyai beberapa tahapan sebagai berikut :

- Proses Penjemuran

Bahan baku berupa tembakau dan cengkeh sebelum diproses, dijemur atau dikeringkan terlebih dahulu ditempat pengeringan dengan memanfaatkan sinar matahari. Proses penjemuran ini berlangsung kurang lebih 8 jam dalam sehari. Jadi selama musim hujan disediakan stock yang diperkirakan cukup bagi penyediaan bahan baku untuk proses produksi.

- Proses Pengodolan

Setelah tembakau dikeringkan, dilakukan pengodolan dengan menggunakan mesin pengodol yang bertujuan agar tembakau dapat halus, merata dan terurai. Hal tersebut disebabkan perusahaan membeli tembakau yang masih gendelan, sehingga perlu diuraikan atau diodol, selain itu pula menghilangkan kotoran-kotoran yang melekat pada tembakau agar tidak busuk dalam penyimpanan.

- Proses Pencampuran

Bahan-bahan yang akan dicampur adalah tembakau, cengkeh dan saos.

1. Pengolahan tembakau.

Pengolahan temakau yang ada digudang terdiri dari berbagai daerah tersebut ditimbang terlebih dahulu dengan perbandingan sebagai berikut :

- Tembakau dari Kedu sebanyak 10%
- Tembakau dari madura sebanyak 20%
- Tembakau dari Jember sebanyak 30%
- Tembakau dari Bojonegoro sebanyak 35%

Perbandingan tersebut dimaksudkan untuk mengimbangi

tembakau yang kualitasnya berbeda-beda sehingga menjadi tembakau yang kualitasnya sama dan baik setelah ditimbang kemudian dimasukkan ke dalam oven untuk mengurangi kadar airnya. Setelah itu dimasukkan ke dalam mesin perajang untuk dipotong kecil-kecil yang kemudian diayak dengan ayakan kasar dan halus sehingga diperoleh ukuran yang sudah ditetapkan oleh perusahaan dan tembakau siap untuk dicampur.

2. Pengolahan Cengkeh

Cengkeh yang digunakan yang berasal dari Zanzibar dan Menado ditimbang dengan perbandingan sebagai berikut:

- Cengkeh Zanzibar sebanyak 25 %
- Cengkeh Menado sebanyak 75 %

Kemudian dimasukkan kedalam mesin untuk dipotong kecil-kecil. Kemudian cengkeh tersebut diayak untuk menghasilkan potongan yang diinginkan, setelah itu siap untuk dicampur.

3. Proses Saos

Untuk pengolahan saos perusahaan menggunakan bahan-bahan dari 1 liter menjadi 3 liter saos. Adapun kegunaan untuk menambah rasa gurih pada rokok, penyedap dan juga pelengkap sehingga cita rasa rokok memberikan ciri khas pada rokok itu sendiri. Didalam proses pencampuran ini yang diolah adalah tembakau,

cengkeh dan saos yang mana sebelumnya mengalami proses pengolahan dengan perbandingan sebagai berikut :

- Tembakau sebanyak 65%.
- Cengkeh sebanyak 33%
- Saos sebanyak 2%

Kemudian semuanya dicampur sehingga merata sesuai dengan rasa yang diinginkan melalui pengetesan rasa. Selanjutnya hasil pencampuran tersebut didiamkan selama satu hari didalam tempat tertutup agar rasa hasil pencampuran dapat merata, lalu siap digiling.

- Proses Pelintingan

Bahan baku setengah dari hasil pencampuran akan

50

diperiksa. Proses ini disebut proses penggilingan dan setiap pekerja menggunakan suatu peralatan pelinting yang terbuat dari kayu dibantu seorang tukang gunting untuk merapikan rokok yan telah dilinting. Hasil lintingan rokok tersebut ditempatkan di sebuah tempat seng yang kapasitasnya berisi seribu batang rokok.

- Proses Penyortiran

Rokok jadi yang telah dilinting selanjutnya dilakukan penyortiran untuk memilih dan memisahkan batangan yang sesuai dengan ketentuan yang telah ditetapkan oleh perusahaan. Rokok lintingan yang terlalu keras atau lembek kemudian diafkir dan diambil tembakaunya untuk proses linting ulang. Hal ini untuk menjaga kualitas rokok tersebut. Dalam proses ini diambil sampel secara acak dari populasi 1000 batang setiap pemeriksaan.

