



**PENGARUH VARIABEL BAURAN PROMOSI  
TERHADAP HASIL PENJUALAN KOSMOTIK PADA  
PT SINAR MAKROPESONA SEJAHTERA  
SURABAYA**

**SKRIPSI**



Oleh: *Wijana Ferry Gunawan*  
Asal: *Madrasah  
Pembelajaran*  
Terima: *Tgl. 19 MAR 2003*  
No. Induk: *585*

Klass	<i>658.89</i>
GUN	<i>P</i>
	<i>e.1</i>

*Wijana Ferry Gunawan*  
NIM : 990810201506 E

**FAKULTAS EKONOMI  
UNIVERSITAS JEMBER  
2003**



## JUDUL SKRIPSI

PENGARUH VARIABEL BAURAN PROMOSI TERHADAP HASIL  
PENJUALAN KOSMETIK PADA PT. SINAR MAKROPESONA  
SEJAHTERA SURABAYA

Yang dipersiapkan dan disusun oleh :

**N a m a** : WIJANG FERRY GUNAWAN

**N.I.M.** : 990810201506 E

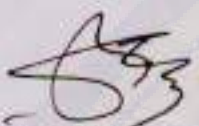
**Jurusan** : MANAJEMEN

telah dipertahankan didepan Panitia Penguji pada tanggal :

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

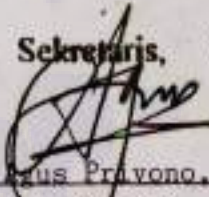
### Susunan Panitia Penguji

Ketua,

  
Drs. H. Sukusni, M.Sc.  
NIP. 130 350 764



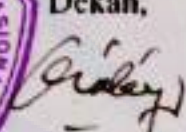
Sekretaris,

  
Drs. Agus Prayono, MM  
NIP. 131 653 377  
Anggota,

Drs. H. Suwardi, MM  
NIP. 131 129 286

Mengetahui / Menyetujui

Universitas Jember  
Fakultas Ekonomi  
Dekan,


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



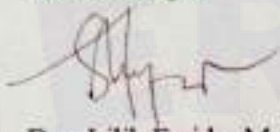
**TANDA PERSETUJUAN**

Judul Skripsi : Pengaruh Variabel Bauran Promosi Terhadap Hasil  
Penjualan Kosmetik Pada PT Sinar Makropesona  
Sejahtera Surabaya  
Nama Mahasiswa : Wijang Ferry Gunawan  
NIM : 990810201506 E  
Jurusan : Manajemen  
Konsentrasi : Manajemen Pemasaran


Pembimbing I

  
Drs. H. Suwardi, MM  
NIP. 131 129 286

Pembimbing II

  
Dra. Lilik Farida, M. Si  
NIP. 131 832 338

Ketua Jurusan  
Manajemen

  
Dra. Susanti P., M. Si  
NIP. 132 006 243

Tanggal Persetujuan :



*Ikhtiar untuk selesainya Karya ini adalah tahap lanjutan.....*

*Untuk sejuta lanjutan tahap yang akan datang.....*

Semangat Penyelesaian Skripsi Ini, Diperuntukkan Kepada:

*Bangsa dan Negara Indonesia  
Kedua Orang Tua Terkasih dan Tersayang  
Para Praktisi Manajemen*

**Motto**

*Demi masa, sesungguhnya manusia itu berada dalam kerugian, kecuali orang-orang beriman dan beramal sholeh, serta saling nasehat-menasehati dalam hal kebenaran dan kesabaran.  
(QS. Al-Asr, 1-3)*

*Sebaik-baik manusia adalah manusia yang bermanfaat bagi orang lain.  
(Al-Hadits)*

*Kumpulkan Segenap Energi Untuk Menjadi Insan Cita  
(Wijang)*

*Bagaimana kita dapat menilai suatu lukisan, jika kita sendiri berada dalam bingkainya.  
(Anonim)*



ABSTRAKSI

Penelitian dengan judul "Pengaruh Variabel Bauran Promosi terhadap Hasil Penjualan Kosmetik pada PT Sinar Makropesona Sejahtera Surabaya" dilakukan dengan tujuan untuk mengetahui pengaruh variabel bauran promosi terhadap hasil penjualan kosmetik dan untuk mengetahui program bauran promosi yang mempunyai pengaruh paling besar terhadap hasil penjualan. Penelitian ini dilakukan dalam waktu 1 (satu) bulan.

Jenis penelitian yang digunakan adalah deskriptif dengan metode studi kasus. Untuk mengetahui dari program bauran promosi terhadap hasil penjualan kosmetik digunakan analisis regresi linier berganda. Pengujian koefisien regresi secara bersama-sama menggunakan uji - F dan untuk pengujian secara individual menggunakan uji - t. Untuk mengetahui pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat menggunakan analisis koefisien determinasi berganda ( $R^2$ ). Analisis korelasi parsial digunakan untuk mengetahui variabel bauran promosi yang mempunyai pengaruh paling besar atau paling dominan terhadap hasil penjualan.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel bauran promosi secara individu maupun bersama-sama mempunyai pengaruh nyata terhadap hasil penjualan kosmetik dan variabel yang mempunyai pengaruh paling dominan terhadap hasil penjualan adalah variabel penjualan personal.



## KATA PENGANTAR

Alhamdulillah, puja dan puji syukur penulis panjatkan kehadirat Allah SWT, Tuhan Penguasa Jagad Semesta, Pengendali kehidupan manusia, karena atas rahmat dan ridho-Nya penulis dapat menyelesaikan penulisan skripsi yang berjudul "Pengaruh Variabel Bauran Promosi terhadap Hasil Penjualan Kosmetik pada PT Sinar Makropesona Sejahtera Surabaya". Penyusunan skripsi ini dimaksudkan untuk memenuhi salah satu syarat guna memperoleh gelar Sarjana Ekonomi pada Fakultas Ekonomi Universitas Jember.

Dalam kesempatan ini penulis juga menyampaikan ucapan terima kasih kepada semua pihak yang telah membantu baik secara moral maupun materiil sehingga penyusunan skripsi ini terselesaikan, terutama kepada:

1. Bapak Drs. H. Suwardi, MM dan Ibu Dra. Lilik Farida, M. Si, selaku dosen pembimbing yang telah memberikan bimbingan dan motivasi sehingga penyusunan skripsi ini dapat diselesaikan dengan baik;
2. Rektor, Dekan, Bapak/Ibu Dosen beserta seluruh karyawan Program S-1 Ekstension Fakultas Ekonomi Universitas Jember;
3. Bapak Nanang Bachtiar, SE selaku Assistance Sales Promotion Manager PT Sinar Makropesona Sejahtera Surabaya beserta karyawan;
4. Keluarga besar Program S-1 Ekstensi Fakultas Ekonomi Universitas Jember atas bekal ilmu yang diwariskan;
5. Bapak Soejoto, BA, Ibu Soesiana (Amlh.), Widjang Wibisono S.Kom, Irma Widjojanti AMd SE, Ratih Widjojanti AMd SE, Drh. Radya Kamawardana, Sri Wulandari, atas curahan kasih sayang dan alunan do'anya. Adnan, Farah, A'al dan Nina, atas keceriaannya;
6. Bapak H. Surapik Ali, Ibu Hj. Mas Amah, Bude Tik, Tante Heni, Tante Lilik, Mama lin, Om Nanang, Tante Titin, terima kasih atas do'anya;
7. Bapak Drs. Ansor Anom Dihadjo dan Ibu;



8. Luthfiah Anom Sari, S.Sos, atas dukungan, motivasi, kesabaran serta kepercayaannya;
9. Sahabat-sahabatku dalam keceriaan maupun duka, Langgeng DH SE, Mevi W SE, N. Ikhwanto SE, Sugiharto SE, MA Fatwa SE, MM. Damiri SE, atas dukungan, motivasi dan saran yang bermanfaat;
10. The Ganks, Inkz Endah, Lukmen Eno. Thanks for all;
11. Rekan senasib dan seperjuangan di Program S-1 Ekstensi Fakultas Ekonomi Universitas Jember, AA Maralesy SE, Mahmud Rizal SE, Suut BR SE;
12. Rekan-rekan seperjuangan di NGO dalam pengabdianya pada masyarakat, "Yayasan Pramudita", keep fight;
13. Saudara-saudara seperjuangan sekawah candradimuka di HMI Cabang Jember, khususnya Komisariat Ekonomi Unej, Badko Jawa Timur dan saudara-saudara seperjuangan di perkaderan. Perkaderan tidak pernah mati;
14. Semua pihak yang telah membantu yang tidak dapat penulis sebutkan satu-persatu.

Dengan keterbatasannya sebagai makhluk yang penuh khilaf, penulis menyadari bahwa dalam penyusunan skripsi ini masih banyak kekurangan, oleh karena itu saran dan kritik guna perbaikan skripsi ini sangat penulis harapkan. Akhir kata, semoga skripsi ini bermanfaat bagi pembaca.

