

**PENGARUH BLAYA PROMOSI  
TERHADAP VOLUME PENJUALAN  
STUDI KASUS PADA PT PABELAN JAYA ALAM**

**SKRIPSI**

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



Oleh :

**Aloysius Suko Hardono**

NIM : 972114192

NIRM : 970051121303120177

**PROGRAM STUDI AKUNTANSI  
JURUSAN AKUNTANSI  
FAKULTAS EKONOMI  
UNIVERSITAS SANATA DHARMA  
YOGYAKARTA  
2001**

**Skripsi**  
**PENGARUH BIAYA PROMOSI TERHADAP**  
**VOLUME PENJUALAN**  
**STUDI KASUS PADA PT PABELAN JAYA ALAM**

Oleh:

**Aloysius Suko Hardono**

**NIM : 972114192**

**NIRM: 970051121303120177**

Telah disetujui oleh:

Pembimbing I

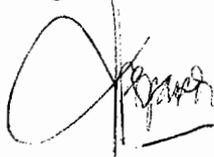
Tanggal: 21 Agustus 2001



Dra. YF. Gien Agustinawansari, M.M., Ak

Pembimbing II

Tanggal: 1 Oktober 2001



Drs. YP. Supardiyono, M.Si., Ak

**Skripsi**  
**PENGARUH BIAYA PROMOSI TERHADAP**  
**VOLUME PENJUALAN**  
**STUDI KASUS PADA PT PABELAN JAYA ALAM**

Dipersiapkan dan ditulis oleh:

**Aloysius Suko Hardono**

**NIM : 972114192**

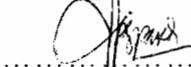
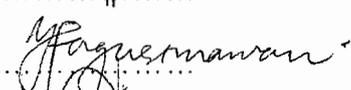
**NIRM: 970051121303120177**

Telah dipertahankan di depan Panitia Penguji

Pada tanggal 25 Oktober 2001

Dan dinyatakan memenuhi syarat

Susunan Panitia Penguji

|            | <b>Nama lengkap</b>                     | <b>Tanda tangan</b>   |
|------------|---|---|
| Ketua      | Drs. F.A. Joko Siswanto, M.M., Ak       |  |
| Sekretaris | Drs. YP. Supardiyono, M.Si., Ak         |  |
| Anggota    | Dra. YF. Gien Agustinawansari, M.M., Ak |  |
| Anggota    | Drs. YP. Supardiyono, M.Si., Ak         |  |
| Anggota    | Drs. F.A. Joko Siswanto, M.M., Ak       |  |

Yogyakarta, 27 Oktober 2001

Fakultas Ekonomi

Universitas Sanata Dharama



  
Suseno TW., M.S.

## HALAMAN PERSEMBAHAN

*Kita terucap oleh kehidupan, mengarungi masa lalu dengan layar kenangan, dan terbang ke masa depan dengan sayap-sayap kerinduan. Masa lalu adalah kematian yang tertundukkan, masa depan adalah kelahiran yang diharapkan  
(Kahlil Gibran: Cinta, Keindahan, Kesunyian, hal: 219)*

*Kupersembahkan kepada:*

- ♣ *Bapak dan Ibu*
- ♣ *Kakak-Kakakku Semua*

## **PERNYATAAN KEASLIAN KARYA**

Saya menyatakan dengan sesungguhnya bahwa 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, 10 November 2001

Penulis



Aloysius Suko Hardono

## ABSTRAK

### PENGARUH BIAYA PROMOSI TERHADAP VOLUME PENJUALAN Studi Kasus Pada PT Pabelan Jaya Alam Surakarta

Aloysius Suko Hardono  
Universitas Sanata Dharma  
Yogyakarta

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh biaya promosi terhadap volume penjualan pada PT Pabelan Jaya Alam selama tahun 1997 sampai dengan tahun 2000. Dalam penelitian ini akan dilihat pengaruh biaya promosi secara keseluruhan dan pengaruh biaya pada setiap kegiatan promosi.

Jenis penelitian adalah studi kasus. Data dikumpulkan dengan teknik observasi, dokumentasi dan wawancara. Teknik analisis data yang dipakai adalah: Analisis korelasi ganda R , Analisis korelasi Parsial dan Analisis Regresi Linier Ganda.

Berdasarkan hasil penelitian dan pengujian statistik yang telah dilakukan diperoleh hasil sebagai berikut: (1) Analisis korelasi ganda R menunjukkan bahwa terdapat korelasi yang kuat, positif dan memenuhi uji signifikansi antara biaya promosi secara keseluruhan terhadap volume penjualan. (2) Analisis korelasi parsial menunjukkan bahwa terdapat korelasi yang kuat, positif dan memenuhi uji signifikansi antara biaya kegiatan personal selling dan volume penjualan. (3) Analisis korelasi parsial menunjukkan bahwa terdapat korelasi yang sangat kuat, positif dan memenuhi uji signifikansi antara biaya kegiatan promosi penjualan dan volume penjualan. (4) Analisis korelasi parsial menunjukkan bahwa terdapat korelasi antara biaya kegiatan periklanan dengan volume penjualan tidak terjawab, karena perusahaan tidak menggunakan promosi dalam bentuk periklanan. (5) Analisis regresi linier ganda menunjukkan bahwa biaya yang paling efisien penggunaannya adalah biaya kegiatan promosi penjualan.

## ABSTRACT

### THE IMPACT OF PROMOTION COST ON SALES VOLUME

A case Study at PT Pabelan Jaya Alam  
Surakarta

Aloysius Suko Hardono  
Sanata Dharma University  
Yogyakarta

This study investigated the impact of promotional cost on sales volume of PT Pabelan Jaya Alam during the years of 1997-2000. The study analyzed the impact of the whole promotional costs as well as that of each one.

This research was a case study. The data were collected by observation, documentation, and interview. The data analyzed using: Multiple R Correlation Analysis, Partial Correlation Analysis and Multiple Linear Regression Analysis.

The result of the research and the statistical testing showed as following: (1) The multiple R Correlation analyzed indicated that there was a strong, positive and significant correlation between total promotional cost and sales volume. (2) Partial correlation analysis indicated that there was a strong, positive and significant correlation between total personal selling cost and sales volume. (3) Partial correlation analysis that there was very strong, positive and significant correlation between total sales promotional cost and sales volume. (4) Partial correlation analysis to advertising cost and sales volume remained unanswered, because this company did not use advertising for the promotion. (5) Multiple regression analyzed indicated that sales promotional cost was more efficient to the promotional activities.

## KATA PENGANTAR

Puji syukur penulis panjatkan kepada Tuhan Yang Maha Esa karena berkat dan rahmatnya sehingga skripsi yang berjudul “Pengaruh Biaya Promosi Terhadap Volume Penjualan” studi kasus pada PT Pabelan Jaya Alam tahun 1997 sampai tahun 2000 dapat diselesaikan.

Tujuan penulisan skripsi ini untuk melengkapi salah satu syarat memperoleh gelar Sarjana Ekonomi Jurusan Akuntansi.

Penulisan skripsi ini dapat berjalan lancar berkat bantuan dan bimbingan dari berbagai pihak. Oleh karenanya dengan kerendahan hati penulis mengucapkan terima kasih kepada:

1. Bapak Drs. Hg. Suseno Triyanto Widodo., MS selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Sanata Dharma.
2. Bapak Drs. YP. Supardiyono, M.Si., Ak selaku Ketua jurusan Akuntansi Universitas Sanata Dharma.
3. Ibu Dra. YF. Gien Agustinawansari, M.M., Ak, selaku Dosen Pembimbing I yang telah membimbing dan mengarahkan penulis dari awal sampai akhir dalam penulisan skripsi ini.
4. Bapak Drs. YP. Supardiyono, M.Si, Ak, selaku Dosen Pembimbing II yang telah membimbing dan mengarahkan penulis dari awal sampai akhir dalam penulisan skripsi ini.
5. Bapak Drs. P. Rubiyatno, M.M yang telah memberikan masukan dan saran kepada penulis dari awal sampai akhir penulisan skripsi.

6. Bapak Dionnysius Desembriarto, S.E., M.Si yang telah memberikan masukan dan saran kepada penulis dari awal sampai akhir penulisan skripsi.
  7. Bapak Drs. F.A. Joko Siswanto, M.M., Ak selaku dosen penguji
  8. Bapak Ign. Sunandar, S.S selaku General Manager beserta staf PT. Pabelan Jaya Alam.
  9. Bapak dan ibu dosen, karyawan Universitas Sanata Dharma yang telah membantu penulis selama menuntut ilmu .
  10. Bapak, Ibu dan kakak-kakakku tercinta yang telah memberikan segala dorongan dan kasih sayangnya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini.
  11. Sahabat-sahabat sejutiku G-10, Teman-teman Akt C '97, Teman-teman Masdha FM, PPO angkatan XX dan seluruh penghuni wisma Ragil yang telah memberikan dorongan, bantuan serta motivasi dalam penyusunan skripsi ini.
- Penulis menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari kesempurnaan, oleh karena itu saran dan kritik yang sifatnya membangun sangat diharapkan. Semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi pihak-pihak yang membutuhkan.

Penulis



## DAFTAR ISI

|   |      |
|---|------|
| HALAMAN JUDUL .....                             | i    |
| HALAMAN PERSETUJUAN .....                       | ii   |
| HALAMAN PENGESAHAN.....                         | iii  |
| HALAMAN PERSEMBAHAN.....                        | iv   |
| PERNYATAAN KEASLIAN KARYA.....                  | v    |
| ABSTRAK .....                                   | vi   |
| <i>ABSTRACT</i> .....                           | vii  |
| KATA PENGANTAR.....                             | viii |
| DAFTAR ISI .....                                | x    |
| DAFTAR TABEL.....                               | xii  |
| DAFTAR GAMBAR.....                              | xiii |
| BAB I PENDAHULUAN.....                          | 1    |
| A. Latar Belakang Masalah .....                 | 1    |
| B. Pembatasan Masalah .....                     | 2    |
| C. Perumusan Masalah.....                       | 2    |
| D. Tujuan Penelitian .....                      | 3    |
| E. Manfaat Penelitian.....                      | 4    |
| F. Sistematika Penulisan .....                  | 5    |
| BAB II LANDASAN TEORI.....                      | 7    |
| A. Pengertian Pemasaran .....                   | 7    |
| B. Konsep Pemasaran .....                       | 7    |
| C. Konsep Biaya .....                           | 8    |
| D. Biaya Pemasaran .....                        | 9    |
| E. <i>Marketing Mix</i> (Bauran Pasar).....     | 9    |
| F. Arti Promosi dan Tujuan Promosi.....         | 10   |
| G. Biaya Promosi .....                          | 10   |
| H. Jenis-Jenis Kegiatan Promosi.....            | 11   |
| I. <i>Promotional Mix</i> (Bauran Promosi)..... | 15   |

|         |   |    |
|---------|---|----|
| BAB III | METODOLOGI PENELITIAN.....                    | 18 |
|         | A. Jenis Penelitian.....                      | 18 |
|         | B. Subjek Penelitian.....                     | 18 |
|         | C. Objek Penelitian.....                      | 18 |
|         | D. Waktu dan Tempat Penelitian.....           | 18 |
|         | E. Teknik Pengumpulan Data.....               | 19 |
|         | F. Data Yang Dibutuhkan.....                  | 19 |
|         | G. Variabel Penelitian dan Pengukuranya ..... | 19 |
|         | H. Teknik Analisis Data.....                  | 20 |
| BAB IV  | GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN.....                 | 27 |
|         | A. Sejarah Perkembangan Perusahaan.....       | 27 |
|         | B. Personalia .....                           | 29 |
|         | C. Produksi.....                              | 34 |
|         | D. Pemasaran .....                            | 47 |
| BAB V   | ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN.....             | 50 |
|         | A. Deskripsi Data.....                        | 50 |
|         | B. Analisis Data .....                        | 60 |
|         | C. Pembahasan.....                            | 64 |
| BAB VI  | KESIMPULAN DAN SARAN.....                     | 70 |
|         | A. Kesimpulan .....                           | 70 |
|         | B. Saran.....                                 | 72 |
|         | C. Keterbatasan Penelitian.....               | 73 |
|         | DAFTAR PUSTAKA.....                           | 74 |
|         | PEDOMAN WAWANCARA .....                       | 75 |
|         | LAMPIRAN .....                                | 79 |
|         | DAFTAR RIWAYAT HIDUP.....                     | 83 |

## DAFTAR TABEL

|             |  |    |
|-------------|--|----|
| Tabel IV. 1 | Daftar Nama Pejabat Dalam Struktur Organisasi Perusahaan.....                                      | 29 |
| Tabel V. 1  | Volume Penjualan 1997 – 2000.....  | 51 |
| Tabel V. 2  | Biaya Promosi dan Volume Penjualan 1997 – 2000 .....   | 52 |
| Tabel V. 3  | Persentase Alokasi Biaya Promosi Setiap Kegiatan Terhadap<br>Total Biaya Promosi 1997 – 2000 ..... | 53 |
| Tabel V. 4  | Persentase Kenaikan ( Penurunan ) Biaya <i>Personal Selling</i><br>1997 – 2000 .....               | 54 |
| Tabel V. 5  | Persentase Kenaikan ( Penurunan ) Biaya Promosi Penjualan<br>1997 – 2000 .....                     | 55 |
| Tabel V. 6  | Persentase Kenaikan ( Penurunan ) Total Biaya Promosi<br>dan Volume Penjualan 1997 – 2000 .....    | 56 |

## DAFTAR GAMBAR

|               |   |    |
|---------------|---|----|
| Gambar IV. 1. | Struktur Organisasi PT Pabelan Jaya Alam.....                     | 33 |
| Gambar IV. 2. | Hubungan antara PT Pabelan Jaya Alam dengan <i>Supplier</i> ..... | 36 |
| Gambar IV. 3  | Bagan Kerja Bagian Produksi .....                                 | 39 |

# BAB I

## PENDAHULUAN

### A. Latar Belakang Masalah

Perusahaan dalam menjalankan bisnis mempunyai tujuan yang akan diraihnya, diantaranya untuk mendapatkan laba yang optimal dari usaha yang dijalankannya. Pada sisi lain perusahaan berusaha tetap bertahan dan berkembang dalam bisnisnya.

Pemasaran merupakan salah satu kegiatan perusahaan yang sangat penting peranannya dalam pengembangan perusahaan serta pencarian laba yang optimal. Bagian - bagian pemasaran tentunya tidak dapat bekerja sendiri tanpa bantuan dan kerja sama dari bagian yang lainnya.

Perusahaan selalu menggunakan strategi guna menghadapi persaingan yang ada dalam dunia bisnis. Strategi yang digunakannya hendaknya menggunakan *marketing mix* yang tepat. Setelah produk perusahaan jadi maka harus segera di jual ke masyarakat. Keberhasilan penjualan juga perlu dukungan dari kegiatan promosi yang bertujuan untuk memperkenalkan produk kepada masyarakat. Dengan kegiatan promosi di harapkan masyarakat menjadi tahu dan mau membeli produk yang di tawarkan.

Kegiatan promosi perusahaan dapat dijalankan dalam bentuk yang bervariasi, misalnya mengadakan kegiatan penjualan tatap muka (*personal*

*selling*), periklanan, publisitas dan promosi penjualan. Kegiatan promosi ini juga membutuhkan dukungan biaya dalam pelaksanaannya guna mencapai volume penjualan yang optimal. Oleh karena itu perlu dikaji lebih lanjut mengenai hubungan antara biaya promosi yang dikeluarkan dengan volume penjualan yang dicapai.

Dari pihak perusahaan biaya promosi digunakan untuk meningkatkan volume penjualan, akan tetapi apakah pada kenyataannya demikian ?. Atas dasar tersebut penulis tertarik melakukan penelitian dengan judul “PENGARUH BIAYA PROMOSI TERHADAP VOLUME PENJUALAN”.

## **B. Pembatasan Masalah**

Dalam penelitian ini penulis membatasi pada biaya kegiatan promosi perusahaan yang akan dibahas secara mendalam pada kegiatan *personal selling*, periklanan, promosi penjualan. Faktor-faktor yang mempengaruhi kenaikan volume penjualan seperti kualitas produk, harga produk dan pendapatan masyarakat tidak dibahas. Dalam penulisan ini hanya membahas tentang pengaruh biaya kegiatan promosi terhadap volume penjualan.

## **C. Perumusan Masalah**

Berdasar latar belakang masalah, maka penulis merumuskan beberapa masalah sebagai berikut:

1. Apakah ada korelasi positif antara biaya kegiatan promosi secara keseluruhan dengan volume penjualan dari tahun 1997 sampai tahun 2000 ?
2. Apakah ada korelasi positif antara biaya kegiatan periklanan dengan volume penjualan dari tahun 1997 sampai tahun 2000 ?
3. Apakah ada korelasi positif antara biaya kegiatan *personal selling* dengan volume penjualan dari tahun 1997 sampai tahun 2000 ?
4. Apakah ada korelasi positif antara biaya kegiatan promosi penjualan dengan volume penjualan dari tahun 1997 sampai tahun 2000 ?
5. Biaya kegiatan perusahaan mana yang paling efisien penggunaannya ?

#### **D. Tujuan Penelitian**

1. Untuk mengetahui apakah ada korelasi positif antara biaya kegiatan promosi secara keseluruhan terhadap volume penjualan dari tahun 1997 sampai tahun 2000.
2. Untuk mengetahui apakah ada korelasi positif antara biaya kegiatan periklanan terhadap volume penjualan dari tahun 1997 sampai tahun 2000.
3. Untuk mengetahui apakah ada korelasi positif antara biaya kegiatan *personal selling* terhadap volume penjualan dari tahun 1997 sampai tahun 2000.
4. Untuk mengetahui apakah ada korelasi positif antara biaya kegiatan promosi penjualan terhadap volume penjualan dari tahun 1997 sampai tahun 2000.

