

**PENGARUH KEGIATAN PROMOSI TERHADAP
HASIL PENJUALAN
STUDI KASUS PADA CV. WITOUR MANDIRI JOGJA
DI JOGJAKARTA**

SKRIPSI

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



Oleh :

Anastasia Diah Anggraeni

NIM : 992214033

NIRM : 990051121302120033

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
JURUSAN MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS SANATA DHARMA
JOGJAKARTA**

2004



SKRIPSI

**PENGARUH KEGIATAN PROMOSI TERHADAP
HASIL PENJUALAN
STUDI KASUS PADA CV. WITOUR MANDIRI JOGJA
DI JOGJAKARTA**

Disusun oleh :

Anastasia Diah Anggraeni

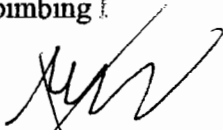
NIM : 992214033

NIRM : 990051121302120033

Telah Disetujui Oleh :

Pembimbing I


Tanggal, 20-07-2004



Drs. T. Handono EP, M.B.A.

Pembimbing II

Tanggal, 06-08-2004



Josephine Wuri, SE., M.Si

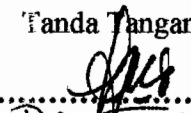
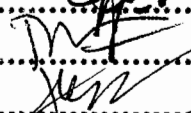
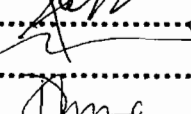
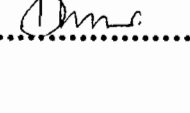
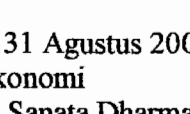
SKRIPSI

**PENGARUH KEGIATAN PROMOSI TERHADAP
HASIL PENJUALAN
STUDI KASUS PADA CV. WITOUR MANDIRI JOGJA
DI JOGJAKARTA**

Dipersiapkan dan ditulis oleh :
Anastasia Diah Anggraeni
NIM : 992214033
NIRM : 990051121302120033

Telah dipertahankan di depan Panitia Penguji
Pada tanggal 19 Agustus 2004
Dan dinyatakan memenuhi syarat

Susunan Panitia Penguji

Nama Lengkap	Tanda Tangan
Ketua : A. Yudi Yuniarto, SE., M.B.A. 
Sekretaris : Drs. Th. Sutadi, M.B.A. 
Anggota : Drs. T. Handono EF, M.B.A. 
Anggota : Josephine Wuri, SE., M.Si 
Anggota : Dra. BR. Diah Utari, M.Si 

Jogjakarta, 31 Agustus 2004
Fakultas Ekonomi
Universitas Sanata Dharma



Drs. Alex Kahu Lantum, M.S.

MOTTO dan PERSEMBAHAN

“DON'T WASTE YOUR TIME DREAMING OF BEING,
TRYING TO BE, SOMEONE ELSE.
WORK AND PRAY AT BEING YOURSELF.
BE WHO YOU ARE, WHERE YOU ARE.”

Karya sederhana ini Ku persembahkan kepada :

- *Tuhan Yesus Kristus*
- *Bapak U. Imam Saptono dan Ibu L. Sih Widarti*
- *Adik-adikku Wisnu Sanjaya dan Shara Dewanti*
- *Yang Terindah dan Tersayang Dg. Wahyu Imam S*

PERNYATAAN KEASLIAN KARYA

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

Jogjakarta, Agustus 2004

Penulis,



Anastasia Diah Anggraeni

ABSTRAK

Pengaruh Kegiatan Promosi Terhadap Hasil Penjualan Studi Kasus Pada CV. Witour Mandiri Jogja

Anastasia Diah Anggraeni
Universitas Sanata Dharma
Jogjakarta
2004

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui apakah kegiatan promosi berpengaruh terhadap hasil penjualan jasa dan apakah alokasi dana untuk kegiatan promosi perusahaan sudah optimal atau belum. Penelitian ini berupa studi kasus di CV. Witour Mandiri Jogja. Adapun variabel penelitiannya adalah biaya periklanan, biaya *personal selling* dan hasil penjualan. Penelitian ini menggunakan teknik pengumpulan data wawancara, dokumentasi dan observasi. Data yang diperoleh kemudian diolah dengan analisis regresi berganda, kemudian dilakukan pengujian hipotesis dengan uji statistik yaitu uji "F" dan uji "t" serta di analisis dengan *linier programming*. Pengolahan data dilakukan dengan bantuan komputer program SPSS dan LINDO.

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan menunjukkan bahwa kegiatan promosi melalui periklanan dan *personal selling* tersebut setelah dilakukan uji statistik secara serentak dan individu tidak mempunyai pengaruh signifikan terhadap hasil penjualan. Sedangkan analisis *linier programming* diperoleh hasil bahwa alokasi dana untuk kegiatan promosi yang dilakukan perusahaan belum optimal.

Dengan hasil tersebut peneliti menyimpulkan (1) Di CV. Witour Mandiri Jogja kegiatan promosi periklanan dan *personal selling* yang selama ini dilaksanakan pada bulan (Agustus 2003-Maret 2004) tidak berpengaruh terhadap hasil penjualan jasa transportasi. (2) Alokasi dana untuk kegiatan promosi selama bulan (Agustus 2003-Maret 2004) belum optimal

Sehingga peneliti menyarankan,(1) Bila promosi akan dijadikan alat untuk meningkatkan hasil penjualan, sebaiknya dilakukan evaluasi terhadap bentuk-bentuk promosi, manajemen dan semua yang terkait sebagai perbandingan agar dapat mempengaruhi hasil penjualan.(2) Alokasi dana untuk kegiatan promosi lebih baik dilakukan perencanaan dan analisis program lebih dulu untuk masing-masing kegiatan promosi, sehingga tidak terjadi pemborosan biaya dan agar mendekati nilai optimal.

ABSTRACT

The Influence of Promotion Activities on Sales A Case Study at CV. Witour Mandiri Jogja

Anastasia Diah Anggraeni
Sanata Dharma University
Jogjakarta
2004

The aim of this research is to know whether promotion activities influence service sales and whether the fund allocation for the factory's promotion activities is optimal. This research is a case study at CV. Witour Mandiri Jogja. The variables used in this research are advertisement costs, personal selling costs and sales. This research uses interview, documentation and observation for collecting the needed data. The data are processed with multiple regression analysis. The hypothesis test is done with statistical test, that is "F" test and "t" test. Then it is analyzed with linear programming. The SPSS and LINDO computer programs are needed to process the data.

The result of the research shows that promotion activities, both advertising and personal selling, after a statistical and individual test are done at the same time, has no significance influence on the sales. While linear programming analysis, shows that the fund allocation for promotion activities, has not been optimal yet.

The researcher concludes that (1) Advertising and personal selling which had been launched so far (from August 2003 to March 2004) have not influenced the sales. (2) The fund allocation for promotion activities during that period (August 2003 – March 2004) has not been optimal.

Finally, the researcher suggests that (1) If the promotion activities become more effective, an evaluation on the promotion forms, the promotion management and all other related things will have to be done. (2) The fund allocation for the promotion activities should so through better planning and program analysis for every promotion activity. So, there will not be any cost inefficiency in order to reach the optimal value.

KATA PENGANTAR

Puji syukur kepada Tuhan Yang Maha Esa yang telah melimpahkan rahmat dan karuniaNya kepada penulis sehingga dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul **“Pengaruh Kegiatan Promosi Terhadap Hasil Penjualan”** Studi kasus pada CV. Witour Mandiri Jogja, ini berjalan lancar.

Tujuan utama penyusunan skripsi ini adalah untuk memenuhi salah satu syarat dalam memperoleh gelar Sarjana Ekonomi pada Program Studi Manajemen, Jurusan Manajemen, Fakultas Ekonomi, Universitas Sanata Dharma Jogjakarta.

Dalam proses penyusunan hingga selesainya skripsi ini, penyusun telah banyak memperoleh bimbingan, dorongan dan bantuan yang sangat berharga dari berbagai pihak. Oleh karena itu pada kesempatan ini penyusun ingin menyampaikan ucapan terma kasih kepada :

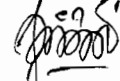
1. Drs. Alex Kahu Lantum, M.S. selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Sanata Dharma Jogjakarta.
2. Drs. Hendra Poerwanto, M.Si selaku Kaprodi Fakultas Ekonomi Universitas Sanata Dharma Jogjakarta.
3. Bapak Drs. T. Handono EP, M.B.A. selaku Dosen Pembimbing I yang telah meluangkan waktu, tenaga dan memberi pengarahan yang sangat berarti.

4. Ibu Josephine Wuri, SE., M.Si. selaku Dosen Pembimbing II yang juga telah meluangkan waktu, tenaga dan memberi pengarahan yang sangat berarti.
5. Segenap dosen dan staf karyawan Fakultas Ekonomi Sanata Dharma Jogjakarta yang telah banyak memberikan bantuan.
6. CV. Witour Mandiri Jogja yang telah banyak memberikan bantuan berupa data-data yang dibutuhkan oleh penulis untuk melakukan penelitian.
7. Bapak, Ibu, simbah dan adikku Wisnu dan Shara yang telah memberikan segalanya yang terbaik bagiku, kasih sayang, doa, nasehat dan dukungan dengan tulus ikhlas.
8. Keluarga Budhe Titik makasih atas doa, dan tempat tinggal selama di Jogja.
9. Mas Gde, Putro, Mbak Christy dan Priska terima kasih atas komputernya.
10. PBI tersayang dan yang terindah terimakasih atas perhatianmu selama ini.
11. Teman-temanku M'lin, Shinta, Lia, Vivin, Ayu, Alex, Jo2 makasih atas doa, bantuan dan kebersamaan selama ini.
12. Semua pihak yang membantu penulis & tidak dapat disebutkan satu per satu.

Penulis menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari sempurna. Oleh karena itu semua saran dan kritik yang bersifat membangun sangat penulis harapkan. Semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi yang membacanya.

Jogjakarta, Agustus 2004

Penulis,



Anastasia Diah Anggraeni

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL.....	i
HALAMAN PERSETUJUAN.....	ii
HALAMAN PENGESAHAN.....	iii
HALAMAN PERSEMBAHAN.....	iv
PERNYATAAN KEASLIAN KARYA.....	v
ABSTRAK.....	vi
ABSTRACT.....	vii
KATA PENGANTAR.....	viii
DAFTAR ISI.....	x
DAFTAR TABEL.....	xiii
DAFTAR GAMBAR.....	xiv
BAB I PENDAHULUAN.....	1
A. Latar Belakang Masalah.....	1
B. Perumusan Masalah.....	6
C. Batasan Masalah.....	6
D. Tujuan Penelitian.....	7
E. Manfaat Penelitian.....	7
F. Sistematika Penulisan.....	7



BAB II LANDASAN TEORI	9
A. Pengertian Pemasaran	9
B. Konsep Pemasaran	9
C. Bauran Pemasaran/ <i>Marketing Mix</i>	10
D. Promosi	13
E. Pertimbangan Biaya Promosi.....	18
F. Hipotesis	18
BAB III METODE PENELITIAN	19
A. Jenis Penelitian.....	19
B. Lokasi dan Waktu Penelitian.....	19
C. Subjek dan Objek Penelitian.....	19
D. Data Penelitian.....	20
E. Definisi Operasional..	20
F. Metode Pengumpulan Data	21
G. Variabel Penelitian.....	21
H. Teknik Analisis Data.....	22
BAB IV GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN.....	31
A. Sejarah Berdirinya Perusahaan.....	31
B. Visi, Misi dan Tujuan Perusahaan	33
C. Struktur Organisasi.....	34
D. Personalia.....	39

E. Pemasaran.....	40
BAB V ANALISIS DATA.....	43
A. Analisis secara Kuantitatif.....	44
B. Analisis secara Kualitatif.....	58
BAB VI KESIMPULAN DAN SARAN.....	62
A. Kesimpulan.....	62
B. Saran.....	64
DAFTAR PUSTAKA.....	67
LAMPIRAN.....	68

DAFTAR TABEL

Tabel V.1 : Realisasi biaya promosi, anggaran dan hasil penjualan	43
Tabel V.2 : Perbandingan biaya promosi total	56
Tabel V.3 : Perbandingan antara biaya realisasi dengan optimal dari biaya promosi.....	57

DAFTAR GAMBAR

Gambar V.1	47
Gambar V.2	49
Gambar V.3	51

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Ketatnya persaingan dan semakin pesatnya perkembangan teknologi dalam dunia bisnis saat ini menuntut perusahaan sebagai produsen untuk memenuhi kebutuhan konsumen. Persaingan timbul karena masing-masing perusahaan berusaha untuk mempertahankan kelangsungan hidupnya, berkembang, dan mendapatkan laba. Untuk mengatasi persaingan tersebut perusahaan diharapkan mampu menentukan perencanaan kegiatan manajemen yang tepat dan mampu memasarkan produk dan jasa yang lebih baik serta memuaskan konsumen. Kedua hal tersebut di atas, mendorong perusahaan untuk meningkatkan kualitas dan pelayanan serta mempertahankannya agar para konsumen tidak kecewa dan berpindah ke produk dan jasa lain.