- Proses Pembungkusan

Batang rokok yang telah melalui proses penyortiran akan

diambil oleh bagian pembungkusan untuk dilakukan proses pembungkusan. Dalam proses pembungkusan ini bahan pembungkus yang digunakan adalah sebagai berikut:

- a. Kertas minyak
- b. Kertas cap dan pita cukai
- c. Kertas etiket untuk pembungkus batangan rokok
- d. Kertas kraft untuk pembungkus yang paling luar.

Pada proses pembungkusan rokok batangan dibungkus kedalam kertas etiket terlebih dahulu yang diluarnya terdapat gambar Djagung Padi, setelah itu dibungkus dengan kertas minyak agar batangan rokok tidak terpengaruh oleh kelembaban udara. Rokok yang dibungkus dalam kertas etiket tadi ditemplei pita cukai. Dalam

pengerjaan pembungkusannya dilakukan dengan tangan melalui alat pengepakan. Setelah itu dibungkus dengan kertas minyak, kemudian di ball. Adapun isi dari setiap bungkus press dan ball adalah sebagai berikut :

- 1 bungkus berisi 10 batang rokok kretek
- 1 press berisi 10 pak (bungkus)
- 1 ball berisi 10 press.

• Proses Penggudangan.

Dalam proses ini produk yang ada dalam satuan ball dimasukkan kedalam gudang penyimpanan barang jadi selama 24 jam. Hal ini dimaksudkan agar tembakau, cengkeh dan saos dapat meresap secara merata hingga kualitas rokok tersebut menjadi lebih baik sebelum dikirim

ke pasar atau pelanggan untuk selanjutnya siap dipasarkan. Perusahaan rokok "Djagung Padi" Malang mempunyai dua buah gudang bahan mentah dan gudang barang jadi. Dengan demikian selesailah proses produksi rokok kretek "Djagung Padi". Proses produksi sebagian besar menggunakan tenaga kerja manusia dan sebagian lagi menggunakan mesin. Adapun jalannya proses produksi secara garis besar dapat digambarkan pada gambar 3 dan perkembangan produksi, persediaan awal dan akhir dapat dilihat pada tabel 2 dan tabel 3

Gambar 3
PROSES PRODUKSI





Tabel 2 . Perkembangan hasil produksi Pabrik Rokok “ Djagung Padi”

Periode 1996 semester I sampai 2000 semester II (bal)

NO	TAHUN	SEMESTER	JENIS PRODUK
----	-------	----------	--------------

			PADI HIJAU	PADI KUNING
1	1996	I	115.909	582
		II	90.503	445
2	1997	I	119.159	599
		II	94.742	461
3	1998	I	131.625	662
		II	101.339	509
4	1999	I	127.858	643
		II	98.116	493
5	2000	I	131.657	661
		II	101.365	509

Sumber data : PT. DJAGUNG PADI, Mei 2001

*) 1 bal = 200 pak

NO	TH	SMT	JENIS PRODUK			
			PADI HIJAU/BAL		PADI KUNING/BAL	
			P AWAL	P AKHIR	P AWAL	P AKHIR
1	1996	I	7196	7230	35	40
		II	7230	7415	40	48
2	1997	I	7415	7330	48	26
		II	7330	7249	26	30
3	1998	I	7249	7593	30	37
		II	7593	7739	37	40
4	1999	I	7739	7785	40	43
		II	7785	7697	43	41
5	2000	I	7697	7782	41	50
		II	7782	7850	50	52

Sumber data : PT Djagung Padi, Mei 2001

4.1.5 Aspek Pemasaran

Daerah pemasaran produk dari PR Djagung Padi Malang ini tidak hanya berada diwilayah Kodya Malang akan tetapi juga mencakup hampir semua wilayah Jawa Timur, adapun secara lengkap daerah pemasaran PR Djagung Padi adalah sebagai berikut:

1. Kabupaten Malang (Tumpang, Singosari, Gondanglegi, Kepanjen Ngebruk, Wajak)
2. Kotamadya Malang
3. Lumajang
4. Pasuruan
5. Blitar
6. Mojokerto
7. Surabaya
8. Probolinggo
9. Madura

1. Saluran Distribusi

Saluran distribusi digunakan untuk meningkatkan volume penjualan dan menghadapi persaingan, maka faktor inilah yang harus diperhatikan oleh perusahaan. Saluran distribusi merupakan suatu kegiatan untuk menyalurkan hasil produksi perusahaan agar sampai ketangan konsumen.

