

PENGARUH BIAYA PROMOSI TERHADAP VOLUME PENJUALAN

STUDI KASUS PADA PT. CAPUNG INDAH ABADI
MAGELANG

SKRIPSI

Diajukan Untuk Memenuhi Salah Satu Syarat
Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi
Program Studi Akuntansi



Oleh :

HENDRA SETYAWAN

NIM : 942114142

NIRM : 940051121303120137



PROGRAM STUDI AKUNTANSI JURUSAN AKUNTANSI
FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS SANATA DHARMA
YOGYAKARTA
1999

SKRIPSI

**PENGARUH BIAYA PROMOSI TERHADAP
VOLUME PENJUALAN**

Studi Kasus pada PT Capung Indah Abadi
Magelang

OLEH :

Hendra Setyawan

NIM : 942114142

NIRM : 940051121303120137

Telah disetujui oleh :

Pembimbing I :



Drs. E. Sumardjono, M.B.A.

Tanggal: _____

Pembimbing II :



Dra. Fr. Ninik Yudianti, M.Acc.

Tanggal: _____

Skripsi
**PENGARUH BIAYA PROMOSI TERHADAP
VOLUME PENJUALAN**

Dipersiapkan dan ditulis oleh:

Hendra Setyawan

Nim : 94 2114 142

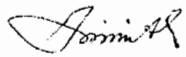

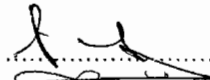
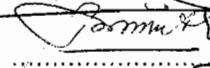

Nirm : 940051121303120137

Telah dipertahankan didepan Panitia Penguji

pada tanggal 1 Oktober 1999

Dan dinyatakan memenuhi syarat

Susuna Panitia Penguji :

	Nama Lengkap	Tanda Tangan
Ketua :	Dra. Fr. Ninik yudianti, M. Acc	
Sekretaris :	Drs. E. Sumardjono, M.B.A.	
Anggota :	Drs. E. Sumardjono, M.B.A.	
Anggota :	Dra. Fr. Ninik Yudianti, M.Acc.	
Anggota :	Drs. Th. Gieles, S.J.	

Yogyakarta, 30 Oktober 1999

Fakultas Ekonomi

Universitas Sanata Dharma

Dekan



MOTTO DAN PERSEMBAHAAN

*Mintalah maka akan diberikan kepadamu: Carilah, maka kamu akan
mendapat: Ketuklah maka pintu akan dibukakan bagimu.*

(Matius 7:7)

*Cobaan yang kau alami takkan melebihi kekuatamu dan Tuhanmu takkan
memberi ular beracun pada yang minta roti.*

Kupersembahkan untuk :

Kedua orang tuaku tercinta :

Papi Ham dan Mami Hiang

Kakakku, Emakku terkasih :

Ci, Yeyen dan Mamah Siok

Dan Kekasihku tersayang :

A Pao

PERNYATAAN KEASLIAN KARYA

Saya menyatakan dengan sesungguhnya bahwa skripsi yang saya tulis ini tidak memuat karya atau bagian karya orang lain, kecuali yang telah disebutkan dalam kutipan dan daftar pustaka, sebagaimana layaknya karya ilmiah.

Yogyakarta, 1 Oktober 1999

Penulis

Hendra Setyawan

ABSTRAK

PENGARUH BIAYA PROMOSI TERHADAP VOLUME PENJUALAN Studi Kasus Pada PT Capung Indah Abadi MAGELANG

Hendra Setyawan
Universitas Sanata Dharma
Yogyakarta 1999

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh biaya promosi terhadap volume penjualan pada PT Capung Indah Abadi selama tahun 1994 - 1998. Dalam penelitian ini akan dilihat pengaruh kegiatan promosi secara keseluruhan dan pengaruh tiap-tiap kegiatan promosi.

Jenis penelitian ini adalah studi kasus. Data dikumpulkan dengan tehnik observasi, dokumentasi, dan wawancara. Teknik analisis data yang digunakan adalah (1) Analisis korelasi ganda R, (2) Analisis korelasi parsial, (3) Analisis regresi linear ganda.

Berdasarkan hasil penelitian dan pengujian statistik yang telah dilakukan diperoleh hasil sebagai berikut : (1) Analisis korelasi ganda R menunjukkan bahwa terdapat korelasi yang sangat kuat, positif dan memenuhi kriteria uji signifikansi antara biaya promosi secara keseluruhan dan volume penjualan; (2) Berdasarkan analisis korelasi parsial untuk masing-masing kegiatan promosi yang dilakukakan PT Capung Indah Abadi (periklanan, personal selling dan promosi penjualan) terdapat korelasi positif tetapi rendah sekali dan tidak memenuhi kriteria uji signifikansi; (3) analisis regresi linear ganda oleh peneliti tidak dilanjutkan dikarenakan ketiga bentuk kegiatan promosi tersebut tidak efektif dilakukan oleh PT Capung Indah Abadi sebab tidak terbukti mempunyai korelasi positif terhadap volume penjualan.

ABSTRACT

THE IMPACT OF PROMOTION COST ON SALES VOLUME A Case Study at PT Capung Indah Abadi MAGELANG

Hendra Setyawan
Sanata Dharma University
Yogyakarta 1999

This research aims to assess the impact of promotion on sales volume of PT Capung Indah Abadi during the period 1994 - 1998.

This research is a case study. The data were collected by observation, documentation, and interview. The data were analyzed using (1) R multiple Correlation Analysis, (2) Partial Correlation analysis, (3) multiple Linear Regression Analysis.

The result of the research and the statistical testing, shows that: (1) the R Multiple Correlation analysis indicates that there is a very strong, positive, and significant correlation between total promotional expense and sales volume; (2) Partial Correlation Analysis of PT Capung Indah Abadi's Promotion activities (advertising, personal selling, and sales promotion) show a positive but very low and not significant correlation; (3) Multiple Linear Regression analysis is not applied because the promotional activities were not effective for PT Capung Indah Abadi since it cannot be proved that they had a positive correlation with sales volume.

KATA PENGANTAR

Doa dan puji syukur ke hadirat Tuhan Yang Maha Esa atas segala rahmat dan bimbingan-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan penyusunan skripsi dengan judul “PENGARUH BIAYA PROMOSI TERHADAP VOLUME PENJUALAN”.

Penyusunan skripsi ini digunakan sebagai syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Ekonomi Universitas Sanata Dharma Yogyakarta.

Dalam penyusunan skripsi ini banyak pihak yang telah banyak membantu baik selama pengadaaan penelitian maupun selama penyusunan skripsi.

Oleh karena itu pada kesempatan ini penulis hendak mengucapkan terima kasih yang setulus-tulusnya kepada:

1. Rm. Drs.T.Gilarso,S.J, selaku Dekan Fakultas Ekonomi, Universitas Sanata Dharma, Yogyakarta.
2. Bapak Drs. Sumardjono,M.B.A, selaku Dosen Pembimbing I yang dengan sabar dan teliti telah membimbing penulis dalam menyelesaikan skripsi ini.
3. Ibu Dra. Fr. Ninik Yudianti, M.Acc selaku Dosen pembimbing II yang telah memberikan bantuan dan koreksi sehingga penulis mampu menyelesaikan skripsi ini.
4. Bapak Drs. Th. Sutadi, M.B.A, yang selama ini ikut membantu dan memberikan motivasi-motivasi sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini.

5. Seluruh Dosen Fakultas Ekonomi Jurusan Akuntansi dan Manajemen di Universitas Sanata Dharma yang telah memberikan bekal yang cukup selama masa pendidikan di Universitas Sanata Dharma Yogyakarta.
6. Bapak Agus Yusuf selaku pimpinan PT. Capung Indah Abadi Magelang dan Bapak Dede selaku Manajer Akuntansi dan Keuangan yang telah memberikan kesempatan dan melayani dengan sabar kepada penulis untuk mengadakan penelitian di PT. Capung Indah Abadi, Magelang.
7. Para petugas perpustakaan Universitas Sanata Dharma yang senantiasa melayani peminjaman buku dan pengetikan skripsi ini.
8. Papi dan mami serta segenap keluargaku yang selalu berdoa untuk kesuksesan penulis dalam menyelesaikan studi dan skripsi.
9. Paula Lobing yang terkasih yang telah membantu dan mendampingi penulis dalam menyelesaikan skripsi ini.
10. Teman-teman dekatku Yulius, Edi, Giok Cwan, Rudi, Hans, Mas Abu, Mbak Tiwi, Vita, Betsi, Rita, Kenez dan semua anak Akuntansi '94 yang tak dapat disebutkan satu persatu yang selama ini telah membantu dan mendorong penulis dalam menyelesaikan skripsi ini.

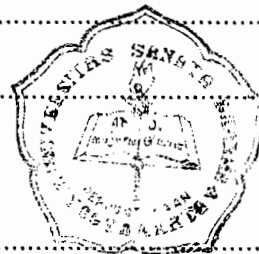
Akhir kata penulis menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari sempurna, oleh karena itu penulis akan bersenang hati menerima kritik dan saran.

Semoga skripsi ini bermanfaat bagi kita semua.

Penulis

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
LEMBAR PERSETUJUAN	ii
LEMBAR PENGESAHAN	iii
HALAMAN MOTTO DAN PERSEMBAHAN	iv
PERNYATAAN KEASLIAN KARYA	v
ABSTRAK	vi
ABSTRACT	vii
KATA PENGANTAR	viii
DAFTAR ISI	x
DAFTAR GAMBAR DAN TABEL	xiv
DAFTAR LAMPIRAN	xv
BAB I : PENDAHULUAN	
A. Latar Belakang Masalah	1
B. Pembatasan Masalah	2
C. Perumusan Masalah	2
D. Tujuan Penelitian	3
E. Manfaat Penelitian	3



F. Sistematika Penulisan	4
BAB II : LANDASAN TEORI	
A. Pengertian Pemasaran	6
B. Konsep Pemasaran	7
C. <i>Marketing Mix</i>	7
1. Produk	8
2. Harga	9
3. Saluran Distribusi	9
4. Promosi	10
D. Arti Penting Promosi	10
E. Tujuan Promosi	11
F. Macam Kegiatan Promosi	11
1. Periklanan	12
2. Penjualan Perseorangan/ <i>Personal Selling</i>	13
3. Hubungan Masyarakat/ <i>Publisitas</i>	14
4. Promosi Penjualan	16
G. <i>Promotional Mix</i>	18
H. Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Cara <i>Promotional Mix</i>	18
I. Hipotesis	20

BAB III : METODE PENELITIAN

A. Jenis Penelitian	21
B. Subyek Penelitian	21
C. Obyek Penelitian	22
D. Waktu Dan Tempat Penelitian	22
E. Data Yang Dicari	22
F. Variabel Penelitian Dan Pengukurannya	23
G. Tehnik Pengumpulan Data	23
I. Tehnik Analisis Data	24
1. Analisis korelasi ganda R	24
2. Analisis korelasi parsial	26
3. Analisis regresi Linear Ganda	30

BAB IV GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN

A. Sejarah dan Perkembangan Perusahaan	33
B. Tujuan Perusahaan	35
C. Lokasi Perusahaan	36
D. Struktur Organisasi	36
E. Personalia	39
F. Pemasaran	42
G. Harga	42

H. Saluran Distribusi	44
I. Promosi	44
1. Periklanan	45
2. <i>Personal selling</i>	45
3. Promosi Penjualan	47
 BAB V DESKRIPSI DAN ANALISIS DATA	
A. Deskripsi data	48
B. Analisis Data	53
1. Analisis Korelasi Ganda R	54
2. Analisis Korelasi Parsial	55
3. Analisis Regresi Linear Ganda	58
 BAB VI KESIMPULAN DAN SARAN	
A. Kesimpulan	59
B. Keterbatasan Penelitian	61
C. Saran	62
DAFTAR PUSTAKA	63
LAMPIRAN	64
DAFTAR RIWAYAT HIDUP	73

DAFTAR GAMBAR DAN TABEL

Gambar 4.1 : Saluran Distribusi PT Capung Indah abadi	44
Gambar 4.2 : Struktur Organisasi PT Capung Indah Abadi	
Tabel 1 : Volume Penjualan PT Capung Indah abadi Tahun 1994 - 1998	49
Tabel 2 : Biaya Promosi Dan Volume Penjualan PT Capung Indah abadi tahun 1994 - 1998	49
Tabel 3 : Persentase Alokasi Biaya Promosi Per Kegiatan Terhadap Total Biaya Promosi PT Capung Indah Abadi Tahun 1994 - 1998	50
Tabel 4 : Persentase Kenaikan (Penurunan) Biaya Periklanan PT Capung Indah abadi tahun 1994 - 1998	50
Tabel 5 : Persentase Kenaikan (Penurunan) Biaya <i>Personal Selling</i> PT Capung Indah Abadi Tahun 1994 - 1998	51
Tabel 6 : Persentase Kenaikan (Penurunan) Biaya Promosi Penjualan PT Capung Indah Abadi Tahun 1994 - 1998	51
Tabel 7 : Persentase Kenaikan (Penurunan) Biaya Promosi Dan Volume Penjualan PT Capung Indah abadi tahun 1994 - 1998	51

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 : Daftar Pertanyaan	64
Lampiran 2 : <i>Regression Analysis</i> antara kegiatan periklanan, kegiatan <i>personal selling</i> dan kegiatan promosi penjualan dengan volume penjualan PT Capung Indah Abadi tahun 1994- 1998	67
Lampiran 3 : <i>Correlation Matrik</i> antara kegiatan periklanan, kegiatan <i>personal selling</i> dan kegiatan promosi penjualan dengan volume penjualan PT Capung Indah Abadi Tahun 1994 - 1998	68
Lampiran 4 : <i>Regression analysis</i> antara kegiatan periklanan, kegiatan <i>personal selling</i> - promosi penjualan dengan volume penjualan PT Capung Indah Abadi Tahun 1994 - 1998	69
Lampiran 5 : Tabel t Student	71
Lampiran 6 : Tabel F	72

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Perusahaan memiliki berbagai macam tujuan yang ingin dicapai, antara lain memperoleh laba, memenuhi kesejahteraan karyawan yang terlibat dalam kegiatan perusahaan, memenuhi kebutuhan konsumen, menjaga stabilitas perusahaan, serta mengembangkan perusahaan secara mantap.

Pemasaran merupakan kegiatan yang menjadi ujung tombak dalam perusahaan dan meliputi kegiatan-kegiatan yang satu sama lain saling terkait serta terintegrasi. Dalam *marketing mix* yang terdiri dari produk, harga, saluran distribusi, dan promosi.

Setiap perusahaan selalu ingin menjadi yang terbaik dan memiliki *market share* terluas. Untuk mengantisipasi persaingan tersebut maka perusahaan harus membuat strategi *marketing mix* yang tepat. Setelah perusahaan membuat suatu produk, maka permintaan terhadap produk tersebut harus segera diciptakan, dipelihara dan dikembangkan. Dengan kata lain perusahaan harus segera mengadakan penjualan produknya. Untuk menunjang keberhasilan dalam kegiatan penjualan perlu ada promosi yang akan memperkenalkan produk kepada masyarakat dan mampu mendorong keinginan masyarakat untuk membeli.