5. Untuk mengetahui biaya kegiatan perusahaan yang paling efisien.

#### **E. Manfaat Penelitian**

Hasil penelitian diharapkan mampu berguna bagi pihak-pihak yang memerlukan dan yang berkepentingan, antara lain :

1. Perusahaan

Bagi perusahaan, khususnya manajer pemasaran. Dengan hasil penelitian ini dapat digunakan sebagai bahan pertimbangan penyusunan kebijakan promosi untuk jangka waktu yang akan datang dan bentuk promosi yang paling efektif.

2. Universitas

Bagi universitas, hasil penelitian ini dapat digunakan sebagai wacana dan bahan pertimbangan serta materi kuliah tentang pemasaran.

3. Penulis

Melalui penelitian ini penulis dapat mengembangkan pengetahuan yang telah diterima dalam bentuk teori saat kuliah dengan membandingkan kenyataan sesungguhnya di perusahaan dalam bidang promosi.

## **F. Sistematika Penulisan**

### **Bab I Pendahuluan**

Bab ini berisi latar belakang, pembatasan masalah, perumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian dan sistematika penulisan.

### **Bab II Landasan Teori**

Bab ini berisi pengertian pemasaran, konsep pemasaran, konsep biaya, biaya pemasaran, *marketing mix*, arti promosi dan tujuan promosi, biaya promosi dan jenis – jenis kegiatan promosi.

### **Bab III Metodologi Penelitian**

Bab ini berisi jenis penelitian, subjek penelitian, objek penelitian, waktu dan tempat penelitian, teknik pengumpulan data, data yang dibutuhkan, variabel penelitian dan pengukurannya, teknik analisis data

### **Bab IV Gambaran Umum Perusahaan**

Pada bab ini diuraikan secara singkat mengenai gambaran umum perusahaan yang meliputi sejarah, bidang usaha, lokasi perusahaan, struktur organisasi perusahaan dan pelanggan perusahaan.

### **Bab V Analisis dan Pembahasan**

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

## Bab VI Kesimpulan dan Saran

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

## **BAB II**

### **LANDASAN TEORI**

#### **A. Pengertian Pemasaran**

J. William Stanton berpendapat bahwa pemasaran merupakan suatu sistem keseluruhan dari kegiatan – kegiatan bisnis yang ditujukan untuk merencanakan , menentukan harga , mempromosikan dan mendistribusikan barang dan jasa yang memuaskan baik kepada pembeli yang ada maupun pembeli potensial (Basu Swasta, 1985 : 5)

Menurut Philip Kotler pemasaran merupakan kegiatan manusia yang di arahkan pada usaha untuk memuaskan keinginan dan kebutuhan melalui proses pertukaran. Pendapat tentang pengertian pemasaran lainnya dari Alex. S. Niti Semito, yaitu *marketing* merupakan semua kegiatan efektifitas untuk memperlancar arus barang atau jasa dari produsen ke konsumen secara paling efektif dengan maksud untuk menciptakan permintaan yang efektif (Alex. S. Niti Semito, 1981: 13).

#### **B. Konsep Pemasaran**

Konsep pemasaran merupakan pandangan bisnis tentang pemuasan konsumen yang merupakan syarat kelangsungan perusahaan . Dalam konsep pemasaran terdapat tiga hal yang penting , yaitu (Basu Swsata, 1981 :17):

### 1. Orientasi Konsumen

- Menentukan kebutuhan pokok pembeli.
- Memilih kelompok pembeli.
- Menentukan produk dan program pemasaran.
- Mengadakan penelitian terhadap konsumen
- Melaksanakan strategi yang baik.

### 2. Kondisi Dalam Perusahaan

Koordinasi dilakukan untuk pemenuhan kebutuhan konsumen guna terwujudnya tujuan perusahaan.

### 3. Mendapatkan Laba dari Pemuasan Konsumen

Konsumen merasa puas karena keinginannya terpenuhi maka akan membeli produk. Dengan demikian volume penjualan meningkat dan laba juga ada kemungkinan meningkat.

## **C. Konsep Biaya**

Menurut Michael .W. Maher dan Edward. B. Deakin biaya adalah pengorbanan sumber daya (Michael. W. Maher dan Edward. B. Deakin, 1996: 29).. Konsep biaya yang lainnya adalah suatu nilai tukar, prasyarat atau pengorbanan yang dilakukan guna memperoleh manfaat (Adolph Matz dan Milton F. Usry, 1989: 19)

#### **D. Biaya Pemasaran**

Biaya pemasaran adalah biaya yang dibutuhkan untuk memperoleh pesanan pelanggan dan menyediakan produk jadi bagi pelanggan (Michael. W. Maher dan Edward. B. Deakin, 1996: 41).

Pengertian biaya pemasaran lainnya adalah semua biaya yang terjadi sejak saat produk selesai diproduksi dan disimpan di gudang sampai dengan produk tersebut diubah kembali dalam bentuk uang tunai (Mulyadi, 1984: 221).

#### **E. *Marketing Mix* (Bauran Pasar)**

Suatu perusahaan akan berhasil meningkatkan volume penjualan barang atau jasa tergantung pada banyak faktor yang akan mempengaruhinya. Faktor – faktor tersebut bisa berasal dari perusahaan, pemerintah, pesaing, alam, dan masyarakat. Faktor – faktor yang dikuasai oleh perusahaan merupakan unsur – unsur dari *marketing mix*.

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

## **F. Arti Promosi dan Tujuan Promosi**

Dalam buku *asas – asas marketing* karangan Basu Swasta disebutkan bahwa promosi sebagai arus informasi yang dibuat untuk mengarahkan seseorang atau organisasi pada tindakan yang menciptakan pertukaran dalam pemasaran (Basu swasta, 1984: 237). Menurut Mc. Carthy Perreault promosi merupakan komunikasi informasi antara penjual dan calon pembeli atau pihak-pihak lain dalam saluran untuk mempengaruhi sikap dan perilaku (Mc. Charthy - Perrealt, 1995: 64).

Tujuan dari promosi itu sendiri untuk menginformasikan, mempengaruhi sikap dan perilaku, membujuk pelanggan dan mengingatkan pelanggan tentang sasaran perusahaan (Fandy Tjiptono: 1995: 200 – 201).

## **G. Biaya Promosi**

Biaya promosi adalah besar kecilnya dana yang tersedia untuk kegiatan promosi (Marwan Asri. SW, 1986: 333), sedangkan pengertian biaya promosi yang lainnya yaitu ketersediaan dana yang akan digunakan untuk kegiatan promosi (Indriyo Gito Sudarmo, 1994:252).

Perusahaan yang memiliki dana lebih besar untuk kegiatan promosi maka kegiatan promosinya akan semakin efektif dan pada akhirnya akan meningkatkan volume penjualan (Basu Swasta, 1984: 240).

## H. Jenis – Jenis Kegiatan Promosi

### 1. *Personal Selling*

Menurut Mc. Carthy – Perreault penjualan tatap muka (*personal selling*) adalah komunikasi tatap langsung antara penjual dan calon pelanggan (Mc. Carthy - Perreault, 1996: 64). Arti *personal selling* yang lainnya adalah kegiatan perusahaan untuk melakukan kontak langsung dengan para calon konsumennya. Dengan kontak langsung ini diharapkan akan terjadi interaksi yang positif antara pengusaha dan calon konsumen. Pengusaha dapat menyesuaikan pendekatan dengan para konsumennya dengan cara : *door to door selling, mail order, telephone selling, direct selling* (Indriyo Gito Sudarmo, 1994: 240). Adapun sifat - sifat dari *personal selling*, yaitu : bersifat manusiawi, menciptakan hubungan, menimbulkan tanggapan (Philip Kotler, 1988: 351-353).

### 2. Periklanan

Iklan mempunyai arti sebagai alat utama bagi pengusaha untuk mempengaruhi para konsumennya. Iklan dapat dilakukan oleh pengusaha lewat surat kabar, radio, majalah, bioskop, televisi ataupun dalam bentuk poster-poster yang dipasang di pinggir jalan atau tempat-tempat yang strategis (Indriyo Gito Sudarmo, 1994: 238).

Menurut Basu Swata periklanan merupakan komunikasi non individu dengan sejumlah biaya melalui berbagai media yang dilakukan oleh perusahaan, lembaga non laba, dan secara individual (Basu Swasta, 1984: 245). Tujuan

dari periklanan adalah menjual atau meningkatkan penjualan barang atau jasa, mendukung kegiatan promosi yang lain, mencapai objek yang tidak terjangkau oleh tenaga penjual, mengadakan hubungan dengan penyalur, memperkenalkan produk yang baru. Sedangkan sifat dari periklanan, yaitu : bersifat umum, mudah diterima masyarakat, bersifat ekspresif dan bersifat manusiawi (Philip Kotler, 1988: 351-353).

### 3. Promosi penjualan

Menurut Mc. Carthy – Perreault, promosi penjualan mengacu pada kegiatan-kegiatan promosi selain iklan, publisitas, dan penjualan tatap muka yang merangsang minat, keinginan mencoba atau membeli oleh konsumen akhir atau pihak lain dalam saluran distribusi (Mc. Carthy-Perreault, 1996: 66). Menurut Basu Swasta promosi penjualan merupakan kegiatan pemasaran selain *personal selling*, periklanan dan publisitas yang mendorong efektifitas pembelian konsumen dan pedagang dengan menggunakan alat-alat peraga, pameran, demonstrasi dan lainnya (Basu Swasta, 1984: 279). Pengertian lainnya tentang promosi penjualan adalah kegiatan perusahaan untuk menjajakan produk yang dipasarkan sedemikian rupa sehingga konsumen akan mudah untuk melihatnya bahkan dengan cara penempatan ataupun pengaturan tertentu produk tersebut akan menarik. Promosi penjualan dapat dilakukan dengan cara memasang produk pada etalase toko memberikan sampel produk kepada pengunjung secara gratis, dengan harapan pengunjung akan mencoba dan tertarik untuk menggunakannya, mengadakan demonstrasi dari

penggunaan produk dan pameran-pameran (Indriyo Gito Sudarmo, 1994: 238).

Adapun sifat – sifat dari promosi penjualan, yaitu : Sarana untuk menarik dan komunikatif, sarana untuk menciptakan rangsangan untuk membeli dan sarana untuk menawarkan undangan (Philip Kotler, 1988: 351-353).

#### 4. Publisitas

Menurut Basu Swasta publisitas merupakan sejumlah informasi tentang seseorang, barang yang di sebarluaskan ke masyarakat melalui media tanpa dipungut biaya atau pengawasan sponsor (Basu Swasta, 1984: 273).

Pengertian yang lainnya adalah semua bentuk penyajian gagasan , barang atau jasa secara tidak proporsional dan tidak dibayar (Mc. Carhty – Perrealt, 1996:

65).Menurut Drs.Indriyo Gito Sudarmo publisitas merupakan berita yang dimuat lebih efektif karena dapat dipercaya akan kebenarannya dari pada informasi yang datangnya dari pengusaha dalam bentuk iklan atau promosi yang lainnya. Yang membedakan iklan dengan publisitas yaitu, publisitas bersifat berita tidak komersional sedangkan iklan bersifat komersional di mana perusahaan yang memasang berita harus membayar untuk keperluan itu.

Dalam hal berita perusahaan tidak berperan secara aktif dan tidak perlu membayar untuk keperluan tersebut, sedangkan yang berperan aktif adalah yang berkepentingan yaitu, surat kabar atau mass media yang lainnya yang memuat berita itu. Bentuk ini juga sering ditayangkan dalam bentuk interview atau wawancara. Oleh karena itu publisitas juga sering disebut "*Non Comercial Promotion*". Publisitas merupakan suatu alat promosi yang mampu

membentuk opini masyarakat secara cepat, sehingga sering disebut sebagai suatu usaha untuk “mensosialkan” atau “memasyarakatkan” suatu produk. Berbagai produk telah berhasil dipublikasikan oleh pemerintah Indonesia, misalnya program Keluarga Berencana (KB), program pelestarian pakaian tradisional. Program-program tersebut merupakan produk pemerintah yang diperkenalkan dan dipromosikan dengan cara publikasi dan mendapatkan hasil yang gemilang dengan ungkapan “memasyarakatkan KB” dan “mengKBkan masyarakat”, begitu juga dalam hal pakaian tradisional dapat kita kenal dengan ungkapan “memasyarakatkan baju batik” dan “membajubatikkan masyarakat” (Indriyo Gito Sudarmo, 1994: 239-240). Tiga sifat publisitas, yaitu: Dapat di percaya, menarik pembeli, dan bersifat dramatis (Philip Kotler, 1988: 351-353).

#### I. *Promotional Mix* (Bauran Promosi)

Menurut Basu Swasta *promotional mix* merupakan kombinasi dari alat-alat promosi, yaitu *personal selling*, periklanan, publisitas dan promosi penjualan yang dirancang untuk menjual barang dan jasa (Basu Swasta, 1989: 28-29). Pengertian *promotional mix* menurut J. Stanton merupakan kombinasi strategi yang paling baik dari variabel-variabel periklanan, *personal selling* dan alat-alat promosi yang lain yang kesemuanya direncanakan untuk mencapai tujuan program penjualan (Basu Swasta, 1984: 238).

*Promotional mix* merupakan suatu tugas yang harus dijalankan manajemen pemasaran, oleh karena itu harus menentukan variabel *promotional mix* yang paling efektif dan hal ini merupakan tugas yang sulit bagi manajemen pemasaran. Dalam hal ini pihak manajemen tidak dapat mengetahui secara pasti tentang luasnya periklanan, *personal selling*, promosi penjualan, publisitas atau alat promosi lain yang dipakai untuk mencapai tujuan program penjualan (Basu Swasta, 1984: 240).

Faktor-faktor yang mempengaruhi penentuan kombinasi terbaik dalam *promotional mix*, yaitu (Basu Swasta, 1984: 240):

1. Jumlah dana yang digunakan dalam promosi

Perusahaan yang memiliki dana lebih besar, maka kegiatan promosinya akan lebih efektif dibanding perusahaan yang hanya mempunyai sumber dana yang lebih terbatas.

2. Sifat pasar

- a. Luas pasar secara geografis

Perusahaan yang mempunyai pasar lokal akan berbeda dengan perusahaan yang memiliki pasar nasional atau internasional.

- b. Konsentrasi pasar

Perusahaan yang memusatkan penjualan pada suatu kelompok pembeli saja, maka akan menggunakan alat promosi yang berbeda dengan perusahaan yang memusatkan penjualan pada semua kelompok pembeli.

### c. Macam pembeli

Strategi promosi yang dilakukan oleh perusahaan dipengaruhi oleh objek atau sasaran dalam kampanye penjualan apakah itu pembeli industri, konsumen rumah tangga atau perantara pedagang.

### 3. Jenis produk

Strategi promosi dilakukan tergantung pada jenis produknya apakah itu barang konsumsi atau industri. Untuk barang konsumsi biasanya dengan kegiatan periklanan, karena didistribusikan secara luas dan tidak memerlukan demonstrasi, sedangkan barang-barang industri biasanya dilakukan dengan kegiatan *personal selling* ataupun kegiatan promosi penjualan.

### 4. Tahap-tahap dalam siklus kehidupan barang

Tahap pengenalan, pertumbuhan, kedewasaan, kejenuhan dan tahap penurunan. Strategi promosi yang diambil oleh pihak perusahaan di pengaruhi oleh tahap-tahap pada siklus kehidupan barang tadi. Pada tahap pengenalan promosi dilakukan dengan gencar-gencarnya, dengan tujuan untuk memperkenalkan produknya kepada masyarakat. Pada tahap pertumbuhan promosi yang dilakukan sudah mulai menurun dari pada tahap pengenalan, hal ini dikarenakan masyarakat sudah mengetahui dan mengenalnya. Tahap kedewasaan sudah tidak terlalu banyak melakukan kegiatan promosi karena masyarakat sudah banyak yang menggunakan, memerlukan dan bahkan sampai mengalami ketergantungan pada produk

yang telah dipasarkan. Pada tahap kejenuhan dan penurunan perusahaan berusaha untuk mencari bentuk-bentuk promosi yang baru guna meningkatkan jumlah produk-produk yang dipasarkan sehingga konsumen tertarik lagi untuk membeli dan menggunakannya.

## **BAB III**

### **METODOLOGI PENELITIAN**

#### **A. Jenis Penelitian**

Jenis penelitian yang dilakukan berupa studi kasus pada PT Pabelan Jaya Alam . Studi kasus merupakan penelitian yang rinci tentang objek tertentu dengan lebih terperinci baik lingkungan dan kondisi suatu perusahaan. Penelitian ini tergolong dalam penelitian deskriptif karena hanya terbatas pada usaha untuk mengungkapkan suatu masalah dan bersifat pengungkapan fakta.

#### **B. Subjek Penelitian**

1. Kabag Pemasaran
2. Kabag Promosi

#### **C. Objek Penelitian**

1. Biaya yang dikeluarkan untuk kegiatan promosi.
2. Data – data tentang kegiatan promosi.
3. Volume penjualan.

#### **D. Waktu dan Tempat Penelitian**

1. Waktu penelitian dilaksanakan pada bulan Februari sampai Maret 2001.
2. Tempat penelitian dilakukan pada PT Pabelan Jaya Alam.

### **E. Teknik Pengumpulan Data**

#### 1. Wawancara

Teknik pengumpulan data dengan cara tatap muka dan melakukan tanya jawab secara langsung kepada pimpinan perusahaan.

#### 2. Dokumentasi

Teknik pengumpulan data diperoleh dengan memperoleh data dari sumber data, catatan atau arsip perusahaan.