Dalam menyalurkan atau menyampaikan hasil produksinya, perusahaan rokok Djagung Padi mempergunakan saluran distribusi sebagai berikut:

1. Produsen → Agen → Retailer → Konsumen
2. Produsen → Retailer → Konsumen

Dalam hal ini, agen adalah toko toko besar yang melayani kebutuhan pengecer atau retailer yang kemudian oleh retailer diteruskan kepada konsumen yang diinginkan.

2. Kebijakan harga jual

Untuk kebijaksanaan harga jual dan total penjualan rokok PR Djagung Padi Di Malang ini untuk tahun 1996 sampai tahun 2000 dapat dilihat pada tabel 4 dan tabel 5.

Tabel 4 : Harga Jual, Volume Penjualan dan Total Penjualan rokok Padi hijau PR Djagung Padi Di Malang Periode 1996 semester I s/d 2000 semester II

NO	TAHUN	SMT	KUANTITAS (BAL)	HARGA JUAL (Rp/Bal)	TOTAL PENJUALAN (Rp)
1	1996	I	115.875	130.000,-	15.063.750.000
		II	90.318	140.000,-	12.644.520.000
2	1997	I	119.244	140.000	16.694.160.000
		II	94.823	150.000	14.223.450.000
3	1998	I	131.281	160.000	21.004.960.000
		II	101.193	160.000	16.190.880.000
4	1999	I	127.812	170.000	21.728.040.000
		II	98.219	180.000	17.679.420.000
5	2000	I	121.557	190.000	23.095.830.000
		II	101.297	200.000	20.259.400.000

Sumber data : PR Djagung Padi, Mei 2001

Tabel 5 : Harga Jual, Volume Penjualan dan Total Penjualan rokok Padi kuning PR Djagung Padi Di Malang Periode 1996 semester I s/d 2000 semester II

NO	TAHUN	SMT	KUANTITAS (BAL)	HARGA JUAL (Rp/Bal)	TOTAL PENJUALAN (Rp)
1	1996	I	577	150.000	86.550.000
		II	437	160.000	69.920.000
2	1997	I	621	160.000	99.360.000
		II	457	170.000	77.690.000
3	1998	I	655	170.000	111.350.000
		II	506	180.000	91.080.000
4	1999	I	640	190.000	121.600.000
		II	495	200.000	699.000.000
5	2000	I	652	200.000	130.400.000
		II	507	220.000	111.540.000

Sumber data : PR Djagung Padi Mei 2000

3. Kegiatan Promosi

Dalam usaha meningkatkan volume penjualan, maka pabrik rokok Djagung Padi melaksanakan kegiatan promosi yaitu :

1. Periklanan

Kegiatan periklanan yang telah dilaksanakan oleh PR Djagung padi adalah dengan menggunakan media radio yang berada dikota Malang dan Sekitarnya, koran – koran yang terbit dikota Malang, Kalender, Spanduk dan lainnya

2. Tenaga Penjualan

Para tenaga penjualan mengadakan komunikasi secara langsung dengan pembeli serta memberikan penjelasan tentang produk yang dipasarkan tersebut baik secara lisan maupun tulisan.

3. Promosi Penjualan

Kegiatan promosi penjualan dilakukan dalam bentuk pameran, menjadi sponsor untuk pertunjukan musik atau olah raga dan lain sebagainya.

Adapun biaya promosi untuk periklanan, personal selling dan promosi penjualan yang telah dikeluarkan selama periode

Tabel 6 : biaya Promosi pabrik Rokok Djagung Padi Malang Periode 1996 semester I sampai dengan 2000 semester II (Rp)

NO	THN	SMT	PERIKLANAN	PERSONAL SELLING	PROMOSI PENJUALAN	JUMLAH BIAYA PROMOSI
1	1996	I	5.475.000	4.295.500	3.423.800	13.194.300
		II	4.200.000	4.350.000	3.800.000	12.350.000
2	1997	I	5.800.000	6.750.000	6.600.850	19.150.850
		II	4.950.000	6.980.000	7.900.000	19.830.000
3	1998	I	7.685.000	7.925.400	7.925.400	24.104.300
		II	8.975.000	8.297.300	8.297.300	25.815.500
4	1999	I	8.649.500	8.490.300	8.490.300	26.734.900
		II	8.800.000	8.723.000	8.723.000	26.724.700
5	2000	I	9.470.700	10.250.950	9.643.550	29.365.200
		II	9.863.000	9.895.300	9.423.700	29.182.000

Sumber data : PR Djagung Padi, Mei 2001

4.2 Analisis Data

Dalam kaitannya dengan analisis pengaruh biaya promosi terhadap penjualan, ditujukan untuk menganalisa pengaruh dari variabel biaya promosi terhadap penjualan, maupun tingkat hubungan antara variabel biaya promosi terhadap penjualan, serta mengetahui penggunaan strategi promosi yang paling dominan hubungannya terhadap penjualan. Adapun variabel-variabel biaya promosi adalah periklanan, personal selling, promosi penjualan.