B. Pembatasan Masalah

Promotional mix terdiri dari empat macam kegiatan yaitu periklanan, penjualan perseorangan, publisitas, dan promosi penjualan. Penulis membatasi masalah pada periklanan, penjualan perseorangan, dan promosi penjualan, (hanya mengenai pengaruh kegiatan promosi yang dicerminkan oleh biaya promosi terhadap volume penjualan). Publisitas oleh penulis tidak akan dibahas, sebagaimana dalam landasan teori dijelaskan bahwa publisitas tidak membutuhkan biaya. Faktor-faktor lain yang mempengaruhi kenaikan volume penjualan seperti kualitas produk, harga produk, pendapatan masyarakat tidak dibahas. Macam kegiatan promosi yang diterapkan dalam suatu perusahaan disesuaikan dengan dana yang tersedia, jenis produk, siklus kehidupan produk, dan sifat pasar. Pada penelitian ini penulis hanya menyoroti jenis produk sebagai penentu pemilihan kegiatan promosi.

C. Perumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah di muka, penulis merumuskan masalah sebagai berikut:

1. Apakah ada korelasi positif antara kegiatan promosi secara keseluruhan dengan volume penjualan dari tahun 1994 s/d tahun 1998 ?
2. Apakah ada korelasi positif antara kegiatan periklanan dengan volume penjualan dari tahun 1994 s/d tahun 1998 ?

3. Apakah ada korelasi positif antara kegiatan *personal selling* dengan volume penjualan dari tahun 1994 s/d tahun 1998 ? 2
4. Apakah ada korelasi positif antara kegiatan promosi penjualan dengan volume penjualan dari tahun 1994 s/d tahun 1998 ? 3
5. Bentuk kegiatan promosi manakah yang paling efektif bagi PT Capung Indah Abadi? 5

D. Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui korelasi positif antara kegiatan promosi secara keseluruhan dengan volume penjualan dari tahun 1994 s/d tahun 1998.
2. Untuk mengetahui korelasi positif antara kegiatan periklanan dengan volume penjualan dari tahun 1994 s/d tahun 1998.
3. Untuk mengetahui korelasi positif antara kegiatan *personal selling* dengan volume penjualan dari tahun 1994 s/d tahun 1998.
4. Untuk mengetahui korelasi positif antara kegiatan promosi penjualan dengan volume penjualan dari tahun 1994 s/d tahun 1998.
5. Untuk mengetahui kegiatan promosi yang paling efektif bagi PT Capung Indah Abadi dari tahun 1994 s/d tahun 1998.

E. Manfaat Penelitian

1. Bagi PT Capung indah Abadi hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi sebagai masukan bagi departemen pemasaran .

2. Bagi Universitas Sanata dharma penelitian ini penulis harapkan dapat menambah khasanah bacaan, bahan pertimbangan atau materi dalam kuliah pemasaran, terutama dalam bidang *promotional mix*.

3. Bagi Penulis

Melalui penelitian ini penulis dapat mengembangkan pengetahuan yang penulis dapatkan dalam teori dibangku kuliah, dengan membandingkannya dengan kenyataan yang ada dalam perusahaan mengenai pemasaran, khususnya dalam bidang *promotional mix*.

F. Sistematika Penulisan

Bab I Pendahuluan

Bab ini membahas tentang latar belakang masalah, perumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, serta sistematika penulisan.

Bab II Landasan Teori

Pada bab ini dijelaskan secara teoritis mengenai pengertian pemasaran, konsep pemasaran, marketing mix, promosi, *personal selling*, dan periklanan.

Bab III Metode Penelitian

Dalam metode penelitian dijelaskan tentang jenis penelitian, tempat dan waktu penelitian, sumber-sumber data, teknik pengumpulan data, dan tehnik analisis data.

Bab IV Gambaran Umum Perusahaan

Dalam bab ini diuraikan secara singkat tentang gambaran umum perusahaan yang diteliti yang meliputi sejarah perusahaan, bidang usaha, lokasi perusahaan, struktur organisasi, pelanggan perusahaan

Bab V Analisis dan Pembahasan

Bab ini berisi pembahasan mengenai permasalahan yang ada, yaitu tentang pengaruh biaya periklanan, biaya *personal selling*, biaya promosi, dalam mempengaruhi volume penjualan.

Bab VI Kesimpulan dan Saran

Dalam bab ini akan disimpulkan secara keseluruhan inti uraian dan pembahasan pada bab-bab sebelumnya. Berdasarkan kesimpulan tersebut, akan diusahakan untuk dikemukakan saran yang diharapkan dapat menjadi bahan pemikiran dan sumbangan positif bagi perusahaan.

BAB II

LANDASAN TEORI

A. Pengertian Pemasaran

Pemasaran merupakan salah satu dari kegiatan pokok yang dilakukan oleh pengusaha dalam usahanya untuk mempertahankan kelangsungan hidup perusahaan, untuk berkembang dan memperoleh laba. Kegiatan pemasaran memiliki arti sangat penting bagi perusahaan. Bila kegiatan pemasaran tidak berhasil maka kegiatan pokok lainpun akan terganggu, sehingga tujuan perusahaan sulit dicapai.

Ada beberapa ahli ekonomi yang mengemukakan pendapat mengenai pengertian pemasaran. Diantaranya adalah William J. Stanton, yang berpendapat bahwa pemasaran adalah :

Sistim keseluruhan dari kegiatan usaha yang ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan, dan mendistribusikan barang dan jasa yang dapat memuaskan kebutuhan kepada pembeli yang ada maupun pembeli potensial. (Basu Swastha, 1985:5.)

Ahli ekonomi lain yang mengartikan pemasaran pada titik pangkal pertukaran adalah Alex S. Nitisemitro, menyatakan bahwa pemasaran adalah :

Semua kegiatan yang bertujuan untuk memperlancar arus barang atau jasa dari produsen ke konsumen secara paling efisien dengan maksud untuk menciptakan permintaan efektif. (Alex S. Nitisemitro, 1981:13.)

B. Konsep Pemasaran

dalam konsep pemasaran terjadi pergeseran pandangan dari titik pandang produsen ke titik pandang konsumen. Pada mulanya pemasaran dipandang sama dengan penjualan banyak perusahaan yang tidak peduli mengenai apa yang dibutuhkan dan diinginkan konsumen. Perusahaan pada waktu itu beranggapan bahwa asal ada biaya dan usaha, maka hasil produksi pasti dapat terjual.

Pengertian konsep pemasaran juga dikemukakan oleh Joseph P. Guiltinan dan Gordon W. Paul sebagai berikut:

Konsep pemasaran memusatkan semua kegiatan dari organisasi dalam memuaskan kebutuhan pelanggan dengan memadukan kegiatan-kegiatan ini dengan pemasaran untuk mencapai sasaran jangka panjang organisasi. (Joseph P. Guiltinan dan Gordon W. Paul, 1987:5.)

Tujuan konsep pemasaran adalah melayani keinginan konsumen dengan mendapatkan laba atau dapat diartikan sebagai perbandingan antara penghasilan dengan biaya yang layak.

C. Marketing Mix

Keberhasilan suatu perusahaan dalam meningkatkan volume penjualan barang/jasa tergantung dari aktivitas yang dijalankan oleh perusahaan. Segala aktivitas perusahaan tidak lepas dari pengaruh berbagai faktor, baik faktor yang dapat dikuasai oleh perusahaan maupun faktor-faktor yang tidak dapat dikuasai, misalnya peraturan pemerintah, persaingan, keadaan alam, daya beli masyarakat dan sebagainya.

Faktor-faktor yang dapat dikuasai perusahaan adalah unsur-unsur yang terdapat dalam *marketing mix* atau bauran pemasaran.

Marketing mix adalah kombinasi dari empat variabel atau kegiatan yang merupakan inti dari sistem pemasaran perusahaan, yakni: produk, struktur harga, kegiatan promosi, dan sistem distribusi. Kegiatan pemasaran tidak dapat dipisahkan dengan keempat unsur *marketing mix* dan pencapaian hasil kegiatan perusahaan dapat lebih efektif dengan mengkombinasikan keempat unsur tersebut sebaik mungkin. (Basu Swastha,1985:42.)

Keempat unsur marketing mix secara ringkas dapat diuraikan sebagai berikut:

1. Produk

Kegiatan pemasaran berhubungan erat dengan hasil produksi perusahaan dan penyaluran hasil produk sampai ketangan konsumen. Hasil produksi perusahaan harus berorientasi pada kebutuhan dan keinginan konsumen dan bukan pada keinginan perusahaan agar dapat memuaskan kebutuhan konsumen, sehingga hasil produk selalu dicari dan dibeli oleh konsumen. Perusahaan harus memiliki pedoman sebagai acuan dalam mengambil tindakan yang dapat mempengaruhi kebijakan penentuan produk yang meliputi perubahan produk, penambahan produk baru, pemberian merk, pembungkusan, desain produk, warna, dan bentuk produk lainnya. Definisi produk menurut William J.

Staton adalah sebagai berikut:

Produk adalah suatu sifat yang komplek baik dapat diraba maupaun tidak dapat diraba, termasuk bungkus, warna, harga, *prestise* perusahaan dan pengecer, pelayanan perusahaan dan pengecer, yang diterima oleh pembeli untuk memuaskan keinginan dan kebutuhannya. (Basu Swasta, DH dan Irawan,1985:165.)

2. Harga

Harga merupakan bagian dari penawaran suatu barang, oleh sebab itu keputusan tentang penetapan harga perlu diintegrasikan dengan keputusan tentang produk. Penetapan mengenai tingkat harga pada umumnya dilakukan oleh perusahaan dengan cara melakukan percobaan untuk menguji pasarnya, apakah bisa diterima atau tidak. Harga dianggap layak apabila konsumen bersedia menerima harga yang ditawarkan. Suatu tingkat harga dapat memberikan pengaruh dalam perekonomian maupun dalam perusahaan. Kedua pengaruh tersebut akan dijelaskan dibawah ini:

a. Dalam Perekonomian

Harga pasar sebuah produk dapat mempengaruhi tingkat upah, sewa, bunga dan laba atas pembayaran faktor-faktor produksi. Maka harga menjadi suatu pengatur dasar pada sistim perekonomian secara keseluruhan karena mempengaruhi alokasi sumber-sumber yang ada.

b. Dalam Perusahaan

Harga suatu barang atau jasa merupakan penentu bagi permintaan pasarnya. Harga dapat mempengaruhi posisi persaingan perusahaan dan juga mempengaruhi *market share*nya. (Basu Swasta,1985:147)

3. Saluran Distribusi

Barang yang telah selesai diproduksi dan siap dipasarkan masih harus melalui tahap distribusi untuk bisa sampai ketangan konsumen. Perusahaan harus menentukan kebijaksanaan dalam pemilihan metode dan rute dalam penyaluran hasil produk ke

pasar. Kebijakan tersebut menyangkut masalah penentuan strategi penyaluran, termasuk pemilihan saluran distribusi, penanganan secara fisik, dan distribusi fisik. Jadi suatu perusahaan harus memilih grosir/pedagang besar atau pedagang eceran untuk menyalurkan, mengatur pengangkutan dan menyimpan produk secara efisien sehingga produk tetap dalam keadaan baik sampai ditangan konsumen. Saluran distribusi didefinisikan sebagai berikut :

Saluran distribusi untuk suatu barang adalah saluran yang digunakan oleh produsen untuk menyalurkan barang tersebut dari produsen sampai ketangan konsumen atau pemakai industri. (Basu Swasrha, 1985:190.)

4. Promosi

Promosi sering disebut sebagai proses berlanjut dari kegiatan pemasaran yang akan menimbulkan serangkaian kegiatan selanjutnya dari perusahaan.

Promosi didefinisikan oleh Basu Swasta sebagai berikut:

Promosi adalah arus informasi atau persuasi satu arah yang dibuat untuk mengarahkan seseorang atau organisasi kepada tindakan yang menciptakan pertukaran dalam pemasaran. (Basu Swastha, 1985:237)

D. Arti Penting Promosi

Didalam buku Intisari Pemasaraan pengertian promosi adalah (McCarthy-Perreault,1995:64) Komunikasi informasi antara penjual dan calon pembeli atau pihak-pihak lain dalam saluran untuk mempengaruhi sikap dan perilaku. Promosi merupakan rangkaian kegiatan pemasaran yang bersifat memperkenalkan hasil produk berupa

barang atau jasa kepada pasar. Dalam kegiatan promosi, perusahaan dapat memperkenalkan dan mendorong masyarakat untuk membeli hasil produksinya. Karena pentingnya kegiatan promosi bagi perusahaan maka perlu adanya perencanaan dan pemilihan alat promosi yang paling efisien agar kegiatan promosi tidak mengalami kegagalan.

E. Tujuan Promosi

Disebutkan dalam buku Dasar-Dasar Pemasaran seluruh promosi bertujuan mempengaruhi perilaku pembelian, tetapi tujuan utama adalah memberitahukan, membujuk dan mengingatkan. (McCarthy - Perreault, 1996:308)

Jadi kegiatan promosi adalah agar calon pembeli bersedia memberi tanggapan terhadap hasil produk perusahaan. Tanggapan konsumen dapat bersifat positif dan negatif. tanggapan yang bersifat positif berupa suatu keinginan dan tindakan dari calon konsumen untuk membeli barang atau jasa yang dihasilkan perusahaan. Sedangkan tanggapan yang bersifat negatif apabila promosi tidak mampu menimbulkan keinginan dari calon konsumen untuk membeli barang atau jasa yang dipromosikan.

F. Macam Kegiatan Promosi

Ada beberapa macam kegiatan promosi, oleh sebab itu perusahaan harus memilih kegiatan promosi yang paling efisien dan sesuai dengan keadaan perusahaan,

yaitu mengenai besarnya dana yang tersedia, jenis produk dan sifat pasarnya. Besarnya macam kegiatan promosi adalah sebagai berikut : (Basu Swastha, 1985: 239)

1. Periklanan

Manfaat periklanan dalam suatu masyarakat ditinjau melalui beberapa cara adalah sebagai berikut:

- Periklanan dapat menambah kegunaan informasi (*information utility*) pada suatu penawaran produk.
- Periklanan merupakan alat persuasi (alat untuk membujuk)
- Periklanan merupakan suatu alat untuk menciptakan kesan (*image*)
- Periklanan merupakan suatu alat untuk memuaskan keinginan pembeli dan penjual.

a. Tujuan periklanan

Tujuan utama periklanan adalah menjual atau meningkatkan penjualan suatu produk, jasa atau ide. Sedangkan sasaran pokok periklanan adalah masyarakat luas atau pasar, bukan individu atau perorangan. Maka secara umum dapat dikatakan periklanan bertujuan untuk meningkatkan penjualan yang menguntungkan.

b. Media Periklanan

Dewasa ini terdapat berbagai macam media yang dapat dipakai untuk mengadakan periklanan. Oleh sebab itu manajemen diharapkan pada persoalan pemilihan media yang paling cocok dan efisien untuk melaksanakan kegiatan periklanan yang dapat menembus pasar potensial dan sesuai dengan biaya yang tersedia. Faktor-faktor yang mempengaruhi dalam pemilihan media yang digunakan untuk periklanan

adalah: tujuan periklanan, sirkulasi media, keperluan berita, waktu dan lokasi dimana keputusan membeli dibuat, biaya advertensi, kerja sama dan bantuan promosi yang ditawarkan oleh media, karakteristik media, kebaikan dan keburukan media.

Periklanan dikatakan efisien karena periklanan dapat menjangkau masyarakat luas terutama secara geografis sehingga biaya persatuan untuk promosi menjadi rendah atau murah.

2. Penjualan perseorangan (*Personal selling*)

Dalam *personal selling* terjadi interaksi langsung, saling bertemu muka antara pembeli dan penjual. Komunikasi yang dilakukan oleh kedua belah pihak bersifat individual dan dua arah sehingga penjual dapat langsung memperoleh tanggapan sebagai umpan balik tentang keinginan dan kesukaan pembeli. Penyampaian berita atau percakapan yang mereka lakukan sangat fleksibel karena dapat menyesuaikan dengan situasi yang ada.