Salah satu kegiatan perusahaan yang dijalankan adalah kegiatan pemasaran, karena kegiatan pemasaran sangat menentukan sampainya produk dan jasa ke tangan konsumen dan mencapai tingkat penjualan yang diharapkan. Inti dari kegiatan pemasaran tersebut adalah *marketing mix* / bauran pemasaran yang merupakan unsur-unsur pemasaran terpadu bagi perusahaan yaitu kombinasi dari empat unsur pemasaran (4P) meliputi : produk (*product*), harga (*price*), promosi (*promotion*), dan sistem distribusi (*placement*). Secara definisi bauran pemasaran / *marketing mix* dapat dikatakan sebagai berikut *marketing mix* adalah seperangkat alat pemasaran

yang digunakan perusahaan untuk terus-menerus mencapai tujuan pemasarannya dipasar sasaran / *target market*, (Kotler, 2000:18). Dari keempat kombinasi unsur pemasaran tersebut, promosi merupakan salah satu kegiatan pemasaran yang dilakukan perusahaan dalam usahanya untuk meningkatkan hasil penjualan dan kualitas serta pelayanan terhadap konsumen.

Kegiatan pemasaran merupakan faktor penting yang dijalankan oleh perusahaan dalam proses kelangsungan usahanya. Perusahaan dalam dunia bisnis saat ini akan mengetahui adanya cara baru yang terlibat di dalam kegiatan pemasaran tersebut. Cara baru itu adalah penerapan konsep pemasaran, yang bertujuan memberikan kepuasan terhadap keinginan dan kebutuhan konsumen. Perusahaan tidak hanya memasarkan produk yang berkualitas baik saja, tetapi juga harus menetapkan harga yang terjangkau oleh konsumen. Penerapan konsep pemasaran membantu memberikan petunjuk bahwa, setiap perusahaan mampu memuaskan konsumennya dengan caranya masing-masing.

Perencanaan produk, penentuan harga, kegiatan promosi dan distribusi merupakan kegiatan pemasaran yang dilaksanakan di dalam lingkungan perusahaan. Di lihat secara umum promosi merupakan salah satu media bagi produsen untuk mengkomunikasikan produknya (barang / jasa) kepada masyarakat konsumen. Melalui promosi, produsen bermaksud memperkenalkan produknya sekaligus memikat / membangkitkan keinginan konsumen untuk memakai produk tersebut. Jika konsumen sudah mengenal

dan mau membeli produknya, produsen tinggal mempertahankan, mengembangkan, dan meningkatkan pangsa pasar. Begitu pentingnya promosi, produsen tidak segan-segan mengalokasikan dana untuk membiayainya. Dalam hal ini produsen bekerjasama dengan perusahaan media (cetak, elektronik) menyampaikan iklan-iklannya kepada masyarakat. (Jurnal Atma nan Jaya, 1999 : Vol XI, no. 1-2).

Berkaitan dengan ini, perusahaan harus berhati-hati dalam memadukan setiap alat promosi agar dapat menghasilkan bauran promosi yang terkoordinasi. Tidak mudah memang menentukan dan memutuskan alat promosi yang dipilih perusahaan dalam usaha meningkatkan hasil penjualan dan juga dalam menghadapi persaingan dunia bisnis yang semakin berkembang. Jika tidak ingin perusahaan kalah bersaing dengan perusahaan lainnya.

Bauran promosi merupakan bagian dari *merketing mix* dan setiap bauran / alat promosi itu meliputi : (William M. Pride. 1996 : Cp 15, page 463)

- Periklanan (*advertising*)
- Promosi penjualan
- Penjualan pribadi (*personal selling*)

Publisitas (*publicity*)

Tidak semua perusahaan melakukan semua alat promosi di atas, perusahaan mungkin hanya memakai salah satu dari alat promosi atau mungkin lebih dari satu alat promosi tersebut. Semuanya itu tergantung dari kemampuan dan kebutuhan perusahaan untuk berpromosi.

CV. Witour Mandiri Jogja adalah perusahaan yang bergerak di bidang jasa, khususnya jasa transportasi. Di mana jasa merupakan bentuk segala aktivitas atau manfaat yang dapat ditawarkan kepada pihak yang membutuhkan, pada dasarnya tidak berwujud, tidak dapat dicicipi, dan tidak menghasilkan kepemilikan apa pun. Jasa transportasi disini berupa pelayanan khususnya paket wisata, *study tour*, bus pariwisata, dan reverensi hotel, dalam perusahaan ini juga melayani penyewaan bus untuk keperluan pariwisata dengan rute Jawa - Bali. Pemesanan tiket untuk pesawat, kereta api dan trevel juga dapat dilayani di perusahaan ini. Sedangkan pengertian produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk mendapat perhatian, secara fisik kelihatan bentuknya, dan dikonsumsi supaya dapat memuaskan keinginan dan kebutuhan konsumen. Penawaran CV. Witour Mandiri Jogja ke pasar mencakup jasa murni, dimana penawaran primernya terdiri dari sebuah jasa. Contohnya jasa pos, pemeriksaan dokter, pemeriksaan keuangan dll, ketiga contoh tersebut diatas merupakan jasa yang bersifat murni dan tidak menyertakan barang berwujud. Ada pula jasa yang menyertakan barang minor terdiri atas jasa utama beserta barang pendukung. Contohnya, penumpang penerbangan, secara primer membeli jasa pengangkutan, tetapi jasa perjalanan itu juga mencakup beberapa barang berwujud seperti makanan dan minuman. Penawaran secara sekundernya berupa jasa.

Besar kecilnya tingkat persaingan di pasar akan mempengaruhi pola permintaan dan penawaran terhadap suatu produk dan jasa, pada situasi pasar dahulu persaingan relatif kecil dan produk yang tersedia juga sedikit selingga

permintaan lebih besar dibandingkan penawarannya. Saat ini persaingan semakin ketat, dan jasa pelayanan transportasi yang tersedia di pasar semakin banyak, karena berwujud perusahaan yang serupa dan melayani jasa yang sama pula. Hal ini akan memudahkan konsumen dalam memilih jasa transportasi yang mereka inginkan terutama jika mereka akan berpergian untuk berwisata. Bagi pihak perusahaan untuk dapat mempertahankan loyalitas konsumennya terhadap suatu jasa, dan untuk mengatasi persaingan antar perusahaan pelayanan jasa transportasi dalam memasarkan jasanya, maka CV. Witour Mandiri Jogja melakukan persaingan dalam bentuk mutu dan pelayanan yang memuaskan akan produk dan jasa tersebut, serta melakukan kegiatan promosi secara kontinyu. Salah satu langkah perusahaan untuk berkomunikasi dengan konsumen adalah dengan melakukan kegiatan promosi, yang bertujuan agar para konsumen merasa tertarik untuk memakai jasa transportasi tersebut dengan berbagai keunggulan yang di tawarkan oleh perusahaan

Seperti pada perusahaan lain, CV. Witour Mandiri Jogja juga berusaha supaya jasa yang dihasilkan dapat terjual sesuai dengan rencana yang ditetapkan. Hal ini disebabkan karena adanya hubungan yang erat antara perencanaan kegiatan pemasaran dengan kelangsungan hidup perusahaan. Oleh sebab itu, pemasaran merupakan masalah yang kompleks yang dihadapi oleh perusahaan sehari-hari. Begitu pula dengan kegiatan promosi yang dijalankan oleh CV. Witour Mandiri Jogja keduanya, membutuhkan alokasi dana optimal yang dari perusahaan untuk menunjang usaha peningkatan hasil

penjualan produknya. Berdasarkan latar belakang diatas maka penulis bermaksud mengetahui lebih jauh ini dalam karya ilmiah yang berjudul : “**PENGARUH KEGIATAN PROMOSI TERHADAP HASIL PENJUALAN “. STUDI KASUS PADA CV. WITOUR MANDIRI JOGJA DI JOGJAKARTA.**

B. Perumusan Masalah

1. Apakah kegiatan promosi (periklanan dan *personal selling*) berpengaruh terhadap hasil penjualan ?
2. Apakah alokasi dana untuk kegiatan promosi yang dilakukan oleh CV. Witour Mandiri Jogja sudah optimal ?

C. Batasan Masalah

Berdasarkan luas ruang lingkup permasalahan maka penulis memberikan pengkhususan pembatasan agar pembahasan mempermudah pemahaman serta sesuai dengan permasalahan yang telah diuraikan diatas. Obyek penelitian penulis dibatasi pada hal-hal sebagai berikut :

1. Kegiatan promosi yang dilakukan meliputi : periklanan dan *personal selling*.
2. Tingkat optimal biaya promosi yang akan dianalisis merupakan data biaya promosi bulan Agustus 2003-Maret 2004.

D. Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui apakah kegiatan promosi (periklanan dan *personal selling*) berpengaruh terhadap hasil penjualan dalam CV.Witour Mandiri Jogja.
2. Untuk mengetahui alokasi dana kegiatan promosi Perusahaan Witour Mandiri sudah optimal atau belum.

E. Manfaat Penelitian

1. Bagi Perusahaan

Hasil dari penelitian ini dapat diharapkan sebagai bahan pertimbangan dan memberi masukan pada perusahaan dalam menentukan strategi pemasaran, terutama bidang promosi.

2. Bagi Universitas

Hasil dari penelitian diharapkan menjadi bahan referensi untuk penelitian lebih lanjut dan menambah khasanah bacaan ilmiah.

3. Bagi Penulis

Penelitian ini dilakukan untuk menerapkan ilmu manajemen yang sudah diterapkan ke dalam kasus nyata.

F. Sistematika Penulisan

BAB I : Pendahuluan

Bab ini mengemukakan latar belakang masalah, perumusan masalah, batasan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, dan sistematika penulisan.

BAB II : Landasan Teori

Dalam bab ini penulis menguraikan tentang landaan teori yang berhubungan dengan masalah yang akan dibahas dan hipotesis.

BAB III : Metode Penelitian

Bab ini mengemukakan tentang jenis penelitian, lokasi dan waktu penelitian, subjek dan objek penelitian, data penelitian, metode pengumpulan data, variabel penelitian, dan teknik analisis data.

BAB IV: Gambaran Umum Perusahaan

Bab ini berisi tentang sejarah CV. Witour Mandiri Jogja, struktur organisasi dan hal-hal yang mengenai usaha promosi.

BAB V : Analisis Data

Dalam bab ini, hasil penelitian dianalisis berdasarkan teori untuk menjawab permasalahan yang telah dikemukakan.

BAB IV: Kesimpulan dan Saran

Hasil dari semua analisis yang dilakukan akan disajikan dalam bab ini, yang dirangkum dalam kesimpulan penelitian dan saran-saran untuk mengembangkan penelitian yang sama di masa yang akan datang.

BAB II

LANDASAN TEORI

A. Pengertian Pemasaran

Pemasaran merupakan kegiatan perusahaan yang mempunyai peranan penting dalam dunia usaha untuk mempertahankan kelangsungan hidupnya dan mendapatkan laba. Secara sederhana pemasaran adalah penemuan kepuasan pelanggan demi suatu keuntungan. Pemasaran adalah suatu proses sosial yang di dalamnya individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan, dan secara bebas mempertukarkan produk yang bernilai dengan pihak lain (Kotler, 2000 : 9). Sedangkan definisi pemasaran yang lain adalah suatu kegiatan yang mengusahakan agar produk yang dipasarkannya itu dapat diterima dan disenangi oleh pasar. (Indriyo Gitosudarmo, 1994 : 1).

B. Konsep Pemasaran

Penerapan konsep pemasaran bertujuan untuk memberikan kepuasan terhadap keinginan dan kebutuhan konsumen serta membantu memberikan petunjuk bahwa, setiap perusahaan mampu memuaskan konsumen dengan caranya masing-masing. Jadi, konsep pemasaran dapat diartikan sebagai sebuah filsafat bisnis yang menyatakan bahwa pemuasan kebutuhan konsumen merupakan syarat ekonomi dan sosial bagi kelangsungan hidup perusahaan (Basu Swastha, 1987: 17).

Ada tiga faktor yang dipakai sebagai dasar dalam konsep pemasaran yaitu:

1. Orientasi pada konsumen

Meliputi : menentukan dan melaksanakan strategi yang paling baik, menentukan produk dan program pemasarannya, mengadakan penelitian kepada konsumen, menentukan kebutuhan pokok / *basic needs*.