Jember, Januari 2003

Penulis



## DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN JUDUL.....	i
HALAMAN PENGESAHAN.....	ii
HALAMAN PERSEMBAHAN.....	iii
HALAMAN MOTTO.....	iv
ABSTRAKSI.....	v
KATA PENGANTAR.....	vi
DAFTAR ISI.....	viii
DAFTAR TABEL.....	xi
DAFTAR LAMPIRAN.....	xii
DAFTAR GAMBAR.....	xiii
<b>I. PENDAHULUAN</b>	
1.1 Latar Belakang Masalah.....	1
1.2 Pokok Permasalahan.....	4
1.3 Tujuan Penelitian.....	5
1.4 Manfaat Penelitian.....	6
<b>II. TINJAUAN PUSTAKA</b>	
2.1 Penelitian Sebelumnya.....	7
2.2 Landasan Teori.....	9
2.2.1 Pemasaran.....	9
2.2.2 Sistem Komunikasi Pemasaran.....	11
2.2.3 Bauran Pemasaran.....	12
2.2.4 Promosi.....	13
2.2.5 Peranan Promosi.....	14
2.2.6 Tujuan Promosi.....	14
2.2.7 Bauran Promosi.....	16
2.3 Analisis Regresi Linier Berganda.....	18



2.4	Pengujian Koefisien Regresi .....	19
2.4.1	Koefisien Determinasi .....	19
2.4.2	Korelasi Parsial .....	20
2.4.3	Uji - t .....	21
2.4.4	Uji - F .....	22
2.5	Hipotesis .....	24
<b>III. METODOLOGI PENELITIAN</b>		
3.1	Rancangan Penelitian .....	25
3.2	Metode Pengumpulan Data .....	25
3.3	Jenis Data .....	26
3.4	Batasan Masalah .....	26
3.5	Asumsi .....	27
3.6	Definisi Operasional .....	27
3.7	Metode Analisis Data .....	29
3.8	Kerangka Pemecahan Masalah .....	33
<b>IV. HASIL DAN PEMBAHASAN</b>		
4.1	Gambaran Umum Perusahaan .....	35
4.1.1	Sejarah Singkat Perusahaan .....	35
4.1.2	Struktur Organisasi .....	36
4.1.3	Tata Kerja .....	38
4.1.4	Aspek Personalia .....	41
4.1.4.1	Hari Kerja dan Jam Kerja .....	41
4.1.4.2	Jumlah Karyawan .....	42
4.1.4.3	Sistem Penggajian .....	42
4.1.4.4	Pengembangan Karyawan .....	43
4.1.5	Aspek Pemasaran .....	44
4.1.5.1	Gambaran Umum Produk .....	44
4.1.5.2	Sistem Distribusi .....	45
4.1.5.3	Sasaran .....	46
4.1.5.4	Kegiatan Promosi .....	47



4.2 Hasil Penelitian.....	48
4.2.1 Perkembangan Penjualan.....	48
4.3 Analisis Data dan Pembahasan.....	50
4.3.1 Analisis Regresi Linier Berganda.....	50
4.3.2 Analisis Koefisien Determinasi Berganda.....	51
4.3.3 Pengujian Hipotesis Regresi Secara Simultan dengan Uji-F..	52
4.3.4 Analisis Korelasi Parsial.....	54
4.3.5 Pengujian Hipotesis Koefisien Secara Individu dengan Uji-t	55

**V. SIMPULAN DAN SARAN**

5.1 Simpulan.....	58
5.2 Saran.....	59

**DAFTAR PUSTAKA**

**LAMPIRAN**

DAFTAR TABEL

	Halaman
Tabel 1.1 : Komposisi Pegawai Berdasarkan Tingkat Jabatan PT Sinar Makropesona Sejahtera Surabaya .....	42
Tabel 1.2 : Data Hasil Penjualan PT Sinar Makropesona Sejahtera Surabaya Triwulan I 1999 – Triwulan II 2002.....	49
Tabel 1.3 : Biaya Promosi PT Sinar Makropesona Sejahtera Surabaya Triwulan I 1999 – Triwulan II 2002.....	50
Tabel 1.4 : Rangkuman Hasil Koefisien Parsial Variabel X terhadap Variabel Y PT Sinar Makropesona Sejahtera Surabaya.....	54
Tabel 1.5 : Rangkuman Hasil Uji – t Variabel X terhadap Variabel Y pada PT Sinar Makropesona Sejahtera Surabaya.....	56



DAFTAR LAMPIRAN

	Halaman
Lampiran 1 Data Input .....	61
Lampiran 2 Descriptive Statistic .....	62
Lampiran 3 Hasil Perhitungan Analisis Regresi Linier Berganda .....	63
Lampiran 4 Hasil Perhitungan Koefisien Dterminasi Berganda ( $R^2$ ) dan Analisis of Variance (ANOVA), Hasil Perhitungan Uji - F.....	64
Lampiran 5 Grafik Variabel Bebas (X) dengan Variabel Terikat (Y) .....	65

DAFTAR GAMBAR

	Halaman
Gambar 1: Kerangka Pemecahan Masalah.....	33
Gambar 2: Struktur Organisasi PT Sinar Makropesona Sejahtera Surabaya ...	37
Gambar 3: Kurva Daerah Penerimaan $H_0$ dan Penolakan $H_0$ (Uji-F) .....	53
Gambar 4: Kurva Daerah Penerimaan $H_0$ dan Daerah Tolak $H_0$ .....	56



## I. PENDAHULUAN

## 1.1 Latar Belakang Masalah

Perusahaan didirikan selain untuk memproduksi produk (barang atau jasa) guna memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen, juga untuk memperoleh keuntungan yang diinginkan dari hasil transaksi yang dilakukan. Hasil dari transaksi kemudian dapat menutup biaya yang dikeluarkan serta dapat mengembalikan investasi yang telah ditanamkan. Selisih dari biaya dengan hasil transaksi inilah yang dapat dikatakan sebagai keuntungan atau laba. Dari laba ini perusahaan dapat menginvestasikan kembali untuk memproduksi secara terus-menerus. Jika perusahaan yang berorientasi pada keuntungan atau laba mengalami kerugian, akan berakibat buruk berupa kepailitan atau berhentinya proses produksi. Keadaan yang demikian tidak dikehendaki oleh pemilik perusahaan atau pemilik modal, karena perusahaan didirikan bertujuan untuk memperoleh laba. Oleh karena itu perusahaan berusaha semaksimal mungkin untuk dapat memenuhi kebutuhannya dan memutar modal usahanya agar tetap produktif untuk jangka panjang.

Usaha-usaha perusahaan untuk mencapai tujuan tersebut, menghendaki hasil produksinya dapat dipasarkan secara luas pada konsumen dan berkelanjutan untuk jangka panjang. Inilah yang kemudian disebut sebagai pemasaran. Seperti yang dinyatakan oleh Stan Rapp & Tom Collins (1987:2):

*"In essence, marketing means moving goods from the producer to the consumer. It start with finding out what consumers want or need, and then assessing whether the product can be made or sold at a profit."*



Milik UPT Perpustakaan  
UNIVERSITAS JEMBER



Pada perkembangannya pemasaran tidak semata-mata hanya bertujuan agar produknya terjual habis untuk mendapatkan profit tanpa memperhatikan kepentingan jangka panjang. Dalam pemasaran harus diupayakan strategi agar produk terjual sesuai dengan target, produk dikenal oleh masyarakat luas, dan perusahaan mengetahui kondisi produk di pasar. Semua ini dilakukan agar perusahaan dapat menetapkan langkah-langkah strategis yang dapat meningkatkan hasil penjualan sehingga dapat meningkatkan laba perusahaan. Untuk mencapai maksud tersebut perusahaan harus dapat menerapkan konsep pemasaran dalam operasi perusahaannya, yaitu dengan mengutamakan tiga elemen pokok, di antaranya: orientasi konsumen/pasar/pembeli; hasil penjualan yang menguntungkan; koordinasi dan integrasi seluruh kegiatan pemasaran dalam perusahaan (Basu Swastha, 1990:8).

Upaya lain yang dapat dilakukan perusahaan dalam menentukan program pemasaran yaitu melalui pelaksanaan *marketing mix* (bauran pemasaran), dimana *marketing mix* merupakan inti dari sistem pemasaran perusahaan yang di dalamnya terdiri dari produk, harga, distribusi, dan promosi. Variabel yang selalu dilakukan oleh perusahaan adalah promosi.

Promosi merupakan sarana untuk mengkomunikasikan produk kepada konsumen dalam rangka menciptakan transaksi terhadap produk yang dijual kepada konsumen. Selain dilakukan sebagai sarana untuk mengkomunikasikan produk, komunikasi melalui promosi juga dilakukan guna membangun hubungan dengan para pelanggan yang ada sekarang dan pelanggan potensial, pengecer,



pemasok, pihak-pihak yang memiliki kepentingan pada perusahaan tersebut, dan masyarakat umum.

Setiap perusahaan tidak dapat menghindari peranannya sebagai komunikator dan promotor. Bagi sebagian besar perusahaan, pertanyaannya bukanlah apakah akan melakukan komunikasi tersebut atau tidak, tetapi lebih pada apa yang akan dikomunikasikan, kepada siapa dan seberapa sering.

Menurut Kotler (1998:205) bauran komunikasi pemasaran yang juga disebut dengan *promotional mix* terdiri atas lima cara komunikasi utama:

1. periklanan (*advertising*), semua bentuk penyajian non personal dan promosi ide, barang atau jasa yang dibayar oleh suatu sponsor tertentu;
2. promosi penjualan (*sales promotion*), berbagai insentif jangka pendek untuk mendorong keinginan mencoba atau membeli suatu produk atau jasa;
3. hubungan masyarakat dan publisitas (*Publicity and human relation*), berbagai program untuk mempromosikan dan/atau melindungi citra perusahaan atau produk individualnya;
4. penjualan secara pribadi (*personal selling*), interaksi langsung dengan satu calon pembeli atau lebih untuk melakukan presentasi, menjawab pertanyaan, dan menerima pesanan;
5. pemasaran langsung (*direct marketing*), penggunaan surat, telepon, faksimil, *e-mail*, dan alat penghubung non personal lain untuk berkomunikasi secara langsung dengan atau mendapatkan tanggapan langsung dari pelanggan tertentu dan calon pelanggan.



## 1.2 Pokok Permasalahan

PT Sinar Makropesona Sejahtera adalah perusahaan yang mendistribusikan produk berupa kosmetik yang berkedudukan di Surabaya, serta merupakan perwakilan dari perusahaan kosmetik Sari Ayu Martha Tilaar yang berkedudukan di Jakarta. Sari Ayu Martha Tilaar, melalui PT Sinar Makropesona Sejahtera melakukan promosi yang sifatnya bersentuhan langsung maupun tidak langsung dengan konsumen untuk meningkatkan hasil penjualan.

