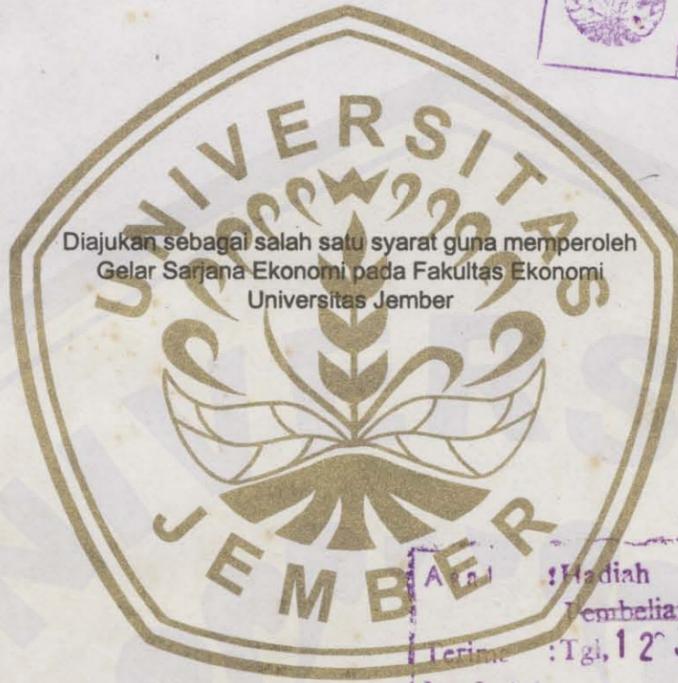
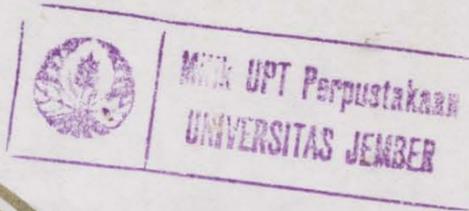


**ANALISIS PENGARUH VARIABEL-VARIABEL *PROMOTIONAL MIX*
TERHADAP VOLUME PENJUALAN GENTENG BETON
PADA PERUSAHAAN GENTENG BETON RAMUKHA
TRENGGALEK**

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
2E1
a
No. Induk :
c.1

Disusun Oleh :

Zakiyul Fuad Zein
NIM. 970810201019

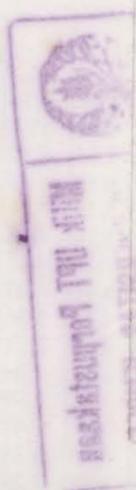
**DEPARTEMEN PENDIDIKAN NASIONAL
UNIVERSITAS JEMBER
FAKULTAS EKONOMI
2002**



PT. RAMUKHA
Jember
Jl. Ngawi No. 36, Des. 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
Revisi :
Ekonomi/Wangsaeni



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

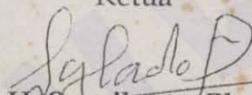
telah di depan panitia penguji pada tanggal :

28 April 2003

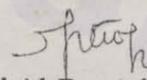
dan dinyatakan telah memenuhi syarat untuk diterima sebagai kelengkapan guna memperoleh gelar sarjana dalam bidang ilmu ekonomi pada Fakultas Ekonomi Universitas Jember

Susunan Panitia Penguji

Ketua

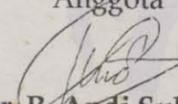

Drs. H. Soegiharto, Ph., MM
NIP : 130 145 581

Sekretaris

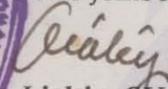

Siti Aliyati Al-Busyairi, SE, MSi
NIP : 132 240 147

Anggota




Dr. R. Andi Sularso
NIP : 131 624 475

Mengetahui


Drs. Liakip, SU
NIP : 130 531 976



REKAM
TRENGGALEK
No. 38
Da. Trenggalek
Jember

Perusahaan Genteng
"RAMUKHA"

SURAT KETERANGAN

Yang bernama...
Nama : Zakiyul Fuad Zein
NIM : 970810201019



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

NAMA : Zakiyul Fuad Zein
NIM : 970810201019

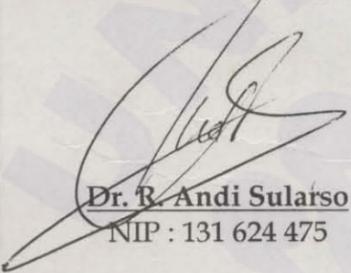


TANDA PERSETUJUAN

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 :



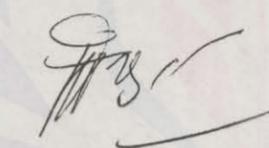
Dr. R. Andi Sularso
NIP : 131 624 475

Dosen Pembimbing II :



Drs. Markus Apriono
NIP : 131 832 339

Ketua Jurusan



Dra. Diah Yuli S.



EMBA

Demikian surat keterangan ini diberikan kepada
Trenngalek mulai tanggal 23 Oktober 2003 sampai dengan
kegiatan sepekan berikutnya
yang melaksanakan penelitian pada Fakultas
Pendidikan
Manajemen
Ekonomi/Manajemen
Nama : Zakiyul Fuad Zein
NIM : 970810201019
Konsentrasi : Pemasaran

SURAT KETERANGAN

II. Ngawi No 38 De. Trenggalek
"RAMUKHA"
Pembangunan Genteng



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 Pengembangan
LRENGGALEK
Jl. Ubaya No. 38, Ds. Trimurukh Indah
Jember

SURAT KETERANGAN

Yang bertanda tangan di bawah ini, **RAMUKHA**, selaku Kepala Pusat Penelitian dan Pengembangan LRENGGALEK, menyatakan dengan ini menerangkan bahwa skripsi yang berjudul "..." yang diajukan oleh **...** kepada **...** telah selesai dan telah dipertahankan di perpustakaan **...** dengan nomor **...**

Nama : **Satrio Pradono**

NIM : **210810301019**

Pendidikan : **Magister**

Pekerjaan : **Ekonomi/Manajemen**

Demi ini surat keterangan ini diberikan kepada yang bersangkutan sebagai tanda terima.



RAMUKHA
Jember

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 Des
Perusahaan Genteng

SURAT KETERANGAN

Yang bertanda tangan di bawah ini, pimpinan perusahaan

"RAMUKHA" Trenggalek, menyetujui dengan sebenarnya

kegiatan di bawah ini :

Nama : Zakiyul Fuad Zein

NIM : 970810201019

Pengantar Jurusan : Ekonomiympunfican

Pendidikan : Manajemen

Untuk melaksanakan penelitian pada Perusahaan Genteng Beton

Trenggalek mulai tanggal 23 Oktober 2002 sampai dengan selesai

Demikian surat keterangan ini diberikan kepada yang bersangkutan

di lingkungan perusahaan ini.



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.



Yang bertanda tangan di bawah ini, **RAMUKHA**, Tersebut, menyetujui dengan sepenuhnya dan sepenuhnya di bawah ini :

SURAT KETERANGAN

Il. Udayana No. 39, De. Jember, Jember, Jawa Timur
RAMUKHA
Perwakilan Geografi

Nama : **Sapriyah Firdausy**
NIM : **210810301019**
Pembelajaran : **Ekonomi Pembangunan**
Mata Pelajaran : **Statistika**

Demikian surat keterangan ini diberikan kepada yang bersangkutan.

Terbilang mulai tanggal 23 Oktober 2005 sampai dengan selesai.



Il. Udayana No. 39, De. Jember, Jember, Jawa Timur

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 : Supriatno Firdaus

NIM : 210810301012

Pengantar Jurusan : Ekonomipariwisata

Pengantar : Manajemen

yang melaksanakan penelitian pada Perusahaan Genteng Beton

Trenggalek mulai tanggal 23 Oktober 2005 sampai dengan selesai

Demikian surat keterangan ini diberikan kepada yang

dibuat dan dipertanggungjawabkan

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 Genetik dan Biologi.

Pendidikan	Manajemen
Pekerjaan/Profesi	Ekonomi/Manajemen
NIM	020810301019
Nama	Sapriyah Firdausy

Yang bertanda tangan di bawah ini, pimpinan Jurusan Pertanian "RAMUKHA", Tetanggalek, menyetujui dengan sebenarnya dan sebenarnya di bawah ini :

SURAT KETERANGAN

REKREASI

Il. Ngawi No. 39. De. Jember. Telp. 0331-821111

RAMUKHA

Revisi/Revisi Genetik



RAMUKHA

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
Pembinaan Geografi

SURAT KETERANGAN

Yang bertanda tangan di bawah ini, pimpinan Jurusan

Geografi di bawah ini :

Nama : Spidun Firdaus

NIM : 010810301019

Keahlian/Jurusan : Ekonomi/Manajemen

Pendidikan : Magister

yang melaksanakan penelitian pada Jurusan Geografi dan
Terdapat surat persetujuan ini diberikan kepada yang
ditempatkan sebagaimana mestinya



RAMUKHA
Pembinaan Geografi

- 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



REKAMBUKHA
 "RAMBUKHA"
 Revisi
 No. 39
 De. Jember, Jember, Jember

SURAT KETERANGAN

Yang bertanda tangan di bawah ini, pimpinan perusahaan

"REKAMBUKHA", dengan ini menerangkan dengan sebenarnya

terhadap data yang tertera di bawah ini :

Nama : Satrio Pradi Satrio

NIM : 010810301010

Pekerjaan : Ekonomiyogi

Pendidikan : Manajemen

Demikian surat keterangan ini diberikan kepada yang

diperlukan sebagaimana mestinya.

Tanggal: 23 Oktober 2005

di Jember, Jember, Jember



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
 "RAMUKHA"
 Reinscrisian Geintep
 TRENDAVALER
 No. 39 De. Jember, Jember

SURAT KETERANGAN

yang berada dalam di bawah ini, pimpinan Reinscrisian
 "RAMUKHA", mengizinkan dengan sepenuhnya
 terdapat di bawah ini :

Nama : Sakinah Fuad Sain

NIM : 210810301019

Pembelajaran : Ekonomiyuanjemen

Pengajaran : Manajemen

Demikian surat keterangan ini diberikan kepada yang

tanggal 23 Oktober 2005 sampai dengan selesai

Reinscrisian Geintep Bina



Jember

DAFTAR TABEL

Tabel 1. Kapasitas Produksi 47

Tabel 2. Data Kualitas Pendidikan Tenaga Kerja 51

Tabel 3. Alokasi Tenaga Kerja 51

Tabel 4. Daftar Jam Kerja 53

Tabel 5. Daftar Harga Genteng 55

Tabel 6. Biaya Periklanan Genteng Beton 57

Tabel 7. Biaya *Personal Selling* 59

Tabel 8. Biaya Promosi Penjualan 60

Tabel 9. Rekapitulasi Hasil Analisis Pengaruh *Promotional Mix* terhadap
Volume Penjualan 62

Tabel 10. Hasil Uji-t Variabel Biaya Periklanan, *Biaya Personal Selling*,
dan Biaya Promosi Penjualan terhadap Volume Penjualan 64



REKAMBUKHA
 "RAMUKHA"
 Reinsidansi Genteng

SURAT KETERANGAN

Yang bertanda tangan di bawah ini, pimpinan Perusahaan "RAMUKHA", Trenggaleh, menyatakan dengan sebenarnya telah menerima dan menyetujui di bawah ini :

Nama : Sakiyah Fuad Sa'in

NIM : 210810301019

Pendidikan : Manajemen

Peminatan : Manajemen

Demikian surat keterangan ini diberikan kepada yang bersangkutan sebagai bukti bahwa telah melaksanakan penelitian pada Perusahaan Genteng Beton "RAMUKHA" Trenggaleh, menyatakan dengan sebenarnya telah menerima dan menyetujui di bawah ini :



UJ
 n. Rama
 n. Rama

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 Geniend

SURAT KETERANGAN

Nama : Sakyan Purad Satrio

NIM : 210810301019

Pembelajaran : Ekonomi/Manajemen

Pendidikan : Manajemen

Demikian surat keterangan ini diberikan kepada yang

tanggal 23 Oktober 2005 sampai dengan selesai

yang bersangkutan dengan hal-hal yang bersangkutan

yang bersangkutan dengan hal-hal yang bersangkutan

yang bersangkutan dengan hal-hal yang bersangkutan



REKAMBUKHA
Jember
No. 33 De Jember Jember
Pembinaan Geniend

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

Ekonomi, menyatakan dengan sebenarnya

bahwa data yang tertera di bawah ini :

Nama : Saiful Fuad Saif

NIM : 210810301012

Pembelajaran : Ekonomi Pembangunan

Pengajaran : Matematika

Yang bertanda tangan di bawah ini, pimpinan Jurusan

Ekonomi, menyatakan dengan sebenarnya

bahwa data yang tertera di bawah ini :

Nama : Saiful Fuad Saif

NIM : 210810301012

Pembelajaran : Ekonomi Pembangunan

Pengajaran : Matematika

Yang bertanda tangan di bawah ini, pimpinan Jurusan

Ekonomi, menyatakan dengan sebenarnya

bahwa data yang tertera di bawah ini :

Nama : Saiful Fuad Saif

NIM : 210810301012

Pembelajaran : Ekonomi Pembangunan

Pengajaran : Matematika

Yang bertanda tangan di bawah ini, pimpinan Jurusan

Ekonomi, menyatakan dengan sebenarnya

bahwa data yang tertera di bawah ini :

Nama : Saiful Fuad Saif

NIM : 210810301012

Pembelajaran : Ekonomi Pembangunan

Pengajaran : Matematika



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 seputarnya
tersebut di bawah ini :
Nama : Sriyani Eud Sain
NIM : 020810301012
Pendidikan : Manajemen
Pekerjaan/urusan : Ekonomiyuanfemen

SURAT KETERANGAN

RENGGALEK
"RAMUKHA"
Perusahaan 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

Trenggalek, tanggal 23 Oktober 2005 sampai dengan selesai

untuk melaksanakan penelitian pada Perusahaan Genteng Beton

tersebut di bawah ini :

"RAMUKHA", Trenggalek, menggunakan dengan sepuasnya

Yang beranda surat di bawah ini, pimpinan Perusahaan



Trenggalek,

No. R/V...

...

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.



RENGGALEK
"RAMUKHA"
Perusahaan Genteng

SURAT KETERANGAN

Yang beranda tumpang di bawah ini, merupakan perusahaan "RAMUKHA" Trenggalek, menandatangani dengan sebarangnya di Trenggalek pada tanggal ini :

Nama : Saiful Fuad Saif

NIM : 020810301019

Pendidikan : Manajemen

Pembelajaran : Manajemen

Demikian surat keterangan ini diberikan kepada yang bersangkutan sebagai tanda bukti bahwa perusahaan Genteng Beton Ramukha Trenggalek telah melaksanakan penelitian pada Perusahaan Genteng Beton Ramukha Trenggalek mulai tanggal 23 Oktober 2002 sampai dengan selesai.



BAB II.
LANDASAN TEORI

2.1. Pengertian Pasar

Menurut M. Mursid (1997 : 25), pasar mempunyai beberapa pengertian sebagai berikut :

1. pasar adalah tempat pertemuan antara penjual dan pembeli
2. pasar adalah daerah atau tempat (*area*) yang di dalamnya terdapat kekuatan-kekuatan permintaan dan penawaran yang saling bertemu untuk membentuk harga
3. pasar adalah suatu kelompok orang yang diorganisasikan untuk melakukan tawar-menawar sehingga dengan demikian terbentuk harga.

Selangkan pengertian pasar menurut William J. Stanton (Drs. M. Mursid, 1997 : 25) adalah orang-orang yang mempunyai keinginan untuk puas, uang untuk berbelanja, dan kemauan untuk membelanjakannya.

Dari pengertian tersebut di atas, kita dapat menyimpulkan ada tiga faktor utama yang menunjang terjadinya pasar, yaitu :

1. orang dengan segala keinginannya
2. daya beli mereka
3. tingkah laku dalam pembelian mereka

Meskipun seseorang mempunyai keinginan untuk membeli suatu barang namun tidak didukung oleh daya beli dan kemauan untuk membeli, maka mereka bukan bagian dari pasar. Sebaliknya orang yang mempunyai



REKAMUKHA
 "REKAMUKHA"
 REKAMUKHA
 REKAMUKHA

SURAT KETERANGAN

Yang beranda tawar di bawah ini, bertujuan...



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, pengalihan 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.



REKAMBUKHA
Jember
No. 39
Jember

SURAT KETERANGAN

Yang bertanda tangan di bawah ini, pimpinan Fakultas
Nama : Sriyati Firdausy
NIM : 010810301019
Pendidikan : Manajemen
Pekerjaan : Ekonomiyangkemah



REKAMBUKHA
Jember
No. 39
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 Desember 2005
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

dengan kewajiban menyetujui



No. 39

Desember

2005

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 Seto
NIM : 210810201019
Pekerjaan/Jurusan : Ekonomi/Manajemen
Mendibikan : Mahasiswa
Tenggalek mulai tanggal 23 Oktober 2005 sampai dengan selesai
dalam melaksanakan penelitian pada Fakultas Geografi dan
dibantu oleh sekretarisnya
Demikian surat keterangan ini diberikan kepada yang
Tenggalek mulai tanggal 23 Oktober 2005 sampai dengan selesai

SURAT KETERANGAN

IRENGGAL EK
No. 39 De. Jember, Jember

"RAMUKHA"

Belinschian Genend



UJ

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 penyampaian 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 kebijaksanaan masing-masing



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
RAMUKHA
Belisapran Geneng

SURAT KETERANGAN

Nama : Sapta Farid Zam

NIM : 200810201010

Pekerjaan/Jurusan : Ekonomi/Manajemen

Kondisi : Mahasiswa

ditujukan keperguruan menengah

Demikian surat keterangan ini diberikan kepada yang

Tanggal surat tanggal 23 Oktober 2005 dengan tujuan

untuk melaksanakan penelitian pada Universitas Geneng

kepada di bawah ini :

"R.V. LUKHA", Tenggalek, mestandikan dengan

Yang beranda surat di bawah ini, diberikan



no R.V.

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 Erawan

NIM : 010810201010

Pekerjaan/Jurusan : Ekonomi/Manajemen

Pendidikan : Mahasiswa

telah melaksanakan penelitian pada Fakultas Geografi

Tanggal mulai tanggal 23 Oktober 2002 sampai dengan selesai

Demikian surat keterangan ini diberikan kepada yang

dibuktikan sebagaimana mestinya



RAMUKHA

Salesman memberikan berbagai pelayanan kepada pelanggan, mengkolusasikan masalah mereka, memberikan bantuan teknis, membantu pembiayaan, dan melakukan pengiriman.