#### 3. Observasi

Teknik pengumpulan data dengan melakukan pengamatan dan pencatatan di lokasi perusahaan.

### **F. Data Yang Dibutuhkan**

1. Gambaran umum perusahaan
2. Data penjualan dari tahun 1997 sampai dengan 2000
3. Data kegiatan promosi dari tahun 1997 sampai dengan 2000
4. Data – data lain yang mendukung

### **G. Variabel Penelitian dan Pengukurannya**

#### 1. Kegiatan Promosi

- a. Macam kegiatan promosi yang dilakukan

Periklanan, *personal selling* dan promosi penjualan .

#### b. Variabel Kegiatan Promosi

Variabel kegiatan dapat diukur berdasarkan jenis kegiatan, yaitu : biaya periklanan, biaya promosi penjualan, biaya *personal selling* dan pada tahun 1997 sampai dengan 2000 .

#### 2. Volume Penjualan

Volume penjualan dapat diukur dari hasil penjualan.

### H. Teknik Analisis Data

#### a. Metode Kualitatif

Metode analisis ini tidak menggunakan perhitungan angka-angka tetapi menggunakan pendapat dan pikiran terhadap variabel-variabel yang tidak dapat dirumuskan dengan angka. Analisis ini berhubungan dengan gambaran umum perusahaan.

#### b. Metode Kuantitatif

Metode analisis ini menggunakan perhitungan angka-angka. Dalam penelitian ini penulis dibantu dengan peralatan komputer dan menggunakan beberapa teknik analisis data, yaitu :

##### 1. Analisis Korelasi Ganda R

Menurut Sutrisno Hadi hubungan kegiatan promosi secara keseluruhan dengan volume penjualan dapat diketahui dengan menggunakan analisis korelasi ganda (Sutrisno Hadi, 1995:33).

Rumus yang digunakan adalah :

$$R_y (1,2,3) = \frac{a_1 \Sigma X_1 Y + a_2 \Sigma X_2 Y + a_3 X_3 Y}{\Sigma Y^2}$$

Keterangan :

R = Koefisien Korelasi

a = Cacah kelompok

X = Jumlah biaya dalam kegiatan promosi

X<sub>1</sub> = Jumlah biaya dalam kegiatan *personal selling*

X<sub>2</sub> = Jumlah biaya dalam kegiatan periklanan

X<sub>3</sub> = Jumlah biaya dalam kegiatan promosi penjualan

Y = Hasil penjualan

Analisis ini bertujuan untuk menunjukkan kontribusi biaya kegiatan promosi (X) terhadap peningkatan volume penjualan (Y), bukan di karenakan faktor lain (bukan kegiatan promosi) yang mempengaruhi volume penjualan. Kontribusi ini dapat dihitung dengan koefisien determinan  $KP = R^2$  (Supranto, 1998: 88) . Korolasi ganda diuji menggunakan test hipotesis sebagai berikut :

- a. Di pilih *level of signficance* ( $\alpha$ ) = 5%

Maksudnya batas kemungkinan melesetnya 5%

- b. Kriteria penerimaan dan penolakan hipotesa

- Ho diterima jika F hitung > F<sub>reg</sub>

- Ho ditolak jika F hitung < F<sub>reg</sub>

c. Statistik uji F dengan rumus

$$F_{\text{reg}} = \frac{RK_{\text{reg}}}{RK_{\text{res}}}$$

$$R_{\text{reg}} = \frac{JK_{\text{reg}}}{db_{\text{res}}}$$

$$RK_{\text{res}} = \frac{JK_{\text{res}}}{db_{\text{res}}}$$

$$JK_{\text{reg}} = R^2 (\Sigma Y^2)$$

$$db_{\text{reg}} = m = \text{variabel}$$

$$JK_{\text{res}} = (1-R^2) (\Sigma Y^2)$$

$$db_{\text{res}} = N - m - 1$$

Keterangan:

R = Koefisien Korelasi

RK = Kuadrat Rerata

JK = Jumlah Kuadrat

Y = Volume Penjualan

db = derajat kebebasan

N = Frekuensi

Implementasi terhadap koefisien korelasi yang umum digunakan (Mubyarto dan Suratno: 103):

0,00 – 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 sangat tinggi

## 2. Analisis Korelasi Parsial

Tujuan dari analisis korelasi parsial adalah untuk menjawab pertanyaan pada masalah kedua sampai keempat yaitu, pada korelasi antara biaya periklanan dengan volume penjualan, biaya *personal selling* dengan volume penjualan, biaya promosi penjualan dengan volume penjualan. Dalam hal ini data yang akan dianalisis terdapat empat variabel, yaitu :

- $X_1$  = Biaya kegiatan periklanan
- $X_2$  = Biaya kegiatan *personal selling*
- $X_3$  = Biaya kegiatan promosi penjualan
- $Y$  = Volume Penjualan

Rumus dibawah ini menghubungkan volume penjualan ( $Y$ ) dengan biaya kegiatan periklanan ( $X_1$ ) dimana  $Y$  dan  $X_1$  bebas dari pengaruh  $X_2$  dan  $X_3$  (Sutrisno Hadi, 1995: 40-50).

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

Rumus dibawah ini menghubungkan volume penjualan (Y) dengan biaya *personal selling* (X2) dimana Y dan X2 bebas dari pengaruh X1 dan X3.

$$r_{2y.13} = \frac{r_{2y1} - (r_{23.1})(r_{3y.1})}{\sqrt{(1 - r_{23.1}^2)(1 - r_{3y.1}^2)}}$$

Rumus dibawah ini menghubungkan volume penjualan (Y) dengan biaya kegiatan promosi penjualan (X3) dimana Y dan X3 bebas dari pengaruh X1 dan X2.

$$r_{3y.12} = \frac{r_{3y1} - (r_{23.1})(r_{2y.1})}{\sqrt{(1 - r_{12.1}^2)(1 - r_{2y.1}^2)}}$$

Untuk menguji korelasi parsial di gunakan test hipotesis dengan langkah – langkah sebagai berikut :

a. Hipotesis Nol

$H_0 = r = 0$  = tidak ada korelasi antara masing – masing kegiatan promosi dengan volume penjualan.

b. Dipilih *level of significance* ( $\alpha$ ) = 5%

c. Kriteria penolakan dan penerimaan

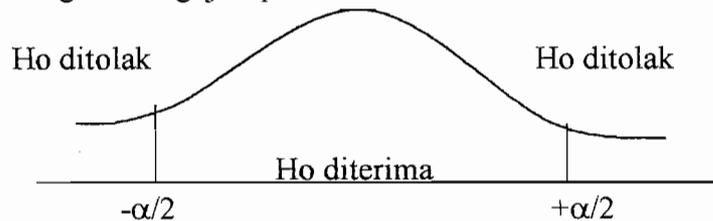
$H_0$  diterima bila  $-t_{\alpha/2} \leq t_0 \leq +t_{\alpha/2}$

$H_0$  ditolak bila  $t_0 < -t_{\alpha/2}$  atau  $t_0 > +t_{\alpha/2}$

d. Statistik Uji t dengan rumus

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

e. Diagram Pengujian hipotesa



### 3. Analisis Regresi Linear Ganda

Persamaan dalam analisis linear ganda bertujuan untuk menjawab permasalahan kelima dan dapat menentukan bentuk kegiatan perusahaan yang paling efektif dilakukan oleh pihak perusahaan. Bentuk persamaan tersebut adalah sebagai berikut :

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

Keterangan :

Y = Volume Penjualan

A = Koefisien Korelasi

$X_1$  = Biaya kegiatan Periklanan

$X_2$  = Biaya kegiatan *Personal Selling*

$X_3$  = Biaya kegiatan Promosi Penjualan

K = Konstanta



Untuk menyelesaikan persamaan diatas maka harus dicari dulu harga koefisien ketiga variabel dengan menggunakan persamaan:

$$\sum x_1 y = a_1 \sum x_1^2 + a_2 \sum x_1 x_2 + a_3 \sum x_1 x_3$$

$$\sum x_2 y = a_1 \sum x_1 x_2 + a_2 \sum x_2^2 + a_3 \sum x_2 x_3$$

$$\sum x_3 y = a_1 \sum x_1 x_3 + a_2 \sum x_2 x_3 + a_3 \sum x_3^2$$

Untuk dapat menyelesaikan persamaan diatas maka perlu dicari:

$$\sum x_1^2 = \sum x_1^2 - (\sum x_1)^2 / N$$

$$\sum x_2^2 = \sum x_2^2 - (\sum x_2)^2 / N$$

$$\sum x_3^2 = \sum x_3^2 - (\sum x_3)^2 / N$$

$$\sum y^2 = \sum y^2 - (\sum y)^2 / N$$

$$\sum x_1 x_2 = \sum x_1 x_2 - (\sum x_1)(\sum x_2) / N$$

$$\sum x_1 x_3 = \sum x_1 x_3 - (\sum x_1)(\sum x_3) / N$$

$$\sum x_2 x_3 = \sum x_2 x_3 - (\sum x_2)(\sum x_3) / N$$

$$\sum x_1 y = \sum x_1 y - (\sum x_1)(\sum y) / N$$

$$\sum x_2 y = \sum x_2 y - (\sum x_2)(\sum y) / N$$

$$\sum x_3 y = \sum x_3 y - (\sum x_3)(\sum y) / N$$

## **BAB IV**

### **GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN**

#### **A. Sejarah Perkembangan Perusahaan**

PT Pabelan Jaya Alam adalah anak perusahaan dari PT Pabelan yang merupakan perusahaan percetakan dan penerbitan buku-buku pelajaran sekolah dan umum. Perusahaan didirikan pada tahun 1969 oleh Bapak Agung Sasongko yang waktu itu beralamat di Jalan Makam Bregola No. 40 Surakarta. Pada mulanya perusahaan belum berbentuk perseroan, tetapi baru perusahaan perseorangan yang lokasinya menjadi satu tempat dengan tempat tinggal pemiliknya.

Awalnya, perusahaan ini menerima pesanan berupa barang-barang cetakan dan buku-buku pelajaran maupun buku-buku pengetahuan umum dalam skala kecil. Pada waktu itu peralatan yang digunakan untuk memproduksi masih sederhana dan bersifat manual. Seiring berjalannya waktu dan keuletan Bapak Agung Sasongko, perusahaan ini ternyata mampu berkembang pesat, yang ditandai dengan meningkatnya tingkat permintaan pada buku-buku hasil cetakan serta semakin banyak pula pengarang-pengarang yang mengirimkan naskahnya untuk diterbitkan oleh perusahaan ini.

Semakin besarnya operasi perusahaan, maka pimpinan perusahaan memandang perlu untuk mengubah bentuk perusahaan ini dari perusahaan perseorangan menjadi perusahaan yang berbadan hukum. Pada tanggal 16

November 1983 keluarlah akta pendirian nomor 18, yang mengubah bentuk perusahaan tersebut menjadi Perseroan Terbatas (PT). Pertimbangan lain yang melatarbelakangi perubahan bentuk perusahaan tersebut adalah meningkatnya kebutuhan modal untuk mempermudah prosedur pengajuan kredit dari Bank, serta perusahaan telah berbadan hukum.

Pada tahun 1984, perusahaan mendapat kredit bank yang dipergunakan untuk pengembangan perusahaan berupa :

- a. Pembelian tanah seluas 4260 m<sup>2</sup>.
- b. Mendirikan bangunan gedung pabrik seluas 3000 m<sup>2</sup>.
- c. Pembelian mesin-mesin baru beserta perabotannya.

Pada tahun 1986 perusahaan dipindahkan ke jalan Pajang - Kartasura Km. 8, di wilayah kabupaten Sukoharjo. Hal ini dilakukan karena lokasi semula dirasakan tidak mampu lagi menampung perkembangan perusahaan dan operasinya yang semakin meningkat.

Setelah beberapa tahun perusahaan berjalan dengan pesat, maka pada tahun 1996, perusahaan melakukan pengembangan dibidang lain yaitu pada bidang kerajinan rotan. Hal ini dikarenakan perusahaan melihat prospek yang cerah untuk hasil kerajinan rotan ini. Sehingga pada tahun 1996 Bapak Agung Sasongko mendirikan PT Pabelan Jaya Alam yang bergerak dibidang kerajinan rotan dan furniture.

## B. Personalia

### 1. Karyawan

Dalam melaksanakan kegiatan proses produksi, PT Pabelan Jaya Alam memiliki tenaga kerja yang berjumlah 150 orang dengan perincian :

- a. Staf Administrasi : 35 orang
- b. Buruh : 115 orang

Tenaga kerja tersebut berusia antara 20 tahun hingga 60 tahun. Tingkat pendidikan rata-rata untuk tenaga kerja buruh adalah SLTA (Sekolah Lanjutan Tingkat Atas), sedangkan untuk tenaga kerja staf administrasi sebagian berpendidikan diploma dan sebagian berpendidikan sarjana.

Tabel IV. 1  
Daftar Nama Pejabat Dalam Struktur Organisasi Perusahaan

| No | Nama                | Jabatan            | Tingkat pendidikan |
|----|---------------------|--------------------|--------------------|
| 1  | Ign. Sunandar, S.S. | General Manager    | Sarjana            |
| 2  | Ida Aryani          | Sekretaris         | Diploma 1          |
| 3  | Joko Sutrimo, S.E.  | Manager Produksi   | Sarjana            |
| 5  | Ngatno              | Manager Personalia | Diploma 1          |
| 6  | Husein Rifai, S.E.  | Manager Keuangan   | Sarjana            |
| 7  | Punafidas, S.S.     | Manager Pemasaran  | Sarjana            |

Sumber : PT Pabelan Jaya Alam

## 2. Jam Kerja

PT Pabelan Jaya Alam menerapkan sistem disiplin waktu kerja yang tinggi bagi para karyawannya, gunanya adalah untuk dapat mengoptimalkan hasil pekerjaan pada setiap pekerjaan yang dikerjakan, yaitu :

Senin- Jumat : 08.00 Wib - 16.00 Wib

Istirahat (Jumat) : 11.30 Wib - 13.00 Wib

Sabtu : 08.00 Wib - 15.00 Wib

Istirahat : 12.00 Wib - 13.00 Wib

## 3. Sistem Penggajian

Kesejahteraan karyawan di PT Pabelan Jaya Alam diperhatikan oleh pihak perusahaan. Salah satu bentuknya dengan sistem pengupahan. Sistem pengupahan di PT Pabelan Jaya Alam didasarkan pada jenis pekerjaan karyawan.

Tenaga kerja langsung, khususnya yang menangani bidang produksi, sistem pengupahannya didasarkan pada kemampuan kerja karyawan. Semakin baik kemampuan kerja seorang karyawan, upah yang diterima semakin besar.

Jenis-jenis upah yang dilakukan pada PT Pabelan Jaya Alam adalah sebagai berikut :

- a. Upah bulanan
- b. Upah borongan
- c. Upah lembur
- d. Uang bonus

#### 4. Tunjangan Kesejahteraan Karyawan

Jaminan sosial juga diberikan kepada karyawan PT Pabelan Jaya Alam untuk meningkatkan kinerja karyawan tersebut, antara lain :

a. Tunjangan Hari Raya

Tunjangan ini diberikan pada hari Raya Idul Fitri, Natal, dan Tahun Baru.

b. Tunjangan Kecelakaan atau Kematian

Perusahaan memberikan tunjangan kecelakaan pada karyawan yang mengalami kecelakaan selama bekerja di perusahaan.

c. Tunjangan Kesehatan

Perusahaan menyediakan obat-obatan ringan sebagai pertolongan pertama pada kecelakaan.

d. Jaminan Sosial Tenaga Kerja

e. Lain-lain

Untuk tunjangan lain-lain ini merupakan tunjangan kebutuhan makan siang yang ditanggung sepenuhnya oleh perusahaan.

