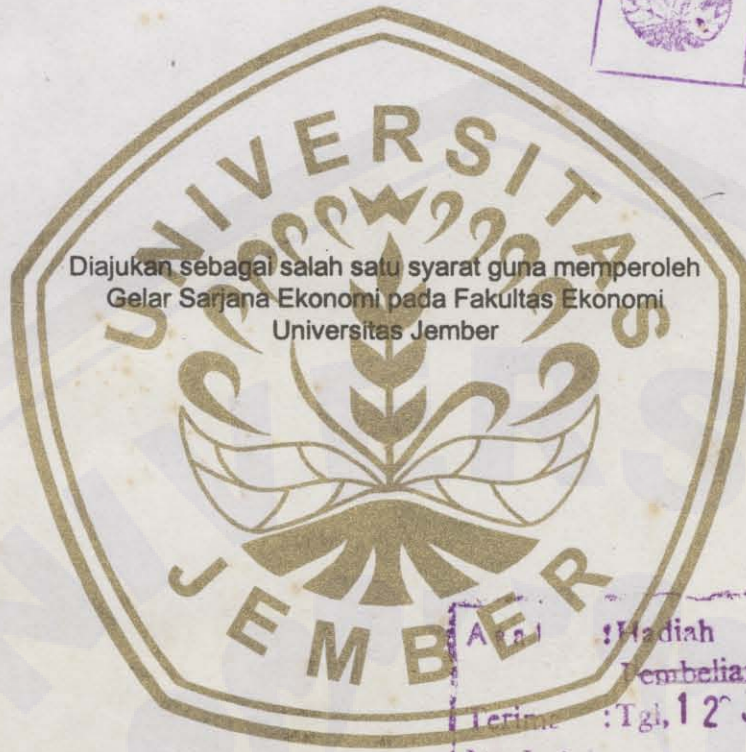


**ANALISIS PENGARUH VARIABEL-VARIABEL *PROMOTIONAL MIX*  
TERHADAP VOLUME PENJUALAN GENTENG BETON  
PADA PERUSAHAAN GENTENG BETON RAMUKHA  
TRENGGALEK**

**SKRIPSI**



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

Angka : Hadiah  
Kelas : 658.81  
Tgl. : 12 JUN 2003  
No. Induk : a  
C.1

Disusun Oleh :

**Zakiyul Fuad Zein**  
NIM. 970810201019

**DEPARTEMEN PENDIDIKAN NASIONAL  
UNIVERSITAS JEMBER  
FAKULTAS EKONOMI  
2002**



PT. RAMUKHA  
Jember  
Jl. Ngawi No. 36 - Ds. Tumpang, Jember  
Perusahaan Genteng

SURAT KETERANGAN

Yang bertanda tangan di bawah ini, pimpinan perusahaan  
PT. RAMUKHA, Trenggalek, menandatangani dengan persetujuan  
kepada di bawah ini :  
Zakiyul Fuad Zein  
NIM : 970810201019  
Ekonomi/Wirtschaftswissenschaften  
Majlis  
Demiikian surat keterangan ini diberikan kepada yang  
ditunjukkan sebagaimana mestinya  
Trenggalek, pada tanggal 23 Oktober 2002 bersama dengan kepala  
perusahaan yang ditunjukkan kepada Perusahaan Genteng PT.  
RAMUKHA  
Majlis  
Rakipatun  
Ekonomi/Wirtschaftswissenschaften  
NIM : 970810201019  
Zakiyul Fuad Zein





JUDUL SKRIPSI

ANALISIS PENGARUH VARIABEL-VARIABEL PROMOTIONAL MIX TERHADAP VOLUME PENJUALAN GENTENG BETON PADA PERUSAHAAN GENTENG BETON RAMUKHA TRENGGALEK

Dipersiapkan dan disusun oleh :

Nama : Zakiyul Fuad Zein

NIM : 970810201019

Jurusan : Manajemen

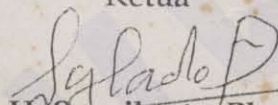
telah di depan panitia penguji pada tanggal :

28 April 2003

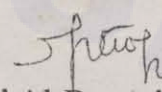
dan dinyatakan telah memenuhi syarat untuk diterima sebagai kelengkapan guna memperoleh gelar sarjana dalam bidang ilmu ekonomi pada Fakultas Ekonomi Universitas Jember

Susunan Panitia Penguji

Ketua

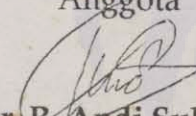
  
Drs. H. Soegiharto, Ph., MM  
NIP : 130 145 581

Sekretaris

  
Siti Aliyati Al-Busyairi, SE, MSi  
NIP : 132 240 147

Anggota



  
Dr. R. Andi Sularso  
NIP : 131 624 475

Mengetahui

  
Dekan Fakultas Ekonomi  
Universitas Jember  
Drs. Liakip, SU  
NIP : 130 531 976



REKAM  
TRENGGALEK  
No. 38  
"RAMUKHA"  
Perusahaan Genteng

SURAT KETERANGAN

Yang bernama ini telah dinyatakan memenuhi syarat untuk memperoleh gelar sarjana dalam bidang ilmu ekonomi pada Fakultas Ekonomi Universitas Jember

Nama : Zakiyul Fuad Zein  
NIM : 970810201019  
Jurusan : Manajemen





TANDA PERSETUJUAN REVISI

Judul : Analisis Pengaruh Variabel-variabel *Promotional Mix* terhadap Volume Penjualan Genteng Beton pada Perusahaan Genteng Beton Ramukha Trenggalek

Nama : Zakiyul Fuad Zein

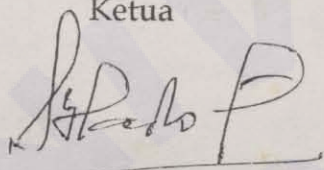
NIM : 970810201019

Jurusan : Manajemen

Konsentrasi : Manajemen Pemasaran

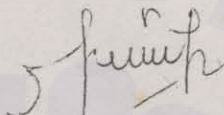
telah menyelesaikan revisi skripsi.

Ketua



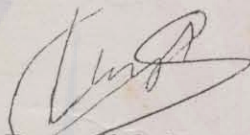
Drs. H. Soegiharto, Ph., MM  
NIP : 130 145 581

Sekretaris



Siti Aliyati Al-Busyairi, SE, MSi  
NIP : 132 240 147

Anggota



Dr. R. Andi Sularso, MSM  
NIP : 131 624 475



UNIVERSITAS JEMBER

REVISI  
"RAMUKHA"  
Perusahaan Genteng

SURAT KETERANGAN

REVISI  
"RAMUKHA"  
Perusahaan Genteng

REVISI  
"RAMUKHA"  
Perusahaan Genteng

REVISI  
"RAMUKHA"  
Perusahaan Genteng



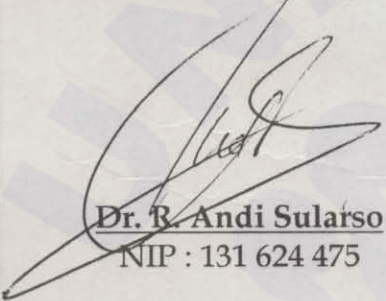


TANDA PERSETUJUAN

Judul Skripsi : Analisis Pengaruh Variabel-variabel  
*Promotional Mix* terhadap Volume Penjualan  
 Genteng Beton Ramukha Trenggalek

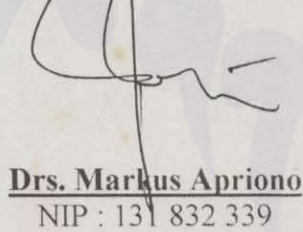
Nama : Zakiyul Fuad Zein  
 NIM : 970810201019  
 Jurusan : Manajemen  
 Konsentrasi : Pemasaran

Dosen Pembimbing I :



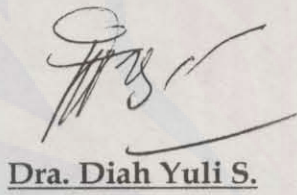
Dr. R. Andi Sularso  
 NIP : 131 624 475

Dosen Pembimbing II :



Drs. Markus Apriono  
 NIP : 131 832 339

Ketua Jurusan



Dra. Diah Yuli S.



EMBA

II. Ngawi No. 39 De. Jember  
 "RAMUKHA"  
 Trenggalek

SURAT KETERANGAN

Demikian surat keterangan ini diberikan kepada  
 yang bersangkutan sebagai penelitian pada Fakultas  
 Ekonomi dan Manajemen  
 NIM : 970810201019  
 Nama : Zakiyul Fuad Zein



UNIVERSITAS JEMBER  
 RUMAH KEMAH SAKSI



PERSEMBAHAN

Skripsi ini kupersembahkan kepada :

1. kedua orang tuaku yang selama ini memberikan dukungannya dan nasihatnya hingga aku dapat menyelesaikan skripsi ini
2. teman-temanku, Choy, Indra, Widi, dan Afrit yang banyak membantu dalam penyelesaian skripsi ini



RAMUKHA  
Pusat Penelitian dan Pengabdian Masyarakat  
Jember

SURAT KETERANGAN

Yang bertanda tangan di bawah ini, **RAMUKHA**, dengan ini menerangkan bahwa skripsi ini telah selesai dan telah diserahkan kepada **RAMUKHA** untuk disimpan dan diproses ke dalam sistem informasi digital.

Nama : **Satrio Pradono**

NIM : **210810301019**

Pendidikan : **Magister**

Program Studi : **Ekonomi Pembangunan**

Demikian surat keterangan ini dibuat dan ditandatangani oleh saya pada tanggal **23 Oktober 2023** di Jember.



RAMUKHA  
Pusat Penelitian dan Pengabdian Masyarakat  
Jember



MOTTO

"Segala sesuatu ada waktunya"

UNIVERSITAS

v



Deskripsi surat keterangan ini diberikan kepada yang bersangkutan sebagai bukti bahwa pada tanggal 23 Oktober 2005 saudara dengan kelas telah melaksanakan penelitian pada Fakultas Geografi dan Ilmu Lingkungan Universitas Jember.

Yang bertanda tangan di bawah ini, pimpinan Fakultas Geografi dan Ilmu Lingkungan Universitas Jember, dengan ini :

"RVA/UKHA" Menyetujui dan menerangkan dengan keterangan sebagai berikut :

Nama : Eriyanti Firdausy  
 NIM : 020810301019  
 Bidang : Antropologi  
 Fakultas : Ekonomi dan Manajemen

SURAT KETERANGAN

REKTOR  
 FAKULTAS GEOGRAFI DAN ILMU LINGKUNGAN  
 "RAMUKHA"  
 Jember, 23 Oktober 2005



REKTOR



ABSTRAKSI

Zakiyul Fuad Zein, NIM : 970810201019, Mahasiswa Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Jember, judul skripsi : "Analisis Pengaruh Analisis Pengaruh Variabel-Variabel *Promotional Mix* terhadap Volume Penjualan Genteng Beton pada Perusahaan Genteng Beton Ramukha Trenggalek", 71 halaman, tujuan penelitian : untuk mengetahui besarnya pengaruh masing-masing variabel *promotional mix* yang diterapkan oleh Perusahaan Genteng Beton Ramukha Trenggalek terhadap volume penjualan dan untuk mengetahui variabel *promotional mix* yang memiliki pengaruh dominan terhadap volume penjualan, penelitian ini dilaksanakan 23 Oktober 2002 sampai dengan 11 Januari 2003.

Penelitian ini menggunakan data volume penjualan sebagai variabel *dependent* dan biaya periklanan, biaya *personal selling*, dan biaya promosi penjualan sebagai variabel *independent*, metode pengumpulan data dalam penelitian ini adalah dengan observasi dan wawancara, metode analisis data yang digunakan adalah analisis regresi linear berganda, uji-F, uji-t, dan analisis korelasi parsial.

Hasil analisis data menunjukkan bahwa variabel-variabel *promotional mix* (periklanan, *personal selling*, dan promosi penjualan) berpengaruh secara nyata terhadap volume penjualan genteng beton pada Perusahaan Genteng Beton Ramukha Trenggalek. Pengaruh itu dapat dibuktikan dengan perhitungan signifikansi F 0,000 pada level 0,05. Hasil perhitungan tersebut membuktikan bahwa variabel biaya periklanan, biaya *personal selling*, dan biaya promosi penjualan mempunyai pengaruh yang *significant* terhadap volume penjualan. Secara parsial, besarnya pengaruh variabel biaya periklanan, biaya *personal selling*, dan biaya promosi penjualan dapat dibuktikan dari hasil uji-t yaitu variabel periklanan 3,247 dengan tingkat signifikansi 0,018, variabel biaya *personal selling* 2,626 dengan tingkat signifikansi 0,039, dan variabel promosi penjualan 2,395 dengan tingkat signifikansi 0,054 pada level 0,05. Hasil ini menunjukkan bahwa masing-masing variabel *promotional mix* (variabel biaya periklanan, biaya *personal selling*, dan biaya promosi penjualan) secara parsial berpengaruh terhadap volume penjualan. Dengan demikian, hipotesis yang diajukan bahwa ada pengaruh dari masing-masing variabel *promotional mix* terhadap volume penjualan genteng beton pada Perusahaan Genteng Beton Ramukha Trenggalek telah terbukti.



RAMUKHA  
TRENGGAL EK  
No. 39 De. Jember  
Perusahaan Genteng

SURAT KETERANGAN

Yang bertanda tangan di bawah ini, pimpinan perusahaan "RAMUKHA" Trenggalek, menyetujui dengan sebenarnya penelitian yang dilakukan oleh mahasiswa di bawah ini :

Nama : Zakiyul Fuad Zein

NIM : 970810201019

Pengantar Jurusan : Ekonomiympunfieren

Pendidikan : Manajemen

Penelitian ini dilaksanakan pada Perusahaan Genteng Beton Ramukha Trenggalek mulai tanggal 23 Oktober 2002 sampai dengan selesai.



UJ  
No. 39 De. Jember  
Perusahaan Genteng



Analisis korelasi parsial menunjukkan bahwa variabel periklanan memberikan kontribusi sebesar 79,80% terhadap volume penjualan, variabel *personal selling* memberikan kontribusi sebesar 73,10% terhadap volume penjualan, dan variabel promosi penjualan memberikan kontribusi sebesar 69,90% terhadap volume penjualan. Dari hasil tersebut, kita dapat menentukan variabel yang paling dominan berpengaruh terhadap volume penjualan yaitu variabel periklanan.



Deskripsi surat pernyataan ini diberikan kepada yang bersangkutan sebagai bukti bahwa telah melaksanakan penelitian pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Jember pada tanggal 23 Oktober 2005 sesuai dengan kelas yang bersangkutan.

Yang bertanda tangan di bawah ini, **RAMUKHA, TRENGGALOK**, menyatakan dengan sebenarnya bahwa yang bertanda tangan di bawah ini, **RAMUKHA, TRENGGALOK**, mengemukakan dengan sebenarnya dan jujur mengenai hal-hal yang terdapat di dalam surat pernyataan ini.

Nama	Syaiful Firdaus
NIM	020810301019
Pengantar/Penerima	Ekonomi/Manajemen
Pendidikan	Magister

SURAT KETERANGAN

RAMUKHA  
Fakultas Ekonomi dan Bisnis  
Universitas Jember  
Jember, 23 Oktober 2005



RAMUKHA  
020810301019



KATA PENGANTAR

Puji syukur kehadiran Tuhan atas limpahan rahmat-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini. Skripsi ini berjudul "Analisis Pengaruh Variabel-Variabel *Promotional Mix* terhadap Volume Penjualan Genteng Beton pada Perusahaan Genteng Beton Ramukha Trenggalek" disusun sebagai salah satu syarat dalam memperoleh gelar Sarjana Ekonomi dan diharapkan hasil penelitian ini dapat memberikan manfaat bagi kita semua.

Penulis menyadari bahwa tanpa bantuan dari berbagai pihak maka penyusunan skripsi ini tidak dapat selesai dengan baik. Karena itu, penulis menyampaikan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada :

1. Bapak Drs. Liakip, SU selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Jember
2. Ibu Dra. Diah Yulisetiarni, Msi selaku Ketua Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Jember
3. Bapak Dr. R. Andi Sularso, MSM selaku dosen pembimbing I dan Bapak Drs. Markus Apriono, MM selaku dosen pembimbing II yang telah banyak memberikan bimbingan dalam penyusunan skripsi ini
4. Bapak/Ibu dosen beserta staf dan karyawan Fakultas Ekonomi Universitas Jember
5. Pimpinan serta staf dan karyawan Perusahaan Genteng Beton Ramukha Trenggalek
6. Teman-temanku semuanya



RENGGALEK  
"RAMUKHA"  
Perusahaan Genteng

SURAT KETERANGAN

Yang bertanda tangan di bawah ini, pimpinan Perusahaan

"RAMUKHA", Trenggalek, menyetujui dengan sebenarnya

kepada di bawah ini :

Nama : Supriyati Erud Seti

NIM : 210810301012

Pengantar Jurusan : Ekonomipariwisata

Pengantar : Manajemen

Demikian surat keterangan ini diberikan kepada yang

ditunjukkan sebagaimana mestinya



RAMUKHA  
Perusahaan Genteng



Penulis menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari sempurna. Saran dan kritik sangat kami harapkan demi perbaikan di masa yang akan datang.

Jember, Mei 2003

Penulis



Demikian surat keterangan ini diterbitkan kepada yang bersangkutan sebagai persyaratan mendaftar.

Tetanggalek mulai tanggal 23 Oktober 2002 sampai dengan selesai telah melaksanakan penelitian pada Fakultas Pertanian Geoteknik dan Perikanan

Penelitian : Matematika

Pelaksanaan : Ekonomik/Manajemen

NIM : 020810301019

Nama : Sriyani Firdausy

Yang bertanda tangan di bawah ini, pimpinan Perikanan "RAMUKHA", Tetanggalek, menyetujui dengan sebenarnya sebagai di bawah ini :

SURAT KETERANGAN

Perencanaan Geoteknik dan Perikanan

"RAMUKHA"

TRENGGAL EK 602  
Jl. Ngawi No. 39. De. Jember. Telp. 0331-821010



RAMUKHA  
Perikanan  
Tetanggalek



DAFTAR ISI

Judul

Tanda Persetujuan Revisi ..... ii

Tanda Pesetujuan Skripsi ..... iii

Persembahan ..... iv

Motto ..... v

Abstraksi ..... vi

Kata Pengantar ..... viii

Daftar isi ..... x

Daftar Tabel ..... xiii

Daftar Gambar ..... xiv

Bab I. Pendahuluan ..... 1

    1.1. Latar Belakang Masalah ..... 1

    1.2. Pokok Permasalahan ..... 3

    1.3. Tujuan Penelitian ..... 4

    1.4. Manfaat Penelitian ..... 4

Bab II. Landasan Teori ..... 5

    2.1. Pengertian Pasar ..... 5

    2.2. Pengertian Pemasaran dan Manajemen Pemasaran ..... 6

    2.3. Fungsi dan Tujuan Marketing ..... 7

    2.4. Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*) ..... 8

    2.5. Pengertian Promosi ..... 11

    2.6. Tujuan Promosi ..... 11

    2.7. Macam-macam Promosi ..... 12

        2.7.1. *Personal Selling* ..... 13



RAMUKHA  
"RAMUKHA"  
Pembinaan Geografi

SURAT KETERANGAN

Yang bertanda tangan di bawah ini, pimpinan Jurusan

"RAMUKHA", mengizinkan dengan sepenuhnya

kepada di bawah ini :

Nama : Sapriyati Fuad Saifi

NIM : 210810301019

Pengantar Jurusan : Ekonomi/Manajemen

Pengantar : Manajemen

yang melaksanakan penelitian pada Jurusan Geografi pada

Tanggal mulai tanggal 23 Oktober 2005 sampai dengan selesai

Demikian surat keterangan ini diberikan kepada yang

dikemukakan sebagaimana mestinya



B. Dharma



- 2.7.2. Periklanan ..... 16
- 2.7.3. Publisitas ..... 20
- 2.7.4. Promosi Penjualan (*Sales Promotion*) ..... 21
- 2.8. Alat-alat Analisis ..... 25
  - 2.8.1. Analisis Regresi Linear Berganda ..... 25
  - 2.8.2. Uji-F ..... 26
  - 2.8.3. Uji-t ..... 26
  - 2.8.4. Analisis Korelasi Berganda ..... 27
- Bab III. Metode Penelitian ..... 29
  - 3.1. Riset Desain ..... 29
  - 3.2. Jenis dan Metode Pengumpulan Data ..... 29
  - 3.3. Ruang Lingkup Penelitian ..... 30
  - 3.4. Metode Analisis Data ..... 31
  - 3.5. Definisi Operasional Variabel ..... 34
  - 3.6. Asumsi ..... 34
  - 3.7. Hipotesis ..... 34
  - 3.8. Kerangka Pemecahan Masalah ..... 35
- Bab IV. Analisis dan Pembahasan ..... 37
  - 4.1. Gambaran Umum Perusahaan ..... 37
    - 4.1.1. Sejarah Perusahaan ..... 37
    - 4.1.2. Lokasi Perusahaan ..... 38
    - 4.1.3. Bentuk dan Bidang Usaha ..... 41
    - 4.1.4. Produksi ..... 42
    - 4.1.5. Struktur Organisasi ..... 47
    - 4.1.6. Personalia ..... 50
    - 4.1.7. Sistem Upah dan Pengupahan ..... 52



REVISI  
 "RAMUKHA"  
 Revisi dan Geometri

SURAT KETERANGAN

Yang bertanda tangan di bawah ini, pimpinan perusahaan

"RAMUKHA", dengan ini menerangkan dengan sebenarnya

Nama : Satrio Purno Seto

NIM : 010810301010

Pekerjaan : Ekonomiyangmenjadi

Pendidikan : Manajemen

Demikian surat keterangan ini diberikan kepada yang bersangkutan  
 mengenai data yang tertera di atas ini, dengan ini saya  
 tidak bertanggung jawab atas kebenaran data yang tertera di atas ini.



Revisi



4.1.8. Jam Kerja ..... 52

4.1.9. Pemasaran ..... 53

4.1.10. Para Pesaing ..... 61

4.2. Analisis Data ..... 61

4.2.1. Menghitung Besar Pengaruh Bauran Promosi terhadap Volume Penjualan ..... 61

4.2.2. Menghitung Pengaruh Variabel-variabel *Promotional Mix* secara Bersama-sama terhadap Volume Penjualan dengan uji-F ..... 63

4.2.3. Menghitung Pengaruh Variabel-variabel *Promotional Mix* terhadap Volume Penjualan secara Individu dengan Menggunakan Uji-t ..... 64

4.2.4. Menentukan Faktor Yang Paling Dominan Berpengaruh terhadap Volume Penjualan ..... 67

4.2.5. Pembahasan ..... 67

Bab V. Kesimpulan dan Saran ..... 69

5.1. Kesimpulan ..... 69

5.2. Saran ..... 69

Daftar Pustaka

Lampiran



REKAMBUKHA  
 "RAMBUKHA"  
 Reinsidraan Geintan  
 TRENDAVALER  
 No. 39 De. Jember, Jember  
 Jember

SURAT KETERANGAN

Yang bertanda tangan di bawah ini, pimpinan Reinsidraan Geintan, dengan ini menerangkan dengan sebenarnya dan bertanggung jawab bahwa data dan informasi yang terdapat di bawah ini :

Nama : Sakinah Fuad Sain

NIM : 210810301019

Pembelajaran : Ekonomiymanajemen

Pengabdian : Masyarakat

Demikian surat keterangan ini diberikan kepada yang bersangkutan.

Tanggal surat tanggal 23 Oktober 2005 sampai dengan selesai

Reinsidraan Geintan



Jember







DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. Proses Produksi Genteng Beton ..... 46

Gambar 2. Struktur Organisasi ..... 48



Il. Ngawi No. 39. Ds. Jember, Jember, Jawa Timur

RAMUKHA

Revisi dan Genteng

SURAT KETERANGAN

Yang bertanda tangan di bawah ini, pimpinan perusahaan

"RAMUKHA", mengizinkan dengan sepenuhnya

kepada di bawah ini :

Nama : Saiful Fuad Saif

NIM : 210810301019

Pembelajaran : Ekonomiymanajemen

Pendidikan : Manajemen

yang melaksanakan penelitian pada Perusahaan Genteng Beton

Tersebut mulai tanggal 23 Oktober 2005 sampai dengan selesai

Demikian surat keterangan ini diberikan kepada yang bersangkutan

dan saya bertanggung jawab



Tanggal

Il. Ngawi No. 39. Ds. Jember, Jember, Jawa Timur



BAB I.  
PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Masalah

Pada dasarnya tujuan didirikannya perusahaan adalah untuk memperoleh laba atau keuntungan. Keuntungan atau laba dapat digunakan perusahaan untuk mempertahankan kelangsungan hidup perusahaan serta sebagai sarana untuk pengembangan usahanya. Oleh karena itu, perusahaan harus berusaha untuk mencapai pasar seluas-luasnya. Semakin besar volume penjualan yang mereka capai semakin besar pula kesempatan mereka untuk memperoleh laba.

Dewasa ini, dunia usaha diwarnai oleh adanya gejolak persaingan yang semakin tajam antar perusahaan, baik perusahaan kecil maupun perusahaan besar, sebagai akibat perkembangan teknologi dan pengaruh situasi perekonomian. Oleh sebab itu, berhasil tidaknya suatu perusahaan dalam mencapai tujuannya banyak dipengaruhi oleh kecakapan pihak manajemen perusahaan dalam mengkoordinasi segenap aktivitas fungsi-fungsi operasional perusahaan yang meliputi fungsi personalia, fungsi keuangan, fungsi produksi, fungsi pemasaran, dan fungsi administrasi dan umum. Pihak manajemen harus berusaha agar setiap aktivitas fungsi operasional dapat saling menunjang dalam rangka mencapai tujuan perusahaan dan akhirnya akan membawa pengaruh terhadap kelangsungan hidup perusahaan.

Tujuan akhir dari penyampaian hasil produksi adalah kepada konsumen. Permintaan konsumen yang tinggi terhadap suatu produk akan membawa dampak yang positif bagi perusahaan dalam rangka



REKAMBUKHA  
Jember  
No. 33 De Jember Jember  
Pembinaan Genetik

SURAT KETERANGAN

Yang bertanda tangan di bawah ini, pimpinan Jurusan  
"REKAMBUKHA", Jember, menyatakan dengan sebenarnya  
terhadap di bawah ini :

Nama : Satriyo Pradono

NIM : 200810301019

Pembelajaran : Ekonomi/Manajemen

Pendidikan : Manajemen

Demikian surat keterangan ini diberikan kepada yang  
tersebut untuk tanggal 23 Oktober 2005 sampai dengan selesai  
dalam melaksanakan penelitian pada Jurusan Genetik dan  
Pembelajaran



REKAMBUKHA  
Jember



meningkatkan volume penjualan. Kondisi seperti inilah yang sangat menguntungkan bagi perusahaan. Oleh karena itu, perusahaan akan selalu berusaha untuk meningkatkan volume penjualannya.

*Marketing* merupakan salah satu sarana dan kegiatan yang berhubungan dengan pemindahan barang dari produsen kepada konsumen. Dalam rangka menyampaikan hasil produksinya kepada konsumen, pengetahuan dalam bidang *marketing* adalah sangat penting untuk dimiliki oleh para produsen. Penentuan program-program pemasaran atau variabel-variabel keputusan pemasaran memegang peranan penting. Perencanaan dan perkembangan variabel tersebut dilakukan guna memperoleh kombinasi terbaik dalam mencapai target pasar. Adapun faktor-faktor yang merupakan variabel keputusan pemasaran adalah barang, harga, promosi, dan distribusi.

Promosi merupakan salah satu elemen *marketing mix* yang bertujuan untuk mengubah tingkah laku konsumen, memberitahukan dan mendorong konsumen untuk membeli produk perusahaan. Promosi dilakukan oleh perusahaan dalam rangka menjalankan program pemasaran guna memperkenalkan produk yang dihasilkan kepada calon konsumen maupun mempertahankan konsumen fanatiknya agar tidak berpaling pada merk lain. Jenis-jenis promosi yang dilakukan oleh perusahaan meliputi *personal selling*, promosi penjualan, periklanan, dan publikasi.

Bentuk dan cara promosi sangat bervariasi dan membutuhkan dana yang tidak kecil jumlahnya. Mengingat tingkat persaingan yang ada di dalam dunia usaha sekarang ini, promosi memerlukan pengelolaan yang tepat. Hal ini menyangkut jumlah maupun pengalokasian dana promosi untuk mencapai program promosi yang efektif dan efisien.



REKAMBUKHA  
Jember  
Jember  
Jember

SURAT KETERANGAN

Yang bertanda tangan di bawah ini, pimpinan Jurusan  
"REKAMBUKHA", Jember, dengan ini menerangkan bahwa  
yang bertanda tangan di bawah ini :  
Nama : Satriyo Puad Satrio  
NIM : 210810301012  
Pembelajaran : Ekonomi/Manajemen  
Mata Pelajaran :  
Materi :  
Demikian surat keterangan ini diberikan kepada yang  
ditunjukkan kepadanya mengenai  
Terdapat pada tanggal 23 Oktober 2005 sampai dengan selesai  
untuk melaksanakan penelitian pada Fakultas Geografi dan  
Jember



Jember



BAB I.  
PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Masalah

Pada dasarnya tujuan didirikannya perusahaan adalah untuk memperoleh laba atau keuntungan. Keuntungan atau laba dapat digunakan perusahaan untuk mempertahankan kelangsungan hidup perusahaan serta sebagai sarana untuk pengembangan usahanya. Oleh karena itu, perusahaan harus berusaha untuk mencapai pasar seluas-luasnya. Semakin besar volume penjualan yang mereka capai semakin besar pula kesempatan mereka untuk memperoleh laba.

Dewasa ini, dunia usaha diwarnai oleh adanya gejolak persaingan yang semakin tajam antar perusahaan, baik perusahaan kecil maupun perusahaan besar, sebagai akibat perkembangan teknologi dan pengaruh situasi perekonomian. Oleh sebab itu, berhasil tidaknya suatu perusahaan dalam mencapai tujuannya banyak dipengaruhi oleh kecakapan pihak manajemen perusahaan dalam mengkoordinasi segenap aktivitas fungsi-fungsi operasional perusahaan yang meliputi fungsi personalia, fungsi keuangan, fungsi produksi, fungsi pemasaran, dan fungsi administrasi dan umum. Pihak manajemen harus berusaha agar setiap aktivitas fungsi operasional dapat saling menunjang dalam rangka mencapai tujuan perusahaan dan akhirnya akan membawa pengaruh terhadap kelangsungan hidup perusahaan.

Tujuan akhir dari penyampaian hasil produksi adalah kepada konsumen. Permintaan konsumen yang tinggi terhadap suatu produk akan membawa dampak yang positif bagi perusahaan dalam rangka



Yang beranda tinggi di bawah ini, bantuan pemerintah  
"R.V.I.U.K.H.V." Terbilang, menandatangani dengan terbitnya  
tersebut di bawah ini:  
Demikian surat keterangan ini diberikan kepada yang  
terbilang mulai tanggal 23 Oktober 2002 sampai dengan selesai  
untuk melaksanakan penelitian pada Fakultas Geografi dan  
Pengelolaan Wilayah  
Majalah  
Pelayanan/Pelayanan : Ekonomiyangmenemukan  
NIM : 020810301012  
Nama : Satriya Ebad Satri

SURAT KETERANGAN

IRENGGALEK  
No. 39 De. Jember, Jember

RAMUKHA  
Pembinaan Geografi





1.2. Pokok Permasalahan

Perusahaan Genteng Beton Ramukha adalah sebuah perusahaan yang bergerak di bidang pembuatan genteng beton untuk perumahan maupun real estate. Daerah pemasaran utamanya adalah Malang, Blitar, Tulungagung, Trenggalek, Kediri, dan Ponorogo. Dalam memasarkan produknya, perusahaan menghadapi persaingan yang ketat dari perusahaan sejenis. Untuk menghadapi persaingan tersebut, perusahaan melaksanakan berbagai strategi promosi dalam memasarkan hasil produksinya. Strategi promosi ini meliputi personal selling, periklanan, dan potongan penjualan untuk pembelian dalam jumlah besar. Strategi tersebut diharapkan akan mampu meningkatkan volume penjualan yang dicapai oleh perusahaan.