6. mengumpulkan informasi

Salesman melakukan riset pasar dan intelijen serta membuat laporan kunjungan.

7. Mengalokasikan

Salesman memutuskan pada pelanggan yang mana ia akan mengalokasikan produk pada saat terjadi kekurangan produk.

c. Negosiasi

Banyak penjualan bisnis memerlukan keahlian negosiasi. Kedua belah pihak (pihak produsen dan calon konsumen) perlu mencapai kesepakatan mengenai harga dan persyaratan penjualan lainnya. Salesman perlu mendapatkan pesanan atau pembelian tanpa membuat persetujuan yang merugikan profibilitas.

Kapan kita melakukan negosiasi? Lee dan Dobler telah membuat kondisi di mana negosiasi merupakan prosedur yang tepat untuk dapat menutup penjualan : (Philip Kottler dan A.B. Susanto, 2001 : 923)

1. ketika banyak faktor selain harga, yaitu mutu dan pelayanan
2. ketika resiko bisnis tidak dapat ditentukan dengan tepat
3. ketika dibutuhkan jangka waktu untuk memproduksi barang yang dibutuhkan
4. ketika produksi dihentikan karena banyaknya perubahan pesanan



RAVIA IUKHA
Trengholak, Jember
No. Ngawi No. 39 Des. Jember
Jember
RAVIA IUKHA
Pembinaan Geografi

SURAT KETERANGAN

Yang bertanda tangan di bawah ini, pimpinan Jurusan

Nama : Saiful Fardzan

NIM : 240810201012

Pekerjaan/Jurusan : Ekonomi/Manajemen

Kontribusi : Mahasiswa

Demikian surat keterangan ini diberikan kepada yang bersangkutan
Trengholak pada tanggal 23 Oktober 2005 sampai dengan selesai
untuk melaksanakan penelitian pada Pembinaan Geografi dan
dijadikan sebagai salah satu sumber



No. RA...
Jember

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" Trenggalek, 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

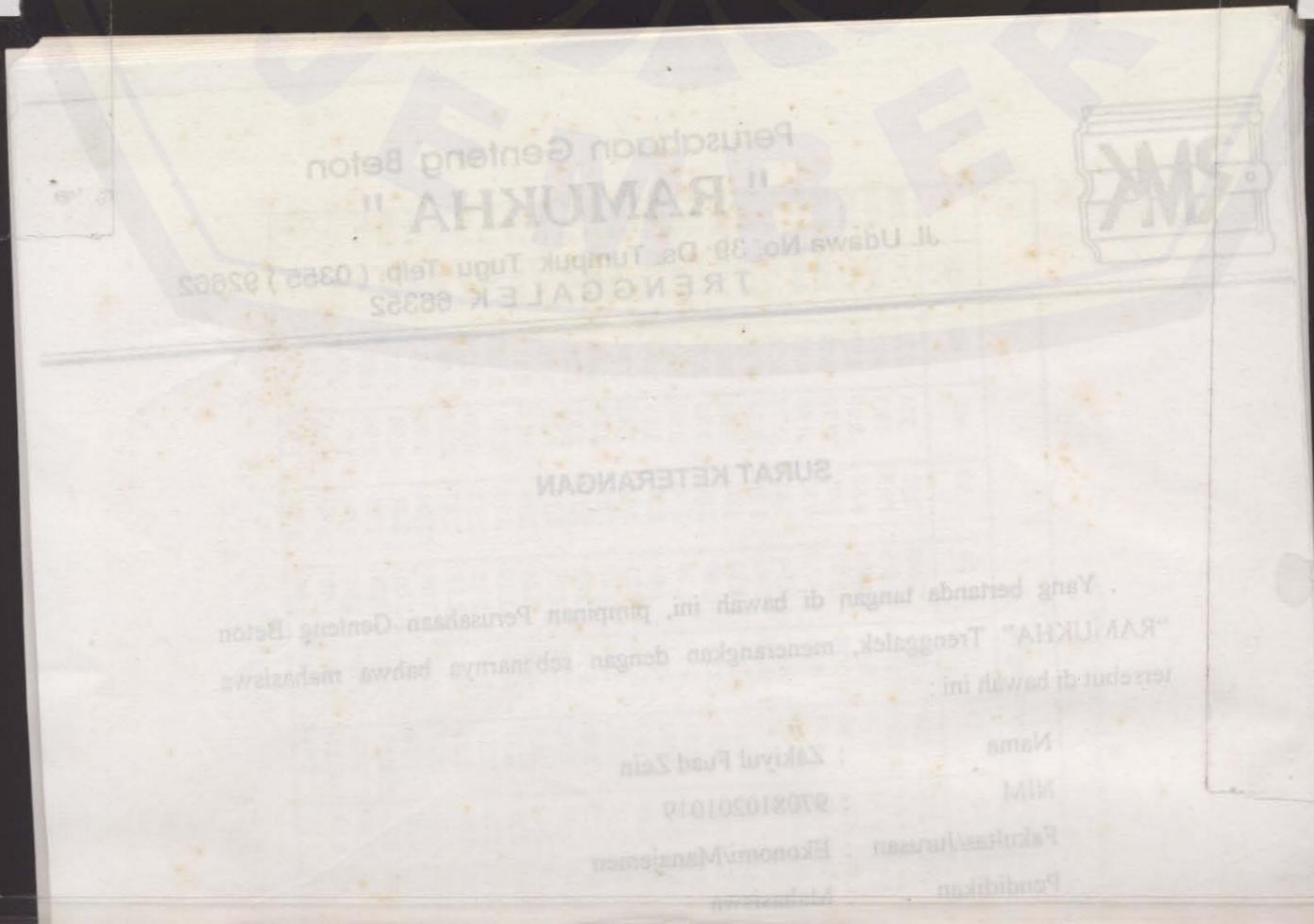
Agar sebuah iklan dapat menjangkau audiensinya, maka perusahaan harus memilih alat penyampaian pesan (*carrier*) tertentu. Dalam bidang periklanan, *carrier* tersebut dinamakan dengan media periklanan. (Winardi 1992 : 167)

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

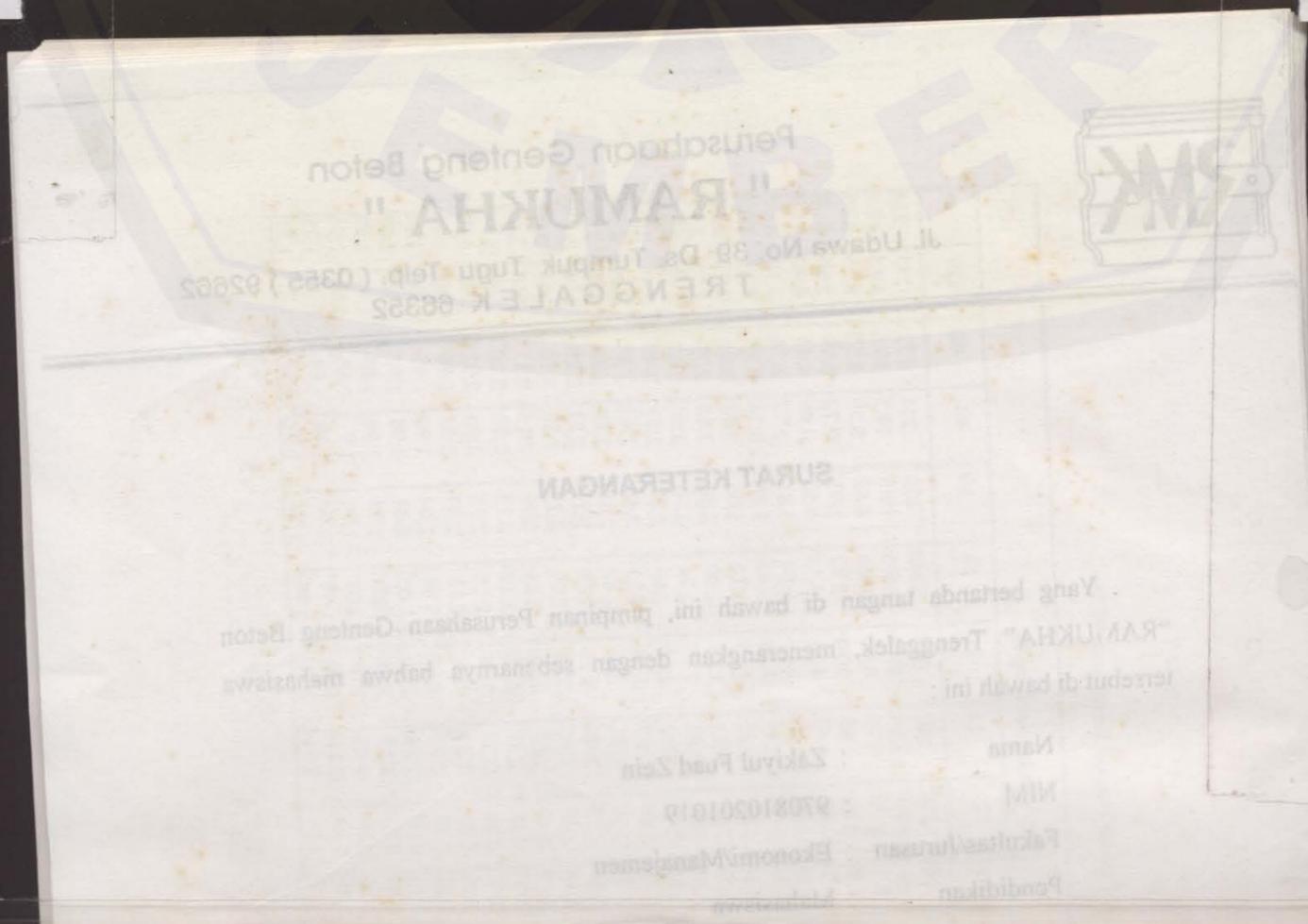
Periklanan dan cara pengerjaan unit periklanan dilaksanakan akan sangat bergantung pada : (Winardi 1992 : 168)

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

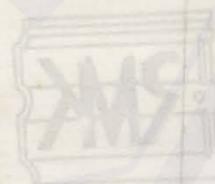
Sekalipun biaya perkepalanya yang dijangkau oleh periklanan adalah relatif rendah, ada kemungkinan bahwa pengeluaran dalam bentuk rupiah absolut sangat tinggi. Biaya tersebut dapat menghalangi penggunaannya dalam ramuan promosi. Disamping itu dapat dikatakan bahwa periklanan jarang sekali dapat menghasilkan *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)

Perusahaan Genteng Beton
"RAMUKHA"
Jl. Ubawa No. 39, De Tumpuk Tugu Telp. (0355) 92882
TENGGALEK 68352

SURAT KETERANGAN

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

Nama : Rizki Firda Zain
NIM : 9708102019
Fakultas/Jurusan : Ekonomi/Manajemen

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 68352



SURAT KETERANGAN

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

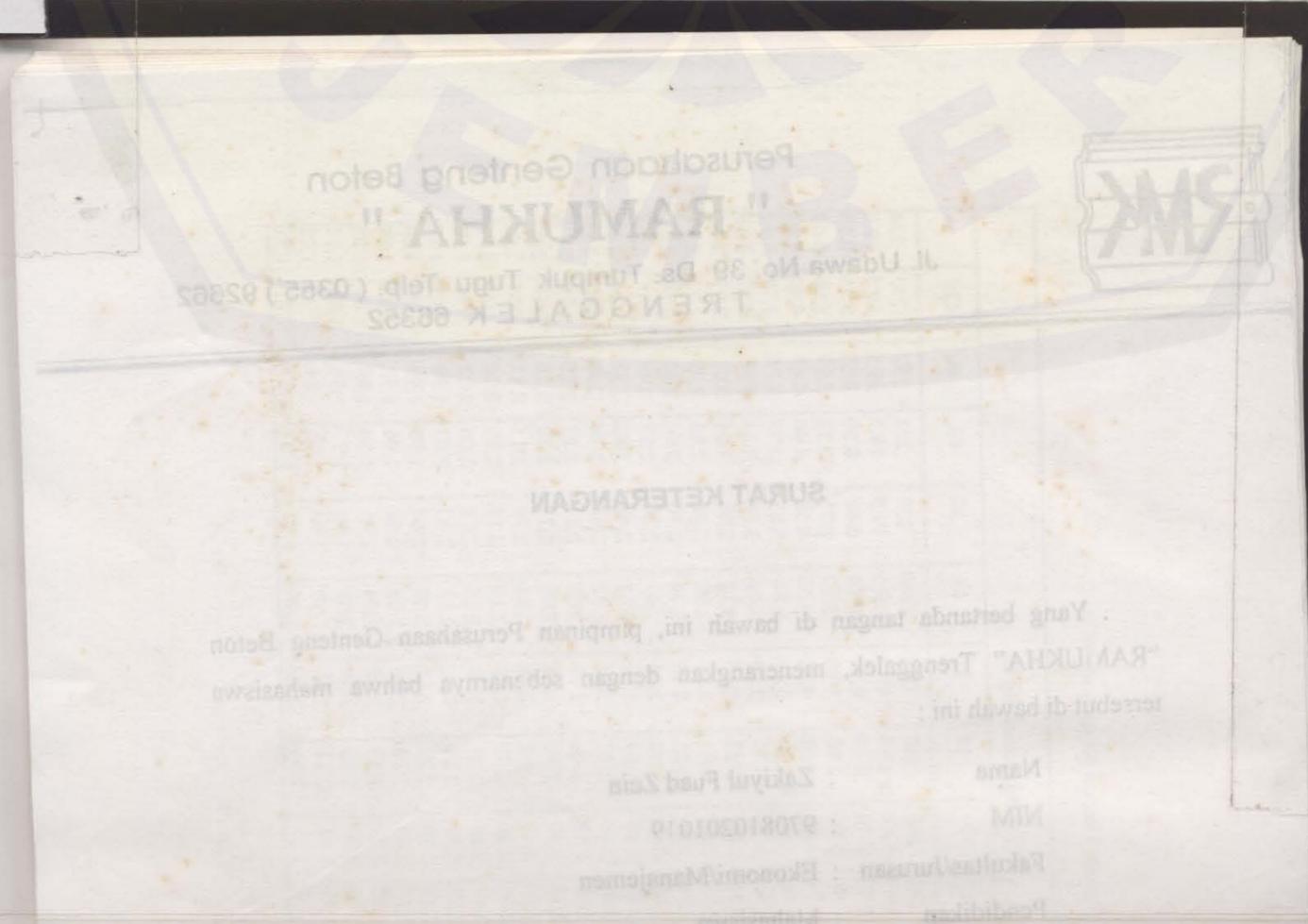
Nama : Zakari Firdaus
NIM : 970810201019
Fakultas/Jurusan : Ekonomi/Manajemen
Pendidikan : Sarjana

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

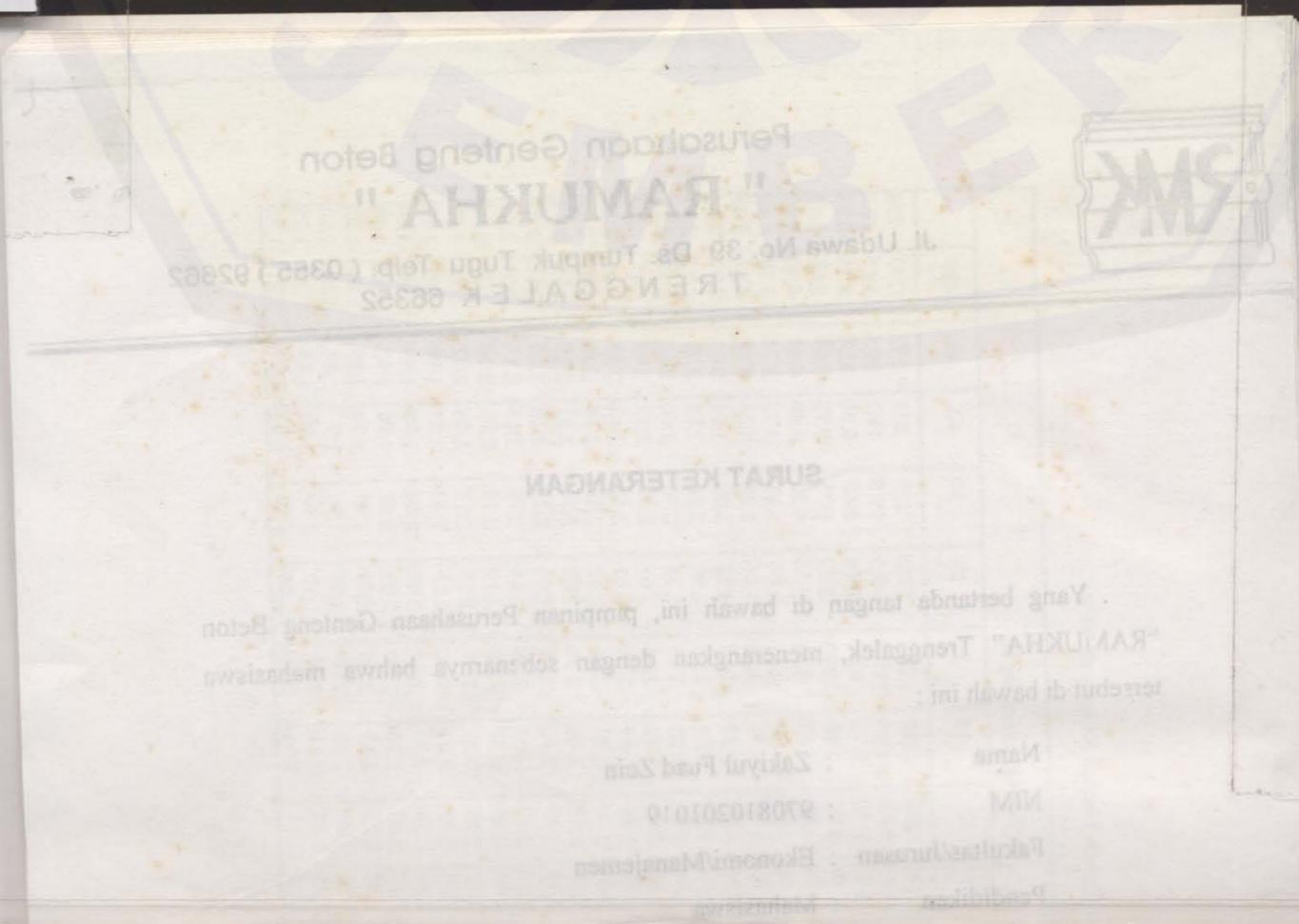
d. Batasan promosi penjualan

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
- x₁ = biaya periklanan
- x₂ = biaya *personal selling*
- x₃ = biaya promosi penjualan
- b₁ = koefisien regresi biaya *personal selling*

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

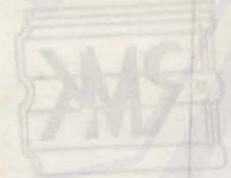
Kriteria pengujian :

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 6 6 3 5 2



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, menyatakan dengan sebenarnya 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. (0355) 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.