Dalam analisis permasalahan ini digunakan beberapa metode pengukuran dan pengujian. Analisis yang digunakan adalah analisis regresi linier berganda, analisis koefisien determinan berganda, uji T, uji F, koefisien korelasi berganda dan parsial. Dari hasil analisis tersebut diharapkan dapat diketahui ada tidaknya hubungan dan besarnya tingkat hubungan variabel biaya promosi terhadap penjualan, baik secara bersama-sama atau secara individu, serta untuk mengetahui penggunaan strategi promosi yang paling dominan hubungannya terhadap penjualan. Data periklanan (X1), Personal Selling (X2), Promosi Penjualan (X3) dan Penjualan (Y) dapat dilihat pada tabel 7.

Tabel 7. Data periklanan (X1), Personal selling (X2), Promosi Penjualan (X3).

No	Periklanan (Rp)	Personal Selling	Promosi Penjualan	Penjualan/ Bal
1	5.475.000	4.350.500	3.650.000	116.452
2	4.855.000	4.150.000	4.550.000	90.755

3	5.800.000	6.750.000	6.600.850	119.865
4	4.950.000	6.980.000	7.900.000	95.280
5	7.685.000	8.493.900	7.925.400	131.936
6	8.973.000	8.545.200	8.297.300	101.699
7	8.649.500	9.595.100	8.490.300	128.452
8	8.800.000	9.200.800	8.723.000	98.699
9	9.470.700	10.250.950	9.643.550	132.223
10	9.863.000	9.895.300	9.423.700	101.804

Sumber : Pabrik Rokok Djagung Padi, 2001

4.2.1 Analisis Regresi Linier Berganda

Dari analisis ini dapat diketahui ada tidaknya pengaruh variabel biaya promosi terhadap penjualan. Berdasarkan data total penjualan dan biaya promosi serta berdasarkan hasil perhitungan (lampiran 2) maka dapat ditarik persamaan regresi linier berganda sebagai berikut:

$$Y = 123357,2 + (-1,18X_1) + 3,784X_2 + (-2,92X_3)$$

1. Uji F

Dalam pengujian hipotesa dimaksudkan untuk mengetahui keberartian pengaruh dari variabel biaya promosi terhadap penjualan secara bersama-sama berdasarkan hasil pengujian secara bersama-sama terhadap biaya promosi melalui komputer sebagai berikut:

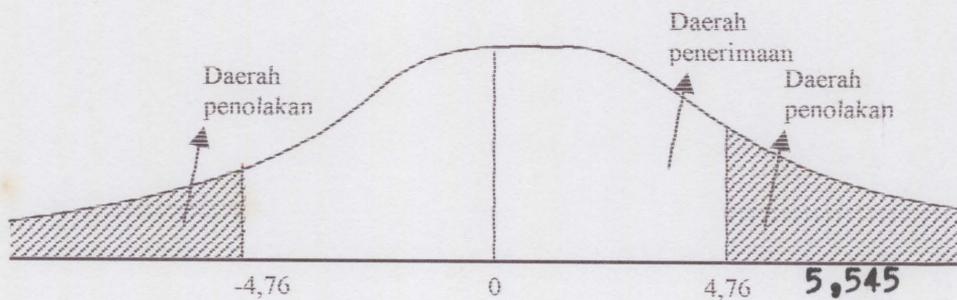
- a. H_0 : $B_j = 0$, artinya bahwa biaya promosi secara bersama-sama tidak berpengaruh terhadap penjualan.
 H_i : $B_j \neq 0$, artinya bahwa biaya promosi secara bersama-sama berpengaruh terhadap penjualan.
- b. $\alpha = 0,05$
- c. H_0 ditolak apabila $F\text{-hitung} > F\text{-tabel}$
 H_0 diterima apabila $F\text{-hitung} < F\text{-tabel}$

$$\begin{aligned}
 \text{d. } F\text{-tabel} &= F_{\alpha(k-1)(n-k)} \\
 &= 0,05 (3) (10 - 4) \\
 &= 4,76
 \end{aligned}$$

$$F\text{-hitung} = 5,545 \text{ (Lampiran 1)}$$

- e. Oleh karena $F\text{-hitung} > F\text{-tabel}$ ($5,545 > 4,76$) maka berarti bahwa H_0 ditolak dan H_1 diterima hal ini berarti signifikan artinya bahwa regresi linier berganda Y atas X_1, X_2, X_3 berpengaruh secara bersama-sama terhadap penjualan dan bersifat nyata.

