

PENGARUH BIAYA PROMOSI TERHADAP TINGKAT PENJUALAN

Studi Kasus Pada Dian Mas Computer, DIC computer dan SYSCOMP

SKRIPSI

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



Disusun Oleh:

R. Ardhiantoro Gampamole

NIM : 992114139

NIRM : 990051121303120139

**PROGRAM STUDI AKUNTANSI
JURUSAN AKUNTANSI
FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS SANATA DHARMA
YOGYAKARTA
2005**

**PENGARUH BIAYA PROMOSI
TERHADAP TINGKAT PENJUALAN**

Studi Kasus Pada Dian Mas Computer, DIC computer dan SYSCOMP

SKRIPSI

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

Oleh:

R. Ardhiantoro Gampamole

NIM : 992114139

NIRM : 990051121303120139

**PROGRAM STUDI AKUNTANSI
JURUSAN AKUNTANSI
FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS SANATA DHARMA
YOGYAKARTA
2005**

SKRIPSI

PENGARUH BIAYA PROMOSI TERHADAP TINGKAT PENJUALAN

Studi Kasus Pada Dian Mas Computer (DMC), DIC computer Dan SYSCOMP

Disusun Oleh:

R. Ardhiantoro Gampamole
992114139

Telah disetujui oleh :

PEMBIMBING I



(Ir. Drs. Hansiadi YH. M.si., Akt)

Tgl : 10 November 2004

PEMBIMBING II



(Lisia Apriani, S.E., M.si., Akt)

Tgl : 21 Desember 2004

SKRIPSI

PENGARUH BIAYA PROMOSI TERHADAP TINGKAT PENJUALAN

Studi Kasus Pada DIAN MAS COMPUTER, DIC dan SYSCOMP
YOGYAKARTA

Dipersiapkan dan ditulis oleh

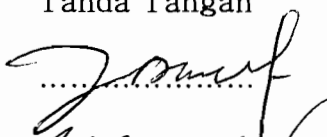
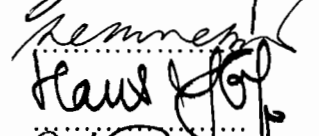
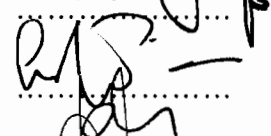
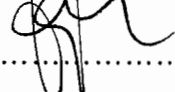
R. ARDHIANTORO GAMPAMOLE

NIM : 99 2114 139

NIRM : 990051121303120139

Telah dipertahankan di depan Panitia Penguji
pada tanggal 17 Januari 2005
dan dinyatakan telah memenuhi syarat

SUSUNAN PANITIA PENGUJI

	Nama Lengkap	Tanda Tangan
Ketua	Drs.Yusef Widya K., M.Si., Akt.	 
Sekretaris	Fr. Reni Retno A, S.E., M.Si., Akt.	 
Anggota	Ir. Drs.Hansiadi YH., M.Si., Akt.	 
Anggota	Lisia Apriani, S.E., M.Si., Akt.	 
Anggota	Drs. P. Rubiyatno, M.M.	 

Yogyakarta, 15 Februari 2005
Fakultas Ekonomi
Universitas Sanata Dharma
Dekan,



.....
Drs.Alex kahu Lantum, M.S.

**"Bintang Tak Selamanya Benderang Ditengah Malam.
Ia Bisa Saja Muncul Menjelang Fajar Menyingsing"
Tak Ada Kata Terlambat, Sebelum Semua Benar-Benar Menjadi Nyata**

**Tak semua dugaan bisa jadi kenyataan
Tak semua perkiraan sesuai harapan
Berhasil adalah mulia
Tetapi
Gagal tidak tercela**

**"Jadilah Seperti Lilin Yang Membawa Terang
Meski Harus Berkorban Membakar Diri"**

(NN)

Skripsi Ini Kupersembahkan Untuk:

Bunda Maria & Jesus Crist

Papi & Mami

My Family

My Beloved Yulia

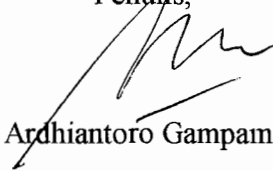
All My Friend

PERNYATAAN KEASLIAN KARYA

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

Yogyakarta, 17 Januari 2005

Penulis,



R. Ardhiyanto Gampamole

ABSTRAK

PENGARUH BIAYA PROMOSI TERHADAP TINGKAT PENJUALAN

Studi Kasus Pada Dian Mas Computer (DMC), DIC computer dan SYSCOMP
Yogyakarta

R. Ardhiyanto Gampamole
Universitas Sanata Dharma
Yogyakarta

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh biaya promosi terhadap tingkat penjualan pada Dian Mas Computer (DMC), DIC computer dan SYSCOMP selama tahun 2002-20003. Dalam penelitian ini akan dilihat pengaruh biaya promosi secara keseluruhan dan pengaruh biaya promosi pada setiap kegiatan promosi.

Jenis penelitian adalah studi kasus. Data dikumpulkan dengan teknik dokumentasi dan wawancara. Teknik analisis data yang digunakan 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 untuk DMC, DIC dan SYSCOMP menunjukkan bahwa terdapat korelasi positif antara biaya kegiatan promosi secara keseluruhan dengan tingkat penjualan. (2) Analisis Korelasi Parsial untuk DMC menunjukkan bahwa terdapat korelasi positif antara biaya kegiatan *personal selling* dan biaya kegiatan promosi penjualan, dengan tingkat penjualan, sedangkan antara biaya iklan dengan tingkat penjualan tidak menunjukkan korelasi positif. (3). Analisis Korelasi Parsial untuk DIC menunjukkan bahwa terdapat korelasi positif antara biaya iklan, biaya kegiatan *personal selling* dan biaya kegiatan promosi penjualan, dengan tingkat penjualan. (4). Analisis Korelasi Parsial untuk SYSCOMP menunjukkan bahwa terdapat korelasi positif antara biaya kegiatan *personal selling* dan biaya kegiatan promosi penjualan, dengan tingkat penjualan, sedangkan antara biaya iklan dengan tingkat penjualan tidak menunjukkan korelasi positif. (5) Analisis Regresi Linier Ganda untuk DMC menunjukkan bahwa biaya iklan paling efektif penggunaannya. Analisis Regresi Linier Ganda untuk DIC menunjukkan bahwa biaya *personal selling* paling efektif penggunaannya. Analisis Regresi Linier Ganda untuk SYSCOMP menunjukkan bahwa biaya kegiatan promosi penjualan paling efektif penggunaannya.

ABSTRACT

THE INFLUENCE OF PROMOTION COST ON SALES LEVEL

A Case Study at Dian Mas Computer (DMC), DIC computer and SYSCOMP
Yogyakarta

R. Ardhiyanto Gampamole
Sanata Dharma University
Yogyakarta

This study investigated the influence of promotion cost on sales level at DMC, DIC and SYSCOMP during the years of 2002-2003. The study analyzed the influence of the whole promotion cost as well as each of it.

The research was a case study. The data was collected using documentation and interview technique. The data was analyzed using Multiple and Partial Correlation and Multiple Linear Regression Analyzed.

The results of the research and statistical testing showed that (1) The Multiple Correlation Analysis indicated that there was positive correlation between total promotion cost and sales level. (2) Partial Correlation Analysis for DMC indicated that there was positive correlation between both personal selling and sales promotional cost and sales, while there was not advertising cost positive correlation between and sales. (3) Partial Correlation Analysis for DIC indicated that there was positive correlation between advertising, personal selling and sales promotional cost and sales. (4) Partial Correlation Analysis for SYSCOMP indicated that there was positive correlation between personal selling and sales promotional cost and sales, while there was not positive correlation between advertising cost and sales. (5) Multiple Regression analysis for DMC indicated that advertising cost was the most effective in usage Multiple Regression Analysis for DIC indicated that personal selling cost was the most effective. Multiple Regression analysis for SYSCOMP indicated that sales promotional cost was most effective .

KATA PENGANTAR

Puji dan syukur penulis haturkan kepada Tuhan Yesus Kristus atas berkah dan rahmat-Nya yang telah dilimpahkan kepada penulis, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini.

Skripsi ini berjudul **PENGARUH BIAYA PROMOSI TERHADAP TINGKAT PENJUALAN, Studi Kasus Pada Dian Mas Computer (DMC), DIC computer dan SYSCOMP**. Penyusunan Skripsi ini merupakan salah satu syarat untuk memperoleh gelar sarjana pada Program Studi Akuntansi, Jurusan Akuntansi, Fakultas Ekonomi, Universitas Sanata Dharma.

Penulis menyampaikan ucapan terima kasih atas bantuan dan motivasi serta tanggapan positif dari berbagai pihak. Ucapan terima kasih penyusun tujukan kepada:

1. Bapak Drs. Alex Kahu Lantum, M.S., selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Sanata Dharma.
2. Bapak Ir.Drs.Hansiadi YH., M.Si.,Akt., selaku Dosen Pembimbing I yang telah memberikan pengarahan dalam penyusunan skripsi ini.
3. Ibu Lisia Apriani, S.E., M.si., Akt., selaku Dosen Pembimbing II yang telah memberikan bimbingan dan petunjuk selama penulisan skripsi.
4. Bapak Drs. P.Rubiyatno, M.M., yang telah memberikan saran, kritik dan masukan guna perbaikan skripsi ini.
5. Semua dosen Jurusan Akuntansi, yang telah membagi ilmunya.

6. Pimpinan Dian Mas Computer, DIC computer dan SYSCOMP, yang telah memberikan ijin dan data yang penulis perlukan dalam penyusunan skripsi ini.
7. Papi dan Mami tersayang, yang telah memberikan perhatian baik secara moral maupun material kepada penulis dalam menyelesaikan skripsi ini. Terimakasih juga untuk segala pengorbanan papi dan mami selama ini sehingga aku bisa sampai pada jenjang pendidikan ini.
8. Sibub (alm), atas dukungan sewaktu masih *Sugeng* dan Doa nya hingga kini.
9. Untuk "mbakayu-mbakayuku" tercinta, Momy, Lusi & Mas Han, Ana, Lena terimakasih atas pengorbanan yang begitu besar.
10. Keponakan-keponakanku, Mega, Rio "*PS boy*", Tata & Dewin, atas kekebalan, kelucuan, dan kerepotan yang sering kalian bebaskan.
11. Om Mud & Family, Om yanto, Om Budi & Family, Mancung-Vian-Watik, atas segala bantuan dan ketulusannya.
12. Antonius "*Kentong*" Marwanto & Family. Teruskan perjuanganmu *Man....!*
13. Komunitas Mudika *St. Timotius*, Komunitas *Kupu Studio*, *Umpluge* crew (Padat, Paero, Sigit), *My Old Friends* (Mas Hari & mbak Yanti, Wisnu, Gepeng, Sembiring, Adi P-Dhe, Wowok).
14. *Beloved* Yulia Andriani atas kasih, pertengkaran dan kesetiaannya.
15. Keluarga Bpk M. Sugiyanto atas dukungan dan keramahannya.
16. Saudara-saudara seperjuanganku, Lilik & *The Gunners*, Selpha & *computer's*, *Si biro jasa* Adi "*thief*" Onggot, Ade & *The taff*, Sigit *kencung* & Kaka, Ari *catak*, Markus *klenik*, *The Driver* Awantoro,

Ndaru "siBocah Lugu", Legi "Transparansi" man, Hana, Anggarawati, Krisno "gudel" & Nenita, Markampto....*jadilah orang yang bisa diandalkan!*
Kontrakan crew (Wahyu nggadik "The Sumowono Boy", Vidi Si ndut ganteng, Andre, Erick "kenthus" Martin), Ari Lasso, Sigit "gepeng" Setyadi (alm).

17. Sahabat setiaiku hingga kini, *AB 3050 NY. Jalan masih panjang untuk dilalui.....!*
18. *My Old Computer, Play Station 2, Jogja in the night, Pesona Kaliurang, Bali Island, God Bless & SLANK* atas lagu-lagunya.
19. Teman-teman FE Akuntansi, khususnya Angkatan '98, Angkatan '00 dan teristimewa Angkatan '99 kelas B. *Tak kan terlupakan....!*
20. *Jesus Christ & Bunda Maria* atas limpahan rahmat dan *hidayahnya*.
21. Semua orang dan benda-benda yang berada disekitar penulis yang mungkin tidak dapat disebutkan satu persatu yang begitu banyak memberikan bantuan dan manfaat.

Penulis menyadari sepenuhnya bahwa penulisan skripsi ini masih terdapat banyak kekurangan, karena itu segala kritik dan saran yang bersifat membangun sangat penulis harapkan. Akhir kata, penulis berharap semoga skripsi ini berguna bagi semua pihak.

Yogyakarta, Januari 2004

Penulis

DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PERSETUJUAN PEMBIMBING	ii
HALAMAN PENGESAHAN.....	iii
MOTTO	iv
HALAMAN PERSEMBAHAN	v
PERNYATAAN KEASLIAN KARYA	vi
ABSTRAK	vii
ABSTRACT	viii
KATA PENGANTAR	ix
DAFTAR ISI	xii
DAFTAR GAMBAR	xiv
DAFTAR TABEL	xv
 BAB I : PENDAHULUAN	
A. Latar Belakang Masalah	1
B. Rumusan Masalah	2
C. Batasan Masalah	3
D. Tujuan Penelitian	3
E. Manfaat Penelitian	4
F. Sistematika Penulisan	5
 BAB II : LANDASAN TEORI	
A. Pengertian Pemasaran	7
B. Konsep Pemasaran	7
C. Konsep Biaya	7
D. Biaya Pemasaran	8
E. <i>Marketing Mix</i>	8
F. Promosi	9
G. Biaya Promosi	10
H. Jenis-jenis Kegiatan Promosi	10
I. <i>Promotional Mix</i>	14
 BAB III : METODOLOGI PENELITIAN	
A. Jenis Penelitian	17



B. Subyek Penelitian	17
C. Obyek Penelitian	17
D. Data Yang Dicari	17
E. Variabel Penelitian dan Pengukurannya	18
F. Teknik Pengumpulan Data	18
G. Teknik Analisis Data	19
BAB IV : HASIL TEMUAN LAPANGAN	
A. Sejarah Berdirinya Dian Mas Computer (DMC), DIC computer dan SYSCOMP.....	23
B. Lokasi Dian Mas Computer (DMC), DIC computer dan SYSCOMP.....	26
C. Struktur Organisasi	31
D. Ruang Lingkup Usaha Lokasi Dian Mas Computer (DMC), DIC computer dan SYSCOMP	40
E. Proses Penjualan Lokasi Dian Mas Computer (DMC), DIC computer dan SYSCOMP	48
F. Kegiatan Promosi Dian Mas Computer (DMC), DIC computer dan SYSCOMP	49
G. Data Biaya Promosi dan Tingkat Penjualan	53
BAB V : ANALISIS DATA	
A. Analisis Data Dian Mas Computer (DMC)	59
B. Analisis Data DIC computer	64
C. Analisis Data SYSCOMP	68
D. Analisis Data Gabungan Dian Mas Computer (DMC), DIC computer dan SYSCOMP	72
BAB VI : KESIMPULAN	
A. Kesimpulan	79
B. Saran	81
C. Keterbatasan Penelitian	81

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN

DAFTAR PERTANYAAN

DAFTAR GAMBAR

Gambar 4.1. Struktur Organisasi Dian Mas Computer.....	32
Gambar 4.2. Struktur Organisasi DIC computer.....	37
Gambar 4.3. Struktur Organisasi SYSCOMP.....	38

DAFTAR TABEL

Tabel : 4.1	Data Biaya Promosi dan Tingkat Penjualan Dian Mas Computer	
	Tahun 2002- tahun 2003.....	56
Tabel : 4.2	Data Biaya Promosi dan Tingkat Penjualan DIC computer	
	Tahun 2002- tahun 2003.....	57
Tabel : 4.3	Data Biaya Promosi dan Tingkat Penjualan SYSCOMP	
	Tahun 2002- tahun 2003.....	58

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Dewasa ini dunia bisnis mengalami kemajuan pesat. Para pelaku bisnis dalam hal ini, mereka yang mempunyai modal berlomba untuk memproduksi barang-barang kebutuhan yang memegang peranan penting dalam hidup manusia.

Banyak perusahaan sejenis berdiri dan menghasilkan produk yang sama. Hal ini tentunya membuat peta persaingan semakin ketat. Dalam situasi seperti ini, perusahaan dituntut untuk lebih mengembangkan dirinya agar mampu memposisikan produknya secara tepat, untuk meraih pangsa pasar.

Salah satu tujuan utama didirikannya suatu perusahaan adalah mencapai laba yang sebesar-besarnya untuk mencapai kelangsungan hidup dan perkembangan perusahaan (Asri, 1985:121). Untuk mencapai keadaan tersebut tentunya di butuhkan strategi yang tepat dan juga kerjasama yang saling mendukung antar bagian dalam perusahaan. Salah satu elemen yang harus diperhatikan adalah bidang pemasaran. Pemasaran merupakan kegiatan yang menjadi ujung tombak dalam perusahaan. Berhasil tidaknya dalam pencapaian bisnis, salah satunya tergantung pada keahlian di bidang pemasaran (Swastha & Irawan, 1985:5). Kegiatan produksi akan berhenti bila pemasaran produknya macet.

Dalam kegiatan pemasaran ini aktivitas promosi perlu mendapat perhatian agar aktifitas tersebut menjadi efisien. Promosi merupakan salah satu unsur *Marketing Mix* selain produk, harga dan saluran distribusi.

Kegiatan promosi perusahaan dapat dijalankan dalam bentuk yang bervariasi, misalnya dengan mengadakan penjualan tatap muka (*personal selling*), periklanan, publisitas dan promosi penjualan. Dalam operasionalnya kegiatan promosi ini juga membutuhkan dukungan biaya guna mencapai tingkat penjualan yang optimal. Oleh karena itu perlu dikaji lebih lanjut, mengenai hubungan antara biaya promosi yang dikeluarkan dengan tingkat penjualan yang dicapai.

Bertolak dari uraian diatas, penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul “Pengaruh Biaya Promosi Terhadap Tingkat Penjualan”.

B. Rumusan Masalah

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

1. Apakah ada korelasi positif antara biaya kegiatan promosi secara keseluruhan dengan tingkat penjualan pada Dian Mas Computer (DMC), DIC computer dan SYSCOMP pada tahun 2002-2003 ?
2. Apakah ada korelasi positif antara biaya kegiatan periklanan dengan tingkat penjualan pada Dian Mas Computer (DMC), DIC computer dan SYSCOMP pada tahun 2002-2003 ?

3. Apakah ada korelasi positif antara biaya kegiatan *personal selling* dengan tingkat penjualan pada Dian Mas Computer (DMC), DIC computer dan SYSCOMP pada tahun 2002-2003 ?
4. Apakah ada korelasi positif antara biaya kegiatan promosi penjualan dengan tingkat penjualan pada Dian Mas Computer (DMC), DIC computer dan SYSCOMP pada tahun 2002-2003 ?
5. Bentuk kegiatan promosi manakah yang paling efektif bagi Dian Mas Computer (DMC), DIC computer dan SYSCOMP ?