2. Penyusunan kegiatan pemasaran secara integral

Artinya bahwa setiap bagian dalam perusahaan turut berkecimpung dalam suatu usaha yang terkoordinir untuk memberikan kepuasan kepada konsumen, sehingga tujuan perusahaan dapat tercapai.

3. Kepuasan konsumen

Faktor penentu apakah perusahaan dalam jangka panjang akan mendapatkan laba, yaitu banyak sedikitnya kepuasan konsumen yang dapat dipenuhi, dengan kata lain perusahaan harus mendapatkan laba dengan cara memberikan kepuasan kepada konsumen.

C. Bauran Pemasaran / *Marketing mix*

Bauran pemasaran merupakan variabel-variabel yang dipakai oleh perusahaan sebagai sarana memenuhi, melayani kebutuhan dan keinginan konsumen. Secara definisi bauran pemasaran / *marketing mix* adalah seperangkat alat pemasaran yang digunakan perusahaan untuk terus-menerus

mencapai tujuan pemasarannya di pasar sasaran / *target market* (Kotler, 2000 : 18).

Alat-alat pemasaran yang terdapat di dalamnya adalah meliputi 4P yaitu: produk (*product*), harga (*price*), promosi (*promotion*), dan distribusi (*placement*).

1. Produk (*Product*)

Produk adalah setiap apa saja yang ditawarkan ke pasar untuk mendapatkan perhatian, pembelian, pemakaian atau konsumsi yang dapat memenuhi keinginan dan kebutuhan. Produk merupakan titik sentral dari kegiatan *marketing*. Produk dapat berupa barang atau jasa. Keputusan tentang produk ini mencakup penentuan penawaran secara fisik, merk, pembungkus, garansi dan servis sesudah penjualan.

2. Harga (*Price*)

Harga adalah nilai suatu barang atau jasa yang diukur dengan sejumlah uang dimana berdasarkan nilai tersebut seseorang atau perusahaan bersedia melepaskan barang / jasa yang dimiliki kepada pihak lain. Masalah kebijakan harga adalah turut menentukan keberhasilan pemasaran produk. Kebijakan harga dapat dilakukan pada setiap tingkatan distribusi, seperti oleh produsen, oleh grosir dan *retailer* (pedagang eceran). Bagi sebuah perusahaan jasa ada tiga faktor yang perlu dipertimbangkan dalam penentuan harga antara lain, biaya pengiriman, keuntungan dan pesaing.

3. Distribusi (*Placement*)

Distribusi adalah bermacam-macam kegiatan yang dilakukan perusahaan untuk membuat produk menjadi lebih mudah untuk diperoleh dan selalu tersedia untuk pelanggan sasaran. Perencanaan pola distribusi dilakukan sebelum perusahaan memasarkan produknya. Bagi perusahaan penting sekali adanya perantara dan pemilihan saluran distribusi. Perantara sangat penting karena dalam segala hal mereka berhubungan dengan konsumen. Perantara dapat menjadi agen pembelian yang baik bagi para konsumen, dan dapat pula menjadi penjual yang ahli bagi produsen. Pada penyaluran barang konsumsi, terdiri dari 5 macam saluran yaitu :

- (1) Produsen – konsumen
- (2) Produsen – pengecer - konsumen
- (3) Produsen - pedagang besar – pengecer – konsumen
- (4) Produsen – agen – pengecer – konsumen
- (5) Produsen – agen – pedagang besar – pengecer - konsumen

4. Promosi (*Promotion*)

Promosi merupakan salah satu faktor utama dalam memberikan informasi kepada konsumen tentang jasa atau produk yang dipasarkan oleh perusahaan, sehingga dikenal oleh konsumen secara keseluruhan. Ada empat alat promosi yaitu: (a) periklanan, (b) penjualan personal, (c) promosi penjualan, (d) publisitas. Untuk bagian ini, akan dijelaskan secara detail pada bagian tersendiri dalam bab ini.

D. Promosi

Promosi sebagai alat khusus dari bauran pemasaran adalah sebuah konsep baru bagi sebagian orang. Promosi dirancang untuk manaruh nama, keterampilan dan kegiatan perusahaan yang berpromosi itu ke hadapan klien yang sekarang ada dan yang potensial. Tujuan utama dari promosi adalah menginformasikan, mempengaruhi dan membujuk, serta mengingatkan pelanggan sasaran tentang perusahaan dan bauran pemasarannya. Ketiga tujuan tersebut dapat dijabarkan sebagai berikut (Fandy Tjiptono, 1995 : 200) :

- (1) Menginformasikan, dapat berupa :
 - Menginformasikan pasar mengenai produk baru.
 - Menyampaikan perubahan harga kepada pasar.
 - Menginformasikan jasa-jasa yang disediakan.
 - Mengurangi ketakutan / kekhawatiran pembeli.
- (2) Membujuk pelanggan sasaran untuk :
 - Membentuk pilihan merek.
 - Mendorong pembeli untuk membeli saat itu juga.
 - Mendorong pembeli untuk menerima kunjungan salesman.
- (3) Mengingat dapat terdiri atas :
 - Mengingat pembeli bahwa produk yang bersangkutan dibutuhkan dalam waktu dekat.
 - Menjaga agar ingatan pertama pembeli jatuh pada produk perusahaan tersebut.

Dari uraian di atas promosi merupakan salah satu faktor penentu keberhasilan suatu program pemasaran dari sebuah perusahaan.

Ada beberapa faktor yang dapat mempengaruhi dalam penentuan kombinasi terbaik variabel-variabel alat promosi :

- a. Dana yang digunakan untuk promosi : umumnya bila perusahaan memiliki dana yang besar, maka kegiatan promosi akan lebih besar dan efektif dibandingkan dengan perusahaan yang mempunyai sumber dana yang terbatas.
- b. Sifat pasar meliputi : luas pasar secara geografis, konsentrasi pasar dan macam pembeli.
- c. Jenis produk : barang konsumsi dan barang industri.

Jenis-jenis alat promosi adalah sebagai berikut: (William M Pride 1996 : CP 15, page 463)

1. Periklanan/ *Advertising*

Segala biaya yang harus dikeluarkan sponsor untuk melakukan presentasi dan promosi non pribadi dalam bentuk gagasan, barang atau jasa. Dalam periklanan suatu pesan diantarkan melalui satu atau lebih media. Kategori media yang utama adalah surat kabar, jurnal, buku petunjuk, majalah, radio, televisi, papan reklame dan sistem *viewdata* yang dihubungkan dengan komputer.

Adapun fungsi-fungsi periklanan meliputi : memberikan informasi, membujuk / mempengaruhi, menciptakan *image* / kesan, memuaskan

keinginan konsumen, dan merupakan alat komunikasi antara penjual dan pembeli.

Periklanan dikelompokkan menjadi 2 bagian yaitu : periklanan langsung dan periklanan tidak langsung. Periklanan langsung adalah dimana penjual menginginkan adanya tanggapan yang cepat terhadap iklannya yang dilakukan dengan menggunakan kupon / kartu. Sedangkan periklanan tidak langsung adalah periklanan yang dibuat untuk mendorong permintaan dalam jangka waktu yang lebih lama dan untuk menyatakan kepada konsumen bahwa jasa tersebut ada dan menguntungkan.

Ada beberapa faktor yang mempengaruhi dalam pemilihan media periklanan (Basu Swastha, 1997:52) :

- v Tujuan periklanan
- v Sirkulasi media
- v Keperluan berita
- v Waktu dan lokasi dimana keputusan pembeli dibutuhkan
- v Biaya advertensi
- v Kerjasama dan bantuan promosi yang ditawarkan oleh media
- v Karakteristik media
- v Kebaikan dan keburukan media periklanan

2. Penjualan personal / *Personal Selling*

Kegiatan perusahaan untuk melakukan kontak langsung dengan para calon konsumennya. Dengan kontak langsung ini diharapkan akan terjadi interaksi yang positif antara perusahaan dengan calon konsumennya itu.

Ada beberapa tahap *personal selling* : Persiapan sebelum penjualan, penentuan lokasi pembeli potensial, pendekatan pendahuluan kepada pembeli, dan melakukan penjualan / penawaran jasa.

Dalam tahap terakhir ini penjual harus berusaha mengatasi berbagai macam keluhan tanggapan yang kurang baik dari pembeli. Pelayanan lain yang perlu diberikan sesudah penjualan adalah memberikan jaminan kepada pembeli bahwa keputusan yang diambilnya tepat, jasa dan produk yang dibelinya betul-betul bermanfaat dan hasil kerja produk / jasa tersebut memuaskan.

Personal selling mempunyai tujuan / sasaran jangka pendek maupun jangka panjang, sasaran jangka pendek berhubungan dengan peranannya sebagai bagian dari promosi. Dalam hal tertentu, perannya sangat minimal hanya sebatas dalam menerima pesanan-pesanan, tetapi hal ini tidak berlaku untuk barang industri. Sedangkan yang panjang sifatnya umum yaitu berhubungan dengan sumbangan yang diberikan pada pencapaian laba perusahaan.

Keunggulan *personal selling* : para penjual dapat menyelesaikan presentasi penjualan dengan kebutuhan dan menimbulkan prosentase penjualan yang aktual. Kelemahannya : mencapai biaya yang tinggi dan sedikit mendapatkan tenaga penjual yang berpotensi dan cakap.

3. Promosi penjualan

Kegiatan perusahaan untuk menjajakan produk/jasa yang dipasarkannya sedemikian rupa sehingga konsumen akan mudah untuk melihatnya & bahkan dengan cara penempatan dan pengaturan tertentu maka produk/jasa tersebut akan menarik perhatian konsumen. Termasuk didalamnya potongan harga, sponsor kegiatan dan undian berhadiah.

Segi positif promosi penjualan : banyak alat promosi penjualan yang cepat menarik perhatian dan minat sehingga dapat merubah sikap pasif konsumen terhadap suatu produk, melalui alat ini konsumen diberi informasi bahwa mereka mendapat kesempatan untuk memperoleh sesuatu yang istimewa. Segi negatifnya yaitu : diantara alat promosi ini, ada yang menimbulkan kesan bahwa penjual mengkhawatirkan kelancaran penjualan produksinya.

4. Publisitas / *Publicity*

Cara untuk mempengaruhi konsumen secara tidak langsung agar mereka tahu dan menyenangi prosuk/jasa yang dipasarkannya, cara ini dilakukan dengan memuat berita dalam bentuk interview. Dalam hal berita perusahaan tidak berperan aktif dan tidak perlu membayar

untuk keperluan tersebut, yang berperan aktif adalah yang berkepentingan yaitu surat kabar yang memuat berita itu.

E. Pertimbangan Biaya Promosi

Salah satu keputusan dalam kebijaksanaan promosi yang sulit adalah menetapkan beberapa besar biaya promosi. Jadi tidaklah mengherankan bahwa banyak perusahaan sangat berbeda dalam menetapkan berapa biaya yang harus dikeluarkan untuk kegiatan promosi. Ada beberapa faktor yang menentukan jumlah biaya yang diperlukan untuk mengadakan kegiatan promosi, antara lain (Buchari Alma, 1992: 155):

1. Kebijaksanaan yang ditempuh oleh perusahaan.
2. Perkembangan perekonomian.
3. Keadaan persaingan.
4. Berdasarkan anggaran dimasa lampau sebagai standar presentase dari penjualan.
5. Tujuan dari promosi dan media massa yang digunakan.

F. Hipotesis

Dalam penelitian ini hipotesis yang diajukan merupakan dugaan sementara yang bersifat sebagai pedoman untuk memudahkan dalam mengadakan penelitian ini. Hipotesis ini adalah sebagai berikut:

1. Kegiatan promosi yang dilakukan perusahaan berpengaruh terhadap hasil penjualan.
2. Pengalokasian anggaran biaya untuk kegiatan promosi yang dilakukan perusahaan sudah optimal.

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang dilakukan termasuk dalam jenis studi kasus, yaitu penelitian terhadap objek tertentu pada suatu perusahaan. Di mana hasil penelitian dan kesimpulannya hanya berlaku pada perusahaan yang bersangkutan dan tidak berlaku secara umum.

B. Lokasi dan Waktu Penelitian

Lokasi penelitian di CV. Witour Mandiri Jogja. Penelitian dilakukan pada bulan Maret 2004.

C. Subjek dan Objek Penelitian

1. Subjek penelitian

Subjek penelitian adalah CV. Witour Mandiri Jogja, pimpinan perusahaan, dan bagian pemasaran.

2. Objek penelitian

Objek penelitian adalah kegiatan promosi yang dilakukan oleh CV. Witour Mandiri Jogja melalui : periklanan dan *personal selling*, serta pengalokasian dana promosi.

D. Data Penelitian

1. Data Primer

Data yang diambil langsung dari objek penelitian. Data primer yang dibutuhkan seperti hasil dari wawancara, observasi, dan dokumentasi.