Pengaruh tersebut dapat dilihat pada gambar 4 :



Gambar 4 : Kurva normal untuk uji F

Dari analisis ini dapat diketahui besarnya R^2 yang dapat menentukan besarnya pengaruh variabel bebas (X) terhadap variabel tidak bebas (Y). adapun hasilnya dapat diketahui berdasarkan perhitungan komputer (lampiran 1) sebagai berikut:

$$R^2 = 0,735$$

Hal ini menunjukkan bahwa keseluruhan volume penjualan dipengaruhi oleh ketiga variabel yaitu biaya periklanan (X_1), biaya personal selling (X_2), biaya promosi penjualan (X_3)

dengan sumbangan sebesar 73,5% sedangkan sisanya sebesar 26,5% dipengaruhi oleh faktor lain.

2. Uji t

Dalam pengujian hipotesis yang dilakukan guna mengetahui keberartian pengaruh dari variabel biaya promosi terhadap penjualan secara individu, dimana pengujian ini membandingkan antara t-hitung (t_0) dengan t-tabel. Berdasarkan hasil pengujian terhadap masing-masing biaya promosi melalui komputer sebagai berikut:

1. Pengujian hipotesis koefisien regresi variabel biaya periklanan (X_1),

a. H_0 : $B_j = 0$, artinya bahwa biaya periklanan tidak berpengaruh terhadap penjualan.

64

H_1 : $B_j \neq 0$, artinya bahwa biaya periklanan ber-pengaruh terhadap penjualan.

b. $\alpha = 0,05$

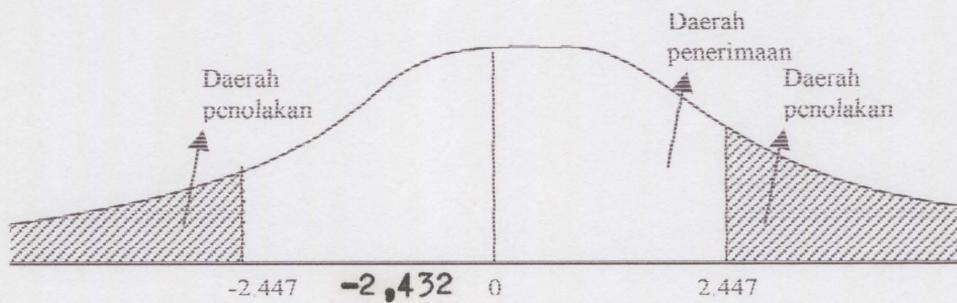
c. H_0 ditolak apabila $t_0 > t\text{-tabel}$ atau $-t_0 < -t\text{-tabel}$

H_0 diterima apabila $t_0 \leq t\text{-tabel}$

d. $t\text{-tabel} = t_{\alpha/2} (n - k - 1)$
 $= 0,025 (6)$
 $= 2,447$

$t\text{-hitung} = -2,432$ (lampiran 1)

e. Oleh karena $t\text{-hitung} > t\text{-tabel}$ ($-2,432 > -2,447$) maka biaya periklanan dapat dikatakan tidak signifikan yang berarti H_0 diterima sehingga periklanan bersifat tidak nyata. Hal ini dapat dilihat pada kurva normal dibawah ini:



Gambar 5 : Kurva normal untuk periklanan

2. Pengujian hipotesis koefisien regresi variabel personal selling (X_2)

a. $H_0 : B_j = 0$, artinya bahwa biaya personal selling tidak berpengaruh terhadap penjualan.

$H_1 : B_j \neq 0$, artinya bahwa biaya personal selling berpengaruh terhadap penjualan.