Dalam perkembangannya, perusahaan ini mengalami persaingan yang cukup ketat dengan perusahaan sejenis. Beragamnya jenis dan merk kosmetik yang beredar di pasar membuat perusahaan-perusahaan kosmetik berkompetisi untuk merebut pangsa pasar dan mempertahankan produknya di pasar. Kondisi demikian menuntut perusahaan untuk dapat meningkatkan hasil penjualannya agar tidak mengalami kerugian yang disebabkan oleh menurunnya hasil penjualan.

Guna mempertahankan dan memperluas *market share*, perusahaan melakukan promosi. Strategi pemasaran yang dilakukan adalah *promotional mix* yang meliputi, *advertising* (periklanan), *personal selling* (penjualan personal), *sales promotion* (promosi penjualan), dan *publicity* (publisitas). Sebagai perusahaan distribusi yang bertanggung jawab penuh terhadap penjualan produk, PT Sinar Makropesona Sejahtera Surabaya lebih memfokuskan pada tiga variabel bauran promosi yaitu, promosi penjualan, penjualan personal dan periklanan. Ketiga variabel bauran promosi tersebut lebih mudah diukur pengaruhnya terhadap peningkatan hasil penjualan serta intensitas ketiga variabel bauran promosi tersebut



lebih tinggi dibandingkan dengan variabel publisitas. Diharapkan dengan strategi ini akan membangun *brand image* yang positif terhadap produk perusahaan dan menarik konsumen, serta meningkatkan hasil penjualan.

Oleh karena itu perlu diketahui seberapa besar pengaruh promosi yang telah dilakukan oleh PT Sinar Makropesona Sejahtera terhadap peningkatan hasil penjualan kosmetik, agar anggaran biaya promosi dapat dialokasikan secara proporsional pada ketiga variabel bauran promosi dengan memperhatikan variabel bauran promosi yang mempunyai pengaruh paling dominan. Berdasarkan latar belakang tersebut dapat ditentukan pokok permasalahan sebagai berikut:

1. bagaimanakah pengaruh promosi penjualan, penjualan personal dan periklanan terhadap hasil penjualan ?
2. variabel bauran promosi manakah (promosi penjualan, penjualan personal, dan periklanan) yang paling berperan dalam peningkatan hasil penjualan ?

Berdasarkan permasalahan di atas, maka skripsi ini diberi judul: **"Pengaruh Variabel Bauran Promosi terhadap Hasil Penjualan Kosmetik pada PT Sinar Makropesona Sejahtera Surabaya."**

### 1.3 Tujuan Penelitian

Adapun tujuan dari penelitian ini antara lain:

1. untuk mengetahui seberapa besar pengaruh periklanan, penjualan personal, dan promosi penjualan terhadap penjualan kosmetik;
2. untuk mengetahui variabel bauran promosi yang memiliki pengaruh paling dominan terhadap penjualan kosmetik.

#### 1.4 Manfaat Penelitian

Manfaat yang dapat diperoleh dari penelitian ini antara lain:

1. dapat menambah perbendaharaan ilmu pengetahuan bagi penulis;
2. sebagai sumbangan pemikiran dan dasar pertimbangan bagi perusahaan, khususnya pada bagian promosi, agar optimalisasi penjualan dapat dicapai oleh perusahaan;
3. dapat dijadikan sebagai bahan tambahan dan dasar dalam penelitian sejenis.





## II. TINJAUAN PUSTAKA

### 2.1 Penelitian Sebelumnya

Penelitian ditulis oleh Lukman Hakim:2001 yang berjudul: "Pengaruh Frekuensi Variabel Bauran Promosi terhadap Volume Penjualan Kartu Halo dan Penentuan Kombinasi Frekuensi Variabel Bauran Promosi yang Optimal pada Grapari Jember PT Telkomsel."

Permasalahan yang diangkat dalam penelitian ini adalah sejauh mana pengaruh variabel-variabel *promotion mix* terhadap volume penjualan serta berapa jumlah kombinasi frekuensi promosi yang optimal.

Metode analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah:

1. persamaan regresi linier berganda yang digunakan untuk mengukur pengaruh promosi terhadap hasil penjualan;
2. uji F;
3. program dinamis untuk menentukan kombinasi dari penggunaan variabel promosi yang menghasilkan laba optimal.

Hasil penelitian ini menyimpulkan bahwa program periklanan dan program promosi penjualan serta penjualan personal mempunyai pengaruh positif terhadap peningkatan hasil penjualan dan terdapat pengaruh yang nyata dari ketiga program promosi secara bersama-sama (periklanan, promosi penjualan, dan penjualan personal) terhadap pencapaian hasil penjualan.

Pada penelitian sebelumnya yang ditulis oleh Nanang Yulianto:1998 yang berjudul "Analisis Penentuan Kombinasi Variabel Promosi yang Optimal dengan Program Dinamis pada Perusahaan Rokok PT Djarum di Kudus".



Milik UPT Perpustakaan  
UNIVERSITAS JEMBER



Permasalahan yang diangkat dalam penelitian ini adalah permasalahan dimana kegiatan promosi yang telah dialokasikan pada masing-masing variabel promosi sesuai dengan anggaran yang ditetapkan, akan tetapi perusahaan belum mengetahui seberapa besar kontribusi setiap variabel promosi tersebut terhadap peningkatan volume penjualan.

Metode analisis data yang digunakan adalah:

1. persamaan regresi linier berganda yang digunakan untuk mengukur hubungan variabel promosi terhadap volume penjualan;
2. uji F;
3. program dinamis untuk menentukan kombinasi dari penggunaan variabel promosi yang menghasilkan laba optimal.

Hasil penelitian ini menyimpulkan bahwa masalah penentuan kombinasi variabel promosi yang optimal dapat ditentukan melalui program dinamis yang di dalamnya memberikan berapa kali sebenarnya promosi yang dapat dilakukan untuk setiap variabel promosi yang ada, sesuai dengan biaya yang ada. Dengan demikian akan dapat ditentukan kombinasi pengambilan keputusan yang memaksimalkan keseluruhan efektifitas dalam perusahaan dalam mencapai profit maksimum.

Hasil-hasil penelitian yang telah diuraikan di atas dapat ditarik suatu kesimpulan bahwa pengaruh bauran promosi terhadap peningkatan penjualan serta variabel bauran promosi apa yang memberikan kontribusi paling tinggi dalam peningkatan penjualan dapat dipecahkan dengan persamaan regresi linier berganda yang di dalamnya memberikan prosedur yang sistematis untuk pengambilan



keputusan yang memaksimalkan keseluruhan efektifitas dalam perusahaan untuk mencapai laba maksimum.

Dalam skripsi ini penulis akan mengangkat masalah bagaimana pengaruh variabel promosi terhadap volume penjualan serta penentuan variabel promosi mana yang mempunyai pengaruh paling besar terhadap peningkatan volume penjualan pada PT Sinar Makropesona Sejahtera dengan menggunakan persamaan regresi linier berganda dan dengan mengurangi atau menambahkan hal-hal yang tidak terdapat dalam penelitian sebelumnya. Dengan adanya penyempurnaan dan penyederhanaan dari hasil penelitian sebelumnya diharapkan penelitian ini menjadi lebih baik dan dapat menjadi masukan pada PT Sinar Makropesona Sejahtera sebagai obyek penelitian.

## **2.2 Landasan Teori**

### **2.2.1 Pemasaran**

Pemasaran adalah fungsi bisnis yang mengidentifikasi keinginan dan kebutuhan yang belum terpenuhi sekarang dan mengukur seberapa besarnya pasar, menentukan pasar-pasar target mana yang paling baik dilayani oleh organisasi serta menentukan berbagai produk, jasa dan program yang tepat untuk melayani pasar tersebut. Jadi dalam hal ini pemasaran sebagai penghubung antara kebutuhan masyarakat dengan perusahaan.

Konsep pemasaran bertujuan untuk memberikan kepuasan terhadap keinginan dan kebutuhan konsumen sehingga seluruh kegiatan dalam perusahaan yang menganut konsep pemasaran harus diarahkan untuk memenuhi tujuan tersebut. Secara definitif dikatakan bahwa:



"Konsep pemasaran mengatakan bahwa kunci untuk mencapai tujuan organisasi terdiri dari penentuan kebutuhan dan keinginan pasar sasaran serta memberikan kepuasan yang diharapkan secara lebih efektif dibanding dengan para pesaing."

Konsep pemasaran pada perkembangannya tidak hanya berorientasi pada konsumen, tetapi juga berorientasi pada masyarakat. Definisi pemasaran yang lebih luas dikemukakan oleh William J. Stanton bahwa:

"Pemasaran (Marketing) adalah suatu sistem total dari kegiatan bisnis yang dirancang untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan, dan mendistribusikan barang-barang yang dapat memuaskan keinginan dan jasa baik kepada para konsumen saat ini maupun konsumen potensial."(William J. Stanton, 1991:7)

Definisi ini mempunyai pengertian penting sebagai berikut:

1. seluruh sistem dari kegiatan bisnis harus berorientasi ke pasar atau konsumen.
2. Keinginan konsumen harus diketahui dan dipuaskan secara efektif.
3. pemasaran adalah proses bisnis yang dinamis dan bukan kegiatan tunggal atau kegiatan gabungan tapi interaksi dari berbagai kegiatan.
4. konsumen harus benar-benar merasa kebutuhannya diperhatikan agar perusahaan memperoleh kesinambungan usaha yang sangat vital bagi keberhasilan usahanya.