2. Data Sekunder

Data yang diambil dengan cara membaca / mencatat data yang tersedia di perusahaan. Data sekunder yang dibutuhkan data alokasi biaya promosi perjenis promosi dalam beberapa periode.

E. Definisi Operasional

1. Promosi adalah salah satu faktor utama dalam memberikan informasi kepada konsumen tentang jasa atau produk yang dipasarkan oleh perusahaan, sehingga dikenal oleh konsumen secara keseluruhan.
2. Periklanan adalah segala biaya yang harus dikeluarkan sponsor untuk melakukan presentasi, promosi non pribadi dalam bentuk gagasan, barang / jasa, yang diantarkan melalui berbagai media.
3. *Personal selling* adalah presentasi pribadi oleh para wiraniaga perusahaan dalam rangka mensukseskan penjualan dan membangun hubungan dengan pelanggan.
4. Promosi penjualan adalah setiap usaha yang bertujuan untuk meningkatkan penjualan jangka pendek yang merangsang penjualan / pembelian suatu produk atau jasa, termasuk di dalamnya : potongan harga, sponsor kegiatan dan undian berhadiah

5. Publisitas adalah informasi tentang seseorang, barang atau organisasi yang disebarluaskan ke masyarakat melalui berbagai media tanpa dipungut biaya dan bersifat berita tidak komersil.

F. Metode Pengumpulan Data

1. Wawancara

Pengumpulan data yang dilakukan dengan cara mengajukan pertanyaan-pertanyaan langsung terhadap bagian-bagian yang terikat, yaitu subyek penelitian.

2. Dokumentasi

Metode pengumpulan data dengan cara mengutip / mencatat data dan keterangan dari dokumen-dokumen yang di miliki oleh perusahaan yang bersangkutan secara langsung untuk mendapatkan data-data yang berhubungan dengan penelitian.

3. Observasi

Pengumpulan data yang dilakukan dengan cara peninjauan dan pengamatan secara langsung terhadap obyek penelitian dengan menggunakan *instrument* berupa pedoman penelitian.

G. Variabel Penelitian

Variabel penelitian adalah segala sesuatu yang dapat dijadikan objek penelitian / faktor-faktor yang berperan dalam peristiwa atau gejala yang

diteliti sesuai dengan perumusan masalah (Suharsimi Arikonto, 1996 : 101).

Dalam penulisan ini maka yang menjadi variabel penelitian adalah :

1. Variabel Bebas (*independent variable*)

Variabel yang berhubungan dengan variabel lain dan dalam hal ini adalah kegiatan promosi meliputi : periklanan dan *personal selling*.

2. Variabel Terkait (*dependent variabel*)

Variabel yang tidak tergantung dengan variabel lain dan dalam hal ini adalah hasil penjualan.

H. Teknik Analisis Data

Dalam menganalisis data, penulis menggunakan analisis secara kualitatif dan kuantitatif.

1. Analisis Kuantitatif

Menganalisis data dengan menggunakan angka-angka dan digunakan untuk menganalisis besarnya pengaruh pelaksanaan kegiatan promosi secara keseluruhan terhadap hasil penjualan.

a. Analisis Regresi Linier Berganda

Tujuan metode ini untuk mengetahui pengaruh variabel independen yaitu kegiatan promosi termasuk periklanan dan *personal selling* (X_1, \dots, X_n), terhadap variabel dependen yaitu hasil penjualan (Y) (Ferddy Rangkuti, 1997 : 149). Pengolahan data ini dihitung menggunakan program *SPSS for window*.

Rumus (Husein Umar, 1997: 250):

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2$$

Keterangan:

a = konstanta

Y = hasil penjualan

X_1 = biaya periklanan

X_2 = biaya *personal selling*

b_1 = koefisien regresi variabel X_1

b_2 = koefisien regresi variabel X_2

Untuk menghitung nilai a , b_1 dan b_2 digunakan persamaan normal yaitu sebagai berikut :

$$I. na + b_1\sum X_1 + b_2\sum X_2 = \sum Y$$

$$II. a\sum X_1 + b_1\sum X_1^2 + b_2\sum X_1X_2 = \sum X_1Y$$

$$III. a\sum X_2 + b_1\sum X_1X_2 + b_2\sum X_2^2 = \sum X_2Y$$

Dari hasil perhitungan regresi tersebut dapat diketahui bagaimana pengaruh variabel independen (X_1 dan X_2) terhadap variabel dependen (Y) yaitu pengaruh periklanan dan *personal selling*, terhadap hasil penjualan produk.

Pengujian Hipotesis

a. Pengujian koefisien regresi secara keseluruhan / serentak

Uji ini digunakan untuk menguji kesamaan parameter b_1 dan b_2 (sebagai koefisien arah) terhadap Y secara bersama-sama. Untuk menguji ini digunakan statistik uji 'F', dengan langkah-langkah sebagai berikut:

- ❖ Menentukan hipotesis H_0 dan hipotesis alternatif H_a ,

$$H_0 : b_1 = 0 \quad b_2 = 0$$

Menunjukkan secara bersama-sama variabel independen tidak mempengaruhi variabel dependen.

$$H_a : b_1 \neq 0 \quad b_2 \neq 0$$

Menunjukkan secara bersama-sama variabel independen mempengaruhi variabel dependen.

- ❖ Menentukan nilai kritis, dengan menggunakan tingkat signifikan sebesar 5% dan derajat kebebasan $df.1$ (numerator) sebesar $K-1$ dan $df.2$ (denominator) sebesar $K(n-1)$, maka dari tabel akan diperoleh nilai F tabel. Disini menggunakan pengujian satu sisi.
- ❖ Menentukan nilai F hitung. Nilai F hitung dapat diperoleh dengan rumus (Lukas Setia Atmaja, 1997 : 285):

$$F = \frac{\text{Variancebetween sample}}{\text{Variancewithinsample}} \quad \text{atau} \quad F = \frac{n.S_a^2}{S_w^2}$$

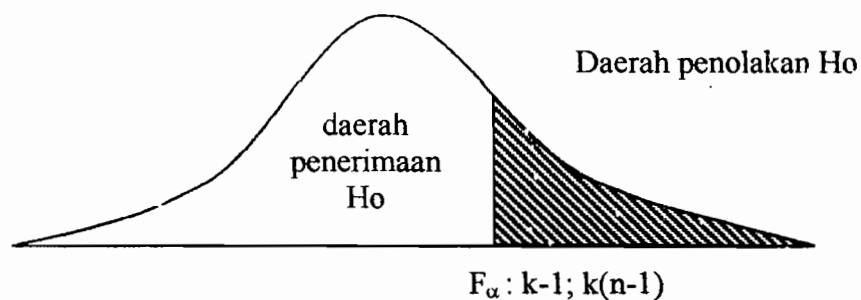
Dimana:

$$S_a^2 = \frac{\sum (\bar{X} - \bar{\bar{X}})^2}{n-1}$$

$$S_w^2 = \frac{S_1^2 + S_2^2 + \dots + S_k^2}{n}$$

❖ Menentukan kriteria penerimaan dan penolakan

Jika F hitung $>$ F tabel, maka kriteria H_0 ditolak atau H_a diterima, yang berarti ada hubungan linier berganda. Jika F hitung \leq F tabel, maka kriteria H_0 diterima dan H_a ditolak yang artinya tidak adalah hubungan linier berganda.



- ❖ Kesimpulan, yaitu dengan membandingkan antara F hitung yang diperoleh dengan F tabel. Jika F hitung $>$ F tabel maka H_0 dan disimpulkan bahwa secara bersama-sama keempat variabel independen mempunyai pengaruh positif yang kuat terhadap variabel dependen, dan sebaliknya jika F hitung $<$ F tabel.

b. Pengujian koefisien regresi secara parsial / individu

Untuk menguji koefisien regresi berganda ini benar-benar terjadi atau hanya kebetulan saja, maka dilakukan pengujian koefisien regresi



secara parsial / individu, secara statistik dapat dikatakan signifikan atau tidak, digunakan statistik uji “t”.

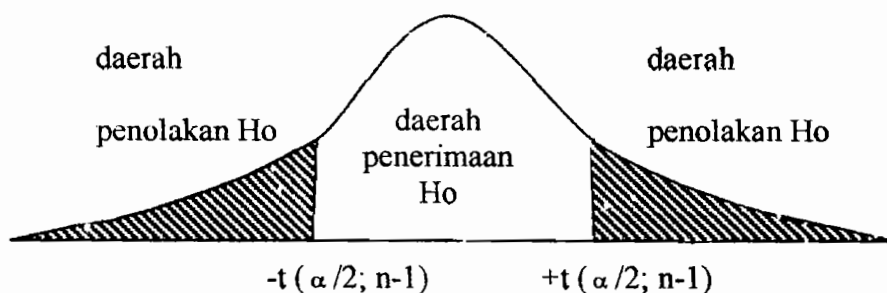
1. Pengujian koefisien regresi untuk b_1 , menentukan hipotesis (H_0)

$H_0 : b_1 = 0$, artinya tidak ada pengaruh antara biaya periklanan terhadap hasil penjualan.

- ❖ Menentukan hipotesis alternatif (H_a), $H_a : b_1 \neq 0$, artinya ada pengaruh yang kuat antara biaya periklanan terhadap hasil penjualan.
- ❖ Menentukan nilai kritis, tingkat signifikan (α) dengan derajat kebebasan (df) dan menggunakan taraf signifikan 5% maka akan dapat dicari nilai t tabel. Pengujian menggunakan dua sisi.
- ❖ Menentukan nilai t hitung, dihitung dengan rumus (Lukas Setia Atmaja, 1997 : 266):

$$t = \frac{\bar{x} - \mu}{\frac{\alpha}{\sqrt{n}}}$$

- ❖ Keputusan kriteria penerimaan dan kriteria penolakan,
 - bila t hitung $>$ t tabel, maka masuk kriteria daerah H_0 tolak dan H_a terima yang berarti ada hubungan linier berganda.
 - Bila t hitung \leq t tabel, maka masuk kriteria daerah H_0 terima dan H_a tolak yang berarti tidak ada hubungan linier berganda.



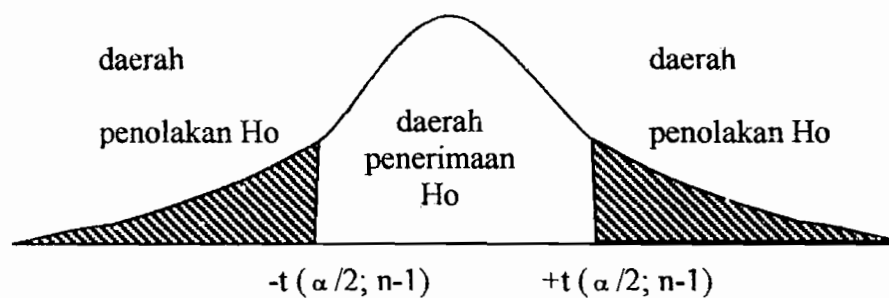
- ❖ Kesimpulan, membandingkan antara nilai t hitung dengan nilai t tabel . Jika t hitung $>$ t tabel, maka terletak pada H_0 tolak dan dapat disimpulkan bahwa ada hubungan positif dan kuat antara variabel X_1 terhadap Y . Demikian pula sebaliknya jika diperoleh t hitung $<$ t tabel.
2. Pengujian koefisien regresi untuk b_2 , $H_0 : b_2 = 0$, artinya tidak ada pengaruh antara biaya *personal selling* terhadap hasil penjualan.
- ❖ $H_a : b_2 \neq 0$, artinya ada pengaruh yang kuat antara biaya *personal selling* terhadap hasil penjualan.
 - ❖ Menentukan nilai kritis, tingkat signifikan 5% dengan derajat kebebasan (df) sebesar $n-1$. Dengan diketahuinya nilai (df) dan menggunakan tingkat signifikan 5% maka akan dapat dicari nilai t tabel. Pengujian menggunakan dua sisi.
 - ❖ Menentukan nilai t hitung, dihitung dengan rumus (Lukas Setia Atmaja, 1997: 266) :

$$t = \frac{\bar{x} - \mu}{\frac{\alpha}{\sqrt{n}}}$$

❖ Kriteria penerimaan dan kriteria penolakan

bila t hitung $>$ t tabel, maka masuk kriteria daerah H_0 tolak dan H_a terima yang berarti ada hubungan linier berganda.

Bila t hitung \leq t tabel, maka masuk kriteria daerah H_0 terima dan H_a tolak yang berarti tidak ada hubungan linier berganda.