b. $\alpha = 0,05$

c. H_0 ditolak apabila $t_0 > t\text{-tabel}$ atau $-t_0 < -t\text{-tabel}$

H_0 diterima apabila $t_0 \leq t\text{-tabel}$

d. $t\text{-tabel} = t_{\alpha/2} (n - k)$

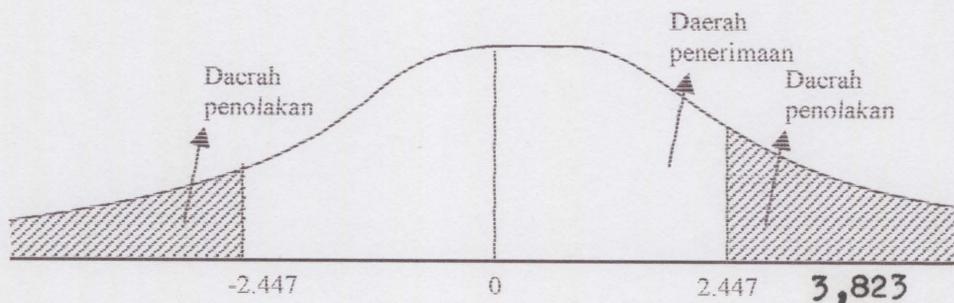
$= 0,025 (6)$

$= 2,447$

$t\text{-hitung} = 3,823$ (lampiran 1)

d. Oleh karena $t\text{-hitung} > t\text{-tabel}$ ($3,823 > 2,447$) maka biaya personal selling yang telah dikeluarkan oleh pihak perusahaan signifikan hal ini berarti H_0 ditolak sehingga bersifat nyata.

Hal ini dapat dilihat pada kurva normal dibawah ini :



Gambar 6 : Kurva normal untuk personal selling

3 Pengujian hipotesis koefisien regresi variabel promosi penjualan (X_3)

a. H_0 : $B_j = 0$, artinya bahwa biaya promosi penjualan tidak berpengaruh terhadap penjualan.

H_1 : $B_j \neq 0$, artinya bahwa biaya promosi penjualan berpengaruh terhadap penjualan.

b. $\alpha = 0,05$

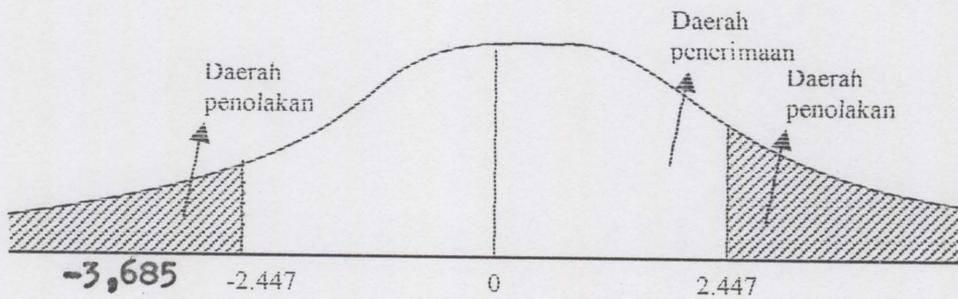
c. H_0 ditolak apabila $t_o > t_{tabel}$ atau $t_o < -t_{tabel}$

$$\begin{aligned} \text{d. } t_{\text{tabel}} &= t_{\alpha/2} (n - k) \\ &= 0,025 (6) \\ &= 2,447 \end{aligned}$$

$$t_{\text{hitung}} = -3,685 \text{ (lampiran 1)}$$

d. Oleh karena $t_{\text{hitung}} < t_{\text{tabel}}$ ($-3,685 < -2,447$) maka biaya promosi penjualan yang telah dikeluarkan oleh

pinak perusahaan menunjukkan variabel signifikan artinya H_0 ditolak sehingga bersifat nyata. Hal ini dapat dilihat pada kurva normal dibawah ini :



Gambar 7 : Kurva normal untuk promosi penjualan

Berdasarkan uraian tersebut persamaan regresi linier berganda dapat dijelaskan sebagai berikut :

1. nilai konstanta 123357,2 berarti bahwa jika biaya periklanan (X_1), personal selling (X_2), dan promosi penjualan (X_3) adalah nol maka nilai Y atau penjualannya adalah sebesar 123357,2
2. untuk b_1 sebesar $-1,18$ berarti bahwa periklanan mempunyai pengaruh negatif (-) terhadap penjualan. Hal ini berarti bahwa setiap Rp. 1.- biaya yang dikeluarkan perusahaan untuk periklanan (X_1) maka dapat mengurangi penjualan sebesar 1,18 dengan asumsi X_2 dan X_3 tidak ada.

3. untuk b_2 sebesar 3,784 berarti bahwa personal selling (X_2) akan berpengaruh positif terhadap penjualan. Hal ini berarti bahwa setiap Rp. 1.- biaya yang dikeluarkan perusahaan untuk personal selling (X_2) maka dapat mengurangi penjualan sebesar 3,784 dengan asumsi X_1 dan X_3 tidak ada.