Kegiatan *personal selling* ini tidak hanya terjadi ditempat pembeli saja, tetapi dapat juga dilakukan ditempat penjual atau toko, sedangkan oleh seorang tokoh bernama William G. Nickles, *personal selling* didefinisikan sebagai berikut:

Personal selling adalah interaksi antara individu, saling bertemu muka yang ditujukan untuk menciptakan, memperbaiki, menguasai atau mempertahankan hubungan pertukaran yang saling menguntungkan dengan pihak lain. (Basu Swastha, 1984:260)

Dalam *personal selling* tenaga penjual ditugasi khusus untuk mengunjungi daerah-daerah pemasaran, karena merupakan komunikasi orang secara individual,

maka dalam operasinya *personal selling* lebih fleksibel dibandingkan dengan macam promosi yang lain. Ini disebabkan karena tenaga penjual dapat secara langsung mengetahui keinginan, motif, dan perilaku konsumen, sehingga mereka dapat langsung mengadakan penyesuaian seperlunya.

3. Hubungan Masyarakat (*Publisitas*)

Menciptakan dan mempertahankan hubungan yang menguntungkan antara organisasi dan masyarakat, *publisitas* merupakan bagian dari fungsi yang lebih luas, disebut juga Hubungan Masyarakat, dan meliputi usaha-usaha untuk termasuk pemilik perusahaan, karyawan, lembaga pemerintahan, penyalur, serikat buruh, disamping itu juga calon pembeli. Komunikasi dengan masyarakat luas melalui hubungan masyarakat ini dapat mempengaruhi kesan terhadap sebuah organisasi maupun produk atau jasa yang ditawarkan. Bagaimanapun kegiatan humas ini sangat membantu perusahaan dalam mencapai hal yang baik/ menguntungkan agar dana yang tertanam lebih terjamin.

Jika sebuah perusahaan berusaha mengadakan hubungan yang menguntungkan dengan masyarakat dengan membuat berita komersial dalam media, kegiatan humas seperti itu disebut *Publisitas*. Lain dengan periklanan, komunikasi yang disampaikan dalam *publisitas* ini berupa berita, bukan iklan. Sedangkan *publisitas* didefinisikan oleh Basu Swastha sebagai berikut:

Publisitas adalah sejumlah informasi tentang seorang, barang atau organisasi yang disebarluaskan kemasyarakat melalui media tanpa dipungut biaya, atau tanpa pengawasan dari sponsor. (Basu Swastha, 1984, 352)

Jika dibandingkan dengan alat promosi lain seperti periklanan, *publisitas* mempunyai beberapa keuntungan, antara lain:

- a. *Publisitas* dapat menjangkau orang-orang yang tidak mau membaca iklan tersebut.
- b. *Publisitas* dapat ditempatkan pada halaman depan dari sebuah surat kabar atau pada posisi lain yang menyolok.
- c. *Publisitas* lebih dapat dipercaya. Apabila sebuah surat kabar atau majalah mempublikasikan sebuah cerita tertentu merupakan berita, dan berita umumnya lebih dipercaya dari pada iklan.
- d. *Publisitas* jauh lebih murah karena dilakukan secara bebas, tanpa dipungut biaya.

Selain memiliki beberapa kebaikan *publisitas* juga memiliki beberapa keburukan, antara lain bahwa *publisitas* tidak hanya mendukung metode promosi lain, dan harus dipertimbangkan sebagai satu elemen dalam program komunikasi pemasaran.

Jadi *publisitas* itu seperti kisah nyata untuk meyakinkan pembeli atau konsumen, bisa didapatkan tanpa sengaja atau sengaja oleh perusahaan.

Macam *Publisitas*

Pada dasarnya *publisitas* dapat dibedakan menjadi dua, yaitu:

a. *Publisitas* Produk

Publisitas produk adalah *publisitas* yang ditunjukkan untuk menggambarkan atau memberitahukan kepada masyarakat atau konsumen tentang suatu produk beserta penggunaannya.

b. *Publisitas* Kelembagaan

Publisitas kelembagaan adalah *publisitas* yang menyangkut tentang organisasi pada umumnya. Kegiatan-kegiatan yang dapat dipublikasikan disini tentu berupa kegiatan yang dianggap pantas untuk dijadikan berita.

4. Promosi Penjualan

Promosi penjualan merupakan kegiatan promosi selain periklanan, *personal selling*, maupun *publisitas*. Kegiatan-kegiatan yang termasuk dalam promosi penjualan antara lain: peragaan, pertunjukan dan pameran, demonstrasi dan lain sebagainya. Biasanya kegiatan ini dilakukan bersama-sama dengan kegiatan promosi yang lain, dan biasanya relatif lebih murah dibandingkan periklanan dan *personal selling*. Selain itu promosi penjualan juga lebih fleksibel karena dapat dilakukan setiap saat dengan biaya yang tersedia dan dimana saja.

Tujuan promosi penjualan dapat dibedakan menjadi tiga yaitu:

a. Tujuan promosi penjualan intern

Salah satu tujuan promosi penjualan adalah untuk mendorong karyawan lebih tertarik pada produk dan promosi perusahaan. Adapun tujuan internnya adalah untuk meningkatkan atau mempertahankan moral karyawan, melatih karyawan tentang bagaimana cara terbaik yang harus dilakukan untuk melayani konsumen, kerja sama, serta semangat bagi usaha promosinya.

b. Tujuan promosi penjualan perantara

Usaha-usaha promosi penjualan dengan perantara dapat dipakai untuk memperlancar atau mengatasi perubahan. Perubahan musiman dalam pesanan, untuk mendorong jumlah pembelian yang lebih besar, untuk mendapatkan dukungan yang luas dalam saluran terhadap usaha promosi, atau untuk memperoleh tempat serta ruang gerak yang lebih baik.

c. Tujuan promosi penjualan konsumen

Promosi penjualan konsumen dapat dilakukan untuk mendapatkan orang yang bersedia mencoba produk baru, untuk mendorong penggunaan dari produk yang ada, dan untuk mempertahankan penjualan. Jadi promosi penjualan perusahaan yang ditujukan pada konsumen dapat dibedakan dalam dua kelompok, yaitu:

1. Kegiatan-kegiatan yang ditujukan untuk mendidik atau memberitahukan konsumen, misalnya dengan menyediakan buku kecil, mengadakan demonstrasi, dan menawarkan jasa konsultasi.
2. Kegiatan yang ditujukan untuk mendorong konsumen, misalnya dengan memberikan contoh barang atau hadiah.

G. Promotional Mix

Promotional Mix didefinisikan oleh William J. Stanton sebagai berikut:

Kombinasi strategi yang paling baik dari variabel-variabel periklanan, *personal selling*, dan alat promosi yang lain, yang kesemuanya direncanakan untuk mencapai tujuan program penjualan. (Basu Swastha, 1984:238)

Dari definisi tersebut dapat disimpulkan bahwa kombinasi kegiatan-kegiatan promosi dapat membantu tercapainya tujuan dari program penjualan. William J. Stanton tidak menyebutkan secara lengkap variabel-variabel *promotional mix* dalam definisinya, sedangkan Basu Swastha menyebutkan variabel-variabel tersebut secara lengkap yaitu: barang dan jasa, pembungkusan dan merk, penentuan harga, dan lokasi, serta periklanan, *personal selling*, hubungan masyarakat dan publisitas, serta promosi penjualan.

H. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Cara Promotional Mix

Dalam pemilihan kombinasi yang terbaik dari variabel-variabel *promotional mix*, manajemen pemasaran dipengaruhi oleh beberapa faktor yaitu:

1. Dana yang Tersedia untuk Promosi

Kegiatan promosi membutuhkan dana, oleh karena itu sebelum memutuskan suatu jenis kegiatan promosi manajer perusahaan perlu untuk mempertimbangkan jumlah dana promosi yang tersedia untuk jangka waktu tertentu, untuk menghindari terjadinya program promosi lebih awal dari yang direncanakan.

2. Sifat Pasar

Luas pasar secara geografis yang dimiliki oleh perusahaan terbatas pada pasar lokal cukup menggunakan *personal selling* saja, tetapi perusahaan yang memiliki pasar nasional sebaiknya menggunakan periklanan. Perusahaan yang memusatkan penjualan pada satu kelompok pembeli, penggunaan alat promosi tentu berbeda dengan penjualan

yang mengkonsentrasikan penjualannya pada semua kelompok pembeli. Strategi promosi dapat juga dipengaruhi oleh objek dalam kampanye penjualannya, apakah pembeli industri, konsumen rumah tangga atau penyalur.

3. Jenis Produk

Jenis produk akan mempengaruhi strategi promosi yang akan dilakukan oleh perusahaan. Sebab produk dapat dibedakan antara produk yang membutuhkan pengetahuan teknis tinggi dalam penggunaannya dengan barang konvinien. Produk tehnik tinggi membutuhkan promosi langsung seperti *personal selling*, sedangkan untuk barang konvinien biasanya perusahaan menggunakan periklanan.

4. Tahap-Tahap dalam Siklus Hidup Barang

Strategi promosi untuk tiap masa tahapan produk berbeda-beda. Selama tahap pengenalan promosi harus meningkatkan *primary demand* (permintaan satu macam produk) lebih dahulu, daripada *selective demand* (permintaan produk dengan merk tertentu). Dalam tahap tersebut perusahaan menekankan pada usaha *personal selling* daripada periklanan. Pada tahap pertumbuhan, kedewasaan, dan kejenuhan perusahaan biasanya menggunakan periklanan. Pada tahap penurunan perusahaan harus sudah membuat produk baru yang lebih baik.

I. Hipotesis

1. Ada korelasi positif antara kegiatan promosi secara keseluruhan dengan volume penjualan pada PT. Capung Indah Abadi.

2. Ada korelasi positif antara kegiatan periklanan dengan volume penjualan pada PT.

Capung Indah abadi.

3. Ada korelasi positif antara kegiatan *personal selling* dengan volume penjualan pada

PT. Capung Indah abadi.

4. Ada korelasi positif antara kegiatan promosi penjualan dengan volume penjualan

pada PT. Capung Indah abadi.

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang akan dilakukan berupa studi kasus pada PT Capung Indah Abadi. Studi kasus merupakan penelitian yang rinci mengenai suatu obyek tertentu selama kurun waktu tertentu dengan cukup mendalam dan menyeluruh termasuk lingkungan dan kondisi masa lalunya. Keuntungan menggunakan studi kasus menurut Husein Umar dalam bukunya, Riset Akuntansi adalah dapat lebih mendalam sehingga dapat menjawab mengapa keadaan itu terjadi dan peneliti diharapkan dapat menemukan hubungan-hubungan yang tadinya tidak diduga. Kesimpulan yang diperoleh berasal dari data yang dikumpulkan dengan menggunakan beberapa elemen dan kemudian masing-masing elemen itu diselidiki, dan kesimpulan ini hanya berlaku bagi perusahaan tersebut.

B. Subyek Penelitian

Yang menjadi subyek penelitian ini adalah :

1. Kepala Bagian Pemasaran
2. Kepala Bagian Promosi

C. Obyek Penelitian

Dalam penelitian ini yang menjadi obyek penelitian adalah:

1. Biaya- biaya yang dikeluarkan untuk kegiatan promosi.
2. Data-data mengenai kegiatan promosi.
3. Volume penjualan.

D. Waktu dan Tempat Penelitian

1. Waktu penelitian

Penelitian lapangan dilakukan pada bulan maret 1999 sampai mei 1999

2. Tempat penelitian

penelitian ini dilakukan diperusahaan PT Capung Indah Abadi yang beralamat dijalan Magelang - Purworejo km 12 Tempuran Magelang.

E. Data yang Dicari

Data yang dicari terdiri dari atau meliputi :

1. Gambaran umum perusahaan
2. Data volume penjualan selama periode tahun 1994 s/d tahun 1998
3. Data biaya promosi secara keseluruhan selama periode tahun 1994 s/d tahun 1998

4. Data biaya promosi untuk setiap jenis kegiatan yaitu biaya periklanan, biaya personal selling, biaya promosi penjualan selama periode tahun 1994 s/d tahun 1998.

F. Variabel Penelitian dan Pengukurannya

Variabel penelitian yang digunakan adalah :

1. Kegiatan promosi
 - a. Macam kegiatan promosi yang dilakukan :
 1. Periklanan
 2. Personal selling
 3. Promosi penjualan
 - b. Variabel kegiatan promosi diukur untuk setiap jenis kegiatan yaitu biaya periklanan, biaya promosi penjualan, biaya personal selling selama periode tahun 1994 s/d tahun 1998.
2. Volume penjualan

Variabel volume penjualan diukur berdasarkan nilai rupiah hasil penjualan.

G. Tehnik Pengumpulan Data

Penelitian Lapangan, penelitian ini dilakukan untuk mendapatkan data-data yang diperlukan dalam penulisan ini langsung dari sumbernya, adapun tehnik yang akan dilakukan yaitu:

1. Wawancara

Wawancara yaitu teknik pengumpulan data dengan cara mengajukan pertanyaan kepada subyek penelitian.

2. Observasi

Observasi adalah teknik pengumpulan data dengan melakukan pengamatan dan pencatatan dilokasi perusahaan.

3. Dokumentasi

Dokumentasi yaitu suatu cara pengumpulan data dengan mempelajari dokumen atau catatan perusahaan masa lampau.

H. Teknik Analisis Data

Dalam penelitian ini penulis menggunakan beberapa macam teknik analisis data, dan dalam perhitungan data yang sesungguhnya penulis akan menggunakan fasilitas komputer program mikrostat. Adapun analisa data tersebut adalah sebagai berikut:

1. Analisis korelasi ganda R

Untuk menjawab masalah pertama digunakan analisis korelasi ganda R yang menurut Sutrisno hadi, hubungan kegiatan promosi secara keseluruhan dengan volume penjualan dapat diketahui dengan menggunakan analisis korelasi ganda, rumusnya:

$$R_y (1,2,3) = \frac{a_1 \sum X_1 + A_2 \sum X_2 Y + a_3 \sum X_3 Y}{\sum Y^2}$$

Keterangan:

R : koefisien korelasi

n : jumlah tahun

X : jumlah biaya dari kegiatan promosi

Y : hasil penjualan dalam satuan rupiah

Analisis korelasi ini menunjukkan kontribusi kegiatan promosi (X) terhadap peningkatan volume penjualan (Y), dan bukan disebabkan oleh faktor-faktor lain (bukan kegiatan promosi) yang mempengaruhi volume penjualan. Kontribusi ini dapat dihitung dengan menggunakan koefisien determinasi. Rumusnya: $KP = R^2$.

Untuk menguji korelasi ganda digunakan test hipotesis dengan langkah-langkah sebagai berikut:

- a. Dipilih level *significance* (α) = 5%

Disini maksudnya batas kemungkinan meleset hanya sebesar 5 persen saja.

- b. Kriteria penolakan dan penerimaan hipotesis

H_0 diterima apabila $F_{hitung} < F_{reg}$

H_0 ditolak apabila $F_{hitung} > F_{reg}$

- c. Statistik uji F dengan rumus

$$F_{reg} = \frac{R \text{ Kreg}}{R \text{ Kres}}$$



$$R_{\text{reg}} = \frac{J_{\text{Kreg}}}{\text{dbres}}$$

$$R_{\text{Kres}} = \frac{J_{\text{Kres}}}{\text{dbres}}$$

$$J_{\text{Kreg}} = R^2 (\sum Y^2)$$

dbreg = m = cacah prediktor (variabel)

$$J_{\text{Kres}} = (1-R^2) (\sum Y^2)$$

$$\text{dbres} = N-m-1$$

Implementasi terhadap koefisien korelasi yang umum digunakan adalah:

sampai 0,20 = korelasi rendah sekali

0,20 - 0,40 = korelasi rendah

0,40 - 0,70 = korelasi sedang

0,70 - 0,90 = korelasi tinggi

0,90 - 1,00 = korelasi tinggi sekali

2. Analisis korelasi parsial

Untuk menjawab masalah kedua, ketiga dan keempat digunakan analisis parsial.