C. Batasan Masalah

Dalam permasalahan ini, penulis membatasi permasalahan mengenai pengaruh biaya promosi terhadap tingkat penjualan dari kegiatan periklanan, *personal selling* dan promosi penjualan. Publisitas oleh penulis tidak akan dibahas, karena sebagaimana dijelaskan dalam landasan teori bahwa publisitas tidak membutuhkan biaya. Faktor-faktor lain yang mempengaruhi kenaikan tingkat penjualan seperti produk, harga pokok, pendapatan masyarakat tidak dibahas.

D. Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui apakah ada korelasi positif antara biaya kegiatan promosi secara keseluruhan terhadap tingkat penjualan pada Dian Mas Computer (DMC), DIC computer dan SYSCOMP pada tahun 2002-2003 ?

2. Untuk mengetahui apakah ada korelasi positif antara biaya kegiatan periklanan terhadap tingkat penjualan pada Dian Mas Computer (DMC), DIC computer dan SYSCOMP pada tahun 2002-2003 ?
3. Untuk mengetahui apakah ada korelasi positif antara biaya kegiatan *personal selling* terhadap tingkat penjualan pada Dian Mas Computer (DMC), DIC computer dan SYSCOMP pada tahun 2002-2003 ?
4. Untuk mengetahui apakah ada korelasi positif antara biaya kegiatan promosi penjualan terhadap tingkat penjualan pada Dian Mas Computer (DMC), DIC computer dan SYSCOMP pada tahun 2002-2003 ?
5. Untuk mengetahui bentuk kegiatan promosi yang paling efektif bagi Dian Mas Computer (DMC), DIC computer dan SYSCOMP pada tahun 2002-2003 ?

E. Manfaat Penelitian

1. Bagi Perusahaan

Penelitian ini diharapkan memberi informasi bagi perusahaan dalam hal pengaruh kegiatan promosi terhadap tingkat penjualan dan bentuk promosi yang paling efektif. Dengan demikian diharapkan dapat memberikan masukan bagi manajer dalam menentukan kebijakan.

2. Bagi Universitas Sanata Dharma

Penelitian ini dapat menjadi input dalam penyelenggaraan program pengajaran, khususnya mata kuliah manajemen pemasaran.

3. Bagi Penulis

Dapat digunakan sebagai penerapan langsung teori yang telah diperoleh dibangku kuliah ke dalam praktek nyata perusahaan.

F. Sistematika Penulisan

Bab I. Pendahuluan

Dalam bab ini diuraikan tentang latar belakang masalah, perumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian dan sistematika penulisan.

Bab II. Landasan teori

Dalam bab ini diuraikan teori-teori yang akan digunakan sebagai dasar dalam mengolah data yang diperoleh dari tempat penelitian.

Bab III. Metodologi Penelitian

Dalam bab ini diuraikan tentang jenis penelitian, subyek penelitian, obyek penelitian, data yang dicari, variabel penelitian dan pengukurannya, teknik pengumpulan data dan teknik analisis data.

Bab IV. Hasil Temuan Lapangan

Dalam bab ini diuraikan tentang data-data yang diperoleh dari tempat penelitian berlangsung, meliputi sejarah perkembangan, lokasi, struktur organisasi, ruang lingkup usaha, proses penjualan, kegiatan promosi yang dilakukan, data biaya promosi dan tingkat penjualan DMC, DIC dan SYSCOMP.

Bab V. Dalam bab ini diuraikan tentang analisis data yang diperoleh dari perusahaan dengan mendasarkan pada teknik analisis data yang sudah ditetapkan dan sesuai dengan teori yang ada.

Bab VI. Kesimpulan

Berdasarkan analisis dan pembahasan data hasil penelitian, maka dalam bab ini diuraikan kesimpulan yang dapat diambil dan memberikan saran-saran yang sekiranya dapat berguna bagi DMC, DIC dan SYSCOMP. Selain itu dalam bab ini juga diuraikan keterbatasan penelitian yang berhubungan dengan data-data yang diperlukan untuk melakukan penelitian.

BAB II

LANDASAN TEORI

A. Pengertian Pemasaran

Pemasaran adalah 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 (Swastha dan Irawan, 1985:5).

Philip Kotler (dalam Swastha, 1984:5) berpendapat bahwa pemasaran merupakan kegiatan manusia yang diarahkan pada usaha untuk memuaskan keinginan dan kebutuhan melalui proses pertukaran.

B. Konsep Pemasaran

Konsep pemasaran adalah sebuah falsafah bisnis yang menyatakan bahwa pemuasan kebutuhan konsumen merupakan syarat ekonomi dan sosial bagi kelangsungan hidup perusahaan (Swastha dan Irawan, 1985:10).

C. Konsep Biaya

Biaya adalah pengorbanan sumber daya (Maher dan Deakin, 1996:32). Konsep biaya yang lain adalah suatu nilai tukar, prasyarat atau pengorbanan yang dilakukan guna memperoleh manfaat (Matz dan Usry, 1981:19).

D. Biaya Pemasaran

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

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

E. *Marketing Mix* (Bauran Pasar)

Suatu perusahaan akan berhasil meningkatkan tingkat 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 dari *marketing mix*.

Marketing mix merupakan kombinasi empat variable atau kegiatan yang merupakan inti system pemasaran perusahaan. Variabel-variabel tersebut adalah :

1. Produk

Suatu sifat yang komplek baik dapat diraba maupun tidak, termasuk bungkus, warna, harga, pelayanan perusahaan dan pengecer yang diterima pembeli untuk memuaskan kebutuhannya.

2. Harga

Suatu pengatur dasar pada sistem perekonomian secara keseluruhan karena mempengaruhi alokasi sumber-sumber yang ada.

3. Saluran Distribusi

Saluran yang digunakan oleh untuk menyalurkan barang tersebut dari produsen sampai ketangan konsumen atau pemakai industri.

4. Promosi

Komunikasi informasi antara penjual dan calon pembeli atau pihak-pihak lain dalam saluran distribusi untuk mempengaruhi sikap dan perilaku (McCarthy, 1995:64)

F. Promosi

1. Sifat Dasar Promosi

Pada dasarnya promosi merupakan informasi, himbauan dan komunikasi. Ketiganya saling berkaitan. Memberi informasi adalah menghimbau dan sebaliknya, orang yang dihimbau juga memberi informasi. Himbauan dan informasi akan menjadi efektif dengan dikomunikasikannya pada penerima. Dengan demikian, komunikasi merupakan dasar pengembangan kegiatan promosi.

2. Arti dan Tujuan Promosi

Promosi adalah komunikasi informasi antara penjual dan calon pembeli atau pihak-pihak lain dalam saluran untuk mempengaruhi sikap dan perilaku (McCarthy, 1995:64).

Dalam devinisi lain disebutkan, promosi sebagai arus informasi atau persuasi satu arah yang dibuat untuk mengarahkan seseorang atau organisasi pada tindakan yang menciptakan pertukaran dalam pemasaran (Swastha, 1984:237).

G. Biaya Promosi

Menurut Maher dan Deakin, biaya adalah pengorbanan sumber daya. Jadi biaya promosi adalah pengorbanan sumber daya untuk melakukan promosi.

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

H. Jenis-Jenis Kegiatan Promosi

1. Penjualan Tatap Muka atau *Personal Selling*

Pejualan tatap muka atau *personal selling* adalah komunikasi langsung antara penjual atau calon pembeli (McCarthy-Perreault, 1995:64). Penjualan tatap muka memungkinkan umpan balik segera yang membantu wiraniaga untuk melakukan penyesuaian diri. Menurut Kotler (1988:351) penjualan *personal selling* memiliki sifat-sifat:

- a. Bersifat manusiawi
- b. Menciptakan hubungan
- c. Menimbulkan tanggapan.

Penjualan personal dikatakan manusiawi karena memungkinkan hubungan aktif, cepat, dan timbal balik antara dua orang atau lebih. Penjualan personal dikatakan menciptakan hubungan karena memungkinkan timbulnya segala macam hubungan, berkisar dari hubungan jual beli saja sampai kepersahabatan pribadi yang erat. Penjualan personal dikatakan menimbulkan tanggapan karena membuat pembeli merasa ada kewajiban untuk mendengarkan kata-kata penjual

2. Periklanan

Menurut Swasta (1984:245), periklanan adalah komunikasi non individu, dengan sejumlah biaya, melalui berbagai media yang dilakukan oleh perusahaan, lembaga non laba, serta individu-individu. Tujuan periklanan yang utama adalah menjual atau meningkatkan penjualan barang atau jasa. Iklan memungkinkan pembeli menerima dan membandingkan pesan-pesan dari berbagai macam pesaing. Tujuan lain dari periklanan menurut Swastha (1984:252) yaitu:

- a. Mendukung program *personal selling* dan kegiatan promosi yang lain.
- b. Mencapai orang-orang yang tidak dapat dicapai oleh tenaga penjual / *salesman* dalam jangka waktu tertentu.
- c. Mengadakan hubungan dengan para penyalur, misalnya dengan mencantumkan nama dan alamat.
- d. Memasuki daerah pemasaran baru atau menarik langganan baru.

- e. Memperkenalkan produk baru.
- f. Menambah penjualan industri.
- g. Mencegah timbulnya barang-barang tiruan
- h. Memperbaiki reputasi perusahaan dengan memberikan pelayanan umum melalui periklanan.

3. Promosi Penjualan

Menurut Mc. Carthy-Perreault (1996:66):

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.

Sedangkan Swastha (1984:279) berpendapat bahwa:

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.

Pengertian lainnya tentang promosi penjualan (Sudarmo, 1994:238) yaitu:

Kegiatan perusahaan untuk menjajakan produk yang dipasarkan sedemikian rupa sehingga konsumen akan mudah untuk melihatnya bahkan dengan cara penempatan atau pengaturan tertentu, produk tersebut akan menarik.

Promosi penjualan dapat dilakukan dengan cara memasang produk pada etalase toko, memberikan *sample* produk kepada pengunjung secara gratis, dengan harapan pengunjung akan mencoba dan tertarik untuk menggunakannya, mengadakan demonstrasi penggunaan produk dan pameran-pameran.

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

4. Publisitas

Menurut Swastha (1984:273), publisitas merupakan sejumlah informasi tentang seseorang, barang yang disebarluaskan ke masyarakat melalui media tanpa dipungut biaya atau pengawasan sponsor. Pengertian lainnya adalah semua bentuk penyajian gagasan, barang atau jasa secara tidak proporsional dan tidak dibayar (Mc. Carthy-Pereault 1996:65). Yang membedakan iklan dengan publisitas yaitu publisitas bersifat tidak komersial dimana 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, dalam hal ini surat kabar atau mass media yang lain, yang memuat berita itu. Bentuk ini juga sering ditayangkan

dalam *interview* atau wawancara. Oleh karena itu, publisitas sering juga disebut "*Non Comercial Promotion*".

I. *Promotional Mix*

1. Pengertian *Promotional Mix*

Promotional Mix adalah kombinasi periklanan, personal selling, promosi penjualan dan promosi cara lain yang digunakan untuk mencapai tujuan program pemasaran (Stanton, 1985:136).

Pada umumnya perusahaan menggunakan alat promosi yang ada. Akan tetapi, penekanannya berbeda antara perusahaan yang satu dengan yang lain. Suatu pedoman umum dapat digunakan untuk menentukan komposisi dari *Promotional Mix* yang sesuai. Dalam pasar industri dimana produk-produknya kompleks dan mahal serta jumlah pembelinya sedikit dari pasar konsumen, maka penjualan tatap muka sering dilakukan. Sebaliknya produk-produk yang jumlah konsumennya banyak dan distribusinya luas, biasanya dipromosikan dengan cara periklanan.

Keputusan utama untuk menentukan *Promotional mix* biasanya terletak pada usaha untuk mengutamakan penjualan tatap muka atau periklanan. Sedangkan promosi penjualan dan publisitas hanya dianggap sebagai kegiatan pelengkap. Anggaran promosi sejauh ini berpengaruh pada pemilihan *promotional mix* dan untuk melaksanakan periklanan yang efektif diperlukan anggaran yang cukup besar.

2. Faktor-Faktor Penyusun *Promotional Mix*.

Perusahaan dapat mempertimbangkan beberapa faktor dalam mengembangkan bauran promosi (*promotional mix*). Menurut Kotler (1988:351-353) faktor- faktor tersebut adalah :

a. Jenis produk atau pasar

Efektifitas alat-alat promosi berbeda-beda antara pasar konsumsi dan pasar industri.

b. Strategi dorong versus strategi tarik

Strategi dorong perlu menggunakan tenaga penjualan dan promosi dagang untuk mendorong produk melewati saluran distribusi. Strategi tarik menggunakan iklan dan promosi penjualan guna menciptakan permintaan dari konsumen.

3. Tahap kesiapan pembeli

Sarana promosi bervariasi dalam hal efektifitas biaya pada berbagai kesiapan pembeli. Iklan bersama sama publisitas memainkan peranan penting pada tahap penciptaan kesadaran konsumen. Keyakinan pembeli sangat dipengaruhi oleh penjualan perseorangan, yang kemudian diikuti oleh iklan. Pada akhirnya dalam menutup penjualan adalah tugas penting dalam penjualan perseorangan.

4. Tahap daur hidup produk.

Keefektifan sarana promosi berbeda menurut tahap daur hidup produk.

Pada tahap pengenalan, iklan dan publisitas menciptakan kesadaran yang tinggi, sedangkan promosi penjualan berguna untuk membujuk konsumen agar mencoba produk tersebut. Penjualan peraseorangan harus digunakan untuk membujuk pengecer agar menjual produk tersebut.

Pada tahap pertumbuhan, iklan dan publisitas masih tetap kuat, sedangkan promosi penjualan dapat dikurangi karena hanya dibutuhkan sedikit perangsang.

Pada tahap kedewasaan, promosi penjualan kembali mulai lebih penting dari pada iklan. Para konsumen tahu akan merk bersangkutan, dan iklan diperlukan hanya untuk mengingatkan kembali.

Pada tahap penurunan, pemasangan iklan hanya digunakan untuk mengingatkan, sedangkan publisitas ditiadakan. Namun demikian promosi penjualan bisa tetap kuat.

BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

A. Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang akan dilakukan berupa studi kasus pada Dian Mas Computer (DMC), DIC computer dan SISCOMP. Studi kasus merupakan penelitian yang rinci mengenai suatu obyek tertentu selama kurun waktu tertentu dengan cukup mendalam dan menyeluruh termasuk lingkungan dan kondisi masa lalunya.

B. Subyek Penelitian

Yang menjadi subyek penelitian ini adalah :

1. Pimpinan Dian Mas Computer (DMC)
2. Pimpinan DIC computer
3. Pimpinan SISCOMP

C. Obyek Penelitian

Dalam penelitian ini yang menjadi obyek penelitian adalah :

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

D. Data Yang Dicari

1. Gambaran umum Dian Mas Computer (DMC), DIC computer dan SISCOMP.
2. Data tingkat penjualan Dian Mas Computer (DMC), DIC computer dan SISCOMP periode tahun 2002-2003

3. Data biaya promosi secara keseluruhan Dian Mas Computer (DMC), DIC computer dan SYSCOMP selama periode tahun 2002-2003.
4. Data biaya promosi untuk setiap jenis kegiatan yaitu periklanan, biaya personal selling, biaya promosi penjualan Dian Mas Computer (DMC), DIC computer dan SYSCOMP selama periode tahun 2002-2003

E. Variabel Penelitian dan Pengukurannya

Variabel penelitian yang digunakan adalah :

1. Variabel independen, yaitu kegiatan promosi (periklanan *personal selling*, promosi penjualan). Variabel independen adalah variabel yang akan menjelaskan variabel dependen. Pengukurannya dengan melihat jumlah rupiah biaya periklanan, biaya promosi penjualan dan biaya *personal selling* selama tahun 2002-2003.
2. Variabel dependen, yaitu tingkat penjualan

Tingkat penjualan diukur berdasarkan nilai rupiah hasil penjualan.

F. Teknik Pengumpulan Data

Penelitian yang dilakukan dalam penulisan ini adalah penelitian lapangan, dengan maksud untuk mendapatkan data langsung dari sumbernya.

Adapun teknik yang akan dilakukan yaitu :

1. Wawancara

Teknik ini digunakan untuk mendapatkan data tentang gambaran umum perusahaan.

2. Dokumentasi

Teknik ini digunakan untuk memperoleh data tentang, bentuk kegiatan promosi apa saja yang dilakukan oleh perusahaan, tingkat penjualan yang berhasil dicapai dan besarnya biaya promosi yang dikeluarkan.

G. Teknik Analisis Data

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

1. Analisis Korelasi Ganda R

Untuk menjawab masalah pertama digunakan analisis korelasi ganda R yang menurut Sutrisno (2001:33), hubungan kegiatan promosi secara keseluruhan dengan tingkat penjualan dapat diketahui dengan menggunakan analisis ini.

Menurut Supranto (1994:143-146), korelasi dinyatakan dengan angka antara -1 sampai $+1$. Hubungan X dan Y dikatakan positif (+) apabila kenaikan (penurunan) X diikuti oleh kenaikan (penurunan) Y. Sebaliknya dikatakan negatif (-) apabila kenaikan (penurunan) X diikuti oleh penurunan (kenaikan) Y.

- a. Bila $r = -1$ atau mendekati -1 maka hubungan X dan Y sempurna dan negatif.
- b. Bila $r = 1$ atau mendekati 1 maka hubungan X dan Y sempurna dan positif.

- c. Bila $r = 0$ hubungan X dan Y lemah sekali atau tidak ada hubungan.

Analisis korelasi ini menunjukkan kontribusi kegiatan promosi (X) terhadap peningkatan tingkat penjualan (Y), dan bukan disebabkan faktor-faktor lain (bukan kegiatan promosi) yang mempengaruhi tingkat penjualan.

Hipotesis yang dirumuskan adalah sebagai berikut:

H_0 : Tidak ada korelasi antara biaya iklan, biaya *personal selling* dan biaya kegiatan promosi penjualan dengan tingkat penjualan.

H_1 : Ada korelasi positif antara biaya iklan, biaya *personal selling* dan biaya kegiatan promosi penjualan dengan tingkat penjualan.

Setelah hasil analisis korelasi didapat, maka selanjutnya dilakukan uji F dengan langkah-langkah sebagai berikut:

- i. Dipilih level *significance* (α) = 5 %
- ii. Pengambilan keputusan (berdasar probabilitas):
 - Jika probabilitas $> 0,05$ maka H_0 diterima
 - Jika probabilitas $< 0,05$ maka H_0 ditolak

Implementasi koefisien korelasi yang digunakan (Mubyarto, 1976:104):

0,00 – 0,20 = Ada hubungan yang *negligible* (bisa diabaikan)

0,20 – 0,40 = Ada hubungan yang rendah

0,40 – 0,70 = Ada hubungan yang besar (*substantiel*)

0,70 - 1,00 = Ada hubungan yang kuat

2. Analisis Korelasi Parsial

Tujuan dari analisis ini adalah untuk menjawab pertanyaan pada masalah kedua sampai keempat yaitu, pada korelasi antara biaya periklanan dengan tingkat penjualan, biaya *personal selling* dengan tingkat penjualan, dan biaya promosi penjualan dengan tingkat penjualan.