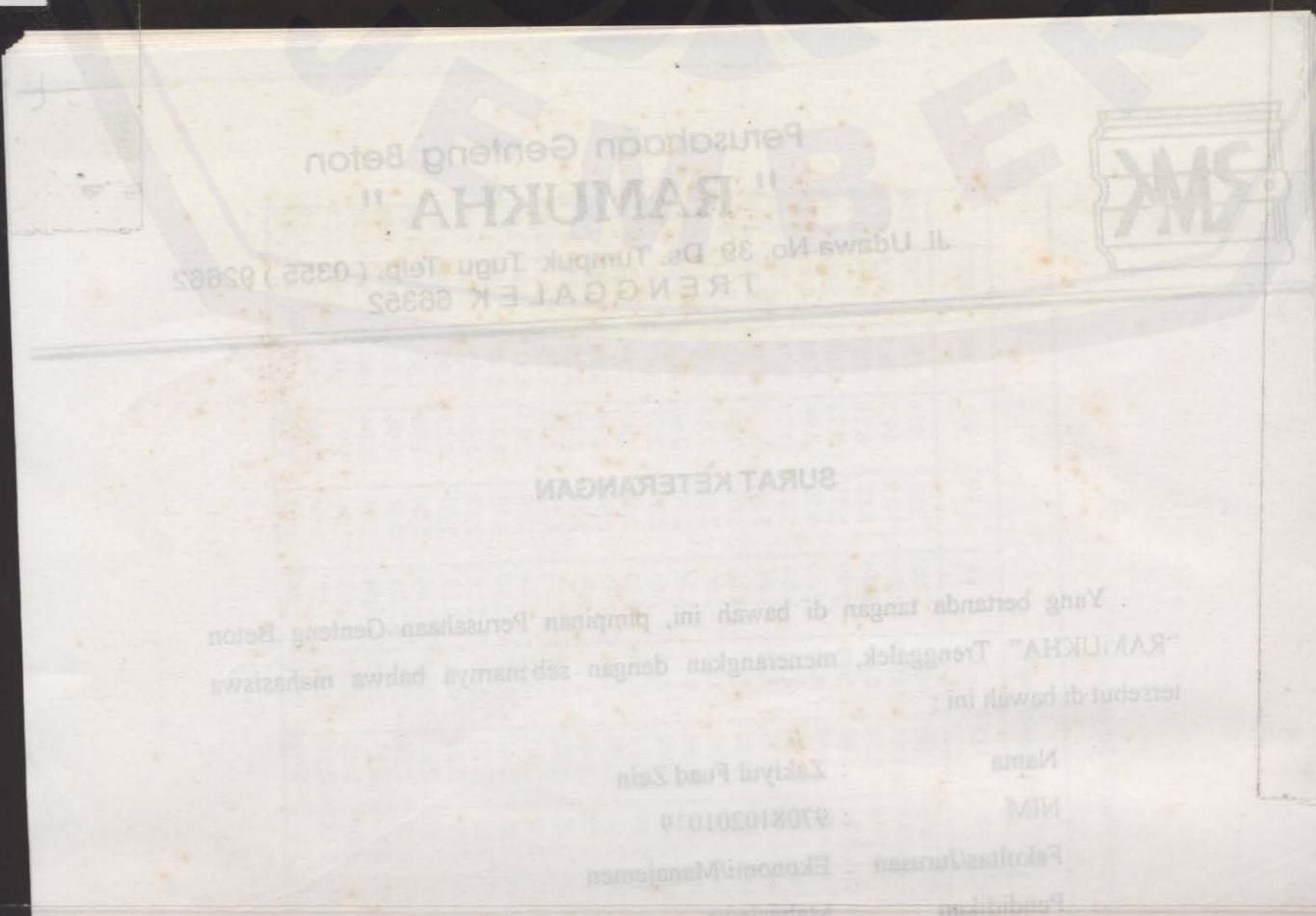
3.2. Jenis dan Metode Pengumpulan Data

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

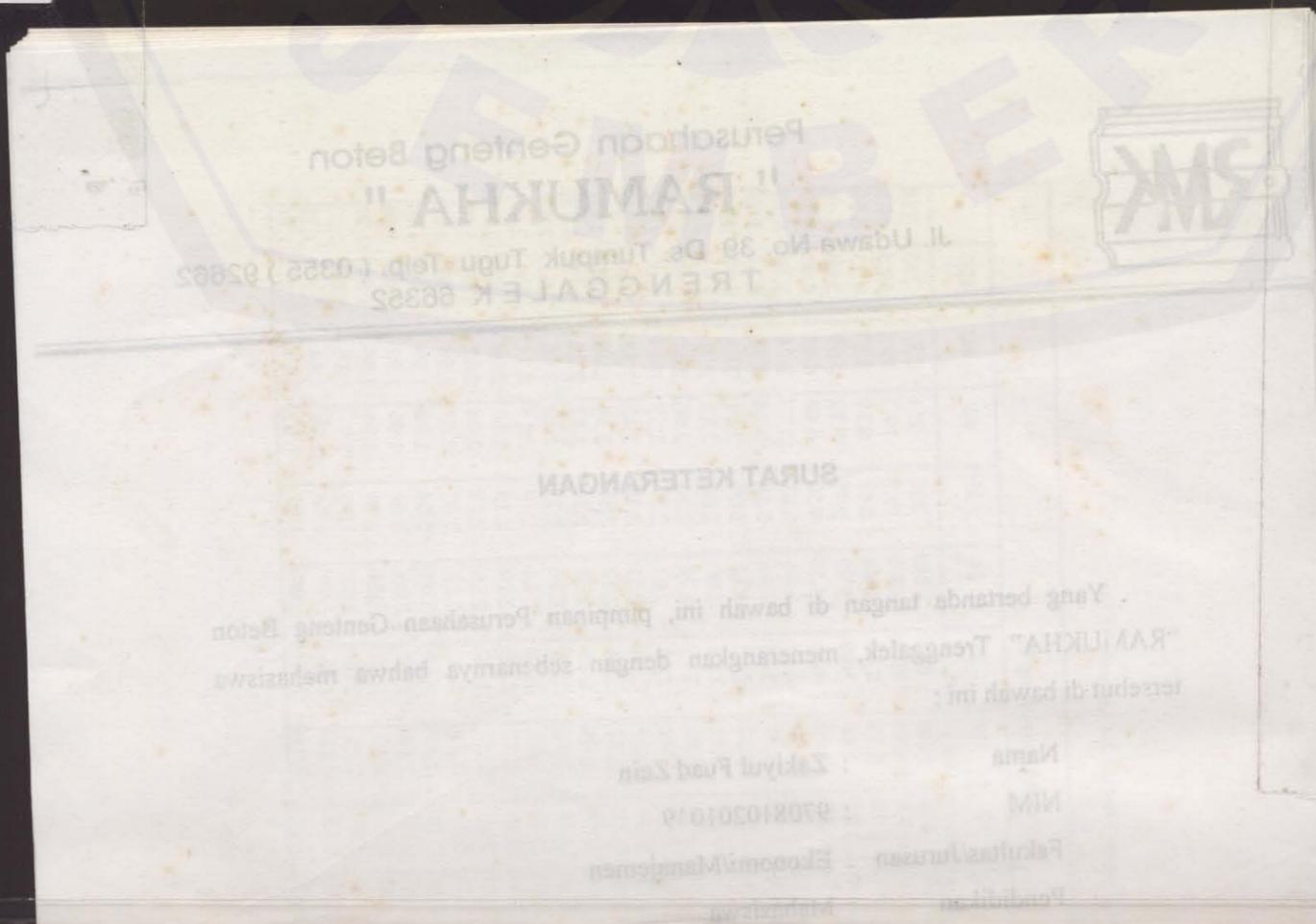
Observasi merupakan proses pengumpulan data yang dilakukan dengan cara mengadakan pengamatan dan mencatat secara langsung ke obyek penelitian mengenai hal-hal yang berkaitan dengan masalah yang dibahas.

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.



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
- x₁ = biaya periklanan
- x₂ = biaya *personal selling*
- x₃ = biaya promosi penjualan
- b₁ = koefisien regresi biaya *personal selling*
- b₂ = koefisien regresi biaya periklanan
- b₃ = 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

H₀ ; b_j = 0, berarti tidak ada pengaruh variabel x terhadap y

H_a ; b_j ≠ 0, berarti ada pengaruh variabel x terhadap y

2. menentukan *level of significant*

PT. RAMUKHA
Jl. Udaya No. 39, Ds. Tumpang, Tugu, Jember (0332) 82882
TRENDALEK 88325



SURAT KETERANGAN

Yang bertanda tangan di bawah ini, Pimpinan Perusahaan 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

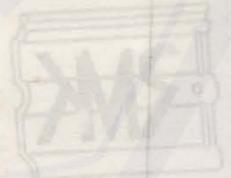
H_0 diterima apabila $t_{hitung} - t_{\alpha/2} \leq t \leq t_{\alpha/2}$

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

4. perhitungan nilai t

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

Perusahaan Genteng Beton
"RAMUKHA"
Jl. Udaya No. 39, De. Jember, Telp. (0335) 82663
TRENGGALIK 68382



SURAT KETERANGAN

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

Nama : Zakiyah Foad Zain
NIM : 970810201019
Fakultas/Jurusan : Ekonomi/Manajemen

di mana :

t = nilai pengujian

b_i = b₁, b₂, b₃

Sb_i = standar error dari b₁, b₂, b₃

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 :

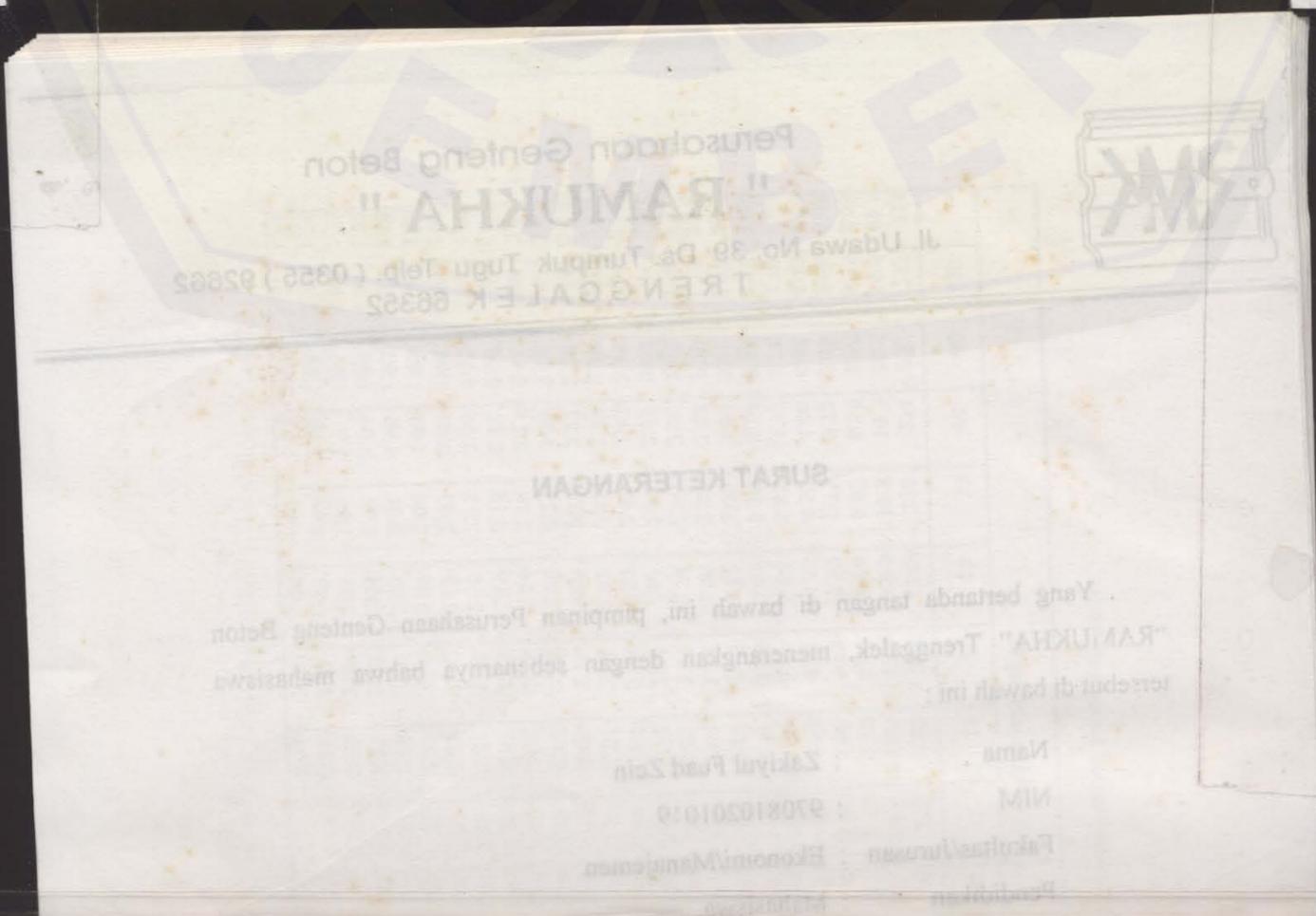
X_i = variabel bebas

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



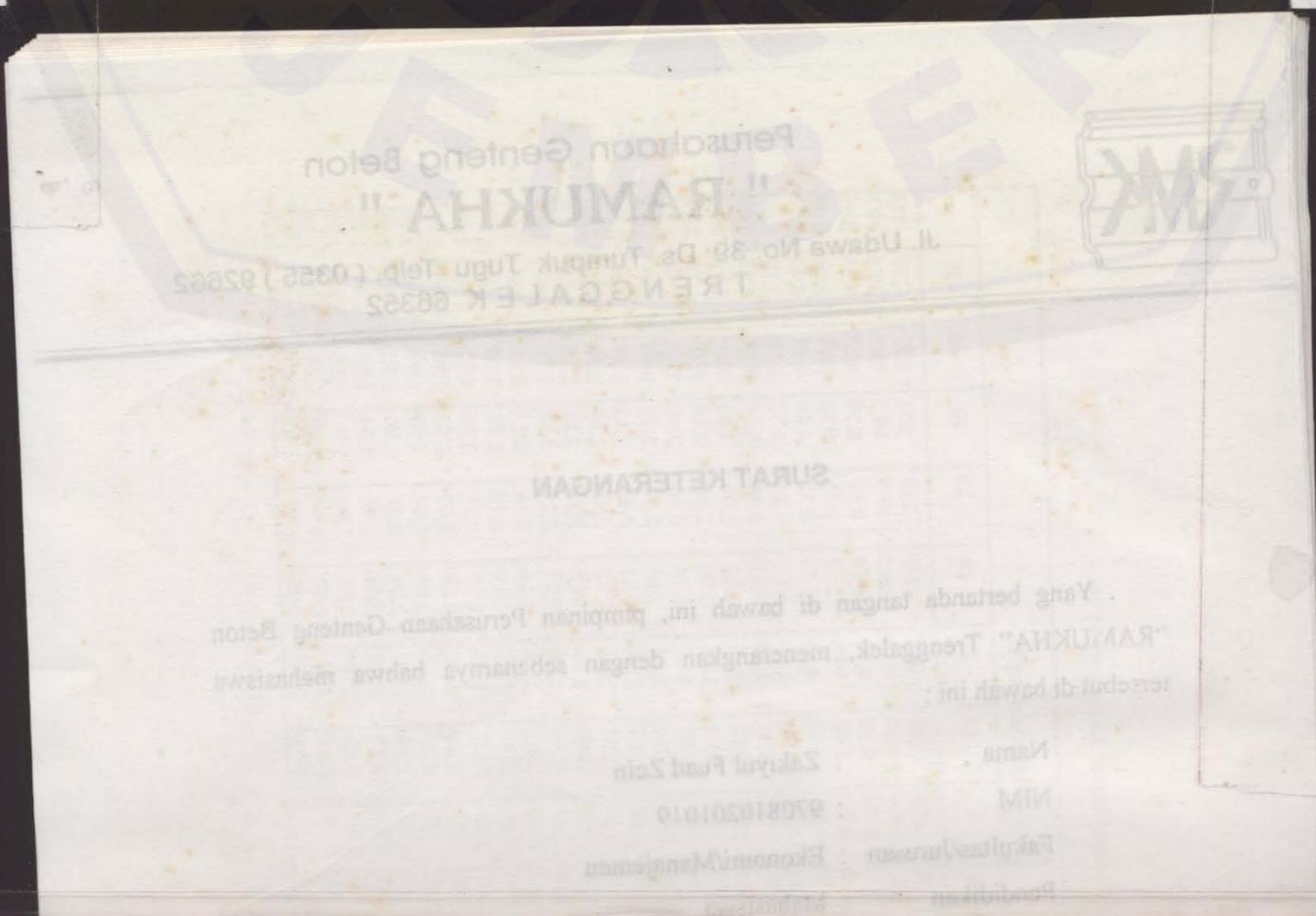
- b. Biaya periklanan (x_1) adalah keseluruhan biaya dalam satuan rupiah yang dikeluarkan oleh perusahaan dalam kaitannya untuk menyiarkan atau mengenalkan produk mereka ke khalayak umum
- c. Biaya *personal selling* (x_2) adalah keseluruhan biaya dalam satuan rupiah yang dikeluarkan oleh perusahaan 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

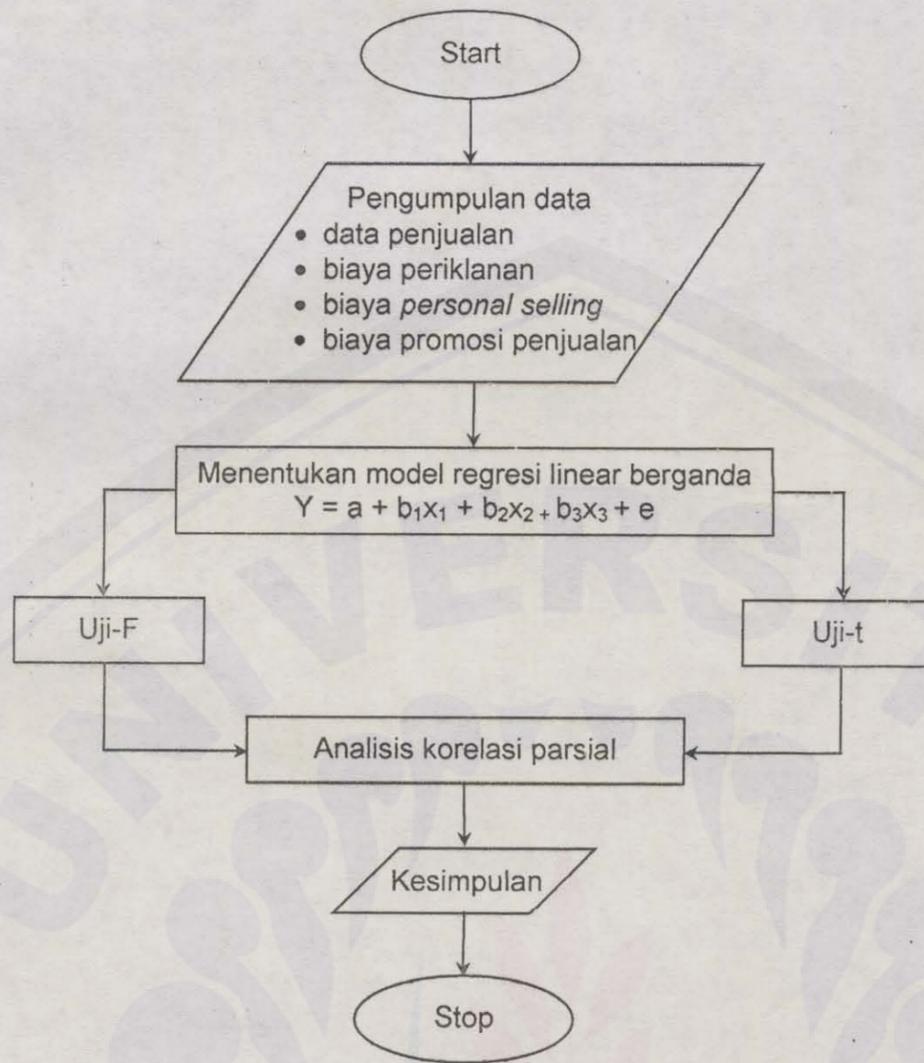
Penelitian menggunakan asumsi bahwa tidak ada perubahan selera konsumen selama periode penelitian.