Permasalahan yang dihadapi oleh perusahaan adalah belum diketahuinya tingkat pengaruh masing-masing variabel promosi terhadap volume penjualan genteng beton yang dihasilkan perusahaan. Informasi mengenai besarnya tingkat pengaruh masing-masing variabel tersebut sangat dibutuhkan oleh perusahaan untuk menentukan strategi promosi yang tepat agar memberikan hasil maksimum sesuai dengan pengorbanan atau biaya yang dikeluarkan.

Berdasarkan uraian tersebut di atas, pokok permasalahan pada penelitian ini adalah :

1. bagaimana pengaruh masing-masing variabel promotional mix yang diterapkan oleh Perusahaan Genteng Beton Ramukha Trenggalek terhadap volume penjualan ?
2. variabel promotional mix mana yang memiliki pengaruh dominan terhadap volume penjualan ?



PT. RAMUKHA TRENGGALÉK  
Jl. Ngawi No. 39. Des. Jember. Jember. Jawa Timur

Perusahaan Genteng Beton

SURAT KETERANGAN

Nama : Sakiyul Fuad Sa'in

NIM : 020810301019

Pembelajaran : Ekonomi/Manajemen

Pendidikan : Manajemen

Demikian surat keterangan ini diberikan kepada yang bersangkutan untuk keperluan penelitian pada Perusahaan Genteng Beton Ramukha Trenggalek mulai tanggal 23 Oktober 2005 sampai dengan selesai.





1.3. Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian yang akan dilakukan adalah :

- 3. Mengetahui seberapa besar pengaruh masing-masing variabel *promotional mix* yang diterapkan oleh Perusahaan Genteng Beton Ramukha Trenggalek terhadap hasil penjualan
- 4. Mengetahui variabel *promotional mix* yang memiliki pengaruh dominan terhadap hasil penjualan

1.4. Manfaat Penelitian

Manfaat yang ingin dicapai dari penelitian ini adalah :

- 1. Sebagai bahan pertimbangan bagi perusahaan dalam menentukan kebijaksanaan yang akan dilakukan terutama dalam pengendalian biaya promosi
- 2. Memberikan informasi bagi peneliti lain yang melakukan penelitian sejenis

1.5. Batasan Masalah

Untuk menghindari terlalu luasnya pembahasan, skripsi ini dibatasi pada masalah biaya periklanan, *personal selling*, dan biaya promosi penjualan serta pengaruhnya terhadap volume penjualan pada Perusahaan Genteng Beton Ramukha Trenggalek tahun 1992-2001 di daerah pemasaran Malang, Blitar, Kediri, Tulungagung, Trenggalek, dan Ponorogo di mana sebagian besar konsumen produk perusahaan berada.



RAMUKHA  
Perusahaan Genteng  
TRENGGALEK  
Jl. Ngawi No. 39 Des. Jember, Jember  
Jember

SURAT KETERANGAN

Yang bertanda tangan di bawah ini, pimpinan perusahaan "RAMUKHA", Trenggalek, menyatakan dengan sebenarnya telah menyetujui dan menyetujui dengan sebenarnya skripsi di bawah ini :

Nama : Saiful Fuad Saif

NIM : 020810301019

Pembimbing : Ekonomiyuwandiceman

Pengabdian : Mahasiswa

Demikian surat keterangan ini diberikan kepada yang bersangkutan sebagai tanda terima dan sebagai bukti bahwa telah melaksanakan penelitian pada Perusahaan Genteng Beton Ramukha, Trenggalek, Jawa Timur.



Trenggalek,

RAMUKHA







kemampuan tetapi tidak mempunyai keinginan untuk membelanjakannya, ia bukan pasar bagi penjualan barang tersebut.

## 2.2. Pengertian Pemasaran dan Manajemen Pemasaran

Menurut Philip Kotler (1997 : 8), pemasaran adalah suatu proses sosial dan manajerial yang mana di dalamnya individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan mereka inginkan dengan menciptakan, menawarkan, dan mempertukarkan produk yang bernilai kepada pihak lain. Sedangkan menurut M. Mursid (1997 : 26), pemasaran adalah suatu proses perpindahan barang atau jasa dari tangan produsen ke tangan konsumen. Atau dengan kata lain, pemasaran adalah semua kegiatan usaha yang bertalian dengan arus penyerahan barang dan jasa dari produsen ke konsumen. Dari kedua definisi tersebut, kita dapat mengambil kesimpulan bahwa pemasaran adalah usaha yang terpadu untuk mengembangkan rencana-rencana strategis yang diarahkan pada usaha pemuasan kebutuhan dan keinginan pembeli guna mendapatkan penjualan yang menghasilkan laba.

Pemasaran mencakup berbagai kegiatan secara terpadu. Keberhasilan menjual produk pada dasarnya merupakan hasil perpaduan yang serasi antara kualitas produk, harga produk, kebijaksanaan penyaluran produk, serta aktivitas perusahaan dalam mempromosikan produk tersebut.

Pemasaran (*marketing*) menyangkut perencanaan secara efisien penggunaan sumber-sumber dan pendistribusian barang dan jasa dari produsen ke konsumen sehingga tujuan kedua belah pihak (produsen dan konsumen) tercapai. Pemasaran menunjukkan *performance* kegiatan bisnis



REKAMBUKHA  
"RAMBUKHA"  
Pembinaan dan Pengembangan  
TRENDALEK  
No. 39 De. Jember, Jember, Jember

SURAT KETERANGAN

Nama : Satriyo Puad Satrio

NIM : 020810301019

Pembelajaran : Ekonomi Pembangunan

Pendidikan : Manajemen

Demikian surat keterangan ini diberikan kepada yang bersangkutan sebagai bukti bahwa telah melaksanakan penelitian pada Pembinaan dan Pengembangan Rekam Bukha.





yang menyangkut penyaluran barang dan jasa dari produsen ke konsumen untuk memuaskan konsumen dan mencapai tujuan produsen.

Tujuan kedua belah pihak perlu diperhatikan dengan seimbang. Pemasaran tidak akan berhasil apabila produsen (penjual) hanya memperhatikan kepentingan atau tujuannya saja. Sebaliknya, pemasaran tidak akan mendatangkan hasil yang memadai bagi perusahaan apabila hanya memperhatikan kepentingan konsumen tanpa memperhatikan tujuan produsen dan efisiensi penggunaan faktor-faktor produksi. Tujuan produsen terutama memperoleh keuntungan yang memadai sehingga ia dapat menunaikan kewajibannya agar kelangsungan hidupnya terjamin. Sementara itu, tujuan konsumen adalah memperoleh manfaat yang maksimum dari sejumlah uang yang telah ditukarkannya dengan barang atau jasa tertentu.

### 2.3. Fungsi dan Tujuan Marketing

Peranan *marketing* terhadap perusahaan maupun masyarakat dicerminkan oleh fungsi-fungsi yang ditampilkannya. Fungsi-fungsi *marketing* yang lazim dikenal meliputi pembelian, penjualan, pengangkutan, penyimpanan, standarisasi dan penggolongan mutu, pembelanjaan, pengalibahan resiko, dan informasi pasar. Dalam kenyataannya, fungsi-fungsi tersebut berwujud gerakan-gerakan sehingga lebih tepat jika disebut dengan arus *marketing*. (Dr. T Pawitra, 1993 : 1.13)

Menurut Dr. T Pawitra (1993 : 1.13), ada lima pokok arah pemikiran tujuan *marketing*. Kelima arah pemikiran tersebut mempunyai pengertian seperti yang dijelaskan berikut di bawah ini.



REKAMSI  
No. 39  
Jember  
Jember

#### SURAT KETERANGAN

Yang bertanda tangan di bawah ini, pimpinan Fakultas  
"RAMUKHA"  
Nama : Saiful Fuad Saiful  
NIM : 010810301010  
Pembelajaran : Manajemen  
Pembelajaran : Manajemen  
Pembelajaran : Manajemen



REKAMSI  
No. 39  
Jember  
Jember



1. Tujuan *marketing* adalah untuk membantu perusahaan meningkatkan volume penjualan dan bagian pasar. Di sini *marketing* disamakan dengan penjualan.
2. Tujuan *marketing* adalah untuk menambah laba perusahaan, tidak hanya penjualannya. *Marketing* menjadi alat dari para penjual.
3. Tujuan *marketing* adalah untuk menyediakan mekanisme penyesuaian sehingga perusahaan yang bersangkutan dapat lebih terjamin kelangsungan hidupnya. Melalui penyesuaian pada bauran pemasaran perusahaan dapat memanfaatkan kesempatan-kesempatan yang memasuki bisnis baru dan meninggalkan bisnis lama yang tidak lagi menguntungkan.
4. Tujuan *marketing* adalah untuk menunjukkan bagaimana pelanggan-pelanggan dapat dilayani secara efisien. Jadi *marketing* bertujuan untuk membantu perusahaan mencari kebutuhan-kebutuhan dan memuaskannya. *Marketing* menyediakan teknologi dengan tepat agar perusahaan-perusahaan dapat meningkatkan pekerjaan mereka untuk melayani pelanggan dengan lebih baik.
5. Tujuan *marketing* adalah untuk membimbing perusahaan dalam meningkatkan kualitas dari kehidupan konsumen. Tujuan ini tidak hanya mencari dan memenuhi kebutuhan konsumen, tetapi juga secara terus-menerus berusaha memajukan kehidupan konsumen.

#### 2.4. Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*)

Menurut Philip Kotler (1993:41), *Marketing mix* adalah serangkaian variabel pemasaran terkendali yang dipakai oleh perusahaan untuk menghasilkan tanggapan yang dikendaki perusahaan. Sedangkan menurut



RAVILIKHA  
TRENDALEK  
No. 39 De Jember  
Pembinaan Geografi

#### SURAT KETERANGAN

Yang bertanda tangan di bawah ini, pimpinan Jurusan

RAVILIKHA, TrenDALEK, menyatakan dengan sebenarnya

kepada di bawah ini :

Nama : Sigitaji Pradiyanto

NIM : 020810301012

Pekerjaan/Jurusan : Ekonomi/Manajemen

Kejuruan : Manajemen

telah melaksanakan penelitian pada Fakultas Geografi dan

TrenDALEK mulai tanggal 23 Oktober 2005 sampai dengan selesai

Demikian surat keterangan ini diberikan kepada yang bersangkutan

dipertanggungjawabkan sepenuhnya



No. RAVILIKHA



M. Mursid (1997 : 69), pemasaran adalah empat kebijaksanaan pokok pemasaran yang meliputi produk, harga, saluran distribusi, dan promosi. Kedua pendapat itu dapat kita gabungkan sehingga kita dapat mengambil kesimpulan bahwa *marketing mix* adalah serangkaian variabel pemasaran yang terkendali, meliputi produk, harga, saluran distribusi, dan promosi.

a. Produk

Produk adalah apa yang dapat ditawarkan ke pasar untuk diperhatikan, diperoleh, digunakan, atau dikonsumsi dan dapat memenuhi keinginan atau kebutuhan. Produk-produk yang dapat ditawarkan meliputi barang fisik (misalnya mobil, buku, dan lain-lain), jasa (misalnya cukur, konser, dan lain-lain), Orang (misalnya David Beckham, Michael Schumaker, dan lain-lain), tempat (misalnya Bali, Yogyakarta, dan lain-lain), organisasi (misalnya Dharma Wanita, Koperasi Pasar Indonesia, dan lain-lain), dan ide (misalnya keluarga berencana, cara berkendara yang aman, dan lain-lain). (Philip Kotler, 2001 : 560)

Dalam pengertian yang lebih luas, pengertian produk tidak hanya terbatas pada bentuk fisiknya tetapi juga mencakup atribut lain yang dimilikinya seperti bentuk kemasan, nama produk, servis purna jual, dan sebagainya. Jadi produk diartikan sebagai serangkaian atribut yang dapat diraba dan tidak dapat diraba, mencakup pengepakannya, warna, serta pelayanannya kepada konsumen. (Dr. Martani Huseini, 1993 : 3.12)

b. Harga

Harga merupakan nilai dari suatu barang atau jasa yang dinyatakan dalam kesatuan moneter, misalnya dalam negara kita dinilai dengan satuan rupiah. Setiap produk sebelum dipasarkan harus ditentukan terlebih dulu harganya. Harga dan penentuannya mencerminkan volume



REKAMBUKHA  
Jember  
Jember

SURAT KETERANGAN

Nama : ...

NIM : 020810201010

Pekerjaan : Ekonomi/Manajemen

Pendidikan : Manajemen

ditandatangani oleh ...

Demikian surat keterangan ini diberikan kepada yang ...

Tanggal surat tanggal 23 Oktober 2002 sampai dengan selesai

telah melaksanakan penelitian pada Fakultas Geografi dan ...

revisi di bawah ini :

RAYU LUKHA, Tanggal, ...

Yang beranda ... di bawah ini, ...



UJ  
No. RA  
Jember



penjualan, dan akhirnya laba perusahaan. Jumlah yang dijual dari suatu produk dikalikan dengan harganya lalu menghasilkan pendapatan penjualan. Pendapatan tersebut jika dibandingkan dengan total biaya yang dikeluarkan oleh perusahaan akan menghasilkan laba.

Penentuan harga merupakan bidang yang sangat kritis dalam manajemen bisnis karena mewarnai penilaian akhir mengenai manfaat suatu produk. Manajemen patut mengadakan pengukuran dan perimbangan yang seksama dalam hal mengimbangi profitabilitas yang dikehendaki dengan tekanan persaingan yang berlaku. (Dr. T. Pawitra, 1993 : 5.2)

c. Saluran distribusi

Saluran distribusi adalah sekumpulan organisasi yang saling tergantung satu dengan lainnya yang terlibat dalam poses penyediaan sebuah produk atau pelayanan untuk digunakan atau dikonsumsi. Saluran ini mengatasi kesenjangan waktu, tempat, dan kepemilikan yang memisahkan barang dan jasa dari pihak yang akan menggunakannya. Distribusi berusaha agar barang atau jasa tepat tersedia dan dapat dicapai konsumen pada tempat dan waktu yang tepat sehingga akhirnya dapat dimiliki oleh konsumen. (Dr. T. Pawitra, 1993 : 5.2)

d. Promosi

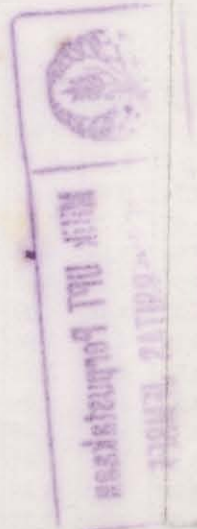
Promosi adalah menyampaikan informasi mengenai suatu perusahaan atau produk kepada khalayak atau konsumen untuk mempengaruhi sikap-sikap dan tingkah laku mereka. Promosi merupakan kegiatan yang sangat penting untuk dilakukan karena produk yang paling berguna pun akan mengalami kegagalan dalam pemasaran apabila tidak



Yang bertanda tangan di bawah ini, pimpinan Jurusan  
"RIVA LUKHA", Trenggalek, memstampingkan dengan stempelnya  
tanggal di bawah ini :  
Nama : Satriya Farid Seti  
NIM : 210810201019  
Pembelajaran : Ekonomi/Manajemen  
Mendikbud : Peningkatan  
Tenggalek mulai tanggal 23 Oktober 2005 sampai dengan selesai  
dalam melaksanakan penelitian pada Fakultas Geografi dan  
dibuatkan kepengantarannya sebagai

SURAT KETERANGAN

IRENGGALEK  
No. 39 De. Jember, Jember  
"RAMUKHA"  
Pembelajaran Geografi



UJ  
No. RIVA  
Jember



banyak orang yang mengetahui adanya produk yang bersangkutan.  
(Philip Kotler, 2001 : 560)

### 2.5. Pengertian Promosi

Menurut Philip Kotler (1997 : 83), promosi adalah semua kegiatan yang dilakukan oleh perusahaan untuk mengkomunikasikan dan mempromosikan produknya kepada pasar sasaran. Sedangkan menurut M. Mursid (1997 : 95), promosi adalah komunikasi yang persuasif, mengajak, mendesak, membujuk, dan meyakinkan. Ciri dari komunikasi yang persuasif adalah adanya *communicator* yang secara terencana mengatur berita dan cara penyampaiannya untuk mendapatkan akibat tertentu dalam sikap dan tingkah laku si penerima (target pendengar). Jadi promosi meliputi kegiatan-kegiatan yang ditujukan untuk menarik perhatian konsumen yang akan membeli hasil produksi suatu perusahaan. Promosi merupakan salah satu dari rangkaian kegiatan pemasaran, di mana hasil yang diharapkan dari kegiatan promosi ini adalah meningkatkan volume penjualan.

### 2.6. Tujuan Promosi

Ada beberapa alasan mengapa suatu perusahaan perlu mengadakan promosi. Alasan-alasan itu adalah : (Drs. M. Mursid, 1997 : 95)

1. karena ada banyak hal mengenai perusahaan yang perlu diketahui pihak luar
2. karena perusahaan ingin meningkatkan penjualan
3. karena perusahaan ingin dikenal sebagai perusahaan yang baik atau *bonafide*



REKAMBUKHA  
"RAMBUKHA"  
Pembinaan Geografi

### SURAT KETERANGAN

Yang bertanda tangan di bawah ini, pimpinan Jurusan

Revisi di bawah ini :

Nama : Supandi Pradiyanto

NIM : 020810301010

Pekerjaan/Jurusan : Ekonomi/Manajemen

Kejuruan : Manajemen

yang melaksanakan penelitian pada Fakultas Geografi dan

Tanggal mulai tanggal 23 Oktober 2005 sampai dengan selesai

Demikian surat keterangan ini diberikan kepada yang bersangkutan

diperhatikan sebagaimana mestinya



Revisi



4. karena perusahaan ingin mengetengahkan kelebihan produknya dibanding para pesaing

Tujuan promosi menurut Drs. Teguh Budiarto(1988 : 5.1), tujuan promosi adalah memberikan informasi, membujuk, dan mengingatkan kembali konsumen kepada produk perusahaan. Sedangkan menurut Basu Swastha D.H. (1980 : 30), promosi dalam prakteknya sering didasarkan pada tujuan-tujuan sebagai berikut :

a. memodifikasi tingkah laku

Promosi berupaya untuk mengubah tingkah laku dan pendapat konsumen serta memperkuat tingkah laku yang sudah ada pada diri konsumen.

b. memberitahu

Kegiatan promosi dapat ditujukan untuk memberitahu pasar yang dituju tentang penawaran perusahaan. Promosi yang bersifat informasi umumnya lebih sesuai dilakukan pada tahap awal di dalam siklus kehidupan produk.

c. membujuk

Promosi dapat juga bertujuan untuk membujuk konsumen untuk membeli produknya. Promosi sering dilakukan apabila produk yang bersangkutan ada tahap pertumbuhan.

d. mengingatkan

Promosi yang bersifat ini dilakukan terutama untuk mempertahankan merk produk di hati masyarakat. Promosi ini perlu dilakukan selama tahap kedewasaan di dalam siklus kehidupan produk.



IRENGGALEK  
No. 39 De. Jember, Jember, Jember  
RAMUKHA  
Pelayanan Geografi

SURAT KETERANGAN

Yang bertanda tangan di bawah ini, pimpinan Jurusan

REKAYASA TEKNIK, mengizinkan dengan sebenarnya

Nama : Sapta Farid Zam

NIM : 030810201019

Pekerjaan/Jurusan : Ekonomi/Manajemen

Kondisi : Mahasiswa

Demikian surat keterangan ini diberikan kepada yang bersangkutan  
tanggal 23 Oktober 2005 dengan tujuan  
untuk melaksanakan penelitian pada Fakultas Geografi dan  
dijadikan kepercayaannya.



no. RVT  
Jember, Jember, Jember







Realisasi penjualan merupakan tujuan dari kegiatan *personal selling* dan juga tujuan dari perusahaan. Penjualan tersebut harus dapat memberikan kepuasan pada pelanggan dan juga memberikan keuntungan bagi perusahaan.

Banyak perusahaan mengirim para wakil penjualan baru ke lapangan segera setelah direkrut. Mereka diberikan sampel, buku pesanan, dan penjelasan mengenai teritori mereka. Perusahaan biasanya menetapkan tugas yang berbeda-beda. Wakil penjualan biasanya mempunyai tugas-tugas seperti berikut : (Philip Kotler dan A.B. Susanto, 2001 : 894)

1. mencari calon  
Salesman menemui calon konsemen untuk mendapatkan konsumen baru.
2. menetapkan sasaran  
Salesman memutuskan bagaimana mengalokasikan waktu mereka yang berharga untuk calon-calon pelanggannya.
3. berkomunikasi  
Salesman memiliki keahlian untuk mengkomunikasikan informasi mengenai produk dan pelayanan perusahaan.
4. menjual  
Salesman mengetahui seni penjualan, mendekati, mempresentasikan, menjawab keberatan-keberatan, dan menutup penjualan.
5. melayani



RAMUKHA  
Pembinaan Geografi

SURAT KETERANGAN

Yang bertanda tangan di bawah ini, pimpinan Jurusan

RAVI ILKHA, Terhadap, menerangkan dengan sebenarnya

terhadap di bawah ini :

Nama : Sakyanj Erawati

NIM : 010810201010

Pekerjaan/Jurusan : Ekonomi/Manajemen

Pendidikan : Mahasiswa

telah melaksanakan penelitian pada Fakultas Geografi dan

Tanggal mulai tanggal 23 Oktober 2002 sampai dengan selesai

Demikian surat keterangan ini diberikan kepada yang

dibuktikan sebagaimana mestinya



RAMUKHA







d. Kompensasi dan motivasi salesman

Kompensasi adalah suatu pemberian insentif yang dapat dinilai dengan uang. Rencana kompensasi ini dibedakan ke dalam tiga macam pengupahan yaitu gaji, komisi, atau gaji dan komisi. Hal ini tergantung kebijakan yang diambil oleh manajer. Motivasi salesman dapat pula berasal dari dorongan pribadi seperti pengakuan pribadi, pemberian penghargaan, dan sebagainya.

Untuk memotivasi tenaga penjualan (salesman), perusahaan harus mengembangkan paket imbalan yang menarik. Tenaga penjualan menyukai keteraturan pendapatan, imbalan ekstra untuk kinerja di atas rata-rata, dan pembayaran yang adil untuk pengalaman di masa kerja. Sebaliknya, manajemen ingin memperoleh pengendalian, penghematan, dan kesederhanaan. Tujuan manajemen bertentangan dengan tujuan wakil penjualan. Membayar lebih sedikit akan menyebabkan berkurangnya kuantitas dan mutu pelamar, sedangkan membayar lebih tinggi dari seharusnya berarti pemborosan. Untuk itulah manajemen harus menentukan tingkat dan unsur rencana imbalan yang efektif. Tingkat imbalan harus berdasarkan harga pasar yang berlaku untuk jenis pekerjaan penjualan dan kemampuan yang dibutuhkan. (Kotler dan A.B. Susanto, 2001 : 901)

2.7.2. Periklanan (Advertising)

a. Pengertian Periklanan

Periklanan menurut Winardi (1992 : 148), merupakan suatu presentasi nonpersonal serta promosi ide-ide, barang-barang, atau



REKAMSI  
"RAMUKHA"  
Pencapaian Gejolak  
TRENDALEK  
No. 39 Des. Jember, Jember, Jember

SURAT KETERANGAN

Yang bertanda tangan di bawah ini, pimpinan perusahaan

IRVY LUKHA, Trenggalek, menandatangani dengan sebenarnya

Nama : Satriani Pradi Susu

NIM : 240810201012

Pekerjaan/ Jurusan : Ekonomi/Manajemen

Kejuruan : Manajemen

yang melaksanakan penelitian pada Fakultas Geografi dan

Trenggalek mulai tanggal 23 Oktober 2005 sampai dengan selesai

Demikian surat keterangan ini diberikan kepada yang bersangkutan

dibuktikan sebagaimana mestinya



no. RA...  
T...



jasa-jasa yang dilakukan oleh seorang sponsor yang dapat diidentifikasi dengan memberikan imbalan untuk tujuan tersebut.

Dari definisi tersebut, kita dapat mengambil dua hal penting dari definisi *advertising*, yaitu : (Winardi 1992 : 163)

1. pembayaran untuk iklan yang bersangkutan
2. seorang/pihak sponsor yang membayar untuk iklan tersebut

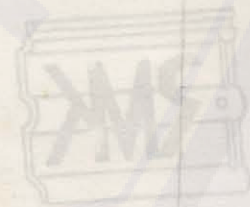
#### b. Tujuan Periklanan

Pada umumnya, tujuan periklanan adalah mempengaruhi tingkat penjualan produk sehingga dengan demikian hal tersebut akan menyebabkan bertambahnya laba pihak pengiklan. Akan tetapi, Ada kalanya suatu perusahaan terpaksa mengadakan periklanan karena tindakan-tindakan pesaing atau pemerintah. Dalam kondisi demikian, kemungkinan untuk mendapatkan laba akan tipis. Tetapi apabila ia tidak melakukannya, ada kemungkinan bahwa penjualannya akan mengalami penurunan dan labanya berkurang.

Secara rinci, tujuan umum periklanan mencakup tiga macam tujuan, yaitu : (Winardi, 1992 : 164)

1. mempertahankan pembeli yang loyal (*retain loyal customer*)  
Yaitu mengupayakan agar para pembeli yang ada tetap melakukan pembelian produk perusahaan.
2. menarik kembali pembeli yang lari (*retrive lost customers*)  
Yaitu mengurangi arus pembeli yang beralih membeli merk lain.
3. mendapatkan pembeli-pembeli baru (*recruit new customers*)

Perusahaan Genteng Beton  
"RAMUKHA"  
Jl. Udawa No. 39 Da Tumpuk Tugu Telp. (0352) 92882  
T R E N G G A L E K 88382



#### SURAT KETERANGAN

Yang bertanda tangan di bawah ini, Pimpinan Perusahaan Genteng Beton "RAMUKHA" Tenggalek, menyatakan dengan sebenarnya bahwa melasawa tersebut di bawah ini :

Nama : Xaviyul Foad Zain  
NIM : 970810201019  
Fakultas/Jurusan : Ekonomi/Manajemen  
Pendidikan : Sarjana



Yaitu memperbesar arus pembeli agar mereka lebih banyak membeli produk yang diiklankan

c. Jenis-jenis media periklanan

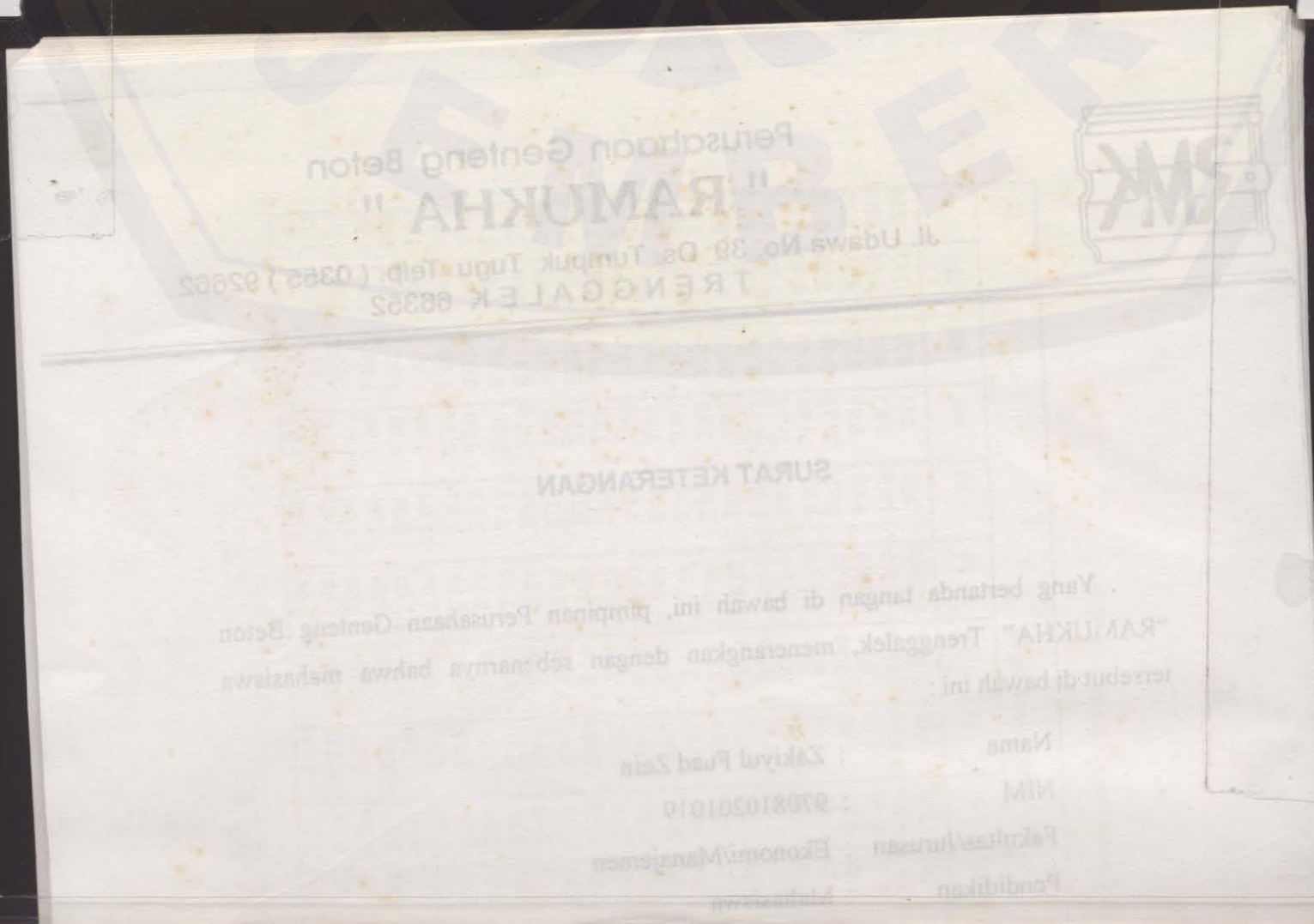
Agar sebuah iklan dapat menjangkau audiensinya, maka perusahaan harus memilih alat penyampaian pesan (*carrier*) tertentu. Dalam bidang periklanan, *carrier* tersebut dinamakan dengan media periklanan. (Winardi 1992 : 167)

Ada berbagai macam media periklanan yang dapat digunakan oleh perusahaan, di antaranya :

1. warta-warta harian
2. majalah-majalah
3. surat-menyurat secara langsung (*direct mail*)
4. radio
5. televisi
6. periklanan di luar (*outdoor advertising*)
7. periklanan transportasi (*transportation advertising*)

d. Syarat-syarat periklanan

Agar efektif, periklanan perlu memiliki tiga unsur pokok, yaitu informasi, nilai stimulus, dan tekanan. Informasi berarti berita. Nilai stimulus merangsang seorang individu untuk melakukan evaluasi, menilai, dan akhirnya mengambil sebuah keputusan. Tekanan mendesak para pembeli untuk memilih produk kita di antara produk-produk lain yang diiklankan.