Analisis korelasi parsial digunakan untuk mengetahui korelasi antar kegiatan periklanan, *personal selling* dan promosi penjualan dengan volume penjualan.

Dalam hal ini data yang akan dianalisis terdapat 4 variabel, misalnya:

-kegiatan periklanan = X1

-kegiatan *personal selling* = X2

-kegiatan promosi penjualan = X3

-volume penjualan = Y

Untuk mencari koefisien korelasi antara Xi dengan Y dimana Xi dan Y sudah bebas dari pengaruh X2 dan X3 ; atau korelasi antara X2 dengan Y dimana X2 sudah bebas dari pengaruh X1 dan X3 ; atau korelasi antara X3 dengan Y dimana X3 sudah bebas dari pengaruh Xi dan X2, maka perhitungan dilakukan dengan rumus :

$$r_{1y.23} = \frac{r_{1y2} - (r_{13.2})(r_{3y.2})}{\sqrt{(1-r_{13.2}^2)(1-r_{3y.2}^2)}}$$

Maksud dari rumus tersebut adalah menghubungkan antara volume penjualan (Y) dengan kegiatan periklanan (Xi) dimana Y dan Xi sudah bebas dari pengaruh kegiatan *personal selling* (X2) dan kegiatan promosi penjualan (X3).

$$r_{2y.13} = \frac{r_{2y.1} - (r_{23.1})(r_{3y.1})}{\sqrt{(1-r_{23.1}^2)(1-r_{3y.1}^2)}}$$

Maksud dari rumus tersebut adalah menghubungkan antara volume penjualan (Y) dengan kegiatan *personal selling* (X2) dimana Y dan X2 sudah bebas dari pengaruh kegiatan periklanan (Xi) dan kegiatan promosi penjualan (X3).

$$r_{3y.12} = \frac{r_{3y.1} - (r_{23.1})(r_{2y.1})}{\sqrt{(1-r_{12}^2)(1-r_{2y.1}^2)}}$$

Maksud dari rumus tersebut adalah menghubungkan antara volume penjualan (Y) dengan kegiatan promosi penjualan (x3) dimana Y dan X3 sudah bebas dari pengaruh kegiatan periklanan (Xi) dan kegiatan *personal selling* (X2).

Koefisien korelasi disimbolkan r dan jumlah tahun data yang akan dianalisis disimbolkan n koefisien korelasi dengan 4 variabel disimbolkan dengan rumus $r_{y12.3}$, $r_{y2.13}$ dan $r_{y3.12}$.

a. Untuk menyelesaikan persamaan tersebut perlu dicari dulu $r_{y1.2}$, $r_{y3.2}$, $r_{y2.1}$, $r_{y3.1}$, $r_{13.2}$ dan $r_{23.1}$.

$$1. r_{y1.2} = \frac{r_{1y} - (r_{12})(r_{2y})}{\sqrt{(1-r^2_{12})(1-r^2_{2y})}}$$

Maksudnya, hubungan antara y dan Xi ; dimana Y dan Xi sudah bebas dari pengaruh X2.

$$2. r_{y3.2} = \frac{r_{3y} - (r_{23})(r_{2y})}{\sqrt{(1-r^2_{23})(1-r^2_{2y})}}$$

$$3. r_{y2.1} = \frac{r_{2y} - (r_{12})(r_{1y})}{\sqrt{(1-r^2_{12})(1-r^2_{1y})}}$$

$$4. r_{y3.1} = \frac{r_{3y} - (r_{13})(r_{1y})}{\sqrt{(1-r^2_{13})(r^2_{1y})}}$$

$$5. r_{13.2} = \frac{r_{13} - (r_{12})(r_{23})}{\sqrt{(1-r^2_{12})(r^2_{23})}}$$

$$6. r_{23.1} = \frac{r_{23} - (r_{12})(r_{13})}{\sqrt{(1-r_{12}^2)(1-r_{13}^2)}}$$

b. Untuk menghitung persamaan point a, perlu dicari dulu r_{1y} , r_{2y} , r_{3y} , r_{12} , r_{23} dan r_{13} .

$$1. r_{1y} = \frac{\sum X_1 y}{\sqrt{(\sum X_1^2)(\sum Y^2)}}$$

Maksudnya adalah hubungan linear Y dan X_i

$$2. r_{2y} = \frac{\sum X_2 y}{\sqrt{(\sum X_2^2)(\sum Y^2)}}$$

$$3. r_{3y} = \frac{\sum X_3 y}{\sqrt{(\sum X_3^2)(\sum Y^2)}}$$

$$4. r_{12} = \frac{\sum X_1 X_2}{\sqrt{(\sum X_1^2)(\sum X_2^2)}}$$

$$5. r_{23} = \frac{\sum X_2 X_3}{\sqrt{(\sum X_2^2)(\sum X_3^2)}}$$

$$6. r_{13} = \frac{\sum X_1 X_3}{\sqrt{(\sum X_1^2)(\sum X_3^2)}}$$

Untuk menguji korelasi parsial digunakan test hipotesis dengan langkah langkah:

a. Hipotesis nol

Ho: $r = 0$; tidak ada korelasi antara masing-masing kegiatan promosi (periklanan, *personal selling*, promosi penjualan) dengan volume penjualan.

Hipotesis alternatif

Ha : $r > 0$; ada korelasi positif

Ha : $r < 0$; ada korelasi negatif

b. Dipilih level of significance (α) = 5%

Maksudnya adalah kemungkinan meleset hanya 5% saja

c. Kriteria penolakan dan penerimaan hipotesa

Ho diterima apabila $-t_{\alpha/2} \leq t_o \leq +t_{\alpha/2}$

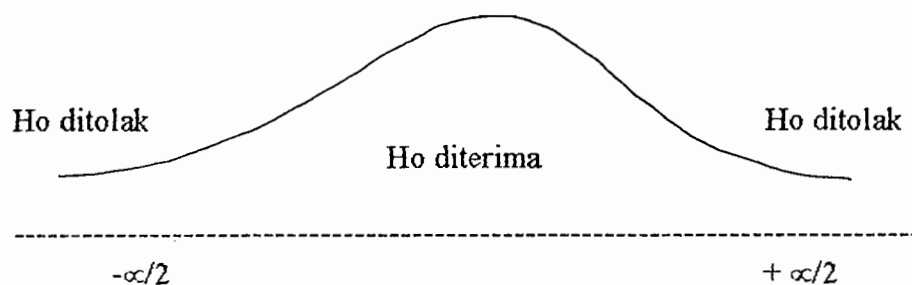
Ho ditolak apabila $t_o < -t_{\alpha/2}$ atau $t_o > +t_{\alpha/2}$

d. Statistik uji t dengan rumus:

$$t_o = \frac{r \sqrt{n-2}}{\sqrt{1-r^2}}$$

$$t_{\text{tabel}} = t_{0,05} (n-1)$$

e. Diagram pengujian hipotesa



3. Analisis Regresi Linear Ganda

Untuk menjawab masalah kelima serta menganalisis kegiatan promosi yang paling efektif digunakan analisis regresi linear ganda, dengan 4 variabel bebas.

Bentuk persamaan umumnya :

$$Y = a_1 X_1 + a_2 X_2 + a_3 X_3 + K$$

Keterangan :

Y : volume penjualan

X₁ : kegiatan periklanan

X₂ : kegiatan personal selling

X₃ : kegiatan promosi penjualan

K : konstanta

Untuk menyelesaikan persamaan tersebut, lebih dahulu dicari harga koefisien untuk ketiga variabel tersebut, yaitu a₁, a₂ dan a₃. Koefisien-koefisien tersebut dapat dicari dengan persamaan simultan sebagai berikut:

$$1. \sum X_1 y = a_1 \sum X_1^2 + a_2 \sum X_1 X_2 + a_3 \sum X_1 X_3$$

$$2. \sum X_2 y = a_1 \sum X_1 X_2 + a_2 \sum X_2^2 + a_3 \sum X_2 X_3$$

$$3. \sum X_3 y = a_1 \sum X_1 X_3 + a_2 \sum X_2 X_3 + a_3 \sum X_3^2$$

Untuk dapat mengerjakan persamaan tersebut, perlu dicari dulu :

$$\sum X_1^2 = \sum X_1^2 - \frac{(\sum X_1)^2}{N}$$

$$\sum X_2^2 = \sum X_2^2 - \frac{(\sum X_2)^2}{N}$$

$$\sum X_3^2 = \sum X_3^2 - \frac{(\sum X_3)^2}{N}$$

$$\sum y^2 = \sum y^2 - \frac{(\sum y)^2}{N}$$

$$\sum X_1 X_2 = \sum X_1 X_2 - \frac{(\sum X_1)(\sum X_2)}{N}$$

$$\sum X_1 X_3 = \sum X_1 X_3 - \frac{(\sum X_1)(\sum X_3)}{N}$$

$$\sum X_2 X_3 = \sum X_2 X_3 - \frac{(\sum X_2)(\sum X_3)}{N}$$

$$\sum X_1 y = \sum X_1 y - \frac{(\sum X_1)(\sum y)}{N}$$

$$\sum X_2 y = \sum X_2 y - \frac{(\sum X_2)(\sum y)}{N}$$

$$\sum X_3 y = \sum X_3 y - \frac{(\sum X_3)(\sum y)}{N}$$

BAB IV

GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN

A. Sejarah Dan Perkembangan Perusahaan.

PT. Capung Indah Abadi didirikan pada bulan april 1993 oleh Bapak Agus Yusuf, perusahaan ini berlokasi di jalan Magelang - Purworejo km 12 Tempuran Magelang, merupakan perusahaan perseroan dan didirikan berdasarkan ijin Departemen Perindustrian dengan nomor 52/IX/1993 dan telah terdaftar pula dalam DepKes RI no. TR 923459471.

Pada awal didirikan perusahaan merupakan usaha keluarga (*home industri*) dengan nama Industri Kecil Obat Tradisional (IKOT) Sari Sehat. Alasan perubahan nama menjadi Capung Indah Abadi karena perusahaan ingin seperti capung sebagai lambang perusahaan karena capung merupakan binatang metafora yang hidupnya bisa menyesuaikan diri pada segala keadaan alam dan dengan matanya dapat melihat semua sudut kehidupan, sehingga untuk mengidentifikasikan perusahaan seperti capung yang tidak merugikan orang lain dan kehidupannya berdasarkan pada alam.

Pada awal usahanya perusahaan adalah sebuah toko obat yang membuat obat-obat tradisional sendiri yang kebanyakan merupakan obat resep tradisional cina yang dikembangkan menjadi jamu, dan disini pemilik perusahaan merangkap sebagai seorang tabib atau lebih dikenal dalam istilah cina *sinshe* dan karena banyaknya permintaan dari masyarakat maka jamu-jamu tersebut diproduksi secara masal dan lebih modern,

kemudian ditangan bapak Agus Yusuf sebagai generasi ketiga perusahaan ini berubah menjadi perseroan terbatas (PT) Capung Indah Abadi, dan Sari Sehat tersebut adalah nama toko obat sebelum perusahaan berubah menjadi perseroan terbatas dan dikelola dengan profesional.

Dalam melaksanakan proses produksinya PT Capung Indah Abadi memerlukan berbagai macam peralatan yang dapat mendukung tercapainya produksi yang optimal, peralatan-peralatan itu antara lain mesin-mesin produksi seperti mixer, oven, mesin pemotong dan penggiling, mesin pencetak, mesin pemeras dan mesin untuk kemasan.

Secara garis besar proses produksi atau pembuatan jamu Merit ini adalah sebagai berikut: bahan baku jamu yang sebagian besar berupa kayu dipotong-potong kemudian digiling setelah digiling direndam dalam air kurang lebih 3jam kemudian diperas untuk dihilangkan kadar airnya, setelah itu digiling lagi sampai halus lalu dimasukan dalam mesin mixer kemudian ditambah dengan ramuan atau bahan penolong lain, setelah tercampur rata dioven atau sebagian dijemur setelah padat dipotong-potong kembali untuk dihancurkan menjadi bubuk, setelah itu dicetak dalam mesin cetak pil kemudian proses akhirnya dikemas.

Hasil produksi perusahaan sehari-hari rata-rata kurang lebih menghasilkan 31.320 butir pil dalam bentuk sudah dikemas menjadi 1044 saset. Sedangkan jamu lain yang diproduksi PT Capung Indah Abadi adalah jamu Sayoto untuk obat sakit perut atau diare, jamu Pek Ling San untuk obat demam atau masuk angin, Puder Batuk Capung

untuk obat batuk, Capung Pastiles dan Intan Pastiles dan Wie Poo San untuk obat demam dan masuk angin juga.

Sedangkan bahan baku atau dasar yang banyak digunakan oleh perusahaan adalah kebanyakan berupa sari tumbuhan dan hewan seperti kayu kapulogo, kelembak, kayu manis, jahe dan yang dari sari hewan seperti madu, dan masih banyak lain bahan yang digunakan dan komposisinya adalah sebagai berikut: *Guazumae Folium* 30%, *Rhei Radix* 10% dan *Arecae Pericarpium* 10%.

B. Tujuan Perusahaan

PT Capung Indah Abadi didirikan dengan tujuan meningkatkan derajat kesehatan masyarakat, karena perusahaan ini didirikan dengan dilandasi oleh niat baik yaitu membantu masyarakat dalam pengobatan tradisional (jamu) dan menciptakan lapangan kerja disamping untuk mendapatkan laba bagi perusahaan. Perusahaan juga memiliki tujuan untuk melestarikan ramuan jamu tradisional yang bahan-bahannya kebanyakan menggunakan sari tumbuhan atau hewan, juga melaksanakan anjuran pemerintah untuk kembali menggunakan obat-obat tradisional yang harganya relatif murah dan tanpa ada efek sampingnya, disamping itu juga untuk meningkatkan pendapatan daerah.

C. Lokasi Perusahaan

Lokasi perusahaan PT Capung Indah Abadi seperti telah tersebut diatas berada dijalan Magelang - Purworejo km 12 Tempuran Magelang.

Alasan pemilihan lokasi perusahaan didasarkan pada letak yang cukup strategis serta didukung oleh faktor-faktor sebagai berikut :

1. Lokasi perusahaan mudah dijangkau oleh sarana transportasi, sehingga pengiriman hasil produksi kepada para pelanggan dan pengiriman bahan baku dari pemasok dapat terlaksana dengan lancar.
2. Tenaga kerja yang dibutuhkan untuk kelancaran usaha khususnya untuk tenaga buruh pabrik tersedia disekitar lokasi perusahaan, sehingga perusahaan tidak mengalami kesulitan dalam pengadaan tenaga kerja.
3. Luas tanah sebesar 1,3 hektar yang memungkinkan didirikan bangunan pabrik untuk melaksanakan aktifitas perusahaan.

D. Struktur Organisasi

Perusahaan Capung Indah Abadi merupakan perusahaan yang berbentuk PT dengan struktur organisasi yang dapat dilihat pada gambar dilampiran.

Setiap kegiatan yang melibatkan banyak orang merupakan peralatan mutlak memerlukan suatu susunan organisasi yang baik, sebab adanya struktur organisasi ini akan memperjelas tugas, wewenang dan tanggung jawab, serta memperlancar arus informasi dari atasan kebawah dan sebaliknya.