#### 5. Struktur Organisasi

Untuk mempertegas adanya pemisahan wewenang dan tanggung jawab pada PT Pabelan Jaya Alam, berikut ini disajikan deskripsi Jabatan tiap tingkatan manajemennya.

a. General Manajer

Pimpinan tertinggi perusahaan. Bertanggung jawab atas berlangsungnya aktivitas perusahaan secara keseluruhan. Berdasarkan laporan dan

pertimbangan para kepala bagian dan karyawan lain yang berkompeten, melakukan pengambilan keputusan dan memegang kendali atas masalah vital perusahaan yang berkaitan dengan kegiatan kerja di seluruh bagian dan masalah yang berkaitan dengan penyelenggaraan keuangan.

b. Produksi

Tugas dan tanggung jawabnya adalah :

1. Mengawasi jalannya proses produksi perusahaan
2. Membawahi bagian *prosessing*
3. Membawahi bagian *finishing*.

c. Keuangan

Tugas dan tanggung jawabnya adalah :

1. Menerima laporan dari bagian akuntansi dan bagian keuangan
2. Membawahi bagian akuntansi
3. Membawahi bagian keuangan
4. Mempertanggungjawabkan segala tugas dan tanggung jawabnya pada manajer.

d. Personalia

Tugas dan tanggung jawabnya adalah :

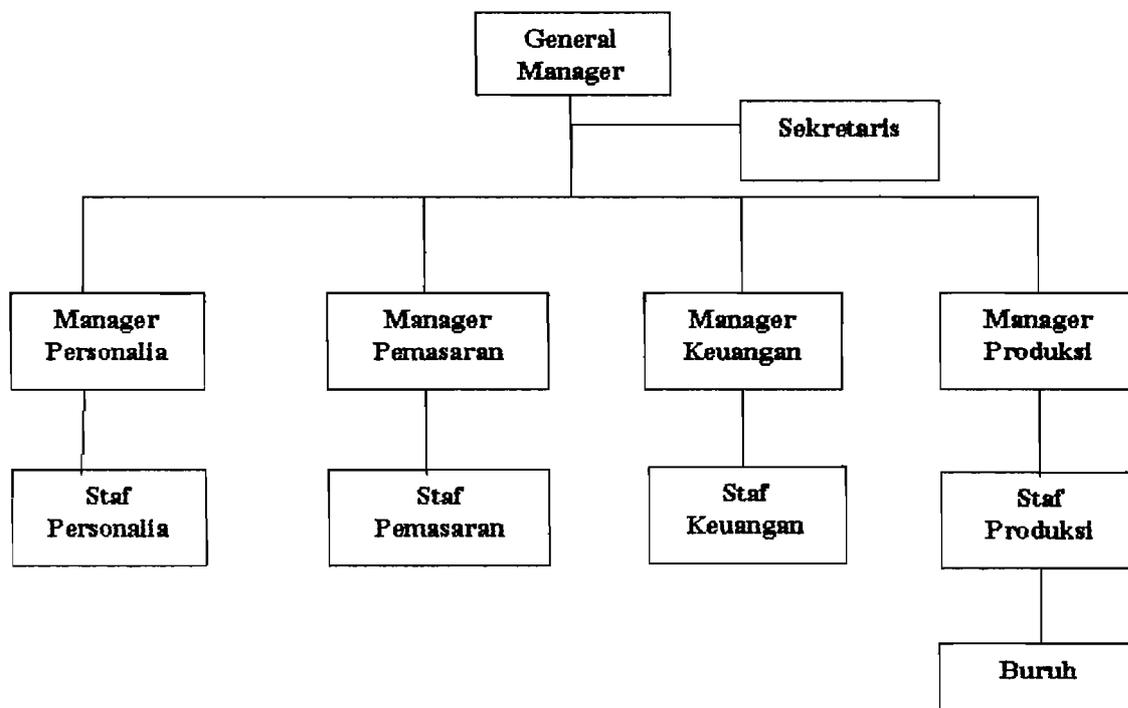
1. Mengurusi keseluruhan tenaga kerja perusahaan baik karyawan tetap maupun karyawan tidak tetap.
2. Mengadakan seleksi tenaga kerja.
3. Membuat administrasi, absensi dan ketenagakerjaan.

e. Marketing

Tugas dan tanggung jawabnya adalah :

1. Bertanggung jawab atas penanganan order yang diterima perusahaan dari pembeli.
2. Mencari informasi dan menetapkan pangsa pasar yang potensial dan menguntungkan perusahaan.
3. Bertanggung jawab atas seluruh kegiatan pemasaran atau penjualan hasil produksi.

Berikut ini bagan struktur organisasi PT Pabelan Jaya Alam:



Gambar IV. 1.  
Struktur Organisasi PT Pabelan Jaya Alam

## C. Produksi

### 1. Jenis Produk

Dalam melangsungkan produksinya. PT Pabelan Jaya Alam menghasilkan berbagai macam produk. Jenis Produk yang dihasilkan oleh PT Pabelan Jaya Alam adalah berupa kerajinan rotan seperti kursi, meja, keranjang dan lain-lain. Adapun untuk jenis-jenisnya antara lain : *Baribal Chair, Baribal Table, Arnt Chair, Foot Sool, Nyhus Arm Chair, dan Masal Chair.*

### 2. Bahan Baku

Bahan baku dalam pembuatan produk tersebut dibedakan menjadi 2 (dua) jenis: bahan baku utama dan bahan penolong. Jenis-jenis bahan baku utama yang dipergunakan antara lain :

- a. Rotan / Rattan : jenis sega, kubu, lambang, mandala, tohiti.
- b. Batang poles.
- c. Kayu Dinus

Sedangkan bahan penolong yang dipergunakan adalah :

- a. Cat
- b. Thiner
- c. Pewarna
- d. Besi
- e. Kaporit
- f. Paku

### 3. Perkakas yang diperlukan :

- a. Macam-macam perkakas pneumatik (*Pneumatic Tool*): *Pneumatic Nail Punch, Pneumatic Drill, Pneumatic Stapler, Pneumatic Tool Set, Pneumatic Converter.*
- b. Perkakas lain yang digunakan : *Paint Sprayer, Fire Sprayer, Compressor, Sand Paper (amplas), Cutter, dan lain-lain.*
- c. Bahan bakar atau sumber tenaga : listrik AC 240 V, Elpiji.

### 4. Mesin Produksi

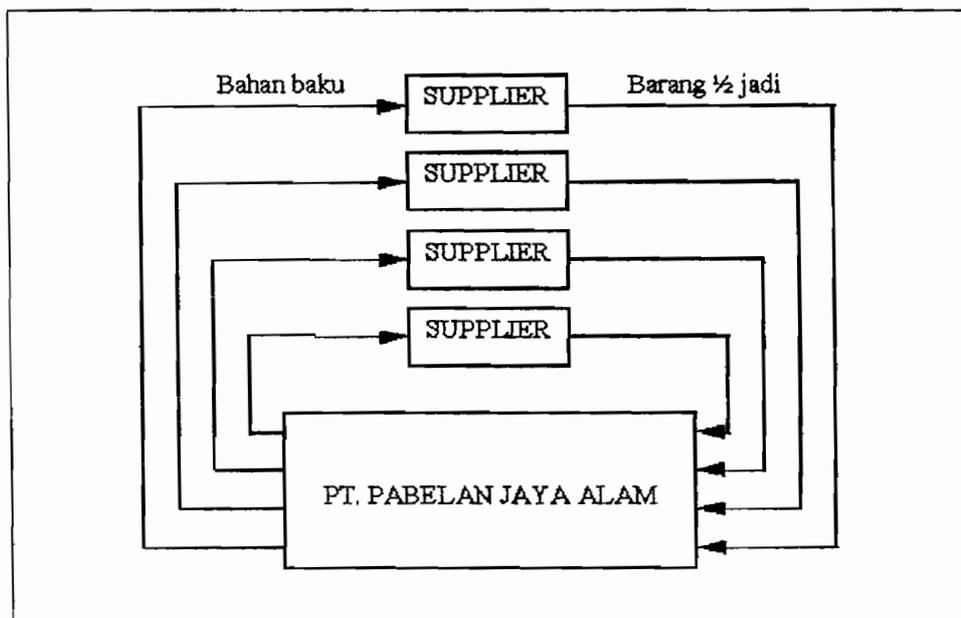
Urutan proses produksi yang menggunakan mesin dilakukan menurut kebutuhan dan bersifat sederhana, karena dipergunakan hanya terdapat satu jenis saja untuk melakukan semua proses, mulai dari proses *Peelling* (pembelahan rotan dengan kulit), *Coring* (pengelupasan kulit), *Fitrit* (pembelahan rotan yang telah dikupas menjadi belahan dengan diameter tertentu).

Proses lainnya menggunakan *Pneumatic Tool* ( alat dengan sumber gerak dari tekanan udara tinggi hasil pemampatan ) yang digunakan untuk berbagai keperluan : *Drilling* (pengeboran), *Nail Punching* ( pemakuan ), *Stappling* (pemakuan dengan stapler).

Proses pewarnaan menggunakan tenaga manusia ( manual ) yaitu hanya disiramkan di dalam bak. Proses *Sealling* dan *Top Coating* menggunakan *sprayer* yang disemprotkan. Proses *Hot Blowwing* menggunakan alat *fire sprayer* berbahan bakar gas elpiji.

## 5. Proses Produksi

PT Pabelan Jaya Alam sebagai sebuah perusahaan dibidang produk kerajinan rotan dalam melaksanakan produksinya dibantu oleh banyak pengerajin rotan lokal yang tinggal di suatu kawasan yang tidak jauh dari lokasi pabrik. Pengerajin yang kemudian disebut sebagai *supplier*, ditunjuk oleh perusahaan sebagai pemasok barang produksi setengah jadi yang bertugas mengerjakan barang produksi sesuai dengan pesanan. *Supplier* mendapat pasokan bahan baku dari PT Pabelan Jaya Alam (penyedia bahan baku) berupa *Fitrit* (belahan rotan dengan diameter tertentu), Batang poles (bahan rangka) dan kayu Dinus oven (sebagai kaki kursi, yang produksinya di subkontrakkan dari *supplier*), dan kemudian mengerjakannya mulai dari proses membuat rangka, proses menganyam, hingga menjadi produk setengah jadi, seperti bagan kerja berikut :



Gambar IV.2.  
Hubungan antara PT Pabelan Jaya Alam dengan Supplier

PT Pabelan Jaya Alam berperan sebagai penerima (*collector*) hasil kerajinan dan penyedia atau pengolah bahan baku.

Proses produksi di PT Pabelan Jaya Alam dimulai dengan pengolahan bahan baku pada bagian pengolahan bahan baku (*Fitrit*), yang bertugas melaksanakan pengolahan bahan baku mulai dari proses pemilihan rotan (rotan mentah) hingga menghasilkan *fitrit* hingga masuk ke bagian Produksi dalam bentuk barang setengah jadi, adalah sebagai berikut :

a. Bagian *Fitrit* (Pengolahan bahan baku)

1) Bagian *Fitrit* dan *Peel*

- a) Pemilihan rotan berdasarkan diameter sekaligus kualitasnya (diameter : 2,5 mm; 3 mm; 3,5 mm ).
- b) Pemilihan Mata Pahat (pahat pembelah) berdasarkan diameter rotan yang akan diproses (diameter : 2,5 mm; 3 mm; 3,5 mm).
- c) Proses permesinan yang berfungsi membelah rotan menjadi *peel* (rotan belah dengan kulitnya).
- d) proses permesinan yang digunakan untuk mengelupas kulit rotan (*coring*).
- e) Proses permesinan yang berfungsi membelah rotan menjadi *fitrit* (rotan belah dengan diameter tertentu).
- f) Proses pemilihan *fitrit* dan *peel* berdasarkan kualitas warnanya.
- g) Proses penimbangan *fitrit* dan *peel*.

## 2) Bagian Rangka

Dalam pengerjaan bagian rangka mempunyai berbagai tahap yang harus dilakukan antara lain :

- a) Proses pemilihan diameter dan kualitas warna.
- b) Proses *steaming* (proses pelunakan batang poles dengan cara diuapi dalam suatu silinder penguapan).
- c) Proses pendinginan.
- d) Proses pemotongan.
- e) Proses pembentukan sesuai dengan desain rangka pesanan.

## 3) Bagian kaki

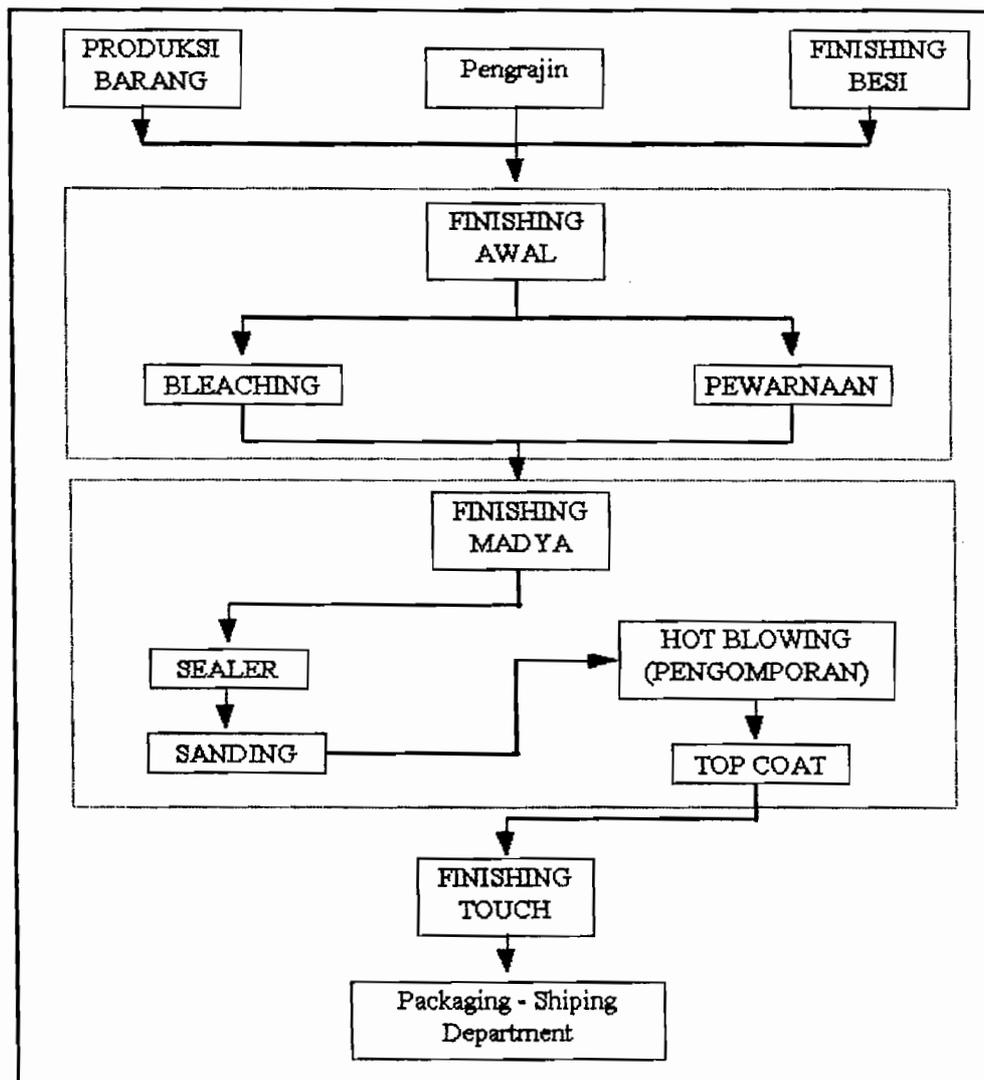
Bagian ini khusus untuk produk barang tertentu yang menggunakan kaki dari kayu Dinus oven yang sudah berupa produk setengah jadi, yang sudah dipesan dari *supplier*.

- a) Pemasangan kaki kayu pada rangka dan pemasangan alas kaki plastik.
- b) Pemeriksaan dimensi rangka dan keseimbangannya.

## 4) Bagian Penganyaman

Proses pengayaman dilakukan sesuai dengan desain pesanan.

Gambar berikut ini menunjukkan bagan kerja dari bagian produksi :



Gambar IV. 3  
Bagan Kerja Bagian Produksi

## b. Bagian Produksi Barang

Produksi yang dilakukan bersifat tambahan :

### 1) *Finishing* besi

Bagian ini hanya bertugas mensortir rangka dan barang setengah jadi yang berkualitas dari *supplier* (sub-kontrak).

- a) Pemilihan rangka besi yang sesuai dengan spesifikasi kualitas.
- b) Pemilihan produk besi yang sesuai dengan spesifikasi kualitas.
- c) Pelapisan produk akhir dengan cat netral (*Top Coat*).

### 2) *Finishing* awal

- a) Menerima hasil pemilihan produk setengah jadi menurut kualitas warna dari bagian pengadaan barang.
- b) Pewarnaan menurut kualitas warna : warna barang yang putih akan dilakukan proses pemutihan (*bleaching*), sedangkan warna barang yang non-putih dilakukan proses pewarnaan sesuai dengan kebutuhan pesanan.
- c) pengeringan barang hasil pemrosesan (penjemuran).

### 3) *Finishing* madya

- a) Pengambilan barang dari proses pewarnaan (barang sudah kering).
- b) *Pross Sealer*, yaitu penutupan pori-pori sebagai pencegah kelapukan dan pelapisan untuk proses selanjutnya.
- c) Proses *Sanding*, yaitu pengampelasan untuk menghilangkan serabut tipis.
- d) Proses *Hot Blowing*, yaitu proses penyemburan (api) untuk membakar serabut yang tebal atau panjang.

- e) Proses *Top Coat*, yaitu proses pelapisan akhir dengan cat netral untuk memberikan efek mengkilat.
- f) Pengiriman barang hasil pemrosesan ke bagian *Finishing touch*.

#### 4) *Finishing touch*

Melakukan proses pengamatan terhadap kualitas atau kecacatan dan memberikan perbaikan akhir hingga memenuhi spesifikasi kualitas.

#### 5) *Packing- Shipping*

Melakukan proses pengepakan terhadap produk yang telah memenuhi spesifikasi kualitas, dan kemudian produk tersebut siap untuk dikapalkan (*Shipping*).

### 6. Sistem Produksi

#### a. Klasifikasi Industri

Klasifikasi industri dasar digolongkan menurut volume dan kapasitas produksinya, PT Pabelan Jaya Alam masih memiliki kapasitas produksi dengan ukuran sedang. PT Pabelan Jaya Alam dapat diklasifikasikan sebagai industri yang memproduksi barang untuk disimpan (*Make to Stock*), karena PT Pabelan Jaya Alam memproduksi barang tidak menunggu pesanan dari konsumen.

#### b. Kebijakan pengadaan Barang

##### 1) Sistem Pemesanan Bahan

Kebijakan pengadaan bahan merupakan sebuah keputusan yang memiliki rantai informasi yang panjang. Pengadaan barang merupakan fungsi operasional yang sangat penting, dimana kegiatan produksi di PT Pabelan

Jaya Alam dapat berlangsung. Pengadaan barang yang efisien dan efektif sangat membutuhkan informasi yang akurat dari bagian-bagian atau unit-unit perusahaan. Bagian yang terlibat dalam kebijaksanaan dalam pengadaan barang adalah :

a) Bagian Produksi

Hubungan bagian pembelian dengan bagian produksi sangat erat. Pada bagian produksi secara tidak langsung berhubungan dengan para pengerajin untuk mendapatkann barang setengah jadi.

b) Bagian *Fitrit*

Pada bagian *fitrit* juga berhubungan dengan bagian pembelian untuk mendapatkan bahan baku rotan.

c) Bagian Pembelian

Pada bagian pembelian akan berhubungan dengan *supplier* yang memasok bahan baku rotan mentah dan pengerajin untuk mendapatkan barang setengah jadi.

d) Bagian Keuangan

Pada bagian keuangan akan melaksanakan pembayaran kepada supplier dalam jumlah yang telah disetujui bersama, pada umumnya setelah ada persetujuan dari bagian pembelian.