Dari pernyataan di atas, kita dapat mengambil kesimpulan bahwa program periklanan yang dilaksanakan oleh perusahaan harus mengandung unsur-unsur sebagai berikut : (Winardi 1992 : 168 )

1. kekuatan untuk menghentikan (*stopping power*) yang diungkapkan oleh penyampaian inisial berita yang bersangkutan
2. kekuatan untuk menahan (*holding power*) yang terlihat pada perhatian sang penerima pesan
3. kekuatan untuk memaksakan tindakan (*commitment power*) yang memperlihatkan apabila sang penerima pesan melaksanakan tindakan yang diharapkan

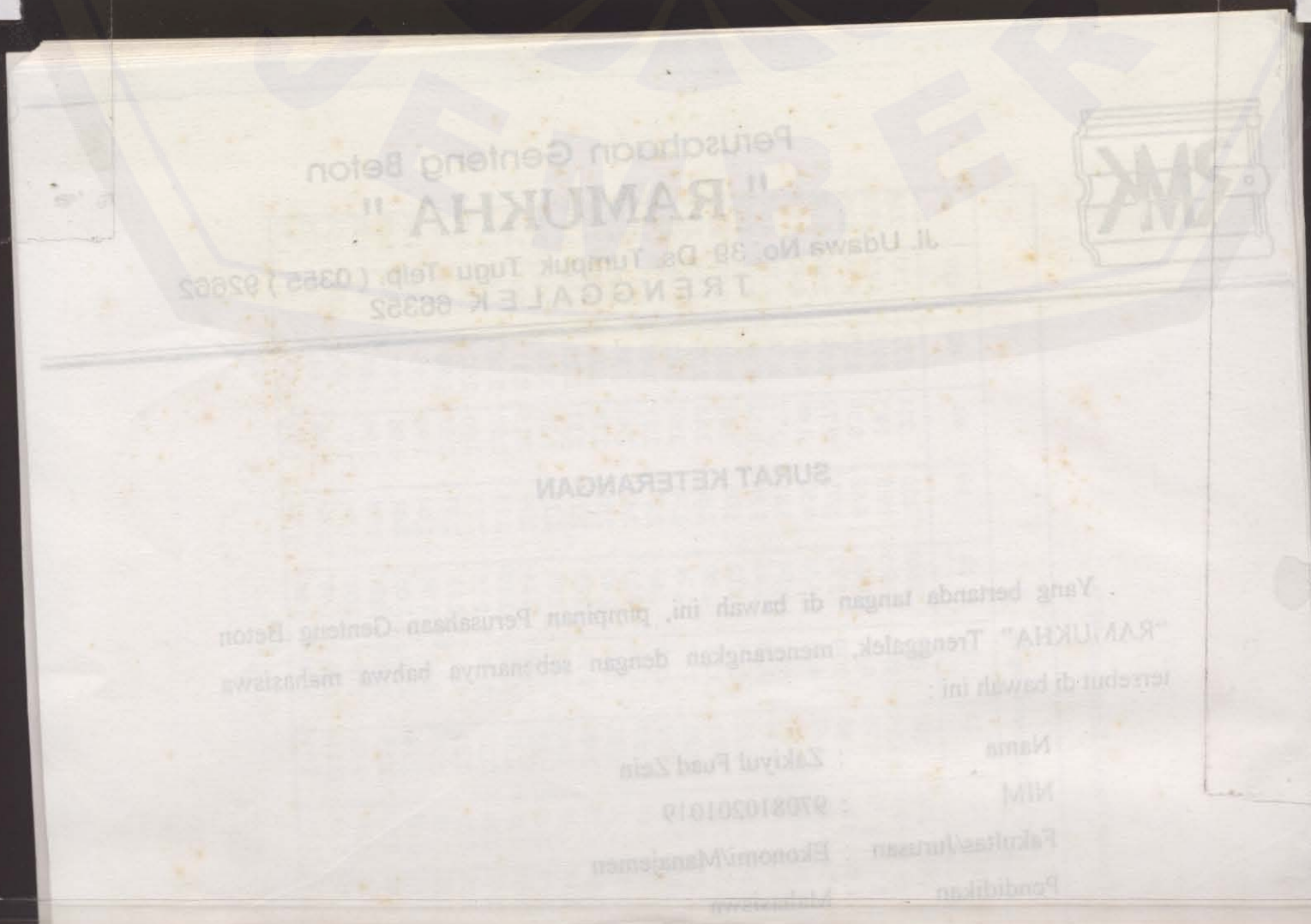
Periklanan dan cara pengerjaan unit periklanan dilaksanakan akan sangat bergantung pada : (Winardi 1992 : 168 )

1. besar kecilnya perusahaan
2. produk yang dihasilkan
3. orientasi pembeli
4. dan lain-lain.

**e. Keuntungan dan kerugian program periklanan**

Ada berbagai macam keuntungan yang dapat diraih perusahaan karena melaksanakan program periklanan. Keuntungan tersebut di antaranya : (Winardi, 1992 : 113)

1. periklanan dapat merupakan metode *promotional* yang teramat efisien dipandang dari sudut biaya karena ia menjangkau sejumlah besar orang dengan biaya yang relatif rendah perkepala





2. periklanan merupakan sesuatu yang dapat memungkinkan pihak yang mengiklankan untuk mengulangi pesan yang bersangkutan berulang kali
3. periklanan dapat menimbulkan pengaruh baik atas citra umum perusahaan yang bersangkutan

Sekalipun biaya perkepalanya yang dijangkau oleh periklanan adalah relatif rendah, ada kemungkinan bahwa pengeluaran dalam bentuk rupiah absolut sangat tinggi. Biaya tersebut dapat menghalangi penggunaannya dalam ramuan promosi. Disamping itu dapat dikatakan bahwa periklanan jarang sekali dapat menghasilkan *feedback* cepat dan sulit untuk mengukur efeknya atas volume penjualan. Apabila dibandingkan dengan penjualan tatap muka (*personal selling*), maka periklanan kurang dampak persuasifnya atas para calon pembeli. (Winardi, 1992 : 113)

### 2.7.3. Publisitas

Publisitas adalah informasi tentang seseorang, produk, atau organisasi/perusahaan yang disebarluaskan ke masyarakat dengan membuat berita yang mempunyai arti komersial atau berupa penyajian-penyajian lain yang bersifat positif yang dengan demikian seseorang, produk, atau perusahaan dapat menjadi perhatian umum. Dapat saja terjadi bahwa seseorang atau organisasi tidak mengetahui kalau dirinya telah dipublikasikan. Di sinilah letak perbedaan antara publisitas dengan periklanan.

Publisitas disebarluaskan melalui media tanpa dipungut biaya maupun pengawasan dari sponsor, namun pendapat ini tidak seratus

Perusahaan Genteng Beton  
"RAMUKHA"  
Jl. Udas No. 30 Ds. Tumpang Tugu Telp. (0355) 82882  
TRENGGALIK 68352



### SURAT KETERANGAN

Yang bertanda tangan di bawah ini, pimpinan Perusahaan Genteng Beton "RAMUKHA" Trenggalek, menandatangani dengan sebenarnya bahwa mahasiswa tersebut di bawah ini :

Nama : Zakryul Fuad Zain  
NIM : 920810201019  
Fakultas/Jurusan : Ekonomi/Manajemen  
Publisitas



persen benar. Jelas ada biaya sehubungan dengan tindakan persiapan berita dan upaya untuk merangsang personil bidang media massa untuk menyiarkan atau mencetaknya. Suatu kenyataan bahwa berita-berita periklanan dapat dibuat sebagai publisitas, demikian juga publisitas dapat disiarkan sebagai iklan. (Winardi, 1992 : 114)

#### 2.7.4. Promosi Penjualan (*Sales Promotion*)

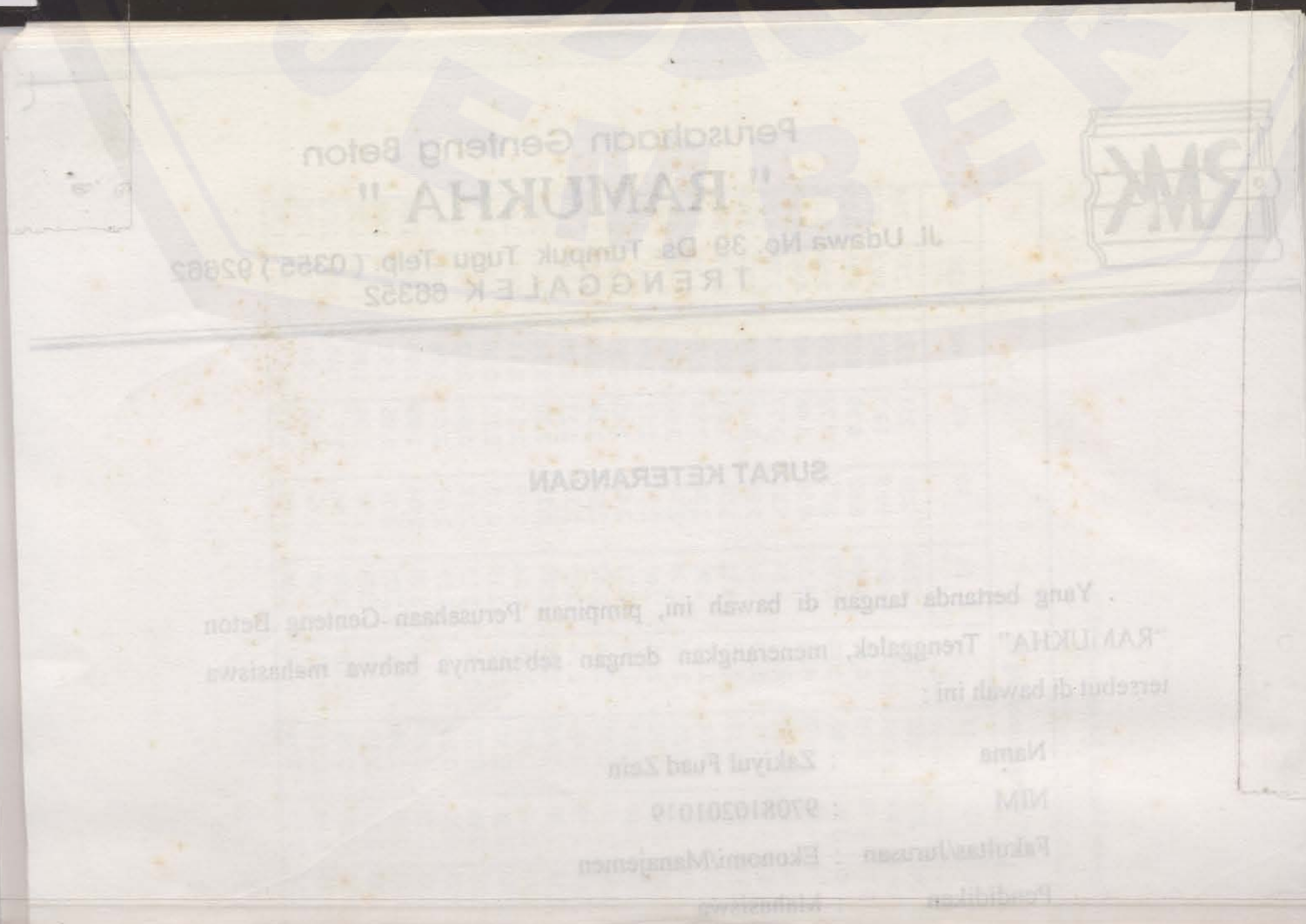
##### a. Pengertian promosi penjualan

Promosi penjualan merupakan suatu aktivitas untuk mempercepat penjualan khusus yang tidak digolongkan pada kelas periklanan, *personal selling*, atau publisitas. Promosi penjualan seringkali dianggap sebagai suatu upaya penjualan yang bersifat khusus.

Promosi penjualan terdiri dari perangsang-perangsang jangka pendek terhadap tindakan pembelian. Istilah tersebut normal digunakan untuk melukiskan semua aktivitas-aktivitas promosional yang menunjang pengiklanan dan penjualan tatap muka yang dilaksanakan pada waktu singkat dan yang berupaya untuk menstimulasi tindakan pembelian. Promosi penjualan meliputi pemberian kupon-kupon, membagikan contoh, hadiah, potongan penjualan (*discount*), undian-undian (*sweeptakes*), dan lain-lain. (Winardi, 1992 : 115)

##### b. Sasaran promosi penjualan

Upaya-upaya dalam promosi penjualan ditujukan ke arah tiga macam target promosional yaitu : (Winardi 1992 : 205)





1. para konsumen yang ditawari sampel-sampel, kupon-kupon, pengembalian sebagian dari uang pembelian (*money refund*), syarat-syarat potongan harga, perangko untuk penukaran barang (*trading stamps*), dan demonstrasi-demonstrasi
2. pedagang yang menerima barang-barang bebas, potongan-potongan harga (*merchandise allowances*), pengiklanan secara kooperatif, potongan-potongan dalam jumlah pembelian (*buying allowances*), konteks-konteks penjualan *dealer*, hadiah-hadiah uang untuk para penjual agar mereka meningkatkan volume penjualan
3. para penjual (*the sales force*) yang dimotivasi melalui pertemuan-pertemuan penjualan (*sales meetings*), bonus, kontes-kontes, dan hadiah-hadiah (*merchandise gifts*).

Dipandang secara luas, promosi penjualan mempunyai dua macam sasaran, yaitu : (Winardi 1992 : 205)

1. memperbesar reaksi pembelian konsumen akhir
2. memperbesar upaya-upaya dan intensitas penjualan pada para pedagang perantara dan para personel bidang penjualan

Secara menyeluruh, promosi penjualan paling sering adalah untuk menarik pembeli-pembeli baru, mempenetrasi pasar-pasar baru, dan menimbulkan pembeli baru. Tetapi ada kalanya aneka macam cara promosi penjualan dimanfaatkan untuk menghentikan pola-pola pembelian yang ada, memutuskan ikatan loyalitas merk atau menyediakan merk yang lebih baik.

Perusahaan Genteng Beton  
"RAMUKHA"  
Jl. Ubawa No. 39, Da. Tumpuk Tugu Tejo (0355) 92862  
TENGGALEK 66352



SURAT KETERANGAN

Yang bertanda tangan di bawah ini, pimpinan Perusahaan Genteng Beton "RAMUKHA" Tenggalak, menangkan dengan sebenarnya bahwa mahasiswa tersebut di bawah ini :

Nama : Zakari Fird Zain  
NIM : 970810201019  
Fakultas/Jurusan : Ekonomi/Manajemen  
Pendidikan : Sarjana

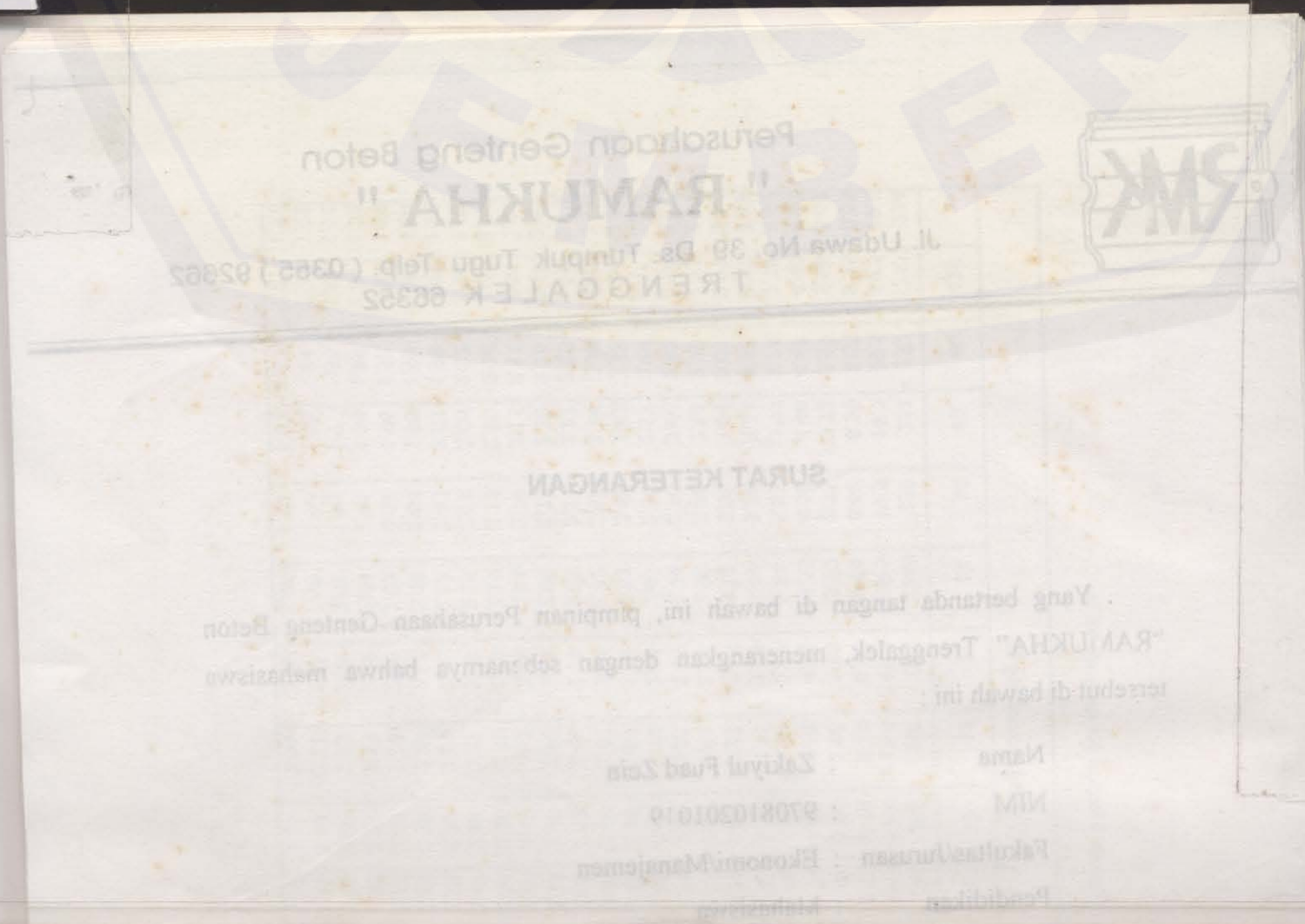


c. Tujuan promosi penjualan

Hasil penjualan yang merupakan hasil dari program pemasaran total yang efektif tergantung pada reaksi pembeli yang positif dan upaya penjualan yang intensif dan yang terorganisasi dengan baik. Secara menyeluruh dapat dikatakan bahwa penggunaan promosi penjualan paling sering adalah untuk menarik pembeli-pembeli baru, penetrasi pasar-pasar baru dan menimbulkan pembeli baru. Tetapi ada kalanya aneka macam cara promosi penjualan dimanfaatkan untuk menghentikan pola-pola pembelian yang ada, memutuskan ikatan loyalitas merk atau menyediakan merk-merk yang lebih baik dan perangsang-perangsang membeli yang meningkat bagi para pelanggan perusahaan yang bersangkutan.

Ada sebuah studi yang mengungkapkan sejumlah alasan mengapa dilakukan upaya promosi penjualan. Alasan-alasan tersebut adalah : (Winardi, 1992 : 207)

1. menarik perhatian terhadap perbaikan-perbaikan produk
2. memberi informasi kepada pembeli sehubungan dengan merk baru
3. memperbaiki pangsa pasar
4. mempercepat tingkat pemakaian barang di antara para pemakai yang ada
5. mengusahakan terbentuknya loyalitas merk
6. mencapai saluran-saluran penjualan
7. banyak tempat
8. menciptakan topik-topik untuk para anggota kelompok penjualan





9. membantu pemosisian produk yang bersangkutan
10. memperbanyak persediaan barang-barang kita pada para penjual eceran, mengusahakan agar produk yang bersangkutan disediakan di lebih banyak dibandingkan dengan persediaan (*stock*) barang-barang pihak saingan

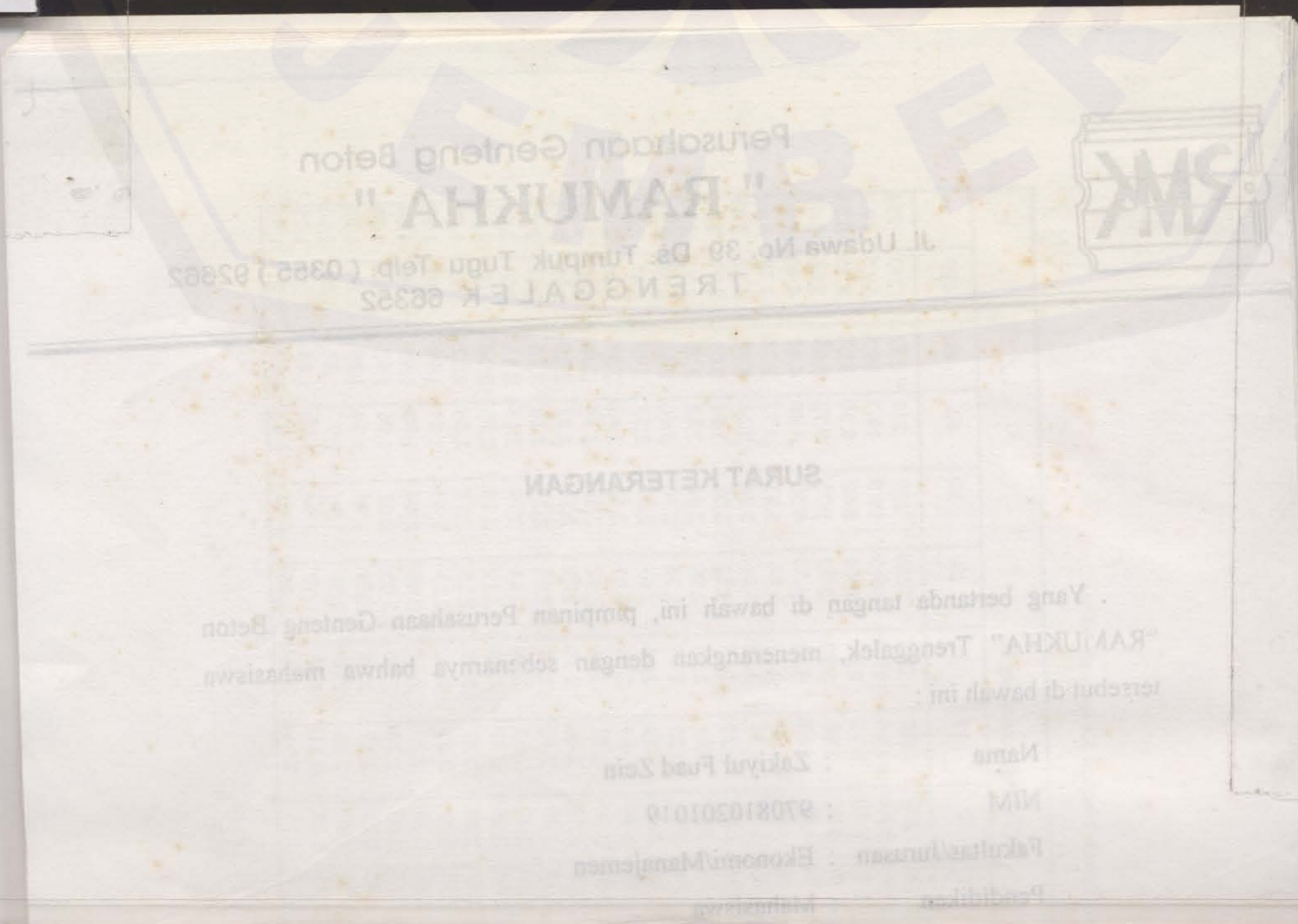
d. Batasan promosi penjualan

Satu hal yang perlu kita perhatikan adalah promosi penjualan harus digunakan secara bijaksana dan bukan berlebihan. Aktivitas-aktivitas promosi khusus dapat merupakan suatu isyarat bagi para pembeli bahwa penjual mungkin terlampau menggebu-gebu ingin memasarkan produknya. *Scheduling* yang demikian secara terlampau dapat menyebabkan timbulnya anggapan bahwa produk yang ditawarkan : (Winardi, 1992: 208)

1. bersifat inferior
2. desainnya kurang baik
3. mungkin harganya terlalu tinggi

Hal-hal lain yang perlu diperhatikan oleh pihak perusahaan dalam melakukan *sales promotion* adalah : (Winardi, 19921 : 208)

1. promosi penjualan berjangka pendek dengan kemampuan dana yang terbatas tak cocok untuk pemasaran jangka panjang
2. promosi penjualan merupakan sebuah alat penunjang yang digunakan untuk membantu aktivitas-aktivitas promosi pokok (periklanan dan *personal selling*)





3. promosi penjualan tertentu mungkin saja merugikan citra merk produk yang bersangkutan
4. promosi penjualan tidak selalu bersifat inovatif atau kreatif, program-program tertentu kadang memproyeksi pesan-pesan yang secara tidak disengaja menimbulkan sikap negatif pada para pembeli, dan mungkin sekali produk saingan justru ditonjolkan olehnya

## 2.8. Alat-alat Analisis

### 2.8.1. Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis regresi linear berganda merupakan awal untuk memperkirakan atau menghitung besarnya pengaruh kuantitatif dari perubahan suatu kejadian lainnya. Menurut Basu Swastha (1996 : 158), metode analisis regresi adalah suatu alat untuk meramalkan penjualan dengan menggunakan persamaan yang memperlihatkan bagaimana penjualan dikaitkan dengan factor-faktor penentunya, dalam hal ini dapat dilihat dari pengaruh variabel penentu (variabel independen) terhadap penjualannya (variabel dependen).

Fungsi linear berganda adalah : (J. Supranto 1990 : 55)

$$Y = a + b_1 x_1 + b_2 x_2 + b_3 x_3 + e$$

Di mana :

- Y = volume penjualan
- a = konstanta
- x<sub>1</sub> = biaya periklanan
- x<sub>2</sub> = biaya *personal selling*
- x<sub>3</sub> = biaya promosi penjualan
- b<sub>1</sub> = koefisien regresi biaya *personal selling*

Perusahaan Genteng Beton  
"RAMUKHA"  
Jl. Uswa No. 89, Ds. Tumpuk Tugu, Telp. (0355) 82882  
TRENGGAL EK 66352



### SURAT KETERANGAN

Yang bertanda tangan di bawah ini, pimpinan Perusahaan Genteng Beton "RAMUKHA" Trenggalek, menandatangani dengan sebenarnya bahwa mahasiswa tersebut di bawah ini :

Nama : Zakryul Foad Zain  
NIM : 970810301019  
Fakultas/Jurusan : Ekonomi/Manajemen



$b_2$  = koefisien regresi biaya periklanan

$b_3$  = koefisien regresi biaya promosi penjualan

### 2.8.2. Uji-F

a). Uji-F digunakan untuk mengetahui pengaruh variabel bebas (periklanan, *personal selling*, dan promosi penjualan) terhadap variabel terikat (volume penjualan) secara simultan (menyeluruh).

Rumus yang digunakan adalah : (J. Supranto, 1983 : 289)

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

di mana :

F = pengujian secara serentak

$R^2$  = koefisien determinasi

k = banyaknya variabel

n = banyaknya data

Kriteria pengujian :

1. Apabila  $F_{hitung} \leq F_{tabel}$  maka  $H_0$  diterima yang artinya bahwa variabel bebas tidak memiliki pengaruh nyata terhadap variabel terikatnya
2. Apabila  $F_{hitung} > F_{tabel}$  maka  $H_0$  ditolak yang artinya bahwa variabel bebas memiliki pengaruh nyata terhadap variabel terikatnya

### 2.8.3. Uji-t

Uji-t digunakan untuk mengetahui variabel bebas (periklanan, *personal selling*, dan promosi penjualan) terhadap variabel terikat

Perusahaan Genteng Beton  
"RAMUKHA"  
Jl. Ubawa No. 39. Ds. Tumpuk Tugu Telp. (0385) 92882  
T R E N G G A L E K 66352



### SURAT KETERANGAN

Yang bertanda tangan di bawah ini, pimpinan Perusahaan Genteng Beton "RAMUKHA" Trenggalek, menyatakan dengan sebenarnya bahwa mahasiswa tersebut di bawah ini :

Nama : Rizki Fadh Zaini  
NIM : 970810201019  
Fakultas/Jurusan : Ekonomi/Manajemen



(penjualan) secara individu. Rumus yang digunakan adalah :  
(Gujarati, 1991:101)

$$t = \frac{b_i}{S b_i}$$

di mana :

t = nilai pengujian

$b_i$  =  $b_1, b_2, b_3$

$Sb_i$  = standar error dari  $b_1, b_2, b_3$

Kriteria pengujian :

1. Apabila  $t_{hitung} \leq t_{tabel}$  maka  $H_0$  diterima yang artinya bahwa variabel bebas tidak memiliki pengaruh nyata terhadap variabel terikatnya
2. Apabila  $t_{hitung} > t_{tabel}$  maka  $H_0$  ditolak yang artinya bahwa variabel bebas memiliki pengaruh nyata terhadap variabel terikatnya

#### 2.8.4. Analisis Korelasi Berganda (Analisis Koefisien Korelasi Parsial)

Metode ini digunakan untuk mengetahui variabel-variabel bebas yang dominan hubungan/korelasinya terhadap variabel terikat secara sendiri-sendiri atau parsial. Yang dimaksud dengan hubungan/korelasi secara parsial adalah hubungan/korelasi antara variabel terikat dengan salah satu variabel bebas, sementara variabel lainnya dalam keadaan tetap atau konstan. Jika dalam hasil perhitungan hubungan/korelasi parsial terdapat variabel yang terbesar tingkat hubungannya dengan hasil penjualan, maka variabel tersebut adalah dominan. Bentuk umum dari hubungan/korelasi berganda dapat diketahui dengan

Perusahaan Genteng Beton  
"RAMUKHA"  
Jl. Ubawa No. 39, Ds. Tumuk Tugu Telp. (0355) 92882  
T R E N G G A L E K 68352



#### SURAT KETERANGAN

Yang bertanda tangan di bawah ini, pimpinan Perusahaan Genteng Beton "RAMUKHA" Trenggalek, menandatangani dengan segenapnya bahwa mahasiswa tersebut di bawah ini :

Nama : Zakryl Fadh Zain  
NIM : 970810201019  
Fakultas/Jurusan : Ekonomi/Manajemen



menggunakan akar pangkat dua dari koefisien determinasi, yaitu : (J. Supranto, 1983 : 292)

$$R_{X_i Y} = \frac{\sum X_i Y}{\sqrt{\sum X_i^2 \sum Y^2}}$$

di mana :

- Xi = variabel bebas
- Y = variabel terikat
- R = koefisien regresi

**SMK**

**"RAMUKHA"**  
Perusahaan Genteng Beton

Jl. Ubawa No. 39, Ds. Tumpuk Tugu, Telp. (0385) 92882  
T R E N G G A L E K 68352

---

**SURAT KETERANGAN**

Yang beranda tangan di bawah ini, pimpinan Perusahaan Genteng Beton "RAMUKHA" Trenggalek, menyatakan dengan sebenarnya bahwa mahasiswa tersebut di bawah ini :

Nama : Zakryul Fadh Zain  
NIM : 97081020107  
Fakultas/Jurusan : Ekonomi/Manajemen



BAB III.  
METODE PENELITIAN

3.1. Riset Desain

Riset desain yang dilakukan dalam penelitian ini merupakan penelitian deskriptif yang pada dasarnya bertujuan untuk memecahkan permasalahan yang ada sekarang dan kemudian memprediksikan keadaan di masa yang akan datang. Menurut Marzuki (1983 : 235), penelitian deskriptif adalah suatu penelitian yang hanya melukiskan keadaan obyek atau persoalannya dan tidak mengambil kesimpulan yang berlaku umum. Sesuai dengan tujuan penelitian yang telah disebutkan, penelitian ini dimaksudkan untuk mendapatkan wawasan yang mendalam mengenai suatu obyek penelitian sehingga dapat memberikan gambaran yang jelas yang digunakan sebagai dasar pelaksanaan dalam pengambila keputusan terutama menyangkut variabel-variabel promosi yang ada yaitu variabel biaya periklanan, biaya *personal selling*, dan biaya promosi penjualan.