PT Capung Indah Abadi dalam menjalankan organisasinya mempunyai susunan organisasi dengan wewenang dan tanggung jawab sebagai berikut:

1. *Board of Director* (BOD) atau pemegang saham

Tugas dan tanggung jawabnya adalah :

- a. Mengangkat atau memberhentikan Direktur.
- b. Melihat dan memeriksa anggaran tahunan perusahaan.
- c. Berhak mengadakan Rapat Umum Pemegang Saham (RUPS).

2. Direktur Utama (DIRUT)

- a. Menentukan kebijakan dan melaksanakan ketetapan-ketetapan yang telah ditentukan oleh pemegang saham.
- b. Bertanggung jawab untuk melaporkan semua rencana atau program kerja dan hasil pelaksanaan dibidang operasional kepada pemegang saham.
- c. Membawahi dan membina Wakil Dirut dalam mengelola dan mengkoordinasi manajemen perusahaan.

3. Wakil Dirut

- a. Membantu Dirut dalam mengelola dan mengkoordinir manajemen perusahaan khususnya aspek sumber daya manusia.
- b. Bertanggung jawab kepada Dirut atas pelaksanaan tugas sehari-hari.
- c. Menggantikan tugas Dirut jika berhalangan dalam melaksanakan tugas
- d. Melaksanakan koordinasi kerja dan pembinaan manajemen termasuk para manajer departemen, khususnya pengembangan sumber daya manusia.

4. Departemen Umum dan Personalia

Departemen ini dipimpin oleh seorang manajer personalia dan dibantu oleh bagian Humas dan Personalia. Tugas Manajer Personalia adalah:

- a. Mewakili direksi dalam hal yang berhubungan dengan personalia, umum dan kepegawaian.
- b. Bertanggung jawab dalam pembinaan karyawan dan peningkatan produktivitas karyawan.
- c. Mengusulkan penerimaan dan perekrutan pegawai dari suatu jabatan, kenaikan gaji, pemberhentian pegawai dan hal lain yang berhubungan dengan kepegawaian, menyusun dan menyampaikan data pegawai pada pimpinan perusahaan.
- d. Menerima masukan dari bagian humas dan personalia mengenai segala informasi yang dibutuhkan oleh perusahaan.

5. Departemen Produksi

Departemen ini dipimpin oleh seorang manajer produksi dan dibantu oleh bagian pembelian bahan baku, bagian pengendalian mutu, bagian laboratorium dan bagian logistik. Tugas dari Manajer Produksi adalah:

- a. bertanggung jawab merencanakan jadwal produksi dan waktu penyelesaiannya.
- b. Bertanggung jawab dalam merencanakan dan menentukan jadwal pengiriman.
- c. Bertanggung jawab atas hasil produksi dan segala investasi pabrik.
- d. Bertanggung jawab atas persediaan dan keluar masuknya barang di pabrik/gudang.

- e. Menerima masukkan informasi dari bagian pembelian bahan baku, bagian pengendalian mutu, bagian laboratorium dan bagian logistik

6. Departemen Penjualan dan Pemasaran

Departemen ini dipimpin oleh seorang manajer penjualan dan pemasaran serta dibantu oleh bagian riset dan pemasaran dan bagian penjualan. Adapun tugas dari Manajer Penjualan dan Pemasaran adalah:

- a. Memerintahkan bagian penjualan untuk mencari daerah pemasaran produk, menambah dan memasarkan produk.
- b. Menganalisa hasil penjualan dan membandingkan dengan rencana yang telah ditetapkan.
- c. Membuat laporan kepada Dirut atas hasil pemasaran dan penjualan barang.
- d. Meminta pertanggungjawaban bagian riset pemasaran dan bagian penjualan atas segala informasi yang dibutuhkan.

7. Departemen Akuntansi dan Keuangan

Departemen ini dipimpin oleh seorang manajer akuntansi dan keuangan serta dibantu oleh bagian akuntansi, bagian keuangan dan EDP. Adapun tugas dari manajer Akuntansi dan Keuangan adalah:

- a. Bertanggung jawab kepada dirut dalam hal keuangan dan akuntansi.
- b. Bertanggung jawab tentang penyelesaian laporan keuangan beserta analisisnya.
- c. Bersama dengan internal auditor sebagai cost control untuk seluruh kegiatan operasional.

d. Membawahi, mengawasi, membina, memerintah, dan meminta pertanggungjawaban dari bagian keuangan, akuntansi dan pajak serta bagian EDP.

E. Personalia.

1. Jumlah Tenaga Kerja

PT Capung Indah Abadi mempunyai karyawan sebanyak 85 orang terdiri dari karyawan wanita 60 orang dan pria 25 orang. Karyawan terbagi dalam bagian produksi, bagian umum dan personalia, bagian *marketing and sales*, bagian keuangan dan akuntansi.

2. Sumber Tenaga Kerja

Kebijakan penarikan tenaga kerja yang dibutuhkan oleh PT Capung Indah Abadi merupakan tanggung jawab bagian personalia. Jadi bagian personalia berwenang untuk merekrut jumlah tenaga kerja yang dibutuhkan oleh perusahaan, yang didapatkan dari sumber-sumber sebagai berikut: membuka lowongan kerja secara berkala, dari intern perusahaan dan masyarakat disekitar sebagai buruh pabrik.

3. Jam Kerja Karyawan

Waktu kerja karyawan sesuai dengan petunjuk dari departemen tenaga kerja yaitu selama 7 jam ditambah waktu istirahat selama 30 menit dengan pembagian jam kerja sebagai berikut:

Hari senin sampai dengan hari jumat :

Pagi : Pukul 08.00 - Pukul 12.00

Istirahat : Pukul 12.00 - Pukul 12.30

Siang : Pukul 12.30 - Pukul 16.00

Jadi jam kerja perhari 7 jam atau 420 menit.

Hari sabtu :

Pagi : Pukul 08.00 - 13.00

4. Sistim Penggajian

Sistim penggajian perusahaan ini disesuaikan dengan status karyawan yang bekerja pada PT Capung Indah Abadi. Besarnya gaji dan tunjangan yang diberikan oleh masing-masing karyawan adalah berdasarkan status dan jabatan karyawan. Pelaksanaan penggajian untuk karyawan bulanan (staf) setiap tanggal 25 pada bulan gajian sedangkan karyawan harian (buruh produksi) diberikan setiap hari sesuai dengan upah minimum regional yang berlaku setiap tahunnya, selain itu upah lembur juga diberikan berdasarkan tarif jam kerja.

5. Fasilitas Karyawan

Fasilitas yang diberikan kepada karyawan adalah sebagai berikut:

a. Tunjangan Hari Raya

Setiap hari raya Idul Fitri atau Natal diberikan tunjangan yang besarnya tergantung dari kebijakan perusahaan.

b. Tunjangan Lain-lain

Tunjangan lain-lain seperti pengobatan bila sakit, terjadi kecelakaan dalam kerja dan sebagainya biasanya tunjangan untuk masing-masing karyawan tergantung berat

ringannya kejadian, disamping itu setiap karyawan juga terdaftar sebagai anggota Jamsostek atau asuransi tenaga kerja.

c. Fasilitas Motivasi Kerja Karyawan

Faktor-faktor motivasi kerja yang diberikan oleh perusahaan kebanyakan bersifat *non material insentive*. Fasilitas tersebut antara lain:

- i. Faktor fisik, seperti Mushola, lapangan olah raga, transportasi bis, kendaraan (mobil dan motor)
- ii. Faktor sosial, hubungan yang baik antara karyawan dengan perusahaan, juga hubungan antara atasan dan bawahan berjalan dengan baik dimana karyawan bebas mengungkapkan pendapatnya dan atasan bersedia untuk mendengarkan berbagai keluhan para karyawan.
- iii. Faktor Psikologis.
 - a). Karyawan diperlakukan sebagai bagian dari keluarga dan dianggap sebagai aset penting perusahaan.
 - b). Ada kenaikan gaji secara periodik berdasarkan ketentuan pemerintah.
 - c). Perusahaan tidak dapat dengan mudah mengeluarkan karyawan begitu saja tanpa alasan yang pasti.

F. Pemasaran

Pemasaran merupakan kegiatan terakhir dari proses produksi suatu barang yaitu kegiatan untuk memasarkan atau menjual hasil produk dari suatu perusahaan.

Pemasaran merupakan kegiatan yang sangat penting guna membantu kelangsungan proses produksi suatu barang agar tidak berhenti, oleh karena itu kegiatan pemasaran harus mendapat perhatian dari perusahaan sebab keberhasilan dalam memasarkan suatu produk dapat berarti keberhasilan perusahaan, tujuan perusahaan dalam guna mencari laba dapat tercapai sehingga kelangsungan hidup perusahaan dapat dipertahankan.

PT Capung Indah Abadi dalam rangka memasarkan hasil produksinya tidak mengalami kesulitan, karena perusahaan telah mempunyai langganan tetap, yaitu toko-toko obat yang tersebar diseluruh Indonesia. Selain itu ada usaha yang dilakukan perusahaan yaitu dengan memberikan sampel kepada masyarakat pada tempat-tempat tertentu.

Untuk memperluas daerah pemasaran, PT Capung Indah Abadi memperluas daerah pemasarannya dengan memperbesar saluran distribusi yaitu dengan menambah jumlah agen diseluruh kota besar di Indonesia.

G. Harga.

PT Capung Indah Abadi dalam menentukan harga produknya menggunakan metode *standard cost* dengan terlebih dahulu mempertimbangkan pada *history cost*, maksudnya adalah dalam menentukan standar harga produk untuk tahun yang akan datang dilihat dulu harga produk pada tahun-tahun yang lalu, kemudian ditentukan rata-rata harga pada tahun-tahun tersebut. Jadi *standard history cost*nya merupakan dasar penentuan *standard cost*nya untuk tahun yang akan datang.

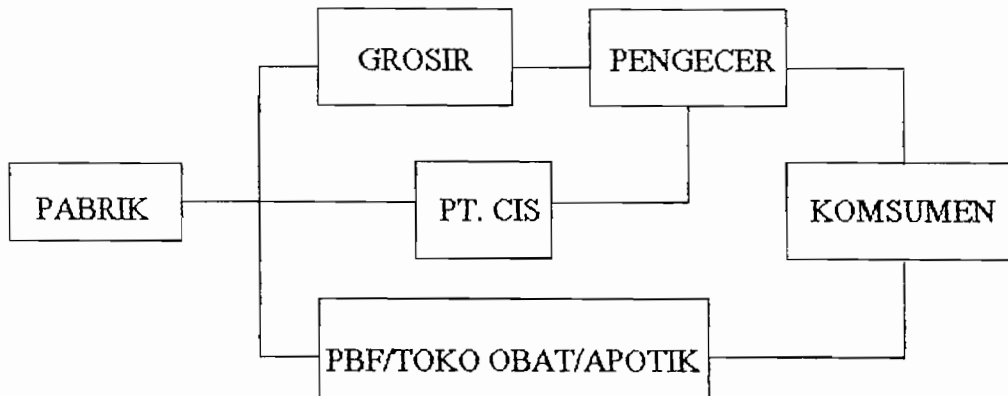
Harga yang ditetapkan PT Capung Indah Abadi untuk produknya sangat berpengaruh terhadap posisi perusahaan dalam persaingan. Dalam hal ini PT Capung Indah Abadi memiliki banyak pesaing terhadap produknya, khususnya adalah produk jamu Merit, karena perusahaan jamu lainpun tidak mau kalah bersaing seperti contohnya jamu Haiping, jamu Berial, jamu Ideal, jamu Binari dan lain sebagainya. Tetapi berdasarkan pada survai pasar PT Capung Indah Abadi dengan jamu Meritnya lebih unggul dalam hal penjualannya, atau dengan kata lain sangat kompetitif dalam persaingan, ini disebabkan karena keunggulan jamu Merit yang terbuat dalam bentuk pil sedangkan jamu lain pada umumnya adalah berupa jamu bubuk, walaupun jamu Merit harganya sedikit lebih mahal dibandingkan merek lain tetapi diimbangi dengan kualitas produk yang lebih baik pula.

Dalam hal pembayaran dari para agen-agen atau toko obat perusahaan juga memberikan potongan penjualan, yaitu dengan memberikan potongan 20% jika membayar dalam waktu 1 bulan. Disamping syarat tersebut perusahaan juga menerima pembayaran secara *Cash* atau kontan dengan memberikan potongan harga juga, atau biasa diterima cek giro mundur.

H. Saluran Distribusi

Saluran distribusi yang dijalankan PT Capung Indah Abadi adalah melalui Pedagang Besar Farmasi (PBF), dan toko-toko obat diseluruh Indonesia juga sebagian Apotik. Disini distribusi dilakukan secara langsung dari pabrik sampai kekonsumen

melalui para grosir atau agen dan pengecer. Tetapi disamping itu perusahaan juga memiliki distributor sendiri yaitu PT Capung Indah Sejahtera (CIS), atau dapat digambarkan saluran distribusinya sebagai berikut:



Sumber : PT Capung Indah Abadi

Pemilihan saluran distribusi ini dipilih perusahaan karena dianggap lebih efisien, terlebih adalah untuk mengurangi investasi. Karena dengan distribusi yang seperti ini maka PT Capung Indah Abadi tidak perlu membangun perwakilan atau agen-agen resmi sendiri disetiap kota besar di Indonesia. Cukup menjalin hubungan dengan para toko-toko obat atau PBF dan juga Apotik untuk mau menjadi agen bagi PT Capung Indah Abadi.

Dengan begitu perusahaan tinggal mengirimkan produk secara berkala kepada para agen atau toko-toko obat tersebut. Disamping itu jika permintaan produknya meningkat atau habis sebelum masa pengiriman maka biasanya perusahaan menerima pesanan lewat telepon, kemudian baru dikirimkan keagen-agen tersebut.

I. Promosi

PT Capung Indah Abadi melaksanakan kegiatan promosi dengan tujuan untuk memperkenalkan produknya kepada konsumen atau calon konsumen yang dianggap potensial. Sehingga tercipta kebutuhan terhadap produk tersebut dan selanjutnya diharapkan akan terjadi transaksi pembelian. Kegiatan *Promotional mix* yang dilakukan PT Capung Indah Abadi adalah Periklanan, *Personal selling* dan Promosi penjualan.

Kegiatan promosi yang dilaksanakan PT Capung Indah Abadi dapat dijelaskan secara garis besar, sebagai berikut:

1. Periklanan

PT Capung Indah Abadi memasang di beberapa mass media seperti iklan di televisi swasta, koran dan majalah, radio, billboard dan spanduk. Dari kelima kegiatan periklanan tersebut media koran dan majalah, radio, billboard dan spanduk lebih sering dilaksanakan karena disamping biayanya relatif lebih murah juga disebabkan agar periklanan tersebut lebih sering dilakukan, agar konsumen atau masyarakat lebih mengenal produk perusahaan. Sedangkan iklan di televisi swasta dilakukan sesuai dengan kebijakan perusahaan.

Frekwensi rata-rata kegiatan periklanan yang dilakukan PT Capung Indah Abadi adalah sebagai berikut:

- a. Radio, dilaksanakan selama 6 bulan berturut-turut atau selama satu semester.
- b. Koran dan majalah, dalam sebulan minimal dilakukan dua kali, maksimal empat kali.

- c. Billboard, pemasangannya berdasarkan kontrak selama dua tahun.
- d. Spanduk, dalam sebulan dilakukan dua kali pembuatan.
- e. Televisi, dilakukan berkala sesuai dengan kebijakan perusahaan.