Hipotesis yang dirumuskan adalah sebagai berikut:

H_0 : Tidak ada korelasi positif antara variabel yang diteliti dengan tingkat penjualan.

H_2 : Ada korelasi positif antara biaya iklan dengan tingkat penjualan.

H_3 : Ada korelasi positif antara biaya *personal selling* dengan tingkat penjualan.

H_4 : Ada korelasi positif antara biaya kegiatan promosi penjualan dengan tingkat penjualan.

Setelah nilai korelasi parsial didapat, dilakukan pengujian hipotesis untuk mengetahui apakah kondisi yang diperoleh diatas memang berarti atau hanya kebetulan belaka. Prosedur pengujiannya adalah sebagai berikut:

- i. Dipilih level *significance* (α) = 5 %
- ii. Pengambilan keputusan (berdasar probabilitas):
 - Jika probabilitas > 0,05 maka H_0 diterima
 - Jika probabilitas < 0,05 maka H_0 ditolak

3. Analisis Regresi Linier Ganda

Analisis linier ganda bertujuan untuk menjawab permasalahan ke lima yaitu bentuk kegiatan promosi yang paling efektif dilakukan, oleh pihak perusahaan. Bentuk persamaannya adalah :

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

Keterangan :

Y = Tingkat Penjualan

a = Koefisien Korelasi

X₁ = Biaya kegiatan periklanan

X₂ = Biaya kegiatan *personal selling*

X₃ = Biaya kegiatan promosi penjualan

K = Konstanta

Setelah hasil analisis regresi didapat, maka selanjutnya dilakukan uji t untuk menguji signifikansi konstanta dan setiap variable independent, dengan *level of significance* (α) = 5 %.

Pengambilan keputusan (berdasar probabilitas):

- Jika probabilitas > 0,05 maka H₀ diterima
- Jika probabilitas < 0,05 maka H₀ ditolak

BAB IV

HASIL TEMUAN LAPANGAN

A. Sejarah Berdirinya Dian Mas Computer (DMC), DIC computer, SYSCOMP.

1. Sejarah berdirinya Dian Mas Computer (DMC).

Dian Mas Computer (DMC) didirikan pada tanggal 14 Juli 1998 oleh bapak Jono, di daerah Keparakan Kidul, Yogyakarta. DMC adalah usaha perseorangan yang tidak berbadan hukum.

Pada awal berdirinya, DMC hanyalah sebuah rental komputer yang hanya melayani pengetikan dan pengolahan data saja. Hal ini dikarenakan modal yang dimiliki sangatlah minim. Keadaan ini berlangsung hampir dua tahun, sampai dengan awal tahun 2000. Pada awal tahun tersebut, pak Jono memutuskan untuk mengembangkan usaha, bekerja sama dengan FX. Supriyadi.

Dengan masuknya FX. Supriyadi, modal pun mengalami peningkatan, sehingga DMC mulai memperluas bidang usahanya dengan memperkerjakan beberapa orang karyawan.

Dian Mas Computer (DMC) melayani penjualan unit komputer, service, up grade, pembuatan jaringan komputer dan juga menyediakan perangkat keras (*Hardware*) dan perangkat lunak (*Software*) komputer.

Seiring dengan perkembangan teknologi informatika yang terus meningkat, usaha DMC pun juga mengalami peningkatan. Hal ini dibuktikan dengan dibukanya cabang DMC di kota Semarang pada awal tahun 2002, dengan maksud meningkatkan laba guna menjamin keberlangsungan usaha dimasa yang akan datang.

2. Sejarah Berdirinya DIC computer.

Sekitar tahun 1999 Beny Novianto, mahasiswa jurusan Ilmu Komputer (IKOM) memulai usaha sambilan dengan merakit komponen komputer untuk dijual. Pada awalnya pembeli hanyalah saudara dan teman-temannya. Melihat prospek yang cukup cerah seiring dengan perkembangan kebutuhan masyarakat akan teknologi komputer, ia memutuskan untuk mendirikan DIC computer pada tanggal 29 Maret 2001 di daerah Sapen, Timoho. Sebagai langkah pendukung, ia mencari tambahan modal dengan mengajukan pinjaman di Bank Perkreditan Rakyat (BPR).

Sebagai sebuah usaha yang baru saja berdiri, sesuatu yang wajar jika ditemukan beberapa kelemahan. Kelemahan utama yang dialami DIC computer ketika itu adalah tidak dilakukannya pencatatan persediaan, sehingga sering kali terjadi kekosongan stok barang yang dibutuhkan pelanggan, sementara di satu sisi terjadi penumpukan barang sejenis. Situasi ini terjadi kurang lebih selama 7 (tujuh) bulan sejak DIC computer resmi berdiri.

Sadar akan persaingan bisnis serupa yang semakin ketat, kepuasan pelanggan menjadi hal yang utama bagi DIC computer dalam melayani setiap konsumen. Hal tersebut diyakini memberikan kontribusi yang positif bagi perkembangan usaha yang digelutinya.

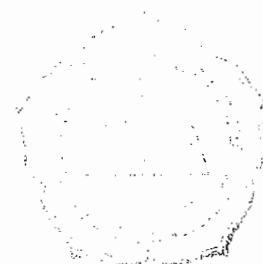
DIC computer merupakan usaha perseorangan dengan tidak berbentuk badan hukum, yang awalnya hanya memperkerjakan saudara dan teman, guna meningkatkan perekonomian keluarga dan teman-temannya.

Bidang usaha DIC computer yaitu melayani penjualan unit komputer, up grade, service, penjualan perangkat keras (*Hardware*), perangkat lunak (*Software*) dan penjualan aksesoris yang berhubungan dengan komputer.

3. Sejarah Berdirinya SYSCOMP

Sekitar pertengahan bulan agustus 1999, Pak Joko beserta Pak Umar Qotib, sepakat untuk bekerja sama mendirikan usaha penjualan komputer bekas didaerah Wirobrajan. Usaha itu mula-mula diberi nama SECOND.

Seiring dengan situasi pasar yang semakin berkembang, permintaan akan komputer baru beserta perangkatnya dipandang mempunyai potensi pasar yang cukup potensial. Melihat hal tersebut, mereka berdua memperluas bidang usaha yang mula-mula hanya menyediakan komputer bekas, kemudian juga melayani pembelian



komputer baru. Karena dipandang sudah tidak sesuai lagi, nama SECOND kemudian diubah menjadi SYSCOMP.

Sejak berdiri, SYSCOMP terus mengalami kemajuan yang cukup pesat. Hal ini bisa ditunjukkan dengan jumlah karyawan yang semakin bertambah, dengan maksud melayani pelanggan seoptimal mungkin.

Bidang usaha SYSCOMP yaitu penjualan unit komputer bekas dan komputer baru, perangkat keras (*hardware*) dan perangkat lunak (*software*) serta spesialis service *Hardisk Bad Sector*.

B. Lokasi Dian Mas Computer (DMC), DIC computer, SYSCOMP.

1. Lokasi Dian Mas Computer (DMC).

Dian Mas Computer (DMC), terletak di daerah Keparakan Kidul, tepatnya Jl. Ireda No 175 , Kotamadya Yogyakarta. Tempat usaha ini berdiri diatas bangunan seluas 80 m², yang terdiri dari tiga bagian. Bagian depan untuk melayani setiap keperluan konsumen, bagian tengah yang berfungsi sebagai gudang dan bagian belakang sebagai tempat tinggal bagi pemilik.

Letak Dian Mas Computer (DMC) sangat menguntungkan dilihat dari beberapa aspek, yaitu :

a. Letak Geografis.

1) Lokasi usaha yang strategis.

Lokasi Dian Mas Computer (DMC) cukup strategis, karena tempat usaha ini terletak dipinggir jalan, sehingga setiap orang yang lewat dapat dengan jelas melihat keberadaannya. Disamping itu, di daerah sekitarnya belum ada usaha sejenis, sehingga persaingan menjadi lebih minimum. Hal ini tentunya membawa keuntungan tersendiri.

2) Pengadaan barang

Pengadaan barang dagangan beserta komponen-komponennya tidak mengalami kesulitan karena letak DMC yang mudah di jangkau. Pengadaan barang dagang biasanya cukup dilakukan dengan memanfaatkan teknologi komunikasi via telepon. Para pemasok akan mengantar barang-barang yang sudah dipesan. Barang dagangan tersebut di pasok secara rutin dari beberapa distributor seperti Atikom, Karya Kita, Astrindo, Sinar Abadi dan hasil pembelian dari konsumen.

3) Tersedianya tenaga kerja.

Tenaga kerja yang dibutuhkan relatif mudah di dapat sebab di prioritaskannya keluarga sebagai karyawan. Hal ini dimaksudkan sebagai peningkatan kesejahteraan keluarga dan demi kelangsungan usaha DMC itu sendiri, dengan pandangan

bahwa keluarga akan lebih memberikan rasa aman. Terutama dalam pengendalian internnya.

b. Letak Ekonomis

Lokasi usaha yang terletak ditepi jalan tentunya membawa keuntungan yang cukup besar. Begitu juga dengan DMC yang terletak di Jl. Ireda, memudahkan baik pemasok yang menyuplai barang maupun pelanggan yang akan melakukan akses langsung karena transportasi yang cukup lancar.

Dilihat dari aspek pasar, pemasaran produknya cukup efisien. Hal ini disebabkan daerah pemasarannya yang hanya meliputi Yogyakarta saja.

2. Lokasi DIC computer.

a. Letak Geografis.

1) Lokasi usaha yang strategis.

Lokasi DIC computer cukup strategis karena terletak ditepi jalan yang cukup ramai, yaitu Jl Timoho. Bagi DIC computer jalan Timoho cukup potensial sebagai tempat usaha karena berdekatan dengan kampus IAIN, kampus APMD dan SMU Santo Thomas.

2) Pengadaan barang.

Pengadaan barang dagangan tidak mengalami kesulitan karena letaknya yang cukup strategis. Barang dagang tersebut dipasok

oleh beberapa distributor, dari Yogyakarta yaitu Atikom, dari Surabaya yaitu Delta Prima dan Wahana Teknologi.

3) Tersedianya tenaga kerja.

Tenaga kerja yang dibutuhkan oleh DIC computer selama ini relatif mudah didapat. Biasanya pemilik memasang iklan di media cetak untuk mencari karyawan yang dibutuhkan, dengan persyaratan utama jujur dan bertanggung jawab.

b. Letak Ekonomis.

Dari segi pencapaian dan akses menuju DIC computer, transportasi sangat lancar. Hal ini tentunya berkaitan dengan letaknya yang berada di tepi jalan utama. Dilihat dari aspek pasar, pemasaran produknya pun boleh dikatakan cukup potensial. Hal ini bisa dilihat dari cakupan daerah pemasarannya yang meliputi Yogyakarta dan daerah sekitarnya, seperti Klaten, Muntilan, Magelang dan Purworejo.

3. Lokasi SYSCOMP

Lokasi SYSCOMP terletak di jalan Kapten P. Tendean No. 30 Wirobrajan, diatas tanah seluas 49 m². Tempat usaha ini adalah sebuah bangunan yang dipergunakan sebagai pusat penjualan dan jasa service SYSCOMP.

Letak SYSCOMP sangat menguntungkan jika dilihat dari beberapa aspek, yaitu:

a. Letak Geografis

1) Tersedianya lokasi usaha yang strategis

Lokasi SYSCOMP cukup strategis karena terletak di pinggir jalan besar dan berada disekitar area pendidikan, SMU Muhamadiyah 7, kampus ISI dan kampus Universitas Muhamadiyah Yogyakarta (UMY).

2) Pengadaan barang

Pengadaan barang dagangan tidak mengalami kesulitan karena letak SYSCOMP yang cukup strategis. Barang dagang tersebut dipasok oleh distributor dari Semarang Abadi Cipta Komputer dan dari pelanggan yang ingin melakukan tukar tambah dengan komputer baru.

3). Tersedianya tenaga kerja

Selama ini tenaga kerja yang dipekerjakan oleh SYSCOMP lebih banyak berstatus sebagai mahasiswa. Karena sebagian besar karyawan berstatus mahasiswa, dengan kesibukan yang beraneka ragam, maka sistem pembagian waktu kerja disesuaikan oleh karyawan itu sendiri. Mempekerjakan kalangan mahasiswa, terutama pada bagian penjualan merupakan strategi yang dipandang jitu. SYSCOMP membidik kalangan mahasiswa sebagai pangsa pasar yang utama.

b. Letak Ekonomis

Lokasi usaha yang terletak ditepi jalan dan diarea pendidikan tentunya membawa keuntungan yang cukup besar bagi SYSCOMP. Segmen pasar utama yang dibidik oleh SYSCOMP adalah sektor pendidikan terutama kalangan mahasiswa, yang memang selama ini lebih banyak mendominasi sebagai pelanggan tetap. Walaupun daerah pemasarannya hanya meliputi wilayah Yogyakarta saja, namun pemilihan mahasiswa sebagai pangsa pasar utama dirasa cukup efektif.

C. Struktur Organisasi.

Dalam setiap kegiatan usaha, dibutuhkan suatu perencanaan, pelaksanaan dan pengendalian, sehingga tujuan dari badan usaha tersebut dapat tercapai. Pembagian wewenang dan tanggung jawab mutlak diperlukan, untuk mengoptimalkan setiap potensi yang ada.

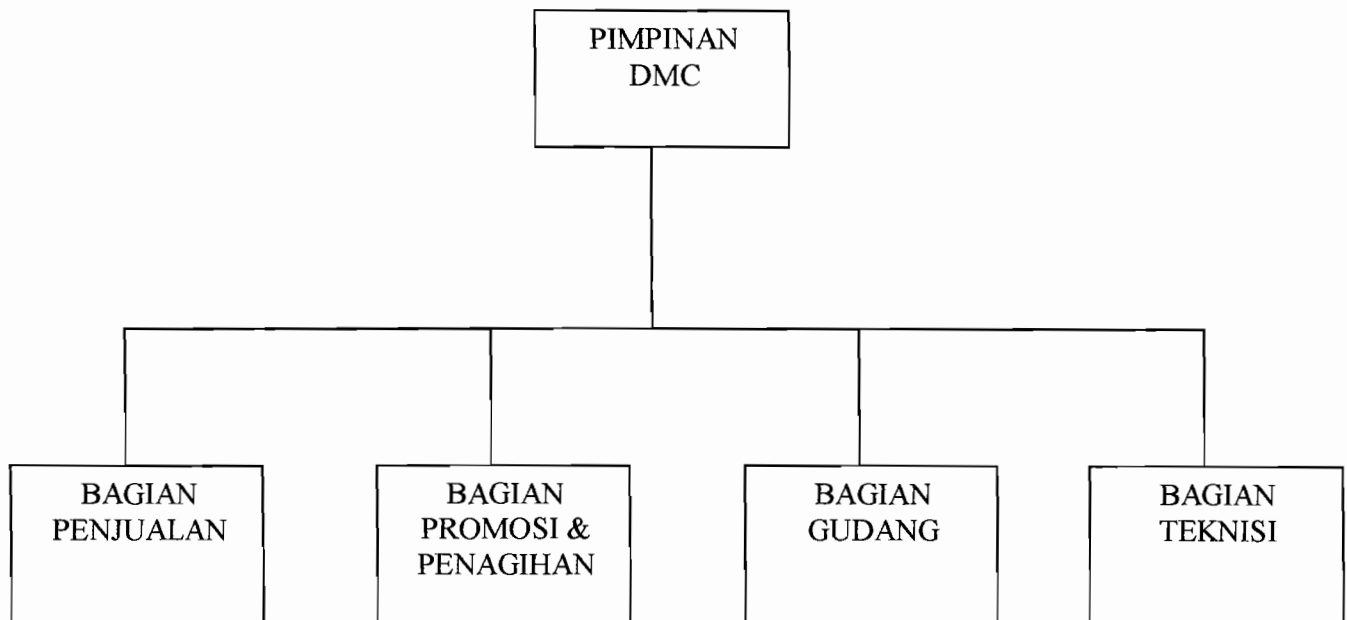
Untuk itu dibutuhkan suatu struktur organisasi yang baik dan efektif, yang menunjukkan garis tanggung jawab dan wewenang setiap Sumber Daya Manusia yang dimiliki oleh badan usaha. Keberadaan susunan struktur organisasi itu sendiri, disesuaikan dengan kebutuhan dan kondisi yang dialami oleh usaha tersebut.

1. Struktur Organisasi Dian Mas Computer (DMC).

Struktur organisasi Dian Mas Computer (DMC) boleh dikatakan sederhana. Namun hal ini dipandang sudah efektif, sesuai

dengan kondisi yang terdapat pada Dian Mas Computer (DMC). Dan sejauh ini, struktur organisasi tersebut cukup relevan untuk menggambarkan wewenang dan tanggung jawab masing-masing bagian dengan segala kegiatan yang ada pada Dian Mas Computer (DMC).

STRUKTUR ORGANISASI DIAN MAS COMPUTER (DMC)



Gambar 4. 1

Adapun tugas masing-masing bagian struktur organisasi Dian Mas Computer (DMC) adalah Sebagai berikut :

a. Pimpinan Dian Mas Computer (DMC)

Pimpinan Dian Mas Computer (DMC) mempunyai kekuasaan tertinggi dalam menjalankan sistem kerja dan operasional DMC. Sistem kerja dan operasional yang dimaksud adalah penentuan jam kerja karyawan, pengangkatan karyawan beserta gajinya, melakukan negosiasi harga pembelian dan menentukan harga jual, menentukan target penjualan dan juga menentukan kegiatan promosi yang akan dilaksanakan.

b. Bagian Penjualan

Karyawan Bagian Penjualan terdiri dari 3 (dua) orang, yang bertanggung jawab melakukan transaksi dengan pembeli, melakukan pencatatan jumlah penjualan dan berfungsi sebagai kasir, yang bertanggung jawab terhadap kas masuk hasil dari penjualan barang dan jasa service.

c. Bagian Promosi dan Penagihan

Bagian Promosi dan Penagihan hanya dijabat oleh satu orang karyawan. Penggabungan promosi dan penagihan menjadi satu bagian didasari atas mobilitasnya yang lebih banyak dilakukan di lapangan.

Dalam kaitannya dengan promosi, bagian ini bertugas melaksanakan kegiatan promosi yang telah ditetapkan oleh

pimpinan, dan bertanggung jawab atas kelancaran kegiatan promosi tersebut.

Sedangkan berkaitan dengan penagihan, tugasnya adalah melakukan penagihan atas transaksi yang terjadi secara kredit dan memastikan hasil penagihan tersebut telah diterima oleh bagian penjualan.

d. Bagian Gudang

Karyawan Bagian Gudang bertanggung jawab terhadap persediaan barang, baik barang yang masuk maupun barang keluar. Karyawan bagian ini juga bertugas melakukan pengiriman barang ke konsumen, setelah terjadi kesepakatan penjualan dengan pembeli, melakukan pembayaran ke suplier atas transaksi pembelian yang terjadi secara kredit, dan bertanggung jawab sepenuhnya atas kondisi barang yang tersimpan. Demi kelancaran tugas dan tanggung jawabnya, Bagian Gudang dijalankan oleh dua orang karyawan.

e. Bagian Teknisi

Bagian Teknisi khusus bertugas menyiapkan seperangkat komputer siap jual atau yang dipesan oleh pelanggan sesuai dengan permintaan spesifikasinya. Karyawan Bagian Teknisi yang terdiri dari tiga orang ini, juga bertugas melayani permintaan service dan pemberian garansi.