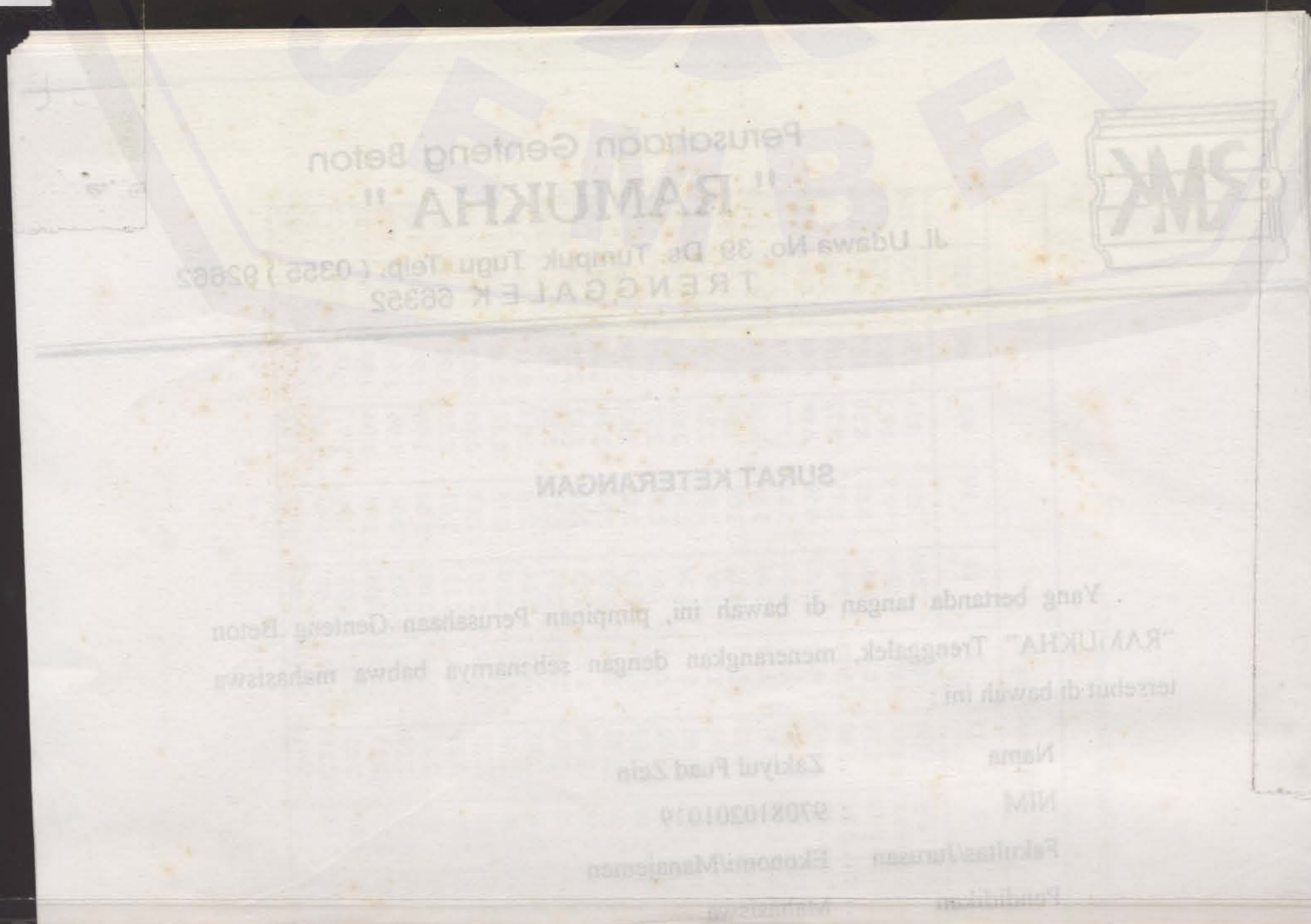
3.2. Jenis dan Metode Pengumpulan Data

Jenis data yang digunakan penulis dalam melakukan penelitian adalah :

1. data primer

Data primer adalah data yang diperoleh secara langsung dari perusahaan yang bersangkutan antara lain data realisasi penjualan, struktur organisasi perusahaan, data sejarah dan lokasi perusahaan, data promosi, dan lain-lain.

2. data skunder





Data skunder adalah merupakan data yang diperoleh dari bahan-bahan dokumentasi atau literatur-literatur yang berkaitan dengan masalah penelitian.

Dalam melakukan pengumpulan data, penulis menggunakan beberapa metode sebagai berikut :

1. observasi

Observasi merupakan proses pengumpulan data yang dilakukan dengan cara mengadakan pengamatan dan mencatat secara langsung ke obyek penelitian mengenai hal-hal yang berkaitan dengan masalah yang dibahas.


2. wawancara

Wawancara merupakan proses pengumpulan data dengan cara *interview* atau wawancara secara langsung dengan orang-orang yang berhubungan dengan masalah yang dibahas dalam penelitian ini.

3.3. Ruang Lingkup Penelitian

Dalam membahas permasalahan di atas, maka penulis membatasi penulisan pada masalah sekitar pelaksanaan *promotional mix* serta pengaruhnya terhadap volume penjualan genteng beton pada Perusahaan Genteng Beton Ramukha Trenggalek tahun 1992-2001 di daerah pemasaran Malang, Blitar, Kediri, Tulungagung, Trenggalek, dan Ponorogo di mana sebagian besar konsumen produk perusahaan berada.

Perusahaan Genteng Beton  
"RAMUKHA"  
Jl. Udawa No. 39 Ds. Tumpuk Tugu Telp. (0325) 92882  
TRENGGAL EK 68325



SURAT KETERANGAN

Yang bertanda tangan di bawah ini pimpinan Perusahaan Genteng Beton "RAMUKHA" Trenggalek menyatakan dengan sebenarnya bahwa mahasiswa tersebut di bawah ini :

Nama : Rizki Nur Zahra  
NIM : 970810301019  
Fakultas/Jurusan : Ekonomi/Manajemen



### 3.4. Metode Analisis Data

#### a. Regresi Linear Berganda

Untuk mengetahui pengaruh biaya masing-masing variabel *promotional mix* terhadap volume penjualan terhadap volume penjualan digunakan persamaan regresi linear berganda. (J. Supranto, 1990 : 55)

$$Y = a + b_1 x_1 + b_2 x_2 + b_3 x_3 + e$$

Di mana :

- Y = volume penjualan
- a = konstanta
- x<sub>1</sub> = biaya periklanan
- x<sub>2</sub> = biaya *personal selling*
- x<sub>3</sub> = biaya promosi penjualan
- b<sub>1</sub> = koefisien regresi biaya *personal selling*
- b<sub>2</sub> = koefisien regresi biaya periklanan
- b<sub>3</sub> = koefisien regresi biaya promosi penjualan

#### b. Uji-F

Untuk menguji pengaruh variabel biaya *personal selling*, biaya periklanan, dan biaya promosi penjualan dilakukan pengujian secara serentak dengan uji-F (J. Supranto, 1986:163).

Langkah-langkah yang digunakan :

1. menentukan kriteria pengujian hipotesis

H<sub>0</sub> ; b<sub>j</sub> = 0, berarti tidak ada pengaruh variabel x terhadap y

H<sub>a</sub> ; b<sub>j</sub> ≠ 0, berarti ada pengaruh variabel x terhadap y

2. menentukan *level of significant*

Peternakan Genteng Beton  
"RAMUKHA"  
Jl. Udawa No. 39, Ds. Tumpang, Tugu, Jember (0332) 82802  
TRENDALEK 88325



#### SURAT KETERANGAN

Yang bertanda tangan di bawah ini, pimpinan Peternakan Genteng Beton "RAMUKHA" Tendaalek, menyatakan dengan sebenarnya bahwa mahasiswa tersebut di bawah ini:

Nama : Cahya Feb Zain  
NIM : 9708102010  
Fakultas/Jurusan : Ekonomi/Manajemen



3. kriteria pengujian

$H_0$  diterima apabila  $F_{hitung} \leq F_{(k-1)(n-k)}$

$H_0$  ditolak apabila  $F_{hitung} > F_{(k-1)(n-k)}$

4. perhitungan F :

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

di mana :

F = pengujian secara serentak

$R^2$  = koefisien determinasi

k = banyaknya variabel

n = banyaknya data

c. Uji-t

Untuk mengetahui besarnya pengaruh variabel-variabel terhadap volume penjualan secara parsial (individu) dilakukan pengujian dengan menggunakan uji-t. (Gujarati, 1991:101)

Langkah-langkah yang digunakan :

1. menentukan kriteria pengujian Hipotesis

$H_0; b_j = 0$ , artinya tidak ada pengaruh variabel x terhadap y

$H_a; b_j \neq 0$ , artinya ada pengaruh variabel x terhadap y

2. menentukan *level of significant*

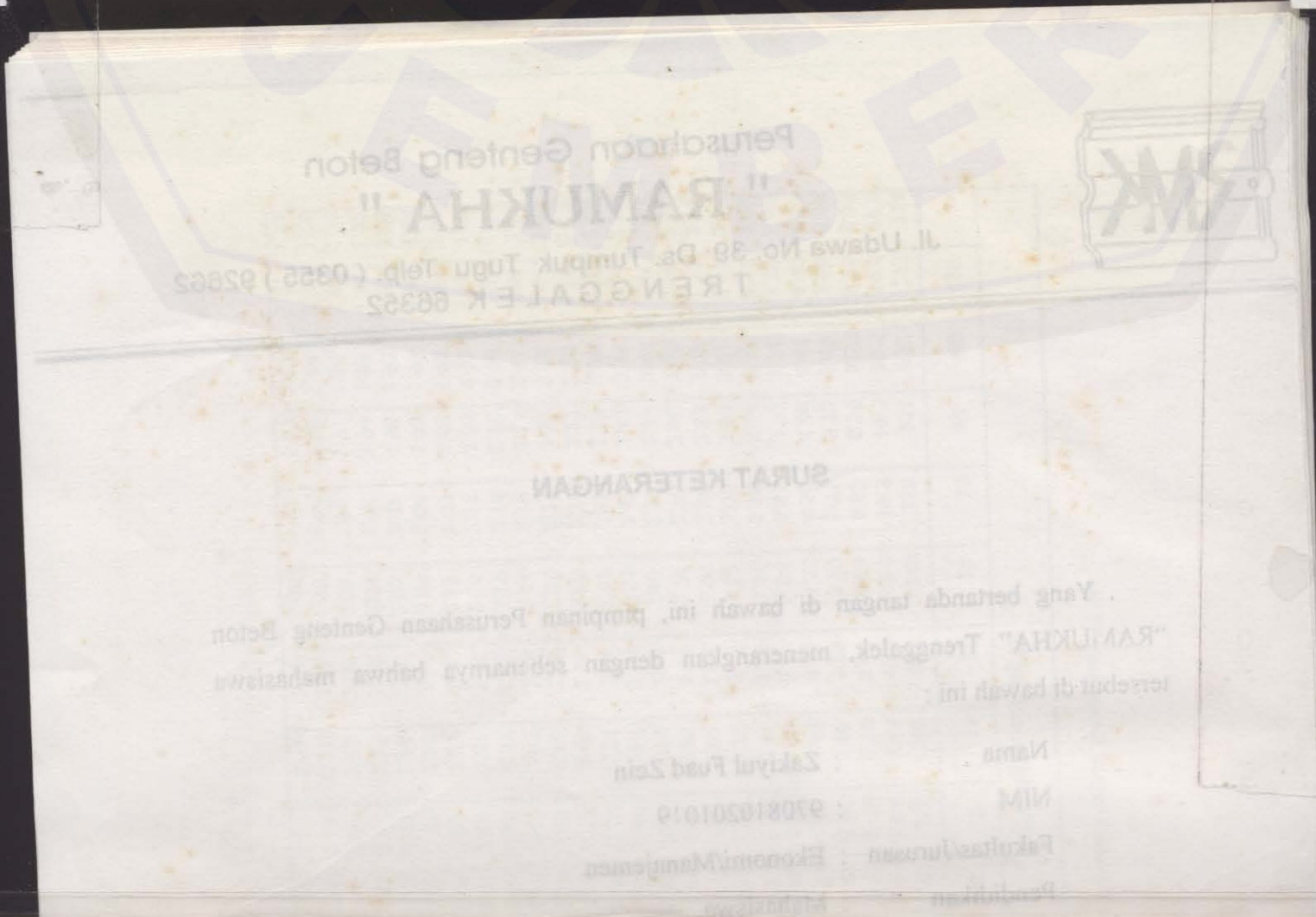
3. kriteria pengujian

$H_0$  diterima apabila  $t_{hitung} - t_{\alpha/2} \leq t \leq t_{\alpha/2}$

$H_0$  ditolak apabila  $t_{hitung} - t_{\alpha/2} > t$  atau  $t_{\alpha/2} < t$

4. perhitungan nilai t

$$t = \frac{b_j}{S b_j}$$





di mana :

t = nilai pengujian

b<sub>i</sub> = b<sub>1</sub>, b<sub>2</sub>, b<sub>3</sub>

Sb<sub>i</sub> = standar error dari b<sub>1</sub>, b<sub>2</sub>, b<sub>3</sub>

d. Analisis Korelasi Parsial

Untuk mengetahui variabel-variabel bebas yang dominan hubungan/korelasinya terhadap variabel terikat secara sendiri-sendiri atau parsial, kita gunakan analisis korelasi parsial. Yang dimaksud dengan hubungan/korelasi secara parsial adalah hubungan/korelasi antara variabel terikat dengan salah satu variabel bebas, sementara variabel lainnya dalam keadaan tetap atau konstan. Jika dalam hasil perhitungan hubungan/korelasi parsial terdapat variabel yang terbesar tingkat hubungannya dengan hasil penjualan, maka variabel tersebut adalah dominan. Bentuk umum dari hubungan/korelasi berganda dapat diketahui dengan menggunakan akar pangkat dua dari koefisien determinasi, yaitu : (J. Supranto, 1983 : 292)

$$R_{XiY} = \frac{\sum X_i Y}{\sqrt{\sum X_i^2 \sum Y^2}}$$

di mana :

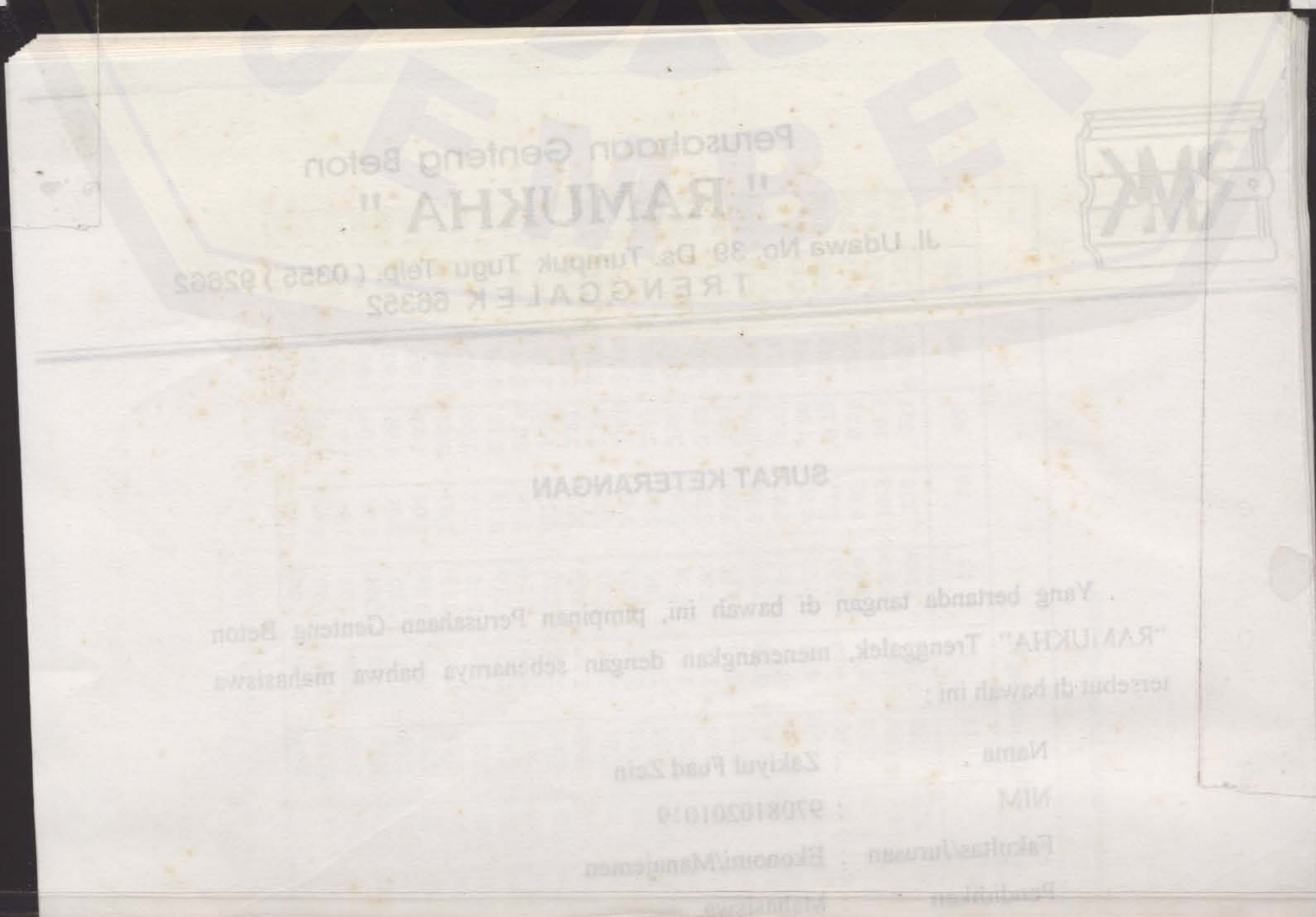
X<sub>i</sub> = variabel bebas

Y = variabel terikat

R = koefisien regresi

3.5. Definisi Operasional Variabel

- a. Volume penjualan (Y) adalah jumlah produksi genteng beton yang terjual dalam satuan unit





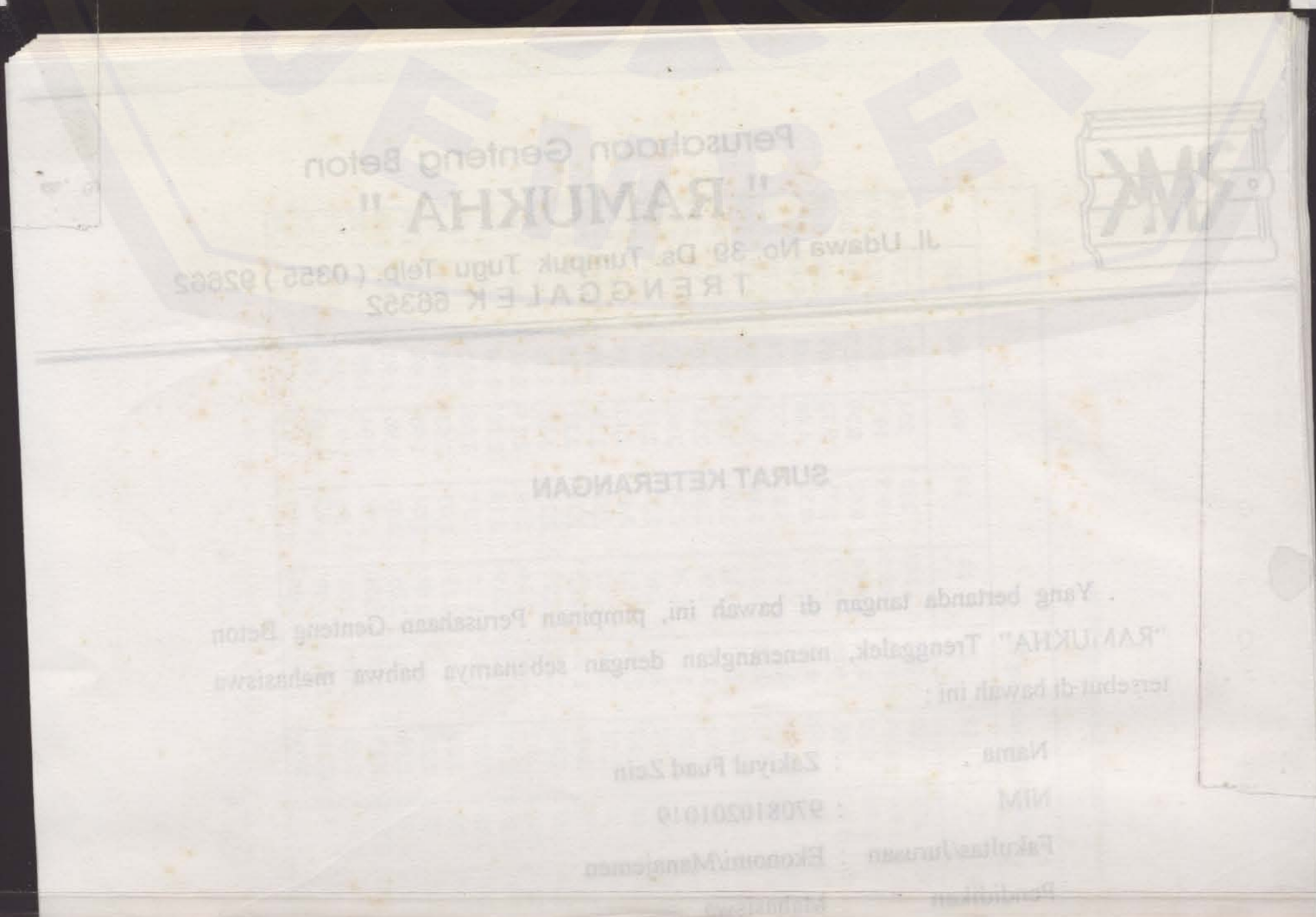
- b. Biaya periklanan ( $x_1$ ) adalah keseluruhan biaya dalam satuan rupiah yang dikeluarkan oleh perusahaan dalam kaitannya untuk menyiarkan atau mengenalkan produk mereka ke khalayak umum
- c. Biaya *personal selling* ( $x_2$ ) adalah keseluruhan biaya dalam satuan rupiah yang dikeluarkan oleh perusahaan dalam kaitannya untuk mempromosikan produknya dengan menggunakan tenaga penjual (salesman)
- d. Biaya promosi penjualan adalah ( $x_3$ ) adalah biaya dalam satuan rupiah yang dikeluarkan perusahaan dengan kaitannya untuk memberikan potongan penjualan kepada pembeli yang membeli produk dalam jumlah besar

### 3.6. Asumsi

Penelitian menggunakan asumsi bahwa tidak ada perubahan selera konsumen selama periode penelitian.

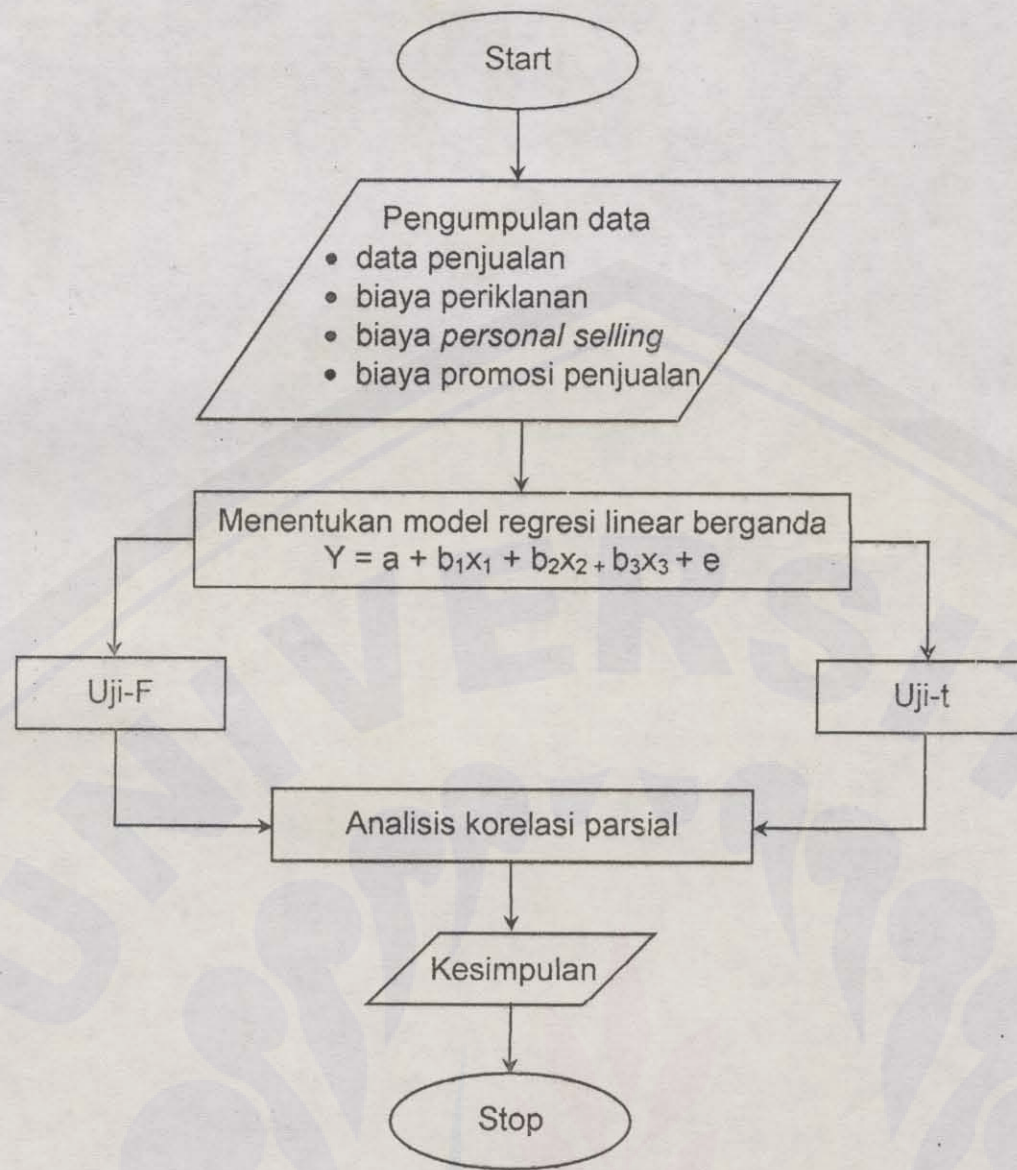
### 3.7. Hipotesis

Hipotesis dalam penelitian ini adalah ada pengaruh yang signifikan dari masing-masing variabel *promotional mix* (biaya periklanan, biaya *personal selling*, dan biaya promosi penjualan) terhadap volume penjualan genteng beton pada Perusahaan Genteng Beton Ramukha Trenggalek.





3.8. Kerangka Pemecahan Masalah



Perusahaan Genteng Beton  
"RAMUKHA"  
Jl. Ubawa No. 39, Ds. Tumpang, Tugu, Telp. (0365) 92882  
TRENGGALIK 6355

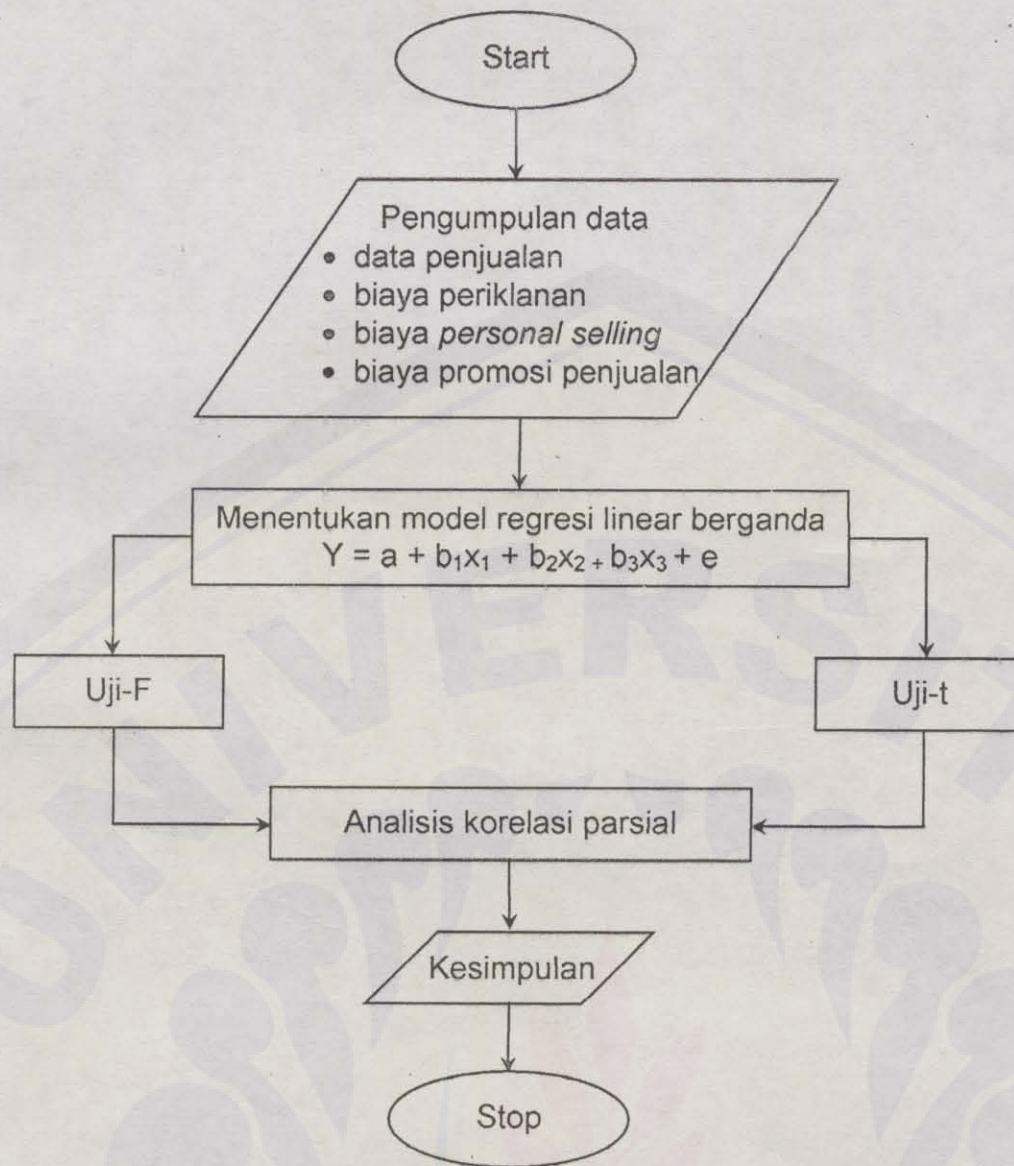
SURAT KETERANGAN

Yang bertanda tangan di bawah ini, Pimpinan Perusahaan Genteng Beton  
"RAMUKHA" Trenggalek, menyatakan dengan sebenarnya bahwa mahasiswa  
tersebut di bawah ini:

Nama : Zakryl Firdza  
NIM : 9708102010  
Fakultas/Jurusan : Ekonomi/Manajemen



3.8. Kerangka Pemecahan Masalah



Perusahaan Genteng Beton  
"RAMUKHA"  
Jl. Ubawa No. 39, Desa Tumpuk Tugu, Telp. (0385) 92882  
TRENGLAKENG 68382

SURAT KETERANGAN

Yang bertanda tangan di bawah ini, pimpinan Perusahaan Genteng Beton  
"RAMUKHA" Trenggalek, menyatakan dengan sebenarnya bahwa mahasiswa  
tersebut di bawah ini:

Nama : Zakryul Fadh Zaen  
NIM : 97081020109  
Fakultas/Jurusan : Ekonomi/Manajemen



Keterangan :

1. Start adalah persiapan penelitian terhadap masalah yang dihadapi
2. Pengumpulan data meliputi data biaya penjualan, biaya periklanan, biaya *personal selling*, dan biaya promosi penjualan
3. Menghitung besarnya pengaruh masing-masing variabel bebas ( $x_1, x_2, x_3$ ) terhadap variabel terikat (Y) menggunakan regresi linear berganda
4. Melakukan uji-F untuk menguji pengaruh variabel-variabel bebas ( $x_1, x_2, x_3$ ) terhadap variabel terikat (Y) secara serentak
5. Melakukan uji-t untuk menguji pengaruh variabel-variabel bebas ( $x_1, x_2, x_3$ ) terhadap variabel terikat (Y) secara parsial
6. Melakukan analisis korelasi berganda secara serentak dan parsial untuk mengukur hubungan variabel-variabel bebas ( $x_1, x_2, x_3$ ) terhadap variabel terikat
7. Menarik kesimpulan dari analisis yang dimaksud dalam nomor 7 dan memberikan saran sesuai dengan perhitungan yang dilakukan
8. Stop

Perusahaan Genteng Beton  
"RAMUKHA"  
Jl. Ubaya No. 39, Des. Tumpuk Tugu, Telp. (0332) 82822  
TRENKLEK 68325

RAMUKHA

SURAT KETERANGAN

Yang bertanda tangan di bawah ini, pimpinan Perusahaan Genteng Beton  
"RAMUKHA" Trenggalek, menyatakan dengan sebenarnya bahwa mahasiswa  
tersebut di bawah ini :

Nama : Zakiyah Puad Zain  
NIM : 9708102019  
Fakultas/Jurusan : Ekonomi/Manajemen



Keterangan :

1. Start adalah persiapan penelitian terhadap masalah yang dihadapi
2. Pengumpulan data meliputi data biaya penjualan, biaya periklanan, biaya *personal selling*, dan biaya promosi penjualan
3. Menghitung besarnya pengaruh masing-masing variabel bebas ( $x_1, x_1, x_1$ ) terhadap variabel terikat (Y) menggunakan regresi linear berganda
4. Melakukan uji-F untuk menguji pengaruh variabel-variabel bebas ( $x_1, x_1, x_1$ ) terhadap variabel terikat (Y) secara serentak
5. Melakukan uji-t untuk menguji pengaruh variabel-variabel bebas ( $x_1, x_1, x_1$ ) terhadap variabel terikat (Y) secara parsial
6. Melakukan analisis korelasi berganda secara serentak dan parsial untuk mengukur hubungan variabel-variabel bebas ( $x_1, x_1, x_1$ ) terhadap variabel terikat
7. Menarik kesimpulan dari analisis yang dimaksud dalam nomor 7 dan memberikan saran sesuai dengan perhitungan yang dilakukan
8. Stop

Perusahaan Genteng Beton  
"RAMUKHA"  
Jl. Ubaya No. 39, Des. Tumpuk Tugu, Telp. (0335) 92662  
T R E N G G A L E K 6 6 3 3 2

RAMUKHA

SURAT KETERANGAN

Yang beranda tangan di bawah ini, pimpinan Perusahaan Genteng Beton "RAMUKHA" Trenggalek, menangkan dengan segenapnya bahwa mahasiswa tercantum di bawah ini :

Nama : Zafiyul Fadh Zain  
NIM : 930810201019  
Fakultas/Jurusan : Ekonomi/Manajemen



BAB IV.