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



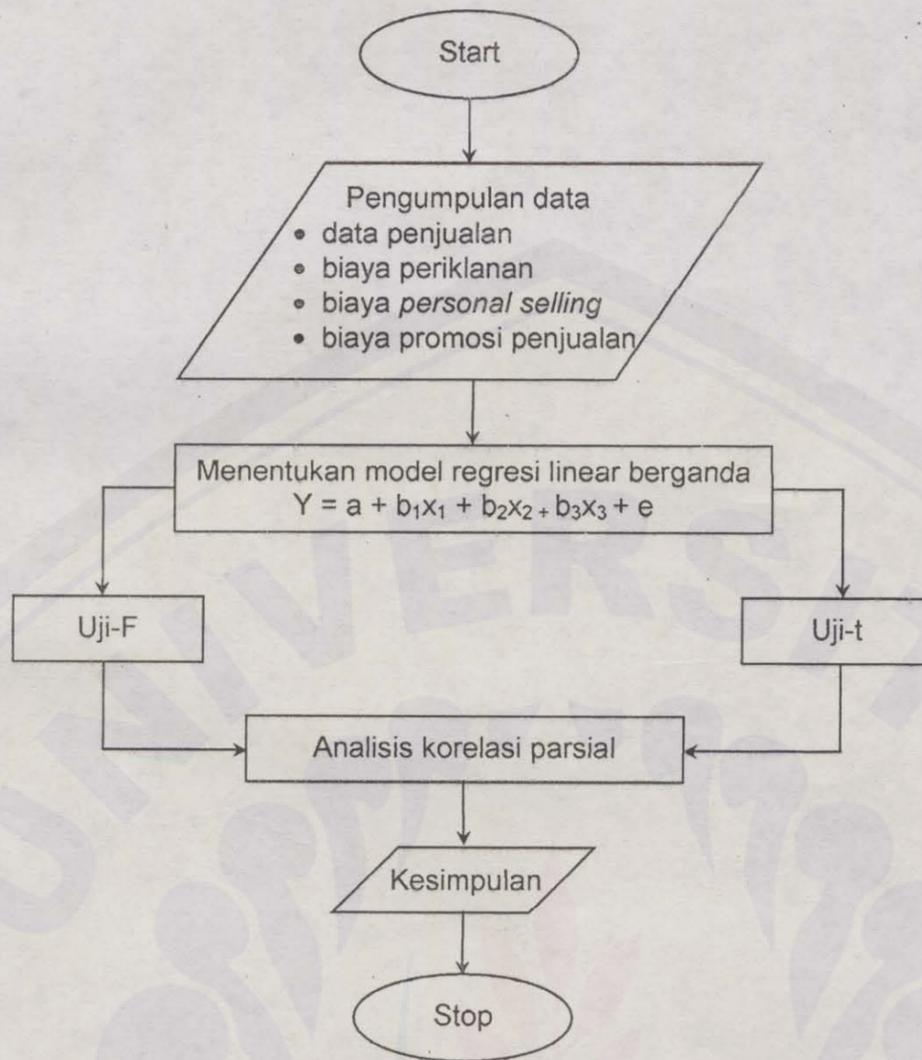
Perusahaan Genteng Beton
"RAMUKHA"
Jl. Ubawa No. 39, Desa Tumuk, Tugu, Telp. (0365) 92882
TRENGGALIK 6355

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 Firdaus
NIM : 9708102010
Fakultas/Jurusan : Ekonomi/Manajemen

3.8. Kerangka Pemecahan Masalah



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

SURAT KETERANGAN

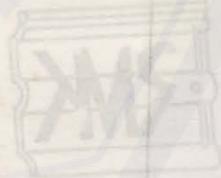
Yang bertanda tangan di bawah ini, pimpinan Perusahaan Genteng Beton
"RAMUKHA" Trenggalek, menyatakan dengan sebenarnya bahwa mahasiswa
tersebut di bawah ini:

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_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. (0332) 82882
T R E N G G A L E K 6 8 3 2 5



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

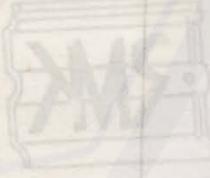
Keterangan :

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

SURAT KETERANGAN

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

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



Perusahaan Genteng Beton
"RAMUKHA"
Jl. Ubawa No. 39, Des. Tumpuk Tugu, Telp. (0365) 92662
TRENGGAL EK 68952

BAB IV.

ANALISIS DAN PEMBAHASAN

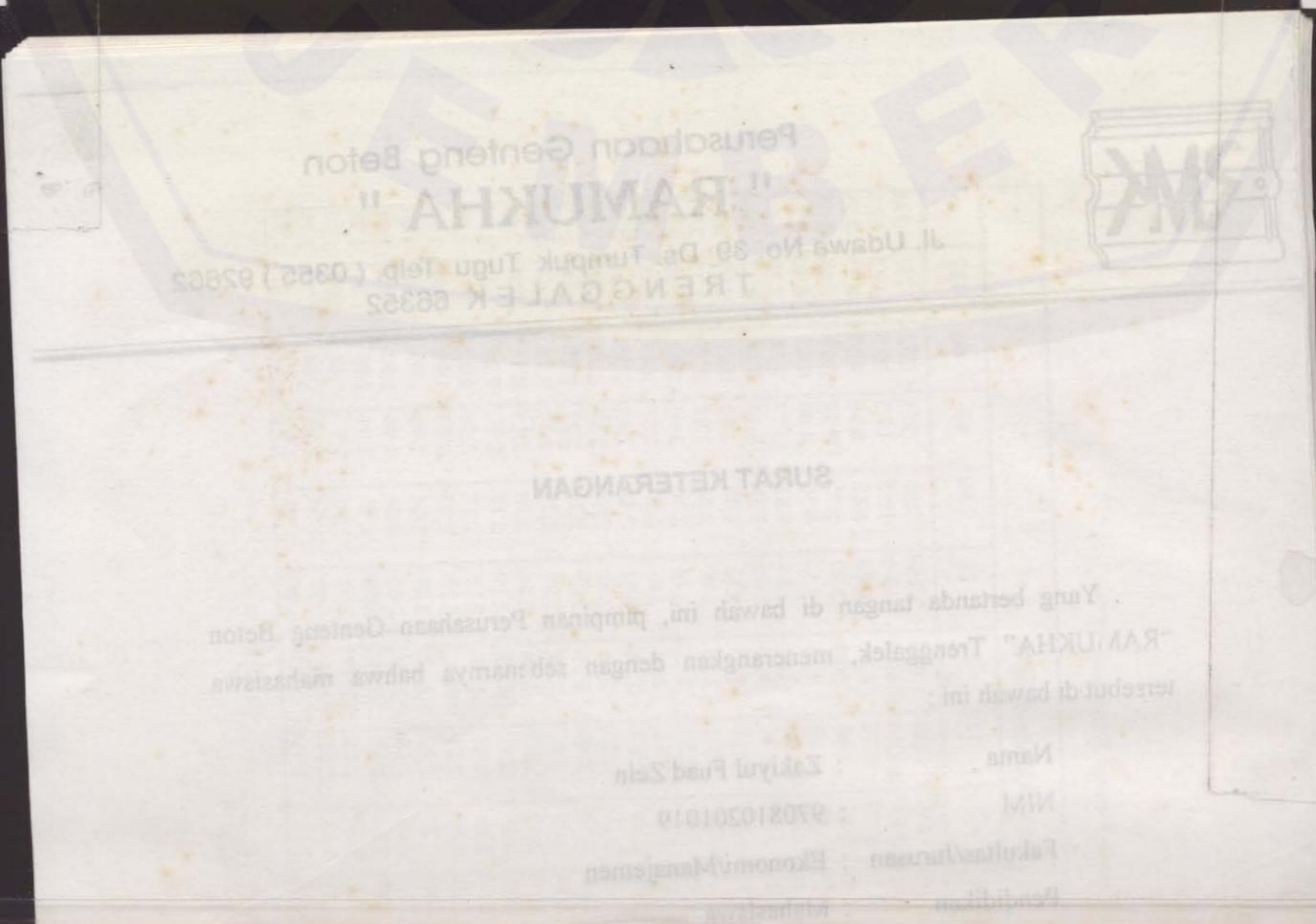
4.1. Gambaran Umum Perusahaan

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 memproduksi dengan kapasitas produksi 5.000 unit genteng perhari. Daerah pemasarannya pun kini sudah mencapai Pulau Kalimantan dan Pulau Sumatera.

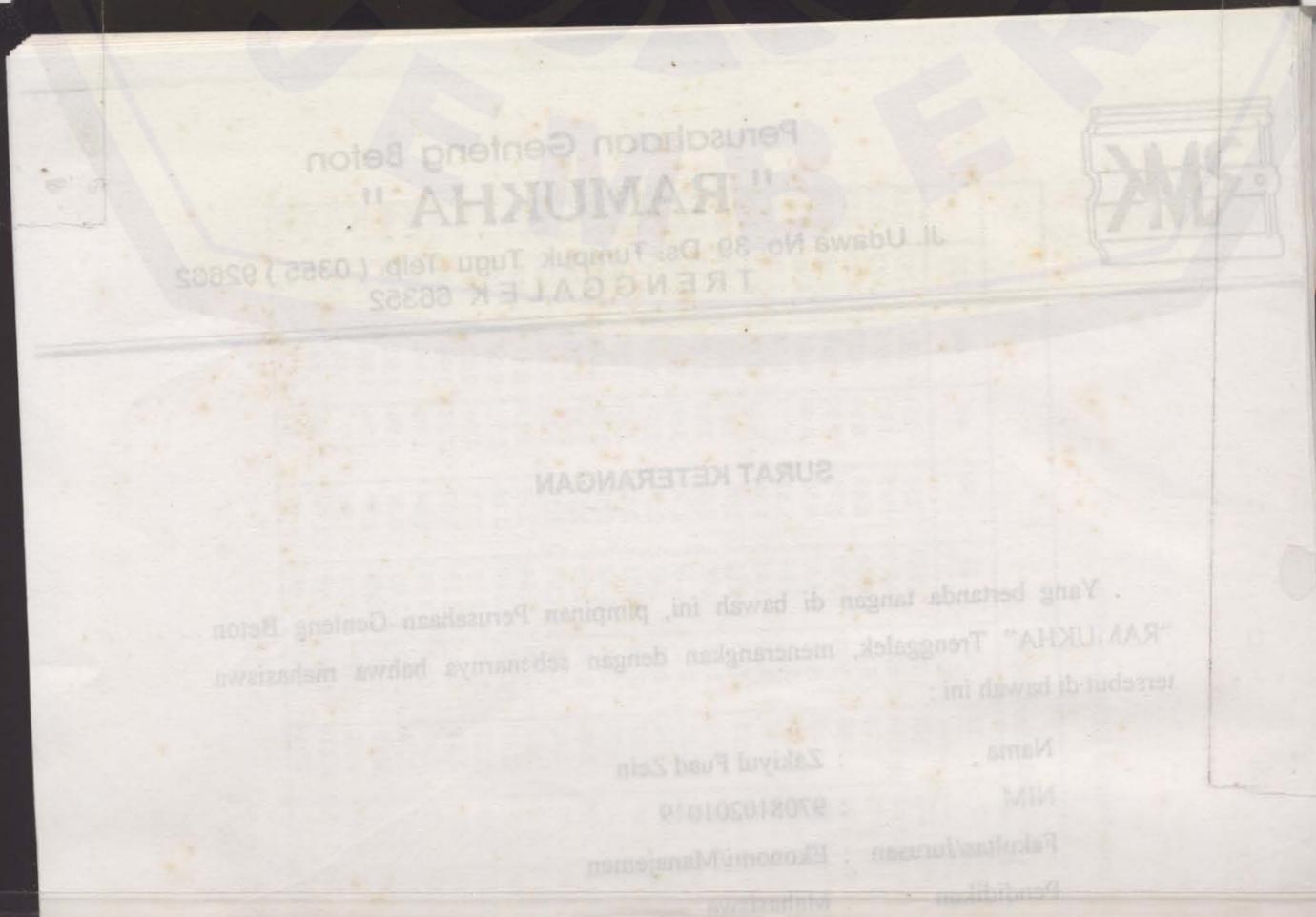
Dalam perkembangannya, Perusahaan Genteng Beton Ramukha Trenggalek melakukan usaha lain yaitu penyediaan bahan-bahan



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

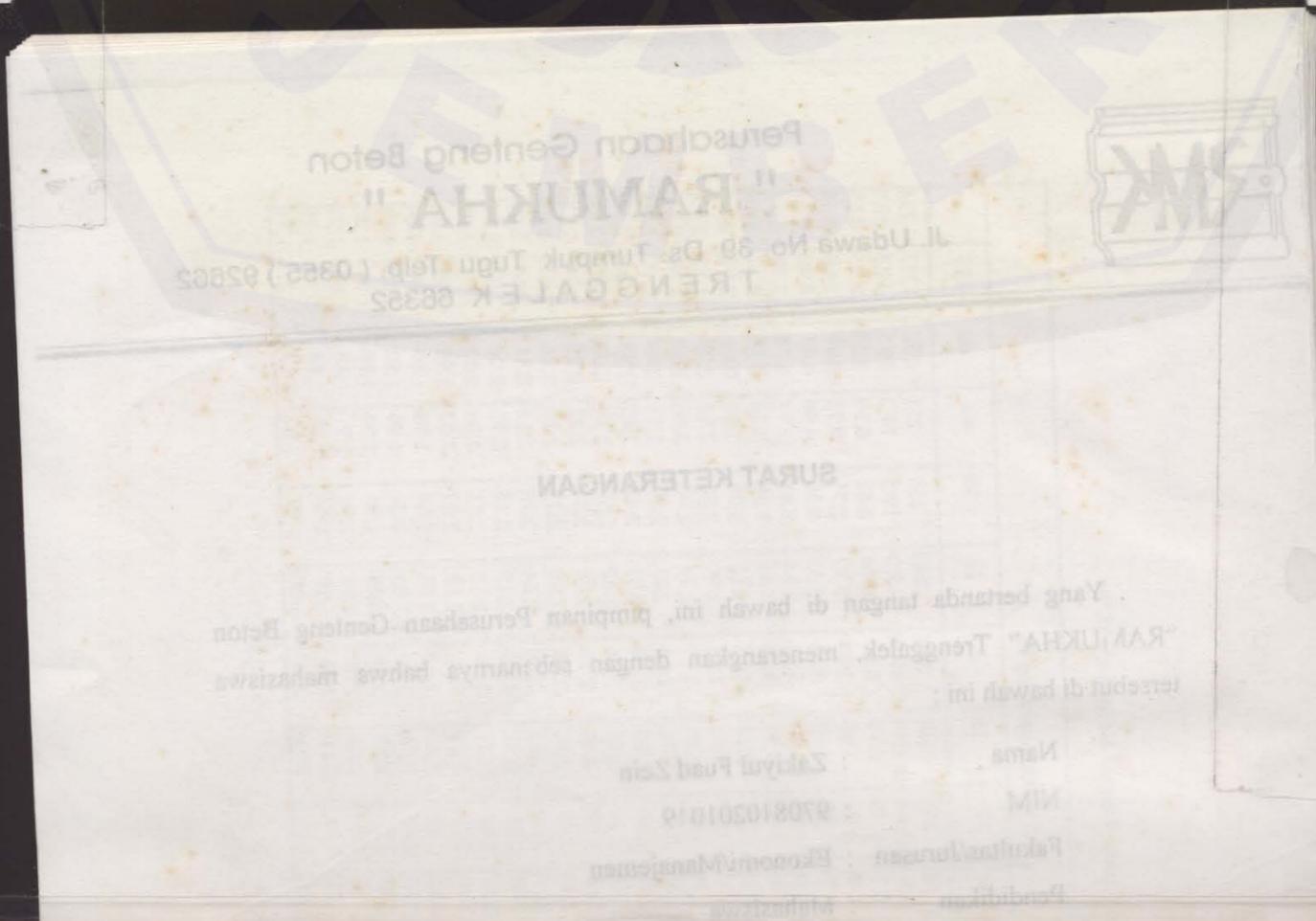
Kabupaten Trenggalek, Kecamatan Tugu pada khususnya, merupakan daerah yang dikelilingi oleh pegunungan, banyak sungai yang melintasi daerah-daerah di Trenggalek baik sungai besar maupun sungai kecil. Hal ini sangat menguntungkan perusahaan karena sungai-sungai itu menyediakan banyak pasir yang sangat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