2. Struktur Organisasi DIC Computer

Struktur organisasi DIC computer sudah cukup menggambarkan tugas, wewenang dan tanggung jawab masing-masing bagian.

Adapun struktur organisasi tersebut adalah seperti dalam gambar 4.2

a. Pimpinan DIC computer

Pimpinan DIC computer adalah pemilik tunggal yang memegang kekuasaan tertinggi atas kebijakan-kebijakan yang diambil.

b. Pembelian

Tugas Bagian Pembelian adalah melakukan pengadaan barang yang dibutuhkan dan memastikan barang yang dibeli tersebut telah sampai di gudang. Bagian pembelian dibantu oleh bagian gudang yang bertanggung jawab penuh atas barang yang tersimpan di gudang. Keluar masuknya barang menjadi tanggung jawab bagian ini.

c. Pemasaran

Bagian Pemasaran bersama dengan Pimpinan bertugas merencanakan dan melaksanakan serta mengawasi pelaksanaan kegiatan pemasaran. Tanggung jawab bagian pemasaran adalah kelancaran pemasaran produk yang ditawarkan. Di dalam melaksanakan tugasnya, Bagian Pemasaran dibantu oleh :

1) Bagian Penjualan

Memberikan penjelasan dan melakukan transaksi dengan pembeli, serta melakukan pencatatan jumlah penjualan.

2) Bagian Penagihan

Melakukan tugas penagihan kepada konsumen.

3) Bagian Pengiriman

Melakukan pengiriman barang kepada konsumen.

4) Bagian Promosi

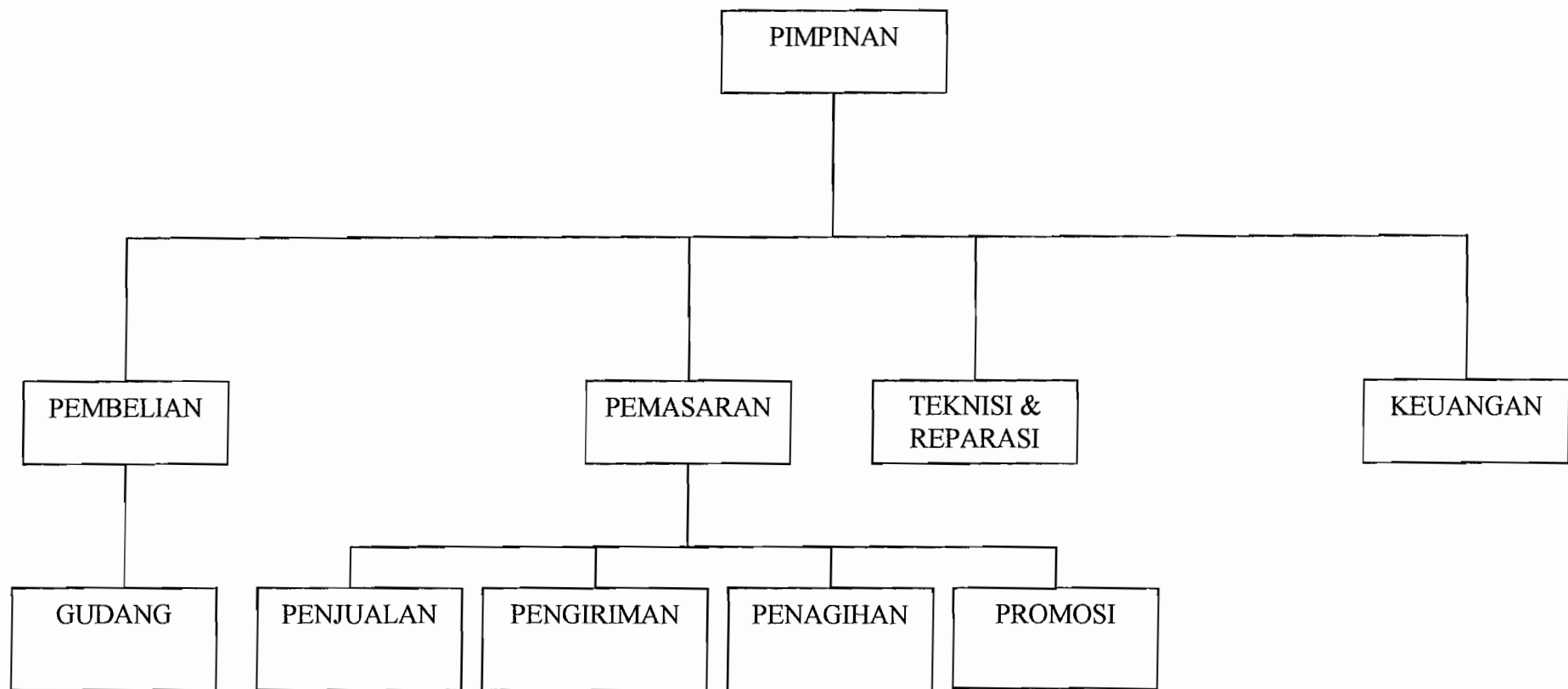
Melakukan kegiatan promosi yang telah digariskan oleh Pimpinan dan Bagian Pemasaran, dan jika perlu melakukan *sweeping* terhadap harga pesaing.

c. Teknisi dan Reparasi

Bagian teknisi dan reparasi bertugas menghasilkan seperangkat unit komputer untuk dipasarkan, melakukan pengecekan terhadap persediaan komputer siap jual dan melakukan reparasi baik atas permintaan pelanggan maupun reparasi komputer milik DIC computer sendiri.

d. Keuangan

Bagian keuangan berfungsi sebagai kasir yang bertanggung jawab terhadap uang masuk maupun uang keluar hasil operasi usaha.



Sumber: DIC computer

Gambar IV.2. Struktur Organisasi DIC computer

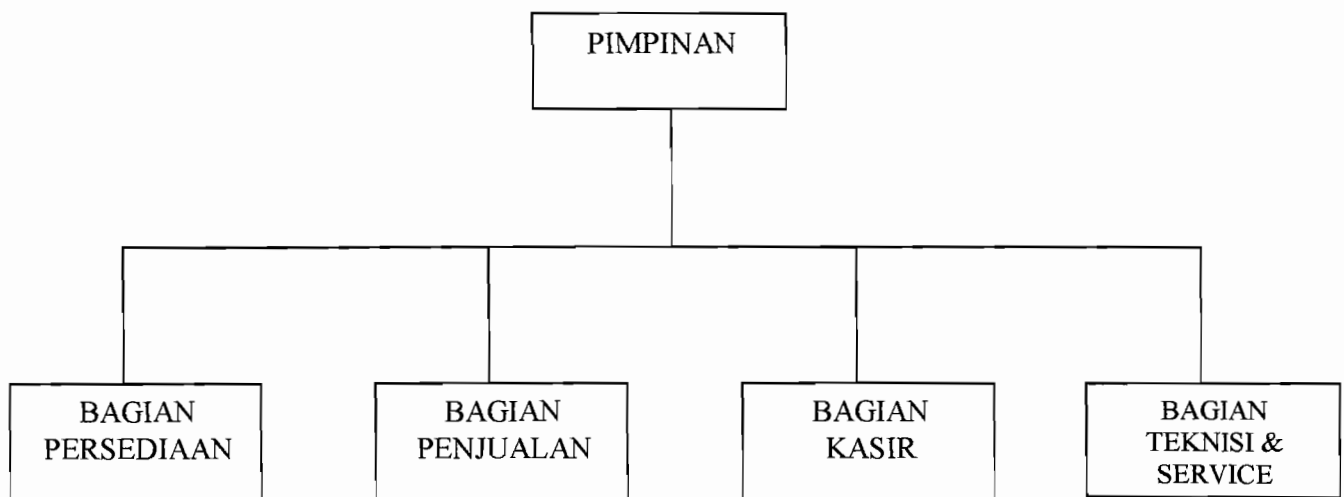
3. Struktur Organisasi SYSCOMP

Didalam kehidupan organisasinya, SYSCOMP membagi wewenang dan tanggung jawab Sumber Daya Manusia (SDM) nya secara jelas. Namun secara nyata, wewenang dan tanggung jawab tersebut tidak digambarkan dalam suatu struktur organisasi.

Berdasarkan hasil penelitian, penulis mencoba untuk menggambarkan sendiri, struktur organisasi SYSCOMP. Struktur organisasi SYSCOMP mempunyai hirarki kepemimpinan, dimana ada seorang pemimpin atau atasan yang membawahi beberapa karyawan dan secara langsung mengontrol sistem kerja karyawan tersebut.

Berdasarkan hasil pengamatan tersebut, penulis membuat struktur organisasi SYSCOMP sebagai berikut:

STRUKTUR ORGANISASI SISCOMP



Gambar 4.3

Adapun tugas masing-masing bagian struktur organisasi SYSCOMP adalah Sebagai berikut :

a. Pimpinan SYSCOMP

Pimpinan SYSCOMP mempunyai kekuasaan tertinggi dalam menjalankan segala aktivitas SYSCOMP. Selain itu juga menentukan harga jual produk, menentukan target penjualan dan juga menentukan kegiatan promosi yang akan dilaksanakan.

b. Bagian Persediaan

Bagian persediaan terdiri dari 2 orang, yang bertanggung jawab mengadakan pengadaan barang, baik dari pemasok maupun dari langganan.

c. Bagian Penjualan

Bagian penjualan bertanggung jawab terhadap segala aktifitas yang berhubungan dengan pelanggan, baik itu transaksi pembelian ataupun transaksi penjualan. Melakukan pencatatan jumlah barang terjual. Bagian ini juga wajib melakukan promosi secara langsung, baik itu penawaran produk atau penawaran jasa pembuatan jaringan. Bagian penjualan dijalankan oleh 3 orang karyawan.

d. Bagian Kasir

Bagian kasir yang terdiri dari satu orang, bertanggung jawab terhadap keluar masuknya kas SYSCOMP, dan melakukan pencatatan serta pelaporan keuangan kepada pimpinan secara rutin setiap minggu.

e. Bagian Teknisi dan service

Bagian teknisi dan service terdiri dari 4 orang karyawan, yang tugasnya melakukan perakitan unit komputer, dan melakukan service atas permintaan pelanggan.

D. Ruang Lingkup Usaha Dian Mas Computer (DMC), DIC computer dan SYSCOMP.

Secara garis besar, sebuah komputer terdiri atas dua elemen penting yaitu perangkat keras (*hardware*) dan perangkat lunak (*software*). Seperangkat unit komputer minimal terdiri dari *Monitor*, CPU (*Central Processing unit*), *Mouse* dan *Keyboard*.

Komputer yang beredar di pasar memiliki dua jenis, yaitu *desktop* dan *portable*. Komputer *desktop* lebih lazim digunakan oleh masyarakat kita. Sedangkan komputer *portable* yang berukuran jauh lebih kecil, biasanya dipergunakan oleh mereka yang mempunyai mobilitas yang tinggi.

Komputer yang dipasarkan oleh Dian Mas Computer (DMC), DIC computer dan SYSCOMP adalah komputer jenis *desktop*. Begitu juga dengan elemen-elemen yang ditawarkan, semuanya diperuntukkan bagi komputer jenis *desktop*.

1. Ruang Lingkup Usaha Dian Mas Computer (DMC)

Dian Mas Computer (DMC) tidak hanya melayani penjualan komputer *desktop* saja, tetapi juga menyediakan elemen-elemen dasar komputer, jasa service dan jasa pembuatan jaringan. Berikut ini adalah barang dagang yang ditawarkan oleh Dian Mas Computer (DMC):

a. Seperangkat Unit Komputer

Seperangkat unit komputer khususnya CPU, dipersiapkan oleh bagian teknisi. Bagian teknisi menyiapkan komputer siap jual dan komputer pesanan sesuai dengan permintaan pelanggan.

b. Elemen-elemen komputer yang terdiri dari:

1) Perangkat Keras (*Hardware*).

Perangkat keras yang dijual terdiri dari

- a) Monitor. Macam-macam monitor yang ditawarkan bermerk Philips, GTC, Samsung, LG
- b) Motherboard. Motherboard yang ditawarkan ada dua macam, yaitu MSI dan Asus
- c) Prosesor. Dian Mas Computer (DMC) menyediakan dua macam prosesor yaitu jenis Intel Pentium dan Celeron.
- d) Floppy Disk Drive
- e) CD Rom / CD Wraitter. Ada dua tiga macam merk yang ditawarkan yaitu Samsung dan Creative
- f) Stavolt 500 VA, Murasaki dan Kasugawa

- g) Printer. Untuk printer hanya ada satu macam merk yaitu Canon, namun tersedia berbagai macam pilihan seri dan type.
- h) Keyboard dan Mouse. Ada berbagai macam merk yang tersedia. Antara lain Nexus, Dexxa, Okion
- i) Aksesoris. Berbagai macam aksesoris komputer yang tersedia antara lain cable data, cable print, cartridge, speaker, casing, kipas 12 V, disket, CD blank, cleaning disk

2) Perangkat Lunak (*Software*)

Perangkat lunak (*Software*) yang disediakan adalah berbagai program aplikasi untuk mengolah data, program aplikasi untuk presentasi data dan program Audio. Program-program tersebut antara lain:

- a) Program untuk pengendalian intern misalnya sistem penjualan, pembelian dan pembuatan jaringan
- b) Program pemrosesan kata (*word processing*), misalnya Microsoft Works, Wordstar dan Word Perfect.
- c) Program spreadsheets yang digunakan untuk membuat suatu tabel, lajur, grafik dan transformasi data angka, misalnya Microsoft Exel.
- d) Program Database, yang dapat digunakan untuk membuat suatu daftar item, mengupdate dan menyimpan data dalam jumlah besar.

- e) Program yang mampu menyajikan data secara lebih menarik dan efektif, misalnya Corel Draw, Microsoft Powerpoint dan harvard Graphics.
- f) Audio merupakan program hiburan, misalnya Winamp.
- g) Program anti virus dan game

2. Ruang Lingkup Usaha DIC computer

Seperti halnya DMC, DIC computer juga tidak hanya melayani penjualan komputer *desktop* saja, tetapi juga menyediakan elemen-elemen dasar komputer, jasa service dan jasa pembuatan jaringan. Tujuannya disamping untuk memaksimalkan Sumber Daya Manusia (SDM) yang dimiliki, juga untuk menambah pemasukan. Berikut ini adalah barang dagang yang ditawarkan oleh DIC computer

a. Seperangkat Unit Komputer

Seperangkat unit komputer khususnya CPU, dipersiapkan oleh bagian teknisi. Bagian teknisi menyiapkan komputer siap jual dan komputer pesanan sesuai dengan permintaan pelanggan, dengan maksud pelanggan akan merasa lebih puas apabila mendapatkan barang sesuai dengan kebutuhan dan keinginannya.

b. Elemen-elemen komputer yang terdiri dari:

1) Perangkat Keras (*Hardware*).

- a) Monitor. Macam-macam monitor yang ditawarkan bermerk Acer, IBM, PHILIPS, GTC, COMPAQ, AOC, SAMSUNG, LG

- b) Motherboard. Motherboard yang ditawarkan ada tiga macam, yaitu Asrock, MSI, Asus
- c) Prosesor. DIC computer (DMC) menyediakan berbagai macam merk prosesor yaitu Intel Pentium , Celeron, AMD Athlon, AMD Opteron
- d) Floppy Disk Drive
- e) CD Rom / CD Wraitter. Ada dua delapan macam merk yang ditawarkan yaitu Samsung, Creative, Sony, LG, Aopen, Asus, Liteon, MSI
- f) Stavolt 500 V, Murasaki dan Kasugawa
- g) Printer. Tersedia berbagai macam pilihan merk, seri dan tipe printer. Epson, Canon, HP, Lexmark, Deskjet
- h) Keyboard dan Mouse. Ada berbagai macam merk yang tersedia. Antara lain Nexus, Dexxa, Okion, Scroll, Logitech
- i) Modem (*Modulation-Demodulation*)
- j) *Power Supply*. Tersedia dua macam merk yaitu Vektor dan Simbadda
- K) VGA. Merk-merk VGA yang tersedia antara lain SIS, NVIDIA nForce, ATI Radeon, Geforce
- l) Hard Disk. Merk hard disk yang ditawarkan Maxtor dan Seagate
- m) Memori SDRAM dan DDR. Ada beberapa pilihan merk memori, yaitu Corsair, Kingston, Spectek, Visipro, Crucial

- n) Aksesoris. Berbagai macam aksesoris komputer yang tersedia antara lain Cable data, Cable print, Cartridge, Speaker, Casing, Kipas 12 V, Disket, CD blank, cleaning disk

2) Perangkat Lunak (*Software*)

Perangkat lunak (*Software*) yang disediakan adalah berbagai program aplikasi untuk mengolah data, program aplikasi untuk presentasi data, program anti virus dan program Audio. Program-program tersebut antara lain:

- a) Pembuatan jaringan
- b) Pembuatan sistem pengendalian dan pencatatan
- c) Program pemrosesan kata (*word processing*), misalnya Microsoft Works, Wordstar dan Word Perfect.
- d) Program spreadsheets yang digunakan untuk membuat suatu tabel, lajur, grafik dan transformasi data angka, misalnya Microsoft Exel.
- e) Program Database, yang dapat digunakan untuk membuat suatu daftar item, mengupdate dan menyimpan data dalam jumlah besar.
- f) Program yang mampu menyajikan data secara lebih menarik dan efektif, misalnya Corel Draw, Microsoft Powerpoint dan harvard Graphics.
- g) Audio merupakan program hiburan, misalnya Winamp.
- h) Program anti virus dan game

3. Ruang Lingkup usaha SYSCOMP.

Selain melayani penjualan dan pembelian unit komputer bekas dan baru, SYSCOMP juga melayani jasa service komputer, terutama untuk perangkat keras berupa *hardisk bad sector* dan juga menyediakan perangkat keras komputer (*Hardware*), antara lain:

- a. Monitor. Macam-macam monitor yang ditawarkan bermerk :
GTC, SAMSUNG, LG
- b. Motherboard. Motherboard yang ditawarkan ada tiga macam, yaitu MSI, Asus
- c. Prosesor. Tersedia berbagai macam merk prosesor yaitu, Intel Pentium Celeron, AMD
- d. Floppy Disk Drive
- e. CD Rom / CD Wraitter. Ada beberapa pilihan macam merk yang ditawarkan yaitu Samsung, Creative, Sony, LG, Asus
- f. Printer. Tersedia berbagai macam pilihan merk, seri dan tipe printer. Epson, Canon
- g. Keyboard dan Mouse
- h. *Power Supply*
- i. VGA. Merk-merk VGA yang tersedia antara lain SIS, NVIDIA nForce, ATI Radeon, Geforce
- l) Hard Disk. Merk hard disk yang ditawarkan, Maxtor, Seagate
- m) Memori SDRAM dan DDR. Ada beberapa pilihan merk memori, yaitu Corsair, Kingston, Visipro, Crucial

n) Aksesoris

Berbagai macam aksesoris komputer yang tersedia antara lain:, Cable data, Cable print, Cartridge, Speaker, Casing, Kipas 12 V, Disket, CD blank, Cleaning disk.