ANALISIS DAN PEMBAHASAN

4.1. Gambaran Umum Perusahaan

4.1.1. Sejarah Perusahaan

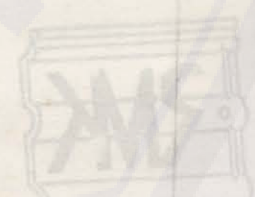
Perusahaan Genteng Beton Ramukha Trenggalek adalah perusahaan yang bergerak di bidang pembuatan genteng beton. Perusahaan ini didirikan oleh Bapak Slamet pada tahun 1988 dengan nama Ramukha. Dengan modal awal yang diperolehnya dari pinjaman bank.

Pada awalnya perusahaan ini beroperasi dengan menggunakan peralatan yang sederhana dan dalam jumlah yang terbatas. Perusahaan beroperasi dengan menggunakan sebuah mesin pengaduk (*mixer*), dua unit mesin pencetak, satu unit *compressor*, dan sebuah mesin diesel. Pada saat itu kapasitas produksi perharinya adalah 1.000 unit genteng perhari. Daerah pemasarannya pun hanya di daerah Kabupaten Trenggalek. Berkat keuletan dan ketelatenan Bapak Slamet dalam menjalankan usahanya, perusahaan ini kian tahun semakin berkembang. Perusahaan mampu menambah alat-alat produksi yang mereka miliki dan kapasitas produksi pun menjadi meningkat. Kini, Perusahaan Genteng Beton Ramukha Trenggalek mampu berproduksi dengan kapasitas produksi 5.000 unit genteng perhari. Daerah pemasarannya pun kini sudah mencapai Pulau Kalimantan dan Pulau Sumatera.

Dalam perkembangannya, Perusahaan Genteng Beton Ramukha Trenggalek melakukan usaha lain yaitu penyediaan bahan-bahan



Perusahaan Genteng Beton  
"RAMUKHA"  
Jl. Ubaya No. 39, Des. Tumpuk Tugu, Telp. (0355) 192603  
TRENGGAL EK 66335



SURAT KETERANGAN

Yang bertanda tangan di bawah ini, pimpinan Perusahaan Genteng Beton "RAMUKHA" Trenggalek, menandatangani dengan sebenarnya bahwa mahasiswa tersebut di bawah ini:

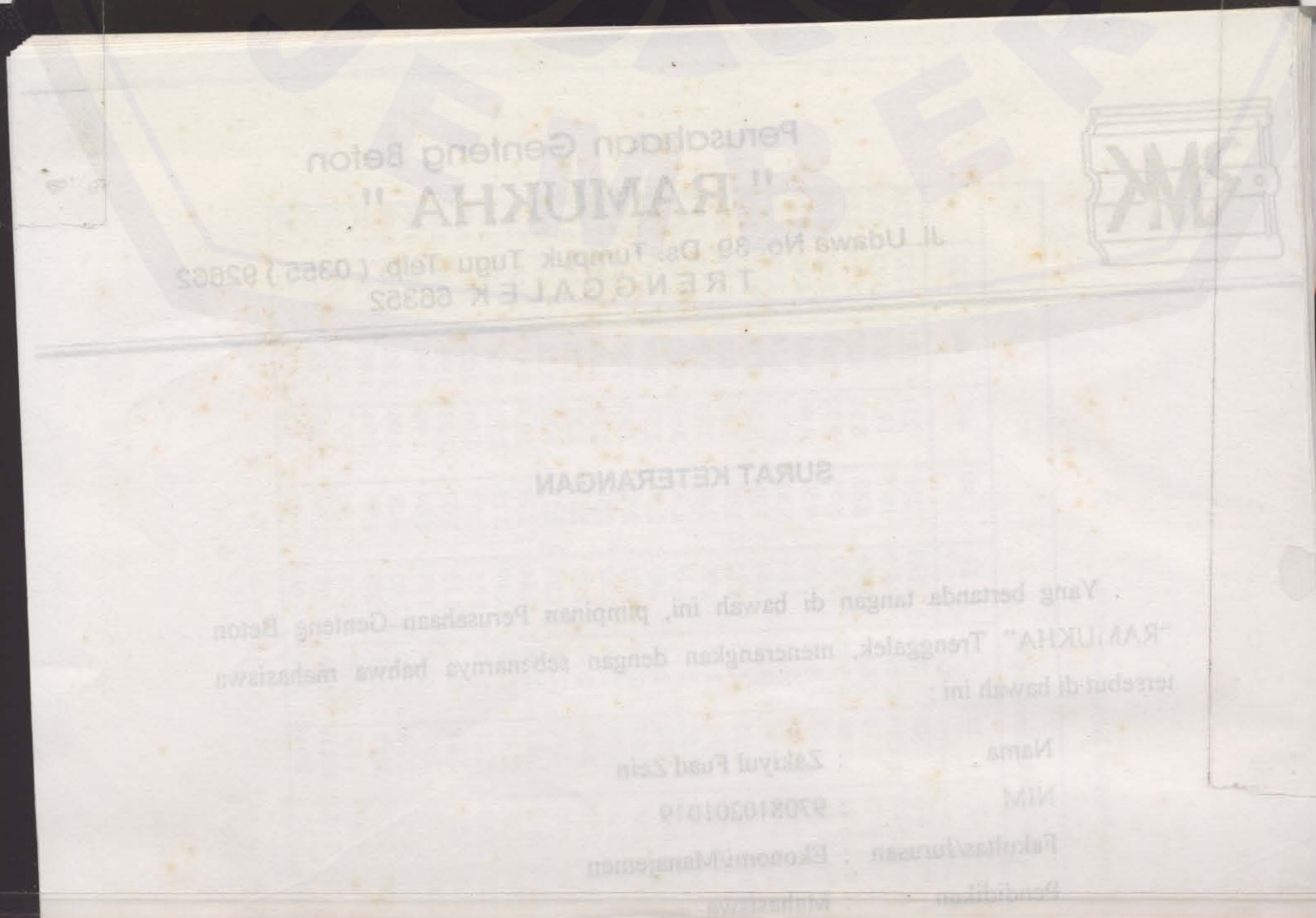
Nama : Zepri Firdaus  
NIM : 270210201019  
Fakultas/Jurusan : Ekonomi/Manajemen



bangunan seperti semen, besi, cat, dan batu kapur. Hal ini bermula dari banyaknya konsumen yang menanyakan bahan-bahan tersebut kepada pihak perusahaan ketika mereka membeli genteng. Mereka pada umumnya menginginkan suatu kepraktisan dalam proses pemenuhan kebutuhan bahan-bahan untuk rumah mereka, yaitu memenuhi banyak bahan dari satu penjual saja sehingga mereka tidak perlu banyak bertransaksi dan tak perlu lagi menghabiskan banyak waktu. Akhirnya, perusahaan bekerja sama dengan pihak lain untuk memenuhi kebutuhan tersebut. Kegiatan sampingan tersebut semakin berkembang dengan pesat. Setiap penawaran yang dilakukan kepada para pembeli genteng selalu mendapatkan jawaban positif. Melihat hal itu, perusahaan mengambil inisiatif untuk mengadakan perluasan aktivitas perusahaan, yaitu dengan berdagang (menyediakan) bahan-bahan bangunan. Ternyata usaha tersebut memberikan keuntungan yang besar kepada perusahaan. Usaha ini pun akhirnya menjadi bagian dari kegiatan usaha Perusahaan Genteng Beton Ramukha Trenggalek.

#### 4.1.2. Lokasi Perusahaan

Perusahaan Genteng Beton Ramukha Trenggalek berlokasi di RT 04 RW 02 Desa Tumpuk, Kecamatan Tugu, Kabupaten Trenggalek, Jawa Timur. Lokasi ini juga merupakan alamat tempat tinggal pendiri perusahaan. Ada banyak pertimbangan mengapa tempat itu dijadikan tempat produksi. Alasan-alasan tersebut pada umumnya didasarkan pada dua faktor, yaitu faktor primer dan faktor sekunder. Faktor primer meliputi faktor bahan baku, pasar, tenaga kerja, transportasi dan lain-lain. Adapun faktor skunder meliputi faktor keamanan, iklim, prospek perluasan usaha, dan lain-lain.





a. Faktor Primer

1. Bahan baku

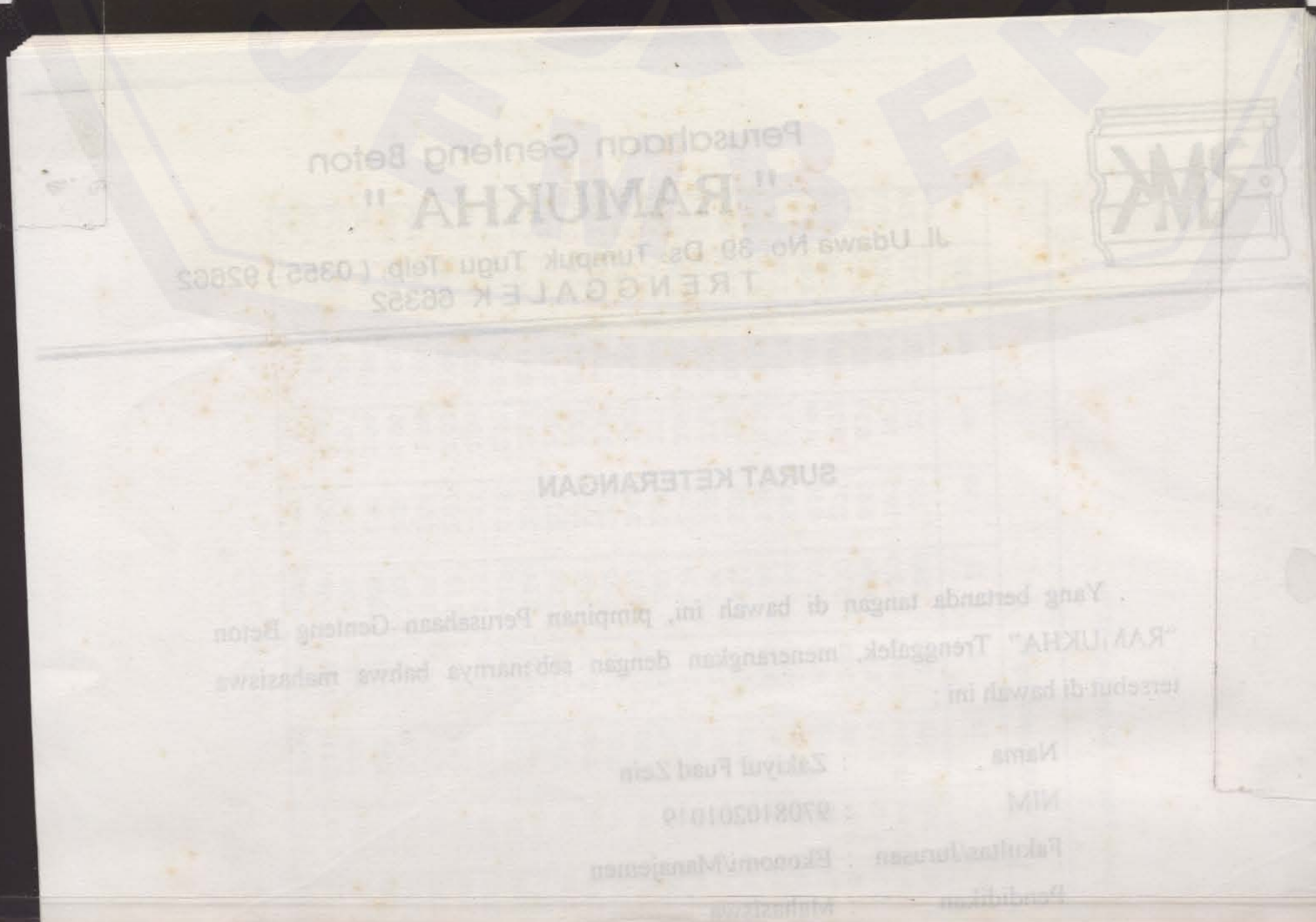
Kabupaten Trenggalek, Kecamatan Tugu pada khususnya, merupakan daerah yang dikelilingi oleh pegunungan, banyak sungai yang melintasi daerah-daerah di Trenggalek baik sungai besar maupun sungai kecil. Hal ini sangat menguntungkan perusahaan karena sungai-sungai itu menyediakan banyak pasir yang sangat dibutuhkan dalam pembuatan genteng beton.

2. Pasar

Trenggalek adalah salah satu sentra pasar genteng di daerah Jawa. Genteng dari Trenggalek terkenal sebagai genteng yang baik dan bermutu tinggi. Banyak orang dari luar Trenggalek yang mencari atau menyalurkan genteng-genteng buatan Trenggalek. Keputusan mengambil lokasi perusahaan di Kabupaten Trenggalek merupakan satu langkah yang baik karena Trenggalek merupakan pasar yang baik bagi industri genteng.

3. Tenaga kerja

Kebutuhan tenaga kerja pada Perusahaan Genteng Beton Ramukha Trenggalek relatif mudah untuk dipenuhi. Desa Tumpuk, di mana Perusahaan Genteng Beton Ramukha berada, merupakan penyedia tenaga kerja dengan taraf upah yang relatif rendah dan kemampuan memadai. Mengapa memadai? Di desa tersebut masih ada tradisi *sambatan* (gotong royong) dalam pembuatan rumah dan pembangunan fasilitas umum. Hampir setiap orang laki-laki di desa ini mempunyai keahlian di bidang bangunan, termasuk pengetahuan tentang cara pencampuran





semen dan pasir dalam yang dibutuhkan dalam pembuatan beton. Selain itu, masyarakat desa yang pada umumnya petani memudahkan perusahaan memperoleh tenaga kerja kasar yang sangat dibutuhkan dalam industri pembuatan genteng beton.

4. Pengangkutan

Lokasi perusahaan berada di jalan yang tak beraspal namun jalan itu cukup lebar dan tak jauh dari jalan raya. Tak ada masalah dengan pengangkutan hasil produksi dan bahan baku dari dan kepada perusahaan.

b. Faktor Sekunder

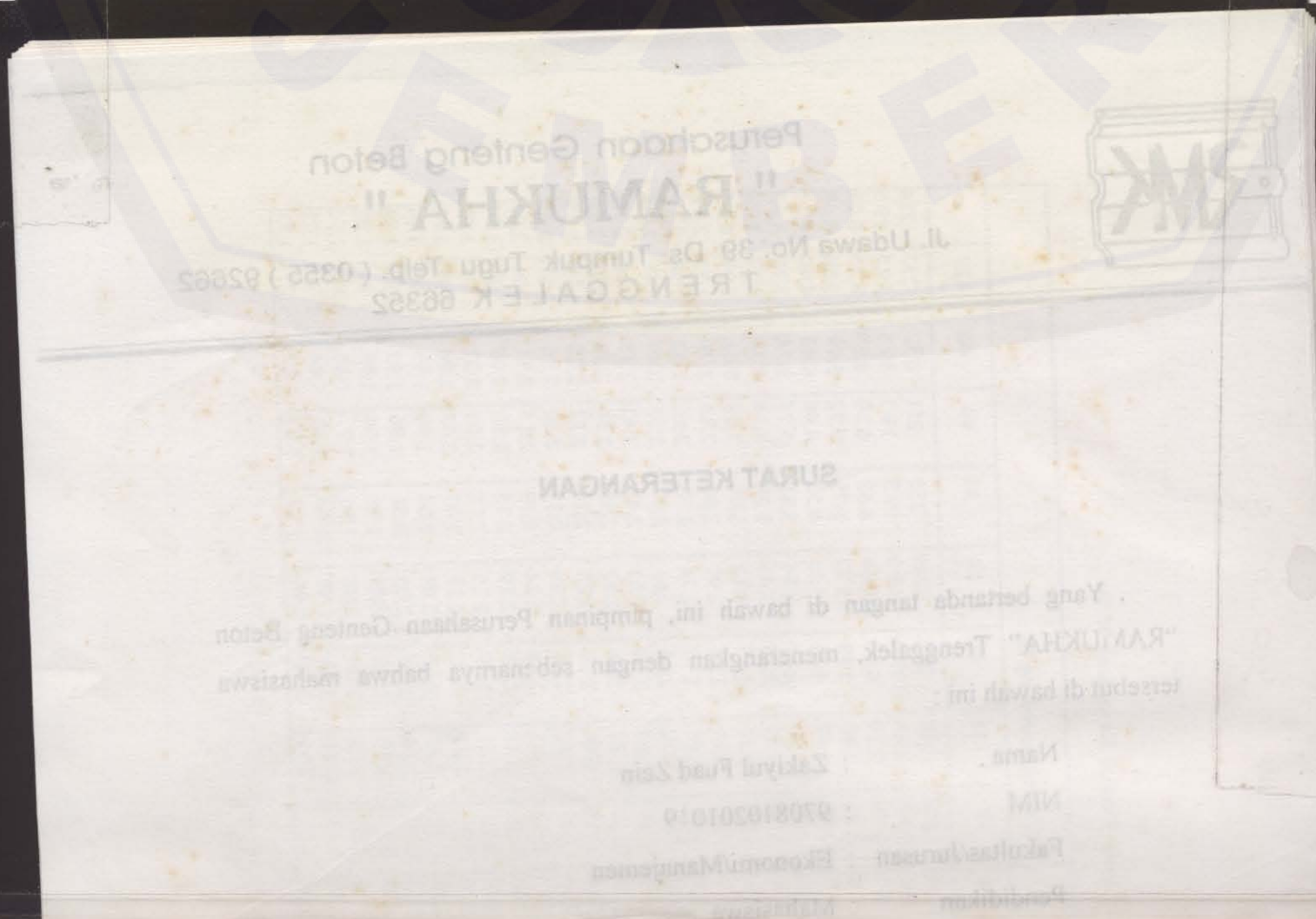
1. Faktor Keamanan

Perusahaan berdiri dan beroperasi di lokasi tanah milik perusahaan. Keadaan ini memudahkan pemilik dalam menjaga aset-aset perusahaan, baik siang maupun malam. Selain itu, lokasi perusahaan berada sekitar 50 meter dari jalan raya. Hal ini cukup menguntungkan bagi perusahaan karena lokasi tersebut cukup aman dari petugas keamanan nakal yang suka meminta uang keamanan kepada perusahaan di daerah itu.

2. Pengembangan Perusahaan

Tanah yang ditempati oleh perusahaan masih cukup luas sehingga memungkinkan pemilik untuk memperluas perusahaan jika sewaktu-waktu pemilik ingin mengadakan perluasan produksi.

3. Keadaan iklim





Trenggalek merupakan daerah yang iklimnya memungkinkan bagi perusahaan untuk memperoleh sinar matahari yang cukup untuk penjemuran genteng. Hal itu akan membantu proses pengeringan genteng hasil produksi.

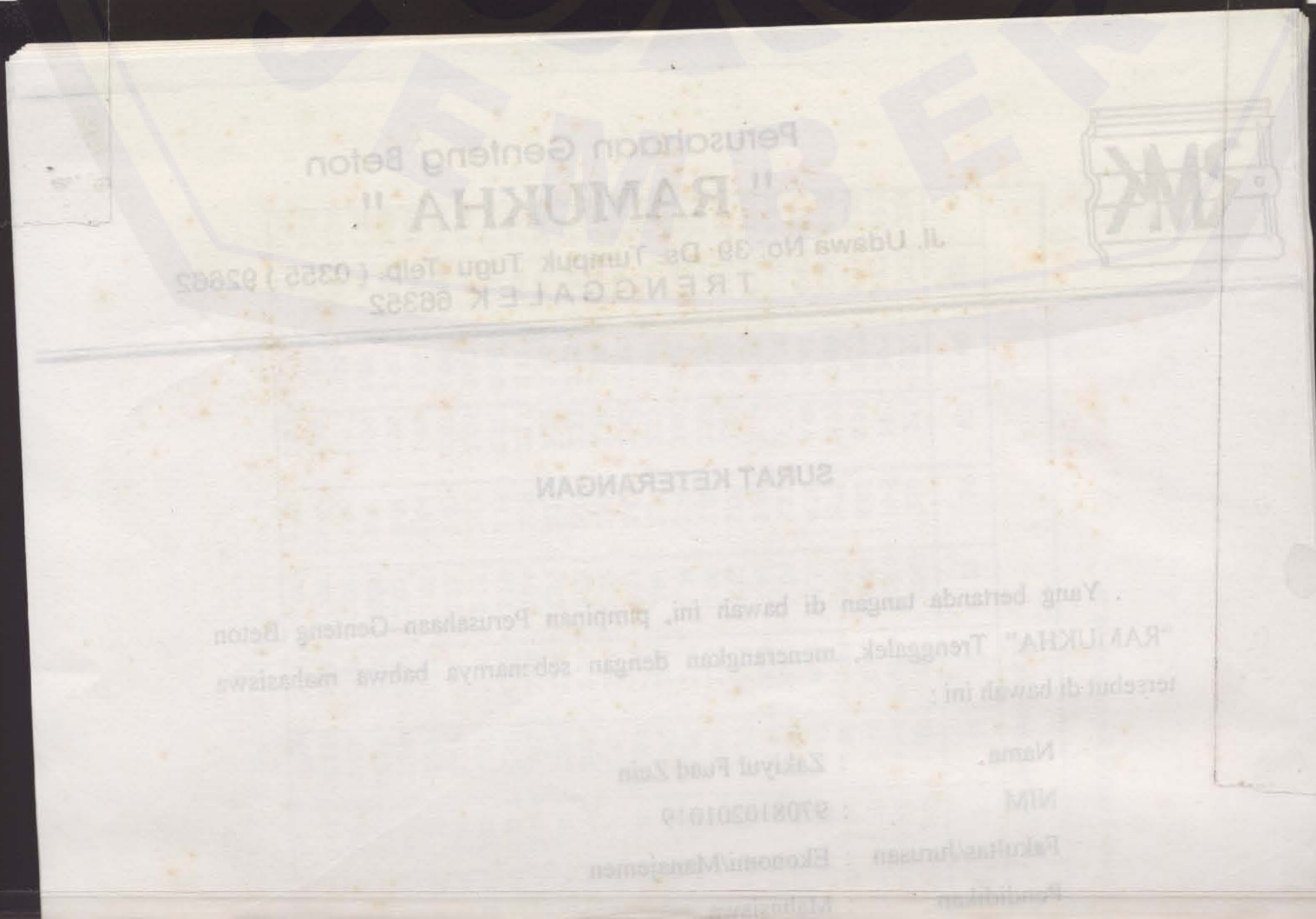
4. Fasilitas-fasilitas lain

Fasilitas lain yang ada di Perusahaan Genteng Beton Ramukha Trenggalek adalah mudahnya perolehan air. Daerah lokasi berdekatan dengan pegunungan sehingga kebutuhan akan air akan mudah untuk dipenuhi tanpa harus membeli. Sepanjang tahun sumur tak pernah kering atau kehabisan air.

4.1.3. Bentuk dan Bidang Usaha

Perusahaan Genteng Beton Ramukha Trenggalek adalah perusahaan perseorangan. Pemilik perusahaan merupakan pimpinan tertinggi dalam perusahaan tersebut. Wewenang dan tanggung jawab pimpinan terhadap perusahaan adalah tak terbatas. Jadi perkembangan perusahaan lebih ditentukan oleh kecakapan pimpinan dalam mengelola perusahaan tersebut.

Perusahaan ini bergerak terutama dalam bidang pembuatan genteng beton, yaitu genteng berdaya tahan tinggi yang terbuat dari campuran semen, *mil (meele)*, dan pasir. Genteng ini pada umumnya diminati oleh masyarakat menengah ke atas karena harganya yang relatif lebih tinggi dibandingkan dengan genteng jenis lainnya. Selain itu, perusahaan juga menyediakan berbagai macam bahan bangunan seperti semen, besi, cat, dan batu kapur.





#### 4.1.4. Produksi

##### a. Sifat proses produksi

Ditinjau dari sifat produksinya, Perusahaan Genteng Beton Ramukha Trenggalek adalah perusahaan yang memproduksi barang secara terus-menerus (*continue*). Perusahaan terus menerus memproduksi genteng sebagai barang simpanan yang selanjutnya akan mereka lempar ke pasar. Selain itu, perusahaan juga memenuhi permintaan genteng dalam bentuk pesanan.

##### b. Bahan yang digunakan

###### 1. Bahan Baku Utama

Bahan baku utama yang digunakan oleh Perusahaan Genteng Beton Ramukha Trenggalek dalam proses produksi adalah :

###### a). Semen

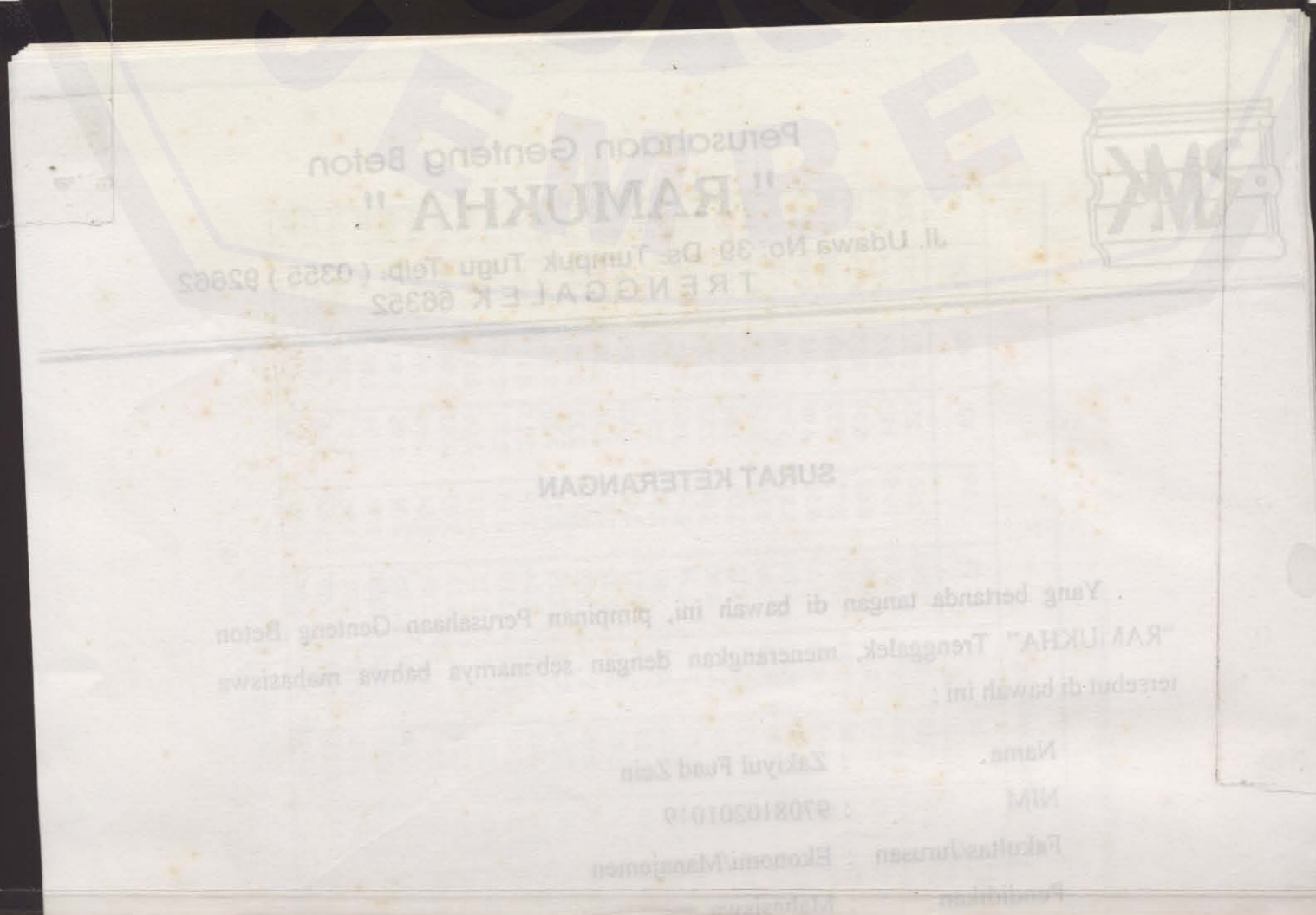
Semen (*port land*) adalah bahan yang mengeras apabila dicampur dengan air. Semen berbentuk serbuk halus dan berwarna abu-abu.

###### b). Pasir

Pasir yang baik adalah pasir sungai yang berwarna kehitaman,

###### c). Mil (*steen meeel*)

Mil berfungsi sebagai penghalus permukaan genteng sekaligus sebagai penguat fisik genteng.





2. Bahan Tambahan

Bahan tambahan yang dibutuhkan oleh Perusahaan Genteng Beton Ramukha adalah :

a). air

Air digunakan sebagai pencampur semua bahan sehingga menjadi campuran homogen.

b). bahan pemercepat pengeringan

Bahan pemercepat pengeringan digunakan apabila musim hujan yang terlalu lama sehingga kebutuhan sinar matahari tidak tercukupi. Biasanya obat ini dibutuhkan pada bulan Desember dan Januari di mana curah hujan sangat tinggi.