Pemasaran adalah suatu interaksi yang berusaha untuk menciptakan hubungan pertukaran. Pada masa pemasaran modern ini perusahaan tidak sekedar menetapkan memasarkan produk yang bagus, menetapkan harga yang menarik, dan membuat produk itu terjangkau oleh konsumennya tetapi juga harus dapat berkomunikasi



dengan konsumen mereka, karena setiap perusahaan tidak terlepas dari perannya sebagai komunikator dan promotor.

Suatu perusahaan dapat bertahan dalam pasar yang peka terhadap perubahan dan penuh persaingan, harus mampu mengkoordinir dan mengintegrasikan semua elemen pemasaran yang ada. Selain itu juga harus dihindari adanya pertentangan dalam perusahaan maupun antara perusahaan dengan pasarnya. Semua unsur dalam perusahaan harus menyadari bahwa tindakan mereka sangat mempengaruhi kemampuan perusahaan dalam menciptakan dan mempertahankan langganan.

### 2.2.2 Sistem Komunikasi Pemasaran

Komunikasi pemasaran merupakan pertukaran informasi dua arah antara pihak-pihak atau lembaga-lembaga yang terlibat dalam pemasaran. Pertukaran informasi dua arah ini kadang disebut sebagai dialog pemasaran. Adapun definisi dari Komunikasi Pemasaran adalah:

“Kegiatan komunikasi yang dilakukan pembeli dan penjual serta merupakan kegiatan yang membantu dalam pengambilan keputusan di bidang pemasaran serta mengarahkan pertukaran agar lebih memuaskan dengan cara menyadarkan semua pihak untuk berbuat lebih baik.” (Basu Swastha, 1990:234)

Komunikasi pemasaran dapat membantu mempertemukan pembeli dan penjual bersama-sama dalam suatu hubungan pertukaran, menciptakan arus informasi antara pembeli dan penjual yang membuat kegiatan pertukaran lebih efisien, dan memungkinkan semua pihak untuk mencapai persetujuan yang memuaskan.

Salah satu dari proses komunikasi pemasaran tersebut adalah promosi. Promosi dapat membantu pihak-pihak yang terlibat dalam



pemasaran untuk memperbaiki hubungan pertukaran dengan pihak lainnya. Bagian lain dari proses komunikasi ini adalah umpan balik (*feedback*). Umpan balik ini menunjukkan tentang pengaruh dari komunikasi yang dilakukan serta memberi kemungkinan untuk menyesuaikan usaha promosi dengan keinginan pasar.

### 2.2.3 Bauran Pemasaran

Perkembangan konsep pemasaran pada saat ini semakin meluas, yang pada intinya bahwa pemasaran tidak lepas dari konsep bauran pemasaran atau *marketing mix*. Adapun pengertian dari bauran pemasaran atau *marketing mix* adalah kombinasi empat variabel atau kegiatan yang merupakan inti dari sistem pemasaran perusahaan yakni: Produk, struktur harga, promosi dan sistem distribusi (Basu Swastha, 1991:87).

Variabel-variabel bauran pemasaran dapat diuraikan sebagai berikut:

#### 1. Produk

Pengelolaan produk yang termasuk pada perencanaan dan pengembangan produk yang baik untuk dipasarkan oleh perusahaan. Selain itu juga keputusan-keputusan yang diambil menyangkut pemberian merk, pemberian bungkus, warna dan bentuk produk dan lainnya.

#### 2. Harga

Harga ditentukan oleh harga dasar dari produknya ditambah keuntungan yang diinginkan kemudian menentukan kebijaksanaan menyangkut potongan harga, pembayaran ongkos kirim dan hal-hal lain yang berhubungan dengan harga.



### 3. Promosi

Promosi ini merupakan komponen yang dipakai untuk memberi tahu dan mempengaruhi pasar bagi produk perusahaan. Adapun variabel-variabel yang termasuk dalam promosi adalah periklanan, promosi penjualan, penjualan personal dan hubungan masyarakat atau publisitas.

### 4. Distribusi

Tugas distribusi ini adalah memilih perantara yang akan digunakan dalam saluran distribusi tersebut. Hal ini dimaksudkan agar produk dapat mencapai pasar yang dituju tepat pada waktunya.

#### 2.2.4 Promosi

Promosi adalah salah satu dari kegiatan komunikasi dalam bidang pemasaran yang bertujuan meningkatkan volume penjualan dengan cara mempengaruhi konsumen baik secara langsung maupun tidak langsung. Tujuan umum promosi adalah menginformasikan kepada konsumen tentang adanya suatu produk dan dapat mendorong permintaan yang pada akhirnya mempengaruhi konsumen untuk membeli.

Menurut Basu Swastha (1990:273) definisi promosi adalah arus informasi atau persuasi satu arah yang dibuat untuk mengarahkan seseorang atau organisasi kepada tindakan yang menciptakan pertukaran dalam pemasaran. Dengan demikian dapat ditarik suatu kesimpulan bahwa segala usaha yang dilakukan untuk terciptanya suatu permintaan, cara itulah yang disebut promosi.



### 2.2.5 Peranan Promosi

Salah satu dasar untuk menilai keberhasilan suatu perusahaan adalah dari kemampuannya dalam memperoleh laba yang maksimal. Dengan laba inilah perusahaan dapat tumbuh dan berkembang serta dapat menggunakan kemampuan yang lebih besar dalam memuaskan pelanggan dan memperlancar usahanya. Dalam posisi ini promosi merupakan faktor yang penting untuk lebih memberikan persuasi kepada masyarakat atau organisasi untuk melakukan pembelian.

Peranan promosi secara keseluruhan adalah mempengaruhi perilaku pembelian, namun sasaran pokok promosi adalah memberi informasi, meyakinkan dan mengingatkan (McCarthy dan Perreault, 1995:64). Pada umumnya konsumen cukup kesulitan untuk memutuskan produk yang akan dibeli karena banyaknya produk sejenis yang beredar di pasar, serta mereka tidak mengetahui spesifikasi produk. Agar berhasil, produsen harus memberikan informasi secara jelas kepada para calon pelanggan mengenai produk serta dimana mereka dapat membelinya.

### 2.2.6 Tujuan Promosi

Suatu perusahaan pada umumnya mempunyai tujuan untuk mendapatkan laba tertentu dan mempertahankannya atau berusaha meningkatkan untuk jangka waktu tertentu. Tujuan ini baru dapat direalisasikan apabila penjualan dapat dilaksanakan sesuai dengan yang direncanakan oleh perusahaan. Agar dapat terjadi penjualan dengan cara memperkenalkan barang atau jasa kepada konsumen dan akhirnya mau membeli, proses inilah yang disebut dengan promosi.



Perusahaan dapat memilih kegiatan promosi yang tepat bagi produknya agar target penjualan dapat tercapai. Adapun hubungan antara komponen promosi dengan penjualan adalah promosi akan memberikan informasi produk yang akan dijual agar para calon pembeli terpengaruh untuk membeli. Bila kegiatan ini berhasil maka akan berpengaruh terhadap peningkatan volume penjualan.

Salah satu dasar untuk menilai keberhasilan suatu perusahaan adalah dari kemampuannya dalam memperoleh laba yang maksimal. Dengan laba ini perusahaan dapat tumbuh dan berkembang serta dapat menggunakan kemampuannya lebih besar dalam memuaskan konsumen sehingga dapat memperkuat kondisi perekonomian secara keseluruhan bagi kelancaran usahanya. Dalam hal inilah promosi memegang peranan sebagai persuasi.

Pada prakteknya promosi dapat dilakukan dengan mendasarkan pada tujuan berikut:

1. Modifikasi tingkah laku

Orang yang melakukan komunikasi itu mempunyai beberapa alasan antara lain:

- a. mencari kesenangan;
- b. memberi informasi;
- c. mencari dan memberi instruksi;
- d. mengemukakan ide atau pendapat.

2. Memberitahu

Kegiatan promosi dapat ditujukan untuk memberitahu pasar yang dituju tentang penawaran perusahaan. Promosi yang bersifat informatif umumnya lebih persuasif dilakukan pada tahap-tahap awal dalam siklus perkembangan produk.



### 3. Membujuk

Promosi yang bersifat persuasif umumnya kurang disenangi oleh sebagian masyarakat, namun kenyataannya sekarang ini yang lebih banyak muncul adalah promosi yang bersifat persuasif tersebut. Promosi yang demikian ini terutama diarahkan untuk mendorong pembelian. Kadangkala perusahaan tidak ingin memperoleh tanggapan secepatnya tetapi lebih mengutamakan untuk menciptakan *image* yang positif agar dapat memberi pengaruh dalam jangka waktu yang lama kepada pembeli.

### 4. Mengingat

Promosi yang bersifat mengingat dilakukan terutama untuk mempertahankan merk produk di hati konsumen dan perlu dilakukan selama tahap kedewasaan dalam siklus perkembangan produk. Ini berarti pula perusahaan berusaha untuk mempertahankan pembeli yang ada. (Basu Swastha, 1990:353)

#### 2.2.7 Bauran Promosi

Bauran promosi adalah kombinasi alat-alat yang digunakan dalam kegiatan persuasi. Kombinasi strategi yang terbaik dari variabel-variabel periklanan, penjualan personal, dan alat promosi yang lain, yang semuanya direncanakan untuk mencapai tujuan program penjualan (Basu Swastha, 1990:349).