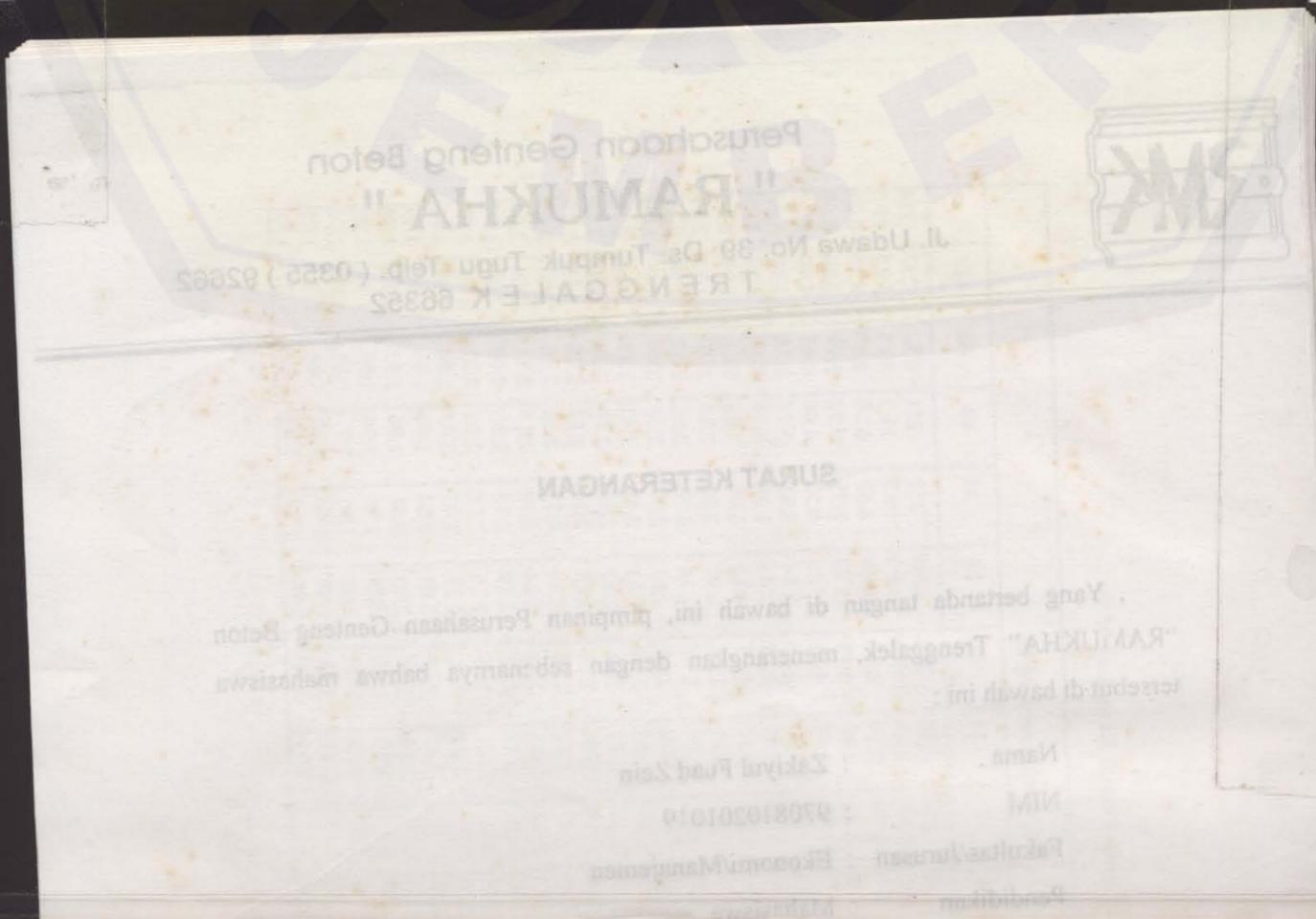
1. Faktor Keamanan

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.

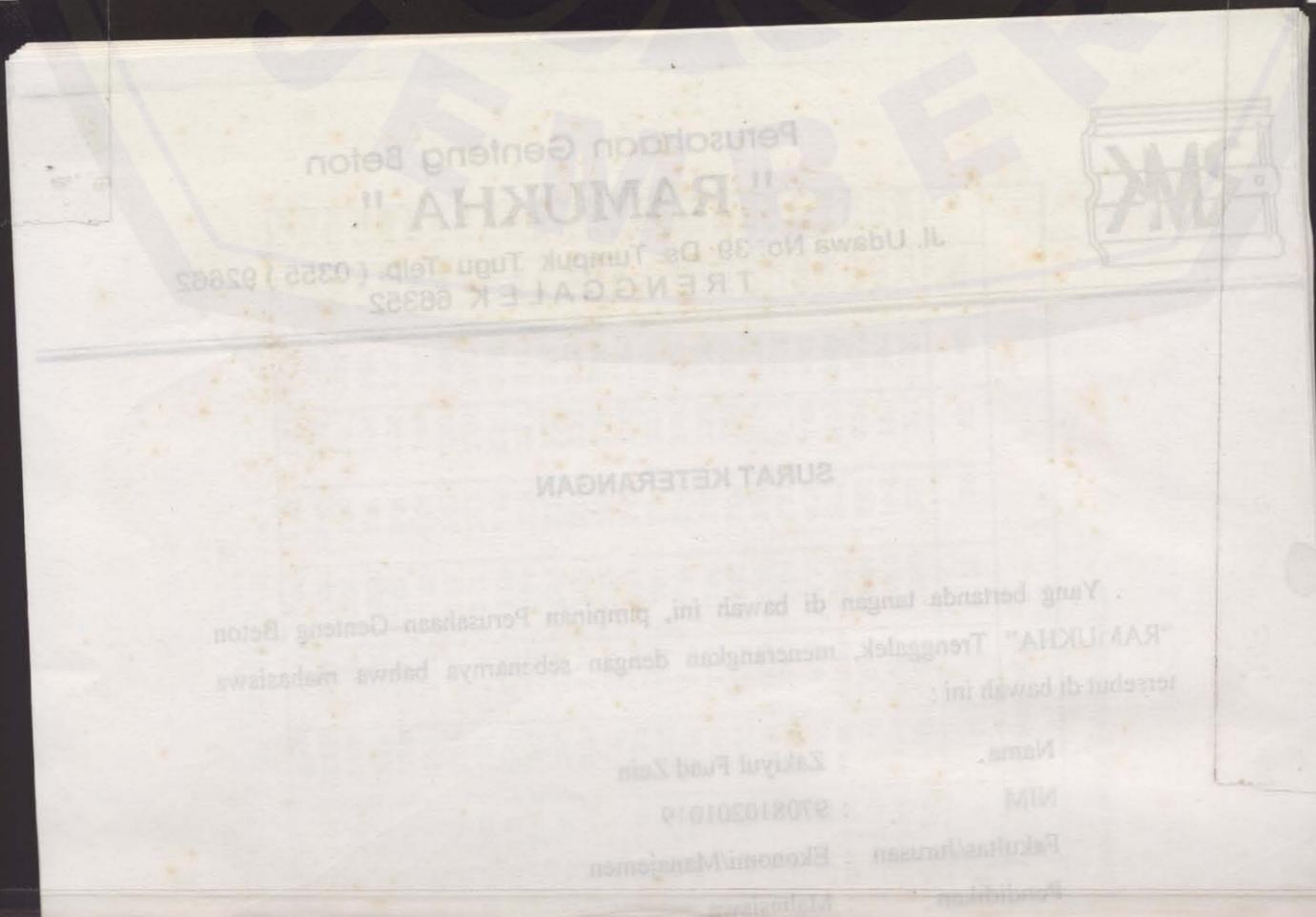
4. Fasilitas-fasilitas lain

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

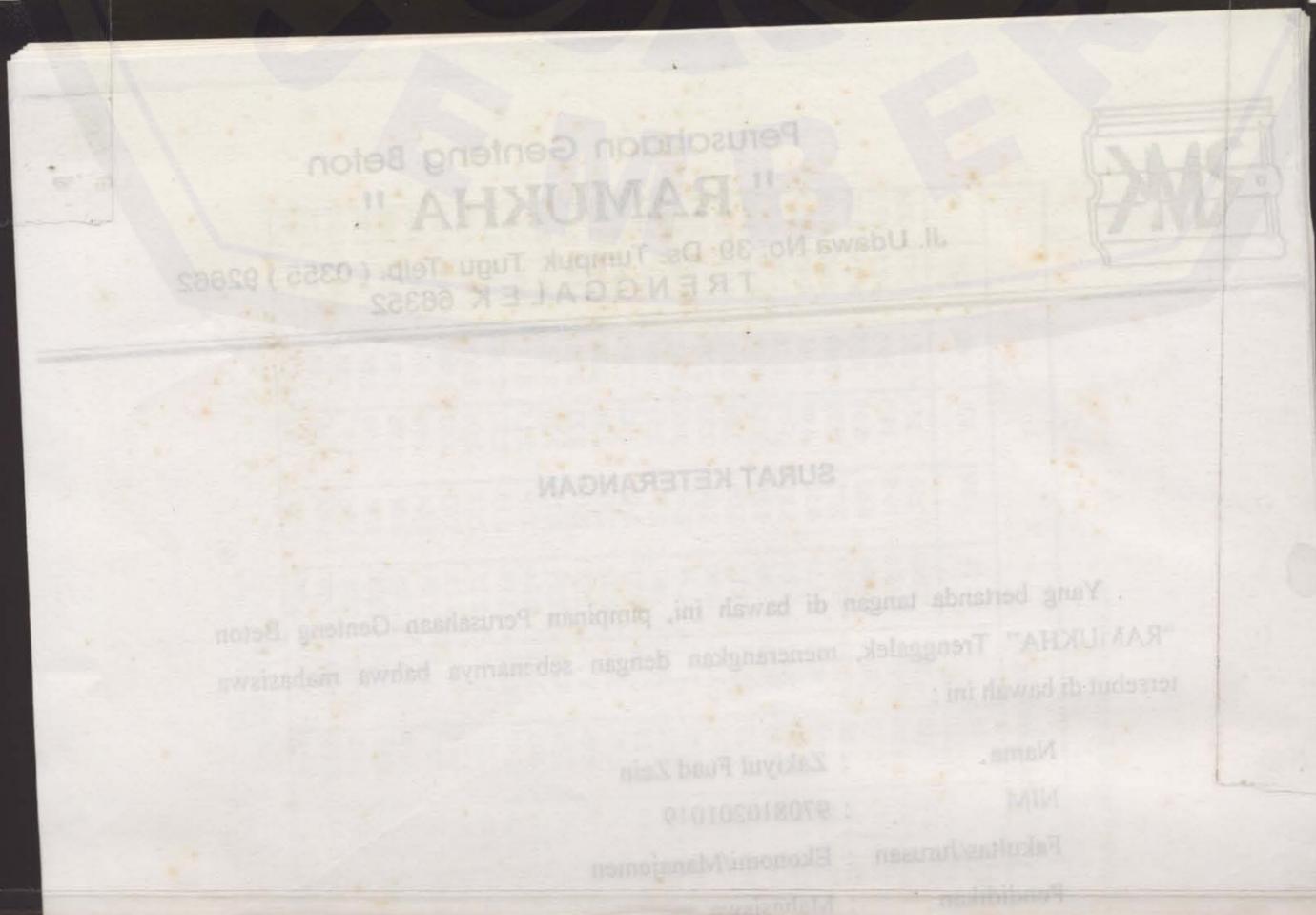
Semen (*port land*) adalah bahan yang mengeras apabila dicampur dengan air. Semen berbentuk serbuk halus dan berwarna abu-abu.

b). Pasir

Pasir yang baik adalah pasir sungai yang berwarna kehitaman,

c). Mil (*steen meele*)

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.

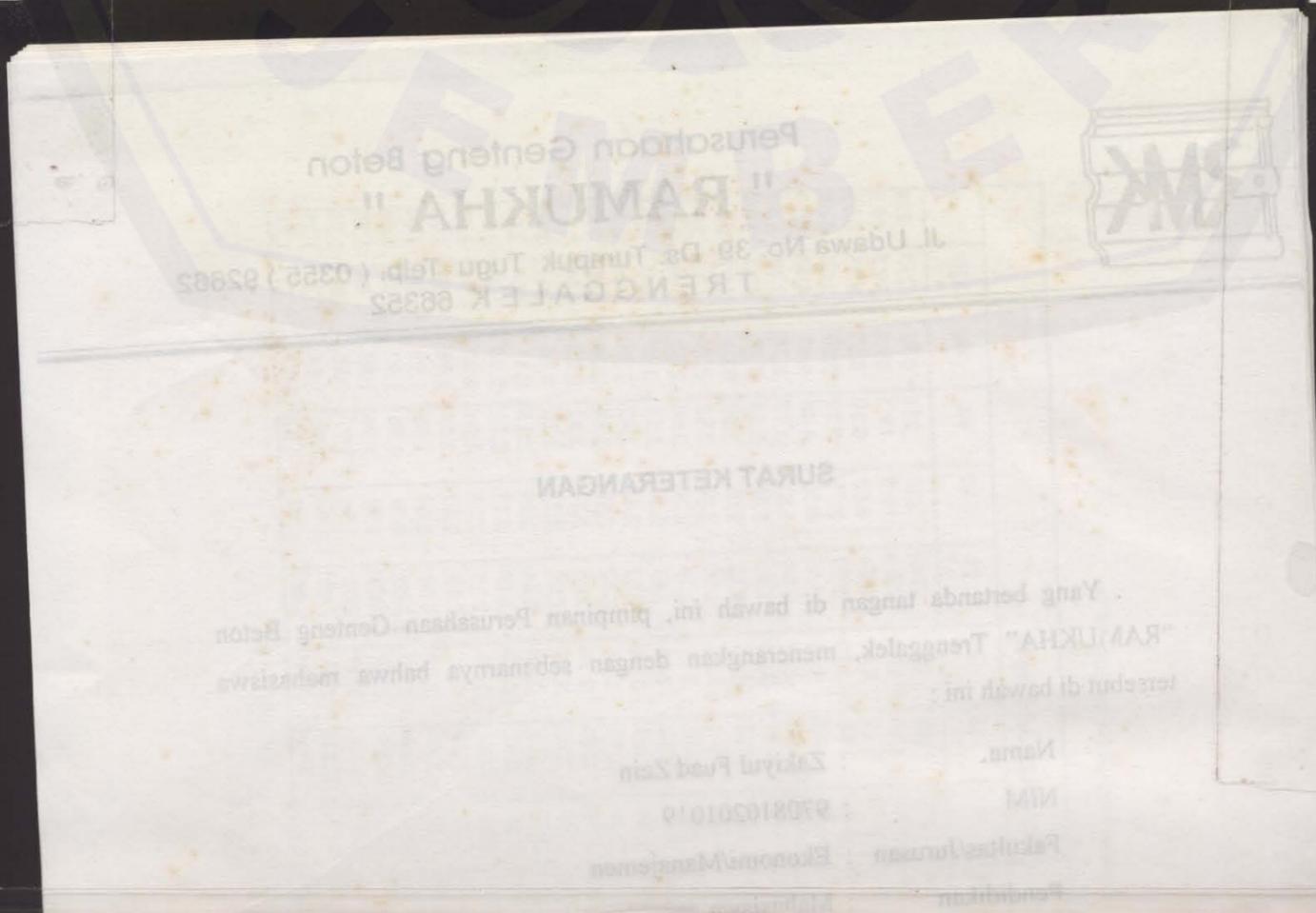
c). minyak tanah

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
Pembinaan Genjeng
"RAMUKHA"
TRENGGALEK

SURAT KETERANGAN

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

Nama : Saiful Firdaus
NIM : 210810501010
Pendidikan : Mahasiswa
Pencapaian : Ekonomik/Manajemen



Gambar 1.

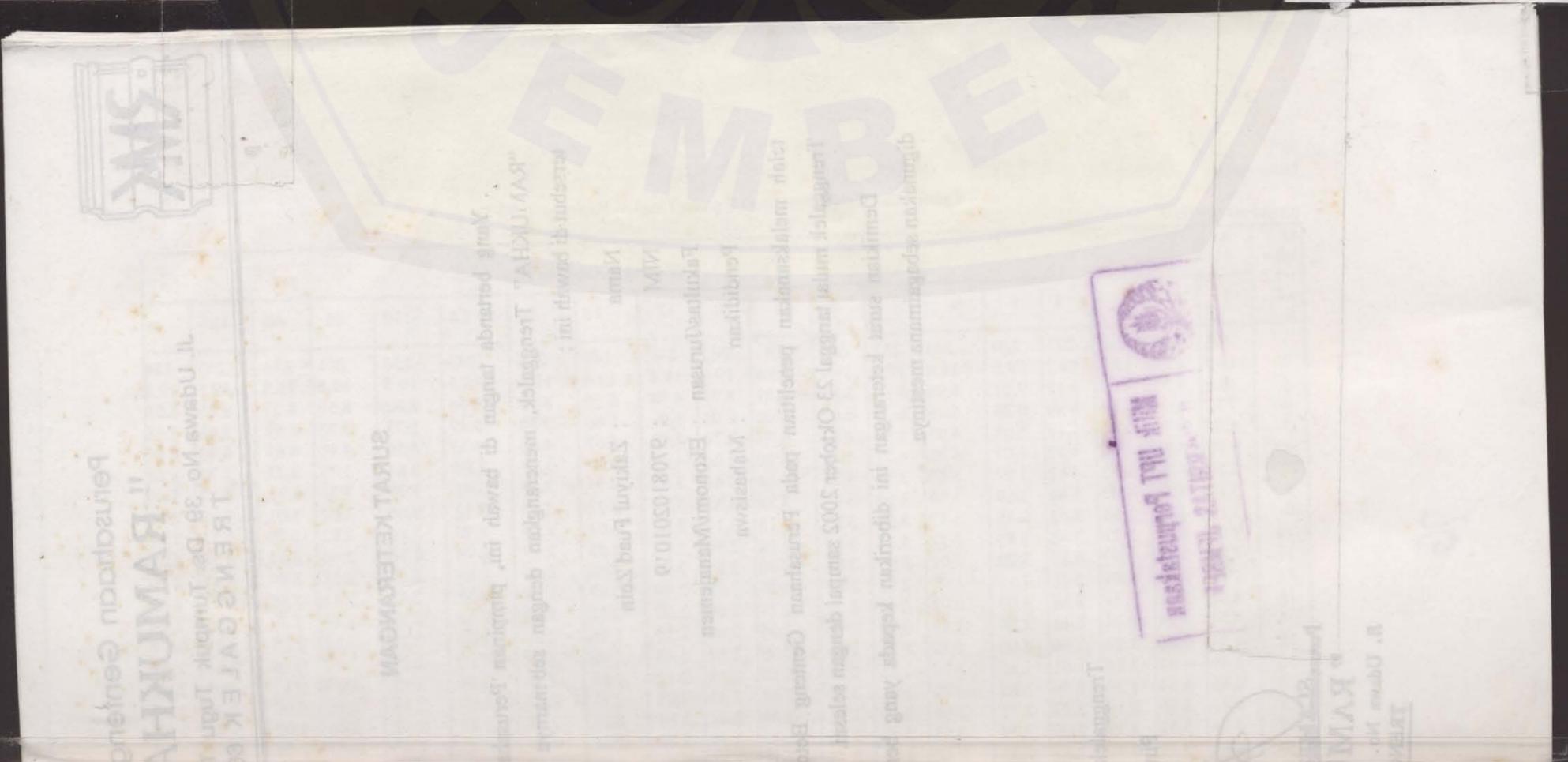
Proses Produksi Genteng Beton Pada Genteng Beton Ramukha Trenggalek



Sumber : Perusahaan Genteng Beton Ramukha Trenggalek, 2002

e. Kapasitas Produksi

Kapasitas produksi jumlah genteng yang dapat dihasilkan oleh Perusahaan Genteng Beton Ramukha Trenggalek meningkat setiap tahunnya. Data kapasitas produksi yang dimiliki oleh perusahaan dapat dilihat dalam tabel berikut :



Tabel 1.