- ❖ Kesimpulan, membandingkan antara nilai t hitung dengan nilai t tabel. Jika t hitung $>$ t tabel, maka terletak pada H_0 tolak dan dapat disimpulkan bahwa ada hubungan positif dan kuat antara variabel X_2 terhadap Y , demikian pula sebaliknya jika diperoleh t hitung $<$ t tabel.

b. Linier Programming

Linier programming merupakan suatu model umum yang dapat digunakan untuk memecahkan masalah pengalokasian sumber-sumber yang terbatas jumlahnya secara optimal. (Pangestu Subagyo, 1993: 9). Tujuan metode ini untuk mengetahui apakah dana yang ada sudah dialokasikan secara optimal atau belum, oleh karena itu linier programming digunakan untuk menentukan besarnya masing-masing

nilai variabel sehingga nilai fungsi tujuannya menjadi optimal. Model linier programming memiliki 3 unsur dasar yaitu :

- Variabel keputusan : variabel yang akan dicari dan diberi nilai yang paling baik bagi tujuan yang hendak dicapai.
- Fungsi tujuan : menunjukkan fungsi matematik yang harus di minimumkan atau di maksimumkan, dan mencerminkan tujuan yang hendak dicapai.
- Fungsi kendala : menunjukkan fungsi matematik yang menjadi kendala bagi usaha untuk meminimumkan atau memaksimumkan fungsi tujuan dan memiliki kendala-kendala yang haru dihadapi oleh organisasi.

Untuk dapat menguji hipotesis ini, maka digunakan pemrograman dengan program LINDO yang dihitung dengan menggunakan rumus:

$$\text{Min}Z = X_1 + X_2$$

Z = jumlah biaya promosi yang optimal

X_1 = periklanan

X_2 = *personal selling*

Fungsi kendala :

$X_1 + X_2 \leq H$, total anggaran promosi.

$X_1 + X_2 \geq I$, total anggaran minimal untuk promosi.

$X_1 \geq J$ anggaran minimal periklanan.

$X_2 \geq K$ anggaran minimal *personal selling*.

Akan dibandingkan dengan biaya promosi yang terjadi dan biaya promosi minimal yang harus dikeluarkan oleh perusahaan. Sehingga akan tampak apakah perusahaan telah menggunakan dan untuk kegiatan promosi secara optimal atau belum

2. Analisis Kualitatif

Menganalisis data untuk memberikan pemecahan masalah berdasarkan landasan pemikiran secara teoritis tentang kegiatan promosi yang didukung oleh analisis kuantitatif. Merupakan analisis yang digunakan untuk memberikan pelaporan berdasarkan pandangan dan pemilihan secara teoritis yang akan mendukung hasil analisis kuantitatif.

BAB IV

GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN

A. Sejarah Berdirinya Perusahaan

CV. WITOUR MANDIRI JOGJA merupakan perusahaan yang bergerak di bidang pelayanan jasa wisata. CV. Witour Mandiri Jogja didirikan pada tanggal 15 Juli 2001 oleh Wiwit Kurniawan. Nama Witour Mandiri sendiri diambil dari nama Wiwit sang pendiri perusahaan yang disingkat Wit, dan kata *Tour* yang merupakan cerminan dari bidang usaha yang digelutinya *Tours and Travel* (Biro Perjalanan Wisata). Sedangkan kata Mandiri diambil dari kata mandiri yang memiliki makna bahwa Witour berdiri dan berkembang atas kemandirian tanpa harus meminta bantuan dari siapapun. Nama Jogja diambil dari kota tempat didirikannya perusahaan tersebut yaitu di Jogjakarta. Kata WIT merupakan kependekan dari nama perusahaannya yang dituangkan dalam badan usaha yang berarti “Wahana Indah Tercipta”.

Latar belakang berdirinya CV. WITOUR MANDIRI JOGJA diawali pemikiran dari Wiwit Kurniawan sang pendiri terlebih dahulu belajar sebagai tour operasional pada Agen Travel Prahastiwi dan Vista Agung. Selain belajar dari dua orang Agen Travel tersebut, juga melakukan survei langsung mencari data di Pulau Bali selama 3 hari menyusuri daerah-daerah wisata, hotel, restoran, dan tempat-tempat lainnya yang mendukung data-datanya yang dapat dijadikan bahan dalam mengemas program paket wisata di Pulau Bali.

Setelah mendapatkan data-data yang dibutuhkan dan merasa siap untuk mendirikan sebuah biro perjalanan wisata dan melihat peluang di biro perjalanan wisata sangat luas di jogjakarta yang dikenal sebagai kota wisata dan budaya, maka didirikan biro perjalanan wisata dengan nama CV. WITOUR MANDIRI JOGJA di Jalan Wates Km.5,5 No.123 Kalibayem, Jogjakarta. Seiring dengan perkembangan usahanya maka lokasi perusahaan berpindah di Jalan Sudirman No.65, dan kemudian menempati lokasi baru yang letaknya lebih strategis dipusat kota yaitu di Jalan Ungaran No.12 Kotabaru, Jogjakarta.

Pada saat mendapatkan order pertama yaitu paket wisata ke Pulau Bali, perusahaan belum mendapatkan partner kerja untuk menjalankan order tersebut, melainkan masih sendiri (*single fighter*) dalam menghadapi ketatnya persaingan industri pariwisata sang pendiri mencoba menghubungi Paguyuban Guide Jogjakarta untuk melakukan kerja sama sebagai tour operator dalam membantu membawa rombongan *study tour* ke Pulau Bali.

Seiring dengan perkembangan usahanya, perusahaan melakukan kegiatan marketing *door to door* ke sekolah-sekolah, kampus-kampus serta instansi-instansi baik swasta maupun pemerintahan. CV. WITOUR MADIRI JOGJA juga menyediakan paket wisata rohani seperti tour bersama AA Gym, Az-Zaitun, Puh Sarang Tour dan wisata Hati Sendang Sono / Gua Maria Ganjuran. Selain itu perusahaan juga melayani reservasi hotel, entertainment dan wisata belanja.

B. Visi, Misi dan Tujuan Perusahaan

1. Visi Perusahaan

Membangun perusahaan Biro Perjalanan Wisata untuk menjadi yang terbaik dalam hal kualitas, pelayanan, keamanan, dan kenyamanan serta profesionalisme dengan di dukung oleh sumber daya yang berkualitas, fleksibel, jujur, dinamis untuk meningkatkan kinerja perusahaan.

2. Misi Perusahaan

- Menjadi perusahaan biro perjalanan wisata yang memberikan kepuasan dengan pelayanan yang kami berikan.
- Menjadi perusahaan biro perjalanan wisata yang memiliki jaringan luas / rekanan yang banyak untuk memberikan kemudahan bagi konsumen / peserta wisata.
- Membuat kreativitas baru yang induktif, unik dan menarik / lain dari pada yang lain, dalam mengemas paket wisata.

3. Tujuan Perusahaan

- Mengembangkan usaha di bidang pariwisata seperti bus pariwisata, hotel, rumah makan, taksi, dan jasa informasi wisata.
- Memberikan kemudahan / solusi untuk para wisatawan domestik maupun luar negeri / mancanegara untuk menumbuhkan kepercayaan kepada kami dengan memberi kualitas pelayanan yang terbaik.
- Menjual produk yang berkualitas, variatif dengan harga negosiasi.

- Memberi kesejahteraan bagi karyawan dan seluruh masyarakat yang menjalin kerja sama dengan paket wisata atau yang terkait dengan kami.
- Membangun usaha dengan niat baik / ibadah dalam membangun perusahaan yang kuat dengan sistem yang kokoh dan handal dengan jalan yang benar agar mendapat perlindungan Tuhan Yang Maha Esa.

C. Struktur Organisasi

CV. WITOUR MANDIRI JOGJA adalah sebuah organisasi yang berbentuk Perusahaan Biro Perjalanan Wisata yang bergerak dalam bidang jasa wisata, tiketing, reservasi hotel, rental bus periwisata dengan tujuan utamanya adalah mencari keuntungan semaksimal mungkin. Tujuan tersebut tercapai maka Witour Mandiri Jogja membentuk suatu struktur organisasi yang menggambarkan dan menjelaskan kedudukan serta peranan masing-masing bagian.

Untuk lebih meningkatkan optimalisasi, efektifitas dan efisiensi karyawan dan lebih memudahkan pihak manajemen dalam mengawasi karyawan maka Witour Mandiri Jogja membuat *job description* (uraian jabatan). *Job description* ini menggambarkan dan menuntun karyawan dalam melaksanakan pekerjaannya. Apa yang menjadi tugas, tanggungjawab dan wewenang mereka sehingga diharapkan dengan adanya *job description* tersebut batasan-batasan pekerjaan setiap bagian menjadi jelas dan pada akhirnya tujuan perusahaan tercapai.

Berikut ini adalah struktur organisasi yang ada pada CV. Witour Mandiri Jogja disusun sebagai berikut (Terlampir).

1. Direktur

- Memimpin kegiatan operasional perusahaan.
- Melakukan kerjasama / aliansi strategis dengan perusahaan lain.
- Memberikan pengarahan, bimbingan bagi karyawan baru dan menciptakan efektifitas dan efisiensi kerja seluruh karyawan.
- Menciptakan suasana kerja yang kondusif bagi seluruh karyawan.
- Melakukan penilaian kinerja seluruh karyawan dan melakukan PHK terhadap karyawan
- Mengatur jadwal keberangkatan *Tour Leader*.

2. Sekretaris / *Front Office*

- Melakukan kegiatan administratif dan menyiapkan data-data yang dibutuhkan oleh perusahaan.
- Menerima order baik melalui telepon maupun tamu perusahaan yang akan datang.
- Menangani urusan internal dan eksternal perusahaan seperti izin perusahaan, asuransi dll.
- Menyiapkan urusan kebutuhan rumah tangga perusahaan.

- Memberikan masukan kepada pimpinan untuk pencapaian target dan kemajuan perusahaan.

3. Bagian Transportasi

- Menyiapkan armada yang akan digunakan dalam membawa rombongan wisata.
- Mengatur jadwal keberangkatan armada untuk kegiatan wisata.
- Mengawasi dan menjaga kesiapan armada yang akan digunakan untuk wisata agar selalu dalam keadaan terpelihara dengan baik.
- Memberikan masukan kepada pimpinan untuk pencapaian target dan kemajuan perusahaan.
- Menentukan besarnya tarif sewa armada dan besarnya komisi bagi crew armada tersebut.

4. Bagian Keuangan

- Mencatat keluar masuknya uang perusahaan.
- Mengawasi pelaksanaan anggaran keuangan perusahaan
- Membuat dan mengatur sistem penggajian karyawan.
- Membuat laporan keuangan setiap 1 bulan dan melaporkannya kepada pimpinan.
- Memberikan masukan kepada pimpinan untuk pencapaian target dan kemajuan perusahaan.

5. Bagian Tour Operasi

- Mencatat dan menyiapkan kebutuhan yang diperlukan dalam membawa rombongan / peserta tour.
- Membuat dan mengatur susunan program acara wisata sesuai dengan rute perjalanan yang benar-benar efisien dari segi waktu.
- Menyelesaikan semua permasalahan selama operasional secara musyawarah serta tidak boleh mempengaruhi satu dengan lainnya / menghambat kegiatan peserta wisata.
- Bertanggungjawab terhadap kelancaran program acara kunjungan wisata yang telah disusun.
- Menjalin mitra kerja di berbagai daerah khususnya ditempat-tempat sekitar objek wisata guna mendukung kegiatan perusahaan.
- Memberikan masukan kepada pimpinan untuk pencapaian target dan kemajuan perusahaan.

6. Bagian Pemasaran

- Bertanggungjawab penuh terhadap hasil dari kegiatan pemasarannya dengan menangani secara langsung proyek yang telah didapat.
- Memberi pelayanan yang terbaik kepada konsumen baik sebelum, selama dan sesudah pemasaran.

- Membuat suatu metode pemasaran yang mengacu pada kondisi dan selera pasar, media pemasaran, kondisi perusahaan agar menimbulkan minat pembeli.

7. *Tour Leader*

- Melakukan perkenalan terhadap diri beserta perusahaannya dan juga crew bus di depan peserta tour.
- Bertanggungjawab terhadap seluruh kebutuhan peserta tour, mulai dari makan sampai pada pengurusan tiket objek wisata.
- Selalu berkoordinasi dengan asisten *Tour Leader* ataupun *Tour Leader* lainnya untuk memecahkan suatu masalah yang terjadi di lapangan.
- Memiliki kreativitas dan dapat memutuskan secara tepat jika terjadi hal-hal yang sekiranya dapat mengganggu program acara.
- Memberikan laporan dari seluruh kegiatan yang telah dilakukan sebagai evaluasi kinerja perusahaan.

8. *Marketing Freelance*

- Melakukan kegiatan marketing ke lembaga-lembaga / instansi-instansi yang telah menjadi sasarannya.
- Memberikan laporan tentang hasil kegiatan marketing di kantor secara rutin dan berkala.

- Memberikan masukan kepada pimpinan untuk pencapaian target dan kemajuan perusahaan.