Pada dasarnya variabel-variabel yang ada dalam Bauran Promosi ada empat macam, yaitu periklanan, penjualan personal, promosi penjualan dan publisitas. Ada juga yang menyebutkan variabel promosi terdiri dari lima macam, seperti yang dikemukakan oleh Kotler (1998:205), bauran komunikasi pemasaran yang juga



disebut dengan *promotional mix* terdiri atas lima cara komunikasi utama:

1. periklanan (*advertising*), semua bentuk penyajian non personal dan promosi ide, barang atau jasa yang dibayar oleh suatu sponsor tertentu. Periklanan bertujuan untuk membangun image pada masyarakat dan sasaran adalah masyarakat luas. Periklanan suatu produk tidak untuk jangka pendek dan tidak dapat mengakibatkan terjadinya penjualan langsung. Periklanan merupakan komunikasi tidak langsung dimana komunikan tidak dapat langsung memberikan respon kepada komunikator, karena tujuan iklan adalah jangka panjang dan untuk mempengaruhi image masyarakat;
2. promosi penjualan (*sales promotion*), berbagai insentif jangka pendek untuk mendorong keinginan mencoba atau membeli suatu produk atau jasa. Misalnya diskon, bonus/hadiah/souvenir
3. hubungan masyarakat dan publisitas (*Publicity and human relation*), berbagai program untuk mempromosikan dan/atau melindungi citra perusahaan atau produk individualnya;
4. penjualan secara pribadi (*personal selling*), interaksi langsung dengan satu calon pembeli atau lebih untuk melakukan presentasi, menjawab pertanyaan, dan menerima pesanan. Dalam hal ini penekanannya adalah pada kemampuan seorang tenaga penjual untuk mempengaruhi calon konsumen agar mau membeli suatu produk yang ditawarkan. Penjualan personal bukan merupakan kegiatan *door to door* dari seorang tenaga penjual semata, tetapi bagaimana meyakinkan calon konsumen terhadap nilai produk yang ditawarkan.



5. pemasaran langsung (*direct marketing*), penggunaan surat, telepon, faksimil, *e-mail*, dan alat penghubung non personal lain untuk berkomunikasi secara langsung dengan atau mendapatkan tanggapan langsung dari pelanggan tertentu dan calon pelanggan.

Dalam operasionalnya, bauran promosi merupakan kegiatan komunikasi persuasif yang di dalamnya meliputi empat variabel bauran promosi seperti yang telah dijelaskan di atas. Bauran promosi ini tidak dapat dilakukan hanya dengan satu variabel saja melainkan semuanya. Oleh karena itu bauran promosi harus dilakukan secara sinergis agar tercapai tujuan untuk meningkatkan penjualan. Adakalanya dalam suatu kegiatan promosi, di dalamnya mencakup semua variabel bauran promosi. Misalnya dalam suatu kegiatan demo produk kosmetik meliputi variabel bauran promosi antara lain, promosi penjualan (bonus yang ditawarkan) penjualan personal (presentasi tentang produk), dan periklanan (pencitraan produk, spanduk, papan reklame).

### 2.3 Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis Regresi Linier Berganda adalah suatu teknik analisis untuk mendeteksi variasi dari variabel-variabel bebas (*dependent variables*) yang diperkirakan dapat mempengaruhi variabel tak bebas (*independent variable*) dengan asumsi bahwa pengaruh tersebut dapat di jelaskan dalam bentuk garis linier. Dengan kata lain, dalam analisis regresi linier berganda (*Multiple Regression Analysis*) ada lebih dari satu variabel yang menjelaskan.

Menurut J. Supranto (1992:224) Regresi Linier Berganda dapat dinotasikan sebagai berikut:



$$Y = b_0 + b_1X_1 + b_2X_2 + \dots + b_kX_k + e_i$$

Dimana:

- Y = variabel tak bebas
- X = variabel bebas
- $b_0$  = konstanta
- $b_1 \dots b_k$  = koefisien regresi
- $e_i$  = variabel pengganggu

## 2.4 Pengujian Koefisien Regresi

### 2.4.1 Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi  $R^2$  (untuk regresi linier berganda) merupakan ukuran ikhtisar yang mengatakan seberapa baik garis regresi sampel mencocokkan data. Untuk mengetahui besarnya pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat secara bersama-sama digunakan analisis koefisien determinasi ( $R^2$ ) dimana semakin tinggi nilai  $R^2$ , maka semakin baik model regresi tersebut. Formulasi menurut Supranto (1992:289) adalah:

$$R^2 = \frac{b_1 \sum X_1 Y_1 + b_2 \sum X_2 Y_1 + b_3 \sum X_3 Y_1}{\sum Y_1^2}$$

Dimana:

- $R^2$  = koefisien determinasi berganda
- $X_1, X_2, X_3$  = variabel bebas
- $Y_1^2$  = variabel terikat



Kriteria Koefisien Determinasi Berganda antara lain:

1. apabila  $R^2$  mendekati 1, berarti pengaruh antara variabel bebas (X) terhadap variabel terikat (Y) terdapat pengaruh yang baik atau kuat;
2. apabila  $R^2$  mendekati nol (0), berarti pengaruh antara variabel bebas (X) terhadap variabel terikat (Y) terdapat pengaruh yang buruk atau lemah;
3. apabila  $R^2 = 1$  berarti pengaruh antara variabel bebas (X) terhadap variabel terikat (Y) terdapat pengaruh yang sempurna.

#### 2.4.2 Korelasi Parsial

Analisis ini digunakan untuk mengukur secara terpisah dampak variabel bebas (*independent*) yang dinyatakan dalam  $X_1, X_2, X_3$  terhadap variabel terikat (*dependent*) yang dinyatakan dalam Y. Selain itu juga untuk mengetahui hubungan yang paling dominan antara variabel-variabel bebas ( $X_1, X_2,$  dan  $X_3$ ) terhadap variabel terikat (Y). Analisis ini secara umum dinotasikan sebagai berikut: (Gujarati, 1991:103).

$$r = \frac{\sum x_i y_i}{\sqrt{\sum x_i^2 \sum y_i^2}}$$

Dimana:

$r$  = koefisien korelasi

Kriteria Koefisien Korelasi Parsial antara lain:

1. apabila  $r$  mendekati +1 atau -1, berarti terdapat hubungan yang kuat;



2. apabila  $r$  mendekati nol (0), berarti terdapat hubungan yang lemah atau tidak ada hubungan;
3. apabila  $r = +1$  atau  $-1$ , berarti terdapat hubungan positif sempurna atau negatif sempurna.

### 2.4.3 Uji - t

Untuk mengetahui nyata atau tidaknya pengaruh variabel bebas (*independent*) terhadap variabel terikat (*dependent*) digunakan uji hipotesa dengan uji t (*t - test*), yaitu pengujian individual dengan menghitung besaran nilai t (Anto Dajan, 1994:336) dengan langkah-langkah sebagai berikut:

1. Formulasi pengujian dua sisi

$$H_0 : B_j = 0$$

$$H_0 : B_j \neq 0$$

2. Menggunakan *level of significant* tertentu

3. Kriteria pengujian

$$H_0 \text{ diterima apabila } t \leq t (\alpha = n-k)$$

$$H_0 \text{ ditolak apabila } t \geq t (\alpha = n-k)$$

Dimana:

$\alpha$  = *level of significant*

$n$  = banyaknya data

$k$  = banyaknya regresor

4. Perhitungan

$$t = \frac{bk - Bk}{Sbk}$$



Dimana:

$b_k$  = koefisien regresi

$S_{bk}$  = *standart error of regression coefficient*, yang diperoleh dengan menggunakan rumus sebagai berikut (Anto Dajan, 1994:335)

$$S_{bk} = \frac{S_{yx}}{\sqrt{(\sum x^2 - nx)(1 - r^2(3)^2)}}$$

$S_{yx}$  = *standart error of estimation*, yang diperoleh dengan menggunakan rumus sebagai berikut: (Anto Dajan, 1994:329)

$$S_{yx} = \frac{\sqrt{(\sum y - b_1(\sum yx_1) - b_2(\sum yx_2) - b_3(\sum yx_3))}}{n - m}$$

Dimana:

$S_{yx}$  = *Standart error of estimation*

$m$  = jumlah kostanta dalam persamaan regresi linier

$n$  = jumlah pasangan observasi

#### 2.4.4 Uji - F

Untuk mengukur tingkat nyata (*significant*) hubungan antara frekuensi variabel bebas yang digunakan terhadap variabel terikat, dapat dilakukan pengujian secara bersama-sama dengan besaran nilai F.

Pengujian nilai F adalah pengujian secara bersama-sama dengan mengukur besaran nilai F (J. Supranto, 1992:300).

Langkah-langkah pengujian adalah sebagai berikut:

1. Menentukan hipotesis nol dan hipotesis alternatif sebagai berikut:



Pengujian dimulai dengan merumuskan hipotesis nol ( $H_0$ ) dan hipotesis alternatif ( $H_1$ ).

$H_0 : B_1 = B_2 = \dots B_j = \dots B_k = 0$ , berarti seluruh variabel bebas tidak mempengaruhi variabel terikat.

$H_1 : B_j \neq 0$ , berarti paling sedikit ada satu variabel bebas yang mempengaruhi variabel terikat.

2. Menentukan *level of significant*

3. Menentukan kriteria pengujian

$H_0$  diterima apabila  $F_0 \leq F_0(k-1)(n-k)$

$H_0$  diterima apabila  $F_0 > F_0(k-1)(n-k)$

4. Menghitung nilai F

$$F\text{-test} : F_0 = \frac{R^2 / k - 1}{1 - R^2 / n - 1}$$

Dimana:

F = koefisien secara menyeluruh

$R^2$  = koefisien determinasi berganda

k = banyaknya regresor

n = banyaknya data

5. Kesimpulan (dengan membandingkan hasil pengujian dari poin pertama dengan kriteria pengujian poin ke dua)

Dari kesimpulan tersebut, variabel yang diambil adalah variabel bebas yang mempunyai pengaruh nyata terhadap variabel terikat, sedangkan variabel bebas yang tidak mempunyai pengaruh nyata terhadap variabel terikat diabaikan.



## 2.5 Hipotesis

Dalam penelitian ini digunakan hipotesis sebagai berikut:

1. biaya promosi penjualan, biaya penjualan personal dan biaya periklanan mempunyai pengaruh nyata terhadap hasil penjualan;
2. biaya promosi penjualan mempunyai pengaruh nyata terhadap hasil penjualan;
3. biaya penjualan personal mempunyai pengaruh nyata terhadap hasil penjualan;
4. biaya periklanan mempunyai pengaruh nyata terhadap hasil penjualan.