Kapasitas Produksi
 Pada Perusahaan Genteng Beton Ramukha Trenggalek

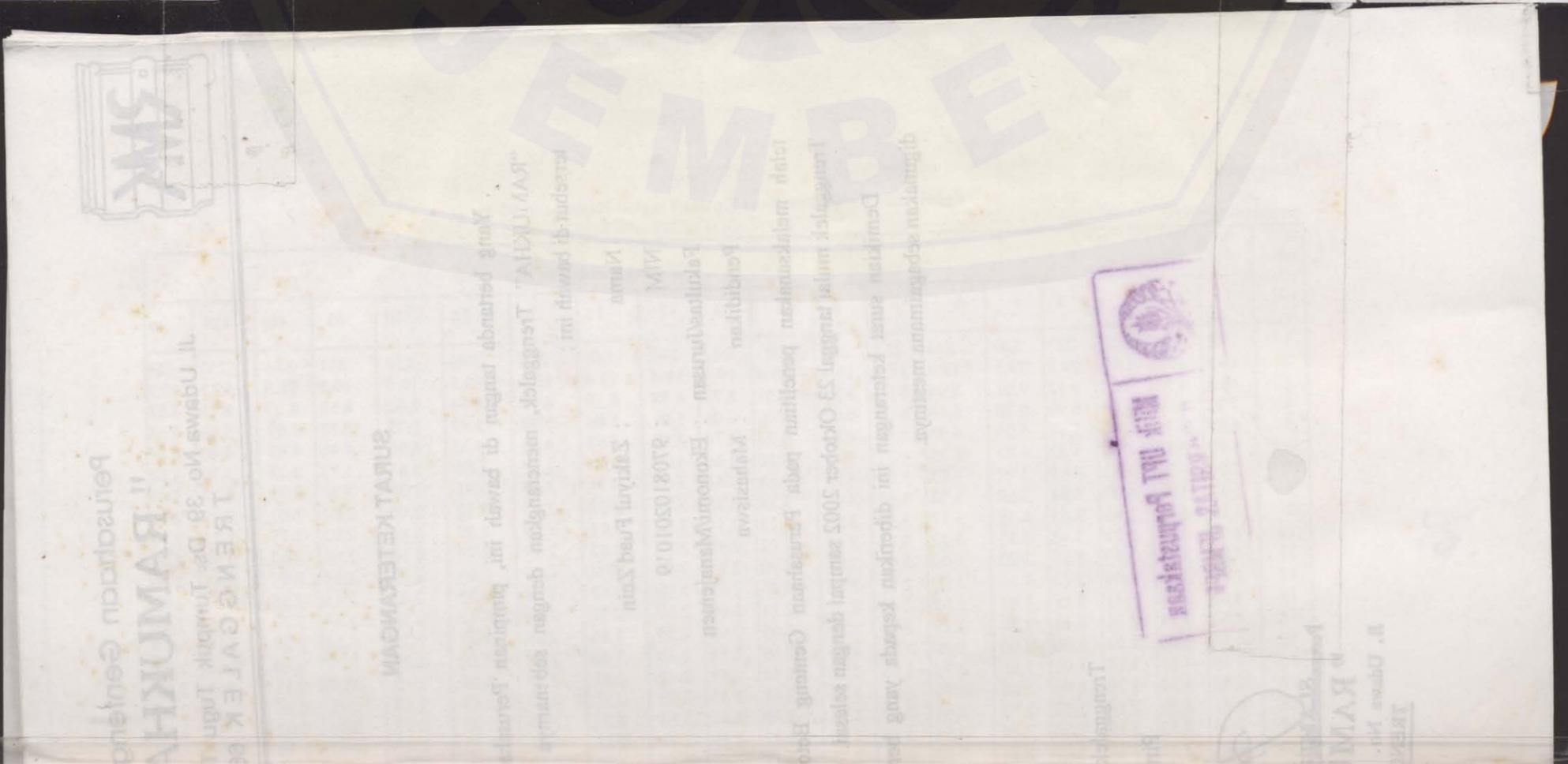
Dalam unit

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

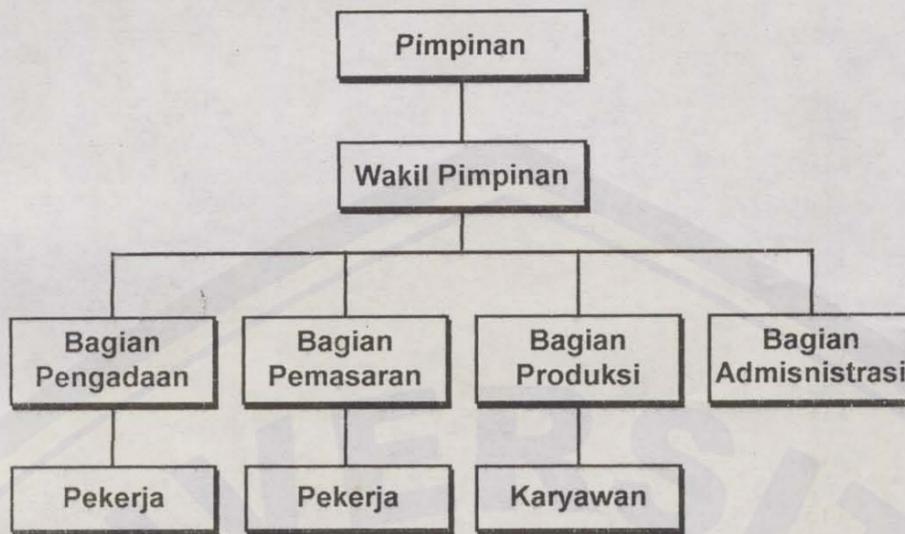
Sumber : Perusahaan Genteng Beton Ramukha Trenggalek, 2002

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

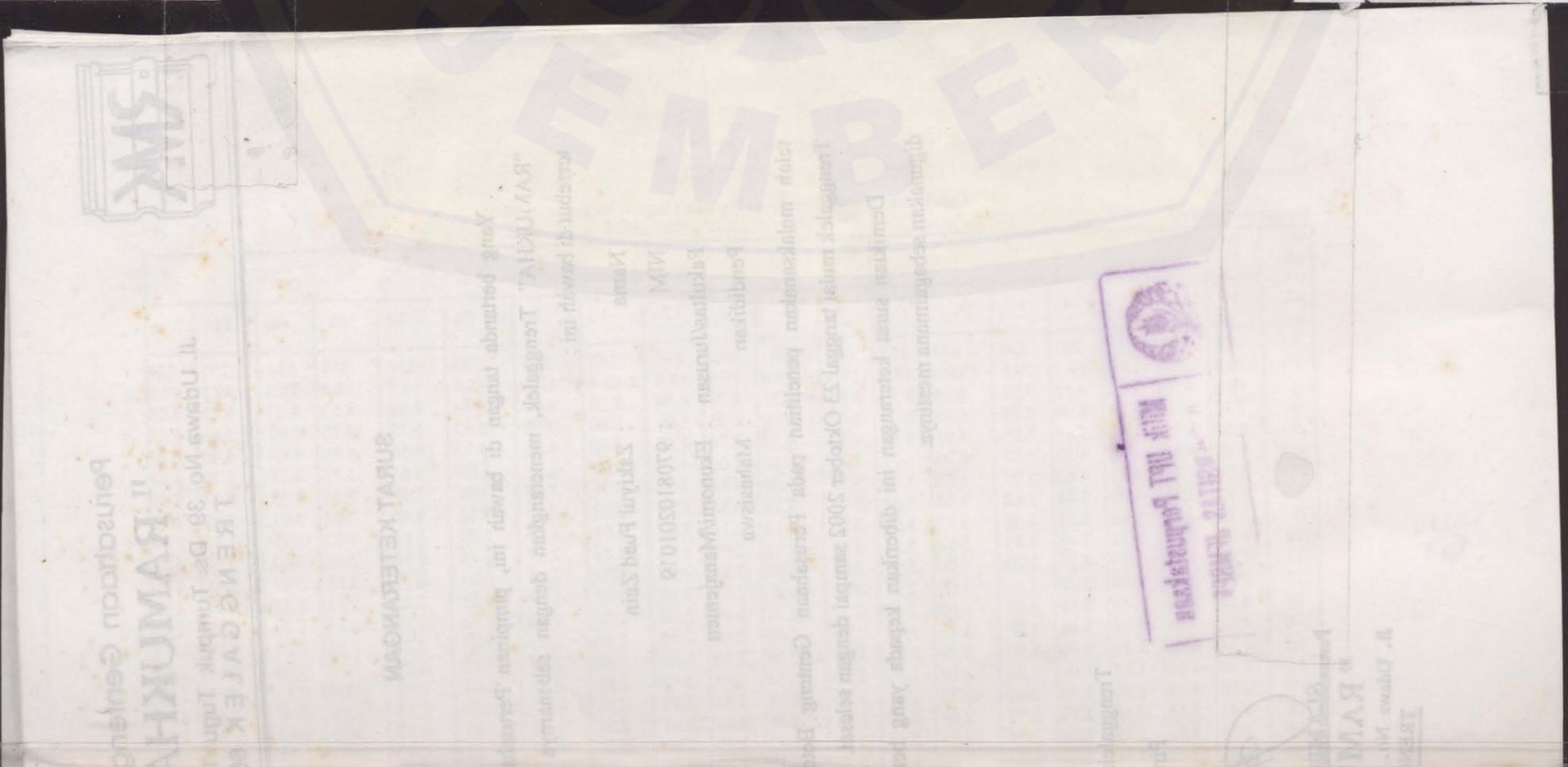


Sumber : Perusahaan Genteng Beton Ramukha Trenggalek, 2002

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



6. mengadakan transaksi keuangan
7. mengadakan transaksi hutang piutang dengan pihak lain
8. menandatangani transaksi keuangan

b. Wakil Pimpinan

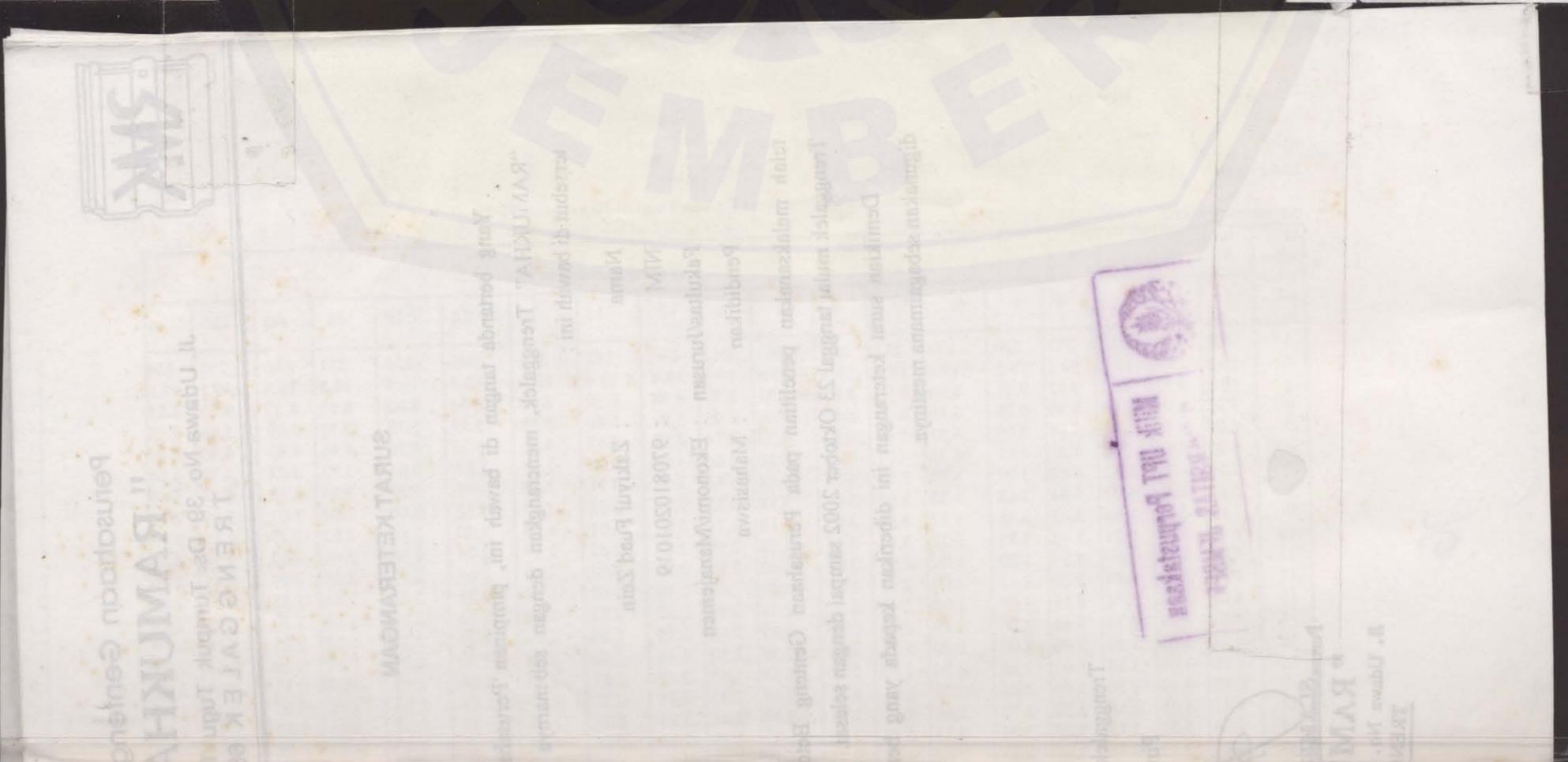
1. membantu dan mendampingi pimpinan dalam melaksanakan aktivitasnya
2. menggantikan tugas pimpinan apabila pimpinan sedang keluar atau berhalangan
3. membuat laporan keseluruhan tentang aktivitas perusahaan

c. Bagian Pemasaran

1. menjual hasil produksi
2. melayani pemesanan produk
3. mengurus masalah pengiriman produk yang dipesan oleh konsumen atau pelanggan
4. mencari daerah pemasaran baru
5. mengadakan penelitian pasar untuk mencari daerah pemasaran baru
6. mengurus masalah periklanan
7. membina hubungan baik dengan para pelanggan

d. Bagian Pengadaan

1. melakukan pemesanan dan pembelian bahan baku dan bahan pembantu yang dibutuhkan untuk produksi
2. memelihara bahan-bahan simpanan untuk produksi
3. mengelola keluar masuknya bahan-bahan produksi



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

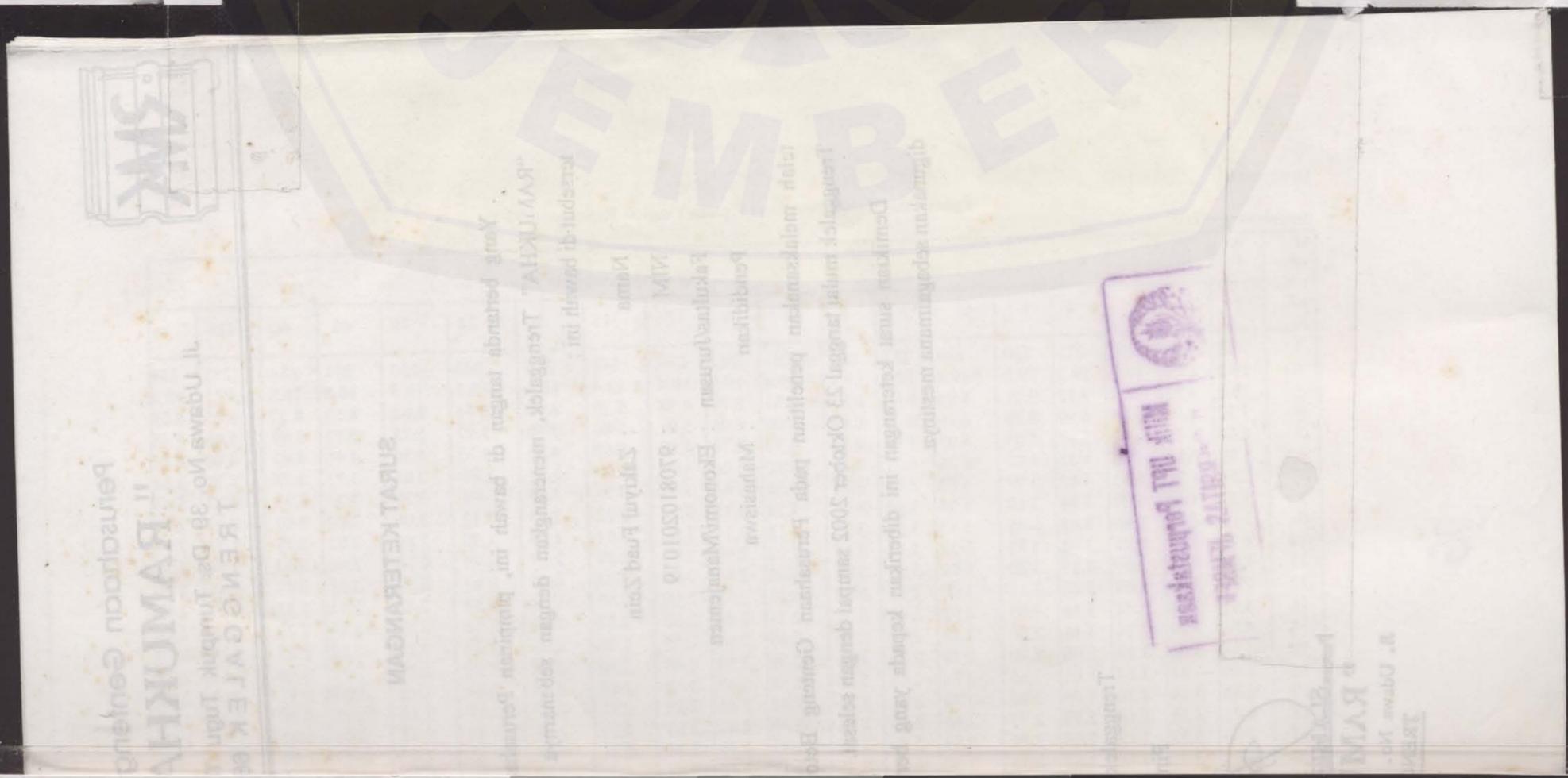
Yaitu tenaga kerja yang mendapatkan gaji atau upah rutin setiap bulan