Seperti halnya dengan DMC dan DIC computer, SYSCOMP juga melayani jasa pemrograman. Perangkat lunak (*Software*) yang disediakan adalah berbagai program aplikasi untuk mengolah data, program aplikasi untuk presentasi data dan program Audio. Program-program tersebut antara lain:

- a) Sistem pengendalian intern
- b) Sistem pencatatan persediaan, penjualan, pembelian
- c) Program pemrosesan kata (*word processing*), misalnya Microsoft Works, Wordstar dan Word Perfect.
- d) Program spreadsheets yang digunakan untuk membuat suatu tabel, lajur, grafik dan transformasi data angka, misalnya Microsoft Excel.
- e) Program Database, yang dapat digunakan untuk membuat suatu daftar item, mengupdate dan menyimpan data dalam jumlah besar.
- f) Program yang mampu menyajikan data secara lebih menarik dan efektif, misalnya Corel Draw, Microsoft Powerpoint dan Harvard Graphics.
- g) Audio merupakan program hiburan, misalnya Winamp.
- h) Program game dan anti virus.
- i) Pembuatan jaringan dan pembuatan program aplikasi untuk pengendalian intern.

E. Proses Penjualan Dian Mas Computer (DMC), DIC computer dan SYSCOMP

1. Proses Penjualan Dian Mas Computer (DMC)

Penjualan merupakan ujung tombak dari sebuah bisnis. Sistem penjualan yang dilakukan oleh Dian Mas Computer (DMC) lebih mengedepankan kualitas, dan kebijakan harga yang dapat terjangkau oleh konsumen. Dian Mas Computer (DMC) memperkerjakan tujuh orang karyawan, dengan dua orang karyawan khusus bagian penjualan. Jam kerja menggunakan sistem delapan jam per hari, dan jam kerja lembur jika bekerja *overtime*. Libur satu hari dalam seminggu yaitu pada hari minggu dan jatah cuti 14 hari pertahun. Dian Mas Computer (DMC) melayani pembelian baik secara tunai maupun secara kredit. Produk yang ada langsung ditawarkan kepada konsumen dengan pelayanan yang ramah, negosiasi harga dan mengutamakan kepuasan pelanggan.

2. Proses Penjualan DIC computer

Proses pemasaran yang baik akan meningkatkan penjualan dan pada akhirnya akan meningkatkan laba. Hal tersebut selalu menjadi acuan bagi DIC computer dalam melakukan operasi usahanya. Untuk mendukung upaya tersebut, proses penjualan menjadi kunci yang harus dimanfaatkan sebaik-baiknya. Sistem penjualan yang mengutamakan kualitas, kelengkapan produk dan potongan harga menjadi senjata bagi DIC computer untuk menarik pelanggan. Produk yang ada dijual

secara langsung dengan konsumen, baik itu dengan sistem penjualan tunai atau dengan sistem penjualan kredit. DIC computer memperkerjakan 13 karyawan, dengan 5 orang karyawan yang mengurus segala sesuatu yang berkaitan dengan penjualan produk. Jam kerja yang berlaku yaitu mulai pukul 08.30 sampai dengan pukul 16.30 WIB.

3. Proses Penjualan SYSCOMP

SYSCOMP menempatkan 3 orang karyawan dibagian penjualan dari total 10 orang karyawan yang dimiliki. Setiap pelanggan yang berkunjung, selalu mendapat perhatian dan pelayanan yang ramah. Hal ini merupakan strategi untuk tetap mempertahankan pelanggan. Selain dipajang dalam etalase, produk yang dijual juga ditawarkan dalam bentuk brosur, yang menguraikan secara rinci spesifikasi produk tersebut. Dengan brosur tersebut, diharapkan pelanggan dapat lebih jelas terhadap produk yang diinginkan. Disamping melayani tukar tambah, SYSCOMP hanya melayani pembelian secara tunai.

F. Kegiatan Promosi Dian Mas Computer (DMC), DIC computer dan SISCOMP

1. Kegiatan Promosi Dian Mas Computer (DMC)

Jenis kegiatan promosi yang dilakukan oleh Dian Mas Computer (DMC) adalah sebagai berikut:

a. Periklanan

Walaupun tidak secara rutin dilakukan, media periklanan yang biasa digunakan adalah media cetak, khususnya Surat Kabar Harian (SKH) Kedaulatan Rakyat, pembuatan brosur yang mencantumkan produk, lengkap dengan harga dan spesifikasinya, pemasangan spanduk di depan lokasi usaha, pembuatan sticker dan kartu nama pemilik yang mencantumkan nama serta alamat Dian Mas Computer (DMC).

b. *Personal Selling*

Kegiatan promosi ini dilakukan dengan pembuatan proposal yang ditujukan kepada lembaga-lembaga pendidikan, kantor, Bank, toko, apotek dan instansi lainnya. Proposal ini selain diajukan oleh karyawan secara langsung, juga dikirim via pos. Kegiatan promosi seperti ini dimaksudkan untuk menjangkau para pembeli potensial yang belum mengerti akan Dian Mas Computer (DMC). Biasanya karyawan bagian promosi dan penagihan mendatangi lembaga/ instansi tersebut, dan menawarkan bentuk kerja sama, baik pengadaan unit komputer, atau pembuatan jaringan.

c. Promosi Penjualan

Untuk lebih menarik pembeli, Dian Mas Computer (DMC) juga memberikan potongan harga (diskon) untuk pembelian produk-produk tertentu. Produk yang ditawarkan dipajang dalam etalase, sehingga pelanggan dapat dengan jelas melihatnya. Dian Mas



Computer (DMC) juga mengikuti pameran-pameran komputer yang diadakan di Graha Saba UGM dan Gedung Wanitatama. Menjadi salah satu sponsor bagi Lustrum SMU 6.

2. Kegiatan Promosi DIC computer

a. Periklanan

Kegiatan periklanan yang dilakukan yaitu pembuatan brosur yang berisi spesifikasi produk yang dijual, pembuatan kartu nama, pemasangan iklan dimedia cetak, pemasangan papan nama dan neon box didepan lokasi usaha, dan pembuatan kaos bagi karyawan yang bertuliskan DIC computer.

b. Personal Selling

Kegiatan promosi ini dilakukan dengan penawaran secara langsung kepada toko komputer lain, penawaran kepada lembaga dan instansi tertentu, misalnya sekolah, kantor dan minimarket.

c. Promosi Penjualan

Produk yang ada, sebagian kecil dipajang pada etalase toko, dengan maksud untuk memudahkan calon pembeli dalam mengamati produk yang diinginkan. Pemberian potongan harga dan bonus, selalu dilakukan untuk pembelian dalam jumlah yang besar. Setiap tiga bulan sekali, DIC computer juga selalu mengikuti pameran komputer yang biasanya diadakan di Graha Sabha UGM atau di JEC (*Jogja Expo Centre*), menjadi sponsor dalam kegiatan

17an dilingkungan sekitar, untuk acara-acara seperti pentas musik dan olah raga.

3. Kegiatan Promosi SYSCOMP

Jenis kegiatan promosi yang dilakukan oleh SYSCOMP adalah sebagai berikut:

a. Periklanan

Kegiatan periklanan yang dilakukan oleh SYSCOMP adalah pemasangan papan nama didepan lokasi usaha, pembuatan brosur tentang spesifikasi produk dan pemasangan iklan dimedia cetak.

a. *Personal Selling*

Kegiatan promosi ini dilakukan oleh hampir semua karyawan SYSCOMP. Setiap karyawan diwajibkan melakukan promosi kepada teman, kerabat atau orang lain. Setiap karyawan yang berhasil mendapatkan pelanggan baru, akan diberikan bonus yang besarnya bervariasi. Selain itu SYSCOMP juga melakukan promosi dengan cara pengajuan proposal kepada instansi atau lembaga yang dipandang memiliki kebutuhan akan teknologi informatika.

b. Promosi Penjualan

Dengan mengutamakan kenyamanan dan kepuasan pelanggan, produk yang ada, sebagian kecil dipajang pada etalase toko, dengan maksud untuk memudahkan calon pembeli dalam mengamati produk yang diinginkan. Pemberian potongan harga

dan bonus, selalu dilakukan untuk pembelian produk tertentu atau pembelian dalam jumlah yang besar. Pemberian garansi, baik garansi service atau garansi produk juga merupakan bentuk promosi kegiatan yang dilakukan. Pameran-pameran komputer berskala kecil juga diikuti, untuk lebih mengenalkan SYSCOMP kepada masyarakat luas.

G. Data Biaya Promosi Dan Tingkat Penjualan

1. Data Biaya Promosi Dan Tingkat Penjualan Dian Mas Computer (DMC)

Selama kurun waktu tahun 2002 sampai tahun 2003, Dian Mas Computer (DMC) melakukan tiga jenis kegiatan promosi, yaitu periklanan, personal selling dan promosi penjualan. Data biaya periklanan diambil dari biaya pembuatan kartu nama, biaya pemasangan iklan dimedia cetak, biaya pembuatan brosur dan proposal penjualan. Sedangkan biaya gaji seles dan biaya yang timbul selama proses penawaran dan penjualan produk secara tatap muka, masuk kedalam biaya kegiatan *personal selling*. Biaya kegiatan promosi penjualan merupakan kumpulan dari biaya sewa tempat pameran, biaya gaji honorer stan pemeran, bonus, dan biaya yang ditimbulkan selama proses pemberian garansi. Sedangkan tingkat penjualan adalah total rupiah penjualan produk komputer dan perangkatnya, penjualan

jasa service dan pembuatan jaringan. Adapun biaya promosi dan tingkat penjualan tersebut terdapat pada tabel IV.1

2. Data Biaya Promosi Dan Tingkat Penjualan DIC computer

Selama kurun waktu tahun 2002 sampai tahun 2003, DIC computer melakukan tiga jenis kegiatan promosi, yaitu periklanan, personal selling dan promosi penjualan. Data biaya periklanan diambil dari biaya pemasangan iklan dimedia cetak, biaya pembuatan kaos karyawan, biaya pembuatan spanduk baru, biaya pembuatan kartu nama, biaya pembuatan brosur dan proposal penjualan. Sedangkan biaya gaji sales dan biaya yang timbul selama proses penawaran dan penjualan produk secara tatap muka, masuk kedalam biaya kegiatan *personal selling*. Biaya kegiatan promosi penjualan merupakan kumpulan dari biaya penambahan etalase, biaya sewa tempat pameran, biaya gaji honorir stan pameran, bonus, dan biaya yang ditimbulkan selama proses pemberian garansi. Sedangkan tingkat penjualan adalah total rupiah penjualan produk komputer dan perangkatnya, penjualan jasa service dan pembuatan jaringan. Adapun biaya promosi dan tingkat penjualan tersebut terdapat pada tabel IV.2

3. Data Biaya Promosi Dan Tingkat Penjualan SYSCOMP

Selama kurun waktu tahun 2002 sampai tahun 2003, SYSCOMP melakukan tiga jenis kegiatan promosi, yaitu periklanan, personal selling dan promosi penjualan. Data biaya periklanan diambil dari biaya pembaruan papan nama SYSCOMP, biaya pemasangan iklan dimedia

cetak, biaya pembuatan brosur dan proposal penjualan. Sedangkan biaya gaji sales dan biaya yang timbul selama proses penawaran dan penjualan produk secara tatap muka dan bonus bagi karyawan yang memperoleh pelanggan baru, masuk kedalam biaya kegiatan *personal selling*. Biaya kegiatan promosi penjualan merupakan kumpulan dari biaya sewa tempat pameran, biaya gaji honorer stan pameran, bonus, dan biaya yang ditimbulkan selama proses pemberian garansi. Sedangkan tingkat penjualan adalah total rupiah penjualan produk komputer dan perangkatnya, penjualan jasa service dan pembuatan jaringan. Adapun biaya promosi dan tingkat penjualan tersebut terdapat pada tabel IV.3

**Tabel 4.1. Data Biaya Promosi dan Tingkat Penjualan Dian Mas Computer
Tahun 2002- tahun 2003
Dalam Rupiah**

Tahun 2002 Cawu	Variabel Independen			Variabel Dependen
	Iklan	<i>Personal Selling</i>	Promosi Penjualan	Tingkat Penjualan
I	1.455.500	2.264.000	1.671.000	29.963.000
II	1.501.000	2.168.000	1.890.000	32.232.000
III	1.701.500	1.701.500	2.269.000	33.631.500

Keterangan: Tingkat penjualan (penjualan barang dan penjualan jasa)

Tahun 2003 Cawu	Variabel Independen			Variabel Dependen
	Iklan	<i>Personal Selling</i>	Promosi Penjualan	Tingkat Penjualan
I	1.630.500	2.717.500	1.751.500	34.154.000
II	1.452.500	2.783.500	1.876.000	34.154.000
III	1.473.500	2.946.500	2.210.000	37.900.000

Keterangan: Tingkat penjualan (penjualan barang dan penjualan jasa)

**Tabel IV.2. Data Biaya Promosi dan Tingkat Penjualan DIC computer
Tahun 2002- tahun 2003
Dalam Rupiah**

Tahun 2002 Cawu	Variabel Independen			Variabel Dependen
	Iklan	<i>Personal Selling</i>	Promosi Penjualan	Tingkat Penjualan
I	4.000.000	5.225.000	6.900.000	62.490.000
II	4.000.000	5.701.000	6.500.000	66.817.400
III	5.000.000	5.058.000	6.810.000	69.233.800

Keterangan: Tingkat penjualan (penjualan barang dan penjualan jasa)

Tahun 2003 Cawu	Variabel Independen			Variabel Dependen
	Iklan	<i>Personal Selling</i>	Promosi Penjualan	Tingkat Penjualan
I	4.480.000	5.300.000	8.170.000	74.111.000
II	4.645.000	6.023.000	8.990.000	78.900.000
III	4.706.5000	7.000.000	9.266.000	88.668.000

Keterangan: Tingkat penjualan (penjualan barang dan penjualan jasa)

**Tabel 4.3. Data Biaya Promosi dan Tingkat Penjualan SYSCOMP
Tahun 2002- tahun 2003
Dalam Rupiah**

Tahun 2002 Cawu	Variabel Independen			Variabel Dependen
	Iklan	<i>Personal Selling</i>	Promosi Penjualan	Tingkat Penjualan
I	650.000	2.000.000	2.252.000	39.017.000
II	762.000	2.046.400	2.603.000	39.120.000
III	812.500	2.072.000	2.844.000	39.206.000

Keterangan: Tingkat penjualan (penjualan barang dan penjualan jasa)

Tahun 2003 Cawu	Variabel Independen			Variabel Dependen
	Iklan	<i>Personal Selling</i>	Promosi Penjualan	Tingkat Penjualan
I	886.000	2.216.700	3.102.000	40.865.500
II	950.000	2.400.000	4.250.000	46.223.000
III	1.037.400	2.978.000	4.815.600	53.471.000

Keterangan: Tingkat penjualan (penjualan barang dan penjualan jasa)

BAB V

ANALISIS DATA

A. Analisis Data Dian Mas Computer (DMC)

1. Analisis Korelasi Ganda R

Analisis korelasi ganda R digunakan untuk mengetahui hubungan antara biaya kegiatan promosi secara keseluruhan dengan tingkat penjualan. Karena jumlah variabel independennya lebih dari dua, maka digunakan *Adjusted R square*. Berdasarkan data yang telah diolah dengan alat bantu komputer, program SPSS *release* 11.5 diperoleh harga *Adjusted R square* sebesar 0,977 (lampiran 1b). Hal ini berarti 97,7 % tingkat penjualan Dian Mas Computer (DMC) dapat dijelaskan oleh variabel iklan, *personal selling* dan promosi penjualan. Sisanya 2,3 % (100 % - 97,7 %) dijelaskan oleh sebab-sebab lain. Atau dapat diartikan bahwa antara biaya kegiatan promosi dengan tingkat penjualan terdapat korelasi yang kuat dan positif.

Dari uji ANOVA atau F test, didapat F hitung yaitu sebesar 73,046 (lampiran 1b), dengan tingkat signifikansi 0,014. Karena probabilitas 0,014 lebih kecil dari 0,05, maka H_0 ditolak.

Dengan demikian bisa dikatakan bahwa, iklan, *personal selling* dan promosi penjualan secara bersama-sama berpengaruh terhadap tingkat penjualan. Hasil dari hipotesis pertama dapat diartikan bahwa, ada korelasi positif antara biaya kegiatan promosi secara keseluruhan dengan tingkat

penjualan dan signifikan. Jadi korelasi positif antara biaya kegiatan promosi secara keseluruhan dengan tingkat penjualan pada Dian Mas Computer (DMC) selama tahun 2002 sampai dengan tahun 2003 terbukti. Apabila biaya yang dikeluarkan untuk kegiatan promosi dinaikkan, maka tingkat penjualan juga akan mengalami kenaikan, begitu juga sebaliknya, jika biaya promosi berkurang maka akan menurunkan tingkat penjualan.

2. Analisis Korelasi Parsial

Analisis korelasi parsial digunakan untuk mengetahui adanya hubungan antara setiap komponen biaya kegiatan promosi (biaya iklan, *personal selling*, promosi penjualan) terhadap tingkat penjualan. Berikut akan dilakukan pembahasan tentang korelasi parsial antara kegiatan-kegiatan promosi yang ada dengan tingkat penjualan.

- a. Berdasarkan perhitungan dengan program SPSS *release* 11.5, korelasi parsial antara biaya iklan dengan tingkat penjualan diperoleh angka 0,8948 (lampiran 1b). Angka 0,8948 menunjukkan bahwa ada korelasi yang positif dan kuat antara biaya iklan dengan tingkat penjualan. Apabila biaya iklan dinaikkan, maka tingkat penjualan juga akan mengalami kenaikan, begitu juga sebaliknya. Dari output terlihat tingkat signifikansi 0,105 lebih besar dari 0,05, maka H_0 diterima atau iklan tidak mempunyai korelasi yang signifikan dengan tingkat penjualan. Jadi hipotesis ke dua yang menyatakan adanya korelasi positif antara biaya iklan dengan tingkat penjualan tidak terbukti

- b. Berdasarkan perhitungan dengan program SPSS *release* 11.5, korelasi parsial antara biaya *personal selling* dengan tingkat penjualan diperoleh angka 0,9915 (lampiran 1c). Angka 0,9915 menunjukkan bahwa ada korelasi yang positif dan kuat antara biaya *personal selling* dengan tingkat penjualan. Apabila biaya *personal selling* dinaikkan, maka tingkat penjualan juga akan mengalami kenaikan, begitu juga sebaliknya. Dari output terlihat tingkat signifikansi 0,009 yang lebih kecil dari 0,05, maka H_0 ditolak, atau *personal selling* mempunyai korelasi yang signifikan dengan tingkat penjualan. Jadi hipotesis ke tiga yang menyatakan adanya korelasi positif antara biaya kegiatan *personal selling* dengan tingkat penjualan terbukti.
- c. Berdasarkan perhitungan dengan program SPSS *release* 11.5, korelasi parsial antara biaya kegiatan promosi penjualan dengan tingkat penjualan diperoleh angka 0,9905 (lampiran 1c). Angka 0,9905 menunjukkan bahwa ada korelasi yang positif dan kuat antara biaya kegiatan promosi penjualan dengan tingkat penjualan. Apabila biaya kegiatan promosi penjualan dinaikkan, maka tingkat penjualan juga akan mengalami kenaikan, begitu juga sebaliknya. Dari output terlihat tingkat signifikansi 0,010 yang lebih kecil dari 0,05, maka H_0 ditolak atau biaya kegiatan promosi penjualan korelasi yang signifikan dengan tingkat penjualan. Jadi hipotesis ke empat yang menyatakan adanya korelasi positif antara biaya kegiatan promosi dengan tingkat penjualan terbukti.