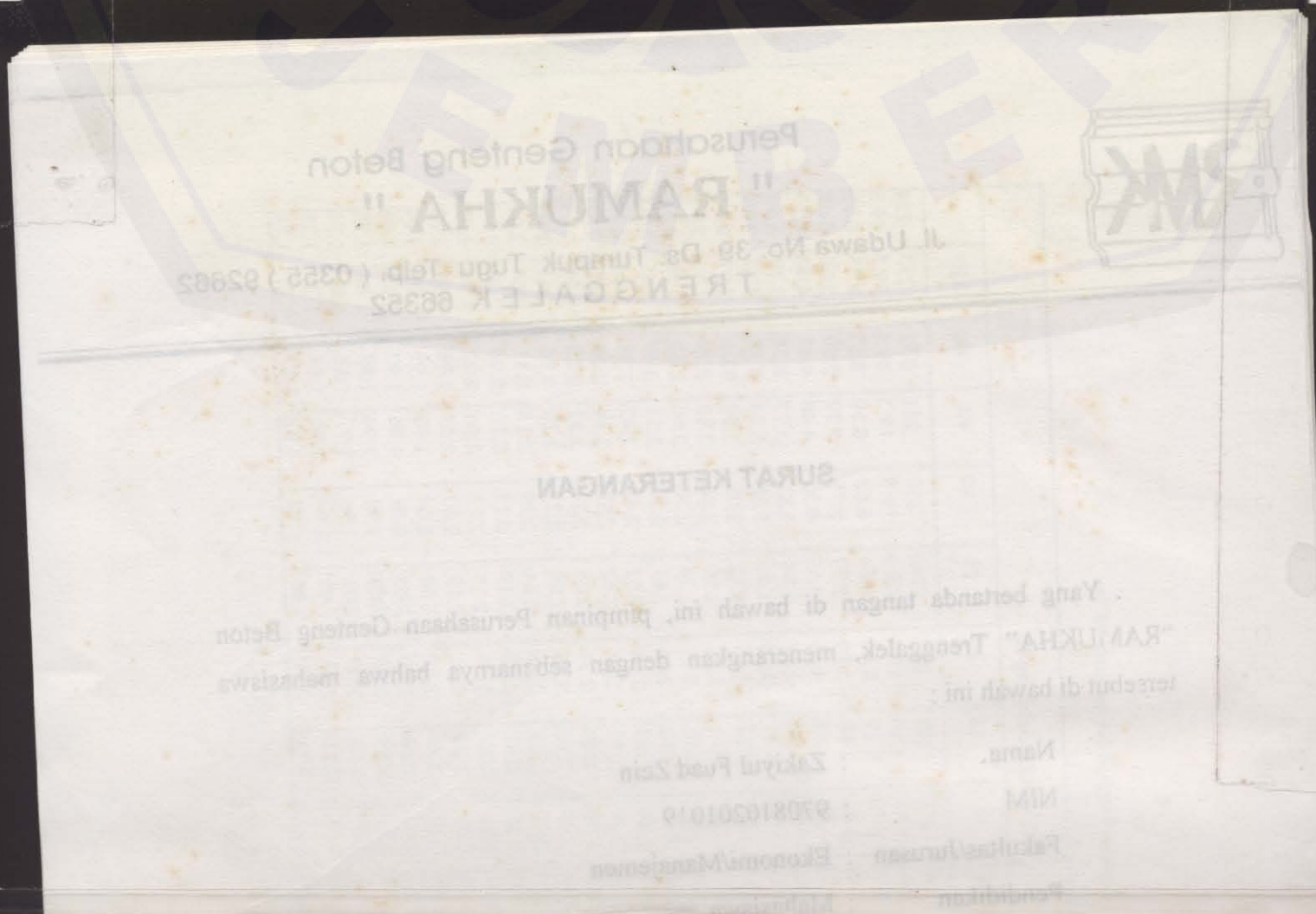
c). minyak tanah

Bahan ini digunakan untuk agar genteng yang dicetak tidak lengket ke mesin cetak genteng.

c. mesin dan peralatan yang di gunakan

Adapun mesin dan peralatan yang digunakan pada Perusahaan Genteng Beton Ramukha Trenggalek adalah :

1. mesin pengaduk (*mixer*)
2. mesin pencetak
3. pompa air
4. pengayak pasir
5. *compressor*
6. rak pengering
7. bak penjemur





- 8. rak perendam
- 9. cangkul, sekrup, dan peralatan sejenis

d. Proses Produksi

Adapun tahapan-tahapan dalam proses produksi yang ada di Genteng Beton Ramukha Trenggalek adalah :

1. tahap penyiapan barang  
Tahap ini merupakan awal dari proses produksi pembuatan genteng beton. Bahan-bahan yang disiapkan adalah semen, mil, dan pasir.
2. tahap penakaran  
Bahan baku yang sudah disiapkan ditakar sesuai komposisi yang diperlukan dalam pemrosesan produksi.
3. tahap pengadukan kering  
Bahan baku yang telah ditakar kemudian dicampur tanpa menggunakan bahan tambahan.
4. tahap aduk basah  
Bahan baku yang sudah dicampur diaduk lagi dengan menggunakan bantuan air.
5. tahap pencetakan  
Bahan-bahan yang sudah dicampur merata kemudian dicetak menjadi genteng dengan menggunakan mesin press.
6. tahap pengeringan pertama  
Pada tahap ini, genteng yang baru diproses dan masih basah dibawa ke rak pengering dan didiamkan selama  $\pm$  24 jam.



Jl. Ubaya No. 39, Des. Trusmi, Indragiri  
1. RENGGALEK  
"RAMUKHA"  
Pembinaan dan Pengembangan

SURAT KETERANGAN

Yang bertanda tangan di bawah ini, pimpinan perusahaan  
"RAMUKHA, Trenggalek, menandatangani dengan sebenarnya  
resep di bawah ini :

Nama : Zakaria Firdaus  
NIM : 210810501010  
Pendidikan : Manajemen  
Pencapaian : Mahasiswa  
Pencapaian : Ekonomi/Manajemen





7. tahap perendaman

Genteng dari rrak pengering kemudian dimasukkan dalam bak perendaman selama 4 - 7 hari.

8. tahap pengeringan kedua

Dari bak perendaman, genteng dijemur di bawah sinar matahari supaya lekas kering dan dapat segera dilempar ke pasar. Pada musim penghujan, kadang-kadang perusahaan terpaksa menggunakan obat pengering untuk mempercepat proses pengeringan

9. tahap pengecatan

Setelah genteng kering, ada dua alternatif yang dilakukan perusahaan. Pertama, perusahaan langsung menjualnya ke konsumen. Ada kalanya konsumen ingin mengecat sendiri genteng yang mereka beli dengan warna dan cat kesukaan mereka. Kedua, perusahaan mengecatnya terlebih dulu sebelum melemparkan genteng-genteng tersebut ke pasar. Ada kalanya konsumen membeli genteng yang belum dicat tetapi meminta perusahaan untuk mngecatnya dengan warna dan cat yang mereka pilih sendiri.

SMK RAMUKHA  
Jl. Ubaya No. 39, Des. Tumubak, Jember  
Pembinaan Genjeng

SURAT KETERANGAN

Yang bertanda tangan di bawah ini, pimpinan perusahaan "RAMUKHA, Trenggalek, menandatangani dengan pertimbangan sebagai berikut ini:

Demikian surat keterangan ini diberikan kepada yang bersangkutan sebagaimana mestinya.

Trenggalek, bulan tanggal 23 Oktober 2005 disertai dengan stempel perusahaan.

Yang melaksanakan penelitian pada Perusahaan Genteng Bero

Kandidat	Mahasiswa
Pendidikan	Ekonomi/Manajemen
NIM	020810201010
Nama	Satriyah Fuad Xain

RAMUKHA  
Jember

RAMUKHA  
Jember







Tabel 1.

**Kapasitas Produksi**  
 Pada Perusahaan Genteng Beton Ramukha Trenggalek

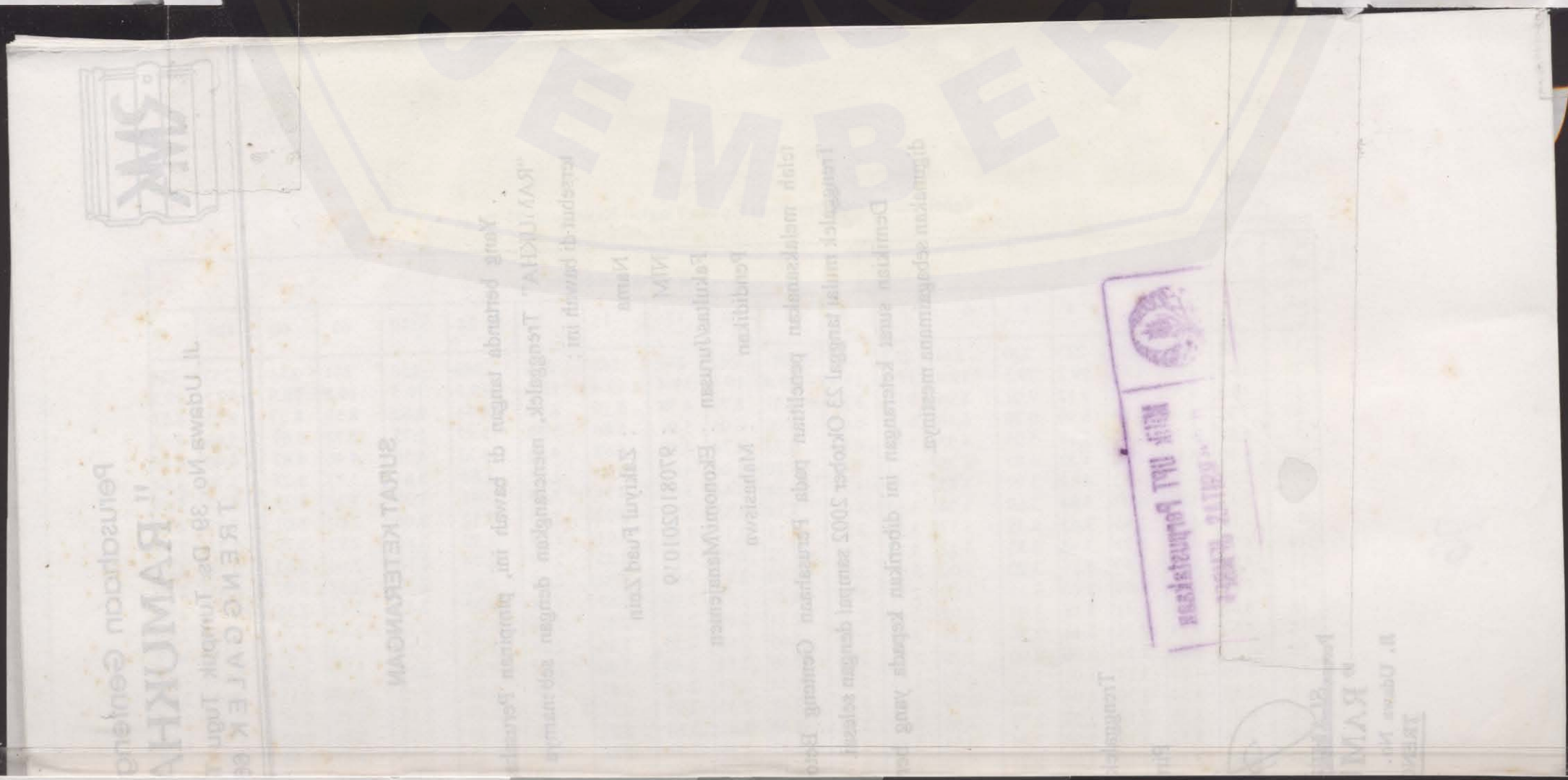
Dalam unit

Tahun	Genteng Ukuran 29 X 36,5 cm	Genteng Ukuran 25 X 30,5 cm	Genteng Usuk	Jumlah
1992	2.000	2.000	1.000	5.000
1993	2.000	2.000	1.000	5.000
1994	2.000	2.000	1.000	5.000
1995	2.000	2.000	1.000	5.000
1996	2.000	2.000	1.000	5.000
1997	3.000	3.000	1.000	7.000
1998	3.000	3.000	1.000	7.000
1999	3.000	3.000	1.000	7.000
2000	3.000	3.000	1.000	7.000
2001	3.000	3.000	1.000	7.000
2002	3.000	3.000	2.000	8.000

Sumber : Perusahaan Genteng Beton Ramukha Trenggalek, 2002

**4.1.5. Struktur Organisasi**

Perusahaan Genteng Beton Ramukha Trenggalek menggunakan struktur organisasi garis lini di mana tugas dan wewenang menurun dari atas ke bawah sampai pada akhirnya kepada karyawan. Pemimpin perusahaan mempunyai kekuasaan tertinggi terhadap semua kebijakan dan aktivitas perusahaan. Bentuk struktur organisasi perusahaan adalah sebagai berikut :





Gambar 2.  
Struktur Organisasi  
Perusahaan Genteng Beton Ramukha Trenggalek

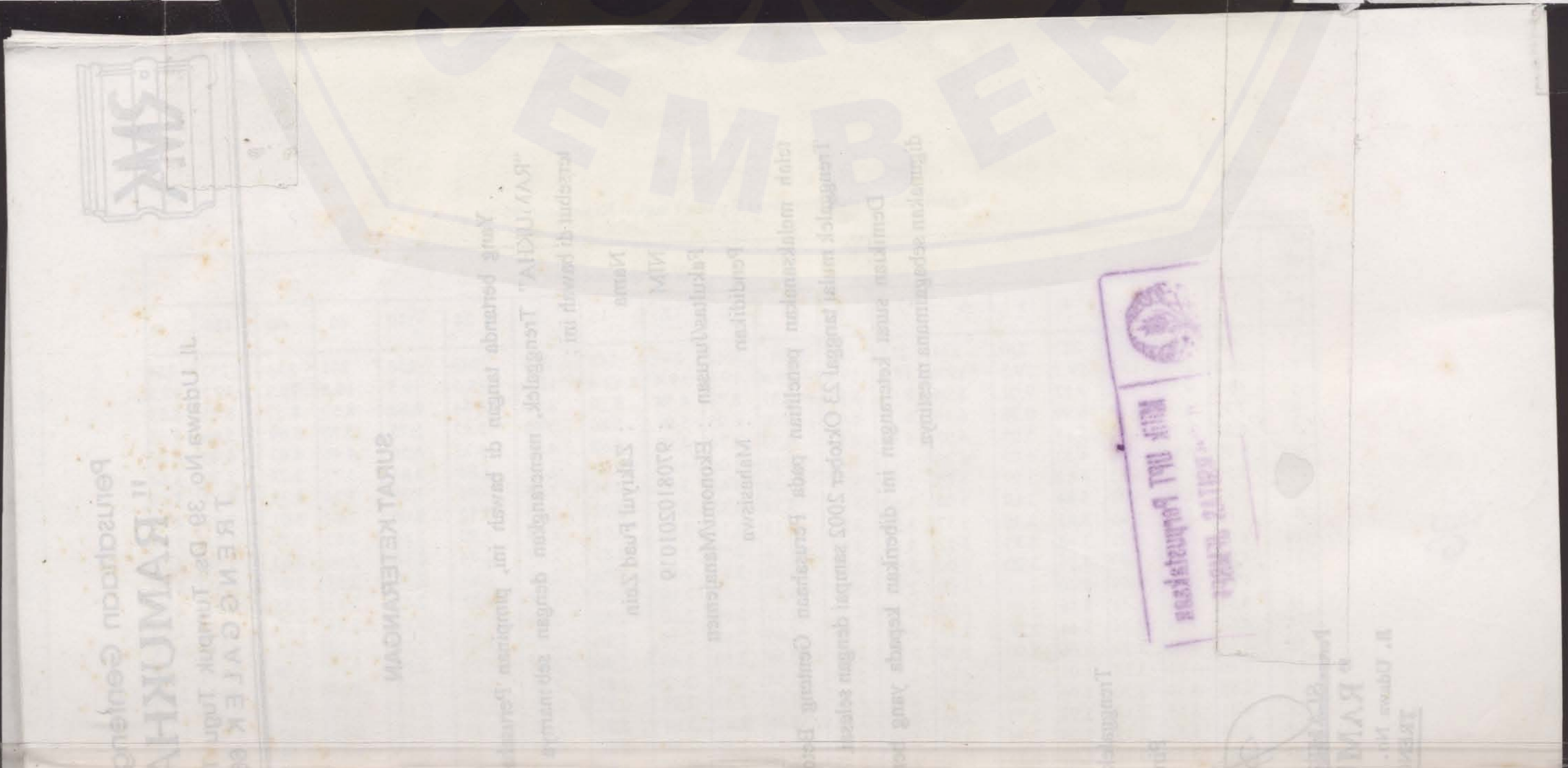


Sumber : Perusahaan Genteng Beton Ramukha Trenggalek, 2002

Adapun uraian jabatan yang untuk masing-masing bagian adalah sebagai berikut :

a. Pimpinan

1. membuat kebijakan perusahaan, baik ke luar maupun ke dalam perusahaan
2. mengkoordinasi dan mengarahkan bawahan
3. melakukan pengawasan terhadap aktivitas dan pelaksanaan perusahaan
4. mengangkat dan memberhentikan karyawan
5. membina hubungan baik dengan instansi atau perusahaan lain













Tabel 2.

**Data Kualitas Pendidikan Tenaga Kerja**  
 Pada Perusahaan Genteng Beton Ramukha Trenggalek

Tingkat Pendidikan	Jumlah
Sarjana	3
Lulusan SLTA	17
Lulusan SLTP	34
Lulusan SD	9
Jumlah	63

Sumber : Perusahaan Genteng Beton Ramukha Trenggalek, 2002

Tenaga kerja tersebut dibedakan menjadi dua, yaitu :

a. Pekerja harian

Yaitu tenaga kerja yang mendapatkan upah berdasarkan absensinya setiap hari.

b. Karyawan

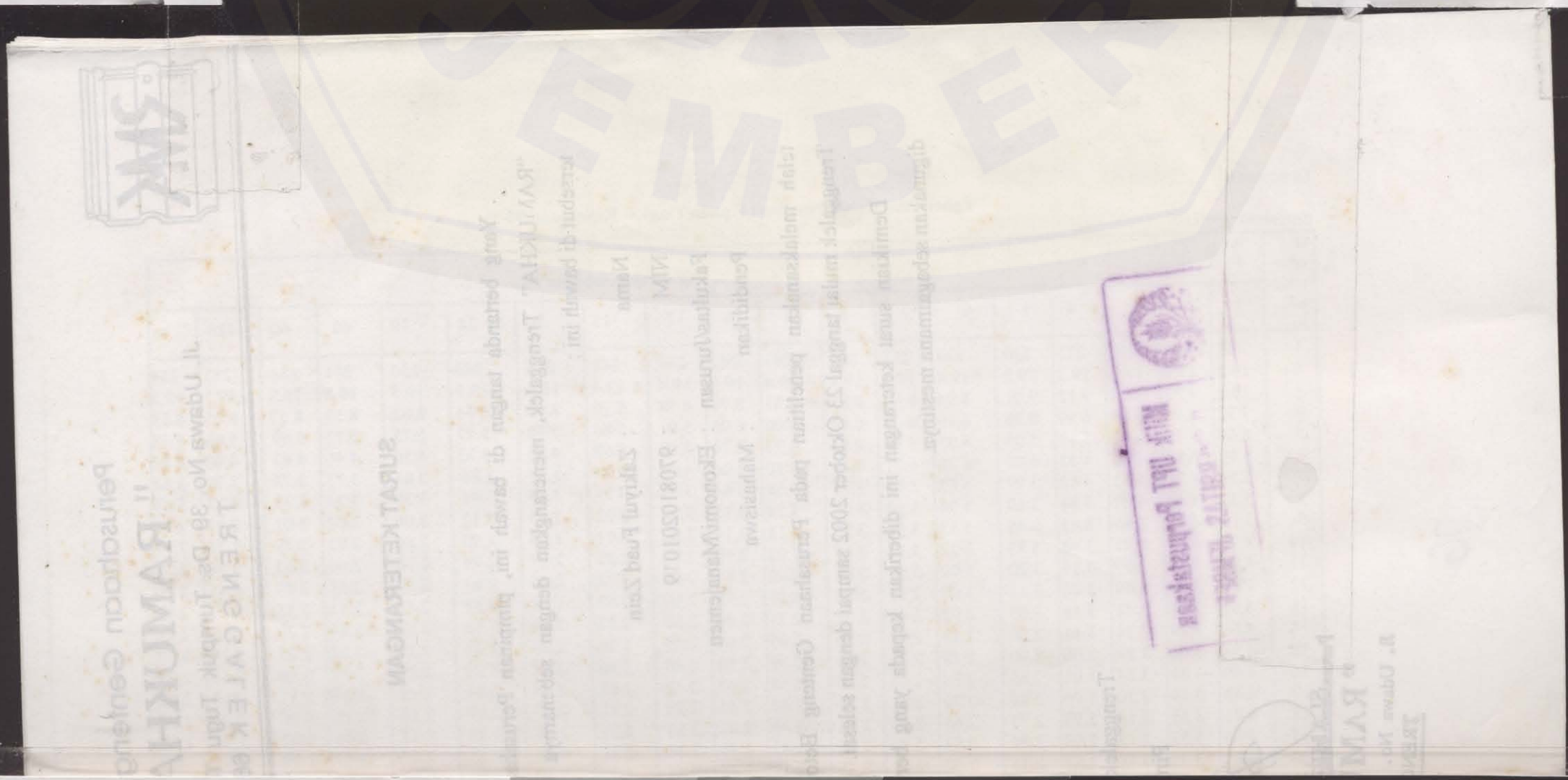
Yaitu tenaga kerja yang mendapatkan gaji atau upah rutin setiap bulan

Tabel 3.

**Alokasi Tenaga Kerja**  
 Pada Perusahaan Genteng Beton Ramukha Trenggalek

No.	Bagian	Jumlah
1	Kantor	4
2	Produksi	49
3	Pengadaan dan Pemasaran	10
Jumlah		63

Sumber : Perusahaan Genteng Beton Ramukha Trenggalek, 2002





4.1.7. Sistem Upah dan Pengupahan

Perusahaan Genteng Beton Ramukha Trenggalek menganut dua macam sistem pengupahan, yaitu :

a. Sistem upah per satuan waktu

Dalam sistem ini, upah dan gaji tenaga kerja langsung ditentukan berdasarkan absensi masuk kerja. Sistem ini diterapkan pada :

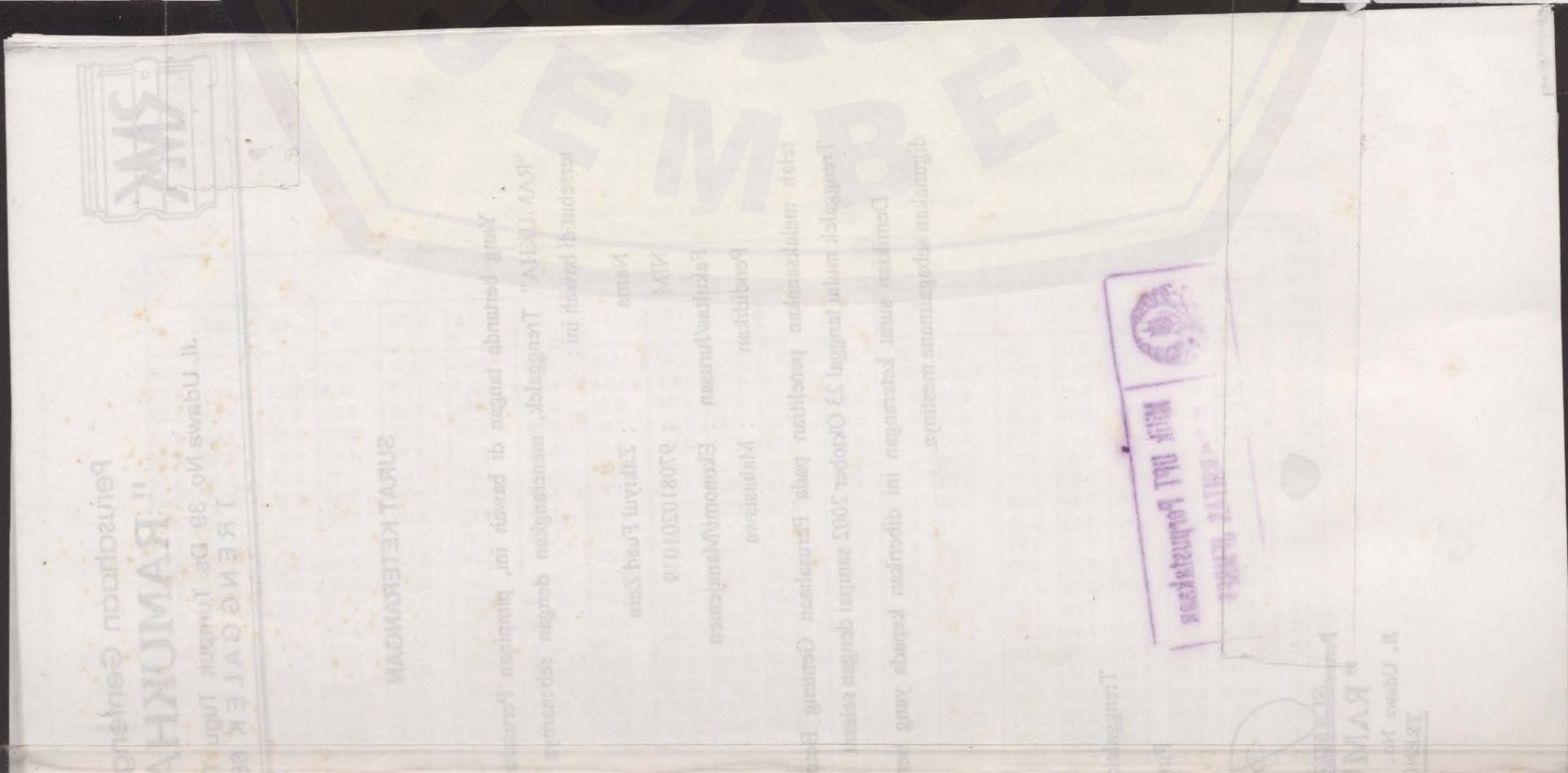
- 1. bagian produksi dengan upah perhari Rp 20.000,00
- 2. bagian pengadaan dan pemasaran dengan upah perhari Rp 25.000,00

b. Sistem upah perbulan

Sistem ini besarnya upah dan gaji yang dibayarkan untuk setiap bulannya adalah tetap. Sistem pengupahan ini diterapkan untuk wakil pimpinan, kepala bagian pemasaran dan pengadaan, kepala bagian produksi, dan bagian administrasi.

4.1.8. Jam kerja

Adapun jam kerja yang diterapkan Perusahaan Genteng Beton Ramukha Trenggalek adalah :





Tabel 4.

**Daftar Jam Kerja**  
 Pada Perusahaan Genteng Beton Ramukha Trenggalek

Hari	Jam Kerja	Istirahat
Senin - Kamis	07:30 - 16:00	12:00 - 13:00
Jum'at	07:30 - 16:00	10:30 - 13:30
Sabtu	07:30 - 16:00	12:00 - 13:00

Untuk hari Minggu dan hari besar, karyawan diliburkan

Sumber : Perusahaan Genteng Beton Ramukha Trenggalek, 2002

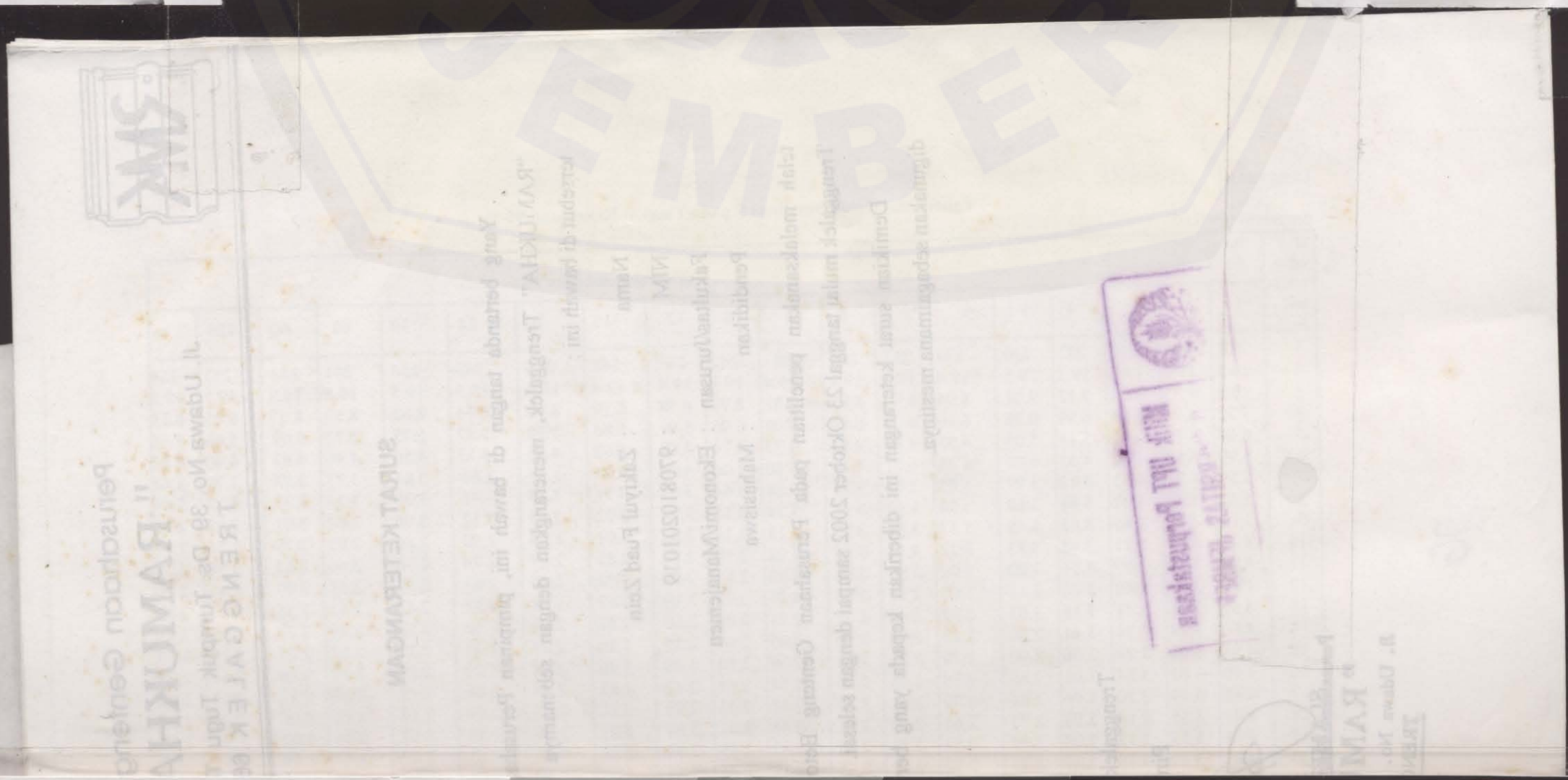
Selain upah, Perusahaan Genteng Beton Ramukha Trenggalek juga memberikan tunjangan-tunjangan seperti tunjangan hari raya, tunjangan kesehatan dan keselamatan kerja. Apabila terjadi musibah di saat jam kerja atau di luar jam kerja, maka perusahaan akan memberikan bantuan berupa sumbangan melihat kondisi karyawan dan perusahaan.