### III. METODOLOGI PENELITIAN

#### 3.1 Rancangan Penelitian

Rancangan penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah studi kasus, karena hal ini sesuai dengan pokok permasalahan yang dihadapi oleh PT Sinar Makropesona Sejahtera yaitu untuk mengetahui seberapa besar sumbangan masing-masing variabel promosi yang terdiri dari periklanan, penjualan personal dan promosi penjualan terhadap pencapaian hasil penjualan.

Menurut Mohammad Nazir (1995:66) pengertian studi kasus adalah penelitian tentang status subyek penelitian yang berkenaan dengan suatu fase tertentu atau kelas dari keseluruhan personalitas.

Studi kasus ini sebelumnya akan dievaluasi terlebih dahulu mengenai keeratan hubungan antara variabel promosi dengan hasil penjualan, baik secara individu maupun secara bersama-sama dengan menggunakan uji t dan uji F. Dari evaluasi tersebut dapat diketahui variabel promosi yang paling berperan dan mempunyai hubungan erat serta mempengaruhi hasil penjualan.

Data historis yang diperoleh dari PT Sinar Makropesona Sejahtera Surabaya (data penjualan dan biaya promosi) dianalisis dan digunakan untuk mengestimasi penjualan periode berikutnya.

#### 3.2 Metode Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data digunakan untuk memperoleh data sebagai bahan analisis. Sedangkan teknik dan cara yang digunakan dalam metode ini adalah:



1. Metode *Interview* atau Wawancara

Metode ini merupakan metode pengumpulan data dengan mengadakan wawancara langsung dengan pihak perusahaan dalam kaitannya dengan permasalahan yang diteliti.

2. Metode Observasi atau Pengamatan

Metode ini merupakan metode pengumpulan data dengan mengadakan pengamatan langsung terhadap obyek yang diteliti.

3. Studi Pustaka

Metode ini dilakukan dengan cara mempelajari literatur yang berhubungan dengan masalah yang diteliti.

### 3.3 Jenis Data

Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data sekunder, yaitu data yang diperoleh tentang obyek yang diteliti yang sudah diolah oleh pihak lain. Data ini meliputi, volume penjualan, biaya promosi penjualan, biaya penjualan personal dan biaya periklanan.

### 3.4 Batasan Masalah

Kosmetik yang diproduksi oleh Sari Ayu Martha Tilaar dan didistribusikan oleh PT Sinar Makropesona Sejahtera adalah produk kosmetik merk Mirabella, Cempaka, dan Malibu. Batasan masalah dalam penelitian ini yang digunakan sebagai dasar analisis antara lain:

1. variabel promosi yang diteliti adalah penjualan personal (*personal selling*), promosi penjualan (*sales promotion*), dan periklanan (*advertising*);



2. periode observasi adalah data dari perusahaan yang diambil dari triwulan I tahun 1999-2002 triwulan II;
3. produk yang diteliti adalah merk Mirabella, Cempaka dan Malibu;

### 3.5 Asumsi

Peningkatan volume penjualan pada suatu perusahaan dipengaruhi oleh faktor internal dan eksternal. Dari faktor internal, volume penjualan dapat dipengaruhi oleh kegiatan yang berkaitan dengan strategi. Misalnya *marketing mix* yang meliputi produk, harga, tempat/distribusi dan promosi. Faktor eksternal misalnya dapat dipengaruhi oleh lingkungan sekitar perusahaan, kebijakan pemerintah, dan lain sebagainya.

Dalam penelitian ini menggunakan asumsi bahwa:

1. PT Sinar Makropesona Sejahtera telah melakukan variabel *marketing mix* (produk, harga dan saluran distribusi) dengan baik;
2. PT Sinar Makropesona Sejahtera memiliki SDM yang baik pada bagian promosi;
3. PT Sinar Makropesona Sejahtera telah melakukan kegiatan *publicity* sebagai salah satu variabel promosi dengan baik;
4. Faktor eksternal, seperti kebijakan pemerintah, lingkungan dan perusahaan pesaing, diabaikan;
5. Selama periode observasi tidak terjadi kenaikan harga kosmetik.

### 3.6 Definisi Operasional

Agar diperoleh pemahaman yang sama mengenai makna judul, diberikan penjelasan-penjelasan sebagai berikut:



1. biaya promosi penjualan ( $X_1$ ), merupakan seluruh biaya yang dikeluarkan oleh perusahaan untuk semua merk, sebagai upaya meningkatkan penjualan atau untuk mencapai target penjualan tertentu dengan cara mempengaruhi calon pembeli melalui alat-alat seperti peragaan, pameran, demonstrasi, contoh-contoh, diskon, potongan penjualan serta pemberian hadiah-hadiah tertentu sebagai bentuk penghargaan perusahaan pada konsumen. Biaya promosi penjualan dinyatakan dalam satuan pengukuran mata uang rupiah, dengan harapan biaya-biaya yang dikeluarkan tersebut dapat meningkatkan hasil penjualan yang maksimal;
2. biaya penjualan personal ( $X_2$ ) adalah semua biaya yang dikeluarkan perusahaan untuk semua merk berkenaan dengan kegiatan presentasi lisan melalui komunikasi dua arah dengan satu calon pembeli atau lebih yang dilakukan oleh tenaga-tenaga penjualan (wiraniaga). Biaya personal selling dinyatakan dalam satuan pengukuran mata uang rupiah dengan tujuan agar hasil penjualan yang diperoleh dapat meningkat;
3. biaya periklanan ( $X_3$ ) adalah semua biaya yang dikeluarkan oleh perusahaan untuk semua merk yang berkaitan dengan kegiatan untuk mempromosikan produk yang dijualnya kepada masyarakat atau calon konsumen, melalui media tulisan, gambar bergerak, gambar diam, suara dan alat-alat periklanan lainnya dan dinyatakan dalam satuan rupiah, yang diharapkan dapat meningkatkan hasil penjualan;



4. hasil penjualan (Y) merupakan pendapatan yang diterima oleh perusahaan dari kegiatan menjual produknya kepada pembeli dalam periode tertentu.

### 3.7 Metode Analisis Data

Untuk mengetahui pengaruh dari variabel biaya promosi terhadap penjualan digunakan analisis regresi linier berganda dengan bentuk persamaan sebagai berikut: (J. Supranto, 1992:224)

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

Untuk memperoleh nilai  $a$ ,  $b_1$ ,  $b_2$ , dan  $b_3$  digunakan persamaan sebagai berikut:

$$\Sigma Y = nb_0 + b_1\Sigma X_1 + b_2\Sigma X_2 + b_3\Sigma X_3$$

$$\Sigma YX_1 = b_0\Sigma X_1 + b_1\Sigma X_1^2 + b_2\Sigma X_1X_2 + b_3\Sigma X_1X_3$$

$$\Sigma YX_2 = b_0\Sigma X_2 + b_1\Sigma X_1X_2 + b_2\Sigma X_2^2 + b_3\Sigma X_2X_3$$

$$\Sigma YX_3 = b_0\Sigma X_3 + b_1\Sigma X_1X_3 + b_2\Sigma X_2X_3 + b_3\Sigma X_3^2$$

Dimana:

$X_1$  = biaya promosi penjualan

$X_2$  = biaya penjualan personal

$X_3$  = biaya periklanan

$Y$  = Penjualan

$b_0$  = konstanta

$b_1$  = koefisien elastisitas biaya promosi penjualan

$b_2$  = koefisien elastisitas biaya penjualan personal

$b_3$  = koefisien elastisitas biaya periklanan

$e_i$  = variabel pengganggu



## 1. Analisis Determinasi Berganda

Untuk mengetahui sumbangan biaya promosi terhadap kenaikan penjualan:

$$R^2 = \frac{b_1 \sum X_1 Y_1 + b_2 \sum X_2 Y_1 + b_3 \sum X_3 Y_1}{\sum Y_1^2}$$

Dimana:

$R^2$  = koefisien determinasi berganda

$X_1$  = biaya promosi penjualan

$X_2$  = biaya penjualan personal

$X_3$  = biaya periklanan

$Y_1$  = hasil penjualan

$b_1, b_2, b_3$  = koefisien regresi

## 2. Pengujian F-test

Digunakan untuk menguji koefisien determinasi berganda secara menyeluruh, (J. Supranto, 1992:265) dengan rumus:

$$F\text{-test} : F_0 = \frac{R^2 / k - 1}{1 - R^2 / n - 1}$$

Langkah yang diambil adalah:

a.  $H_0 : B_i = 0$  tidak ada pengaruh antara komponen variabel promosi (X) secara bersama-sama terhadap volume penjualan (Y).

$H_1 : B_i \neq 0$  ada pengaruh antara komponen variabel promosi (X) secara bersama-sama terhadap penjualan (Y).

b. Dipilih *Level of Significant* tertentu = 0,05

c. Kriteria pengujian yaitu:

1)  $H_0$  diterima apabila  $F_0 \leq F$

2)  $H_0$  ditolak apabila  $F_0 > F$



### 3. Analisis Korelasi Parsial

Analisis ini digunakan untuk mengetahui hubungan yang paling dominan antara variabel biaya promosi penjualan ( $X_1$ ), penjualan personal ( $X_2$ ), dan periklanan ( $X_3$ ) terhadap tingkat penjualan ( $Y$ ) secara parsial atau secara individu. Adapun formulasi yang digunakan adalah sebagai berikut:

- a. koefisien korelasi antara biaya promosi penjualan ( $X_1$ ) dengan tingkat penjualan ( $Y$ ):

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

- b. koefisien korelasi antara biaya penjualan personal ( $X_2$ ) dengan tingkat penjualan ( $Y$ ):

$$r_{x_2} = \frac{\sum x_2 y}{\sqrt{\sum x_2^2 y^2}}$$

- c. koefisien korelasi antara biaya periklanan ( $X_3$ ) dengan tingkat penjualan ( $Y$ ):

$$r_{x_3} = \frac{\sum x_3 y}{\sqrt{\sum x_3^2 y^2}}$$

### 4. Pengujian t-test

Digunakan untuk menguji masing-masing koefisien pada persamaan regresi yaitu untuk mengetahui pengaruh signifikansi atau pengaruh nyata dari masing-masing koefisien terhadap penjualan yang dilaksanakan oleh perusahaan. (Anto Dajan, 1994:336)

Langkah yang diambil adalah:

- a. Formulasi hipotesis



Ho :  $b_k = 0$  tidak ada pengaruh antara komponen variabel promosi (X) terhadap penjualan (Y).