3. Analisis Regresi Linier Ganda

Persamaan regresi dapat dituliskan sebagai berikut (lampiran 1b):

$$Y = 5,978X_1 + 4,791X_2 + 7,967X_3 - 2.635.370$$

Konstanta sebesar $-2.635.370$ menyatakan bahwa jika tidak ada biaya iklan, *personal selling* dan promosi penjualan, maka Dian Mas Computer (DMC) akan mengalami penjualan sebesar $- \text{Rp } 2.635.370,00$ setiap catur wulan. Koefisien regresi untuk biaya iklan sebesar $5,978$ menyatakan bahwa setiap penambahan $\text{Rp } 1,00$ biaya iklan, maka akan meningkatkan penjualan sebesar $\text{Rp } 5,978$. Koefisien regresi $4,791$ pada biaya *personal selling* menyatakan bahwa, setiap penambahan $\text{Rp } 1,00$ biaya *personal selling* maka akan mengakibatkan naiknya penjualan sebesar $\text{Rp } 4,791$. Koefisien regresi sebesar $7,967$ pada biaya kegiatan promosi penjualan menyatakan bahwa, setiap penambahan $\text{Rp } 1,00$ untuk biaya kegiatan promosi penjualan, maka akan meningkatkan penjualan sebesar $\text{Rp } 7,967$.

Untuk menguji signifikansi konstanta dan setiap variabel independen digunakan uji t. Lampiran 1b kolom significance, terlihat hasil variabel *personal selling* dan promosi penjualan mempunyai angka signifikan yang lebih kecil dari $0,05$ yaitu masing-masing $0,009$ dan $0,010$, sehingga kedua variabel tersebut memang mempengaruhi penjualan. Sedangkan variabel iklan mempunyai angka signifikan di atas $0,05$. Karena itu, variabel iklan sebenarnya tidak mempengaruhi penjualan.

Dengan demikian variabel iklan dikeluarkan dari model regresi, kemudian prosedur pencarian model regresi diulang sekali lagi.

Harga *Adjusted R square* sebesar 0,924 (lampiran 2b) menunjukkan penurunan dibanding model terdahulu.

Dari uji ANOVA atau F test, didapat F hitung yaitu sebesar 31,554 (lampiran 2b), dengan tingkat signifikansi 0,010. Hal ini menunjukkan pengaruh variabel independen secara keseluruhan sudah signifikan.

Persamaan regresi sekarang menjadi:

$$Y = 4,149X_2 + 8,689X_3 + 6.700.437$$

Konstanta sebesar 6.700.437 menyatakan bahwa jika tidak ada biaya *personal selling* dan promosi penjualan, maka Dian Mas Computer (DMC) akan mengalami penjualan sebesar Rp 6.700.437,00 setiap catur wulan. Koefisien regresi Rp 4,149 pada biaya *personal selling* menyatakan bahwa, setiap penambahan Rp 1,00 biaya *personal selling* maka akan mengakibatkan naiknya penjualan sebesar Rp. 4,149. Koefisien regresi sebesar 8,689 pada biaya kegiatan promosi penjualan menyatakan bahwa, setiap penambahan Rp 1,00 untuk biaya kegiatan promosi penjualan, maka akan meningkatkan penjualan sebesar Rp 8,689.

Untuk menguji signifikansi konstanta dan setiap variabel independen digunakan uji t. Lampiran 1b kolom significance, terlihat hasil variabel *personal selling* dan promosi penjualan mempunyai angka signifikan yang lebih kecil dari 0,05 yaitu masing-masing 0,010 dan 0,008, sehingga kedua variabel tersebut memang mempengaruhi penjualan

Tidak signifikannya pengaruh biaya iklan terhadap tingkat penjualan dikarenakan pengalokasian biaya iklan yang kurang efektif, yang

lebih banyak dianggarkan untuk pembuatan iklan baris dimedia cetak.

Dari hasil uraian diatas dapat terlihat bahwa biaya kegiatan promosi penjualan lebih berpengaruh terhadap tingkat penjualan dibandingkan biaya iklan dan biaya personal selling. Jadi untuk permasalahan kelima, dapat terjawab bahwa biaya promosi penjualan lebih efektif penggunaannya dari pada biaya iklan dan biaya *personal selling*.

B. Analisis Data DIC computer.

1. Analisis Korelasi Ganda R

Analisis korelasi ganda R digunakan untuk mengetahui hubungan antara kegiatan promosi secara keseluruhan dengan tingkat penjualan. Karena jumlah variabel independennya lebih dari dua, maka digunakan *Adjusted R square*. Berdasarkan data yang telah diolah dengan alat bantu komputer, program SPSS *release* 11.5 diperoleh harga *Adjusted R square* sebesar 0,991 (lampiran 3b). Hal ini berarti 99,1 % tingkat penjualan Dian Mas Computer (DMC) dapat dijelaskan oleh variabel iklan, *personal selling* dan promosi penjualan. Sisanya 0,9 % (100 % - 99,1 %) dijelaskan oleh sebab-sebab lain. Atau dapat diartikan bahwa antara biaya kegiatan promosi dengan tingkat penjualan terdapat korelasi yang kuat dan positif.

Dari uji ANOVA atau F test, didapat F hitung yaitu sebesar 180,921 (lampiran 3b), dengan tingkat signifikansi 0,006. Karena probabilitas 0,006 lebih kecil dari 0,05, maka H_0 ditolak.

Dengan demikian bisa dikatakan bahwa, iklan, *personal selling* dan promosi penjualan secara bersama-sama berpengaruh terhadap tingkat penjualan. Hasil dari hipotesis pertama dapat diartikan bahwa, ada korelasi positif antara biaya kegiatan promosi secara keseluruhan dengan tingkat penjualan dan signifikan. Jadi korelasi positif antara biaya kegiatan promosi secara keseluruhan dengan tingkat penjualan pada DIC computer selama tahun 2002 sampai dengan tahun 2003 terbukti. Apabila biaya yang dikeluarkan untuk kegiatan promosi dinaikkan, maka tingkat penjualan juga akan mengalami kenaikan, begitu juga sebaliknya, jika biaya promosi berkurang maka akan menurunkan tingkat penjualan.

2. Analisis Korelasi Parsial

Analisis korelasi parsial digunakan untuk mengetahui adanya hubungan antara setiap komponen biaya kegiatan promosi (biaya iklan, *personal selling*, promosi penjualan) terhadap tingkat penjualan. Berikut akan dilakukan pembahasan tentang korelasi parsial antara kegiatan-kegiatan promosi yang ada dengan tingkat penjualan.

- a. Berdasarkan perhitungan dengan program SPSS *release* 11.5, korelasi parsial antara biaya iklan dengan tingkat penjualan diperoleh angka 0,9790 (lampiran 3b). Angka 0,9790 menunjukkan bahwa ada korelasi yang positif dan kuat antara biaya iklan dengan tingkat penjualan. Apabila biaya iklan dinaikkan, maka tingkat penjualan juga akan mengalami kenaikan, begitu juga sebaliknya. Dari output terlihat tingkat signifikansi 0,021 yang lebih kecil dari 0,05, maka H_0 ditolak atau iklan

mempunyai korelasi yang signifikan dengan tingkat penjualan. Jadi hipotesis ke dua yang menyatakan adanya korelasi positif antara biaya iklan dengan tingkat penjualan terbukti

- b. Berdasarkan perhitungan dengan program SPSS *release* 11.5, korelasi parsial antara biaya *personal selling* dengan tingkat penjualan diperoleh angka 0,9874 (lampiran 3c). Angka 0,9874 menunjukkan bahwa ada korelasi yang positif dan kuat antara biaya *personal selling* dengan tingkat penjualan. Apabila biaya *personal selling* dinaikkan, maka tingkat penjualan juga akan mengalami kenaikan, begitu juga sebaliknya. Dari output terlihat tingkat signifikansi 0,013 yang lebih kecil dari 0,05, maka H_0 ditolak, atau *personal selling* mempunyai korelasi yang signifikan dengan tingkat penjualan. Jadi hipotesis ke tiga yang menyatakan adanya korelasi positif antara biaya kegiatan *personal selling* dengan tingkat penjualan terbukti.
- c. Berdasarkan perhitungan dengan program SPSS *release* 11.5, korelasi parsial antara biaya kegiatan promosi penjualan dengan tingkat penjualan diperoleh angka 0,9672 (lampiran 3c). Angka 0,9672 menunjukkan bahwa ada korelasi yang positif dan kuat antara biaya kegiatan promosi penjualan dengan tingkat penjualan. Apabila biaya kegiatan promosi penjualan dinaikkan, maka tingkat penjualan juga akan mengalami kenaikan, begitu juga sebaliknya. Dari output terlihat tingkat signifikansi 0,033 yang lebih kecil dari 0,05, maka H_0 ditolak atau biaya kegiatan promosi penjualan mempunyai korelasi yang signifikan dengan tingkat

penjualan. Jadi hipotesis ke empat yang menyatakan adanya korelasi positif antara biaya kegiatan promosi dengan tingkat penjualan terbukti.

3. Analisis Regresi Linier Ganda

Persamaan regresi dapat dituliskan sebagai berikut (lampiran 3b):

$$Y = 15,980X_1 + 8,541X_2 + 3,0597X_3 - 74.377.232$$

Konstanta sebesar $- 74.377.232$ menyatakan bahwa jika tidak ada biaya iklan, *personal selling* dan promosi penjualan, maka DIC computer akan mengalami penjualan sebesar $- \text{Rp } 74.377.232,00$ setiap catur wulan. Koefisien regresi untuk biaya iklan sebesar $15,980$ menyatakan bahwa setiap penambahan $\text{Rp } 1,00$ biaya iklan, maka akan meningkatkan penjualan sebesar $\text{Rp } 15,980$. Koefisien regresi $8,541$ pada biaya *personal selling* menyatakan bahwa, setiap penambahan $\text{Rp } 1,00$ biaya *personal selling* maka akan mengakibatkan naiknya penjualan sebesar $\text{Rp } 8,541$. Koefisien regresi sebesar $3,059$ pada biaya kegiatan promosi penjualan menyatakan bahwa, setiap penambahan $\text{Rp } 1,00$ untuk biaya kegiatan promosi penjualan, maka akan meningkatkan penjualan sebesar $\text{Rp } 3,059$.

Untuk menguji signifikansi konstanta dan setiap variabel independent digunakan uji t. Lampiran 3b kolom significance, terlihat hasil variabel iklan mempunyai angka signifikan $0,21$, *personal selling* mempunyai angka signifikan $0,013$ dan promosi penjualan mempunyai angka signifikan $0,33$ yang kesemuanya lebih kecil dari $0,05$, sehingga ketiga variabel independent tersebut memang mempengaruhi tingkat penjualan.

Dari hasil uraian diatas dapat terlihat bahwa biaya iklan lebih berpengaruh terhadap tingkat penjualan dibandingkan biaya *personal selling* dan biaya kegiatan promosi penjualan. Jadi untuk permasalahan kelima, dapat terjawab bahwa biaya iklan lebih efektif penggunaannya dari pada biaya *personal selling* dan biaya kegiatan promosi penjualan.

C. Analisis Data SYSCOMP

1. Analisis Korelasi Ganda R

Analisis korelasi ganda R digunakan untuk mengetahui hubungan antara kegiatan promosi secara keseluruhan dengan tingkat penjualan. Karena jumlah variabel independennya lebih dari dua, maka digunakan *Adjusted R square*. Berdasarkan data yang telah diolah dengan alat bantu komputer, program SPSS *release* 11.5 diperoleh harga *Adjusted R square* sebesar 0,999 (lampiran 4b). Hal ini berarti 99,9 % tingkat penjualan SYSCOMP dijelaskan oleh variabel iklan, *personal selling* dan promosi penjualan. Sisanya 0,1% (100 % - 99,9 %) dijelaskan oleh sebab-sebab lain. Atau dapat diartikan bahwa antara biaya kegiatan promosi dengan tingkat penjualan terdapat korelasi yang kuat dan positif.

Dari uji ANOVA atau F test, didapat F hitung yaitu sebesar 2311,533 (lampiran), dengan tingkat signifikansi 0,000. Karena probabilitas 0,000 lebih kecil dari 0,05, maka H_0 ditolak.

Dengan demikian bisa dikatakan bahwa, iklan, *personal selling* dan promosi penjualan secara bersama-sama berpengaruh terhadap tingkat

penjualan. Hasil dari hipotesis pertama dapat diartikan bahwa, ada korelasi positif antara biaya kegiatan promosi secara keseluruhan dengan tingkat penjualan dan signifikan. Jadi korelasi positif antara biaya kegiatan promosi secara keseluruhan dengan tingkat penjualan pada DIC computer selama tahun 2002 sampai dengan tahun 2003 terbukti. Apabila biaya yang dikeluarkan untuk kegiatan promosi dinaikkan, maka tingkat penjualan juga akan mengalami kenaikan, begitu juga sebaliknya, jika biaya promosi berkurang maka akan menurunkan tingkat penjualan.

2. Analisis Korelasi Parsial

Analisis korelasi parsial digunakan untuk mengetahui adanya hubungan antara setiap komponen biaya kegiatan promosi (biaya iklan, *personal selling*, promosi penjualan) terhadap tingkat penjualan. Berikut akan dilakukan pembahasan tentang korelasi parsial antara kegiatan-kegiatan promosi yang ada dengan tingkat penjualan.

- a. Berdasarkan perhitungan dengan program SPSS *release* 11.5, korelasi parsial antara biaya iklan dengan tingkat penjualan diperoleh angka - 0,9902 (lampiran 4b). Angka - 0,9902 menunjukkan bahwa ada korelasi yang negatif dan kuat antara biaya iklan dengan tingkat penjualan. Apabila biaya iklan dinaikkan, maka tingkat penjualan akan mengalami penurunan, begitu juga sebaliknya. Dari output terlihat tingkat signifikansi 0,010 yang lebih kecil dari 0,05, maka H_0 ditolak atau iklan mempunyai korelasi yang signifikan dengan tingkat penjualan. Karena hubungan tersebut negatif, maka hipotesis ke dua yang menyatakan

adanya korelasi positif antara biaya iklan dengan tingkat penjualan tidak terbukti.

- b. Berdasarkan perhitungan dengan program SPSS *release* 11.5, korelasi parsial antara biaya *personal selling* dengan tingkat penjualan diperoleh angka 0,9977 (lampiran 4c). Angka 0,9977 menunjukkan bahwa ada korelasi yang positif dan kuat antara biaya *personal selling* dengan tingkat penjualan. Apabila biaya iklan dinaikkan, maka tingkat penjualan juga akan mengalami kenaikan, begitu juga sebaliknya. Dari output terlihat tingkat signifikansi 0,002 yang lebih kecil dari 0,05, maka H_0 ditolak, atau *personal selling* mempunyai korelasi yang signifikan dengan tingkat penjualan. Jadi hipotesis ke tiga yang menyatakan adanya korelasi positif antara biaya kegiatan *personal selling* dengan tingkat penjualan terbukti.
- c. Berdasarkan perhitungan dengan program SPSS *release* 11.5, korelasi parsial antara biaya kegiatan promosi penjualan dengan tingkat penjualan diperoleh angka 0,9934 (lampiran 4c). Angka 0,9934 menunjukkan bahwa ada korelasi yang positif dan kuat antara biaya kegiatan promosi penjualan dengan tingkat penjualan. Dari output terlihat tingkat signifikansi 0,007 yang lebih kecil dari 0,05, maka H_0 ditolak atau biaya kegiatan promosi penjualan mempunyai korelasi yang signifikan dengan tingkat penjualan. Jadi hipotesis ke empat yang menyatakan adanya korelasi positif antara biaya kegiatan promosi dengan tingkat penjualan terbukti.

3. Analisis Regresi Linier Ganda

Persamaan regresi dapat dituliskan sebagai berikut (lampiran 4b):

$$Y = -16,640X_1 + 11,426X_2 + 3,802X_3 + 18.421.790$$

Konstanta sebesar 18.421.790 menyatakan bahwa jika tidak ada biaya iklan, *personal selling* dan promosi penjualan, maka DIC computer akan mengalami penjualan sebesar Rp18.421.790,00 setiap catur wulan. Koefisien regresi untuk biaya iklan sebesar -16,640 menyatakan bahwa setiap penambahan Rp 1,00 biaya iklan, maka akan mengurangi penjualan sebesar Rp16,640. Koefisien regresi 11,426 pada biaya *personal selling* menyatakan bahwa, setiap penambahan Rp 1,00 biaya *personal selling* maka akan mengakibatkan naiknya penjualan sebesar Rp 11,426. Koefisien regresi sebesar 3,801 pada biaya kegiatan promosi penjualan menyatakan bahwa, setiap penambahan Rp 1,00 untuk biaya kegiatan promosi penjualan, maka akan meningkatkan penjualan sebesar Rp 3,801.

Untuk menguji signifikansi konstanta dan setiap variabel independent digunakan uji t. Lampiran 4b kolom significance, terlihat hasil variabel iklan mempunyai angka signifikan 0,010, *personal selling* mempunyai angka signifikan 0,002 dan promosi penjualan mempunyai angka signifikan 0,007 yang kesemuanya lebih kecil dari 0,05, sehingga ketiga variabel independent tersebut memang mempengaruhi tingkat penjualan.

Dari hasil uraian diatas dapat terlihat bahwa biaya *personal selling* lebih berpengaruh terhadap tingkat penjualan dibandingkan biaya iklan dan

biaya kegiatan promosi penjualan. Jadi untuk permasalahan kelima, dapat terjawab bahwa biaya *personal selling* lebih efektif penggunaannya dari pada biaya iklan dan biaya kegiatan promosi penjualan.