2. *Personal Selling*

Kegiatan *personal selling* PT Capung Indah Abadi dilaksanakan oleh beberapa orang *sales* atau tenaga penjualan dibantu oleh sopir dan asisten. *Sales* atau tenaga penjualan ini bertugas memasarkan produk secara langsung keagen-agen atau mengirimkan barang pesanan kepada agen atau toko-toko obat. Disini *sales* atau tenaga penjualan dituntut mampu bernegosiasi dengan para agen atau grosir lama maupun agen atau toko obat baru, yang bersedia menjadi agen bagi PT Capung Indah Abadi.

Disamping *sales* atau tenaga penjualan PT Capung Indah Abadi juga mempunyai *sales promotion girl* (SPG), yang berada di *counter* atau ruang pameran yang tersebar disebagian besar *supermarket* di Indonesia. Para SPG ini dalam bekerja dituntut mampu membujuk para konsumen untuk mau mencoba atau menimbulkan niat untuk membeli produk perusahaan tersebut.

3. Promosi Penjualan

Kegiatan promosi penjualan yang dilakukan PT Capung Indah Abadi berupa:

- a. Pemberian contoh produk atau sampel kepada masyarakat.
- b. Memberi hadiah kepada para konsumen dengan cara diundi.
- c. Berperan sebagai sponsor pada kegiatan tertentu.
- d. Berpartisipasi dalam pameran dengan membuka stan pada even-even tertentu.

BAB V

DESKRIPSI DAN ANALISIS DATA

A. Deskripsi Data

Informasi yang diperoleh penulis selama penelitian di PT Capung Indah Abadi dapat dideskripsikan sebagai berikut. Kegiatan promosi yang dilakukan oleh PT Capung Indah Abadi ada tiga yaitu periklanan, *personal selling* dan promosi penjualan. Media yang dipakai untuk melaksanakan kegiatan periklanan adalah media elektronik yaitu Televisi dan radio, media massa, billboard dan spanduk. Kegiatan *personal selling* PT Capung Indah Abadi dilakukan oleh *sales* atau tenaga penjualan beserta sopir dan asisten, juga oleh *sales promotion girl* (SPG) yang ada diruang pameran (*counter*) pada beberapa *supermarket* di Indonesia. Sedangkan promosi penjualan dilakukan dengan cara pemberian sampel, pemberian hadiah, berperan sebagai sponsor, berpartisipasi dalam pameran dan menerbitkan brosur atau katalog dan stiker.

Berikut ini deskripsi data mengenai biaya promosi dan volume penjualan, data tentang persentase alokasi biaya promosi perkegiatan terhadap total biaya promosi, persentase kenaikan atau penurunan biaya periklanan, persentase kenaikan atau penurunan biaya *personal selling*, persentase kenaikan atau penurunan biaya promosi penjualan dan tentang kenaikan atau penurunan biaya promosi dan volume penjualan yang kesemuanya terjadi dari tahun 1994 sampai 1998

Tabel 1
Volume Penjualan
1994 - 1998

Tahun	Dalam Jumlah	Dalam Rupiah
1994	312 karton	450.000.000
1995	370 karton	600.000.000
1996	443 karton	850.000.000
1997	416 karton	900.000.000
1998	625 karton	1.500.000.000

Sumber : PT Capung Indah Abadi.

Tabel 2
Biaya Promosi Dan Volume Penjualan
1994 - 1998

Tahun	Variabel independen			Variabel Dependen
	Periklanan	Personal Selling	Promosi Penjualan	Volume Penjualan
1994	50.000.000	4.500.000	5.000.000	450.000.000
1995	75.000.000	6.000.000	6.500.000	600.000.000
1996	150.000.000	7.000.000	7.500.000	850.000.000
1997	275.000.000	10.000.000	8.400.000	900.000.000
1998	450.000.000	11.700.000	12.000.000	1.500.000.000

Sumber : PT Capung Indah abadi.

Tabel 3

Persentase alokasi Biaya Promosi Perkegiatan Terhadap Total Biaya Promosi

1994 - 1998

Tahun	periklanan	%	personal selling	%	Promosi Penjualan	%	Jumlah	%
1994	50 jt	84.03	4.5 jt	7.56	5 jt	8.41	59.5 jt	100
1995	75 jt	85.71	6 jt	6.86	6.5 jt	7.43	87.5 jt	100
1996	150 jt	91.18	7 jt	4.26	7.5 jt	4.56	164.5jt	100
1997	275 jt	93.8	10 jt	3.4	8.4 jt	2.8	293.4 jt	100
1998	450 jt	94.99	11.7 jt	2.47	12 jt	2.54	473.7jt	100
total biaya	1.000 jt		39.2 jt		39.4 jt		1.078,6 jt	
rata-rata		89.94		4.91		5.15		100

Sumber : PT capung Indah abadi

Tabel 4

Persentase Kenaikan (penurunan) Biaya Periklanan

1994 - 1998



Tahun	Biaya periklanan	Naik (Turun)	%
1994	50.000.000	-	-
1995	75.000.000	25.000.000	50
1996	150.000.000	75.000.000	100
1997	275.000.000	125.000.000	83.33
1998	450.000.000	175.000.000	63.64

Sumber : PT Capung Indah Abadi.

Tabel 5
 Persentase Kenaikan (Penurunan) Biaya Personal Selling
 1994 - 1998

Tahun	Biaya personal selling	Naik (Turun)	%
1994	4.500.000	-	-
1995	6.000.000	1.500.000	33.34
1996	7.000.000	1.000.000	16.67
1997	10.000.000	3.000.000	42.86
1998	11.700.000	1.700.000	17

Sumber : PT Capung Indah Abadi.

Tabel 6
 Persentase Kenaikan (Penurunan) Biaya Promosi Penjualan
 1994 - 1998

Tahun	Biaya Promosi Penjualan	Naik (Turun)	%
1994	5.000.000	-	-
1995	6.500.000	500.000	10
1996	7.500.000	1.000.000	15.30
1997	8.400.000	900.000	12
1998	12.000.000	3.600.000	42.86

Sumber : PT Capung Indah Abadi.

Tabel 7
 Persentase Kenaikan (Penurunan) Biaya Promosi Dan Volume Penjualan
 1994 - 1998

Tahun	Biaya Promosi	naik(turun)	%	Volume Penjualan	naik(turun)	%
1994	59.500.000	-	-	450.000.000	-	-
1995	87.500.000	28.000.000	47.05	600.000.000	150.000.000	33.34
1996	164.500.000	77.000.000	88	850.000.000	250.000.000	41.67
1997	293.400.000	128.900.000	78.35	900.000.000	50.000.000	5.88
1998	473.700.000	180.300.000	61.45	1.500.000.000	600.000.000	66.67

Sumber : PT Capung Indah Abadi.

Berdasarkan tabel diatas dapat diketahui bahwa dari tahun 1994 - 1998 biaya promosi PT Capung Indah abadi selalu mengalami kenaikan dari tahun ketahun, baik itu biaya periklanan, *biaya personal selling* dan biaya promosi penjualannya. Tetapi kenaikan biaya promosi itu juga di ikuti kenaikan volume penjualannya dari tahun ketahun.

Tabel 7 menunjukkan kenaikan biaya promosi total selalu diikuti dengan kenaikan volume penjualan, penjelasannya adalah sebagai berikut:

Tahun 1994 - 1995

Biaya promosi naik sebesar 28.000.000 atau 47.05% volume penjualannya juga naik sebesar 150.000.000 atau 33.34 %. Jadi persentase kenaikan volume penjualan lebih kecil 13.71 % dari pada persentase kenaikan biaya promosi.

Tahun 1995 - 1996.

Biaya promosi naik sebesar Rp. 77.000.000 atau 88%, volume penjualannya naik sebesar Rp. 250.000.000 atau sebesar 41.67%. Jadi persentase kenaikan volume penjualan lebih kecil 46.33% dari pada persentase kenaikan biaya promosi.

Tahun 1996 - 1997

Biaya promosi naik sebesar Rp. 128.900.000 atau sebesar 78.35%, volume penjualannya naik sebesar Rp. 50.000.000 atau 5.88%. Jadi kenaikan volume penjualannya lebih kecil 72.47% dari pada persentase kenaikan biaya promosi.

Tabel 5
 Persentase Kenaikan (Penurunan) Biaya Personal Selling
 1994 - 1998

Tahun	Biaya personal selling	Naik (Turun)	%
1994	4.500.000	-	-
1995	6.000.000	1.500.000	33.34
1996	7.000.000	1.000.000	16.67
1997	10.000.000	3.000.000	42.86
1998	11.700.000	1.700.000	17

Sumber : PT Capung Indah Abadi.

Tabel 6
 Persentase Kenaikan (Penurunan) Biaya Promosi Penjualan
 1994 - 1998

Tahun	Biaya Promosi Penjualan	Naik (Turun)	%
1994	5.000.000	-	-
1995	6.500.000	500.000	10
1996	7.500.000	1.000.000	15.30
1997	8.400.000	900.000	12
1998	12.000.000	3.600.000	42.86

Sumber : PT Capung Indah Abadi.

Tabel 7
 Persentase Kenaikan (Penurunan) Biaya Promosi Dan Volume Penjualan
 1994 - 1998

Tahun	Biaya Promosi	naik(turun)	%	Volume Penjualan	naik(turun)	%
1994	59.500.000	-	-	450.000.000	-	-
1995	87.500.000	28.000.000	47.05	600.000.000	150.000.000	33.34
1996	164.500.000	77.000.000	88	850.000.000	250.000.000	41.67
1997	293.400.000	128.900.000	78.35	900.000.000	50.000.000	5.88
1998	473.700.000	180.300.000	61.45	1.500.000.000	600.000.000	66.67

Sumber : PT Capung Indah Abadi.

Tahun 1997 - 1998

Biaya promosi naik sebesar Rp. 180.300.000 atau 61.45%, volume penjualan naik sebesar Rp. 600.000.000 atau sebesar 66.67%. Jadi persentase kenaikan volume penjualan lebih besar 5.22% dari pada persentase kenaikan biaya promosi.

Dari uraian diatas dapat dijelaskan bahwa setiap ada kenaikan biaya promosi sebagai variabel independen (bebas) juga di ikuti dengan kenaikan volume penjualan sebagai variabel dependen (tergantung). Untuk mengetahui hubungan antara perubahan biaya promosi dan perubahan volume penjualan akan dilakukan analisis seperti uraian pada sub bab berikutnya.

B. Analisis Data

Untuk menjawab masalah pertama yaitu apakah ada korelasi positif antara biaya promosi secara keseluruhan dengan volume penjualan, digunakan analisis korelasi ganda R. Untuk menjawab masalah kedua, ketiga dan keempat yaitu apakah ada korelasi positif antara masing-masing kegiatan promosi (periklanan, *personal selling* dan promosi penjualan) dengan volume penjualan, digunakan analisis korelasi Parsial. Selanjutnya untuk menjawab masalah kelima yaitu bentuk kegiatan promosi manakah yang paling efektif, digunakan analisis regresi linear ganda.

Analisis data dari PT Capung Indah Abadi akan dilakukan dengan menggunakan komputer program Microstat agar diperoleh hasil yang tepat.

1. Analisis Korelasi ganda R.

Berdasarkan data seperti tampak pada tabel 2 hal. 49 yang dianalisis dengan analisis korelasi ganda, dengan alat bantu komputer program mikrostat, diperoleh harga R sebesar 0,9997 (lihat lampiran 2). Berdasarkan kriteria yang tercantum dalam Bab III halaman 26, koefisien korelasi ganda R yang diperoleh sebesar 0,9997 dapat diinterpretasikan bahwa antara kegiatan promosi dengan volume penjualan terdapat korelasi yang sangat kuat dan positif.

Untuk menguji hipotesis pertama yaitu ada korelasi positif antara kegiatan promosi secara keseluruhan dengan volume penjualan digunakan uji F, dengan menggunakan α sebesar 5%. Dengan derajat kebebasan pembilang sebesar 3 dan derajat kebebasan penyebut sebesar $n - k - 1 = 5 - 3 - 1 = 1$ angka yang terdapat didalam tabel F yaitu sebesar $F_{5\%} = 216$. Dari hasil perhitungan (lihat lampiran 2) didapat F hitung sebesar $= 497,856$. Berdasarkan hasil analisis ini diperoleh $F_{5\%}$ kurang dari F hitung, probabilitas sebesar $0,0329 = 3,29 \%$ berarti kurang dari 5%. Dengan demikian hipotesis pertama mengatakan ada korelasi positif antara kegiatan promosi secara keseluruhan dengan volume penjualan pada PT. Capung Indah Abadi selama tahun 1994 - 1998 terbukti. Dari hipotesis ini dapat diartikan bahwa ada korelasi positif dan signifikan antara kegiatan promosi dan volume penjualan.

Korelasi antara kegiatan promosi dengan volume penjualan sangat kuat dan positif dapat terjadi karena dipengaruhi oleh beberapa faktor. Pertama, kenaikan volume penjualan yang sebenarnya adalah akibat dari kenaikan biaya yang dikeluarkan

untuk kegiatan promosi itu sendiri. Kenaikan volume penjualan yang terjadi tersebut seperti hanya diakibatkan oleh kenaikan biaya yang dikeluarkan untuk kegiatan promosi saja. Kedua, jumlah sampel (n) sangat kecil yaitu 5 tahun. Hal ini dapat menyebabkan hasil analisis belum sepenuhnya dapat mewakili keseluruhan populasi. Akan tetapi ini karena perusahaan Capung Indah Abadi baru berdiri menjadi PT pada tahun 1993. Jadi sampelnya juga terbatas hanya 5 tahun saja.

2. Analisis Korelasi Parsial

Sebelum dilakukan analisis korelasi parsial antara masing-masing kegiatan promosi terhadap volume penjualan, akan lebih baik jika terlebih dahulu dilakukan analisis korelasi matriks. Analisis korelasi matriks digunakan untuk melihat tingkat hubungan diantara variabel bebas. Hal ini dimaksudkan untuk mengetahui ada atau tidaknya multikolinearitas diantara variabel bebas tersebut.

Dari hasil analisis korelasi matriks (lampiran 3) antara kegiatan *personal selling* (X₂) dengan kegiatan promosi penjualan (X₃) menunjukkan angka sebesar 0,95204. Bila korelasi diantara dua variabel bebas menunjukkan hasil $\geq 0,8$ maka dapat dipastikan bahwa diantara dua variabel bebas tersebut telah terjadi multikolinearitas. Akibat adanya multikolinearitas ini maka akan sulit untuk memisahkan pengaruh dari masing-masing variabel bebas terhadap variabel tergantung. Masalah multikolinearitas memang merupakan masalah yang keberadaannya dalam persamaan regresi linear ganda kadang sulit dihindari.

Untuk mengatasi masalah tersebut, maka dalam mencari garis persamaan regresi linear ganda, variabel X2 dan X3 dapat digabung atau dapat dipakai salah satu saja. komponen kegiatan promosi penjualan (X3) adalah kegiatan promosi paling jarang dilakukan oleh PT. Capung Indah Abadi karena kegiatan promosi penjualan disini tergantung dari prioritas skala perusahaan. Jika benar-benar dianggap perlu baru dilakukan tetapi jika dengan iklan dan *personal selling* sudah dianggap oleh perusahaan memadai maka promosi penjualan tidak dilakukan. Dengan pertimbangan itu, maka akan lebih representatif jika variabel promosi penjualan (X3) digabung dengan *personal selling* (X2) dan dinamakan X2 yaitu biaya *personal selling* promosi penjualan.