H1 :  $b_k \neq 0$  ada pengaruh antara komponen variabel promosi (X) terhadap variabel penjualan (Y).

b. Dipilih *Level of Significant* tertentu = 0,05

c. Kriteria pengujian

1) Ho diterima apabila  $t_o \leq t$

2) Ho ditolak apabila  $t_o > t$

Alat uji t-test ini dilakukan dengan rumus:

$$t\text{-test} : t = \frac{b_k - B_k}{S_{b_k}}$$

Dimana:

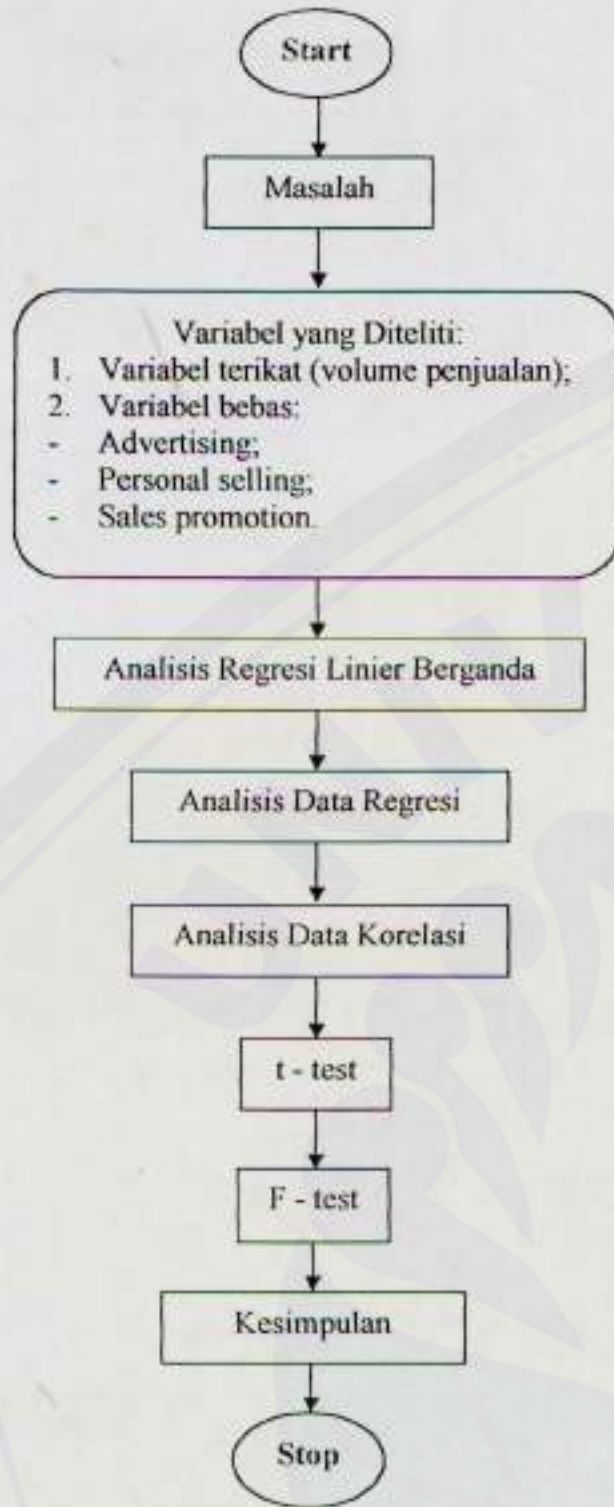
$b_k$  = koefisien regresi

$S_{b_k}$  = standard error



3.8 Kerangka Pemecahan Masalah

Untuk mengetahui proses dalam pemecahan masalah dapat digambarkan dalam bentuk kerangka pemecahan masalah sebagai berikut:



Gambar 1: Kerangka Pemecahan Masalah



Keterangan:

1. Analisis regresi linier berganda terhadap data promosi dan penjualan untuk mengetahui hubungan antara periklanan, penjualan personal dan promosi penjualan dengan volume penjualan;
2. Uji hipotesa dengan uji t dan uji F untuk mengetahui pengaruh nyata atau tidaknya variabel biaya periklanan, variabel biaya penjualan personal dan variabel biaya promosi penjualan dengan volume penjualan;
3. Analisis data korelasi untuk mengetahui dari ketiga variabel bauran promosi tersebut, variabel mana yang paling dominan;
4. Pengambilan keputusan.



## V. SIMPULAN DAN SARAN

## 5.1 Simpulan

Berdasarkan analisis penelitian yang dilakukan, dapat ditarik suatu kesimpulan sebagai berikut:

1. Dari data hasil penjualan dan biaya bauran promosi yang meliputi biaya promosi penjualan, biaya penjualan personal dan biaya periklanan pada PT Sinar Makropesona Sejahtera Surabaya dan dilakukan dengan uji statistik didapatkan hasil sebagai berikut:

$t_{hitung}$  untuk variabel promosi penjualan = 2,880

$t_{hitung}$  untuk variabel penjualan personal = 4,640

$t_{hitung}$  untuk variabel periklanan = 2,244

*Level of Significant* ( $\alpha$ ) = 5% (dua sisi) dan  $t_{tabel}$  = 2,228

$F_{hitung}$  = 253,486

*Level of Significant* ( $\alpha$ ) = 5% dan  $F_{tabel}$  = 3,71

Dari hasil tersebut disimpulkan bahwa program promosi penjualan, penjualan personal dan periklanan mempunyai pengaruh positif terhadap peningkatan hasil penjualan dan terdapat pengaruh yang nyata dari ketiga program promosi tersebut secara bersama-sama terhadap pencapaian hasil penjualan.

2. Dari hasil perhitungan dengan uji statistik pula dapat disimpulkan bahwa diantara ketiga program promosi, promosi penjualan, penjualan personal dan periklanan tersebut, yang



mempunyai pengaruh paling dominan adalah penjualan personal dengan prosentase sebesar 82,6%.

## 5.2 Saran

Berdasarkan simpulan di atas, maka PT Sinar Makropesona Sejahtera Surabaya sebaiknya:

1. meningkatkan penggunaan program promosi melalui program penjualan personal karena mempunyai pengaruh yang paling besar dibandingkan dengan promosi penjualan dan periklanan;
2. meningkatkan kemampuan personal *Beauty Advisor* dan *Beauty Promotion* mengenai kemampuan presentasi produk dan kemampuan menjual melalui pelatihan-pelatihan dalam rangka menunjang kegiatan program promosi penjualan personal dan promosi penjualan.



DAFTAR PUSTAKA

- Dajan, Anto, 1994, *Pengantar Metode Statistik*, Jilid II, Cetakan Keempatbelas, LP3ES, Jakarta.
- Gujarati, Damodar, 1991, *Ekonometrika Dasar*, Cetakan Kedua, Erlangga, Jakarta.
- Hakim, Lukman, 2001, *Pengaruh Frekuensi Variabel Bauran Promosi terhadap Volume Penjualan Kartu Halo dan Penentuan Kombinasi Frekuensi Variabel Bauran Promosi yang Optimal pada Grapari Jember PT Telkomsel*, Skripsi, Fakultas Ekonomi, Universitas Jember.
- Kotler, Philip, 1997, *Manajemen Pemasaran*, Jilid 1, Edisi Kesembilan, PT Prenhallindo, Jakarta.
- , -----, 1998, *Manajemen Pemasaran*, Jilid 2, Edisi Kesembilan, Erlangga, Jakarta.
- McCarthy, Jerome, Ph.D, dan Perreault, William D., Ph.D, 1995, *Intisari Pemasaran*, Jilid Dua, Edisi Keenam, Binarupa Aksara, Jakarta.
- Rahmawati, Siska, 2001, *Analisis Pengaruh Promotional Mix terhadap Penjualan Rumah pada PT. Gunung Batu Utama*, Skripsi, Fakultas Ekonomi, Universitas Jember.
- Rapp, Stan & Tom Collins, 1987, *MaxiMarketing*, International Edition, McGraw-Hill Book Company, Singapore.
- Supranto, J., 1992, *Statistik Teori dan Aplikasi*, Jilid II, Edisi Kelima, Erlangga, Jakarta.
- Swastha, Basu, 1990, *Manajemen Pemasaran*, Edisi Kedua, Liberty, Jakarta.
- Umar, Husein, Drs., S.E., MM., MBA., *Metode Penelitian*, 1997, Edisi Pertama, PT Gramedia Pustaka Utama, Jakarta.