D. Personalia

Dalam menjalankan kegiatan usaha, sumber daya manusia merupakan kunci suatu organisasi agar lebih produktif dan kompetitif. Salah satunya adalah dimilikinya sumber daya manusia yang berkualitas dan mempunyai jiwa profesionalisme yang tinggi. CV. Witour Mandiri Jogja berusaha untuk meningkatkan kualitas sumber daya manusia yang ada dengan berbagai cara, sehingga diharapkan dengan sumber daya manusia yang berkualitas akan dapat mengerti apa yang diinginkan konsumen. Sebagai sebuah perusahaan yang bergerak dalam bidang jasa perjalanan wisata mengetahui keinginan konsumen merupakan sebuah kunci keberhasilan tanpa didukung oleh sumber daya manusia yang handal mustahil akan tercapai tujuan tersebut. CV. Witour Mandiri Jogja mempunyai cara untuk menunjang pengembangan sumber daya manusia yang ada, diantaranya dengan penilaian kinerja karyawan secara rutin dan berkala.

Sumber daya manusia yang ada di CV. Witour Mandiri Jogja berjumlah 10 orang karyawan dengan perincian 6 karyawan tetap dan 4 karyawan tidak tetap. Karyawan-karyawan tersebut diperoleh dengan melalui *recruitment* sesuai dengan persyaratan yang telah ditentukan, dan para karyawan tersebut bekerja selama 8 jam perhari, dari jam 08.00-

16.00. Kemudian upah dan gaji yang diberikan perusahaan sesuai dengan standar UMR dan ada jam lembur.

Perusahaan juga memberikan kesejahteraan untuk para karyawan, yaitu antara lain : penghasilan terdiri dari gaji pokok dan tunjangan transport, jaminan sosial terdiri dari dana kesehatan, asuransi kecelakaan, tunjangan hari raya, dan tunjangan keluarga.

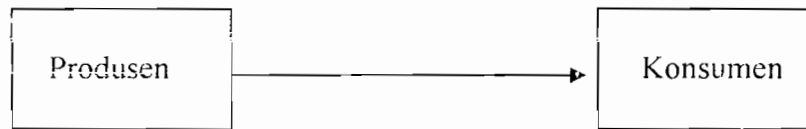
E. Pemasaran

Suatu perusahaan agar tetap bertahan hidup dan berkembang terus, harus melaksanakan salah satu kegiatan pokoknya yaitu pemasaran. Demikian pula dengan CV. Witour Mandiri Jogja ini juga melaksanakan salah satu kegiatan pemasaran terhadap jasa transportasi wisata ke pasaran. Kegiatan pemasaran ini merupakan salah satu dari berbagai kegiatan pokok perusahaan yang harus dilakukan dalam usahanya untuk mempertahankan kelangsungan hidup dan berkembangnya perusahaan dimasa yang akan datang.

1. Saluran Distribusi

Dalam usaha menyalurkan jasanya CV. Witour Mandiri Jogja menggunakan saluran distribusi secara langsung. Pemasaran dengan saluran distribusi langsung, yaitu perusahaan menjual jasanya secara langsung kepada konsumen / pelanggan tanpa menggunakan perantara. Sistem ini dilakukan pada daerah sekitar lokasi perusahaan, seperti Jogjakarta, Magelang dan Klaten.

Untuk lebih jelasnya distribusi langsung yang digunakan CV. Witour Mandiri Jogja dapat digambarkan sebagai berikut :



Gambar IV
Saluran Distribusi
CV. Witour Mandiri Jogja

Keterangan : dalam menyalurkan jasanya supaya sampai pada konsumen dengan jalan menjual langsung pada konsumen atau konsumen datang sendiri pada perusahaan.

2. Promosi

Salah satu sarana untuk mempertahankan dan meningkatkan pangsa pasar adalah melalui promosi. Bila melihat kondisi persaingan yang cukup tajam dari perusahaan sejenis, perusahaan dituntut untuk lebih meningkatkan kegiatan promosinya. Promosi yang dilakukan CV. Witour Mandiri Jogja antara lain .

- 1) Periklanan / *Advertising* (melalui media surat kabar dan majalah)

Guna menunjang kegiatan promosi khususnya periklanan perusahaan memilih beberapa saluran promosi untuk menawarkan jasanya kepada konsumen diantaranya melalui

media surat kabar dan majalah. Surat kabar yang digunakan yaitu koran Bernas, Kompas dan majalah E-Corner serta majalah Kurma.

2) *Personal Selling* (melalui presentasi jasa dan kunjungan)

Kegiatan promosi untuk personal selling dilakukan melalui kunjungan diberbagai instansi seperti sekolah, kampus dan instansi-instansi swasta maupun pemerintah. Melalui kegiatan tersebut perusahaan mempresentasikan jasanya untuk mempengaruhi konsumen, sehingga konsumen tertarik untuk menggunakan jasanya.

Kegiatan promosi ini dilakukan untuk mempengaruhi perilaku pembelian dan tujuan utamanya adalah memberitahukan, membujuk, mengingatkan. Memberitahu dan membujuk diperlukan untuk mempengaruhi sikap dan pengetahuan pelanggan potensial yang kemudian menimbulkan penerimaan (adopsi).

BAB V

ANALISIS DATA

Berdasarkan data yang diperoleh, penulis akan membuktikan hipotesis yang telah dikemukakan di depan sebelum diambil suatu kesimpulan. Dalam menganalisis data penulis menggunakan bantuan program komputer yaitu program SPSS untuk analisis regresi Linier berganda dan program LINDO untuk analisis optimalisasi biaya promosi dan teknik pemrograman Linier.

Data yang digunakan untuk analisis regresi Linier berganda dan optimalisasi biaya promosi adalah data bulanan selama 8 bulan dari Agustus 2003 – Maret 2004. Data biaya promosi dan hasil penjualan adalah sebagai berikut :

Tabel V.I
Realisasi Biaya Promosi, Anggaran dan Hasil Penjualan
CV. WITOUR MANDIRI JOGJA
Bulan Agustus 2003 – Maret 2004
(Dalam Rupiah)

Bulan	(X ₁) Realisasi Biaya Iklan	(X ₂) Realisasi Biaya <i>Personal</i> <i>Selling</i>	(Y) Hasil Penjualan	(Ang. X ₁) Anggaran Biaya Iklan	(Ang. X ₂) Anggaran Biaya <i>Personal</i> <i>Selling</i>
Agustus	1.200.000	570.000	31.000.000	4.200.000	700.000
September	3.705.000	570.000	62.100.000	4.200.000	700.000
Oktober	5.484.000	900.000	100.940.000	6.000.000	1.000.000
November	3.000.000	900.000	78.500.000	4.200.000	700.000
Desember	3.600.000	900.000	165.500.000	6.000.000	1.000.000
Januari	4.414.200	550.000	132.733.500	4.200.000	700.000
Februari	3.955.900	550.000	21.300.000	4.200.000	700.000
Maret	2.750.250	550.000	48.450.000	6.000.000	1.000.000
TOTAL	28.109.350	5.490.000	640.523.500	39.000.000	6.500.000

Sumber : CV. Witour Mandiri Jogja

A. Analisis secara Kuantitatif

1. Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis ini digunakan untuk mengetahui seberapa jauh pengaruh kegiatan promosi yang terdiri dari biaya periklanan dan *personal selling* terhadap hasil penjualan. Berdasarkan data yang diolah dengan bantuan program komputer diperoleh persamaan regresi linier berganda sebagai berikut :

$$Y = -54.700.993 + 12,493X_1 + 132,414X_2$$

$$t = \quad (-0,735) \quad (0,864) \quad (1,287)$$

$$\text{Adjusted R Square} = 0,173$$

$$\text{R Square} = 0,409$$

Dimana : Y = Hasil Penjualan

X₁ = Biaya Periklanan

X₂ = Biaya *Personal Selling*

Dari persamaan tersebut di atas dapat diketahui bahwa koefisiennya adalah sebagai berikut :

$$\text{Koefisien regresi } X_1 : b_1 = 12,493$$

$$\text{Koefisien regresi } X_2 : b_2 = 132,414$$

Dari persamaan regresi di atas dapat kita analisis satu persatu sebagai berikut :

1. Nilai konstanta sebesar $-54.700.993$, menunjukkan nilai $a = -54.700.993$ yang berarti jika variabel independen biaya periklanan (X_1) dan biaya *personal selling* (X_2) sama dengan 0 (nol) maka penjualan sebesar nilai konstanta. Dan jika variabel independen tidak sama dengan 0 (nol) maka

penjualan akan berubah. Nilai negatif dari a tersebut menunjukkan bahwa garis regresinya terletak dibawah sumbu X.

2. Koefisien regresi $X_1 = 12,493$, menunjukkan bahwa nilai $b_1 = 12,493$. artinya jika biaya *personal selling* (X_2) dianggap konstan atau tetap, maka setiap perubahan biaya periklanan (X_1) sebesar Rp 1,00 akan menyebabkan kenaikan hasil penjualan (Y) sebesar Rp 12,493. Dan jika terjadi penurunan biaya periklanan akan menyebabkan penurunan hasil penjualan.
3. Koefisien regresi $X_2 = 132,414$ ini menunjukkan bahwa nilai $b_2 = 132,414$. Artinya jika biaya periklanan (X_1) dianggap konstan atau tetap, maka setiap perubahan biaya *personal selling* (X_2) sebesar Rp 1,00 akan menyebabkan kenaikan hasil penjualan (Y) sebesar Rp 132,414. Dan jika terjadi penurunan biaya *personal selling* maka akan menyebabkan penurunan hasil penjualan.

Untuk mengetahui apakah persamaan regresi yang dibentuk oleh variabel independen X_1 dan X_2 secara keseluruhan dan individu signifikan atau tidak hubungannya dengan variabel dependen (Y) maka perlu dilakukan pengujian statistik.

Pengujian Hipotesis

- a. Pengujian koefisien regresi secara keseluruhan atau serentak

Uji ini digunakan untuk menguji kesamaan parameter b_1 dan b_2 (sebagai koefisien arah) terhadap Y secara bersama sama. Untuk menguji ini digunakan uji "F", dengan langkah-langkah sebagai berikut :

1. Menentukan hipotesis (H_0) dan hipotesis alternatif (H_a)

H_0 : $b_1 = 0$, $b_2 = 0$, menunjukkan secara bersama-sama variabel independen yaitu biaya periklanan (X_1) dan biaya *personal selling* (X_2) tidak berpengaruh terhadap variabel dependen yaitu hasil penjualan (Y).

H_a : $b_1 \neq 0$, $b_2 \neq 0$, menunjukkan secara bersama-sama variabel independen yaitu biaya periklanan (X_1) dan biaya *personal selling* (X_2) berpengaruh terhadap variabel dependen yaitu hasil penjualan (Y).

2. Menentukan nilai kritis

Taraf signifikan (α) sebesar 5% (0,05), $n = 8$, $k = 2$

Derajat kebebasan (df)

df. 1 = numerator : $k - 1 = 2 - 1$

= 1

df. 2 = denominator : $k (n - 1) = 2 (8 - 1)$

= 14

Pengujian satu sisi, nilai F tabel :

$$F(0,05 ; 1; 14) = \pm 4,6 \quad (\text{lampiran 7 Distribusi F})$$

3. Menentukan nilai F hitung (nilai statistik uji)

Dilihat dari hasil olahan program komputer SPSS diperoleh :

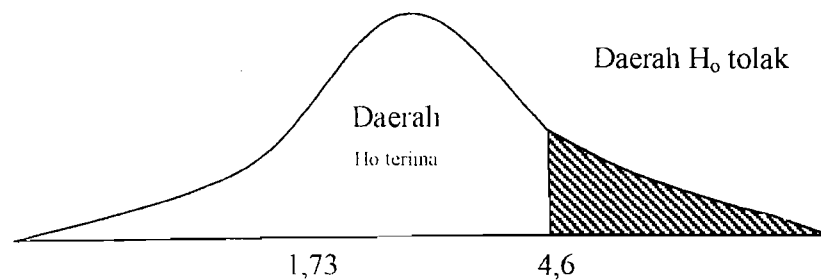
$$F \text{ hitung} = 1,730 \quad (\text{lampiran 1 Regression})$$

4. Daerah kriteria penerimaan dan penolakan

Hasil pengujian menunjukkan $F \text{ hitung} < F \text{ tabel}$ ($1,730 < 4,6$), maka $F \text{ hitung}$ terletak pada H_0 terima dan H_a tolak yang artinya tidak ada pengaruh antara kedua kegiatan promosi tersebut terhadap hasil penjualan. Terlihat pada gambar V.1 pada daerah yang diarsir :

Gambar V. 1

**Kurva kriteria pengujian koefisien regresi secara keseluruhan
Untuk biaya promosi dengan F hitung**



5. Kesimpulan

Teletak pada daerah penerimaan H_0 , artinya tidak ada pengaruh bersama atau secara keseluruhan antara biaya periklanan (X_1) dan biaya *personal selling* (X_2) terhadap hasil penjualan (Y).

b. Pengujian koefisien regresi secara individu / parsial

Pengujian koefisien regresi berganda antara variabel X_1 dan X_2 dengan Y ini benar-benar terjadi atau hanya kebetulan saja, maka dilakukan pengujian koefisien regresi secara individu atau parsial, dan secara statistik dapat dikatakan signifikan atau tidak, digunakan uji "t". Langkah-langkah pengujian hipotesis adalah sebagai berikut:

➤ Pengujian Koefisien Regresi Untuk b_1

1. Menentukan hipotesis (H_0) dan hipotesis alternatif (H_a)

$H_0 : b_1 = 0$, artinya secara parsial biaya iklan (X_1) tidak berpengaruh terhadap hasil penjualan (Y).