4. untuk b_3 sebesar $-2,92$ berarti bahwa promosi penjualan

(X3) akan berpengaruh negatif terhadap penjualan. Hal ini berarti bahwa setiap Rp. 1.- biaya yang dikeluarkan perusahaan untuk promosi penjualan (X3) maka dapat mengurangi penjualan sebesar 2,92 dengan asumsi X1 dan X2 tidak ada.

4.2.2 Analisis Koefisien Korelasi Linier Berganda

1. Uji F

Dalam pengujian hipotesa dimaksudkan untuk mengetahui hubungan dari variabel biaya promosi terhadap penjualan secara bersama-sama berdasarkan hasil pengujian secara bersama-sama terhadap biaya promosi melalui komputer sebagai berikut:

a. $H_0 : B_j = 0$, artinya bahwa biaya promosi secara bersama-sama tidak mempunyai hubungan terhadap penjualan.

$H_1: B_j \neq 0$, artinya bahwa biaya promosi secara bersama-sama mempunyai hubungan dengan penjualan.

b. $\alpha = 0,05$

c. H_0 ditolak apabila $F\text{-hitung} > F\text{-tabel}$

H_0 diterima apabila $F\text{-hitung} < F\text{-tabel}$

d. $F\text{-tabel} = F_{\alpha(k-1)(n-k)}$
 $= 0,05 (3) (10 - 4)$
 $= 4,76$

$F\text{-hitung} = 5,545$ (lampiran 1)

e. Oleh karena $F\text{-hitung} > F\text{-tabel}$ ($5,545 > 4,76$) maka berarti bahwa H_0 ditolak hal ini memberikan arti bahwa secara bersama-sama variabel periklanan (X1), variabel personal selling (X2) dan variabel promosi penjualan (X3) mempunyai hubungan dengan volume penjualan (Y).

Berdasarkan uji F, dapat diketahui bahwa hubungan antara

periklanan (X1), personal selling (X2) dan promosi penjualan (X3) dengan volume penjualan adalah berdasarkan koefisien korelasi linier berganda (Multiple R) sebesar $R = 0,857$ (lampiran 1). Hal ini berarti, adanya hubungan antara biaya periklanan (X1), biaya personal selling (X2) dan biaya promosi penjualan (X3) dan hubungan tersebut kuat.

2. Korelasi Parsial

Untuk mengetahui derajat keeratan hubungan antara variabel bebas (X1), (X2), (X3) dengan variabel tidak bebas secara individu. Dari hasil perhitungan komputer program SPSS maka koefisien korelasi parsial untuk masing-masing variabel bebas adalah :

1. Koefisien korelasi parsial variabel periklanan (X₁)

$$r_{X_1.Y} = - 0,705$$

Hasil perhitungan di atas menunjukkan bahwa terdapat hubungan negatif variabel periklanan terhadap volume penjualan sebesar -70,5% dengan asumsi X2 dan X3 tidak ada

2. Koefisien korelasi parsial variabel personal selling (X₂)

$$r_{X_2.Y} = 0,842$$

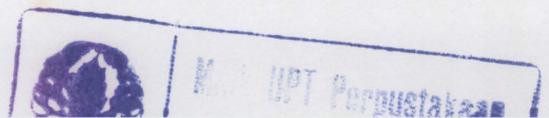
Hasil perhitungan di atas menunjukkan bahwa besarnya terdapat hubungan kuat variabel personal selling terhadap

tingkat penjualan sebesar 84,2% dengan asumsi X1 dan X3 tidak ada.

3. Koefisien korelasi parsial variabel promosi penjualan (X₃)

$$r_{X_3.Y} = -0,833$$

Hasil perhitungan di atas menunjukkan bahwa terdapat hubungan antara variabel promosi penjualan terhadap tingkat penjualan sebesar -83,3%



5.1 Simpulan

Berdasarkan hasil pembahasan yang telah disajikan pada bab sebelumnya, diperoleh kesimpulan sebagai berikut:

1. Hasil pengujian F-hitung adalah 5,545 lebih besar dari F-tabel yaitu 4,76 yang berarti bahwa variabel biaya periklanan (X1), personal selling (X2) dan promosi penjualan (X3) secara bersama-sama mempunyai pengaruh yang berarti terhadap volume penjualan. Dari hasil perhitungan pada analisa data besarnya koefisien determinasi berganda adalah sebesar 0,735. Ini berarti secara bersama-sama variabel bebas dapat mempengaruhi variabel tidak bebas sebesar 73,5% dan sisanya sebesar 26,5% dipengaruhi oleh faktor-faktor lain diluar variabel yang diteliti. Ketiga variabel bebas yang digunakan dalam analisis, ternyata yang berpengaruh paling besar adalah personal selling (X2) berdasarkan pada koefisien regresinya sebesar 3,784. Kemudian pengaruh terbesar kedua adalah promosi penjualan (X3) dengan koefisien regresi sebesar 2,92 kemudian periklanan sebesar 1,18. Jadi diantara ketiga variabel, periklananlah yang mempunyai pengaruh paling kecil.
2. Hasil pengujian koefisien korelasi berganda diperoleh hubungan yang signifikan antara periklanan, personal selling, dan promosi penjualan dengan volume penjualan. Berdasarkan uji F dapat diketahui bahwa hubungan antara periklanan (X1), personal selling (X2), dan promosi penjualan (X3) adalah berdasarkan koefisien korelasi linier berganda sebesar $R = 0,857$ hal ini berarti promosi penjualan, personal

selling, dan periklanan yang telah dilakukan akan meningkatkan volume penjualan sebesar 0,857. Dari hasil korelasi parsial dapat diketahui derajat keeratan hubungan antara variabel bebas (X_1, X_2, X_3) dengan variabel tidak bebas (Y). secara individu variabel periklanan sebesar -70,5%, personal selling menyumbang 84,2%, dan promosi penjualan sebesar -83,3% terhadap volume penjualan.

5.2 Saran

Berdasarkan hasil analisis dan kesimpulan yang diambil dari perhitungan maka dapat disarankan pada Pabrik Rokok Djagung Padi dalam hubungannya dengan pelaksanaan kegiatan pemasaran khususnya kegiatan promosi, maka beberapa tindakan yang dapat diambil oleh perusahaan dapat disarankan sebagai berikut:

1. Berdasarkan data biaya promosi yang telah dikeluarkan bahwa biaya periklanan dan biaya promosi penjualan memberi pengaruh yang tidak berarti dibanding personal selling yang lebih berpengaruh terhadap penjualan jika dibandingkan promosi penjualan dan periklanan. Maka upaya kegiatan personal selling perlu ditingkatkan dan kalau bisa biaya untuk periklanan dan promosi penjualan digunakan untuk pelatihan bagi tenaga penjualan.
2. Untuk tingkat hubungan biaya promosi terhadap hasil penjualan, personal selling mempunyai tingkat hubungan yang paling besar terhadap penjualan yaitu sebesar 0,842. Kemudian disusul dengan periklanan dan promosi penjualan. Maka hal yang perlu dilakukan oleh perusahaan adalah meningkatkan kegiatan personal selling dengan melakukan pelatihan serta dapat juga lebih menggalakkan program periklanan melalui radio, koran dan tidak hanya

didaerah sekitar Malang saja tetapi juga harus dilakukan di radio dan koran diluar kota Malang sehingga para konsumen dapat mengetahui produk yang diiklankan. Serta kegiatan promosi penjualan dengan cara ikut berperan secara aktif dalam acara seperti HUT kemerdekaan RI, pameran kebudayaan dan pembangunan dan lain sebagainya, sehingga masyarakat dapat lebih mengetahui produk rokok yang dihasilkan oleh Pabrik Rokok Djagung Padi.

DAFTAR PUSTAKA

- Anto Dajan, 1996, **Pengantar Metode Statistik Jilid I**, BPFE
Universitas Gajah Mada , Yogyakarta
- Arief Sritua, 1993, **Metodelogi Penelitian Ekonomi**, UI Press
Jakarta
- Basu Swasta DH, 1992, **Azas-Azas Marketing**, Edisi ketiga Liberti,
Yogyakarta
- Basu Swasta DH, 1998, **Manajemen Pemasaran Modern**,
Lembaga Manajemen perusahaan YKPN, Yogyakarta
- Fandi Tjiptono, 1997, **Soal-Jawab Pemasaran**, Andi Yogyakarta
- J. Supranto, 1994, **Statistik Teori Dan Aplikasi Jilid 2**, Erlangga
Jakarta
- M. Manulang, 1996, **Dasar-Dasar Manajemen**, Ghalia Indonesia
Jakarta
- Perace Robinson, 1997, **Manajemen Strategi jilid satu** Binarupa
Arsara Jakarta
- Philip Kotler 1995, **Manajemen Pemasaran Edisi kedelapan**
diterjemahkan Ancella Anitawati H, Salemba Empat Jakarta
- Winardi 1990, **Pengantar Ekonomi Mikro**, Mandar Maju,
Bandung