## Lampiran 1

## Data Input

Case Summaries<sup>a</sup>

	Case Number	Hasil Penjualan (Y)	Biaya Promosi Penjualan (X1)	Biaya Penjualan Personal (X2)	Biaya Periklanan (X3)
1	1	2029849,00	35710,00	57850,00	6521,00
2	2	2125874,00	42977,00	54960,00	5145,00
3	3	2250104,00	42109,00	60180,00	6124,00
4	4	2121600,00	36593,00	60990,00	7928,00
5	5	2046303,00	35294,00	58820,00	7647,00
6	6	2466289,00	43438,00	72400,00	7112,00
7	7	3056871,00	59724,00	82870,00	8774,00
8	8	2867576,00	42459,00	87430,00	9366,00
9	9	3890911,00	53109,00	121850,00	10840,00
10	10	4123967,00	64129,00	123550,00	11061,00
11	11	4245879,00	63232,00	122050,00	11867,00
12	12	4090728,00	60556,00	117590,00	12287,00
13	13	4507108,00	59664,00	119440,00	14227,00
14	14	4310353,00	66089,00	126780,00	14382,00
<b>Total</b>	<b>N</b>	<b>14</b>	<b>14</b>	<b>14</b>	<b>14</b>

a. Limited to first 100 cases.



Lampiran 2

Descriptive Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
Hasil Penjualan (Y)	3152386,6	989039,86351	14
Biaya Promosi Penjualan (X1)	50361,843	11608,60237	14
Biaya Penjualan Personal (X2)	90482,857	29711,80067	14
Biaya Periklanan (X3)	9520,0714	2976,38659	14

Correlations

		Hasil Penjualan (Y)	Biaya Promosi Penjualan (X1)	Biaya Penjualan Personal (X2)	Biaya Periklanan (X3)
Pearson Correlation	Hasil Penjualan (Y)	1,000	,926	,985	,942
	Biaya Promosi Penjualan (X1)	,926	1,000	,895	,821
	Biaya Penjualan Personal (X2)	,985	,895	1,000	,928
	Biaya Periklanan (X3)	,942	,821	,928	1,000
Sig. (1-tailed)	Hasil Penjualan (Y)	,	,000	,000	,000
	Biaya Promosi Penjualan (X1)	,000	,	,000	,000
	Biaya Penjualan Personal (X2)	,000	,000	,	,000
	Biaya Periklanan (X3)	,000	,000	,000	,
N	Hasil Penjualan (Y)	14	14	14	14
	Biaya Promosi Penjualan (X1)	14	14	14	14
	Biaya Penjualan Personal (X2)	14	14	14	14
	Biaya Periklanan (X3)	14	14	14	14



Hasil Perhitungan Analisis Regresi Linier Berganda

Model	Coefficients <sup>a</sup>					Sig.	Correlations					
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		t		Zero-order	Partial	Part			
	B	Std. Error	Beta									
1	(Constant)	-267343	177380		-1,507							
	Biaya Promosi Penjualan (X1)	19,899	6,908	,234	2,880	,926	,673	,104				
	Biaya Penjualan Personal (X2)	19,142	4,125	,575	4,640	,985	,826	,167				
	Biaya Periklanan (X3)	72,014	32,094	,217	2,244	,942	,579	,081				

a. Dependent Variable: Hasil Penjualan (Y)

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

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	Biaya Periklanan (X3), Biaya Promosi Penjualan (X1), Biaya Penjualan Personal (X2)		Enter

a. All requested variables entered.

b. Dependent Variable: Hasil Penjualan (Y)

Lampiran 4

Hasil Perhitungan Koefisien Determinasi Berganda ( $R^2$ )

Model Summary<sup>b</sup>

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.993 <sup>a</sup>	.987	.983	128472,7074	2,152

a. Predictors: (Constant), Biaya Periklanan (X3), Biaya Promosi Penjualan (X1), Biaya Penjualan Personal (X2)

b. Dependent Variable: Hasil Penjualan (Y)

Analisis of Variance (ANOVA)

Hasil Perhitungan Uji - F

ANOVA<sup>a</sup>

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1,255E+13	3	4,18385E+12	253,486	,000 <sup>a</sup>
	Residual	1,651E+11	10	16505236557		
	Total	1,272E+13	13			

a. Predictors: (Constant), Biaya Periklanan (X3), Biaya Promosi Penjualan (X1), Biaya Penjualan Personal (X2)

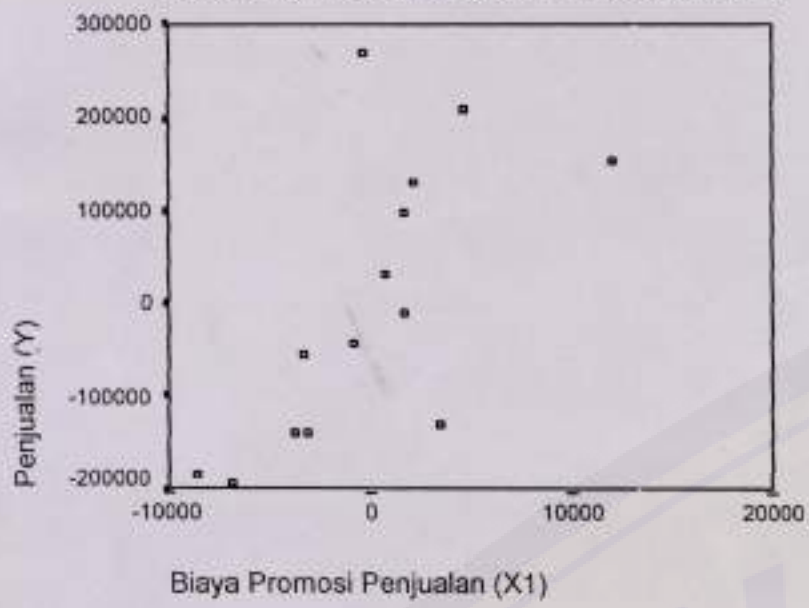
b. Dependent Variable: Hasil Penjualan (Y)



Lampiran 5

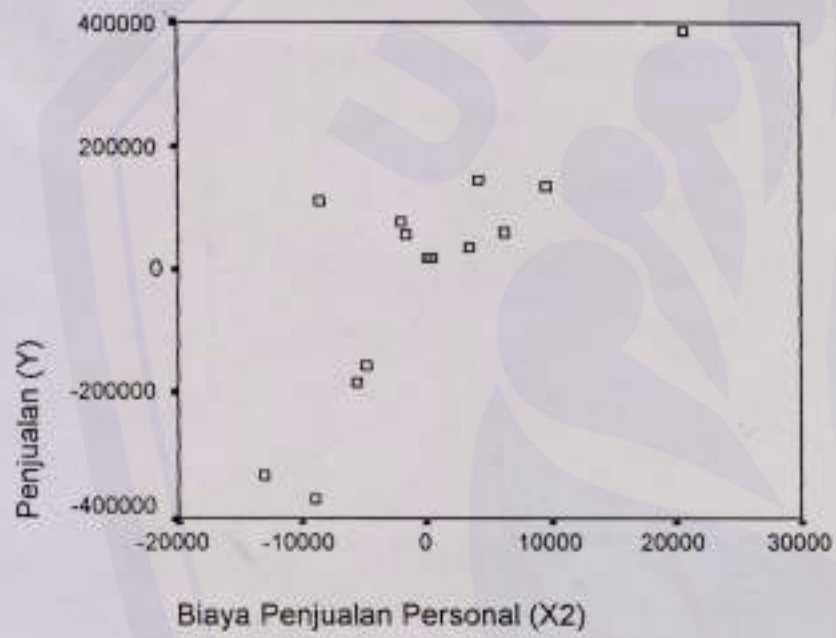
Partial Regression Plot

Dependent Variable: Penjualan (Y)



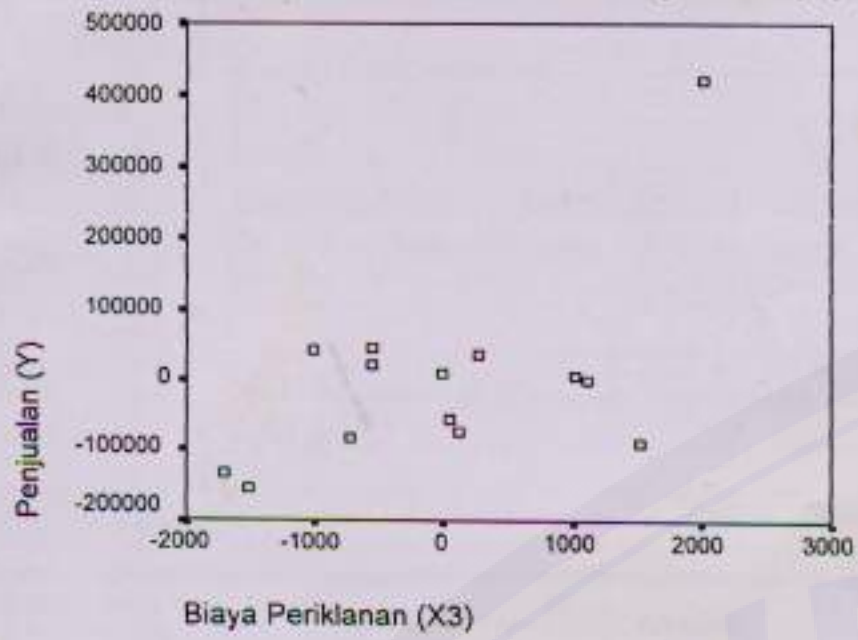
Partial Regression Plot

Dependent Variable: Penjualan (Y)



Partial Regression Plot

Dependent Variable: Penjualan (Y)





NO.	KONSULTASI PADA TANGGAL	MASALAH YANG DIBICARAKAN	TANDA TANGAN PEMBIMBING
25.			25.
26.			26.
27.			27.
28.			28.
29.			29.
30.			30.
31.			31.
32.			32.
33.			33.
34.			34.
35.			35.
36.			36.
37.			37.
38.			38.
39.			39.
40.			40.
41.			41.
42.			42.
43.			43.
44.			44.
45.			45.
46.			46.
47.			47.
48.			48.
49.			49.
50.			50.
51.			51.
52.			52.
53.			53.



JEMBER