$H_a : b_1 \neq 0$, artinya secara parsial biaya iklan (X_1) berpengaruh terhadap hasil penjualan (Y).

2. Menentukan nilai kritis

Taraf signifikan (α) sebesar 5% (0,05), $n = 8$

Derajat kebebasan (df) = n-1

$$= 8-1$$

$$= 7$$

Pengujian 2 sisi, nilai t tabel :

$$t (0,05/2;7) = \pm 2,365 \quad (\text{lampiran 6 Distribusi } t)$$

3. Menentukan nilai t hitung (nilai statistik uji)

Dilihat dari hasil olahan komputer program SPSS diperoleh :

$$t \text{ hitung} = 0,864 \quad (\text{lampiran 1 Regression})$$

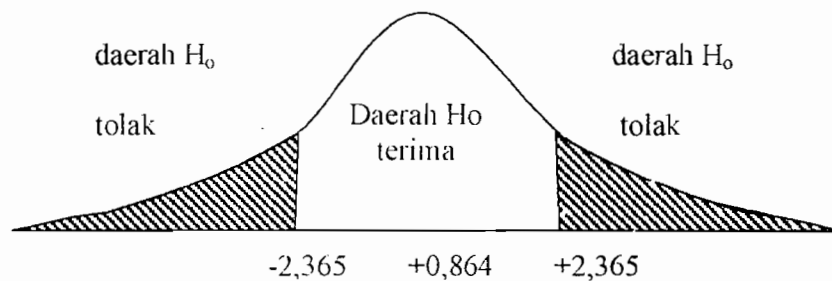
4. Daerah kriteria penerimaan dan penolakan

Hasil pengujian menunjukkan t hitung < t tabel ($0,864 < 2,365$), maka t hitung terletak pada H_0 terima dan H_a tolak. Terlihat pada gambar V. 2 :

Gambar V. 2

Kurva kriteria pengujian koefisien regresi secara individu

Untuk biaya periklanan dengan t hitung



c. Kesimpulan

Membandingkan antara nilai t hitung dengan nilai t tabel. Nilai t hitung = $0,864 < \text{nilai t tabel} = 2,365$, maka terletak pada H_0 terima, yang berarti tidak ada pengaruh yang signifikan antara biaya periklanan (X_1) terhadap hasil penjualan (Y).

➤ Pengujian koefisien regresi untuk b_2

1. Menentukan hipotesis (H_0) dan hipotesis alternatif (H_a)

$H_0 : b_1 = 0$, artinya secara parsial biaya *personal selling* (X_2) tidak berpengaruh terhadap hasil penjualan (Y).

$H_a : b_1 \neq 0$, artinya secara parsial biaya *personal selling* (X_2) berpengaruh terhadap hasil penjualan (Y).

2. Menentukan nilai kritis

Taraf signifikan (α) sebesar 5% (0,05), $n = 8$

Derajat kebebasan (df) = $n-1$

$$= 8-1$$

$$= 7$$

Pengujian 2 sisi, nilai t tabel



$$t(0,05/2;7) = \pm 2,365 \quad (\text{lampiran tabel distribusi } t)$$

3. Menentukan nilai t hitung (nilai statistik uji)

Dilihat dari hasil olahan komputer program SPSS diperoleh :

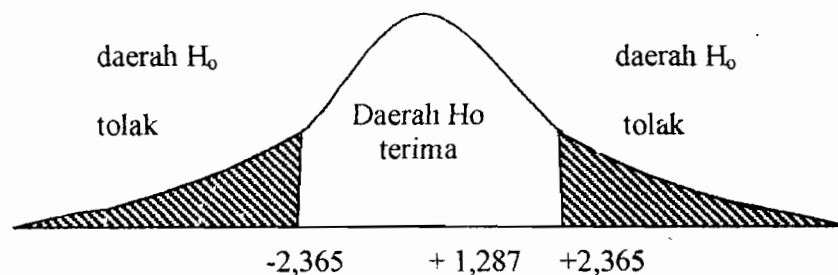
$$t \text{ hitung} = 1,287 \quad (\text{lampiran 1 Regression})$$

4. Daerah kriteria penerimaan dan penolakan

Hasil pengujian menunjukkan $t \text{ hitung} < t \text{ tabel}$ ($1,287 < 2,365$), maka $t \text{ hitung}$ terletak pada H_0 terima. Terlihat pada gambar V. 3 :

Gambar V. 3

**Kurva kriteria pengujian koefisien regresi secara individu
Untuk biaya *personal selling* dengan t hitung**



5. Kesimpulan

Membandingkan antara nilai $t \text{ hitung}$ dengan nilai $t \text{ tabel}$. Nilai $t \text{ hitung} = 0,864 < \text{nilai } t \text{ tabel} = 2,365$, maka terletak pada H_0 terima, yang berarti tidak ada pengaruh yang signifikan antara *personal selling* (X_2) terhadap hasil penjualan (Y).

Koefisien determinasi berganda R Square (R^2)

- $R^2 = 0,409$, artinya secara keseluruhan variabel independen biaya promosi yaitu X_1 dan X_2 mampu menjelaskan variabel dependen yaitu hasil penjualan (Y) sebesar 40,9%, sedangkan sisanya sebesar 59,1% dapat dijelaskan oleh variabel atau faktor lain yang tidak masuk dalam penelitian ini.
- Adjusted $R^2 = 0,173$, artinya bahwa perubahan variabel dependen yaitu hasil penjualan (Y) dapat dijelaskan oleh variabel independen biaya promosi (X_1 dan X_2) secara keseluruhan setelah dilakukan penyesuaian populasi sebesar 17,3%.

Dari hasil perhitungan di atas ternyata biaya periklanan (X_1) tidak mempunyai pengaruh yang signifikan pada hasil penjualan (Y), baik secara bersama maupun individu. Hal ini disebabkan karena, jangkauan media promosi kurang luas, frekuensi kurang banyak, inovasi produk jasa yang kurang, maupun pertumbuhan pasar yang memang relatif kecil. Sehingga konsumen menjadi kurang tertarik dengan jasa yang ditawarkan. Meskipun demikian kegiatan promosi akan tetap dilakukan oleh pihak perusahaan agar tetap memperoleh *image* atau citra yang baik tentang perusahaan maupun jasa pelayanan yang disediakan oleh pihak perusahaan di dalam ingatan konsumen.

2. Analisis Linier Programming

Untuk analisis optimalisasi biaya promosi digunakan pemrograman linier dengan program LINDO. Fungsi tujuan dalam analisis ini menunjukkan

fungsi yang harus diminimalkan untuk mencerminkan tujuan yang harus dicapai. Sedangkan fungsi kendala menunjukkan fungsi matematis yang menjadi kendala suatu organisasi dalam usahanya untuk meminimalkan fungsi tujuan tersebut.

a. Fungsi tujuan

Fungsi tujuan dalam analisis ini digunakan untuk memperoleh kombinasi variabel-variabel biaya promosi yang memberikan hasil optimal. Biaya-biaya promosi yang akan dioptimalkan terdiri dari dua variabel yang utama yaitu biaya periklanan (X_1) dan biaya *personal selling* (X_2). Fungsi tujuan tersebut dapat dirumuskan sebagai berikut :

$$Z \text{ min} = X_1 + X_2$$

b. Fungsi kendala

Fungsi-fungsi kendala pembatas yang akan digunakan dalam analisis optimalisasi ini sebagai berikut :

1. Anggaran biaya promosi

Pihak perusahaan CV. Witour Mandiri Jogja menetapkan anggaran biaya promosi selama 8 bulan yaitu Agustus 2003-Maret 2004 sebesar Rp 45.500.000, pengalokasian anggaran biaya promosi tersebut adalah sebagai berikut :

- Anggaran biaya periklanan = Rp 39.000.000
- Anggaran biaya *personal selling* = Rp 6 500.000

Berdasarkan uraian regresi sebelumnya, diketahui perbandingan anggaran biaya iklan dan *personal selling* maksimal membentuk fungsi kendala sebagai berikut :

$$0,313X_1 + 0,467X_2 \leq 45.500.000 \quad (\text{lampiran 5 linier programming})$$

2. Total biaya promosi minimal

Biaya promosi minimal secara keseluruhan yang harus ada selama 8 bulan yang digunakan untuk melaksanakan seluruh kegiatan promosi yang telah direncanakan, membutuhkan dana minimal sebesar Rp 34.125.000, yang membentuk fungsi kendala sebagai berikut :

$$0,313X_1 + 0,467X_2 \geq 34.125.000 \quad (\text{lampiran 5 linier programming})$$

Dimana dana minimal sebesar Rp 34.125.000, ditentukan oleh perusahaan sebesar 75% dari total anggaran biaya promosi yaitu Rp 45.500.000.

3. Biaya periklanan minimal

Biaya minimal yang harus ada, yang dibutuhkan selama 8 bulan Rp 29.250.000 membentuk fungsi kendala sebagai berikut :

$$X_1 \geq 29.250.000 \quad (\text{lampiran 5 linier programming})$$

Dimana biaya minimal yang harus ada untuk periklanan Rp 29.250.000, ditentukan oleh perusahaan sebesar 75% dari total anggaran periklanan yaitu Rp 39.000.000.

4. Biaya *personal selling* minimal

Biaya *personal selling* yang harus ada, yang dibutuhkan selama 8 bulan sebesar Rp 4.875.000 membentuk fungsi kendala sebagai berikut :

$$X_2 \geq 4.875.000 \quad (\text{lampiran 5 linier programming})$$

Dimana biaya minimal yang harus ada untuk *personal selling* Rp 4.875.000, ditentukan oleh perusahaan sebesar 75% dari total anggaran *personal selling* yaitu Rp 6.500.000.

5. Fungsi kendala yang terakhir melibatkan penjualan pada bulan Maret dan koefisien regresi linier berganda untuk biaya promosi. Fungsi kendala ini bertujuan untuk memperoleh biaya promosi optimal yang dikaitkan dengan penjualan yang telah dicapai bulan Maret, koefisien regresi berganda untuk biaya promosi tersebut adalah sebagai berikut :

$$\text{Koefisien regresi } X_1 : b_1 = 12,493$$

$$\text{Koefisien regresi } X_2 : b_2 = 132,414$$

Berdasarkan fungsi tujuan dan fungsi kendala yang membatasi, maka dapat disusun pemrograman linier dengan program LINDO adalah sebagai berikut

$$\text{:Fungsi tujuan : } \quad Z \text{ min} = X_1 + X_2$$

Fungsi kendala :

$$0,313X_1 + 0,467X_2 \leq 45.500.000$$

$$0,313X_1 + 0,467X_2 \geq 34.125.000$$

$$X_1 \geq 29.250.000$$

$$X_2 \geq 4.875.000$$

Dimana : X_1 = Biaya periklanan

X_2 = Biaya *personal selling*

Pemrograman linier dengan menggunakan program LINDO memberikan hasil yang berupa solusi pengalokasian dana atau biaya promosi yang optimal bagi perusahaan. Hasil tampilan LINDO (lampiran5) menunjukkan bahwa nilai optimal yang dapat dicapai oleh fungsi tujuan yaitu sebesar Rp 82.718.416 dengan masing-masing variabel adalah sebagai berikut :

$$X_1 = 29.250.000$$

$$X_2 = 53.468.416$$

Untuk menganalisis hasil pemrograman linier ini menggunakan perbandingan antara anggaran biaya promosi, realisasi biaya promosi dan nilai optimal biaya promosi. Berdasarkan nilai optimal yang dihasilkan melalui program LINDO maka dapat dilihat perbandingannya sebagai berikut :

Tabel V. 2
Perbandingan Biaya Promosi Total
(Dalam Rupiah)

Kegiatan	Anggaran	Realisasi	Optimal
Biaya iklan (X_1)	39.000.000	28.109.350	29.250.000
Biaya personal selling (X_2)	6.500.000	5.490.000	53.468.416
Total	45.500.000	33.599.350	82.718.416

Sumber : CV. Witour Mandiri Jogja

Dilihat dari perbandingan antara anggaran biaya promosi dengan biaya realisasi perbedaannya cukup jauh dimana anggaran biaya promosinya sangat besar sedangkan biaya realisasinya sangat kecil. Dalam penentuan anggaran biaya promosi yang terlalu besar, hal ini kurang efektif dan efisien sehingga terjadi pemborosan biaya yang seharusnya dapat diinvestasikan untuk bidang atau kegiatan lainnya. Biaya realisasi kegiatan promosi yang terlalu kecil ini disebabkan, karena pihak perusahaan hanya memerlukan biaya kegiatan promosi yang tidak terlalu banyak, karena disamping perusahaan masih baru atau belum

lama berdiri perusahaan dalam mengenalkan jasanya menggunakan media surat kabar, majalah, presentasi ke sekolah-sekolah, instansi swasta maupun pemerintah dan kampus-kampus. Sehingga pihak perusahaan tinggal memberikan informasi melalui media surat kabar dan kunjungan ke sekolah-sekolah kepada setiap pelanggan atau konsumen, bahwa perusahaan misalnya mengadakan ziarah rohani, *study tour* dengan berbagai fasilitasnya, dan secara otomatis pihak pelanggan akan mempertimbangkan informasi tersebut untuk tertarik mengikutinya atau tidak terhadap iklan yang dimuat di media masa tersebut.