D. Analisis Data Gabungan Dian Mas Computer (DMC), DIC computer dan SYSCOMP

1. Analisis Korelasi Ganda R

Analisis korelasi ganda R digunakan untuk mengetahui hubungan antara kegiatan promosi secara keseluruhan dengan tingkat penjualan. Karena jumlah variabel independennya lebih dari dua, maka digunakan *Adjusted R square* Berdasarkan data yang telah diolah dengan alat bantu komputer, program SPSS *release* 11.5 diperoleh harga *Adjusted R square* sebesar 0,985 (lampiran 5b). Hal ini berarti 99,5 % tingkat penjualan Dian Mas Computer (DMC), DIC computer dan SYSCOMP dapat dijelaskan oleh variabel iklan, *personal selling* dan promosi penjualan. Sisanya 0,5 % (100 % - 99,5 %) dijelaskan oleh sebab-sebab lain. Atau dapat diartikan bahwa antara biaya kegiatan promosi dengan tingkat penjualan terdapat korelasi yang kuat dan positif.

Dari uji ANOVA atau F test, didapat F hitung yaitu sebesar 374,735 (lampiran 5b), dengan tingkat signifikansi 0,000. Karena probabilitas 0,000 lebih kecil dari 0,05, maka H_0 ditolak.

Dengan demikian bisa dikatakan bahwa, iklan, *personal selling* dan promosi penjualan secara bersama-sama berpengaruh terhadap tingkat

penjualan. Hasil dari hipotesis pertama dapat diartikan bahwa, ada korelasi positif antara biaya kegiatan promosi secara keseluruhan dengan tingkat penjualan dan signifikan. Jadi korelasi positif antara biaya kegiatan promosi secara keseluruhan dengan tingkat penjualan pada Dian Mas Computer (DMC), DIC computer dan SYSCOMP selama tahun 2002 sampai dengan tahun 2003 terbukti. Apabila biaya yang dikeluarkan untuk kegiatan promosi dinaikkan, maka tingkat penjualan juga akan mengalami kenaikan, begitu juga sebaliknya, jika biaya promosi berkurang maka akan menurunkan tingkat penjualan. Apabila biaya yang dikeluarkan untuk kegiatan promosi dinaikkan, maka tingkat penjualan juga akan mengalami kenaikan, begitu juga sebaliknya, jika biaya promosi berkurang maka akan menurunkan tingkat penjualan.

2. Analisis Korelasi Parsial

Analisis korelasi parsial digunakan untuk mengetahui adanya hubungan antara setiap komponen biaya kegiatan promosi (biaya iklan, *personal selling*, promosi penjualan) terhadap tingkat penjualan. Berikut akan dilakukan pembahasan tentang korelasi parsial antara kegiatan-kegiatan promosi yang ada dengan tingkat penjualan.

- a. Berdasarkan perhitungan dengan program SPSS *release* 11.5, korelasi parsial antara biaya iklan dengan tingkat penjualan diperoleh angka - 0,4406 (lampiran 5b). Angka - 0,4406 menunjukkan bahwa ada korelasi yang negatif dan besar antara biaya iklan dengan tingkat penjualan. Apabila biaya iklan dinaikkan, maka tingkat penjualan akan mengalami

penurunan, begitu juga sebaliknya. Dari output terlihat tingkat signifikansi 0,010 yang lebih kecil dari 0,05, maka H_0 ditolak atau iklan mempunyai korelasi yang signifikan dengan tingkat penjualan. Karena hubungan tersebut negatif, maka hipotesis ke dua yang menyatakan adanya korelasi positif antara biaya iklan dengan tingkat penjualan tidak terbukti.

- b. Berdasarkan perhitungan dengan program SPSS *release* 11.5, korelasi parsial antara biaya *personal selling* dengan tingkat penjualan diperoleh angka 0,6105 (lampiran 5c). Angka 0,6105 menunjukkan bahwa ada korelasi yang positif dan besar antara biaya *personal selling* dengan tingkat penjualan. Apabila biaya iklan dinaikkan, maka tingkat penjualan juga akan mengalami kenaikan, begitu juga sebaliknya. Dari output terlihat tingkat signifikansi 0,012 yang lebih kecil dari 0,05, maka H_0 ditolak, atau *personal selling* mempunyai korelasi yang signifikan dengan tingkat penjualan. Jadi hipotesis ke tiga yang menyatakan adanya korelasi positif antara biaya kegiatan *personal selling* dengan tingkat penjualan terbukti.
- c. Berdasarkan perhitungan dengan program SPSS *release* 11.5, korelasi parsial antara biaya kegiatan promosi penjualan dengan tingkat penjualan diperoleh angka 0,9332 (lampiran 5c). Angka 0,9332 menunjukkan bahwa ada korelasi yang positif dan kuat antara biaya kegiatan promosi penjualan dengan tingkat penjualan. Dari output terlihat tingkat signifikansi 0,000 yang lebih kecil dari 0,05, maka H_0 ditolak atau biaya

kegiatan promosi penjualan mempunyai korelasi yang signifikan dengan tingkat penjualan. Jadi hipotesis ke empat yang menyatakan adanya korelasi positif antara biaya kegiatan promosi dengan tingkat penjualan terbukti.

3. Analisis Regresi Linier Ganda

Persamaan regresi dapat dituliskan sebagai berikut (lampiran 5b):

$$Y = -1,731X_1 + 3,665X_2 + 5,5957X_3 + 17.059.101$$

Konstanta sebesar 17.059.101 menyatakan bahwa jika tidak ada biaya iklan, *personal selling* dan promosi penjualan, maka Dian Mas Computer (DMC), DIC computer dan SYSCOM akan mengalami penjualan sebesar Rp 17.059.101,00 setiap catur wulan. Koefisien regresi untuk biaya iklan sebesar -1,731 menyatakan bahwa setiap penambahan Rp 1,00 biaya iklan, maka akan menurunkan penjualan sebesar Rp 1,731. Koefisien regresi 3,665 pada biaya *personal selling* menyatakan bahwa, setiap penambahan Rp 1,00 biaya *personal selling* maka akan mengakibatkan naiknya penjualan sebesar Rp 3,665. Koefisien regresi sebesar 5,595 pada biaya kegiatan promosi penjualan menyatakan bahwa, setiap penambahan Rp 1,00 untuk biaya kegiatan promosi penjualan, maka akan meningkatkan penjualan sebesar Rp 5,595.

Untuk menguji signifikansi konstanta dan setiap variabel independent digunakan uji t. Lampiran 5b kolom significance, terlihat hasil variabel iklan mempunyai angka signifikan di atas 0,05 yaitu 0,088. Karena itu, variabel iklan sebenarnya tidak mempengaruhi penjualan. Sedangkan



variabel *personal selling* dan promosi penjualan mempunyai angka signifikan yang lebih kecil dari 0,05 yaitu masing-masing 0,012 dan 0,000, sehingga kedua variabel tersebut memang mempengaruhi penjualan.

Dengan demikian variabel iklan dikeluarkan dari model regresi, kemudian prosedur pencarian model regresi diulang sekali lagi.

Harga *Adjusted R square* sebesar 0,983 (lampiran 6b) menunjukkan penurunan dibanding model terdahulu.

Dari uji ANOVA atau F test, didapat F hitung yaitu sebesar 483,901 (lampiran 6b), dengan tingkat signifikansi 0,000. Hal ini menunjukkan pengaruh variabel independen secara keseluruhan sudah signifikan.

Persamaan regresi sekarang menjadi:

$$Y = 2,037X_2 + 5,577X_3 + 18.707.790$$

Konstanta sebesar 18.707.790 menyatakan bahwa jika tidak ada biaya *personal selling* dan promosi penjualan, maka Dian Mas Computer (DMC) akan mengalami penjualan sebesar Rp 18.707.790,00 setiap catur wulan. Koefisien regresi Rp 2,037 pada biaya *personal selling* menyatakan bahwa, setiap penambahan Rp 1,00 biaya *personal selling* maka akan mengakibatkan naiknya penjualan sebesar Rp. 2,037. Koefisien regresi sebesar 5,577 pada biaya kegiatan promosi penjualan menyatakan bahwa, setiap penambahan Rp 1,00 untuk biaya kegiatan promosi penjualan, maka akan meningkatkan penjualan sebesar Rp 5,577.

Untuk menguji signifikansi konstanta dan setiap variabel independen digunakan uji t. Lampiran 6b kolom significance, terlihat hasil variabel *personal selling* mempunyai angka signifikan diatas 0,05 yaitu 0,055 dan variabel promosi penjualan mempunyai angka signifikan sebesar 0,000, karena itu, variabel *personal selling* sebenarnya tidak mempengaruhi penjualan..

Dengan demikian variabel *personal selling* dikeluarkan dari model regresi, kemudian prosedur pencarian model regresi diulang sekali lagi. Harga *Adjusted R square* sebesar 0,979 (lampiran 7a) menunjukkan penurunan dibanding model terdahulu.

Dari uji ANOVA atau F test, didapat F hitung yaitu sebesar 797,821 (lampiran 7b), dengan tingkat signifikansi 0,000. Hal ini menunjukkan pengaruh variabel independen secara keseluruhan sudah signifikan.

Persamaan regresi sekarang menjadi:

$$Y = 6,783X_3 + 20.556.416$$

Konstanta sebesar 20.556.416 menyatakan bahwa jika tidak ada biaya *personal selling* dan promosi penjualan, maka Dian Mas Computer (DMC) akan mengalami penjualan sebesar Rp 20.556.416,00 setiap catur wulan. Koefisien regresi sebesar 6,783 pada biaya kegiatan promosi penjualan menyatakan bahwa, setiap penambahan Rp 1,00 untuk biaya kegiatan promosi penjualan, maka akan meningkatkan penjualan sebesar Rp 8,689.

Untuk menguji signifikansi konstanta dan setiap variabel independen digunakan uji t. Lampiran 7b kolom significance, terlihat hasil variabel promosi penjualan mempunyai angka signifikan yang lebih kecil dari 0,05 yaitu 0,000, sehingga variabel tersebut memang mempengaruhi penjualan

Tidak signifikannya biaya iklan tersebut dipengaruhi oleh ketidak signifikannya biaya iklan pada Dian Mas Computer (DMC), sedangkan ketidak signifikannya biaya *personal selling* dikarenakan keluarnya biaya iklan dari model regresi.

Dari hasil uraian diatas dapat terlihat bahwa biaya kegiatan promosi penjualan lebih berpengaruh terhadap tingkat penjualan dibandingkan biaya iklan dan biaya *personal selling*. Jadi untuk permasalahan kelima, dapat terjawab bahwa biaya promosi penjualan lebih efektif penggunaannya dari pada biaya iklan dan biaya *personal selling*.

BAB VI

KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan

Berdasarkan penelitian yang dilakukan penulis, dengan menguraikan dan menganalisa data, yaitu biaya promosi dan tingkat penjualan dari Dian Mas Computer (DMC), DIC computer dan SYSCOMP, maka penulis dapat menarik kesimpulan sebagai berikut: biaya promosi mempunyai korelasi positif dan pengaruh yang kuat terhadap tingkat penjualan.

1. Kesimpulan data Dian Mas Computer (DMC)

- a. Ada korelasi positif antara biaya kegiatan promosi secara keseluruhan dengan tingkat penjualan.
- b. Tidak ada korelasi positif antara biaya iklan dengan tingkat penjualan.
- c. Ada korelasi positif antara biaya *personal selling* dengan tingkat penjualan.
- d. Ada korelasi positif antara biaya promosi penjualan dengan tingkat penjualan.
- e. Biaya promosi penjualan paling efektif penggunaannya dari pada biaya iklan dan biaya *personal selling*.

2. Kesimpulan data DIC computer

- a. Ada korelasi positif antara biaya kegiatan promosi secara keseluruhan dengan tingkat penjualan.
- b. Ada korelasi positif antara biaya iklan dengan tingkat penjualan.

- c. Ada korelasi positif antara biaya *personal selling* dengan tingkat penjualan.
- d. Ada korelasi positif antara biaya promosi penjualan dengan tingkat penjualan.
- e. Biaya iklan paling efektif penggunaannya dari pada biaya *personal selling* dan biaya kegiatan promosi penjualan.

3. Kesimpulan data SYSCOMP

- a. Ada korelasi positif antara biaya kegiatan promosi secara keseluruhan dengan tingkat penjualan.
- b. Tidak ada korelasi positif antara biaya iklan dengan tingkat penjualan.
- c. Ada korelasi positif antara biaya *personal selling* dengan tingkat penjualan.
- d. Ada korelasi positif antara biaya promosi penjualan dengan tingkat penjualan.
- e. Biaya *personal selling* paling efektif penggunaannya dari pada biaya iklan dan biaya kegiatan promosi penjualan.

4. Kesimpulan perhitungan gabungan Dian Mas Computer (DMC), DIC computer dan SYSCOMP

- a. Ada korelasi positif antara biaya kegiatan promosi secara keseluruhan dengan tingkat penjualan.
- b. Tidak ada korelasi positif antara biaya iklan dengan tingkat penjualan.
- c. Ada korelasi positif antara biaya *personal selling* dengan tingkat penjualan.

- d. Ada korelasi positif antara biaya promosi penjualan dengan tingkat penjualan.
- e. Biaya promosi penjualan paling efektif penggunaannya dari pada biaya iklan dan biaya *personal selling*.

B. Saran

Berdasarkan hasil analisa dan kesimpulan diatas, maka penulis dapat memberi saran sebagai berikut:

1. Untuk meningkatkan penjualan, Dian Mas Computer (DMC), DIC computer dan SYSCOMP harus tetap melakukan semua bentuk kegiatan promosi secara bersama-sama.
2. Kegiatan periklanan pada Dian Mas Computer (DMC) dan SYSCOMP hendaknya ditinjau kembali, baik anggaran maupun pelaksanaannya. Apabila ada ketersediaan dana, biaya iklan harus ditingkatkan, sehingga DMC dan SYSCOMP tidak hanya melakukan pemasangan iklan baris, melainkan juga pemasangan iklan kolom.

C. Keterbatasan Penelitian

Keterbatasan peneliti selama melakukan penulisan skripsi ini yaitu data mengenai biaya kegiatan promosi penjualan khusus untuk pemberian garansi service, tidak diketahui secara pasti, sehingga pemilik hanya menggunakan perkiraan, dengan berpedoman pada nota service yang masih ada.

DAFTAR PUSTAKA

- Asri, Marwan.1985.*Marketing*. Yogyakarta: Edisi I, BPFE
- Basu, Swastha.1985. *Asas – Asas Marketing*. Yogyakarta: edisi III, Liberty
- Basu, Swastha, & Irawan.1985. *Menejemen Pemasaran*. Yogyakarta: Liberty
- Gito, Sudarmo.1995. *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: BPFE UGM
- Hardono, Aloysius, Suko.2001. Pengaruh Biaya Promosi Terhadap Volume Penjualan. *Skripsi*. Yogyakarta: Jurusan Akuntansi, Fakultas Ekonomi, Universitas Sanatha Dharma. Tidak Diterbitkan.
- Kotler, Philip.1988. *Marketing*. Alih Bahasa: Ellen Gunawan. Jakarta: Jilid I, Erlangga.
- Maher, Michael, W, & Edward, B, Deakin.1996. *Akuntansi Biaya*. Alih Bahasa: Badjuri. Jakarta: Erlangga.
- Matz, Adolp, & Milton. F Usry.1989. *Akuntansi Biaya Perencanaan dan Pengendalian*. Alih Bahasa: Herman Wibowo. Jakarta: edisi ke-8, Jilid I, Erlangga.
- Mc. Carthy, E. Jerome & William D. Perreault.1996. *Dasar-Dasar Pemasaran*. Alih Bahasa: Imam Nurmawan. Jakarta: edisi ke-5 Erlangga.
- Mubyarto & Soeratno.1976. *Metodologi Penelitian Ekonomi*. Yogyakarta: UGM
- Mulyadi. (1984). *Akuntansi Biaya Untuk Manajemen*. Yogyakarta: BPFE.
- Santoso, Singgih.2002. *Buku Latihan SPSS Statistik Parametrik*. Jakarta: Cetakan ke-3. PT Elex Media Komputindo.
- Stanton, William J. *Prinsip Pemasaran*. Alih Bahasa: Yohanes Lamarto.1985, edisi ke-tujuh. Jakarta: Erlangga.
- Supranto, J.1994. *Statistik: Teori & Aplikasi*. Edisi ke-5. Jilid 1. Jakarta: Erlangga.
- Sutrisno, Hadi. 2001. *Analisis Regresi*. Yogyakarta: Cetakan ke-1, Andi Offset.
- Suwarsih, Sukis.2001. Pengaruh Kegiatan Promosi Terhadap Volume Penjualan. *Skripsi*. Yogyakarta: Program Studi Pendidikan Akuntansi, Jurusan Pendidikan Ilmu Pengetahuan Sosial, Fakultas Keguruan dan Ilmu Pendidikan, Universitas Sanatha Dharma. Tidak Diterbitkan.