2) Metode Pemesanan

Pemilihan metode pemesanan bahan baku yang tepat sangat penting dilakukan oleh perusahaan. Beroperasi tanpa merencanakan persediaan

bahan baku tidak mungkin dilakukan, akan tetapi jika persediaan bahan baku yang terlalu besar atau terlalu kecil akan merugikan perusahaan. PT Pabelan Jaya Alam sebagai perusahaan yang menghasilkan produk yang memerlukan bahan baku sudah barang tentu harus memilih metode pemesanan yang tepat. Metode pemilihan bahan baku kayu rotan mentah didasarkan pada jumlah pesanan yang paling ekonomis. PT Pabelan Jaya Alam harus menetapkan saat pemesanan kembali atau *reorder point*, serta menghitung berapa besar biaya yang dibutuhkan untuk pengadaan bahan baku kayu rotan tersebut berdasarkan pengalaman dan intuisi manajer produksi. PT Pabelan Jaya Alam tidak menerapkan sistem khusus untuk pemesanan kembali bahan baku yang dibutuhkan.

c. *Material Handling*

Sistem penanganan material pada PT Pabelan Jaya Alam dilakukan secara manual, yaitu perpindahan barang secara manual dilakukan dengan diangkat menggunakan tenaga manusia. Barang setengah jadi yang berasal dari pengrajin diangkut dengan menggunakan truck ataupun *Pick Up* bak terbuka, sedangkan barang jadi yang akan diangkut ke pelabuhan menggunakan kontainer.

d. Pengendalian Kualitas Produksi

Mutu dan kualitas yang memuaskan adalah tuntutan setiap konsumen. Sehingga kalau produk barang jadi berupa *furniture* dari PT Pabelan Jaya Alam agar dapat diterima dipasaran, maka kualitas produk harus betul-betul terjaga.

Pengendalian kualitas pada produk furniture yang dihasilkan pada PT Pabelan Jaya Alam ini terdiri dari tiga macam pengendalian yaitu :

1) Kontrol kualitas produk

Kualitas produk hasil kerajinan sangat dipengaruhi oleh kualitas bahan baku yang tersedia dalam proses produksi. Dalam memproduksi kerajinan furniture terutama yang dari rotan, kualitas kayu rotan mentah adalah faktor utamanya. Pemeriksaan terhadap kayu rotan meliputi ukuran, warna, dan jenis rotan yang akan dipakai. Kualitas hasil kerajinan rotan tidak hanya ditentukan oleh faktor pengrajinnya saja tetapi juga bahan yang akan dipakai juga sangat berpengaruh terhadap hasil akhir.

2) Kontrol proses produksi

Pengendalian atau kontrol kualitas proses pada PT Pabelan Jaya Alam dilakukan dari awal proses produksi sampai dengan akhir proses produksi kerajinan *furniture*. Pengendalian kualitas yang dilakukan dalam proses produksi diharapkan dapat digunakan untuk mencegah adanya hambatan atau kesalahan yang terjadi di dalam suatu tahapan proses produksi. Dalam melakukan pengendalian proses produksi pada PT Pabelan Jaya Alam dilakukan dengan cara :

- a) Pengaturan fasilitas kerja disesuaikan dengan urutan proses pengerjaan pada produk (*product layout*) untuk memudahkan pengawasan proses produksi.
  - b) *Preventive maintenance* dilaksanakan dengan melakukan pemeliharaan terhadap mesin-mesin produksi yang digunakan secara rutin. *Preventive maintenance* yang dilakukan misalnya misal pelumasan, penyetelan ulang, penggantian komponen, dan lain-lain.
  - c) Tempat kerja yang digunakan dalam proses produksi ditata secara teratur sehingga memudahkan pengerjaan dan dijaga agar selalu dalam keadaan bersih.
  - d) Pemeriksaan secara teliti dan lebih rutin terhadap warna dan ukuran produk setiap proses produksi.
- 3) Kontrol sumber daya manusia

Faktor sumber daya manusia menjadi sangat penting dalam menentukan kualitas produk furniture atau hasil akhir untuk itu sangat penting dilakukan kontrol; terhadap sumber daya manusia. PT Pabelan Jaya Alam dalam pengendalian kualitas sumber daya manusia melakukan kebijaksanaan sebagai berikut :

Penempatan sumber daya manusia sesuai dengan pendidikan, kondisi fisik, psikis, kemampuan masing-masing. Hal ini untuk menghindarkan ketidakefektifan proses produksi.

- a) Pengadaan jumlah tenaga kerja yang didasarkan pada jumlah produksi.
- b) Pengembangan dan pelatihan sumber daya manusia untuk meningkatkan kualitas.

e. Tata Letak Fasilitas Proses Produksi

PT Pabelan Jaya Alam dalam proses produksinya menggunakan berbagai peralatan, mesin, dan fasilitas lainnya yang menunjang atau melengkapi dalam proses produksi. Peralatan, mesin, dan fasilitas lainnya itu ditata dan diatur sehingga tata letak peralatan itu dapat mewujudkan bangunan proses produksi yang efisien dan efektif

f. Penanganan Limbah Pabrik

Limbah utama sisa dari proses produksi furniture pada PT Pabelan Jaya Alam adalah :

1) Limbah *Fitrit*

Limbah *Fitrit* berupa *StarCore* yaitu limbah bagian tengah dari rotan yang tidak digunakan atau tersisa dan berbentuk menyerupai bintang. Limbah *fitrit* ini sebenarnya masih mungkin untuk digunakan namun sampai saat ini

sedang dipikirkan pendayagunaan kembali dengan menggunakannya sebagai bahan kerajinan tangan atau hiasan.

## 2) Limbah *Core*

Limbah *core* yang tersisa dari proses produksi berupa kulit rotan yang merupakan sisa dari proses *coring*. Bila limbah *core* berkualitas baik (tebal) maka dapat digunakan sebagai bahan baku *furniture* selain *fitrit*, tetapi bila limbah *core* berkualitas jelek tidak dapat digunakan dan dimusnahkan dengan cara dibakar.

## D. Pemasaran

PT Pabelan Jaya Alam melakukan pemasaran dengan strategi penjualan langsung kepada konsumen . Dalam menanggapi hal ini maka perusahaan melakukan saluran pendistribusian yang bersifat langsung kepada konsumen, maka secara otomatis perusahaan tidak menggunakan dealer ataupun pedagang. Pangsa pasar yang dituju oleh perusahaan berasal dari luar negeri antara lain Jerman, Australia, Amerika Serikat, Selandia Baru, Inggris, Perancis, Itali.

Adapun bentuk kegiatan promosi yang dilakukan oleh pihak perusahaan adalah kegiatan *personal selling* dan promosi penjualan. Bentuk kegiatan promosi yang berupa periklanan belum digunakan oleh perusahaan. Kegiatan *personal selling* yang dilakukan oleh PT Pabelan Jaya Alam diterapkan dengan beberapa model yaitu dengan media telephone, faximile dan mail. Kegiatan ini

membutuhkan dana yang cukup besar karena perusahaan harus berhubungan langsung dengan para konsumen dengan menggunakan pulsa. Keadaan ini didukung oleh para konsumen yang didominasi dari luar negeri dan sebagian dari dalam negeri, maka dengan sendirinya harus menggunakan saluran jasa telepon yang bersifat interlokal bahkan internasional. Kegiatan promosi yang dilakukan oleh perusahaan mayoritas bersifat jemput bola, perusahaan yang berperan aktif mencari konsumen dengan cara menghubungi secara langsung calon konsumen dengan media telepon, faximile atau mail, akan tetapi ada beberapa calon konsumen yang langsung datang ke perusahaan untuk melihat-lihat, bertanya dan melakukan pemesanan.

Bentuk kegiatan promosi yang dilakukan oleh pihak perusahaan selain *personal selling* yaitu promosi penjualan. Adapun kegiatan yang dilakukan adalah dengan mengadakan pameran-pameran baik itu yang bersifat nasional ataupun internasional. Kegiatan promosi penjualan ini ditujukan untuk menjaring para calon konsumen yang belum tahu tentang PT Pabelan Jaya Alam yang bergerak dalam bidang furniture. Dengan pameran ini perusahaan juga sedang memperluas jaringan usahanya dengan mengenal para calon *buyer* baru dan menjalin relasi yang paru juga dengan mereka. Jalinan kerja sama ini diharapkan oleh pihak perusahaan akan dapat mendatangkan manfaat kepada perusahaan dengan meningkatnya permintaan pesanan dari mereka yang pada akhirnya akan dapat meningkatkan jumlah volume penjualan yang akan diperoleh perusahaan. Selain dengan mengikuti pameran-pameran perusahaan juga memasang contoh-contoh

produknya di perusahaan. Usaha ini dilakukan oleh perusahaan dengan harapan para calon konsumen tertarik dengan melihat dan ada keinginan untuk melakukan transaksi atau pembelian terhadap produk-produk yang terdapat pada etalase atau yang dipajangkan di perusahaan



## BAB V

### ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN

#### A. Deskripsi Data

Data–data yang diperoleh penulis selama melakukan penelitian di PT Pabelan Jaya Alam dapat dideskripsikan sebagai berikut. Kegiatan promosi PT Pabelan Jaya Alam ada dua yaitu, *personal selling* dan promosi penjualan.

Media yang digunakan untuk melaksanakan kegiatan *personal selling* perusahaan menggunakan media telepon, faximile dan *email*. Kegiatan promosi penjualan yang dilaksanakan PT Pabelan Jaya Alam menggunakan pameran – pameran, baik yang dilakukan di dalam negeri atau di luar negeri. Untuk mendukung kegiatan promosi penjualan maka perusahaan bergabung dalam anggota perkumpulan pengusaha ekspor–impor.

Pada bab V dapat dideskripsikan tentang biaya promosi dan volume penjualan, data mengenai persentase alokasi biaya promosi tiap kegiatan dengan total biaya promosi, persentase kenaikan atau penurunan biaya *personal selling* dan persentase kenaikan atau penurunan biaya promosi penjualan. Kenaikan atau penurunan biaya promosi secara keseluruhan serta volume penjualan PT Pabelan Jaya Alam yang terjadi dari tahun 1997 sampai dengan tahun 2000 akan dibahas berdasarkan data – data di atas.

Berikut data – data yang diperoleh tentang volume penjualan, biaya *personal selling*, biaya promosi penjualan dan biaya promosi secara keseluruhan.

Tabel V. 1

**Volume Penjualan  
1997 - 2000**

| Tahun | Catur Wulan | Dalam Jumlah | Dalam Rupiah  |
|-------|-------------|--------------|---------------|
| 1997  | I           | 32 kontainer | 1.609.526.878 |
|       | II          | 46 kontainer | 2.324.872.156 |
|       | III         | 41 kontainer | 2.026.811.624 |
| 1998  | I           | 51 kontainer | 2.552.676.038 |
|       | II          | 44 kontainer | 2.198.137.700 |
|       | III         | 47 kontainer | 2.339.953.035 |
| 1999  | I           | 82 kontainer | 4.091.586.271 |
|       | II          | 93 kontainer | 4.676.098.595 |
|       | III         | 60 kontainer | 2.922.561.622 |
| 2000  | I           | 59 kontainer | 2.900.406.236 |
|       | II          | 73 kontainer | 3.736.707.572 |
|       | III         | 81 kontainer | 4.067.908.463 |

Sumber: PT Pabelan Jaya Alam

Tabel V. 2  
**Biaya Promosi dan Volume Penjualan**  
**1997 – 2000**

| Tahun | Catur Wulan | Variabel Independent               |                                     | Veriabel Dependent                 |
|-------|-------------|------------------------------------|-------------------------------------|------------------------------------|
|       |             | Personal Selling<br>(Dalam Rupiah) | Promosi Penjualan<br>(Dalam Rupiah) | Volume Penjualan<br>(Dalam Rupiah) |
| 1997  | I           | 8.249.202                          | 5.952.000                           | 1.609.526.878                      |
|       | II          | 11.915.513                         | 6.944.000                           | 2.324.872.156                      |
|       | III         | 10.387.883                         | 6.944.000                           | 2.026.811.624                      |
| 1998  | I           | 15.035.469                         | 7.323.600                           | 2.552.676.038                      |
|       | II          | 12.947.210                         | 7.513.000                           | 2.198.137.700                      |
|       | III         | 13.782.514                         | 6.703.400                           | 2.339.953.035                      |
| 1999  | I           | 16.224.816                         | 11.872.600                          | 4.091.586.271                      |
|       | II          | 18.542.647                         | 15.557.200                          | 4.676.098.595                      |
|       | III         | 11.589.155                         | 13.510.200                          | 2.922.561.622                      |
| 2000  | I           | 9.007.232                          | 12.332.800                          | 2.900.406.236                      |
|       | II          | 10.937.353                         | 13.574.400                          | 3.736.707.572                      |
|       | III         | 12.224.101                         | 12.632.800                          | 4.067.908.463                      |

Sumber: PT Pabelan Jaya Alam

Tabel V. 3  
**Persentase Alokasi Biaya Promosi Setiap Kegiatan  
 Terhadap Total Biaya Promosi  
 1997 – 2000**

| Tahun       | Catur Wulan | Personal Selling (Dalam Rupiah) | %     | Promosi Penjualan (Dalam Rupiah) | %     | Jumlah      | %   |
|-------------|-------------|---------------------------------|-------|----------------------------------|-------|-------------|-----|
| 1997        | I           | 8.249.202                       | 58,09 | 5.952.000                        | 41,91 | 14.201.202  | 100 |
|             | II          | 11.915.513                      | 63,18 | 6.944.000                        | 36,82 | 18.859.513  | 100 |
|             | III         | 10.387.883                      | 59,93 | 6.944.000                        | 40,07 | 17.331.883  | 100 |
| 1998        | I           | 15.035.469                      | 67,25 | 7.323.600                        | 32,75 | 22.359.069  | 100 |
|             | II          | 12.947.210                      | 63,28 | 7.513.000                        | 36,72 | 20.460.210  | 100 |
|             | III         | 13.782.514                      | 67,27 | 6.703.400                        | 32,73 | 20.486.914  | 100 |
| 1999        | I           | 16.224.816                      | 57,74 | 11.872.600                       | 42,26 | 28.097.416  | 100 |
|             | II          | 18.542.647                      | 54,38 | 15.557.200                       | 45,62 | 34.099.847  | 100 |
|             | III         | 11.589.155                      | 46,17 | 13.510.200                       | 53,83 | 25.099.355  | 100 |
| 2000        | I           | 9.007.232                       | 42,21 | 12.332.800                       | 57,79 | 21.340.032  | 100 |
|             | II          | 10.937.353                      | 44,62 | 13.574.400                       | 55,62 | 24.511.753  | 100 |
|             | III         | 12.224.101                      | 49,18 | 12.632.800                       | 50,82 | 24.856.901  | 100 |
| Total Biaya |             | 150.843.095                     |       | 120.860.000                      |       | 271.703.095 |     |
| Rata Rata   |             |                                 | 56,11 |                                  | 43,89 |             | 100 |

Sumber: PT Pabelan Jaya Alam

Tabel V. 4

**Persentase Kenaikkan (Penurunan) Biaya *Personal Selling*  
1997 – 2000**

| Tahun | Catur Wulan | Biaya Personal Selling (Dalam Rupiah) | Naik (Turun) (Dalam Rupiah) | %       |
|-------|-------------|---------------------------------------|-----------------------------|---------|
| 1997  | I           | 8.249.202                             | -                           | -       |
|       | II          | 11.915.513                            | 3.666.311                   | 44,44   |
|       | III         | 10.387.883                            | (1.527.630)                 | (12,82) |
| 1998  | I           | 15.035.469                            | 4.647.586                   | 44,74   |
|       | II          | 12.947.210                            | (2.088.259)                 | (13,89) |
|       | III         | 13.782.514                            | 835.304                     | 6,45    |
| 1999  | I           | 16.224.816                            | 2.442.302                   | 17,72   |
|       | II          | 18.542.647                            | 2.317.831                   | 14,29   |
|       | III         | 11.589.155                            | (6.953.492)                 | (37,50) |
| 2000  | I           | 9.007.232                             | (2.581.923)                 | (22,27) |
|       | II          | 10.937.353                            | 1.930.121                   | 21,43   |
|       | III         | 12.224.101                            | 1.286.748                   | 11,76   |

Sumber: PT Pabelan Jaya Alam

Tabel V. 5  
**Persentase Kenaikkan (Penurunan) Biaya Promosi Penjualan**  
**1997 – 2000**

| Tahun | Catur Wulan | Biaya Promosi Penjualan (Dalam Rupiah) | Naik (Turun) (Dalam Rupiah) | %       |
|-------|-------------|--|-----------------------------|---------|
| 1997  | I           | 5.952.000                              | -                           | -       |
|       | II          | 6.944.000                              | 992.000                     | 16,67   |
|       | III         | 6.944.000                              | 0                           | -       |
| 1998  | I           | 7.323.600                              | 379.600                     | 5,47    |
|       | II          | 7.513.000                              | 189.400                     | 2,94    |
|       | III         | 6.703.400                              | (809.600)                   | (11,43) |
| 1999  | I           | 11.872.600                             | 5.195.200                   | 77,80   |
|       | II          | 15.557.200                             | 3.684.600                   | 31,03   |
|       | III         | 13.510.200                             | (2.047.000)                 | (13,16) |
| 2000  | I           | 12.332.800                             | (1.177.400)                 | (8,71)  |
|       | II          | 13.574.400                             | 1.241.600                   | 12,5    |
|       | III         | 12.632.800                             | (941.600)                   | (11,11) |