Berikut ini akan dilakukan analisis korelasi parsial antara masing-masing kegiatan promosi terhadap volume penjualan.

a. Korelasi parsial antara kegiatan periklanan (X1) dengan volume penjualan (Y) jika kegiatan *personal selling* - promosi penjualan (X2) dianggap tetap, diperoleh hasil $r_{1y.23} = \sqrt{0,1480} = 0,3847$ (lihat lampiran 4) hasil ini menunjukkan bahwa ada korelasi positif tetapi rendah antara kegiatan periklanan dengan volume penjualan. Apabila biaya-biaya yang dikeluarkan untuk kegiatan periklanan dinaikkan, maka volume penjualan juga akan naik, dan sebaliknya. Untuk memperkuat kebenaran perhitungan berdasarkan koefisien korelasi parsial tersebut perlu juga diuji dengan uji t dan probabilitas. Hasil uji t dengan menggunakan taraf signifikan (α) sebesar 5% dengan

dk (derajat kebebasan) sebesar $5-2=3$, diperoleh t hitung = 0,589 (lihat lampiran 4) dan t tabel = 2,35. t hitung < t tabel sehingga uji signifikan tidak berarti, probabilitas menunjukkan hasil sebesar $0,61527 = 61,53\%$ berarti lebih > 5%. Ini menunjukkan bahwa H_0 diterima sedangkan H_a ditolak, maka berarti tidak ada korelasi positif antara periklanan dan volume penjualan pada tahun 1994 - 1998.

Dengan demikian hipotesis kedua yang mengatakan bahwa ada korelasi positif antara kegiatan periklanan dengan volume penjualan pada PT Capung Indah Abadi selama tahun 1994 - 1998 tidak terbukti.

b. Korelasi parsial antara kegiatan *personal selling* - promosi penjualan (X_2) dengan volume penjualan (Y). Jika kegiatan periklanan (X_1) dianggap tetap diperoleh hasil $r_{2 \cdot 13} = \sqrt{0,0954} = 0,3088$ (lihat lampiran 4). Hasil ini menunjukkan bahwa ada korelasi positif tetapi rendah antara kegiatan *personal selling* -promosi penjualan dengan volume penjualan. Apabila biaya-biaya yang dikeluarkan untuk kegiatan *personal selling* - promosi penjualan dinaikkan maka volume penjualan juga akan naik dan sebaliknya. Untuk memperkuat kebenaran perhitungan berdasarkan koefisien korelasi parsial ini, juga perlu di uji dengan uji t dan probabilitas. Hasil uji t dengan menggunakan taraf signifikan (α) sebesar 5 % dengan dk $5 - 2 = 3$, diperoleh t hitung = 0,459 (lihat lampiran4) dan t tabel = 2,35. Berdasarkan analisis ini diperoleh t hitung lebih kecil dari t tabel sehingga uji signifikan tidak berarti atau dengan kata lain tidak signifikan. Probabilitas menunjukkan hasil sebesar $0,69106 = 69,106\%$ berarti lebih

dari 5 %. Ini menunjukkan H_0 diterima sedangkan H_a ditolak. jadi hipotesis ketiga dan keempat yang menyatakan bahwa ada korelasi positif antara kegiatan *personal selling*-promosi penjualan PT. Capung Indah Abadi selama tahun 1994-1998 tidak terbukti juga, walaupun dari hasil perhitungan koefisien parsial menunjukkan hubungan yang positif. ✓

3. Analisis Regresi Linear Ganda

Untuk menjawab masalah yang kelima yaitu bentuk kegiatan promosi manakah yang paling efektif bagi PT. Capung Indah Abadi dalam mempengaruhi volume penjualan digunakan analisis regresi linear. Tetapi disebabkan karena permasalahan yang kedua, ketiga, dan keempat bahwa baik kegiatan periklanan, *personal selling* maupun promosi penjualan ternyata belum mempunyai cukup bukti untuk dikatakan mempunyai korelasi positif dan signifikan dengan volume penjualan, maka penulis sebagai peneliti menghentikan penelitian sampai disini, sebab walau diteruskan pun kemungkinan tidak ada kegiatan promosi yang dianggap efektif untuk dilakukan oleh PT. Capung Indah Abadi.

BAB VI

KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis data pada akhir penelitian ini, dapat disimpulkan sebagai berikut.

1. Analisis Korelasi Ganda R

Dari perhitungan korelasi ganda R diperoleh angka sebesar 0.9997. Artinya ada korelasi yang sangat kuat dan positif antara kegiatan promosi (X) dengan volume penjualan (Y). Berdasarkan hasil uji signifikan diperoleh F hitung = 497.856 dan F tabel = 216. Jadi F hitung > dari F tabel, maka hipotesis pertama yang mengatakan bahwa ada korelasi positif antara kegiatan promosi secara keseluruhan dengan volume penjualan pada PT Capung Indah Abadi selama tahun 1994 - 1998 terbukti. Apabila biaya-biaya yang dikeluarkan untuk kegiatan promosi dinaikkan, maka volume penjualan juga akan naik dan sebaliknya.

2. Analisis Korelasi Parsial

Analisis korelasi parsial antara kegiatan periklanan (X1) dengan volume penjualan (Y), jika kegiatan *personal selling* - promosi penjualan (X2) dianggap tetap, hasil perhitungan yang diperoleh adalah $r_{1y.23} = \sqrt{0.1480} = 0.3847$. Hal ini berarti ada korelasi positif tetapi rendah antara kegiatan periklanan dengan volume penjualan. Jika

biaya-biaya yang dikeluarkan untuk kegiatan periklanan dinaikkan maka volume penjualan juga akan naik dan sebaliknya. Hasil uji t menghasilkan $t_{hitung} = 0.589$ dan $t_{tabel} 2.35$. Karena t_{hitung} lebih kecil daripada t_{tabel} , uji signifikan tidak berarti atau tidak signifikan. Oleh karena itu H_0 diterima sedangkan H_a ditolak. Hipotesis kedua yang mengatakan bahwa ada korelasi positif antara kegiatan periklanan dengan volume penjualan pada PT Capung Indah Abadi selama tahun 1994 -1998 tidak terbukti.

3. Analisis korelasi parsial antara kegiatan *personal selling* - promosi penjualan (X_2) dengan volume penjualan(Y), jika kegiatan periklanan(X_1) dianggap tetap. (lihat tabel) Menghasilkan $r_{2y.13} = \sqrt{0.0954} = 0.3088$. Hal ini berarti ada korelasi positif tetapi rendah antara kegiatan *personal selling* - promosi penjualan dengan volume penjualan. Jadi, jika biaya-biaya yang dikeluarkan untuk kegiatan *personal selling* - promosi penjualan dinaikkan, maka volume penjualan juga akan naik dan sebaliknya. Hasil uji t diperoleh $t_{hitung} = 0.459$ dan $t_{tabel} = 2.35$. T_{hitung} lebih kecil dari t_{tabel} sehingga uji signifikan tidak berarti atau tidak signifikan.

Oleh karena H_0 diterima sedangkan H_a ditolak. Hipotesis ketiga dan keempat yang menyatakan bahwa ada korelasi positif antara kegiatan *personal selling* - promosi penjualan dengan volume penjualan pada PT Capung Indah Abadi selama tahun 1994 - 1998 tidak terbukti.

4. Analisis Regresi Liner Ganda

Dari hasil analisis korelasi ganda R, analisis korelasi parsial dan korelasi matriks diketahui bahwa ketiga jenis kegiatan promosi tersebut jika dilaksanakan secara bersama-sama mempunyai korelasi positif dan signifikan dengan volume penjualan, tetapi jika promosi tersebut dilaksanakan secara sendiri-sendiri ternyata tidak mempunyai korelasi positif dan tidak signifikan terhadap kenaikan volume penjualan PT Capung Indah Abadi. Tetapi kegiatan promosi ini berguna untuk memperkenalkan produk perusahaan kepada masyarakat luas atau dengan kata lain lebih bersifat sebagai investasi perusahaan karena produk perusahaan masih berada pada tahap pengenalan (*introduction*).

B. Keterbatasan Penelitian

Keterbatasan penelitian berkaitan dengan biaya yang dikeluarkan untuk kegiatan promosi dan volume penjualan yang hanya ada selama 5 tahun saja dari tahun 1994 - 1998. Hal ini disebabkan karena PT Capung Indah Abadi adalah perusahaan yang baru didirikan pada tahun 1993.

Berdasarkan hasil Analisis korelasi matriks terjadi multikolinearitas antara kegiatan *personal selling* (X2) dengan kegiatan promosi penjualan (X3). Hal ini mengakibatkan terjadi kesulitan dalam memisahkan pengaruh kegiatan *personal selling* dan promosi penjualan terhadap volume penjualan.

C. Saran - Saran

1. Karena perusahaan Capung Indah Abadi adalah perusahaan yang memproduksi jamu maka ada baiknya jenis kegiatan promosi *personal selling* lebih dikembangkan karena dalam memasarkan produknya yaitu jamu perusahaan membutuhkan penjualan secara langsung untuk lebih meningkatkan volume penjualannya.
2. Berdasarkan hasil analisis data besarnya biaya periklanan yang dilakukan PT Capung Indah abadi tidak ada korelasi positif terhadap peningkatan volume penjualan tetapi jika dilaksanakan secara bersama-sama kegiatan promosi itu sangat besar pengaruhnya, maka lebih baik kegiatan periklanan itu dikurangi untuk dialokasikan kepada biaya yang lain. karena periklanan yang dilakukan PT Capung Indah abadi selama 5 tahun terakhir adalah sudah cukup sebagai investasi untuk memperkenalkan produk perusahaan. Jadi untuk tahun-tahun yang akan datang perusahaan harus memiliki kebijakan untuk melakukan kegiatan promosi yang dapat meningkatkan volume penjualannya.

DAFTAR PUSTAKA

- Alex S. Nitisemitro, *Marketing*, Penerbit Ghalia Indonesia. Jakarta Timur, 1981.
- Basu Swastha, DH, *Asas-Asas Marketing*, Edisi III, Penerbit Liberty, Yogyakarta, 1984.
- Basu Swastha, DH, *Managemen Pemasaran Modern*, Penerbit Liberty, Yogyakarta, 1985.
- Guiltinan, Joseph P. dan Gordon W. Paul, *Strategi dan Program Manajemen*, Edisi II, Erlangga, 1987.
- McCarthy, E. Jerome, dan William D. Perreault, *Intisari Pemasaran*, Edisi ke-6, Jilid II, Binarupa Aksara, Jakarta, 1995.
- McCarthy, E. Jerome, dan William D. Perreault, *Dasar-Dasar Pemasaran*, Edisi ke-5, Erlangga, Jakarta, 1996.
- Mubrayanto dan Suratno, *Metodologi Penelitian*, BPFE-UGM, Yogyakarta, 1986.
- Staton, William J. *Prinsip Pemasaran*. Edisi VII, Jilid ke-2, Erlangga, Jakarta, 1986.
- Sudjana, *Metode Statistik*. Edisi V, Tarsito, Bandung, 1989.
- Suprpto J., *Statistik Teori dan Aplikasi*, Jilid I, Edisi V, Erlangga, Jakarta, 1988.
- .Sutrisno Hadi, *Analisis Regresi*, Cetakan ke-6 , Andi Offset, Yogyakarta, 1995.
- Zainal Mustafa, *Paduan Mikrostat Untuk Mengolah Data*, Edisi III, Cetakan ke-1, Andi Offset, Yogyakarta, 1994.

LAMPIRAN I. DAFTAR PERTANYAAN

Daftar Pertanyaan

A. Gambaran Umum Perusahaan

1. Sejarah berdirinya.

- a. Kapan dan dimanakah perusahaan didirikan ?
- b. Siapakah pendiri perusahaan, dan siapakah pimpinannya sekarang ?
- c. Apakah tujuan pendirian Perusahaan ?
- d. Apakah perusahaan pernah berganti nama ?
- e. Pernahkah perusahaan mengalami perubahan bentuk yuridis badan usaha ?

2. Lokasi perusahaan.

- a. Apakah alasan pemilihan lokasi perusahaan ?
- b. Apakah perusahaan pernah mengalami perpindahan tempat usaha ?
- c. Adakah rencana perluasan usaha ?

3. Struktur organisasi.

- a. Ada berapa bagiankah dalam struktur organisasi perusahaan, siapa kepala bagian dan wakilnya ?
- b. Bagaimanakah struktur organisasinya ?
- c. Apakah wewenang dan tanggung jawab masing-masing bagian dan bagaimanakah dijalankan ?

B. Personalia.

1. Tenaga kerja.

- a. Berapa jumlah karyawan perusahaan, berapa pria dan berapa wanita ?

- a. Berapa jumlah karyawan perusahaan, berapa pria dan berapa wanita ?
- b. Bagaimanakah cara memperoleh karyawan baru ?
- c. Berapa jam kerja karyawan perhari ?

2. Administrasi

- a. Bagaimana sistim upah yang digunakan perusahaan ?
- b. Adakah jam kerja lembur untuk karyawan ?

3. Fasilitas karyawan

- a. Fasilitas apa saja yang diberikan perusahaan kepada karyawan ?
- b. tunjangan apa saja yang diberikan kepada karyawan ?
- c. Apakah ada usaha-usaha untuk mempertahankan karyawan ?

C. Pemasaran.

1. Daerah pemasaran

- a. Siapa konsumen yang dilayani oleh perusahaan ?
- b. Dimana sajakah daerah sasaran perusahaan ?
- c. Apa sajakah usaha yang perusahaan lakukan untuk menarik konsumen ?
- d. Apa saja usaha yang dilakukan untuk memperluas daerah pemasaran ?

2. Harga

- a. Metode apa yang digunakan untuk menetapkan harga produk ?
- b. Adakah pesaing bagi perusahaan, bagaimana posisi perusahaan dalam persaingan?
- c. Bagaimanakah perusahaan mengetahui harga dari pesaing ?

d. Adakah potongan yang diberikan, bagaimana syaratnya ?

e. Apa sajakah syarat penjualan yang ditetapkan ?

3. Saluran Distribusi

a. Bagaimana sistim distribusinya, saluran apa saja yang dipergunakan ?

b. Apakah alasan pemilihan saluran distribusi tersebut ?

c. Bagaimana perusahaan mencari pelanggan ?

4. Promosi

a. Apa sajakah bentuk-bentuk kegiatan promosi yang dilakukan ?

b. Apakah alasan pemilihan bentuk-bentuk promosi tersebut ?

c. Bagaimanakah usaha untuk menarik minat konsumen ?

d. Bagaimanakah masing-masing jenis kegiatan promosi dilakukan ?

e. Berapakah frekuensi rata-rata dari tiap-tiap bentuk kegiatan promosi dilakukan per bulan ?

f. Siapa saja yang menjadi sasaran dari tiap-tiap bentuk kegiatan promosi ?

g. Adakah masukan/ umpan balik dari pelanggan/ konsumen dalam bentuk pendapat tentang tentang kebijakan promosi perusahaan atau citra perusahaan ?

h. Apakah keunggulan yang dimiliki perusahaan dalam hal promosi ?

i. Apakah kelemahan/ keterbatasan yang ada dalam hal kegiatan promosi ?

j. Apa sajakah pelayanan yang dilakukan bagian promosi agar konsumen tetap membeli produk perusahaan ?