4.1.9. Pemasaran

a. Produk Yang dihasilkan

Produk yang dihasilkan oleh Perusahaan Genteng Beton Ramukha Trenggalek adalah genteng beton dengan berbagai jenis dan ukuran. Produk-produk tersebut adalah :

1. genteng ukuran 29 X 36,5 cm
2. genteng ukuran 25 X 30,5 cm
3. genteng usuk



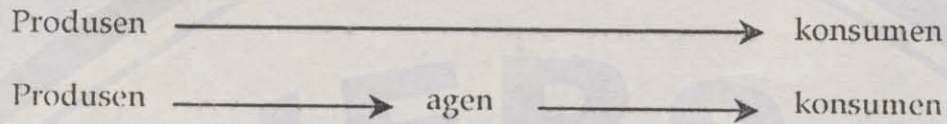


b. Daerah Pemasaran

Daerah pemasaran produksi Perusahaan Genteng Beton Ramukha Trenggalek meliputi Malang, Blitar, Tulungagung, Trenggalek, Kediri, Ponorogo, Jakarta, Pulau Kalimantan, Pulau Sumatera, dan lain-lain.

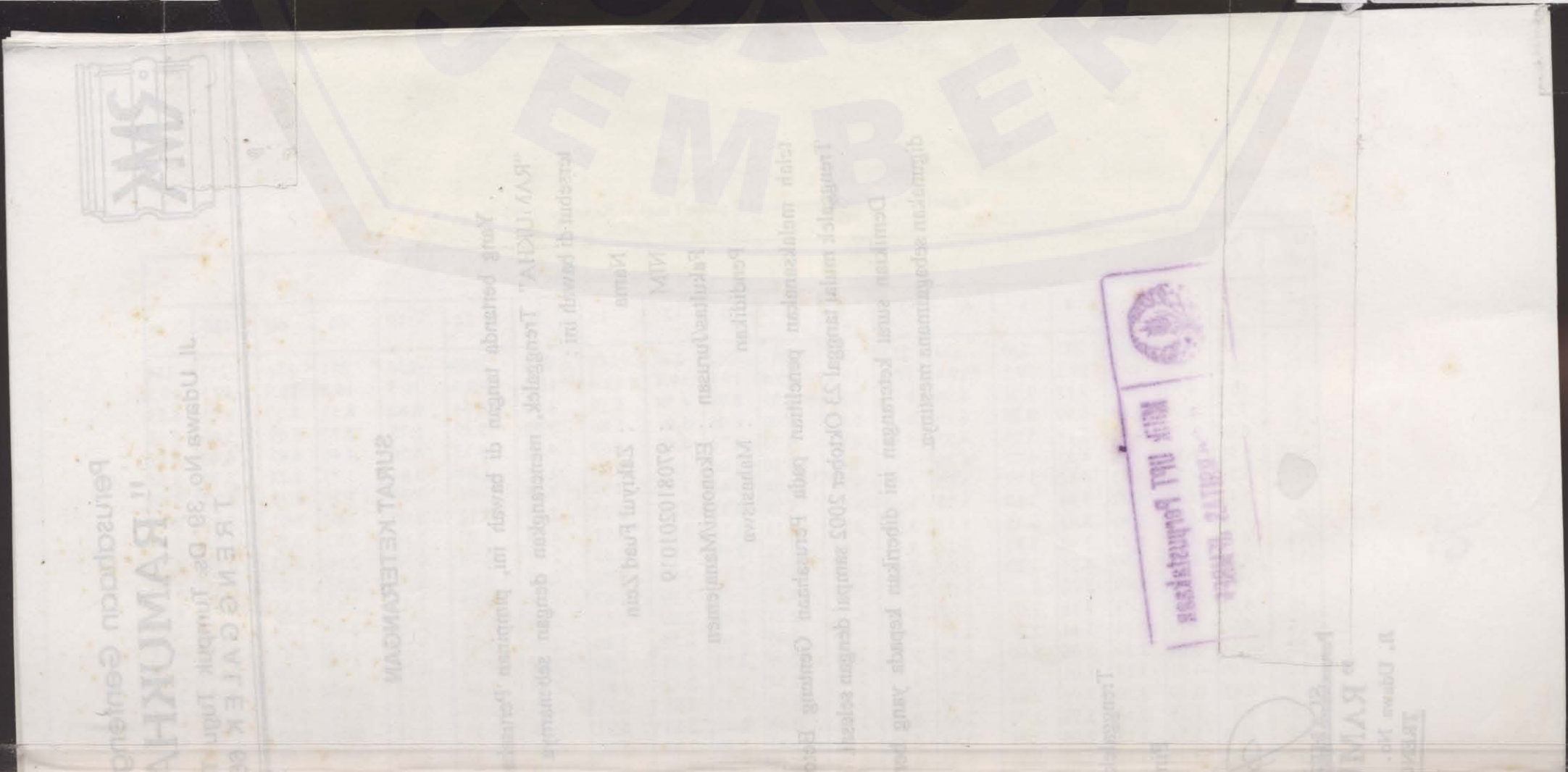
c. Saluran Distribusi

Saluran distribusi yang digunakan oleh Perusahaan Genteng Beton Ramukha Trenggalek adalah saluran distribusi langsung dan saluran distribusi tidak langsung (menggunakan agen).



d. Harga

Kebijakan harga yang diterapkan oleh Perusahaan Genteng Beton Ramukha Trenggalek adalah kebijakan harga di bawah harga yang ditetapkan para pesaing. Perbedaan itu berkisar antara Rp 50,00 - Rp 200,00 perunit. Perusahaan berani mengambil kebijakan itu karena perusahaan secara umum memiliki dua kelebihan yaitu tenaga kerja dan bahan baku pasir yang murah. Kebijakan harga tersebut adalah sebagai berikut :





Tabel 5.

**Daftar Harga Genteng**  
 Pada Perusahaan Genteng Beton Ramukha Trenggalek  
 dalam rupiah

Tahun	Genteng Ukuran 25X 30.5 cm	Genteng Ukuran 29X 36.5 cm	Genteng usuk
1992	400	450	600
1993	400	500	600
1994	425	500	700
1995	450	550	750
1996	500	600	800
1997	550	650	900
1998	800	900	1.200
1999	1.100	1.300	1.200
2000	1.150	1.300	1.500
2001	1.200	1.400	1.700
2002	1.250	1.500	1.800

Sumber : Perusahaan Genteng Beton Ramukha Trenggalek, 2002

e. Omset Penjualan

Omset penjualan adalah besar jumlah atau volume penjualan yang dicapai oleh perusahaan. Adapun omset penjualan Perusahaan Genteng Beton Ramukha Trenggalek adalah sebagaimana terlampir dalam lampiran 1.

f. Promosi

Untuk meningkatkan volume penjualan dan untuk menghadapi persaingan, Perusahaan Genteng Beton Ramukha Trenggalek menerapkan strategi promosional. Promosi yang



SMK  
 RAMUKHA  
 TRENGGALEK  
 Jl. Ubaya No. 38, Des. Tumpang, Jember  
 61451  
 Telp. (030) 810501010  
 Fax. (030) 810501010  
 E-mail: ramukha@ramukha.com

SURAT KETERANGAN

Yang bertanda tangan di bawah ini, pimpinan perusahaan  
 "RAMUKHA, Trenggalek, menyatakan dengan sebenarnya  
 peserta di bawah ini:

Nama : Syariful Fuad Xain  
 NPM : 020810501010  
 Pendidikan : Manajemen  
 Fakultas : Ekonomi/Manajemen

Demikian surat keterangan ini diberikan kepada yang  
 ditunjukkan sebagaimana mestinya.  
 Jember, 23 Oktober 2005  
 Direktur  
 Ramukha Trenggalek



SMK  
 RAMUKHA  
 TRENGGALEK



dilakukan perusahaan dilakukan melalui periklanan, *personal selling*, dan promosi penjualan.

1. Periklanan

Aktivitas yang dilakukan perusahaan dalam melaksanakan program periklanan adalah sebagai berikut :

a). penyiaran iklan di radio

Perusahaan memanfaatkan radio sebagai media periklanan untuk produk mereka.

b). pemasangan logo

Perusahaan mencantumkan logo pada genteng yang diproduksinya.

c). pemasangan papan nama

Perusahaan membuat papan besar di depan perusahaan bertuliskan nama perusahaan dan hasil produkasinya.

d). program sponsor

Perusahaan mensponsori acara-acara tertentu yang sifatnya massal, seperti acara pengajian akbar, perayaan agustusan, dan lain-lain.

e). pemasangan umbul-umbul

Perusahaan memasang umbul-umbul di jalan-jalan yang sekiranya akan dilalui oleh banyak orang atau di tempat-tempat keramaian pada saat ada even-even tertentu seperti agustusan dan hari raya Idul Fitri.



Jl. Ungawa No. 38, Des. Tumpang, Indragiri  
I R E N G G A L E I  
"RAMUKHA"  
Pembinaan Gunung

SURAT KETERANGAN

Yang bertanda tangan di bawah ini, pimpinan perusahaan  
"RAMUKHA", berkedudukan di bawah ini, dengan ini  
penerima di bawah ini:

Nama : Saiful Fuad Xain  
NIM : 210810201010  
Pembinaan : Manajemen  
Pembinaan : Manajemen  
Pembinaan : Manajemen

Demi ini surat keterangan ini diberikan kepada yang  
ditempatkan sebagai berikut ini:  
Demi ini surat keterangan ini diberikan kepada yang  
ditempatkan sebagai berikut ini:  
Demi ini surat keterangan ini diberikan kepada yang  
ditempatkan sebagai berikut ini:



Jember  
I R E N G G A L E I  
"RAMUKHA"  
Pembinaan Gunung



f). pembuatan kalender

Setiap setahun sekali, perusahaan membuat kalender yang memuat nama perusahaan dan produk yang dihasilkan untuk dibagikan kepada pelanggan, relasi, maupun kepada pihak-pihak lainnya.

Adapun alokasi dana yang dikeluarkan perusahaan untuk melaksanakan program periklanan adalah sebagai berikut :

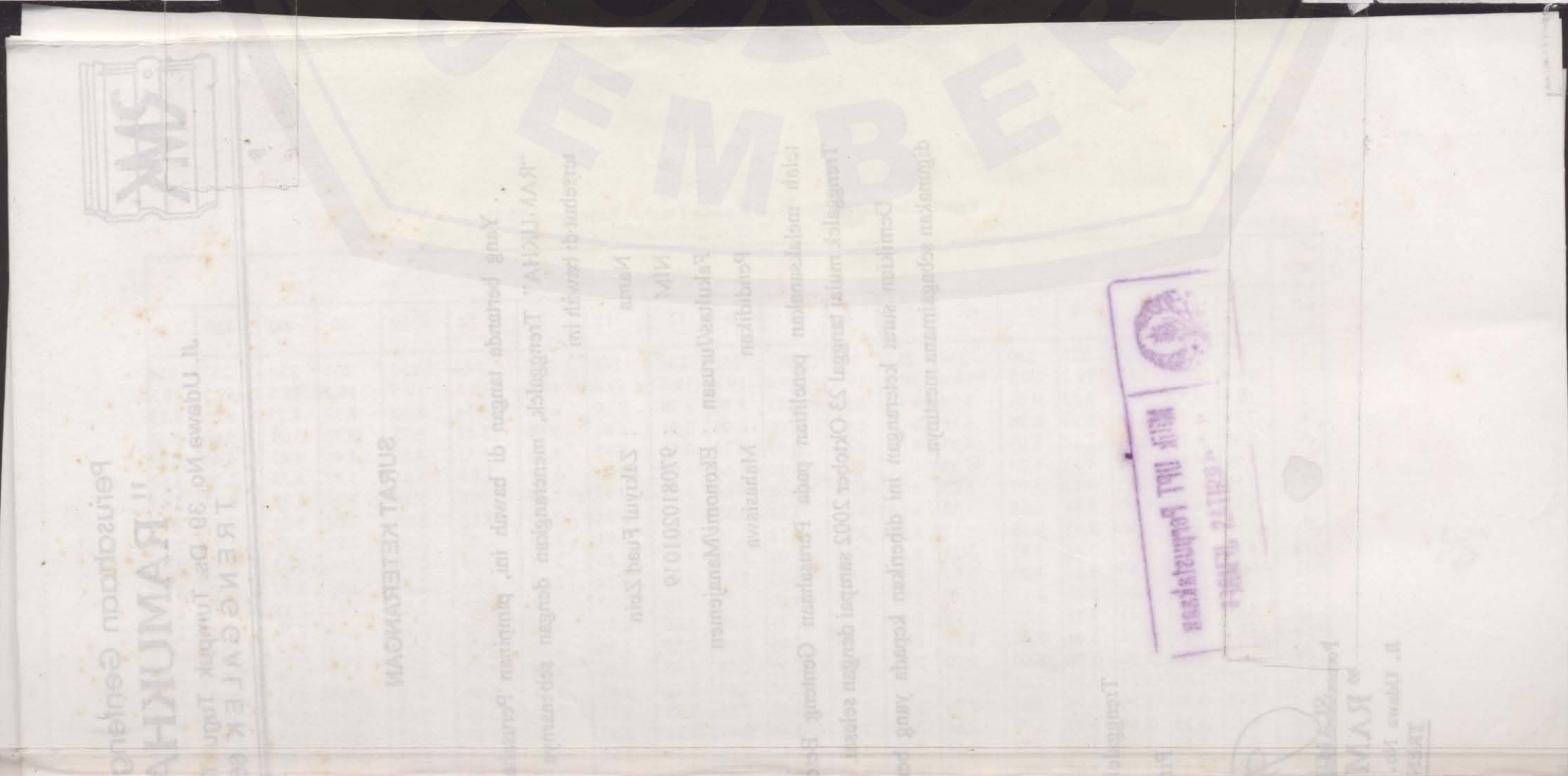
Tabel 6.  
Biaya Periklanan Genteng Beton  
Pada Perusahaan Genteng Beton Ramukha Trenggalek  
dalam rupiah

Tahun	Radio	Spanduk dan Umbul-umbul	Sponsor	Kalender	Lain-lain	Jumlah
1992	9.750.000	4.550.000	4.375.000	625.000	304.000	19.604.000
1993	10.400.000	4.420.000	4.550.000	750.000	501.000	20.621.000
1994	10.975.000	5.250.000	4.865.000	725.000	675.000	22.490.000
1995	10.760.000	5.100.000	3.620.000	800.000	449.000	20.729.000
1996	11.850.000	4.650.000	4.870.000	850.000	810.000	23.030.000
1997	15.285.000	5.625.000	6.175.000	900.000	995.000	28.980.000
1998	2.250.000	7.350.000	2.250.000	1.200.000	536.000	13.586.000
1999	26.135.000	8.750.000	9.660.000	1.450.000	1.217.000	47.212.000
2000	30.450.000	9.125.000	11.740.000	1.500.000	1.960.000	54.775.000
2001	39.500.000	11.350.000	12.800.000	1.600.000	2.100.000	67.350.000

Sumber : Perusahaan Genteng Beton Ramukha Trenggalek, 2002

2. Personal selling

Perusahaan mempunyai 4 orang tenaga *personal selling* yang bertugas terutama menawarkan produk terutama kepada para *developer (real estate / perumahan)*. Perusahaan membekali









jumlah besar, mereka segera mendatangkan genteng dari perusahaan.

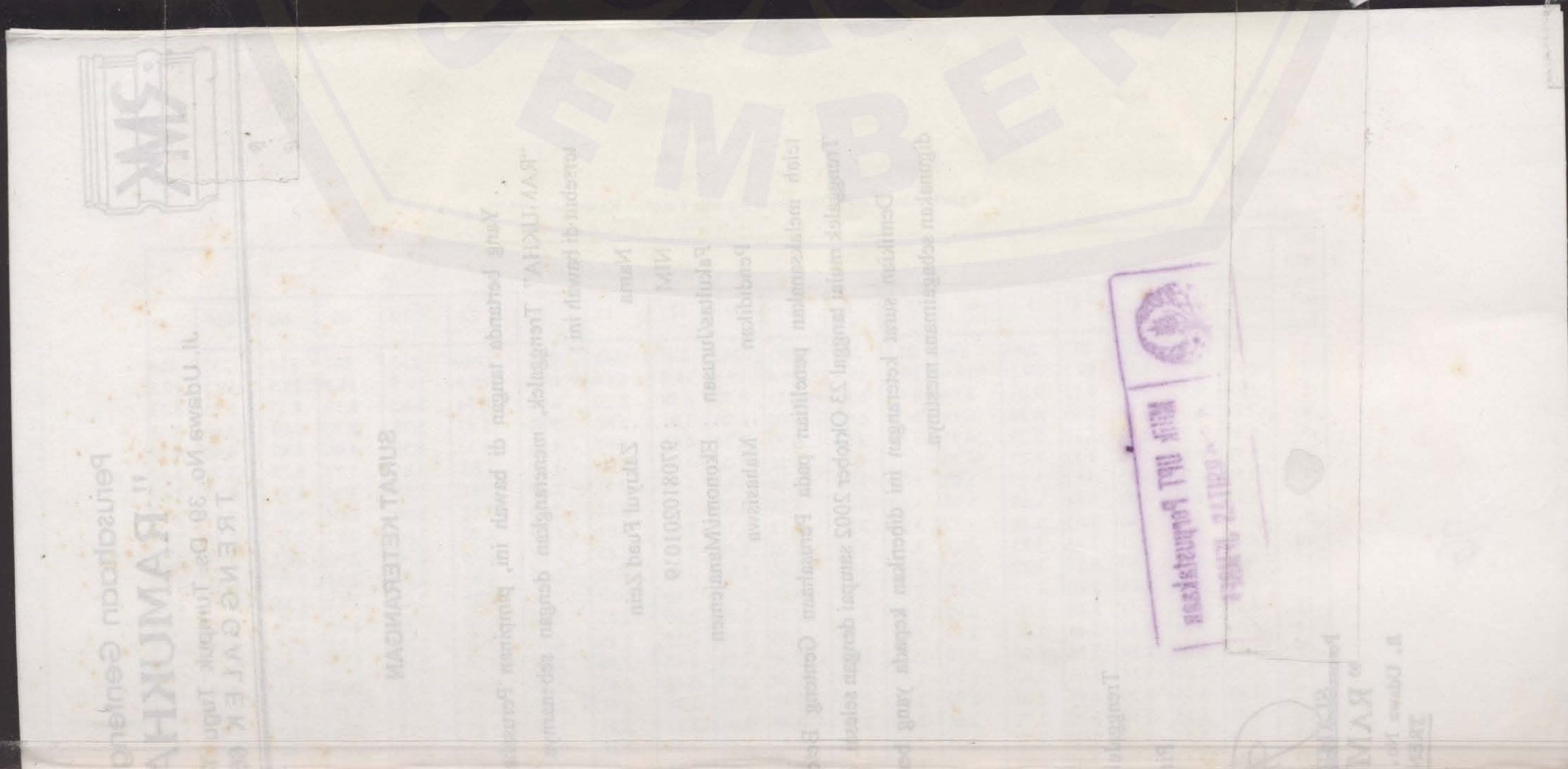
Meski berbeda, kedua jenis tenaga penjual tersebut memiliki tugas yang hampir sama. Bedanya, tenaga penjual yang ada di perusahaan memiliki gaji tetap dan di bawah pengawasan perusahaan sedangkan tenaga penjual yang juga sekaligus sebagai agen menerima upah/bonus sesuai kemampuan mereka menjual produk tersebut. Adapun alokasi biaya yang dikeluarkan untuk program *personal selling* adalah sebagai berikut :

Tabel 7.

**Biaya Personal Selling**  
 Pada Perusahaan Genteng Beton Ramukha Trenggalek  
 dalam rupiah

Tahun	Bonus Sales Dan Wakil Penjualan	Gaji Sales	Biaya Operasional	Jumlah
1992	2.418.000	1.500.000	6.320.000	10.238.000
1993	2.329.000	1.600.000	7.525.000	11.454.000
1994	3.251.000	1.940.000	11.750.000	16.941.000
1995	4.533.000	2.000.000	11.420.000	17.953.000
1996	6.804.000	2.300.000	15.630.000	24.734.000
1997	4.385.000	2.600.000	16.050.000	23.035.000
1998	773.000	3.500.000	14.750.000	19.023.000
1999	10.077.000	3.800.000	24.670.000	38.547.000
2000	9.034.000	4.000.000	37.350.000	50.384.000
2001	11.951.000	4.600.000	38.560.000	55.111.000

Sumber : Perusahaan Genteng Beton Ramukha Trenggalek, 2002





3. Promosi penjualan

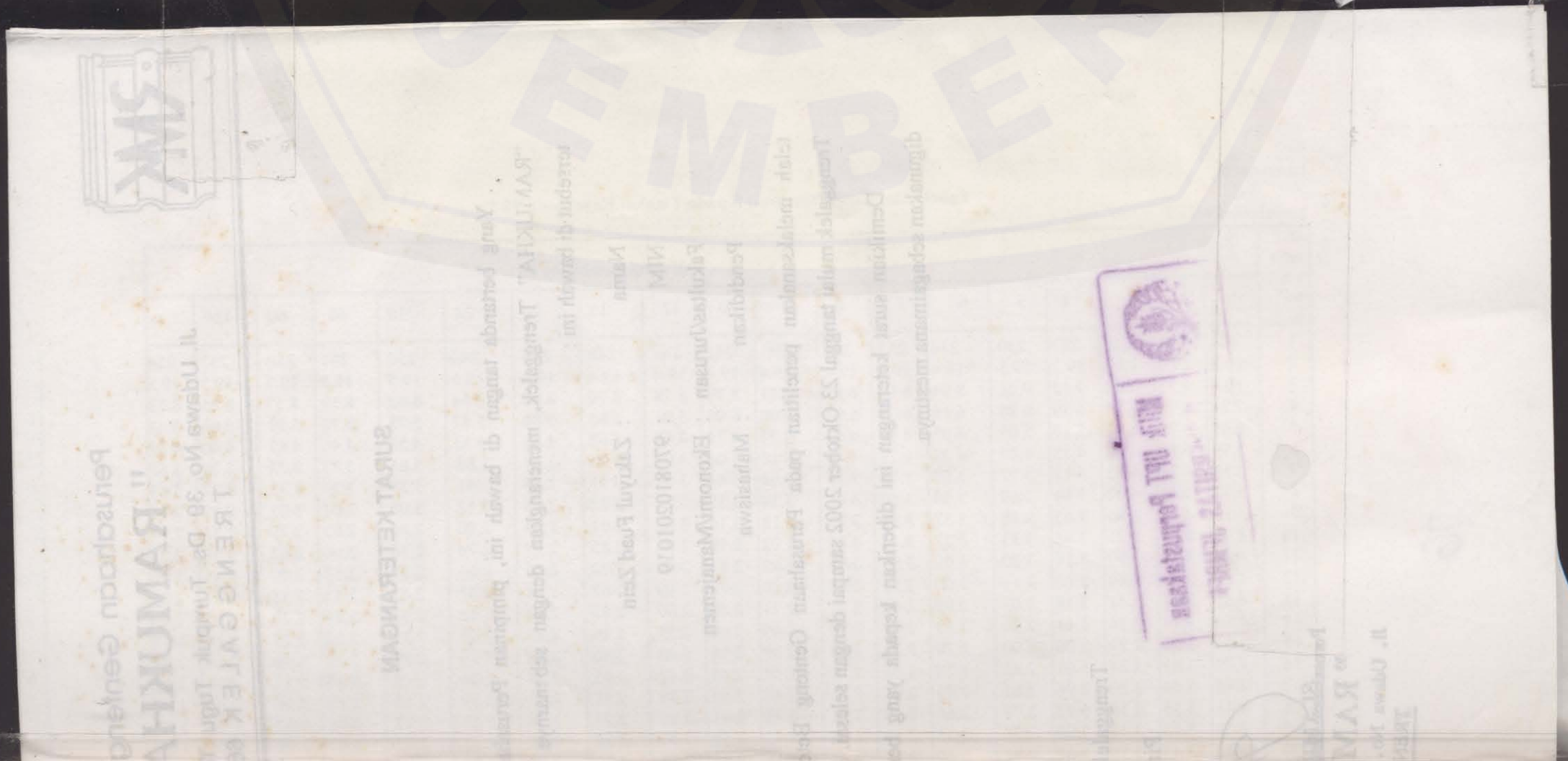
Guna meningkatkan omset penjualan, Perusahaan Genteng Beton Ramukha Trenggalek menerapkan kebijaksanaan promosi penjualan. Strategi promosi penjualan yang diterapkan oleh perusahaan adalah memberikan potongan pembeliann kepada konsumen yang melakukan pembelian dalam jumlah yang besar. Potongan penjualan ini bisa berupa potongan harga maupun potongan atau bahkan gratis biaya pengiriman. Selain potongan tersebut, perusahaan juga memberikan bonus seperti pompa air, semen, dan lain sebagainya untuk pembelian dalam jenis tertentu. Adapun jumlah biaya promosi penjualan adalah sebagai berikut :

Tabel 8.

**Biaya Promosi Penjualan**  
 Pada Perusahaan Genteng Beton Ramukha Trenggalek  
 dalam rupiah

Tahun	Potongan Harga	Potongan Transport	Bonus	Jumlah
1992	16.373.000	450.000	380.000	17.203.000
1993	15.135.000	325.000	352.000	15.812.000
1994	20.611.000	720.000	425.000	21.756.000
1995	21.409.000	940.000	712.000	23.061.000
1996	18.158.000	835.000	650.000	19.643.000
1997	16.910.000	1.250.000	820.000	18.980.000
1998	9.989.000	50.000	250.000	10.289.000
1999	10.415.000	320.000	975.000	11.710.000
2000	20.124.000	750.000	2.750.000	23.624.000
2001	27.026.000	950.000	3.500.000	31.476.000

Sumber : Perusahaan Genteng Beton Ramukha Trenggalek, 2002





4.1.10. Para Pesaing

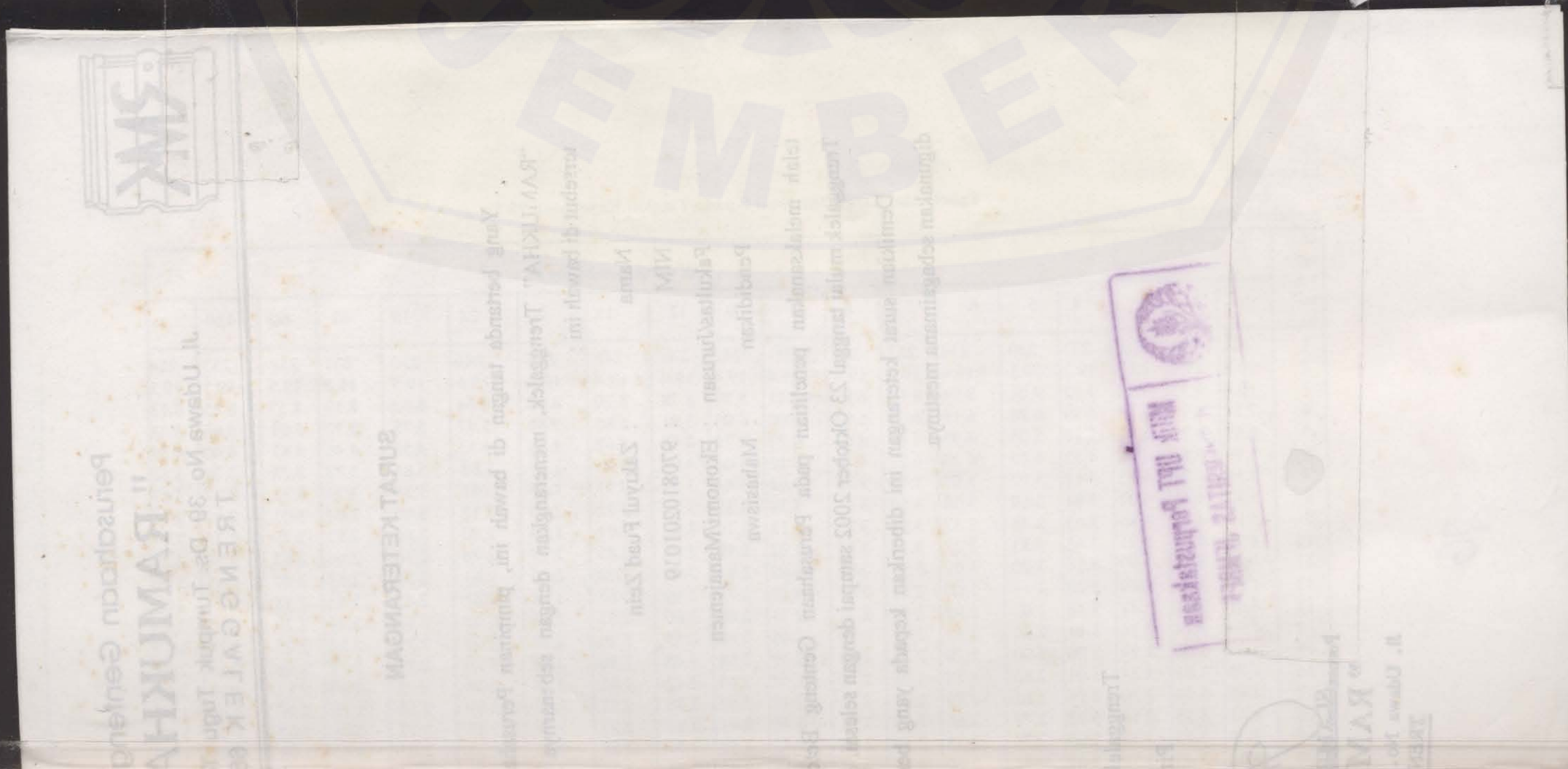
Persaingan merupakan suatu hal yang tidak dapat dihindari dari adanya usaha komersial. Perusahaan Genteng Beton Ramukha Trenggalek menghadapi persaingan dari perusahaan-perusahaan sejenis di sekitarnya, yaitu :

1. Perusahaan Genteng Beton Agung Trenggalek
2. Perusahaan Genteng Beton Hakiki Ponorogo
3. Perusahaan Genteng Beton Jaya Tulungagung

4.1. Analisis Data

4.2.1. Menghitung Besar Pengaruh Bauran Promosi terhadap Volume Penjualan

Untuk mengetahui besar pengaruh *promotional mix* terhadap volume penjualan, kita gunakan persamaan regresi linear berganda. Berdasarkan hasil perhitungan komputer melalui pengoperasian program SPSS dari data input (lampiran 3 dan 4) berupa jumlah biaya promosi dan volume penjualan terlihat pada tabel berikut :





Tabel 9.

Rekapitulasi Hasil Analisis Pengaruh *Promotional Mix* terhadap Volume Penjualan Pada Perusahaan Genteng Beton Ramukha Trenggalek

No.	Variabel	Koefisien Regresi	t <sub>hitung</sub>	Korelasi Parsial
1	Periklanan (x <sub>1</sub> )	19,593	3,247	0,798
2	Personal selling (x <sub>2</sub> )	17,278	2,626	0,731
3	Promosi Penjualan (x <sub>3</sub> )	14,299	2,395	0,699
4	Konstanta (a)	115.947.357,04		
R square = 0,998		F change = 169,784		
R = 0,994		Sig. F change = 0,000		

Sumber : lampiran 3 dan 4

Dari tabel tersebut, kita dapat membuat persamaan regresi linear berganda sebagai berikut :

$$Y = 115947357,04 + 19,593 x_1 + 17,278 x_2 + 14,299 x_3$$

1. Konstanta (a) = 115947357,04 menunjukkan apabila pihak perusahaan tidak menjalankan promosi sama sekali atau x<sub>1</sub>, x<sub>2</sub>, x<sub>3</sub> = Rp 0,00, volume penjualan yang diperoleh pihak perusahaan adalah Rp 115.947.357,04
2. Koefisien regresi untuk biaya periklanan (b<sub>1</sub>) = 19,593 menunjukkan setiap Rp 1,00 biaya yang dikeluarkan pihak perusahaan untuk biaya periklanan meningkatkan volume penjualan sebesar Rp 19,60 dengan anggapan bahwa biaya *personal selling* dan biaya promosi penjualan adalah tetap



RAMUKHA  
TRENGGALÉK  
Perusahaan Genteng

SURAT KETERANGAN

Yang bertanda tangan di bawah ini, pimpinan perusahaan  
RAMUKHA, Trenggalek, menandatangani dengan sebenarnya  
terhadap isi surat ini.