Sumber: PT Pabelan Jaya Alam

Tabel V. 6  
**Persentase Kenaikkan (Penurunan) Total Biaya Promosi  
 Dan Volume Penjualan  
 1997 – 2000**

| Tahun | Catur Wulan | Biaya Promosi (Dalam Rupiah) | Naik (Turun) (Dalam Rupiah) | %       | Volume Penjualan (Dalam Rupiah) | Naik (Turun) (Dalam Rupiah) | %       |
|-------|-------------|------------------------------|-----------------------------|---------|---------------------------------|-----------------------------|---------|
| 1997  | I           | 14.201.202                   | -                           | -       | 1.609.526.878                   | -                           | -       |
|       | II          | 18.859.513                   | 4.658.311                   | 32,80   | 2.324.872.156                   | 715.345.278                 | 44,44   |
|       | III         | 17.331.883                   | (1.527.630)                 | (8,10)  | 2.026.811.624                   | (298.060.532)               | (12,82) |
| 1998  | I           | 22.359.069                   | 5.027.186                   | 29,00   | 2.552.676.038                   | 525.864.414                 | 25,94   |
|       | II          | 20.460.210                   | (1.898.859)                 | (8,48)  | 2.198.137.700                   | (354.538.338)               | (13,89) |
|       | III         | 20.486.914                   | 26.704                      | 0,13    | 2.339.953.035                   | 141.815.335                 | 6,45    |
| 1999  | I           | 28.097.416                   | 7.610.502                   | 37,15   | 4.091.586.271                   | 1.751.633.236               | 74,86   |
|       | II          | 34.099.847                   | 6.001.939                   | 21,36   | 4.676.098.595                   | 584.512.324                 | 14,29   |
|       | III         | 25.099.355                   | (9.000.492)                 | (26,39) | 2.922.561.622                   | (1.753.536.973)             | (37,50) |
| 2000  | I           | 21.340.032                   | (3.759.323)                 | (14,98) | 2.900.406.236                   | (22.155.386)                | (0,76)  |
|       | II          | 24.511.753                   | 3.171.721                   | 14,86   | 3.736.707.572                   | 836.361.336                 | 28,83   |
|       | III         | 24.856.901                   | 345.148                     | 1,41    | 4.067.908.463                   | 331.200.891                 | 8,14    |

Sumber: PT Pabelan Jaya Alam

Berdasarkan data yang ada pada tabel V. 4 dan V. 5 dapat diketahui bahwa dari tahun 1997 sampai dengan tahun 1999 biaya promosi pada umumnya mengalami kenaikan baik itu untuk biaya *personal selling* ataupun biaya untuk promosi penjualan.

Tabel V. 6 menunjukkan kenaikan biaya promosi secara keseluruhan yang selalu diikuti oleh kenaikan volume penjualan dan juga sebaliknya. Untuk penjelasannya adalah sebagai berikut:

1. Catur wulan I tahun 1997 sampai dengan catur wulan II tahun 1997

Biaya promosi naik sebesar Rp.4.658.311,00 atau naik sebesar 32,80 %. Keadaan seperti ini juga diimbangi oleh naiknya volume penjualan sebesar Rp.715.345.278,00 atau naik sebesar 44,44 %. Jadi persentase kenaikan volume penjualan lebih besar 11,64 % dari persentase kenaikan biaya promosi.

2. Catur wulan II tahun 1997 sampai dengan catur wulan III tahun 1997

Biaya promosi turun sebesar Rp.1.527.630,00 atau turun sebesar 8,10 %. Keadaan seperti ini juga diimbangi oleh turunnya volume penjualan sebesar Rp.298.060.532,00 atau turun sebesar 12,82 %. Jadi persentase penurunan volume penjualan lebih besar 4,72 % dari persentase penurunan biaya promosi.

3. Catur wulan III tahun 1997 sampai dengan catur wulan I tahun 1998

Biaya promosi naik sebesar Rp.5.027.186,00 atau naik sebesar 29,00 %. Keadaan seperti ini juga diimbangi oleh naiknya volume penjualan sebesar

Rp.525.864.414,00 atau naik sebesar 25,94 %. Jadi persentase kenaikan volume penjualan lebih kecil 3,06 % dari persentase kenaikan biaya promosi.

4. Catur wulan I tahun 1998 sampai dengan catur wulan II tahun 1998

Biaya promosi turun sebesar Rp.1.898.859,00 atau turun sebesar 8,49 %. Keadaan seperti ini juga diimbangi oleh turunnya volume penjualan sebesar Rp.354.538.338,00 atau turun sebesar 13,89 %. Jadi persentase penurunan volume penjualan lebih besar 5,40 % dari persentase penurunan biaya promosi.

5. Catur wulan II tahun 1998 sampai dengan catur wulan III tahun 1998

Biaya promosi turun sebesar Rp.26.704,00 atau naik sebesar 0,13 %. Keadaan seperti ini disertai kenaikan volume penjualan sebesar Rp.141.815.335,00 atau naik sebesar 6,45 %. Jadi persentase kenaikan volume penjualan lebih besar 6,32 % dari persentase kenaikan biaya promosi.

6. Catur wulan III tahun 1998 sampai dengan catur wulan I tahun 1999

Biaya promosi naik sebesar Rp.7.610.502,00 atau naik sebesar 37,15 %. Keadaan seperti ini juga diimbangi oleh naiknya volume penjualan sebesar Rp.1.751.633.236,00 atau naik sebesar 74,86 %. Jadi persentase kenaikan volume penjualan lebih besar 37,71 % dari persentase kenaikan biaya promosi.

7. Catur wulan I tahun 1999 sampai dengan catur wulan II tahun 1999

Biaya promosi naik sebesar Rp.6.001.939,00 atau naik sebesar 21,36 %. Keadaan seperti ini juga diimbangi oleh naiknya volume penjualan sebesar

Rp.584.512.324,00 atau naik sebesar 14,29 %. Jadi persentase kenaikan volume penjualan lebih kecil 7,07 % dari persentase kenaikan biaya promosi.

8. Catur wulan II tahun 1999 sampai dengan catur wulan III tahun 1999

Biaya promosi turun sebesar Rp.9.000.492,00 atau turun sebesar 26,39 %. Keadaan seperti ini juga diimbangi oleh turunnya volume penjualan sebesar Rp.1.753.536.973,00 atau turun sebesar 37,50 %. Jadi persentase penurunan volume penjualan lebih besar 11,11 % dari persentase penurunan biaya promosi.

9. Catur wulan III tahun 1999 sampai dengan catur wulan I tahun 2000

Biaya promosi turun sebesar Rp.3.759.323,00 atau turun sebesar 14,98 %. Keadaan seperti ini diimbangi oleh turunnya volume penjualan, sebesar Rp.22.155.386,00 atau turun sebesar 0,76 %. Jadi persentase penurunan volume penjualan lebih kecil 14,22 % dari persentase penurunan biaya promosi.

10. Catur wulan I tahun 2000 sampai dengan catur wulan II tahun 2000

Biaya promosi naik sebesar Rp.3.171.721,00 atau naik sebesar 14,86 %. Keadaan seperti ini juga diimbangi oleh naiknya volume penjualan sebesar Rp.836.301.336,00 atau naik sebesar 28,83 %. Jadi persentase kenaikan volume penjualan lebih besar 13,97 % dari persentase kenaikan biaya promosi.

#### 11. Catur wulan II tahun 2000 sampai dengan catur wulan III tahun 2000

Biaya promosi naik sebesar Rp. 345.148,00 atau naik sebesar 1,41 %. Keadaan seperti ini diimbangi oleh kenaikan volume penjualan sebesar Rp.331.200.891,00 atau naik sebesar 8,14 %. Jadi persentase kenaikan volume penjualan lebih besar 6,73 % dari persentase kenaikan biaya promosi.

Dari uraian di atas dapat dijelaskan bahwa setiap ada kenaikan biaya promosi sebagai variabel bebas (*independent*), selalu diikuti oleh kenaikan volume penjualan sebagai variabel tergantung (*dependent*), begitu juga sebaliknya jika biaya promosi mengalami penurunan maka volume penjualan akan mengalami penurunan. Untuk mengetahui hubungan antara perubahan biaya promosi dan perubahan volume penjualan, maka akan dianalisis pada sub bab berikutnya.

### **B. Analisis Data**

#### 1. Analisis Korelasi Ganda R

Analisis korelasi ganda R digunakan untuk mengetahui hubungan antara kegiatan promosi secara keseluruhan dengan volume penjualan. Berdasarkan data yang telah diolah dengan alat bantu komputer, program SPSS release 10.0 diperoleh harga R sebesar 0,895 (lihat lampiran 2). Berdasarkan kriteria yang tercantum dalam Bab III perihal implementasi koefisien. Koefisien korelasi ganda R yang diperoleh sebesar 0,895 yang dapat diartikan bahwa

antara biaya kegiatan promosi dengan volume penjualan terdapat korelasi yang kuat dan positif.

Guna menguji hipotesis yang pertama yaitu ada korelasi positif antara biaya kegiatan promosi secara keseluruhan dengan volume penjualan digunakan uji F. Dalam uji ini menggunakan  $\alpha$  sebesar 5% dan dengan derajat kebebasan pembilang sebesar 2 dan derajat kebebasan penyebut sebesar  $n-k-1 = 12-2-1 = 9$ . Angka yang terdapat dalam tabel F sebesar  $F_{t 5\%} = 4,7374$  (lihat lampiran 4) dan hasil perhitungan diperoleh F hitung = 38,502 (lihat lampiran 2). Berdasarkan hasil dari analisis diperoleh F tabel kurang dari F hitung dengan probabilitas 0,000 yang berarti kurang dari 5 %. Dengan demikian hasil dari hipotesis pertama dapat diartikan bahwa ada korelasi positif antara biaya kegiatan promosi secara keseluruhan dengan volume penjualan dan signifikan. Jadi korelasi positif antara biaya kegiatan promosi secara keseluruhan dengan volume penjualan pada PT Pabelan Jaya Alam selama tahun 1997 sampai dengan tahun 2000 terbukti. Apabila biaya yang dikeluarkan untuk kegiatan promosi dinaikkan maka volume penjualan juga akan mengalami kenaikan, begitu juga sebaliknya, jika biaya promosi berkurang maka akan menurunkan volume penjualan.

## 2. Analisis Korelasi Parsial

Analisis korelasi parsial digunakan untuk mengetahui adanya hubungan antara setiap komponen biaya kegiatan promosi (biaya periklanan, *personal selling* dan promosi penjualan) terhadap volume penjualan. Berikut akan dilakukan

pembahasan tentang korelasi parsial antara kegiatan-kegiatan yang ada dalam promosi dengan volume penjualan.

- a. PT Pabelan Jaya Alam tidak menerapkan kegiatan periklanan dalam melakukan promosinya, maka untuk permasalahan yang kedua tidak dibahas dan tidak dapat terjawab permasalahannya.
- b. Korelasi parsial antara biaya kegiatan *personal selling* (X2) dengan volume penjualan (Y) dapat dilihat jika biaya kegiatan promosi penjual dianggap tetap maka hasilnya  $r_{2y1.3} = 0,729$  (lihat lampiran 2) hasil perhitungan ini diperoleh dari pengolahan data dengan program SPSS release 10.0. Angka 0,729 menunjukkan bahwa adanya korelasi yang positif dan kuat antara biaya kegiatan *personal selling* dengan volume penjualan. Apabila biaya untuk kegiatan *personal selling* dinaikkan maka volume penjualan juga akan mengalami kenaikan, begitu juga sebaliknya. Guna memperkuat kebenarannya maka dilakukan uji t. Hasil dari uji t dengan *level of significance* ( $\alpha$ ) sebesar 5 % dengan derajat kebebasan  $12-2 = 10$  diperoleh t hitung 3,191 (lihat lampiran 2) yang lebih besar dari t tabel 2,3060 (lihat lampiran 3) dan signifikansi uji t yang diperoleh 0,011 (lihat lampiran 2) lebih kecil dari 0,05, maka  $H_0$  ditolak atau *personal selling* mempunyai hubungan dengan volume penjualan dan juga signifikan. Jadi hipotesis yang menyatakan adanya korelasi positif antara biaya kegiatan *personal selling* dengan volume penjualan terbukti.

- c. Korelasi parsial antara biaya kegiatan promosi penjualan (X3) dengan volume penjualan (Y) dapat dilihat jika biaya kegiatan promosi penjualan dianggap tetap diperoleh hasil  $r_{3y2.3} = 0,913$  (lihat lampiran 2) hasil perhitungan ini diperoleh dari pengolahan data dengan program SPSS release 10.0. Angka 0,913 menunjukkan bahwa adanya korelasi yang positif dan sangat kuat antara biaya kegiatan promosi penjualan dengan volume penjualan. Apabila biaya untuk kegiatan promosi penjualan dinaikkan maka volume penjualan juga akan mengalami kenaikan, begitu juga sebaliknya. Guna memperkuat kebenarannya maka dilakukan uji t dan probabilitasnya. Hasil uji t dengan *level of significance* ( $\alpha$ ) sebesar 5 % dengan derajat kebebasan  $12-2 = 10$  di peroleh t hitung 6,720. (lihat lampiran 2) dan t tabel 2,3060 (lihat lampiran 3) dan signifikansi uji t yang diperoleh 0,000 <sup>(lihat lampiran 2)</sup> lebih kecil dari 0,05, maka  $H_0$  ditolak atau biaya promosi penjualan mempunyai hubungan dengan volume penjualan dan signifikan. Jadi hipotesis yang menyatakan adanya korelasi positif antara biaya kegiatan promosi dengan volume penjualan terbukti,

### 3. Analisis Regresi Linier Ganda

Pada persamaan regresi dapat dituliskan sebagai berikut (lihat lampiran 3):

$$Y = 118,289 X_1 + 214,334 X_2 - 690.000.000$$

Dapat dibulatkan sebagai berikut:

$$Y = 118X_1 + 214X_2 - 690.000.000$$

Konstanta sebesar -690.000.000 menyatakan bahwa jika tidak ada biaya promosi penjualan dan biaya *personal selling* maka perusahaan akan mengalami penjualan sebesar - Rp.690.000.000,00 setiap catur wulan. Koefisien regresi untuk biaya kegiatan *personal selling* sebesar 118 yang menyatakan bahwa setiap penambahan Rp.1,00 untuk biaya *personal selling* maka akan meningkatkan penjualan sebesar Rp.118. Koefisien regresi untuk biaya kegiatan promosi penjualan sebesar 214 yang menyatakan bahwa setiap penambahan Rp.1,00 untuk biaya promosi penjualan maka akan meningkatkan penjualan sebesar Rp.214.

Dari hasil persamaan diatas dapat terlihat bahwa biaya promosi penjualan lebih berpengaruh dalam meningkatkan volume penjualan dibandingkan biaya *personal selling*. Jadi untuk permasalahan kelima dapat terjawab bahwa biaya promosi penjualan lebih efisien penggunaannya dari pada biaya *personal selling*.

### **C. Pembahasan**

Biaya promosi adalah besar kecilnya dana yang tersedia untuk kegiatan promosi (Marwan Asri. SW, 1986: 333), sedangkan pengertian biaya promosi yang lainnya yaitu ketersediaan dana yang akan digunakan untuk kegiatan promosi (Indriyo Gito Sudarmo, 1994:252).

Suatu perusahaan akan berhasil meningkatkan volume penjualan barang atau jasa tergantung pada banyak faktor yang akan mempengaruhinya.

Faktor – faktor tersebut bisa berasal dari perusahaan, pemerintah, pesaing, alam, dan masyarakat. Faktor – faktor yang dikuasai oleh perusahaan merupakan unsur – unsur dari *marketing mix*.

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

Pengaruh biaya promosi yang telah dikeluarkan terhadap volume penjualan yang telah diperoleh PT Pabelan Jaya Alam dapat diketahui dari hasil analisis yang telah dilakukan oleh penulis. Dari data tahun 1997 sampai dengan tahun 2000 yang diperoleh penulis dari perusahaan dapat diketahui bahwa biaya kegiatan promosi (salah satu unsur *marketing mix*) sangat mempengaruhi volume penjualan. Dari tabel 6 terlihat bahwa jika biaya promosi naik maka akan menaikkan volume penjualan, demikian juga sebaliknya jika biaya promosi turun maka volume penjualan juga akan turun. Data dari perusahaan dapat diperkuat dengan hasil analisis korelasi ganda R yang diperoleh harga R sebesar 0,895 (lihat lampiran 2) dan dapat diartikan bahwa biaya kegiatan promosi dan volume penjualan mempunyai korelasi yang kuat dan positif. Guna mendukung analisis korelasi ganda R dilakukan uji F dan menghasilkan F hitung 38,502 (lihat lampiran 2) dengan tingkat

probabilitas 0, 000 yang berarti kurang dari 0, 05 sehingga dapat diartikan bahwa ada korelasi positif dan signifikan antara biaya kegiatan promosi secara keseluruhan terhadap volume penjualan.