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 :

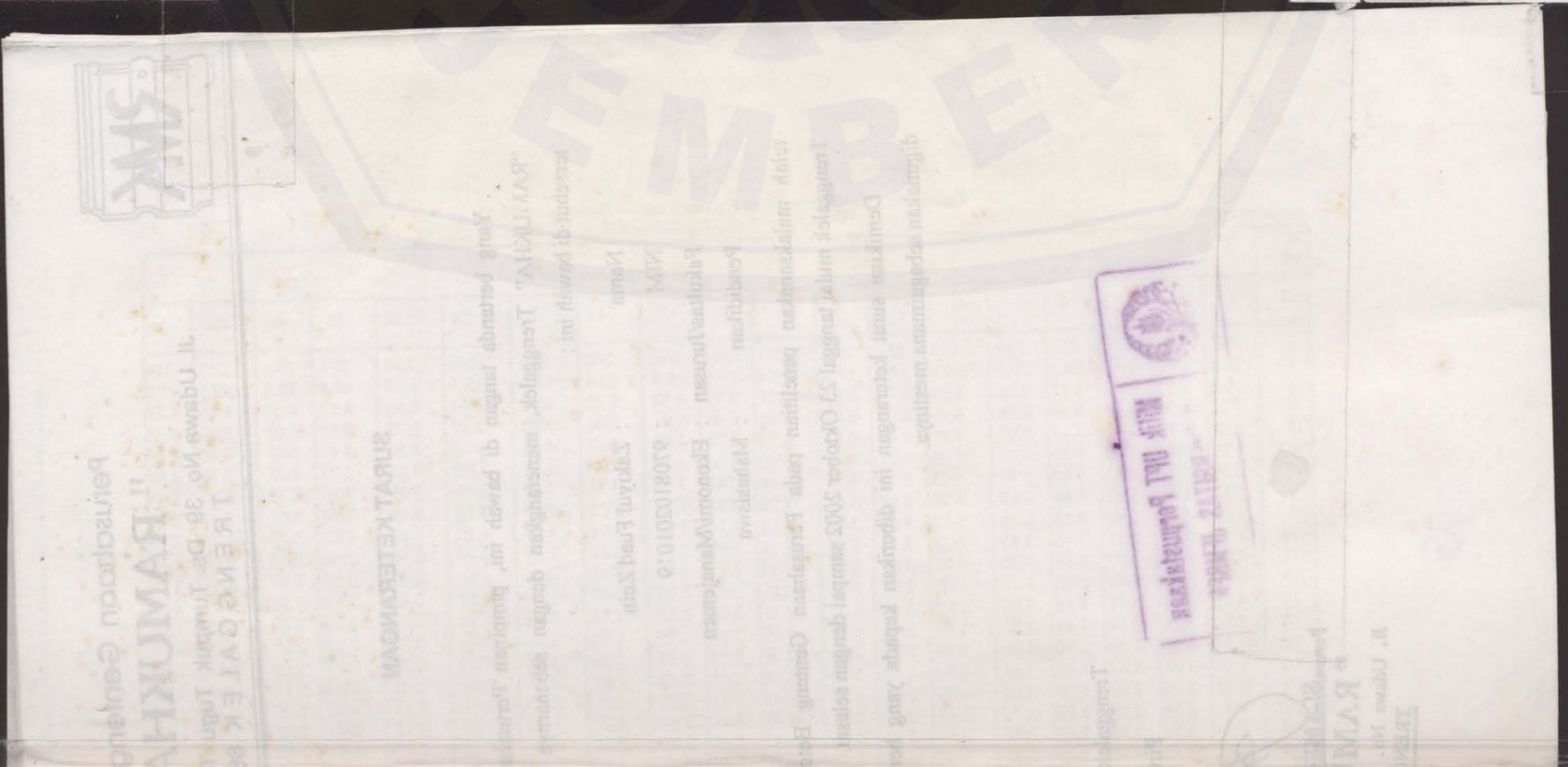
- 1. bagian produksi dengan upah perhari Rp 20.000,00
- 2. bagian pengadaan dan pemasaran dengan upah perhari Rp 25.000,00

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

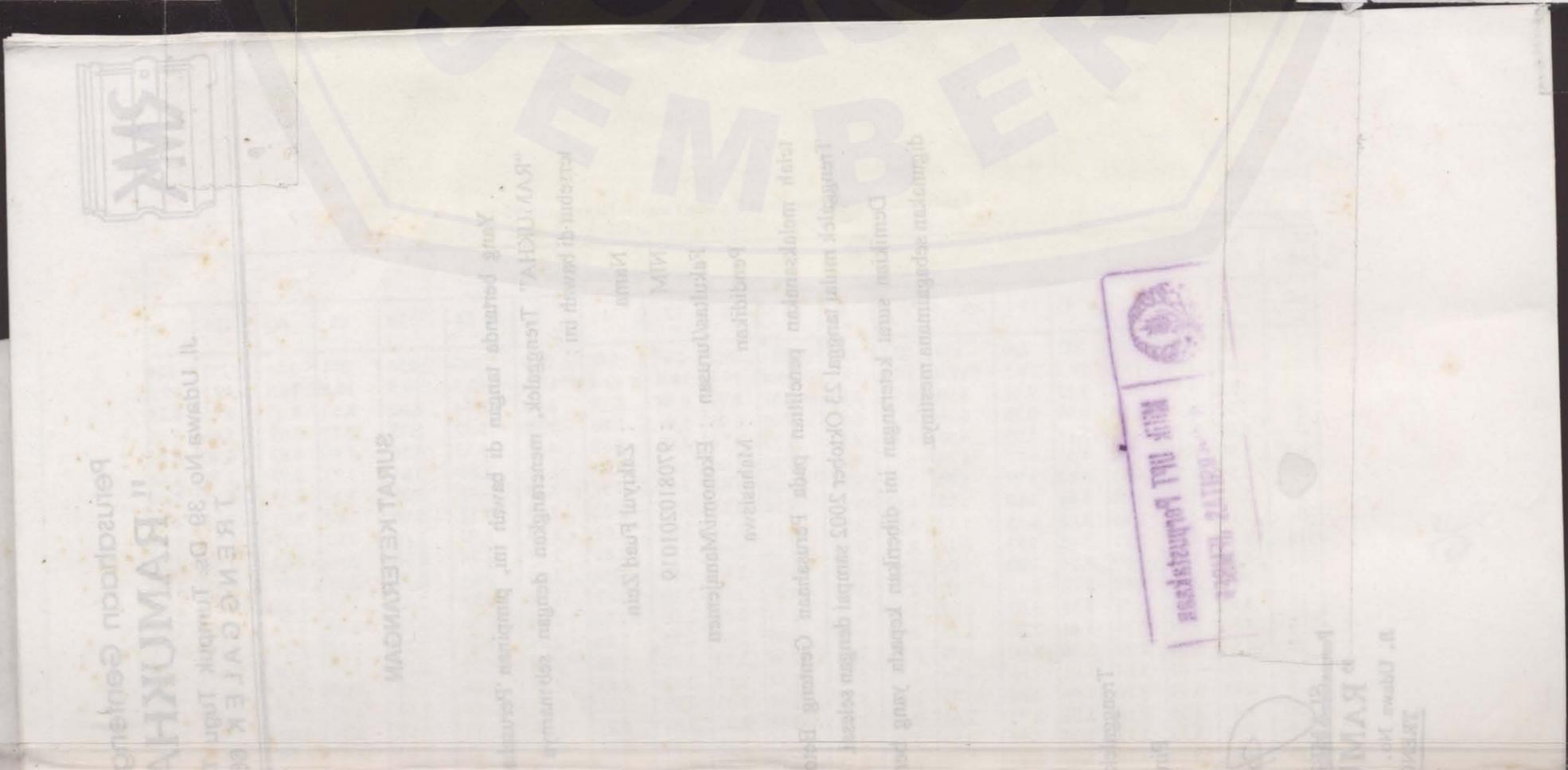
Selain upah, Perusahaan Genteng Beton Ramukha Trenggalek juga memberikan tunjangan-tunjangan seperti tunjangan hari raya, tunjangan kesehatan dan keselamatan kerja. Apabila terjadi musibah di saat jam kerja atau di luar jam kerja, maka perusahaan akan memberikan bantuan berupa sumbangan melihat kondisi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



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
 60115
 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
 NIM : 020810501010
 Jurusan : Manajemen
 Fakultas : Ekonomi/Manajemen

Demiikian surat keterangan ini diberikan kepada yang
 tertera di bawah ini tanggal 23 Oktober 2005 sebagai berikut
 ini dilaksanakan penelitian pada Perusahaan Genteng Beton
 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

RAMUKH

Perusahaan Gunung

SURAT KETERANGAN

Nama : Saiful Firdaus

NIM : 210810201010

Pembelajaran : Ekonomi/Manajemen

Kejuruan : Manajemen

Demi ini surat keterangan ini diberikan kepada yang bersangkutan sebagai tanda bukti bahwa ia telah melaksanakan penelitian pada Hari Rabu tanggal 23 Oktober 2003 sampai dengan selesai.



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 :

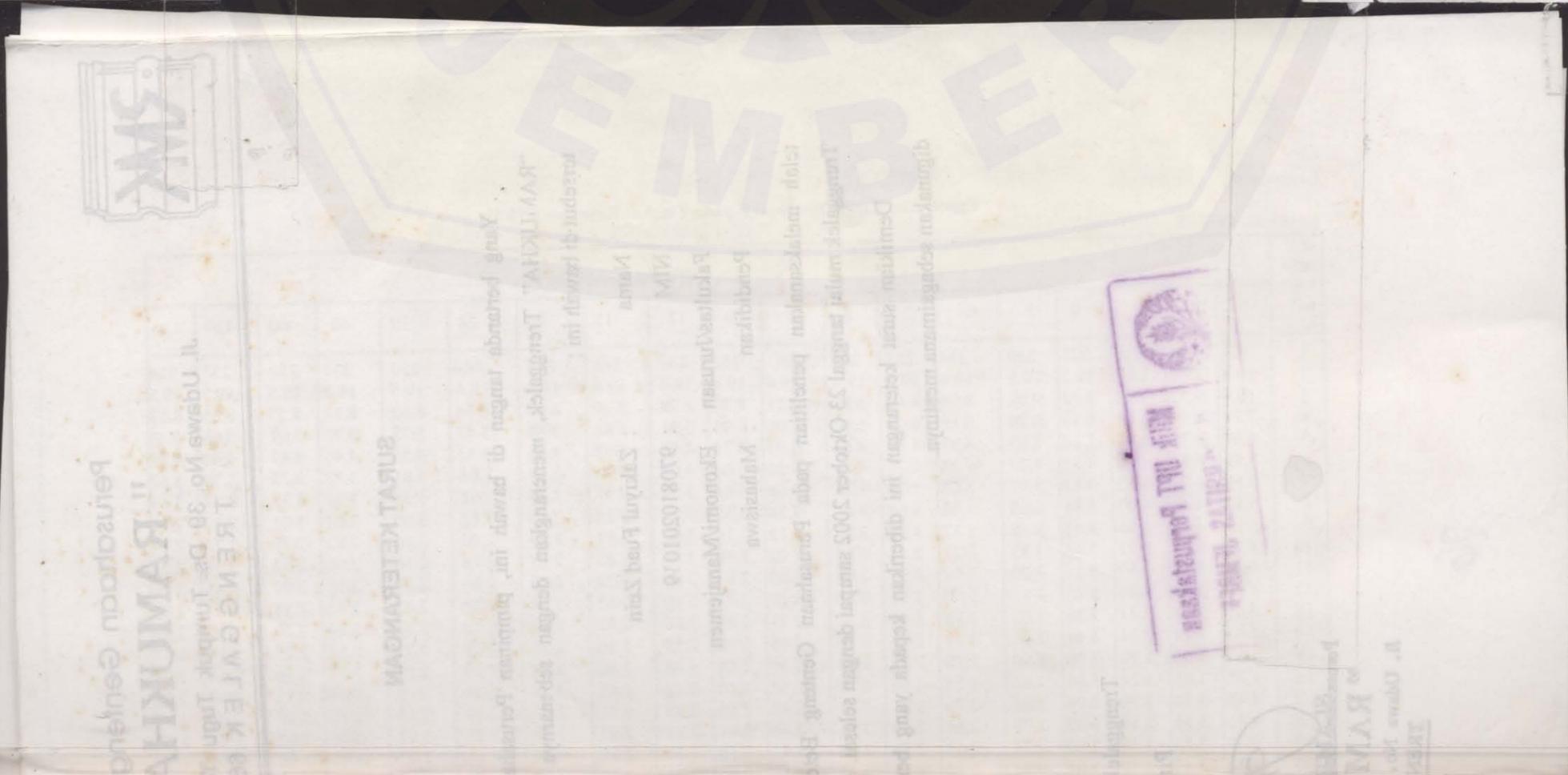
Tabel 6.
Biaya Periklanan Genteng Beton
Pada Perusahaan Genteng Beton Ramukha Trenggalek
dalam rupiah

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



mereka contoh-contoh genteng dan buku katalog produk genteng kepada mereka agar mereka lebih mudah dalam menjelaskan produk tersebut kepada calon konsumen.

Perusahaan merekrut banyak pihak dari berbagai daerah (kota) untuk ikut serta dalam usaha penjualan hasil produksi perusahaan. Mereka tidak mendapatkan gaji dari perusahaan tetapi perusahaan memberikan mereka 10% dari hasil penjualan genteng tidak termasuk biaya transport. Dalam prakteknya, para tenaga penjual jenis ini juga berperan sebagai agen atau lebih tepat dikatakan sebagai penyalur. Peran sebagai salesman dan sebagai seorang penyalur merupakan hal yang tak dapat dipisahkan dari seorang wakil penjualan yang dimiliki oleh Perusahaan Genteng Beton Ramukha Trenggalek. Selain menawarkan langsung kepada calon konsumen, para wakil penjualan biasanya mendirikan *stand* mirip toko di mana di situ dipajang berbagai hasil produk genteng dari Perusahaan Genteng Beton Ramukha Trenggalek. Adapun biaya pendirian stand ditanggung sepenuhnya oleh perusahaan. Mereka hanya membawa contoh produk dan buku panduan (katalog) kepada calon konsumen. Untuk melihat contoh lebih lanjut, biasanya calon konsumen diajak ke lokasi *stand*. Di sinilah peranan *stand*. Selain itu, peran stand adalah mirip dengan toko. Jadi yang membutuhkan genteng beton dapat langsung datang ke stand tersebut tanpa harus didahului dengan penawaran langsung dari wakil penjualan. Namun jumlah produk yang ditempatkan di *stand* jumlahnya terbatas. Bila terjadi pemesanan dalam



PT. RAMUKHA TRENGGALEK
Jl. Ubaya No. 30 Ds. Trumbak Tugu
Perusahaan Genteng

SURAT KETERANGAN

Yang bertanda tangan di bawah ini, pimpinan perusahaan
PT. RAMUKHA TRENGGALEK, Trenggalek, menandatangani dengan persetujuan
pimpinan di bawah ini:
Nama : Supriatno, Fred Sain
NIM : 020810301010
Pendidikan : Manajemen
Pekerjaan/Unit Kerja : Ekonomi/Manajemen



jumlah besar, mereka segera mendatangkan genteng dari perusahaan.