LAMPIRAN II. ANALISIS KORELASI GANDA R

HEADER DATA FOR: C:CIA LABEL: Data Biaya Promosi & Vol. Pen. CAPUNG INDAH ABADI MAGELANG
 NUMBER OF CASES: 5 NUMBER OF VARIABLES: 4

	iklan	P. Sc11	P. Penj	Volume
1	50000000	4500000	5000000	450000000
2	75000000	6000000	6500000	600000000
3	150000000	7000000	7500000	800000000
4	275000000	10000000	8400000	900000000
5	450000000	11700000	12000000	1500000000

----- REGRESSION ANALYSIS -----

HEADER DATA FOR: C:CIA LABEL:
 NUMBER OF CASES: 5 NUMBER OF VARIABLES: 4

INDEX	NAME	MEAN	STD.DEV.
1	iklan	200000000.0000	164886324.4784
2	P. Sc11	7840000.0000	2950084.7445
3	P. Penj	7880000.0000	2626214.0050
DEP. VAR.:	Volume	850000000.0000	403112887.4149

DEPENDENT VARIABLE: Volume

VAR.	REGRESSION COEFFICIENT	STD. ERROR	T(DF= 1)	PROB.	PARTIAL r ²
iklan	1.1135	.4227	2.634	.23099	.8740
P. Sc11	-48.5579	16.4198	-2.957	.20759	.8974
P. Penj	136.5824	18.6936	7.306	.08659	.9816
CONSTANT	-68277607.0661				

STD. ERROR OF EST. = 20854454.9015

ADJUSTED R SQUARED = .9973
 R SQUARED = .9993
 MULTIPLE R = .9997 ✓

ANALYSIS OF VARIANCE TABLE

SOURCE	SUM OF SQUARES	D.F.	MEAN SQUARE	F RATIO	PROB.
REGRESSION	6.49565E+17	3	2.16522E+17	497.856	.0329
RESIDUAL	4.34908E+14	1	4.34908E+14		
TOTAL	6.50000E+17	4			

LAMPIRAN III. ANALISIS KORELASI MATRIKS

----- CORRELATION MATRIX -----

HEADER DATA FOR: C:CIA LABEL:
NUMBER OF CASES: 5 NUMBER OF VARIABLES: 4

	iklan	P. Selli	P. Penju	Volume
iklan	1.00000			
P. Selli	.97651	1.00000		
P. Penju	.97713	.95204	1.00000	
Volume	.97792	.93654	.99654	1.00000

CRITICAL VALUE (1-TAIL, .05) = + Or - .82213

CRITICAL VALUE (2-tail, .05) = +/- .88233

N = 5

LAMPIRAN IV. ANALISIS KORELASI PARSIAL

HEADER HEADER DATA FOR: C:CIA2 LABEL:
 NUMBER OF CASES: 5 NUMBER OF VARIABLES: 3

	Iklan	Pers_pro	Volume
1	50000000	9500000	450000000
2	75000000	12500000	600000000
3	150000000	14500000	800000000
4	275000000	18400000	900000000
5	450000000	23700000	1500000000

----- REGRESSION ANALYSIS -----

HEADER DATA FOR: C:CIA2 LABEL:
 NUMBER OF CASES: 5 NUMBER OF VARIABLES: 3

INDEX	NAME	MEAN	STD.DEV.
1	Iklan	200000000.0000	164886324.4784
2	Pers_pro	15720000.0000	5509264.9237
DEP. VAR.:	Volume	850000000.0000	403112887.4149

DEPENDENT VARIABLE: Volume

VAR.	REGRESSION COEFFICIENT	STD. ERROR	T(DF= 2)	PROB.	PARTIAL r ²
Iklan	1.3504	2.2908	.589	.61527	.1480 ✓
Pers_pro	31.4958	68.5617	.459	.69106	.0954 ✓
CONSTANT	84814917.6740				

STD. ERROR OF EST. = 113316112.6324

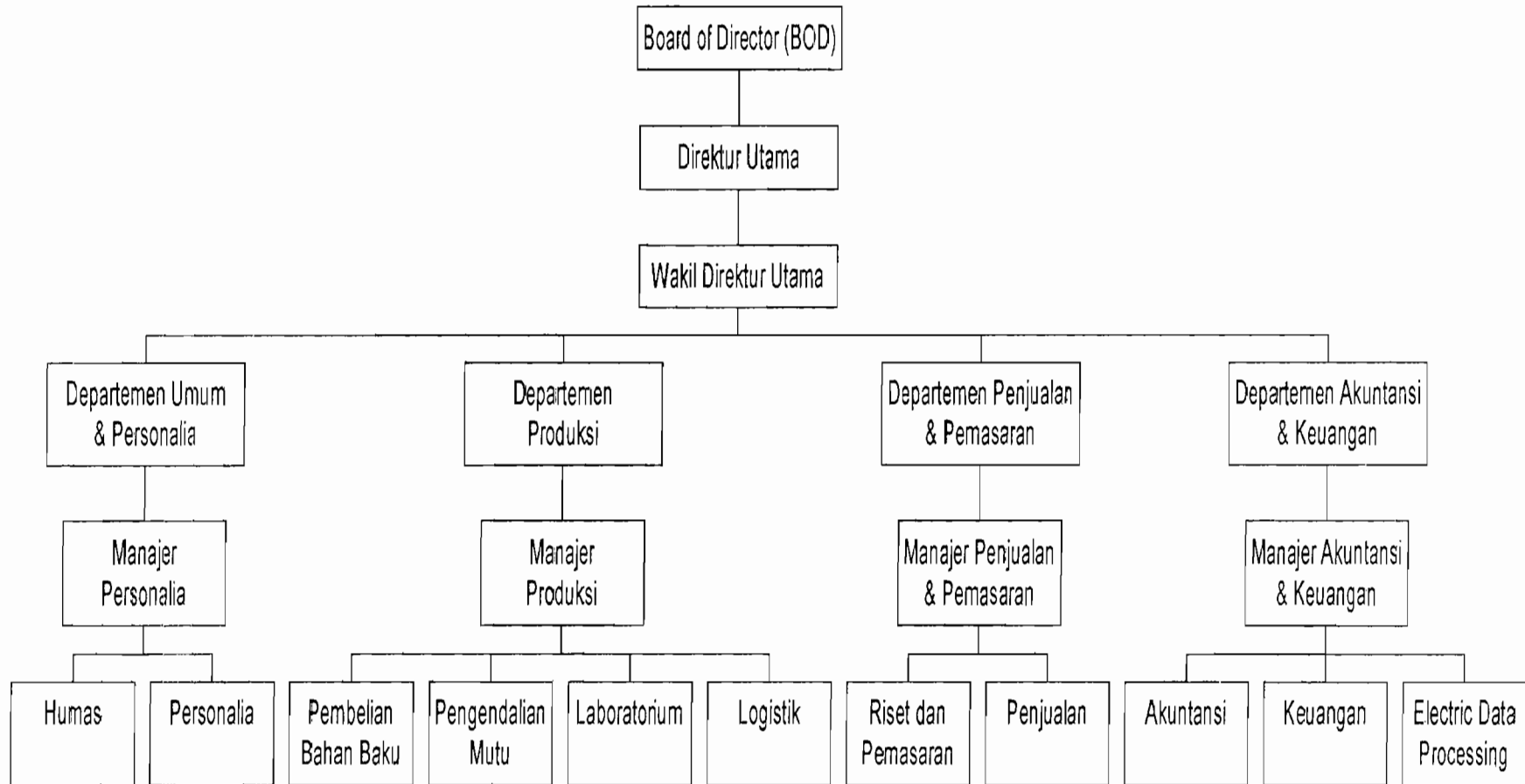
ADJUSTED R SQUARED = .9210
 R SQUARED = .9605
 MULTIPLE R = .9800

ANALYSIS OF VARIANCE TABLE

SOURCE	SUM OF SQUARES	D.F.	MEAN SQUARE	F RATIO	PROB.
REGRESSION	6.24319E+17	2	3.12159E+17	24.310	.0395
RESIDUAL	2.56811E+16	2	1.28405E+16		
TOTAL	6.50000E+17	4			

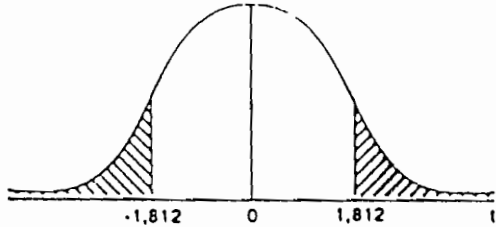
Lampiran V. Struktur Organisasi

Struktur Organisasi
PT Capung Indah Abadi (CIA)



TABEL DISTRIBUSI NILAI T

Tabel VI Tabel titik persentasi distribusi nilai t



Ugri d.f = 10 derajat bebas

$$P(t > 1,812) = 0,05$$

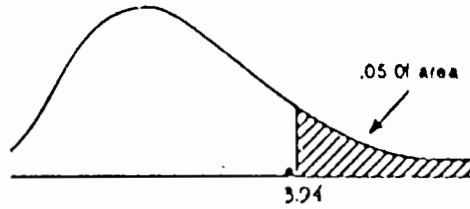
$$P(t < -1,812) = 0,05$$

d.f. \ α	.25	.20	.15	.10	.05	.025	.010	.005	.0005
1	1,000	1,376	1,963	3,078	6,314	12,706	31,821	63,657	630,010
2	,016	1,061	1,386	1,888	2,920	4,303	6,965	0,925	31,598
3	,765	,978	1,250	1,638	2,353	3,182	4,541	5,841	12,041
4	,741	,941	1,190	1,533	2,132	2,776	3,747	4,604	8,610
5	,727	,920	1,156	1,476	2,015	2,571	3,365	4,032	6,850
6	,718	,906	1,134	1,440	1,943	2,447	3,143	3,707	5,959
7	,711	,896	1,119	1,415	1,895	2,365	2,998	3,499	5,405
8	,706	,889	1,108	1,397	1,860	2,306	2,886	3,355	5,041
9	,703	,883	1,100	1,383	1,833	2,262	2,821	3,230	4,701
10	,700	,879	1,093	1,372	1,812	2,220	2,764	3,109	4,507
11	,697	,876	1,088	1,363	1,796	2,201	2,710	3,106	4,437
12	,695	,873	1,083	1,356	1,782	2,179	2,681	3,055	4,318
13	,694	,870	1,079	1,350	1,771	2,160	2,650	3,012	4,221
14	,692	,868	1,076	1,345	1,761	2,145	2,624	2,977	4,140
15	,691	,866	1,074	1,341	1,753	2,131	2,602	2,947	4,073
16	,690	,865	1,071	1,337	1,746	2,120	2,583	2,921	4,015
17	,689	,863	1,069	1,333	1,740	2,110	2,567	2,898	3,965
18	,688	,862	1,067	1,330	1,734	2,101	2,552	2,870	3,902
19	,688	,861	1,065	1,328	1,729	2,093	2,539	2,861	3,883
20	,687	,860	1,064	1,325	1,725	2,086	2,528	2,845	3,850
21	,686	,859	1,063	1,323	1,721	2,080	2,518	2,831	3,819
22	,686	,858	1,061	1,321	1,717	2,074	2,508	2,819	3,788
23	,685	,858	1,060	1,319	1,714	2,069	2,500	2,807	3,767
24	,685	,857	1,059	1,318	1,711	2,064	2,492	2,797	3,745
25	,684	,856	1,058	1,316	1,708	2,060	2,485	2,787	3,722
26	,684	,856	1,058	1,315	1,706	2,056	2,479	2,779	3,707
27	,684	,855	1,057	1,314	1,703	2,052	2,473	2,771	3,690
28	,683	,855	1,056	1,313	1,701	2,048	2,467	2,763	3,674
29	,683	,854	1,055	1,311	1,699	2,045	2,462	2,756	3,659
30	,683	,854	1,055	1,310	1,697	2,042	2,457	2,750	3,648
40	,681	,851	1,050	1,303	1,684	2,021	2,423	2,704	3,551
60	,679	,845	1,049	1,296	1,671	2,000	2,390	2,660	3,460
120	,677	,843	1,041	1,289	1,658	1,980	2,358	2,617	3,373
∞	,674	,842	1,036	1,282	1,645	1,960	2,326	2,576	3,291

Sumber: Fisher and Yates, *Statistical Tables for Biological, Agricultural, and Medical Research*, Table III. Izin Penerbit Oliver and Boyd, Ltd. Edinburgh, England.

TABEL F UNTUK 5%

Values of F for F Distributions with .05 of the Area in the Right Tail.



Example: For a test at a significance level of .05 where we have 15 degrees of freedom for the numerator and 6 degrees of freedom for the denominator, the appropriate F value is found by looking under the 15 degrees of freedom column and proceeding down to the 6 degrees of freedom row; there we find the appropriate F value to be 3.94.

Values of $F_{.05}$ †
Degrees of freedom for numerator

	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	19.3	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	9.28	9.12	9.01	8.94	8.89	8.85	8.81	8.79	8.74	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	6.14	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	4.48	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	5.17	4.44	4.07	3.84	3.69	3.59	3.51	3.44	3.39	3.34	3.27	3.21	3.14	3.11	3.08	3.04	3.01	2.97	2.93
9	5.12	4.28	3.86	3.63	3.48	3.37	3.29	3.23	3.18	3.14	3.07	3.01	2.94	2.91	2.88	2.84	2.81	2.77	2.73
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	4.78	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	4.87	3.81	3.41	3.18	3.03	2.92	2.83	2.77	2.71	2.67	2.60	2.53	2.46	2.42	2.38	2.34	2.30	2.26	2.21
14	4.60	3.74	3.34	3.11	2.96	2.85	2.78	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	3.20	2.96	2.81	2.70	2.61	2.55	2.49	2.45	2.38	2.31	2.23	2.19	2.15	2.10	2.06	2.01	1.96
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	4.36	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	1.74
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	2.09	2.01	1.96	1.92	1.87	1.82	1.77	1.71
30	4.17	3.32	2.92	2.69	2.53	2.42	2.33	2.27	2.21	2.16	2.09	2.01	1.93	1.89	1.84	1.79	1.74	1.68	1.62
40	4.06	3.23	2.84	2.61	2.45	2.34	2.25	2.18	2.12	2.08	2.00	1.92	1.84	1.79	1.74	1.69	1.64	1.58	1.51
60	4.00	3.15	2.78	2.55	2.37	2.26	2.17	2.10	2.04	1.99	1.92	1.84	1.75	1.70	1.65	1.59	1.53	1.47	1.39
120	3.92	3.07	2.68	2.45	2.29	2.18	2.09	2.02	1.96	1.91	1.83	1.74	1.66	1.61	1.55	1.50	1.43	1.36	1.28
∞	3.84	3.00	2.60	2.37	2.21	2.10	2.01	1.94	1.88	1.83	1.75	1.67	1.57	1.52	1.46	1.39	1.32	1.22	1.00

Table is reproduced from M. Merrington and C. M. Thompson, "Tables of Percentage Points of the Inverted Beta (F) Distribution," *Biometrika*, Vol. 13, by Permission of the Biometrika Trustees.

DAFTAR RIWAYAT HIDUP

Yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Laurensius Hendra Setyawan
Umur : 23 Tahun
Tempat/Tgl lahir : Magelang, 25 Februari 1976
Alamat : Gejayan Gg Menur No.2 Yogyakarta.

menerangkan dengan sesungguhnya

Pendidikan:

1. SD Kristen Indonesia Magelang : Tahun 1982 sampai dengan Tahun 1988.
2. SMP Kristen 3 Magelang : Tahun 1988 sampai dengan Tahun 1991.
3. SMA Katolik Kebon Dalem Semarang : Tahun 1991 sampai dengan Tahun 1992.
4. SMA Kristen I Magelang : Tahun 1992 sampai dengan Tahun 1994.
5. Universitas Sanata Dharma Yogyakarta : Tahun 1994 sampai dengan Tahun 1999.

Demikian daftar riwayat hidup ini saya buat dengan sebenarnya.

5 Oktober 1999

Saya yang bersangkutan