Jenis-jenis promosi yang dilakukan oleh PT Pabelan Jaya Alam adalah *personal selling* dan promosi penjualan. Adapun pengertian dari *Personal Selling* adalah komunikasi tatap langsung antara penjual dan calon pelanggan (Mc. Carthy - Perrealt, 1996: 64). Arti *personal selling* yang lainnya adalah kegiatan perusahaan untuk melakukan kontak langsung dengan para calon konsumennya. Dengan kontak langsung ini di harapkan akan terjadi interaksi yang positif antara pengusaha dan calon konsumen. Pengusaha dapat menyesuaikan pendekatan dengan para konsumennya dengan cara : *door to door selling, mail order, telephone selling, direct selling* (Indriyo Gito Sudarmo, 1994: 240).

Perusahaan menggunakan beberapa pendekatan dalam melakukan interaksi dengan para konsumen yaitu, *telephone selling, direct selling* dan *email order*. Biaya yang harus dikeluarkan untuk kegiatan *personal selling* ternyata membutuhkan dana yang besar. Besarnya dana yang dikeluarkan dikarenakan perusahaan mempunyai mayoritas pangsa pasar di luar negeri maka menggunakan media telepon, internet dan *facsimile*.

Pengaruh biaya kegiatan *personal selling* terhadap volume penjualan pada PT Pabelan Jaya Alam dapat diketahui dengan melakukan analisis korelasi parsial. Hasil yang diperoleh penulis dari analisis korelasi parsial

adalah  $r_{y1.3} = 0,729$  (lihat lampiran 2). Angka 0,729 menunjukkan bahwa adanya korelasi yang positif dan kuat antara biaya kegiatan *personal selling* dengan volume penjualan. Untuk uji t diperoleh hasil t hitung 3,191 (lihat lampiran 2) dengan tingkat signifikansi 0,011 (lihat lampiran 2) yang berarti lebih kecil dari 0,05, maka hasilnya signifikan. Jadi korelasi positif antara biaya kegiatan *personal selling* dengan volume penjualan terbukti.

Pengertian promosi penjualan merupakan kegiatan pemasaran selain *personal selling*, periklanan dan publisitas yang mendorong efektifitas pembelian konsumen dan pedagang dengan menggunakan alat-alat peraga, pameran, demonstrasi dan lainnya (Basu Swasta, 1984: 279). Pengertian lainnya tentang promosi penjualan adalah kegiatan perusahaan untuk menjajakan produk yang dipasarkan sedemikian rupa sehingga konsumen akan mudah untuk melihatnya bahkan dengan cara penempatan ataupun pengaturan tertentu produk tersebut akan menarik. Promosi penjualan dapat dilakukan dengan cara memasang produk pada etalase toko memberikan sampel produk kepada pengunjung secara gratis, dengan harapan pengunjung akan mencoba dan tertarik untuk menggunakannya, mengadakan demonstrasi dari penggunaan produk dan pameran-pameran (Indriyo Gito Sudarmo, 1994: 238).

Perusahaan menerapkan promosi penjualan dengan cara melakukan pameran-pameran baik di dalam atau luar negeri. Selain melakukan pameran perusahaan juga menyediakan sampel dari produk yang dihasilkan oleh

perusahaan di dalam perusahaan sendiri. Cara ini lakukan untuk memberikan layanan bagi para konsumen yang datang secara langsung ke perusahaan dan ingin melihat atau membeli produk-produk yang dihasilkan.

Pengaruh biaya promosi penjualan terhadap volume penjualan dapat dilihat dari hasil analisis korelasi parsial. Hasil yang diperoleh  $r_{y2.3} = 0,913$  (lihat lampiran 2) yang menunjukkan adanya korelasi yang positif dan sangat kuat antara biaya kegiatan promosi penjualan dengan volume penjualan. Guna memperkuat kebenarannya dilakukan uji t dan diperoleh t hitung 6,720 (lihat lampiran 2) dengan tingkat signifikansi 0,000 yang lebih kecil dari 0,05 berarti biaya promosi penjualan mempunyai hubungan dengan volume penjualan dan signifikan.

Biaya yang penggunaannya paling efisien dari kegiatan promosi dapat dicari dengan analisis regresi linear ganda. Hasil yang diperoleh  $Y = 118X_1 + 214X_2 - 690.000.000$  yang berasal dari pembulatan persamaan  $Y = 118,289 X_1 + 214,334 X_2 - 690.000.000$  (lihat lampiran<sup>2</sup>).

Konstanta sebesar -690.000.000 menyatakan bahwa jika tidak ada biaya promosi penjualan dan biaya *personal selling* maka perusahaan akan mengalami penjualan - Rp.690.000.000,00 setiap catur wulan. Koefisien regresi untuk biaya kegiatan *personal selling* sebesar 118 yang menyatakan bahwa setiap penambahan Rp.1,00 untuk biaya *personal selling* akan meningkatkan penjualan sebesar Rp.118. Koefisien regresi untuk biaya kegiatan promosi penjualan sebesar 214 yang menyatakan bahwa setiap

penambahan Rp.1,00 untuk biaya promosi penjualan akan meningkatkan penjualan sebesar Rp.214.

Dari hasil persamaan di atas dapat terlihat bahwa biaya promosi penjualan lebih berpengaruh dalam meningkatkan volume penjualan dibandingkan biaya *personal selling*. Jadi biaya promosi penjualan lebih efisien penggunaannya dari pada biaya *personal selling*.

## BAB VI

### KESIMPULAN DAN SARAN

#### A. Kesimpulan

1. Berdasarkan data yang telah diolah dengan alat bantu komputer, program SPSS release 10.0 diperoleh harga R sebesar 0,895 (lihat lampiran 2). Angka 0,895 dapat diartikan bahwa antara biaya kegiatan promosi dengan volume penjualan terdapat korelasi yang kuat dan positif. Berdasarkan hasil dari analisis didapat Ft kurang dari Fhitung dengan probabilitas  $0,000 = 0\%$  yang berarti kurang dari 5 %. Dengan demikian hipotesis pertama menghasilkan adanya korelasi positif antara biaya kegiatan promosi secara keseluruhan dengan volume penjualan pada PT Pabelan Jaya Alam selama tahun 1997 sampai dengan tahun 2000 terbukti. Dari hipotesis ini dapat diartikan bahwa ada korelasi positif dan signifikan antara biaya kegiatan promosi secara keseluruhan dengan volume penjualan
2. PT Pabelan Jaya Alam melakukan kegiatan promosi untuk memperkenalkan, menarik dan mempengaruhi konsumen dengan jenis kegiatan *personal selling* dan promosi penjualan, karena perusahaan tidak memakai sistem periklanan maka untuk permasalahan yang kedua tidak bisa terjawab.

3. Korelasi parsial antara biaya kegiatan *personal selling* dengan volume penjualan dapat diperoleh jika biaya kegiatan promosi penjualan dianggap tetap diperoleh hasil  $r_{2y1.3} = 0,729$ . Hasil ini menunjukkan bahwa adanya korelasi yang positif dan kuat antara biaya kegiatan *personal selling* dengan volume penjualan. Selain itu diperoleh tingkat signifikansi 0,011 yang lebih kecil dari 0,05, maka  $H_0$  ditolak atau *personal selling* mempunyai pengaruh terhadap volume penjualan dan signifikan. Jadi hipotesis yang menyatakan adanya korelasi positif antara biaya kegiatan *personal selling* dengan volume penjualan terbukti.
  
4. Korelasi parsial antara biaya kegiatan promosi penjualan dengan volume penjualan. Jika biaya kegiatan promosi penjualan dianggap tetap diperoleh hasil  $r_{3y2.3} = 0,913$ . Hasil ini menunjukkan bahwa adanya korelasi yang positif dan sangat kuat antara biaya kegiatan promosi penjualan dengan volume penjualan. Selain itu diperoleh tingkat signifikansi sebesar 0,000 yang lebih kecil dari 0,05, maka  $H_0$  ditolak atau biaya promosi penjualan mempunyai pengaruh terhadap volume penjualan dan signifikan. Jadi hipotesis yang menyatakan adanya korelasi positif antara biaya kegiatan promosi dengan volume penjualan terbukti.

5. Hasil persamaan yang didapatkan dari hasil perhitungan dengan program SPSS release 10.0 adalah:

$$Y = 118X_1 + 214X_2 - 690.000.000$$

Konstanta sebesar -690.000.000 menyatakan bahwa jika tidak ada biaya promosi penjualan dan biaya *personal selling* maka perusahaan akan mengalami penjualan - Rp.690.000.000,00 setiap catur wulan. Koefisien regresi untuk biaya kegiatan *personal selling* sebesar 118 yang menyatakan bahwa setiap penambahan Rp.1,00 untuk biaya *personal selling* akan meningkatkan penjualan sebesar Rp.118. Koefisien regresi untuk biaya kegiatan promosi penjualan sebesar 214 yang menyatakan bahwa setiap penambahan Rp.1,00 untuk biaya promosi penjualan akan meningkatkan penjualan sebesar Rp.214. Dari hasil persamaan diatas dapat terlihat bahwa biaya promosi penjualan lebih berpengaruh dalam meningkatkan volume penjualan dibandingkan biaya *personal selling*. Jadi untuk permasalahan kelima dapat terjawab bahwa biaya promosi penjualan lebih efisien penggunaannya dari pada biaya *personal selling*.

## **B. Saran**

Dari hasil analisis dan perhitungan data – data yang telah didapat oleh penulis dari PT Pabelan Jaya Alam maka, penulis dapat memberikan saran kepada perusahaan yaitu:

Perusahaan dapat lebih meningkatkan biaya promosi sehingga akan diikuti meningkatnya volume penjualan.

### **C. Keterbatasan Penelitian**

Dalam penulisan skripsi ini penulis menemui banyak kendala diantaranya data-data yang dibutuhkan di perusahaan tidak semua ada. Data yang tidak bisa didapat oleh penulis adalah data tentang biaya periklanan, hal ini dikarenakan perusahaan tidak menggunakan promosi dengan kegiatan periklanan. Keterbatasan lainnya dikarenakan data yang didapat oleh penulis dari perusahaan tidaklah banyak. Keadaan ini juga dipengaruhi oleh umur perusahaan yang masih relatif baru, sehingga sampel yang di dapat hanya berkisar tahun 1997 sampai dengan tahun 2000.

## DAFTAR PUSTAKA

- Asri, Marwan. (1986). *Marketin*. Yogyakarta: BPFE & LMP2M AMP – YKPN.
- Basu Swasta, DH. (1985). *Asas – Asas Marketing*. Yogyakarta: edisi III, Liberty.
- Fandy, Tjiptono. (1995). *Strategi pemasaran*. Yogyakarta: Andi Offset.
- Gito, Sudarmo, Indroyo. (1994). *Manajemen Pemasaran*. Yogyakarta:BPFE UGM.
- Kotler, Philip. (1988). *Marketing*. Alih Bahasa: Ellen Gunawan. Jakarta: Jilid I, Erlangga.
- Maher, Michael,W, & Deakin, Edward,B. (1996). *Akuntansi Biaya*. Alih Bahasa: Badjuri. Jakarta: Erlangga.
- Matz, Adolph, & Usry, Milton, F. (1989). *Akuntansi Biaya Perencanaan dan Pengendalian*. Alih Bahasa: Herman Wibowo. Jakarta: edisi ke-8, jilid I, Erlangga.
- Mc. Carthy, E. Jerome & William D. Perreault. (1995). *Intisari Pemasaran*. Alih Bahasa: Agus Maulana. Jakarta: edisi ke-6, jilid II, Bina Rupa Aksara.
- Mc. Carthy, E. Jerome & William D. Perreault. (1996). *Dasar–Dasar Pemasaran*. Alih Bahasa: Imam Nurmawan. Jakarta: edisi ke-5 Erlangga.
- Mubyarto & Suratno. (1986). *Metodologi Penelitian*. Yogyakarta: BPFE UGM.
- Mulyadi. (1984). *Akuntansi Biaya Untuk Manajemen*. Yogyakarta: BPFE.
- Nitisemitro, Alex. S. (1981). *Marketing*. Jakarta Timur: Ghalia Indonesia.
- Sutrino, Hadi. (1995). *Analisis Regresi*. Yogyakarta: cetakan ke –6, Andi Offset
- Santoso, Singgih. (2000). *Mengolah Data Statistik Secara Profesional*. Jakarta:cetakan ke – 3, Elex Media Komputindo, Kelompok Gramedia.

*Lampiran*



## PEDOMAN WAWANCARA

### A. Sejarah Perusahaan

#### 1. Sejarah berdirinya perusahaan.

- a. Kapan perusahaan didirikan, oleh siapa, dan dimana lokasinya ?
- b. Apa yang mendorong didirikannya perusahaan ?
- c. Dalam bentuk apa perusahaan didirikan ?
- d. Apa nama perusahaan tersebut dan apa alasan memilih nama tersebut ?
- e. Kapan perusahaan mulai beroperasi ?
- f. Bagaimana perkembangan perusahaan selanjutnya ?

#### 2. Lokasi perusahaan

- a. Apa alasan memilih lokasi perusahaan ?
- b. Apakah ada cabang perusahaan ini dan dimana ?
- c. Dalam bentuk apa hubungan antara perusahaan tersebut ?

#### 3. Struktur organisasi yang ada pada perusahaan

- a. Bagaimana struktur organisasi yang ada dalam perusahaan ?
- b. Bagian apa saja yang ada dalam perusahaan ?
- c. Bagaimana wewenang dan tanggung jawab masing-masing bagian dalam organisasi?

### B. Bagian Personalia

#### 1. Tenaga Kerja

- a. Berapa jumlah tenaga kerja yang ada dalam perusahaan ?
- b. Bagaimana sistem pengaturan jam kerjanya ?
- c. Bagaimana cara merekrut karyawan ?
- d. Usaha apa saja yang dilakukan perusahaan untuk memajukan karyawannya ?
- e. Bagaimana cara yang dilakukan perusahaan untuk mempertahankan karyawan ?
- f. Pada usia berapa karyawan diberhentikan ?

## *Lampiran 1*

### 2. Administrasi

- a. Bagaimana sistem upah yang dipergunakan oleh perusahaan ?
- b. Apakah ada lembur bagi karyawan ?

### 3. Fasilitas-fasilitas

- a. Fasilitas-fasilitas apa saja yang diberikan perusahaan kepada karyawan ?
- b. Apakah ada tunjangan khusus yang diberikan perusahaan untuk karyawan yang mendapat kecelakaan atau karyawan yang sakit ?
- c. Apakah ada THR bagi karyawan ?
- d. Apakah ada dana pensiun bagi karyawan ?

### D. Produksi

1. Apakah produksinya bersifat terus-menerus atau pesanan ?

2. Bagaimana penentuan kapasitas produksinya ?

3. Bahan mentah

- a. Dari mana perusahaan memperoleh bahan mentah ?
- b. Bahan mentahnya apa saja ?

4. Produk

- a. Ada berapa macam produk yang dihasilkan perusahaan dan apa saja ?
- b. Usaha apa saja yang dilakukan perusahaan untuk menjaga kualitas produk yang dihasilkan ?
- c. Apakah perusahaan pernah mengadakan pengembangan produk ?
- d. Usaha apa saja yang dilakukan oleh perusahaan sehubungan dengan pengembangan produk ?

### D. Bagian Pemasaran

1. Pemasaran

- a. Siapakah konsumen yang di layani oleh perusahaan ?
- b. Dimana daerah sasaran perusahaan ?
- c. Apa usaha yang di lakukan oleh perusahaan untuk menarik konsumen ?

## *Lampiran 1*

d. Apa usaha perusahaan untuk memperluas daerah pemasaran ?

### 2. Harga

a. Metode apa yang di gunakan perusahaan untuk menetapkan harga produk ?

b. Apakah ada pesaing bagi perusahaan, dan bagaimana posisi perusahaan dalam persaingan ?

c. Bagaimana perusahaan mengetahui harga dari pesaing ?

d. Apakah ada potongan yang di berikan, jika ada bagaimana syaratnya ?

e. Apa syarat penjualan yang telah di tetapkan ?

### 3. Saluran Distribusi

a. Bagaimana sistem distribusi yang di lakukan oleh perusahaan ?

b. Apa alasan pemilihan saluran distribusi yang di lakukan perusahaan ?

c. Bagaimana perusahaan mencari pelanggan ?

### 4. Promosi

a. Apa saja bentuk – bentuk kegiatan promosi yang di lakukan perusahaan ?

b. Mengapa memilih bentuk promosi tersebut ?

c. Bagaimana masing – masing kegiatan promosi di laksanakan ?

d. Berapa frekuensi rata – rata bentuk kegiatan promosi di lakukan setiap bulannya ?

e. Siapa yang menjadi sasaran dari setiap bentuk kegiatan promosi ?

f. Adakah umpan balik dari pelanggan atau konsumen dalam bentuk pendapat tentang kebijakan promosi yang di lakukan perusahaan ?

g. Apa keunggulan dari promosi yang di lakukan oleh pihak perusahaan ?

*Lampiran 1*

- h. Apa kelemahan dari promosi yang di lakukan oleh pihak perusahaan ?
- i. Apa upaya bagian promosi untuk melayani konsumen supaya tetap membeli produk perusahaan ?
- j. Berapa biaya iklan yang di keluarkan untuk kegiatan promosi tahun 1997,1998,1999,2000?
- k. Berapa biaya personal selling yang di keluarkan untuk kegiatan promosi tahun 1997,1998,1999,2000?
- l. Berapa biaya promosi yang di keluarkan untuk kegiatan promosi tahun 1997,1998,1999,2000?
- m. Berapa biaya yang di keluarkan untuk kegiatan promosi secara keseluruhan tahun 1997,1998,1999,2000?