Lampiran

Regression

DIAN MAS COMPUTER (DMC)

Descriptive Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
Tingkat Penjualan	3,4E+07	2616210,767	6
Iklan	1535750	104789,193	6
Personal Selling	2430167	469319,259	6
Promosi Penjualan	1944583	243106,647	6

Correlations

		Tingkat Penjualan	Iklan	Personal Selling	Promosi Penjualan
Pearson Correlation	Tingkat Penjualan	1,000	,058	,575	,652
	Iklan	,058	1,000	-,540	,381
	Personal Selling	,575	-,540	1,000	-,209
	Promosi Penjualan	,652	,381	-,209	1,000
Sig. (1-tailed)	Tingkat Penjualan	,	,457	,116	,080
	Iklan	,457	,	,135	,228
	Personal Selling	,116	,135	,	,345
	Promosi Penjualan	,080	,228	,345	,
N	Tingkat Penjualan	6	6	6	6
	Iklan	6	6	6	6
	Personal Selling	6	6	6	6
	Promosi Penjualan	6	6	6	6

Variables Entered/Removed^a

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

a. All requested variables entered.

b. Dependent Variable: Tingkat Penjualan

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,995 ^a	,991	,977	393392,562

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

ANOVA^b

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	3,39E+13	3	1,130E+13	73,046	,014 ^a
	Residual	3,10E+11	2	1,548E+11		
	Total	3,42E+13	5			

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

b. Dependent Variable: Tingkat Penjualan

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-2635370	3791054		-,695	,559
	Iklan	5,978	2,109	,239	2,835	,105
	Personal Selling	4,791	,445	,859	10,761	,009
	Promosi Penjualan	7,967	,783	,740	10,179	,010

a. Dependent Variable: Tingkat Penjualan

Partial Corr**PARTIAL CORRELATION COEFFICIENTS**

Controlling for.. PERSONAL PROMOSI

	IKLAN	TINGKAT
IKLAN	1,0000 (0) P= ,	,8948 (2) P= ,105
TINGKAT	,8948 (2) P= ,105	1,0000 (0) P= ,

(Coefficient / (D.F.) / 1-tailed Significance)

" , " is printed if a coefficient cannot be computed

PARTIAL CORRELATION COEFFICIENTS

Controlling for.. IKLAN PROMOSI

	PERSONAL	TINGKAT
PERSONAL	1,0000 (0) P= ,	,9915 (2) P= ,009
TINGKAT	,9915 (2) P= ,009	1,0000 (0) P= ,

(Coefficient / (D.F.) / 1-tailed Significance)

" , " is printed if a coefficient cannot be computed

PARTIAL CORRELATION COEFFICIENTS

Controlling for.. IKLAN PERSONAL

	PROMOSI	TINGKAT
PROMOSI	1,0000 (0) P= ,	,9905 (2) P= ,010
TINGKAT	,9905 (2) P= ,010	1,0000 (0) P= ,

(Coefficient / (D.F.) / 1-tailed Significance)

" , " is printed if a coefficient cannot be computed

Regression

DIAN MAS COMPUTER (DMC)

Descriptive Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
Tingkat Penjualan	3,4E+07	2616210,767	6
Personal Selling	2430167	469319,259	6
Promosi Penjualan	1944583	243106,647	6

Correlations

		Tingkat Penjualan	Personal Selling	Promosi Penjualan
Pearson Correlation	Tingkat Penjualan	1,000	,575	,652
	Personal Selling	,575	1,000	-,209
	Promosi Penjualan	,652	-,209	1,000
Sig. (1-tailed)	Tingkat Penjualan	,	,116	,080
	Personal Selling	,116	,	,345
	Promosi Penjualan	,080	,345	,
N	Tingkat Penjualan	6	6	6
	Personal Selling	6	6	6
	Promosi Penjualan	6	6	6

Variables Entered/Removed^a

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

a. All requested variables entered.

b. Dependent Variable: Tingkat Penjualan

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,977 ^a	,955	,924	719496,827

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

ANOVA^b

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	3,27E+13	2	1,633E+13	31,554	,010 ^a
	Residual	1,55E+12	3	5,177E+11		
	Total	3,42E+13	5			

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

b. Dependent Variable: Tingkat Penjualan

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	6700437	3433945		1,951	,146
	Personal Selling	4,149	,701	,744	5,918	,010
	Promosi Penjualan	8,689	1,353	,807	6,420	,008

a. Dependent Variable: Tingkat Penjualan

Regression DIC Computer

Descriptive Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
Tingkat Penjualan	7,3E+07	9418894,863	6
Iklan	4701917	199321,453	6
Personal Selling	5717833	719751,462	6
Promosi Penjualan	7772667	1198146,346	6

Correlations

		Tingkat Penjualan	Iklan	Personal Selling	Promosi Penjualan
Pearson Correlation	Tingkat Penjualan	1,000	,230	,861	,916
	Iklan	,230	1,000	-,239	,123
	Personal Selling	,861	-,239	1,000	,744
	Promosi Penjualan	,916	,123	,744	1,000
Sig. (1-tailed)	Tingkat Penjualan	,	,331	,014	,005
	Iklan	,331	,	,324	,408
	Personal Selling	,014	,324	,	,045
	Promosi Penjualan	,005	,408	,045	,
N	Tingkat Penjualan	6	6	6	6
	Iklan	6	6	6	6
	Personal Selling	6	6	6	6
	Promosi Penjualan	6	6	6	6

Variables Entered/Removed^a

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

a. All requested variables entered.

b. Dependent Variable: Tingkat Penjualan

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,998 ^a	,996	,991	902363,691

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

ANOVA^b

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	4,42E+14	3	1,473E+14	180,921	,006 ^a
	Residual	1,63E+12	2	8,143E+11		
	Total	4,44E+14	5			

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

b. Dependent Variable: Tingkat Penjualan

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-74377232	1,2E+07		-6,094	,026
	Iklan	15,980	2,352	,338	6,794	,021
	Personal Selling	8,541	,967	,653	8,833	,013
	Promosi Penjualan	3,059	,568	,389	5,381	,033

a. Dependent Variable: Tingkat Penjualan

Partial Corr**PARTIAL CORRELATION COEFFICIENTS**

Controlling for.. PERSONAL PROMOSI

	IKLAN	TINGKAT
IKLAN	1,0000 (0) P= ,	,9790 (2) P= ,010
TINGKAT	,9790 (2) P= ,010	1,0000 (0) P= ,

(Coefficient / (D.F.) / 1-tailed Significance)

" , " is printed if a coefficient cannot be computed

PARTIAL CORRELATION COEFFICIENTS

Controlling for.. IKLAN PROMOSI

	PERSONAL	TINGKAT
PERSONAL	1,0000 (0) P= ,	,9874 (2) P= ,006
TINGKAT	,9874 (2) P= ,006	1,0000 (0) P= ,

(Coefficient / (D.F.) / 1-tailed Significance)

" , " is printed if a coefficient cannot be computed

PARTIAL CORRELATION COEFFICIENTS

Controlling for.. IKLAN PERSONAL

	PROMOSI	TINGKAT
PROMOSI	1,0000 (0) P= ,	,9672 (2) P= ,016
TINGKAT	,9672 (2) P= ,016	1,0000 (0) P= ,

(Coefficient / (D.F.) / 1-tailed Significance)

" , " is printed if a coefficient cannot be computed

Regression SYSCOMP

Descriptive Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
Tingkat Penjualan	4,3E+07	5829188,638	6
Iklan	849650,00	138249,250	6
Personal Selling	2285517	369231,973	6
Promosi Penjualan	3311100	1003001,206	6

Correlations

		Tingkat Penjualan	Iklan	Personal Selling	Promosi Penjualan
Pearson Correlation	Tingkat Penjualan	1,000	,866	,989	,957
	Iklan	,866	1,000	,881	,952
	Personal Selling	,989	,881	1,000	,937
	Promosi Penjualan	,957	,952	,937	1,000
Sig. (1-tailed)	Tingkat Penjualan	,	,013	,000	,001
	Iklan	,013	,	,010	,002
	Personal Selling	,000	,010	,	,003
	Promosi Penjualan	,001	,002	,003	,
N	Tingkat Penjualan	6	6	6	6
	Iklan	6	6	6	6
	Personal Selling	6	6	6	6
	Promosi Penjualan	6	6	6	6

Variables Entered/Removed^a

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

a. All requested variables entered.

b. Dependent Variable: Tingkat Penjualan

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	1,000 ^a	1,000	,999	156501,978

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

ANOVA^b

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1,70E+14	3	5,662E+13	2311,533	,000 ^a
	Residual	4,90E+10	2	2,449E+10		
	Total	1,70E+14	5			

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

b. Dependent Variable: Tingkat Penjualan

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	18421790,354	1004495		18,339	,003
	Iklan	-16,640	1,660	-,395	-10,022	,010
	Personal Selling	11,426	,546	,724	20,939	,002
	Promosi Penjualan	3,801	,310	,654	12,265	,007

a. Dependent Variable: Tingkat Penjualan

Partial Corr**PARTIAL CORRELATION COEFFICIENTS**

Controlling for.. PERSONAL PROMOSI

	IKLAN	TINGKAT
IKLAN	1,0000 (0) P= ,	-,9902 (2) P= ,005
TINGKAT	-,9902 (2) P= ,005	1,0000 (0) P= ,

(Coefficient / (D.F.) / 1-tailed Significance)

" , " is printed if a coefficient cannot be computed

PARTIAL CORRELATION COEFFICIENTS

Controlling for.. IKLAN PROMOSI

	PERSONAL	TINGKAT
PERSONAL	1,0000 (0) P= ,	,9977 (2) P= ,001
TINGKAT	,9977 (2) P= ,001	1,0000 (0) P= ,

(Coefficient / (D.F.) / 1-tailed Significance)

" , " is printed if a coefficient cannot be computed

PARTIAL CORRELATION COEFFICIENTS

Controlling for.. IKLAN PERSONAL

	PROMOSI	TINGKAT
PROMOSI	1,0000 (0) P= ,	,9934 (2) P= ,003
TINGKAT	,9934 (2) P= ,003	1,0000 (0) P= ,

(Coefficient / (D.F.) / 1-tailed Significance)

" , " is printed if a coefficient cannot be computed

Regression

Gabungan DMC, DIC, SYSCOMP

Descriptive Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
Tingkat Penjualan	5,0E+07	18499475,935	18
Iklan	2362439	1732385,629	18
Personal Selling	3477839	1708010,914	18
Promosi Penjualan	4342783	2700570,040	18

Correlations

		Tingkat Penjualan	Iklan	Personal Selling	Promosi Penjualan
Pearson Correlation	Tingkat Penjualan	1,000	,878	,950	,990
	Iklan	,878	1,000	,942	,883
	Personal Selling	,950	,942	1,000	,936
	Promosi Penjualan	,990	,883	,936	1,000
Sig. (1-tailed)	Tingkat Penjualan	,	,000	,000	,000
	Iklan	,000	,	,000	,000
	Personal Selling	,000	,000	,	,000
	Promosi Penjualan	,000	,000	,000	,
N	Tingkat Penjualan	18	18	18	18
	Iklan	18	18	18	18
	Personal Selling	18	18	18	18
	Promosi Penjualan	18	18	18	18

Variables Entered/Removed^a

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

a. All requested variables entered.

b. Dependent Variable: Tingkat Penjualan

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,994 ^a	,988	,985	2260859,602

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

ANOVA^b

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	5,75E+15	3	1,915E+15	374,735	,000 ^a
	Residual	7,16E+13	14	5,111E+12		
	Total	5,82E+15	17			

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

b. Dependent Variable: Tingkat Penjualan

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	17059100,807	1596986		10,682	,000
	Iklan	-1,731	,943	-,162	-1,836	,088
	Personal Selling	3,665	1,271	,338	2,884	,012
	Promosi Penjualan	5,595	,576	,817	9,716	,000

a. Dependent Variable: Tingkat Penjualan

Partial Corr**PARTIAL CORRELATION COEFFICIENTS**

Controlling for.. PERSONAL PROMOSI

	IKLAN	TINGKAT
IKLAN	1,0000 (0) P= ,	-,4406 (14) P= ,044
TINGKAT	-,4406 (14) P= ,044	1,0000 (0) P= ,

(Coefficient / (D.F.) / 1-tailed Significance)

" , " is printed if a coefficient cannot be computed

PARTIAL CORRELATION COEFFICIENTS

Controlling for.. IKLAN PROMOSI

	PERSONAL	TINGKAT
PERSONAL	1,0000 (0) P= ,	,6105 (14) P= ,006
TINGKAT	,6105 (14) P= ,006	1,0000 (0) P= ,

(Coefficient / (D.F.) / 1-tailed Significance)

" , " is printed if a coefficient cannot be computed

PARTIAL CORRELATION COEFFICIENTS

Controlling for.. IKLAN PERSONAL

	PROMOSI	TINGKAT
PROMOSI	1,0000 (0) P= ,	,9332 (14) P= ,000
TINGKAT	,9332 (14) P= ,000	1,0000 (0) P= ,

(Coefficient / (D.F.) / 1-tailed Significance)

" , " is printed if a coefficient cannot be computed

Regression

Gabungan DMC, DIC, SYSCOMP

Descriptive Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
Tingkat Penjualan	5,0E+07	18499475,935	18
Personal Selling	3477839	1708010,914	18
Promosi Penjualan	4342783	2700570,040	18

Correlations

		Tingkat Penjualan	Personal Selling	Promosi Penjualan
Pearson Correlation	Tingkat Penjualan	1,000	,950	,990
	Personal Selling	,950	1,000	,936
	Promosi Penjualan	,990	,936	1,000
Sig. (1-tailed)	Tingkat Penjualan	,	,000	,000
	Personal Selling	,000	,	,000
	Promosi Penjualan	,000	,000	,
N	Tingkat Penjualan	18	18	18
	Personal Selling	18	18	18
	Promosi Penjualan	18	18	18

Variables Entered/Removed^a

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	Promosi Penjualan, Personal Selling ^a	,	Enter

a. All requested variables entered.

b. Dependent Variable: Tingkat Penjualan

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,992 ^a	,985	,983	2433048,951

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

ANOVA^b

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	5,73E+15	2	2,865E+15	483,901	,000 ^a
	Residual	8,88E+13	15	5,920E+12		
	Total	5,82E+15	17			

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

b. Dependent Variable: Tingkat Penjualan

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	18707790,292	1421275		13,163	,000
	Personal Selling	2,037	,980	,188	2,079	,055
	Promosi Penjualan	5,577	,620	,814	9,001	,000

a. Dependent Variable: Tingkat Penjualan

Regression

Gabungan DMC, DIC, SYSCOMP

Descriptive Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
Tingkat Penjualan	5,0E+07	18499475,935	18
Promosi Penjualan	4342783	2700570,040	18

Correlations

		Tingkat Penjualan	Promosi Penjualan
Pearson Correlation	Tingkat Penjualan	1,000	,990
	Promosi Penjualan	,990	1,000
Sig. (1-tailed)	Tingkat Penjualan	,	,000
	Promosi Penjualan	,000	,
N	Tingkat Penjualan	18	18
	Promosi Penjualan	18	18

Variables Entered/Removed^a

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	Promosi Penjualan ^a	,	Enter

a. All requested variables entered.

b. Dependent Variable: Tingkat Penjualan



Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,990 ^a	,980	,979	2673741,469

a. Predictors: (Constant), Promosi Penjualan

ANOVA^b

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	5,70E+15	1	5,704E+15	797,821	,000 ^a
	Residual	1,14E+14	16	7,149E+12		
	Total	5,82E+15	17			

a. Predictors: (Constant), Promosi Penjualan

b. Dependent Variable: Tingkat Penjualan

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	20556416,032	1218452		16,871	,000
	Promosi Penjualan	6,783	,240	,990	28,246	,000

a. Dependent Variable: Tingkat Penjualan

DAFTAR PERTANYAAN

A. Gambaran Umum Perusahaan

1. Sejarah dan perkembangan perusahaan
 - a. Siapa pendiri perusahaan?
 - b. Kapan dan dimana perusahaan pertama kali berdiri?
 - c. Kapan perusahaan secara resmi mulai beroperasi?
 - d. Apa tujuan didirikannya perusahaan?
 - e. Apa yang menjadi dasar pemilihan nama perusahaan?
 - f. Berapa luas tanah dan bangunan perusahaan?
 - g. Aset-aset apa saja yang dimiliki perusahaan?
2. Struktur Organisasi
 - a. Bagaimana struktur organisasi perusahaan?
 - b. Apa dan bagaimana tanggung jawab masing-masing bagian?

B. Personalia

1. Berapa jumlah karyawan secara keseluruhan?
2. Bagaimana pengaturan jam kerja karyawan?
3. Fasilitas apa yang diterima karyawan diluar gaji yang diterima?
4. Bagaimana proses dan cara perekrutan karyawan?

C. Penjualan

1. Metode apa yang digunakan oleh perusahaan untuk menetapkan harga produk?

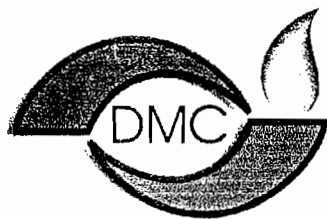
2. Bagaimana posisi perusahaan dalam persaingan?
3. Produk apa saja yang dipasarkan oleh perusahaan?
4. Apa syarat dari penjualan yang telah ditetapkan
5. Berapa besar tingkat penjualan yang dicapai perusahaan untuk tahun ini?

D. Saluran Distribusi

1. Bagaimana sistem distribusi yang dilakukan oleh perusahaan?
2. Apa alasan pemilihan saluran distribusi tersebut?
3. Bagaimana perusahaan mencari pelanggan?

F. Promosi

1. Kegiatan promosi apa saja yang dijalankan oleh perusahaan?
2. Mengapa memilih bentuk kegiatan promosi tersebut?
3. Berapa jumlah karyawan yang menjalankan kegiatan promosi perusahaan?
4. Bagaimana masing-masing kegiatan promosi dilakukan?
5. Siapa yang menjadi sasaran dari setiap bentuk kegiatan promosi tersebut?
6. Apa keunggulan dan kelemahan dari promosi yang dilakukan perusahaan?
7. Berapa biaya iklan yang dikeluarkan oleh perusahaan untuk tahun ini?
8. Berapa biaya personal selling yang dikeluarkan perusahaan untuk tahun ini?
9. Berapa biaya promosi penjualan yang dikeluarkan perusahaan untuk tahun ini?



DMC COMPUTER

Jln. Ireda 175, (Keparakan kidul) Yogyakarta

Tlp.0274-385733

**Hardware, Software, Jaringan Komputer, Perbaikan
dan Perawatan Komputer, install dan Service**

SURAT KETERANGAN

216/DMC/2004

Dengan Hormat,

Yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : FX. Supriyadi
Jabatan : Pimpinan DMC Computer
Alamat : Jl. Ireda 175 Yogyakarta
Telp. (0274) 385733

Menerangkan bahwa yang bersangkutan dibawah ini :

Nama : R. Ardhiyanto Gampamole
No. Mhs : 992114139
Universitas : Sanata Dharma Yogyakarta
Fakultas : Ekonomi
Jurusan : Akuntansi
Judul Penelitian : Pengaruh Biaya Promosi Terhadap Tingkat
Penjualan.

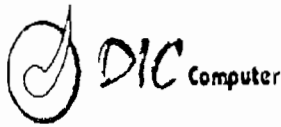
Telah mengumpulkan data/keterangan yang berhubungan dengan judul penelitian yang tersebut diatas, untuk memenuhi persyaratan akademik.

Demikian surat keterangan ini kami buat untuk dipergunakan seperlunya.

Yogyakarta, 6 September 2004

Pimpinan DMC Computer

FX. Supriyadi



DIC Computer
Jl. Timoho No. 121 Yogyakarta
Tlp (0274) 7421444
PENJUALAN, UPGRADE, SERVICE, ACCESSORIES

SURAT KETERANGAN

Yang bertandatangan dibawah ini, saya pimpinan DIC computer menerangkan bahwa :

Nama : R. Ardhiantoro Gampamole
No. Mhs : 992114139
Universitas : Sanata Dharma Yogyakarta
Fakultas : Ekonomi
Jurusan : Akuntansi

Telah melakukan penelitian dan pengumpulan data yang berhubungan dengan judul skripsi “ Pengaruh Biaya Promosi Terhadap Tingkat Penjualan” pada bulan Agustus-September.

Demikian surat keterangan ini dibuat untuk dipergunakan dengan semestinya.

Yogyakarta, 12 September 2004

Pimpinan DIC computer

A handwritten signature in black ink, appearing to read 'Beny Novianto'.

Beny Novianto

SURAT KETERANGAN

Surat ini menerangkan bahwa yang tersebut dibawah ini:

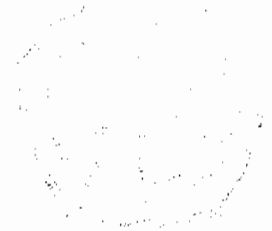
Nama : R. Ardhiantoro Gampamole

No. Mhs : 992114139

Universitas: Sanata Dharma Yogyakarta

Fakultas : Ekonomi

Jurusan : Akuntansi



Telah mengadakan penelitian di SYSCOM, guna menyusun tugas akhir dalam bentuk laporan penelitian, dengan judul:

“ Pengaruh Biaya Promosi Terhadap Tingkat Penjualan”.

Demikian surat keterangan ini dikeluarkan untuk dipergunakan sebagaimana semestinya.

Yogyakarta, 19 September 2004

Pimpinan SYSCOMP

Joko