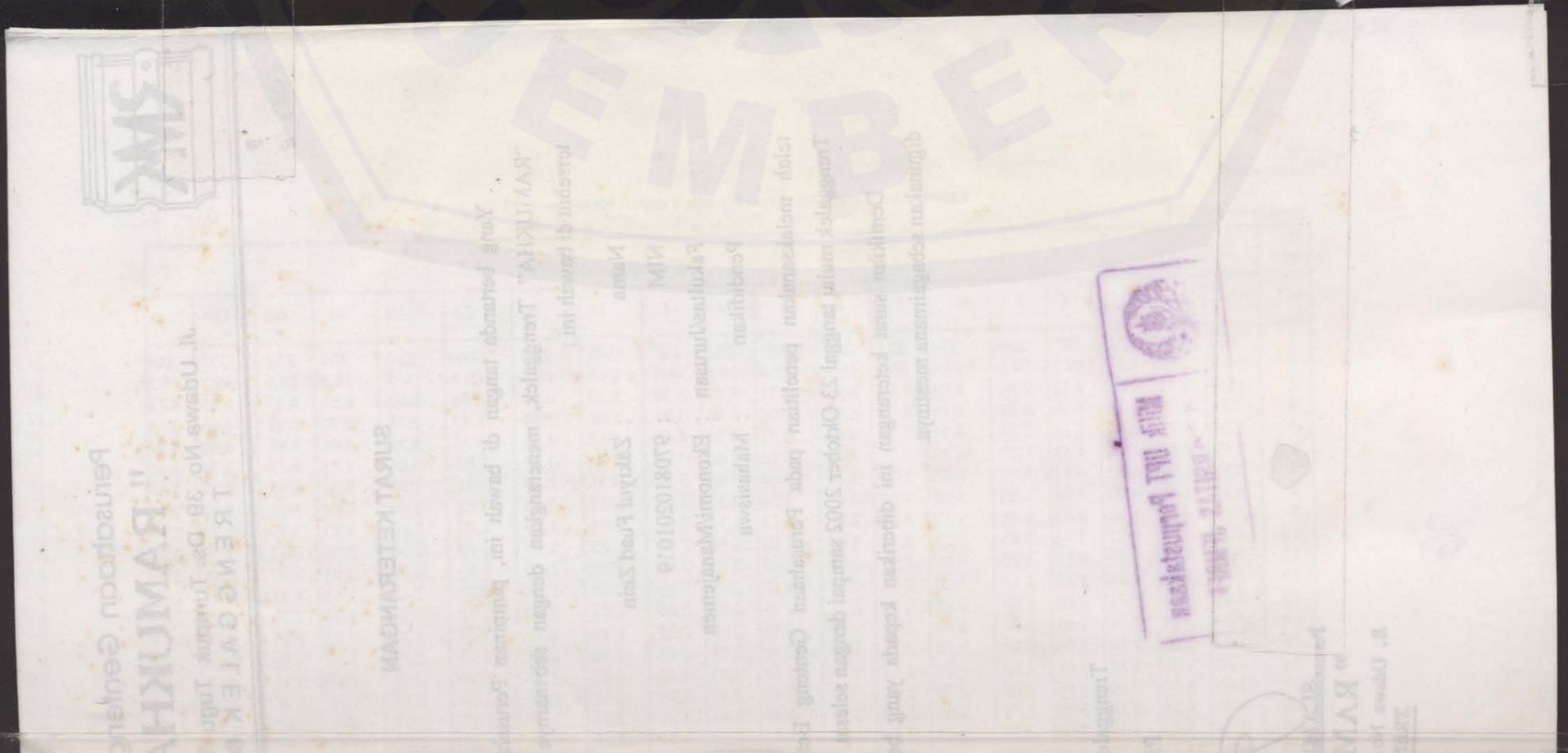
Meski berbeda, kedua jenis tenaga penjual tersebut memiliki tugas yang hampir sama. Bedanya, tenaga penjual yang ada di perusahaan memiliki gaji tetap dan di bawah pengawasan perusahaan sedangkan tenaga penjual yang juga sekaligus sebagai agen menerima upah/bonus sesuai kemampuan mereka menjual produk 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

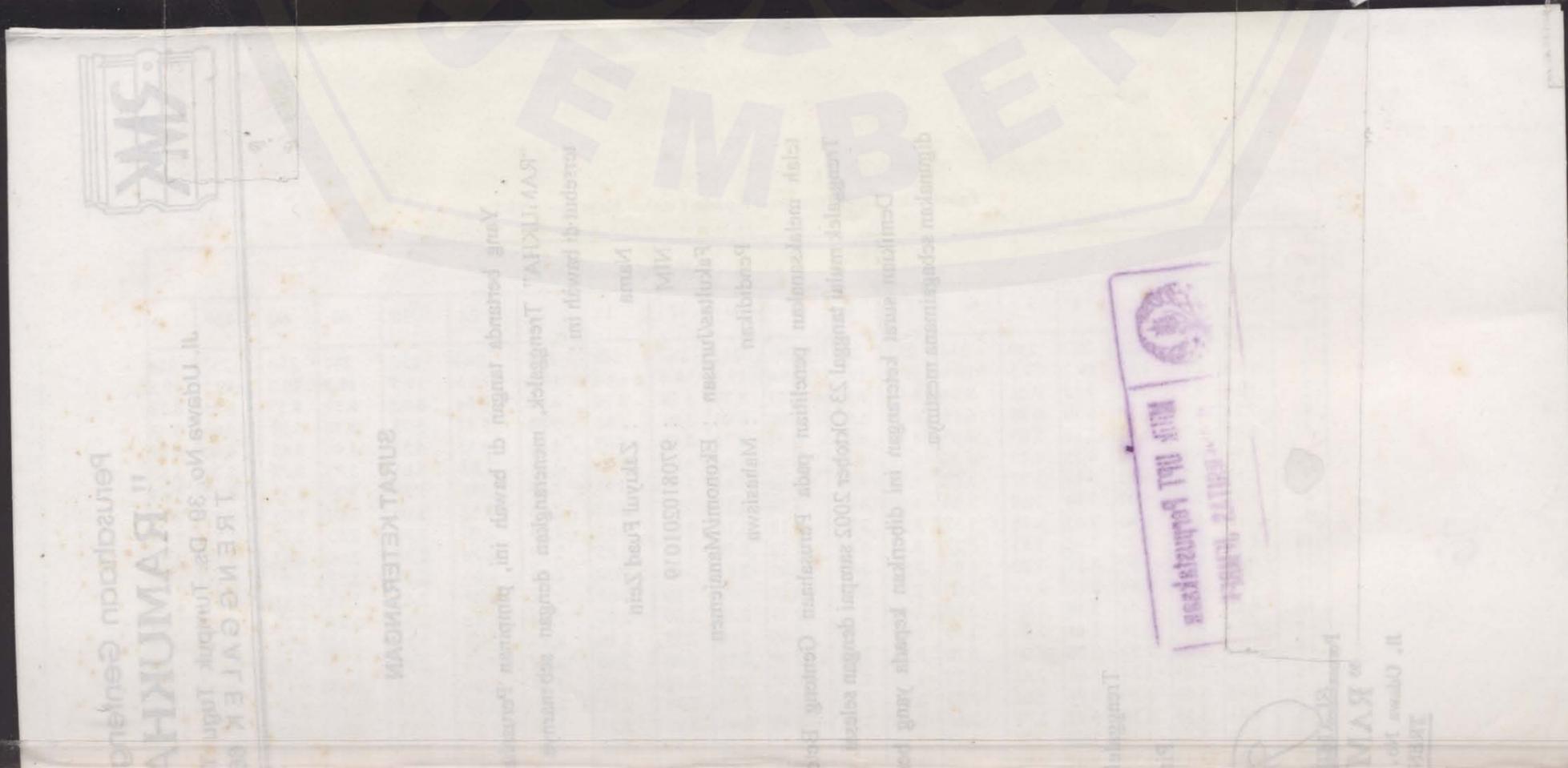
Guna meningkatkan omset penjualan, Perusahaan Genteng Beton Ramukha Trenggalek menerapkan kebijaksanaan promosi penjualan. Strategi promosi penjualan yang diterapkan oleh perusahaan adalah memberikan potongan pembeliann kepada konsumen yang melakukan pembelian dalam jumlah yang besar. Potongan penjualan 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

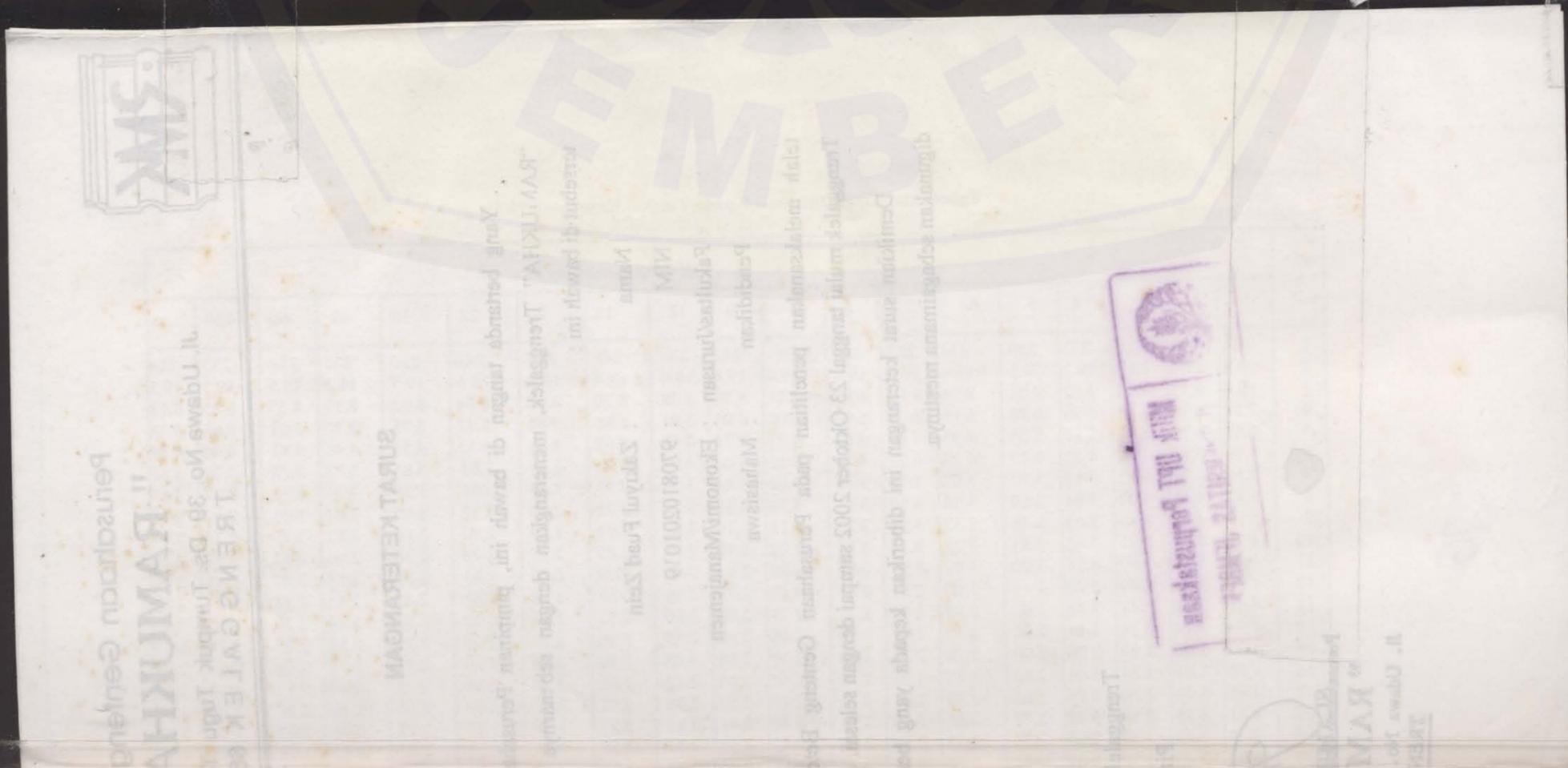
Persaingan merupakan suatu hal yang tidak dapat dihindari dari adanya usaha komersial. Perusahaan Genteng Beton Ramukha Trenggalek menghadapi persaingan dari perusahaan-perusahaan sejenis di sekitarnya, yaitu :

- 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 _{hitung}	Korelasi Parsial
1	Periklanan (x ₁)	19,593	3,247	0,798
2	Personal selling (x ₂)	17,278	2,626	0,731
3	Promosi Penjualan (x ₃)	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 x₁, x₂, x₃ = Rp 0,00, volume penjualan yang diperoleh pihak perusahaan adalah Rp 115.947.357,04
2. Koefisien regresi untuk biaya periklanan (b₁) = 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 : Ekonomi/Manajemen

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

Yang bertanda tangan di bawah ini, pimpinan Jurusan
Nama : Sapriyah Puad Satrio
NIM : 230810301019
Fakultas : Ekonomi/Manajemen



1. Pengujian hipotesis koefisien regresi dari variabel biaya periklanan

Langkah-langkah yang digunakan :

- a. menentukan kriteria pengujian Hipotesis

$H_0; b_1 = 0$ berarti tidak ada pengaruh biaya *personal selling* terhadap volume penjualan.

$H_a; b_1 \neq 0$, berarti ada pengaruh biaya *personal selling* terhadap volume penjualan.

- b. menentukan *level of significant* sebesar 5% ($\alpha = 0,05$)

- c. kriteria pengujian

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

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

- d. perhitungan t

Signifikansi t adalah 0,018 (tabel 10). Hal ini berarti biaya periklanan yang dikeluarkan oleh perusahaan, secara individu, berpengaruh nyata terhadap volume penjualan.

2. Pengujian hipotesis koefisien regresi dari variabel biaya periklanan

Langkah-langkah yang digunakan :

- a. menentukan kriteria pengujian hipotesis dengan dua sisi statistik

$H_0; b_1 = 0$ berarti tidak ada pengaruh biaya periklanan terhadap volume penjualan.

$H_a; b_1 \neq 0$, berarti ada pengaruh biaya periklanan terhadap volume penjualan.

- b. menentukan *level of significant* sebesar 5%

- c. kriteria pengujian

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



RAMUKHA
Pusat Penelitian dan Pengabdian Masyarakat
Jember

SURAT KETERANGAN

Yang bertanda tangan di bawah ini, pimpinan pusat
RAMUKHA, Jember, dengan ini menerangkan dengan sesungguhnya
dan sebenarnya bahwa data dan informasi yang terdapat
dalam dokumen ini benar-benar merupakan data dan informasi
yang sebenarnya dan tidak ada unsur pemalsuan, pengubahan,
atau penambahan yang dapat merugikan pihak lain.

Nama : Sakirul Fawaz Satrio
NIM : 210810501010
Pendidikan : Manajemen
Pekerjaan : Ekonomik/Manajemen



RAMUKHA
Jember

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_{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_{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_{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



PT. RAMUKHA TRENGGALÉK
Perusahaan Genteng

SURAT KETERANGAN

Yang bertanda tangan di bawah ini, pimpinan perusahaan PT. RAMUKHA TRENGGALÉK, menandatangani dengan sebenarnya dan dengan penuh kesadaran serta tanpa paksaan dari pihak manapun, surat keterangan ini.

Nama : Supriatno Prad Satrio

NIM : 210810501010

Pendidikan : Mahasiswa

Penelitian : Ekonomi/Manajemen

Demikian surat keterangan ini diberikan kepada yang bersangkutan mulai tanggal 23 Oktober 2003 sampai dengan selesai telah melaksanakan penelitian pada Perusahaan Genteng Beton Ramukha Trenggalek.



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
Penyediaan Greeting
"RAMUKHA"
RENGGILEK

SURAT KETERANGAN

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

Nama : Sakijah Purah Saini
NIM : 210810301012
Pendidikan : Manajemen
Fakultas/Jurusan : Ekonomi/Manajemen

Demiikian surat keterangan ini diberikan kepada yang
ditunjukkan sebagaimana mestinya
Tegay, 23 Oktober 2005
Cetah melaksanakan penelitian pada Penyediaan Greeting dan



Jember
"RAMUKHA"
RENGGILEK

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 :

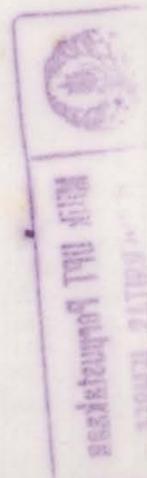
1. Perusahaan Genteng Beton Ramukha Trenggalek hendaknya mempertahankan dan lebih menggiatkan kegiatan promosi melalui periklanan dan *personal selling*
2. Perusahaan Genteng Beton Ramukha Trenggalek hendaknya meninjau ulang pelaksanaan program promosi penjualan karena jarang ada orang yang membeli genteng 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 : Syarif 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 dan Bisnis Universitas Jember, dengan ini menerangkan bahwa buku yang berjudul *Manajemen Pemasaran* karya Philip Kotler dan A.B. Susanto, diterbitkan oleh Salemba Empat, Jakarta, tahun 2001, telah terdaftar di Perpustakaan Universitas Jember pada tanggal 23 Oktober 2002 dengan nomor registrasi 230810501010.

Yang bertanda tangan di bawah ini, pimpinan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Jember, dengan ini menerangkan bahwa buku yang berjudul *Manajemen Pemasaran* karya Philip Kotler dan A.B. Susanto, diterbitkan oleh Salemba Empat, Jakarta, tahun 2001, telah terdaftar di Perpustakaan Universitas Jember pada tanggal 23 Oktober 2002 dengan nomor registrasi 230810501010.



IRENGGALEK 0022
 Jl. Ngawi No. 30, Ds. Trimatik, Tugu, Jember
 "RAMUKHA"
 Peringkat Geneng

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 rupiah		Jumlah	
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, Kab. Trenggalek, Jawa Timur 60621

SURAT KETERANGAN

Yang bertanda tangan di bawah ini, pimpinan perusahaan PT. RAMUKHA TRENGGALEK, menandatangani dengan sebenarnya dan sah ini sebagai berikut ini :

Nama : Sriyati Poad Xain

NPM : 010105018059

Fakultas/Jurusan : Ekonomim Manajemen

Pendidikan : Mahasiswa

Trenggalek, pada tanggal 23 Oktober 2005, dengan ini saya sebagai pimpinan perusahaan PT. RAMUKHA TRENGGALEK, menandatangani dengan sebenarnya dan sah ini sebagai berikut ini :



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 Sain
 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 yang bersangkutan sebelumnya.



JK. UGAWA No. 30 Des. Jember
RAMUKHA

Regression

Lampiran 3
Variables Entered/Removed^b

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	x3, x2, x1 ^a		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 ^a	.988	.983	89574609.61	.988	169.779	.000
					df1	df2	
					3	6	

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

ANOVA^b

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	4.09E+18	3	1.3622E+18	.000 ^a
	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
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 dan Tanggal Lahir : Jember, 1998

Pendidikan : Manajemen

Tempat dan Tanggal Lahir : Jember, 1998

Demikian surat keterangan ini diberikan kepada yang bersangkutan untuk keperluan penelitian pada Fakultas Gendeng Jember, Jember, 13 Oktober 2005 sampai dengan selesai.



Coefficients^a

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 Genes
"RAMUKHA"
 GREEN GALLERY
 Jl. Udayana No. 58 Ds. Tumpang Jember

SURAT KETERANGAN

Yang bertanda tangan di bawah ini, bertanggung jawab dan menyatakan dengan sebenarnya bahwa data dan informasi yang terdapat dalam dokumen ini benar-benar sesuai dengan kenyataan yang sebenarnya dan tidak ada unsur pemalsuan, pengubahan, atau manipulasi data dan informasi yang terdapat dalam dokumen ini.

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

Pembuatan/penyusunan : **Ekonomi/Manajemen**

Pendidikan : **Magister**

Dokumen ini telah diperiksa dan dinyatakan sah oleh pejabat yang berwenang pada tanggal 23 Oktober 2005 bertempat di Jember.



RAMUKHA

Lampiran 4.

Tabel Nilai Kritis Distribusi-t

df	t _{0,10}	t _{0,055}	t _{0,025}	t _{0,01}	t _{0,005}	t _{0,001}
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

UNIVERSITAS JEMBER
 FAKULTAS TEKNIK
 JURUSAN TEKNIK INFORMATIKA
 2019/2020

Tabel Nilai Kritis Distribusi F pada Tingkat Keyakinan 95 %

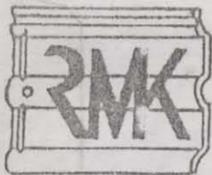
Lampiran 6.

probabilitas = 0,05

df untuk pembilang N_1	df untuk pembilang N_2															∞			
	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