Nama : Sakidin Prahmana

NIM : 210810301019

Fakultas/Jurusan : Ekonomiyangsejarah

Penelitian : Manajemen

ditandatangani sebagaimana mestinya.

Demikian surat keterangan ini dibuatkan kepada yang  
diperlukan untuk tanggal 23 Oktober 2005 sampai dengan selesai

Yang melampirkan penelitian pada Perusahaan Genteng Beton





- 3. Koefisien regresi untuk biaya *personal selling* ( $b_2$ ) = 17,278 menunjukkan setiap Rp 1,00 biaya yang dikeluarkan pihak perusahaan untuk biaya periklanan meningkatkan volume penjualan sebesar Rp 17,28 dengan anggapan bahwa biaya periklanan dan biaya promosi penjualan adalah tetap
- 4. Koefisien regresi untuk biaya promosi penjualan ( $b_3$ ) = 14,299 menunjukkan setiap Rp 1,00 biaya yang dikeluarkan pihak perusahaan untuk biaya periklanan meningkatkan volume penjualan sebesar Rp 14,30 dengan anggapan bahwa biaya periklanan dan biaya *personal selling* adalah tetap

4.2.2. Menghitung Pengaruh Variabel-variabel *Promotional Mix* secara Bersama-sama terhadap Volume Penjualan dengan uji-F

Pengujian dengan menggunakan uji-F bertujuan untuk mengetahui pengaruh variabel-variabel *promotional mix* terhadap volume penjualan secara bersama-sama. Secara bersama-sama, variabel biaya periklanan, biaya *personal selling*, dan biaya promosi penjualan akan terbukti berpengaruh secara signifikan terhadap volume penjualan apabila  $F_{hitung}$  lebih besar daripada  $F_{tabel}$ . Langkah-langkahnya adalah sebagai berikut :

- a. menentukan kriteria pengujian hipotesis
  - $H_0 ; b_i = 0$ , berarti bahwa biaya periklanan, biaya *personal selling*, dan biaya promosi penjualan secara bersama-sama tidak berpengaruh terhadap volume penjualan.
  - $H_1 ; b_i \neq 0$ , berarti ada pengaruh biaya periklanan, biaya *personal selling*, dan biaya promosi penjualan terhadap volume penjualan.



RAMUKHA  
RENGGULEK  
Jember

SURAT KETERANGAN

RAMUKHA, Renggulek, menandatangani dengan sepiunya  
Nama : Sapriyah Puad Satrio  
NIM : 230810301019  
Fakultas/Ekonomi/Manajemen





b. menentukan *level of significant* sebesar 5%

c. kriteria pengujian

$$H_0 \text{ diterima apabila } F_{\text{hitung}} \leq F_{(k-1)(n-k)}$$

$$H_0 \text{ ditolak apabila } F_{\text{hitung}} > F_{(k-1)(n-k)}$$

d. perhitungan F

Signifikansi F adalah 0,000 (tabel 9.) lebih kecil daripada 0,05. Hal ini berarti bahwa biaya periklanan, biaya *personal selling*, dan biaya promosi penjualan yang dikeluarkan oleh pihak perusahaan, secara bersama-sama, berpengaruh positif terhadap volume penjualan.

4.2.3. Menghitung Pengaruh Variabel-variabel *Promotional Mix* terhadap Volume Penjualan secara Individu dengan Menggunakan Uji-t

Pengujian ini bertujuan untuk mengetahui besar pengaruh variabel biaya periklanan, biaya *personal selling*, dan biaya promosi penjualan terhadap volume penjualan secara individu. Secara individu, biaya periklanan, biaya *personal selling*, dan biaya promosi penjualan berpengaruh secara nyata terhadap volume penjualan apabila  $t_{\text{hitung}} > t_{\text{tabel}}$ . Hasil perhitungannya dapat dilihat sebagai berikut :

Tabel 10.

Hasil Uji-t Variabel Biaya Periklanan, Biaya *Personal Selling*, dan Biaya Promosi Penjualan terhadap Volume Penjualan

No	Variabel	t hitung	t tabel	Signifikansi
1	Periklanan ( $x_1$ )	3,247	2,4469	0,018
2	<i>Personal selling</i> ( $x_2$ )	2,626	2,4469	0,039
3	Promosi Penjualan ( $x_3$ )	2,395	2,4469	0,054

Sumber : lampiran 3, 4, dan 5



REKTORAT  
UNIVERSITAS JEMBER  
Jember  
Telp. (030) 8105010  
Fax. (030) 8105011  
Email: rektorat@ujember.ac.id

SURAT KETERANGAN

Yang bertanda tangan di bawah ini, Kepala Pusat Studi  
Ekonomi dan Bisnis, menyatakan dengan sesungguhnya  
bahwa data yang terdapat dalam laporan ini benar-benar  
sah dan dapat dipertanggungjawabkan.

Nama : N. R. V. L. S. S.  
Jabatan : Kepala Pusat Studi  
Ekonomi dan Bisnis  
Universitas Jember









$H_0$  ditolak apabila  $t_{hitung} - t_{\alpha/2} > t$  atau  $t_{\alpha/2} < t$

d. perhitungan

Signifikansi  $t$  adalah 0,039 (tabel 10). Hal ini berarti biaya *personal selling* yang dikeluarkan oleh perusahaan, secara individu, berpengaruh nyata terhadap volume penjualan.

3. Pengujian hipotesis koefisien regresi dari variabel biaya promosi penjualan

Langkah-langkah yang digunakan :

a. menentukan kriteria pengujian hipotesis dengan dua sisi statistik

$H_0: b_j = 0$  berarti tidak ada pengaruh biaya periklanan terhadap volume penjualan.

$H_a: b_j \neq 0$ , berarti ada pengaruh biaya periklanan terhadap volume penjualan.

b. menentukan *level of significant* sebesar 5%

c. kriteria pengujian

$H_0$  diterima apabila  $t_{hitung} - t_{\alpha/2} \leq t \leq t_{\alpha/2}$

$H_0$  ditolak apabila  $t_{hitung} - t_{\alpha/2} > t$  atau  $t_{\alpha/2} < t$

d. perhitungan

Signifikansi  $t$  adalah 0,054 (tabel 10). Hal ini berarti biaya promosi penjualan yang dikeluarkan oleh perusahaan, secara individu, berpengaruh tetapi pengaruhnya tidak signifikan terhadap volume penjualan.



REKAMATA  
No. 39  
Desember 2002  
Jember

SURAT KETERANGAN

Yang bertanda tangan di bawah ini, pimpinan Jurusan  
R.V.V. ILLIHA, Jember, menandatangani dengan sebenarnya

resep di bawah ini :

Nama : Syariful Firdausy

NIM : 210810501010

Pendidikan : Ekonomi/Manajemen

Pendidikan : Mahasiswa

yang melaksanakan penelitian pada Fakultas Geografi dan

tanggal 23 Oktober 2002 sampai dengan selesai

Demikian surat keterangan ini diberikan kepada yang

digunakan sebagaimana mestinya





#### 4.2.4. Menentukan Faktor Yang Paling Dominan Berpengaruh terhadap Volume Penjualan

Untuk mengetahui faktor mana yang paling dominan berpengaruh terhadap volume penjualan, kita gunakan analisis korelasi parsial. Dari tabel 9, kita mengetahui bahwa :

1.  $R_{\text{partial}}$  periklanan = 0,798. Hal ini berarti bahwa sumbangan periklanan terhadap volume penjualan genteng pada Perusahaan Genteng Beton Ramukha Trenggalek adalah sebesar 79,80%.
2.  $R_{\text{partial}}$  *personal selling* = 0,731. Hal ini berarti bahwa sumbangan *personal selling* terhadap volume penjualan genteng pada Perusahaan Genteng Beton Ramukha Trenggalek adalah sebesar 73,10%.
3.  $R_{\text{partial}}$  promosi penjualan = 0,699. Hal ini berarti bahwa sumbangan promosi penjualan terhadap volume penjualan genteng pada Perusahaan Genteng Beton Ramukha Trenggalek adalah sebesar 69,90%.

Jadi variabel *promotional mix* yang berpengaruh terhadap volume penjualan adalah variabel periklanan.

#### 4.2.5. Pembahasan

Setelah dilakukan berbagai uji statistik, analisis lebih lanjut adalah sebagai berikut :

##### 1. pengaruh *Peromotional Mix* terhadap Volume Penjualan

Dari perhitungan analisis menunjukkan bahwa bauran promosi mempunyai pengaruh signifikan terhadap volume penjualan. Hal ini ditunjukkan dengan nilai F sebesar 66,222 dengan tingkat signifikansi sebesar 0,000. Adapun sumbangan yang diberikan variabel-variabel



RAMUKHA  
Perusahaan Genteng  
TRENGGALÉK  
Jember  
No. 39 Ds. Jember  
Jember

#### SURAT KETERANGAN

Yang bertanda tangan di bawah ini, pimpinan perusahaan  
RAMUKHA, Trenggalek, menandatangani dengan sepuasnya  
dan dengan penuh kesadaran sebagai berikut ini :

Nama : Supriatno Prad Satrio

NIM : 210810501010

Pendidikan : Ekonomi/Manajemen

Pengabdian : Mahasiswa

Demikian surat keterangan ini diberikan kepada yang  
telah melaksanakan penelitian pada Perusahaan Genteng Beton  
Ramukha, Trenggalek, mulai tanggal 23 Oktober 2002 sampai dengan selesai  
dengan sepuasnya meneliti





*promotional mix* terhadap volume penjualan adalah sebesar 99,80%. Sedangkan pengujian yang dilakukan terhadap masing-masing faktor menunjukkan hasil bahwa biaya periklanan dan biaya *personal selling* mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap volume penjualan sedangkan faktor biaya promosi penjualan mempunyai pengaruh yang tidak signifikan. Hal tersebut dibuktikan dengan nilai t untuk biaya periklanan ( $x_1$ ) sebesar 3,247 dengan tingkat signifikansi sebesar 0,018, nilai t untuk biaya *personal selling* ( $x_2$ ) sebesar 2,626 dengan tingkat signifikansi sebesar 0,018, dan nilai t untuk biaya promosi penjualan 2,395 dengan signifikansi sebesar 0,054.

## 2. Faktor Paling Dominan Berpengaruh terhadap Volume Penjualan

Dari ketiga faktor *promotional mix* yaitu faktor biaya periklanan, biaya *personal selling*, dan biaya promosi penjualan, yang memiliki sumbangan terbesar atau memiliki pengaruh dominan terhadap volume penjualan adalah faktor biaya periklanan dengan kontribusi sebesar 79,80%. Urutan kedua ditempati oleh faktor biaya *personal selling* dengan kontribusi sebesar 73,10%. Faktor biaya promosi penjualan memiliki pengaruh yang paling kecil yaitu sebesar 69,90%.



REKAMSIK  
Jl. Ubaya No. 39 Ds. Trimurukh Tegay  
Jember  
66132  
Telp. (030) 8610100  
Faks. (030) 8610101  
Email: info@ujember.ac.id

### SURAT KETERANGAN

Yang bertanda tangan di bawah ini, pimpinan pusat  
"RAMUKHA", "Tengaylek", menandatangani dengan ini surat  
keterangan di bawah ini:

Nama : Zakiyah Puad Saini  
NIM : 210810301012  
Pendidikan : Manajemen  
Fakultas/Jurusan : Ekonomi/Manajemen

Demi ini surat keterangan ini diberikan kepada yang bersangkutan  
untuk melaksanakan penelitian pada Jurusan Geografi dan  
Pengantar pada tanggal 23 Oktober 2005 sampai dengan selesai.



Tanggal



BAB V.  
KESIMPULAN DAN SARAN

5.1. Kesimpulan

Berdasarkan hasil pembahasan, kesimpulan yang kita dapat adalah sebagai berikut :

1. Hasil pengujian menunjukkan bahwa variabel-variabel *promotional mix* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap volume penjualan. Kontribusi biaya periklanan sebesar 79,80%, kontribusi biaya *personal selling* sebesar 73,10%, dan kontribusi biaya promosi penjualan sebesar 69,90%.
2. Faktor yang paling dominan berpengaruh terhadap volume penjualan adalah biaya periklanan.

5.2. Saran

Berdasarkan hasil kesimpulan di atas, kami memberikan saran-saran kepada Perusahaan Genteng Beton Ramukha Trenggalek sebagai berikut :

1. Perusahaan Genteng Beton Ramukha Trenggalek hendaknya mempertahankan dan lebih menggiatkan kegiatan promosi melalui periklanan dan *personal selling*
2. Perusahaan Genteng Beton Ramukha Trenggalek hendaknya meninjau ulang pelaksanaan program promosi penjualan karena jarang ada orang yang membeli genteng melebihi kebutuhannya hanya untuk mendapatkan potongan harga
3. Perusahaan Genteng Beton Ramukha Trenggalek hendaknya menetapkan biaya promosi dengan menitikberatkan pada periklanan.



PT. RAMUKHA  
TRENGGALÉK  
Jl. Ngawi No. 39 Des. Trenggalek, Jember  
Perusahaan Genteng

SURAT KETERANGAN

Nama : Syariful Firdaus  
NIM : 210816501019  
Pekerjaan : Ekonomik/Manajemen





DAFTAR PUSTAKA

Basu Swastha D.H., *Manajemen Pemasaran Modern*, Liberty, Yogyakarta, 1983.

\_\_\_\_\_, *Asas-asas Marketing*, BPFE-UGM, Yogyakarta, 1996.

Gujarati, Damodar, *Ekonometrika Dasar*, Erlangga, Jakarta 1991.

J. Supranto, *Pengantar Probabilita Statistik Induktif*, Erlangga, Jakarta, 1986.

\_\_\_\_\_, *Statistik - Teori dan Aplikasi*, Erlangga, Jakarta, 1990.

\_\_\_\_\_, *Ekonometri*, Lembaga Penerbit Fakultas Ekonomi Universitas Indonesia, Jakarta, 1966.

Kotler, Philip, *Manajemen Pemasaran*, Lembaga Penerbit Fakultas Ekonomi Universitas Indonesia, Jakarta, 1993.

Kotler, Philip, *Manajemen Pemasaran*, PT Prehallindo, Jakarta, 1997.

Kotler, Philip dan A.B. Susanto, *Manajemen Pemasaran Indonesia*, Salemba Empat, Jakarta, 2001.

Marwan Asri, *Marketing*, BPF E, Yogyakarta, 1986.

M. Mursid, *Manajemen Pemasaran*, Bumi Aksara, Jakarta, 1997.

Panglaykim, T. Prawira, Martani Huseini, P. Murlita Witarsa, dr., *Marketing*, Penerbit Karunika - Universitas Terbuka, Jakarta, 1993.

Winardi, *Promosi dan Reklame*, CV Mandar Maju, Bandung, 1992.

70



SURAT KETERANGAN

Yang bertanda tangan di bawah ini, pimpinan Fakultas Ekonomi Universitas Jember, dengan ini menerangkan bahwa buku yang berjudul *Manajemen Pemasaran* karya Philip Kotler, diterbitkan oleh PT Prehallindo, Jakarta, tahun 1997, telah terdaftar di Perpustakaan Universitas Jember pada tanggal 23 Oktober 2002 dengan nomor registrasi 230810501010.

Demikian surat keterangan ini diberikan kepada yang bersangkutan sebagai acuan dalam melakukan penelitian pada Perpustakaan Geografi Balam.

Yang bertanda tangan di bawah ini, pimpinan Fakultas Ekonomi Universitas Jember, dengan ini menerangkan bahwa buku yang berjudul *Manajemen Pemasaran* karya Philip Kotler, diterbitkan oleh PT Prehallindo, Jakarta, tahun 1997, telah terdaftar di Perpustakaan Universitas Jember pada tanggal 23 Oktober 2002 dengan nomor registrasi 230810501010.



IRENGGALEK 0022  
 Jl. Ngawi No. 30, De. Tumbak Tugu, Jember  
 "RAMUKHA"  
 Perpustakaan Geografi



Lampiran 1.

**Omset Penjualan**  
Pada Perusahaan Genteng Beton Ramukha Trenggalek

Tahun	Genteng Ukuran 29 X 36,5 cm		Genteng Ukuran 25 X 30,5 cm		Genteng Usuk	Genteng Ukuran 29 X 36,5 cm		Genteng Ukuran 25 X 30,5 cm		Genteng Usuk	Dalam Rupiah	
	Dalam unit	Dalam rupiah	Dalam unit	Dalam rupiah		Dalam unit	Dalam rupiah	Dalam unit	Dalam rupiah			
1992	672.010	1.165.250	364.620	268.804.000	524.362.500	218.772.000	1.011.938.500					
1993	604.750	1.062.000	362.850	241.900.000	531.000.000	217.710.000	990.610.000					
1994	613.600	1.062.000	362.850	257.018.750	531.000.000	253.995.000	1.042.013.750					
1995	572.300	1.027.190	312.700	257.535.000	564.954.500	234.525.000	1.057.014.500					
1996	684.430	1.165.250	339.250	342.200.000	699.150.000	271.400.000	1.312.750.000					
1997	513.890	920.400	284.970	282.639.500	598.260.000	256.473.000	1.137.372.500					
1998	330.400	560.500	126.850	264.320.000	504.450.000	152.220.000	920.990.000					
1999	448.400	808.300	206.500	493.240.000	1.050.790.000	247.800.000	1.791.830.000					
2000	679.680	965.830	329.810	781.632.000	1.255.579.000	494.715.000	2.531.926.000					
2001	712.130	1.049.610	345.740	854.556.000	1.469.454.000	587.758.000	2.911.768.000					

Sumber : Perusahaan Genteng Beton Ramukha Trenggalek, 2002

12



Perusahaan Genteng  
"RAMUKHA"  
TRENGGALEK  
Jl. Ngawi No. 38, Des. Trenggalek, Tugu  
03110105018099

SURAT KETERANGAN

Yang bertanda tangan di bawah ini, pimpinan perusahaan  
"RAMUKHA" Trenggalek, menandatangani dengan sebenarnya  
resep di bawah ini :

Nama : Sriyati Poad Xain

NPM : 010105018099

Fakultas/Jurusan : Ekonomim Manajemen

Pendidikan : Mahasiswa

resep ini dibuat pada tanggal 23 Oktober 2005 sebagai pengganti  
Tanggalek, Jawa Tengah, 23 Oktober 2005

Demiikian surat keterangan ini diberikan kepada yang  
dijelaskan sebelumnya ini



PT. RAMUKHA  
TRENGGALEK



Lampiran 2.

**Biaya Promosi**  
Pada Perusahaan Genteng Beton Ramukha Trenggalek

dalam rupiah

TAHUN	PERIKLANAN	PERSONAL SELLING	PROMOSI PENJUALAN
1992	19.604.000	10.238.000	17.203.000
1993	20.621.000	11.454.000	15.812.000
1994	22.490.000	16.941.000	21.756.000
1995	20.729.000	17.953.000	23.061.000
1996	23.034.000	24.734.000	19.643.000
1997	28.980.000	23.035.000	18.980.000
1998	13.586.000	19.023.000	10.289.000
1999	47.212.000	38.547.000	11.710.000
2000	54.775.000	50.384.000	23.624.000
2001	67.350.000	55.111.000	31.476.000

Sumber : tabel 6, 7, dan 8

72



JK. UGAWA No. 30 Des. Jember  
**RAMUKHA**  
 Perusahaan Genteng

**SURAT KETERANGAN**

Yang beranda-tanda di bawah ini :

Nama : Sekeloa Prad Saini

NIM : 210810301010

Fakultas/Jurusan : Ekonomi/Manajemen

Pendidikan : Mahasiswa

Demikian surat keterangan ini diberikan kepada yang bersangkutan sebagai bukti pelaksanaan penelitian pada Perusahaan Genteng Beton Ramukha Trenggalek, pada tanggal 23 Oktober 2005 sesuai dengan surat perintah yang bersangkutan sebelumnya.





**Regression**

Lampiran 3  
Variables Entered/Removed<sup>b</sup>

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	x3, x2, x1 <sup>a</sup>		Enter

- a. All requested variables entered.
- b. Dependent Variable: y

**Model Summary**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Change Statistics		
					R Square Change	F Change	Sig. F Change
1	.994 <sup>a</sup>	.988	.983	89574609.61	.988	169.779	.000
					df1	df2	
					3	6	

a. Predictors: (Constant), x3, x2, x1

**ANOVA<sup>b</sup>**

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	4.09E+18	3	1.3622E+18	.000 <sup>a</sup>
	Residual	4.81E+16	6	8.0236E+15	
	Total	4.13E+18	9		

a. Predictors: (Constant), x3, x2, x1

b. Dependent Variable: y

73



Perwakilan Gendeng  
"RAMUKHA"  
Jember  
Jember No. 39, De. Jember, Tolo, 66131  
T. RENGGALEK  
Jember

**SURAT KETERANGAN**

Yang bertanda tangan di bawah ini, pimpinan perwakilan "RAMUKHA" Jember, menyatakan dengan sebenarnya ini adalah benar-benar

Nama : Sriyati Purnama  
NIM : 210810501019

Tempat/ Tanggal Lahir : Jember, Jawa Timur  
Pendidikan : Manajemen

Tempat/ Tanggal Lahir : Jember, Jawa Timur  
Pendidikan : Manajemen

Tempat/ Tanggal Lahir : Jember, Jawa Timur  
Pendidikan : Manajemen





Lampiran 4. Coefficients<sup>a</sup>

Model		Unstandardized Coefficients		Std. Error	Standardized Coefficients	t	Sig.	Correlations			
		B	Std. Error					Beta	Zero-order	Partial	Part
1	(Constant)	1.16E+08	98345462			1.179	.283				
	x1	19.593	6.034	.521	.283	3.247	.018	.983	.798	.143	
	x2	17.278	6.579	.404	.039	2.626	.039	.971	.731	.116	
	x3	14.299	5.970	.130	.054	2.395	.054	.641	.699	.106	

a. Dependent Variable: y

79



Perwakilan Jurusan  
**"RAMBUKHA"**  
 LRENGGALEK  
 Jl. Udayana No. 58, Des. Lrengga, Jember  
 Telp. (030) 8211111

SURAT KETERANGAN

Yang bertanda tangan di bawah ini, bertanggung jawab  
 dan menandatangani surat keterangan dengan isinya  
 sebagai berikut:

Nama : **SALIHUN PRADJOYO**  
 NIM : **070810301019**

Pembelajaran : **EkonomiManajemen**

Pendidikan : **Manajemen**

Demikian surat keterangan ini diberikan kepada yang  
 ditunjuk sebagaimana mestinya.

Dibuat dan ditandatangani pada tanggal 23 Oktober 2005 bertempat di Jember.

Tanda Tangan



UJ  
 RAMBUKHA  
 LRENGGALEK



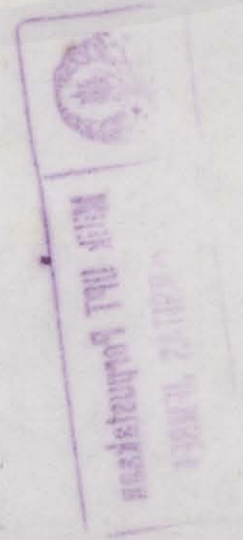
Lampiran 4.

Tabel Nilai Kritis Distribusi-t

df	t <sub>0,10</sub>	t <sub>0,055</sub>	t <sub>0,025</sub>	t <sub>0,01</sub>	t <sub>0,005</sub>	t <sub>0,001</sub>
1	3.078	6.314	12.706	31.821	63.657	18.31
2	1.886	2.920	4.303	6.965	9.925	22.327
3	1.638	2.353	3.182	4.541	5.841	10.214
4	1.533	2.132	2.776	3.747	1.604	7.173
5	1.476	2.015	2.571	3.365	4.032	5.893
6	1.440	1.943	2.447	3.143	3.707	5.208
7	1.415	1.895	2.365	2.998	3.499	4.785
8	1.397	1.860	2.306	2.896	3.355	4.501
9	1.383	1.833	2.262	2.821	3.250	4.297
10	1.372	1.812	2.228	2.764	3.169	4.144
11	1.363	1.796	2.201	2.718	3.106	4.025
12	1.356	1.782	2.179	2.681	3.055	3.930
13	1.350	1.771	2.160	2.650	3.012	3.852
14	1.345	1.761	2.145	2.624	2.977	3.787
15	1.341	1.753	2.131	2.602	2.927	3.733
16	1.337	1.746	2.120	2.583	2.921	3.686
17	1.333	1.740	2.110	2.567	2.898	3.646
18	1.330	1.734	2.101	2.552	2.878	3.610
19	1.328	1.729	2.093	2.539	2.861	3.579
20	1.325	1.725	2.086	2.528	2.845	3.552
21	1.323	1.721	2.080	2.518	2.831	3.527
22	1.321	1.717	2.074	2.508	2.819	3.505
23	1.319	1.714	2.069	2.500	2.807	3.485
24	1.318	1.711	2.064	2.492	2.797	3.467
25	1.316	1.708	2.060	2.485	2.787	3.450
26	1.315	1.706	2.056	2.479	2.779	3.435
27	1.314	1.703	2.052	2.473	2.771	3.421
28	1.313	1.701	2.048	2.467	2.763	3.408
29	1.311	1.699	2.045	2.462	2.756	3.396
30	1.310	1.697	2.042	2.457	2.750	3.385
40	1.303	1.684	2.021	2.423	2.704	3.307
60	1.286	1.671	2.000	2.390	2.660	3.232
120	1.289	1.658	1.980	2.358	2.167	3.160
∞	1.282	1.645	1.960	2.326	2.576	3.090

Sumber: John E. Freund & William. 1965. *Modern Business Statistics*. Edisi kedua. Prentice Hall. Inc.

75





Tabel Nilai Kritis Distribusi F pada Tingkat Keyakinan 95 %

Lampiran 6.

probabilitas = 0,05

df untuk pembilang $N_1$	df untuk pembilang $N_2$															$\infty$			
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	12	15	20	24	30		40	60	120
1	161	200	216	225	230	234	237	239	241	242	244	246	248	249	250	251	252	253	254
2	18.5	19.0	19.2	19.2	19.3	19.4	19.4	19.4	19.4	19.4	19.4	19.4	19.4	19.5	19.5	19.5	19.5	19.5	19.5
3	10.1	9.55	9.20	9.12	9.01	8.94	8.89	8.85	8.81	8.79	8.78	8.70	8.66	8.64	8.62	8.59	8.57	8.55	8.53
4	7.71	6.94	6.59	6.39	6.26	6.16	6.09	6.04	6.00	5.96	5.91	5.86	5.80	5.77	5.75	5.72	5.69	5.66	5.63
5	6.61	5.79	5.41	5.19	5.05	4.95	4.88	4.82	4.77	4.74	4.68	4.62	4.56	4.53	4.50	4.46	4.43	4.40	4.37
6	5.99	5.14	4.76	4.53	4.39	4.28	4.21	4.15	4.10	4.06	4.00	3.94	3.87	3.84	3.81	3.77	3.74	3.70	3.67
7	5.59	4.74	4.35	4.12	3.97	3.87	3.79	3.73	3.68	3.64	3.57	3.51	3.44	3.41	3.38	3.34	3.30	3.27	3.23
8	5.32	4.46	4.07	3.84	3.69	3.58	3.50	3.44	3.39	3.35	3.28	3.22	3.15	3.12	3.08	3.04	3.01	2.97	2.93
9	5.12	4.26	3.86	3.63	3.48	3.37	3.29	3.23	3.18	3.14	3.07	3.01	2.94	2.90	2.86	2.83	2.79	2.75	2.71
10	4.96	4.10	3.71	3.48	3.33	3.22	3.14	3.07	3.02	2.98	2.91	2.85	2.77	2.74	2.70	2.66	2.62	2.58	2.54
11	4.84	3.98	3.59	3.36	3.20	3.09	3.01	2.95	2.90	2.85	2.79	2.72	2.65	2.61	2.57	2.53	2.49	2.45	2.40
12	4.75	3.89	3.49	3.26	3.11	3.00	2.91	2.85	2.80	2.75	2.69	2.62	2.54	2.51	2.47	2.43	2.38	2.34	2.30
13	4.67	3.81	3.41	3.18	3.03	2.92	2.83	2.77	2.71	2.67	2.60	2.53	2.44	2.42	2.38	2.34	2.30	2.25	2.21
14	4.60	3.74	3.34	3.11	2.96	2.85	2.76	2.70	2.65	2.60	2.53	2.46	2.39	2.35	2.31	2.27	2.22	2.18	2.13
15	4.54	3.68	3.29	3.06	2.90	2.79	2.71	2.64	2.59	2.54	2.48	2.40	2.33	2.29	2.25	2.20	2.16	2.11	2.07
16	4.49	3.63	3.24	3.01	2.85	2.74	2.66	2.59	2.54	2.49	2.42	2.35	2.28	2.24	2.19	2.15	2.11	2.06	2.01
17	4.45	3.59	3.30	2.96	2.81	2.70	2.61	2.53	2.49	2.45	2.38	2.31	2.23	2.19	2.15	2.10	2.06	2.01	1.94
18	4.41	3.55	3.16	2.93	2.77	2.66	2.58	2.51	2.46	2.41	2.34	2.27	2.19	2.15	2.11	2.06	2.02	1.97	1.92
19	4.38	3.52	3.13	2.90	2.74	2.63	2.54	2.48	2.42	2.38	2.31	2.23	2.16	2.11	2.07	2.03	1.98	1.93	1.88
20	4.35	3.49	3.10	2.87	2.71	2.60	2.51	2.45	2.39	2.35	2.28	2.20	2.12	2.08	2.04	1.99	1.95	1.90	1.84
21	4.32	3.47	3.07	2.84	2.68	2.57	2.49	2.42	2.37	2.32	2.25	2.18	2.10	2.05	2.01	1.96	1.92	1.87	1.81
22	4.30	3.44	3.05	2.82	2.66	2.55	2.46	2.40	2.34	2.30	2.23	2.15	2.07	2.03	1.98	1.94	1.89	1.84	1.78
23	4.28	3.42	3.03	2.80	2.64	2.53	2.44	2.37	2.32	2.27	2.20	2.13	2.05	2.01	1.96	1.91	1.86	1.81	1.76
24	4.26	3.40	3.01	2.78	2.62	2.51	2.42	2.36	2.30	2.25	2.18	2.11	2.03	1.98	1.94	1.89	1.84	1.79	1.73
25	4.24	3.39	2.99	2.76	2.60	2.49	2.40	2.34	2.28	2.24	2.16	2.04	2.01	1.96	1.92	1.87	1.82	1.77	1.71

Sumber : Statistik - Teori dan Aplikasi, Erlangga, Jakarta, 1990.

76





Perusahaan Genteng Beton  
" RAMUKHA "

Jl. Udawa No. 39 Ds. Tumpuk Tugu Telp. ( 0355 ) 92662  
TRENGGALEK 66352

SURAT KETERANGAN

Yang bertanda tangan di bawah ini, pimpinan Perusahaan Genteng Beton "RAMUKHA" Trenggalek, menerangkan dengan sebenarnya bahwa mahasiswa tersebut di bawah ini :

Nama : Zakiyul Fuad Zein  
NIM : 970810201019  
Fakultas/Jurusan : Ekonomi/Manajemen  
Pendidikan : Mahasiswa

telah melaksanakan penelitian pada Perusahaan Genteng Beton "RAMUKHA" Trenggalek mulai tanggal 23 Oktober 2002 sampai dengan selesai.

Demikian surat keterangan ini diberikan kepada yang bersangkutan, harap digunakan sebagaimana mestinya.

Trenggalek, 2 Maret 2003

Pimpinan



Perusahaan Genteng Beton Ringan

" RAMUKHA "

Jl. Udawa No. 39 Tumpuk, Tugu  
TRENGGALEK