## Regression

### Descriptive Statistics

|                   | Mean    | Std. Deviation | N  |
|-------------------|---------|----------------|----|
| Volume Penjualan  | 3.0E+09 | 967167393.5    | 12 |
| Personal Selling  | 1.3E+07 | 2969864.4693   | 12 |
| Promosi Penjualan | 1.0E+07 | 3451999.8666   | 12 |

### Correlations

|                     |                   | Volume Penjualan | Personal Selling | Promosi Penjualan |
|---------------------|-------------------|------------------|------------------|-------------------|
| Pearson Correlation | Volume Penjualan  | 1.000            | .609             | .881              |
|                     | Personal Selling  | .609             | 1.000            | .321              |
|                     | Promosi Penjualan | .881             | .321             | 1.000             |
| Sig. (1-tailed)     | Volume Penjualan  | .                | .018             | .000              |
|                     | Personal Selling  | .018             | .                | .155              |
|                     | Promosi Penjualan | .000             | .155             | .                 |
| N                   | Volume Penjualan  | 12               | 12               | 12                |
|                     | Personal Selling  | 12               | 12               | 12                |
|                     | Promosi Penjualan | 12               | 12               | 12                |

### Variables Entered/Removed<sup>a</sup>

| Model | Variables Entered                   | Variables Removed | Method |
|-------|-------------------------------------|-------------------|--------|
| 1     | Promosi Penjualan, Personal Selling |                   | Enter  |

a. All requested variables entered.

b. Dependent Variable: Volume Penjualan

**Model Summary**

| Model | R                 | R Square          | Adjusted R Square | Std. Error of the Estimate | Change Statistics |          |     |     |               |
|-------|-------------------|-------------------|-------------------|----------------------------|-------------------|----------|-----|-----|---------------|
|       |                   |                   |                   |                            | R Square Change   | F Change | df1 | df2 | Sig. F Change |
| 1     | .946 <sup>a</sup> | .895 <sup>√</sup> | .872              | 345890495                  | .895              | 38.502   | 2   | 9   | .000          |

a. Predictors: (Constant), Promosi Penjualan, Personal Selling

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

| Model |            | Sum of Squares | df | Mean Square | F      | Sig.              |
|-------|------------|----------------|----|-------------|--------|-------------------|
| 1     | Regression | 9.21E+18       | 2  | 4.606E+18   | 38.502 | .000 <sup>a</sup> |
|       | Residual   | 1.08E+18       | 9  | 1.196E+17   |        |                   |
|       | Total      | 1.03E+19       | 11 |             |        |                   |

a. Predictors: (Constant), Promosi Penjualan, Personal Selling

b. Dependent Variable: Volume Penjualan

**Coefficients<sup>a</sup>**

| Model |                   | Unstandardized Coefficients |            | Standardized Coefficients | t      | Sig.              | 95% Confidence Interval for B |             | Correlations |                   |      |
|-------|-------------------|-----------------------------|------------|---------------------------|--------|-------------------|-------------------------------|-------------|--------------|-------------------|------|
|       |                   | B                           | Std. Error | Beta                      |        |                   | Lower Bound                   | Upper Bound | Zero-order   | Partial           | Part |
| 1     | (Constant)        | -6.9E+08 <sup>√</sup>       | 4.8E+08    |                           | -1.429 | .187              | -1786771114                   | 403385282.9 |              |                   |      |
|       | Personal Selling  | 118.289                     | 37.074     | .363                      | 3.191  | .011 <sup>√</sup> | 34.423                        | 202.155     | .609         | .729 <sup>√</sup> | .344 |
|       | Promosi Penjualan | 214.334                     | 31.896     | .765                      | 6.720  | .000 <sup>√</sup> | 142.182                       | 286.487     | .881         | .913              | .725 |

a. Dependent Variable: Volume Penjualan

TABEL t

|    | A        | B       | C       | D      | E |
|----|----------|---------|---------|--------|---|
|    | $\alpha$ |         |         |        |   |
| DF | 0.01     | 0.025   | 0.05    | 0.1    |   |
| 1  | 63.6559  | 25.4519 | 12.7062 | 6.3137 |   |
| 2  | 9.9250   | 6.2054  | 4.3027  | 2.9200 |   |
| 3  | 5.8408   | 4.1765  | 3.1824  | 2.3534 |   |
| 4  | 4.6041   | 3.4954  | 2.7765  | 2.1318 |   |
| 5  | 4.0321   | 3.1634  | 2.5706  | 2.0150 |   |
| 6  | 3.7074   | 2.9687  | 2.4469  | 1.9432 |   |
| 7  | 3.4995   | 2.8412  | 2.3646  | 1.8946 |   |
| 8  | 3.3554   | 2.7515  | 2.3060  | 1.8595 |   |
| 9  | 3.2498   | 2.6850  | 2.2622  | 1.8331 |   |
| 10 | 3.1693   | 2.6338  | 2.2281  | 1.8125 |   |
| 11 | 3.1058   | 2.5931  | 2.2010  | 1.7959 |   |
| 12 | 3.0545   | 2.5600  | 2.1788  | 1.7823 |   |
| 13 | 3.0123   | 2.5326  | 2.1604  | 1.7709 |   |
| 14 | 2.9768   | 2.5096  | 2.1448  | 1.7613 |   |
| 15 | 2.9467   | 2.4899  | 2.1315  | 1.7531 |   |
| 16 | 2.9208   | 2.4729  | 2.1199  | 1.7459 |   |
| 17 | 2.8982   | 2.4581  | 2.1098  | 1.7396 |   |
| 18 | 2.8784   | 2.4450  | 2.1009  | 1.7341 |   |
| 19 | 2.8609   | 2.4334  | 2.0930  | 1.7291 |   |
| 20 | 2.8453   | 2.4231  | 2.0860  | 1.7247 |   |
| 21 | 2.8314   | 2.4138  | 2.0796  | 1.7207 |   |
| 22 | 2.8188   | 2.4055  | 2.0739  | 1.7171 |   |
| 23 | 2.8073   | 2.3979  | 2.0687  | 1.7139 |   |
| 24 | 2.7970   | 2.3910  | 2.0639  | 1.7109 |   |
| 25 | 2.7874   | 2.3846  | 2.0595  | 1.7081 |   |
| 26 | 2.7787   | 2.3788  | 2.0555  | 1.7056 |   |
| 27 | 2.7707   | 2.3734  | 2.0518  | 1.7033 |   |
| 28 | 2.7633   | 2.3685  | 2.0484  | 1.7011 |   |
| 29 | 2.7564   | 2.3638  | 2.0452  | 1.6991 |   |
| 30 | 2.7500   | 2.3596  | 2.0423  | 1.6973 |   |
| 31 | 2.7440   | 2.3556  | 2.0395  | 1.6955 |   |
| 32 | 2.7385   | 2.3518  | 2.0369  | 1.6939 |   |
| 33 | 2.7333   | 2.3483  | 2.0345  | 1.6924 |   |
| 34 | 2.7284   | 2.3451  | 2.0322  | 1.6909 |   |
| 35 | 2.7238   | 2.3420  | 2.0301  | 1.6896 |   |
| 36 | 2.7195   | 2.3391  | 2.0281  | 1.6883 |   |
| 37 | 2.7154   | 2.3363  | 2.0262  | 1.6871 |   |
| 38 | 2.7116   | 2.3337  | 2.0244  | 1.6860 |   |
| 39 | 2.7079   | 2.3313  | 2.0227  | 1.6849 |   |
| 40 | 2.7045   | 2.3289  | 2.0211  | 1.6839 |   |
| 41 | 2.7012   | 2.3267  | 2.0195  | 1.6829 |   |
| 42 | 2.6981   | 2.3246  | 2.0181  | 1.6820 |   |
| 43 | 2.6951   | 2.3226  | 2.0167  | 1.6811 |   |
| 44 | 2.6923   | 2.3207  | 2.0154  | 1.6802 |   |
| 45 | 2.6896   | 2.3189  | 2.0141  | 1.6794 |   |
| 46 | 2.6870   | 2.3172  | 2.0129  | 1.6787 |   |
| 47 | 2.6846   | 2.3155  | 2.0117  | 1.6779 |   |
| 48 | 2.6822   | 2.3139  | 2.0106  | 1.6772 |   |
| 49 | 2.6800   | 2.3124  | 2.0096  | 1.6766 |   |
| 50 | 2.6778   | 2.3109  | 2.0086  | 1.6759 |   |

Keterangan:

DF= Degree of Freedom (derajat kebebasan)

$\alpha$  = Tingkat Signifikansi

TABEL F  
 Pada  $\alpha$  (Tingkat Signifikansi) 5% (0,05)

| 1  | A   | B        | C        | D        | E        | F        | G        | H        | I        | J        |
|----|-----|----------|----------|----------|----------|----------|----------|----------|----------|----------|
| 2  | DF2 | DF1      |          |          |          |          |          |          |          |          |
| 3  | 1   | 1        | 2        | 3        | 4        | 5        | 6        | 7        | 8        | 9        |
| 4  | 2   | 161.4462 | 199.4995 | 215.7067 | 224.5833 | 230.1604 | 233.9875 | 236.7669 | 238.8842 | 240.5432 |
| 5  | 3   | 18.5128  | 19.0000  | 19.1642  | 19.2467  | 19.2963  | 19.3295  | 19.3531  | 19.3709  | 19.3847  |
| 6  | 4   | 10.1260  | 9.5521   | 9.2766   | 9.1172   | 9.0134   | 8.9407   | 8.8867   | 8.8452   | 8.8123   |
| 7  | 5   | 7.7086   | 6.9443   | 6.5914   | 6.3882   | 6.2561   | 6.1631   | 6.0942   | 6.0410   | 5.9988   |
| 8  | 6   | 6.6079   | 5.7861   | 5.4094   | 5.1922   | 5.0503   | 4.9503   | 4.8759   | 4.8183   | 4.7725   |
| 9  | 7   | 5.9874   | 5.1432   | 4.7571   | 4.5337   | 4.3874   | 4.2839   | 4.2067   | 4.1468   | 4.0990   |
| 10 | 8   | 5.5915   | 4.7374   | 4.3468   | 4.1203   | 3.9715   | 3.8660   | 3.7871   | 3.7257   | 3.6767   |
| 11 | 9   | 5.3176   | 4.4590   | 4.0662   | 3.8379   | 3.6875   | 3.5806   | 3.5005   | 3.4381   | 3.3881   |
| 12 | 10  | 5.1174   | 4.2565   | 3.8625   | 3.6331   | 3.4817   | 3.3738   | 3.2927   | 3.2296   | 3.1789   |
| 13 | 11  | 4.9646   | 4.1028   | 3.7083   | 3.4780   | 3.3258   | 3.2172   | 3.1355   | 3.0717   | 3.0204   |
| 14 | 12  | 4.8443   | 3.9823   | 3.5874   | 3.3567   | 3.2039   | 3.0946   | 3.0123   | 2.9480   | 2.8962   |
| 15 | 13  | 4.7472   | 3.8853   | 3.4903   | 3.2592   | 3.1059   | 2.9961   | 2.9134   | 2.8486   | 2.7964   |
| 16 | 14  | 4.6572   | 3.8056   | 3.4105   | 3.1791   | 3.0254   | 2.9153   | 2.8321   | 2.7669   | 2.7144   |
| 17 | 15  | 4.6001   | 3.7389   | 3.3439   | 3.1122   | 2.9582   | 2.8477   | 2.7642   | 2.6987   | 2.6458   |
| 18 | 16  | 4.5431   | 3.6823   | 3.2874   | 3.0556   | 2.9013   | 2.7905   | 2.7066   | 2.6408   | 2.5876   |
| 19 | 17  | 4.4940   | 3.6337   | 3.2389   | 3.0069   | 2.8524   | 2.7413   | 2.6572   | 2.5911   | 2.5377   |
| 20 | 18  | 4.4513   | 3.5915   | 3.1938   | 2.9647   | 2.8100   | 2.6987   | 2.6143   | 2.5480   | 2.4943   |
| 21 | 19  | 4.4139   | 3.5546   | 3.1599   | 2.9277   | 2.7729   | 2.6613   | 2.5767   | 2.5102   | 2.4563   |
| 22 | 20  | 4.3808   | 3.5219   | 3.1274   | 2.8951   | 2.7401   | 2.6283   | 2.5435   | 2.4768   | 2.4227   |
| 23 | 21  | 4.3513   | 3.4928   | 3.0984   | 2.8661   | 2.7109   | 2.5990   | 2.5140   | 2.4471   | 2.3928   |
| 24 | 22  | 4.3248   | 3.4668   | 3.0725   | 2.8401   | 2.6848   | 2.5727   | 2.4876   | 2.4205   | 2.3661   |
| 25 | 23  | 4.3009   | 3.4434   | 3.0491   | 2.8167   | 2.6613   | 2.5491   | 2.4638   | 2.3965   | 2.3419   |
| 26 | 24  | 4.2793   | 3.4221   | 3.0280   | 2.7955   | 2.6400   | 2.5277   | 2.4422   | 2.3748   | 2.3201   |
| 27 | 25  | 4.2597   | 3.4028   | 3.0088   | 2.7763   | 2.6207   | 2.5082   | 2.4226   | 2.3551   | 2.3002   |
| 28 | 26  | 4.2417   | 3.3852   | 2.9912   | 2.7587   | 2.6030   | 2.4904   | 2.4047   | 2.3371   | 2.2821   |
| 29 | 27  | 4.2252   | 3.3690   | 2.9752   | 2.7426   | 2.5868   | 2.4741   | 2.3883   | 2.3205   | 2.2655   |
| 30 | 28  | 4.2100   | 3.3541   | 2.9603   | 2.7278   | 2.5719   | 2.4591   | 2.3732   | 2.3053   | 2.2501   |
| 31 | 29  | 4.1960   | 3.3404   | 2.9467   | 2.7141   | 2.5581   | 2.4453   | 2.3593   | 2.2913   | 2.2360   |
| 32 | 30  | 4.1830   | 3.3277   | 2.9340   | 2.7014   | 2.5454   | 2.4324   | 2.3463   | 2.2782   | 2.2229   |
| 33 | 31  | 4.1709   | 3.3158   | 2.9223   | 2.6896   | 2.5336   | 2.4205   | 2.3343   | 2.2662   | 2.2107   |

Keterangan:

DF1 = Numerator

DF2 = Denominator

## DAFTAR RIWAYAT HIDUP

### **Identitas Pribadi**

Nama : Aloysius Suko Hardono  
Tempat, Tanggal Lahir : Magelang, 14 Maret 1979  
Umur : 22 Tahun  
Jenis Kelamin : Laki-laki  
Alamat : Jln. Mawar III / 06, Sanggrahan, Mungkid, Magelang,  
Jawa Tengah  
Telepon : (0293) 782418  
Agama : Katholik  
Status Perkawinan : Belum Menikah

### **Pendidikan**

Tahun 1985 -1991, Lulus SD Kanisius Mendut Mungkid, Magelang, Jawa Tengah  
Tahun 1991 -1994, Lulus SMP Negeri Blabak, Magelang, Jawa Tengah  
Tahun 1994 -1997, Lulus SMU Pangudi Luhur Van Lith Muntilan, Magelang, Jawa  
Tengah  
Tahun 1997-2001, Lulus dari Fakultas Ekonomi, Jurusan Akuntansi, Universitas  
Sanata Dharma Yogyakarta

### **Pengalaman Organisasi**

Tahun 1998-1999, Sebagai Ketua II UKM Bela Diri, THS-THM  
Tahun 1998 , Sebagai Tutor Pekan Keakraban Fakultas Ekonomi Univesitas  
Sanata Dharma  
Tahun 1999-2000, Sebagai Kepala Bagian Kegiatan HMJ Akuntansi Universitas  
Sanata Dharma

- Tahun 1999 , Sebagai Sie Dekorasi dalam kepanitiaan seminar “ Peranan Akuntansi Memasuki Millenium ke-3”
- Tahun 1999 , Sebagai Sie Perkap dalam kepanitiaan seminar “ Bursa Efek Sebagai Regulator dan Fasilitator Industri Efek”
- Tahun 2000-2001, Sebagai Kepala Bagian Operasional UKM Masdha FM
- Tahun 2001 , Sebagai PPO (Pos Pendukung Operasional) KKN XX Universitas Sanata Dharma



# PT PABELAN JAYA ALAM

**WOODCARVING & RATTAN FURNITURE INDUSTRY**

**Solo Office & Workshop**

PIK Pabelan Sukoharjo Jl. Raya Solo - Kartasura Km. 8

Surakarta, Central Java, Indonesia

Phone : 61 271 715411 Fax. 62 271 719535

http://www.pja.co.id e-mail: market@pja.co.id pja@indo.net.id



## SURAT KETERANGAN

No.033/Pers-Ext/PJAVI/2001

Yang bertanda tangan dibawah ini Pimpinan PT. Pabelan Jaya Alam

N a m a : IG. SUNANDAR, SS  
Jabatan : General Manager  
Alamat : Jl. Raya Kartosuro - Solo Km.8 PIK Pabelan  
SUKOHARJO

Dengan ini menerangkan bahwa mahasiswa tersebut dibawah ini :

N a m a : ALOYSUS SUKO HARDONO  
Pekerjaan : Mahasiswa Fak. Ekonomi Univ. SANATA DHARMA  
Jurusan : Akuntansi  
No. Mahasiswa : 972114192

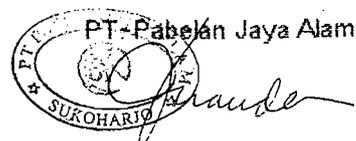
telah melakukan penelitian untuk mengumpulkan data-data dalam rangka penyusunan skripsi untuk menyelesaikan study dengan mengambil judul :

*Pengaruh biaya promosi terhadap volume penjualan*

dengan waktu pelaksanaan penelitian pada bulan Februari - Maret 2001

Demikian keterangan ini dibuat untuk dapat digunakan dengan sebagaimana mestinya.

Surakarta, 12 Juni 2001



IG. SUNANDAR, SS  
General Manager