Dana atau biaya kegiatan promosi yang telah dianggarkan sebesar prosentase dari penjualan tersebut tidak semua harus dihabiskan, sisanya dimasukkan kembali ke tambahan modal. Anggaran disini dibuat untuk mempermudah dalam perencanaan dan pelaksanaan program pemasaran.

Tabel V.3

**Perbandingan antara Biaya Realisasi Dengan Optimal
Dari Biaya Promosi (Dalam Rupiah)**

Kegiatan	Realisasi	Optimal	Selisih
Biaya iklan (X ₁)	28.109.350	29.250.000	(1.140.650)
Biaya personal selling (X ₂)	5.490.000	53.468.416	(47.978.416)
Total	33.599.350	82.718.416	(49.119.066)

Sumber : CV. Witour Mandiri Jogja

Dari perbandingan data diatas terlihat bahwa alokasi biaya promosi yang dilakukan untuk biaya periklanan tidak melebihi biaya optimal tetapi masih dibawah biaya optimalnya, sehingga terjadi kekurangan biaya alokasi untuk kegiatan periklanan sebesar Rp 1.140.650. Sedangkan untuk biaya *personal selling* juga tidak melebihi biaya optimalnya, sehingga terjadi kekurangan biaya alokasi sebesar Rp 47.978.416. Dilihat dari tabel V.3 biaya realisasi lebih kecil dibandingkan dengan optimal hal ini di karenakan optimal yang muncul dalam tabel adalah menurut teori yang ada pada output, sedangkan menurut kenyataannya tidak sesuai karena biaya optimal yang terjadi lebih besar. Dengan demikian hipotesis yang ketiga yang menyatakan bahwa "alokasi biaya kegiatan promosi yang dilakukan perusahaan sudah optimal" tidak terbukti.

Ketidakefektifan alokasi biaya promosi ini dapat disebabkan oleh pengelolaan dan pengawasan penggunaan biaya kegiatan promosi dalam perusahaan yang kurang baik, dan juga kurangnya informasi yang ada pada perusahaan tentang penggunaan media promosi yang tepat. Serta tidak dilakukannya perhitungan biaya kegiatan promosi untuk dapat mencari biaya yang optimal bagi masing-masing kegiatan promosi yang digunakan oleh pihak perusahaan, sehingga perusahaan dapat menentukan anggaran yang optimal atau yang tepat untuk masing-masing kegiatan promosi yang digunakan.

B. Analisis secara Kualitatif

Dalam menganalisis pengaruh kegiatan promosi terhadap hasil penjualan pada CV. Witour Mandiri Jogja, selain menganalisis secara kuantitatif

juga dilakukan analisis secara kualitatif. Analisis ini berupa pandangan-pandangan atau pendapat, pemikiran, pertimbangan yang subyektif yaitu dengan cara membandingkan teori yang didapat dengan apa yang dilakukan perusahaan dalam mengelola promosi dalam hubungannya dengan usaha untuk meningkatkan hasil penjualan jasa.

Dalam mengelola kegiatan promosinya CV. Witour Mandiri Jogja menggunakan dua kegiatan promosi yaitu :

a. Periklanan, yang meliputi :

- Media surat kabar
- Media majalah

b. *Personal selling*, yang meliputi :

- Presentasi
- Kunjungan

Dari kedua variabel promosi diatas mempunyai intensitas pengaruh yang berbeda-beda terhadap hasil penjualan jasa.

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan ternyata kedua kegiatan promosi yaitu periklanan dan *personal selling* tidak pengaruh secara signifikan terhadap hasil penjualan, baik secara serentak maupun individu. Tidak

berpengaruh secara signifikan dikarenakan t hitung $<$ t tabel yang di uji dengan statistik

Dalam penganggaran dana / biaya untuk kedua kegiatan promosi tersebut seharusnya perusahaan menganggarkan secara efektif dan efisien atau tepat, sehingga tidak terjadi pemborosan biaya yang semestinya tidak terjadi dan dana/ biaya tersebut dapat diinvestasikan untuk bidang lainnya. Biaya yang dianggarkan untuk kegiatan promosi terlalu besar daripada biaya realisasinya. Dan kecilnya biaya realisasi untuk kegiatan promosi disini disebabkan karena pihak perusahaan tidak banyak memerlukan biaya kegiatan promosi, karena perusahaan sudah mendapatkan *image* atau kepercayaan dari kalangan masyarakat, sehingga bila perusahaan menambah fasilitas yang lebih nyaman, maka pelanggan / konsumen secara otomatis akan mencoba jasa tersebut, dan perusahaan tidak harus giat melakukan promosi untuk jasa tersebut. Sehingga anggaran biaya kegiatan promosi sebesar presentase dari hasil penjualan tersebut tidak semua harus digunakan / tidak untuk dihabiskan.

Dari hasil optimalisasi terlihat bahwa pihak perusahaan belum mengalokasikan biaya untuk kegiatan promosinya secara optimal. Kelebihan biaya anggaran pada periklanan seharusnya dialokasikan untuk kegiatan *personal selling* yang kekurangan biaya (lihat perbandingan antara besarnya anggaran dan nilai optimal pada tabel V.2). Sedangkan pada *personal selling* ternyata biaya yang anggaran ditetapkan lebih kecil dari pada nilai optimal, maka perlu ditingkatkan. Atas dasar analisis di atas diharapkan pihak perusahaan dapat

memilih kegiatan promosi secara tepat dan mampu mengalokasikan biaya promosi secara optimal serta mampu menerapkan strategi pemasaran yang tepat pula, agar kegiatan promosi dan strategi pemasaran yang dilakukan benar-benar dapat meningkatkan penjualan jasa sesuai dengan tujuan perusahaan.

BAB VI

KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan

Setelah melakukan penelitian dan menganalisis data yang diperoleh dari CV. Witour Mandiri Jogja, maka penulis dapat menarik kesimpulan yaitu sebagai berikut :

1. Setelah dianalisis melalui uji statistik secara keseluruhan atau bersama-sama diketahui bahwa tidak ada pengaruh yang nyata atau tidak signifikan antara kegiatan promosi secara serentak dengan hasil penjualan, karena menunjukkan bahwa $F_{hitung} < F_{tabel}$ ($1,730 < 4,6$). Sehingga secara bersama-sama (biaya periklanan dan *personal selling*) tidak mempunyai pengaruh terhadap hasil penjualan. Maka tidak terbukti bahwa hipotesis yang menyatakan kegiatan promosi melalui periklanan dan *personal selling* secara bersama-sama mempunyai pengaruh yang positif dan kuat terhadap hasil penjualan.
2. Antara biaya periklanan dengan hasil penjualan, setelah dilakukan uji statistik secara parsial atau individu dengan uji "t" hasilnya tidak signifikan, karena ditunjukkan bahwa $t_{hitung} < t_{tabel}$ ($0,864 < 2,365$), berarti biaya periklanan tidak berpengaruh signifikan terhadap hasil penjualan. Sehingga hipotesis yang menyatakan bahwa kegiatan promosi

- periklanan berpengaruh kuat dan positif terhadap hasil penjualan tidak seluruhnya terbukti.
3. Antara biaya *personal selling* dengan hasil penjualan, setelah dilakukan uji statistik secara parsial atau individu dengan uji “t” hasilnya tidak signifikan, karena ditunjukkan bahwa $t \text{ hitung} < t \text{ tabel}$ ($1,287 < 2,365$), sehingga biaya *personal selling* tidak berpengaruh signifikan terhadap hasil penjualan. Dan hipotesis yang menyatakan bahwa kegiatan promosi *personal selling* berpengaruh kuat dan positif terhadap hasil penjualan tidak seluruhnya terbukti.
 4. Pada analisis optimalisasi biaya promosi melalui pemrograman linier dengan program LINDO diperoleh hasil bahwa biaya realisasi dan biaya optimalnya untuk masing-masing kegiatan promosi tidak sesuai dan kurang tepat. Kegiatan promosi periklanan dan *personal selling* dalam pengalokasian biaya belum optimal, karena realisasi biaya periklanan belum mencapai optimal sedangkan *personal selling* mengalami pemborosan dalam hal biayanya. Sehingga dapat ditarik kesimpulan bahwa alokasi biaya kegiatan promosi yang dilakukan perusahaan belum optimal dan hipotesis yang menyatakan “bahwa biaya kegiatan promosi yang dilakukan perusahaan sudah optimal” tidak terbukti.

B. Saran

Dilihat dari hasil penelitian, analisis data dan berdasarkan kesimpulan yang telah diambil, maka berikut ini penulis memberikan saran-saran yang mungkin dapat dipakai sebagai bahan pertimbangan pihak CV. Wito'ur Mandiri Jogja dalam menentukan langkah lebih lanjut dibidang pemasaran khususnya kegiatan promosi. Saran-saran tersebut antara lain :

1. Perusahaan perlu lebih menggiatkan kegiatan promosi dan memilih media promosi yang tepat untuk mengenalkan jasa pelayanan transportasi yang ditawarkan perusahaan agar lebih dikenal oleh masyarakat banyak, sehingga akan semakin menarik perhatian konsumen yang akan terdorong untuk melakukan pembelian.
2. Kegiatan promosi melalui periklanan dan *personal selling* tidak berpengaruh terhadap hasil penjualan jasa transportasi, maka perusahaan mencoba mengevaluasi lebih lanjut bila kegiatan promosi (periklanan dan *personal selling*) dijadikan alat untuk meningkatkan hasil penjualan. Dalam hal ini periklanan dan *personal selling* bisa juga tetap dilaksanakan sebagai alat promosi dengan berbagai pembaharuan yang dapat menarik minat konsumen dan mempengaruhi hasil penjualan jasanya, sehingga kegiatan promosi tersebut yang digunakan dapat benar-benar efektif dan efisien. Selain kedua kegiatan promosi tersebut perusahaan bisa mencoba menggunakan kegiatan promosi yang lainnya seperti publisitas dan

promosi penjualan yang mungkin dapat meningkatkan hasil penjualan jasa transportasi.

3. Realisasi penggunaan anggaran biaya promosi belum optimal, hal ini menunjukkan bahwa anggaran yang dialokasikan untuk kegiatan promosi belum benar-benar dimanfaatkan dengan sebaik-baiknya, karena dilihat dari perbandingan antara anggaran biaya promosi dengan realisasi perbedaan cukup jauh dimana anggaran biaya promosinya sangat besar sedangkan biaya realisasinya sangat kecil. Sedangkan nilai optimal untuk periklanan lebih kecil dari biaya yang dianggarkan, sedang *personal selling* nilai optimal lebih besar dari biaya yang dianggarkan. Jadi dalam penentuan anggaran biaya periklanan yang terlalu besar, hal ini kurang efektif dan efisien sehingga terjadi pemborosan biaya yang seharusnya dapat diinvestasikan untuk kegiatan *personal selling* atau kegiatan lainnya. Untuk kegiatan promosi khususnya *personal selling* anggaran biaya seharusnya ditingkatkan agar mencapai nilai optimal. Oleh sebab itu sebaiknya pihak perusahaan perlu meninjau kembali pengalokasian biaya kegiatan promosi yang belum optimal tersebut dan dalam menentukan anggaran harus lebih tepat lagi untuk masing-masing biaya kegiatan promosi, sehingga tidak terjadi pemborosan biaya pada periklanan untuk bulan dan tahun selanjutnya. Perusahaan akan lebih baik jika melakukan

perencanaan dan analisis program untuk masing-masing kegiatan promosi yang digunakan dengan lebih matang untuk tahun selanjutnya.

DAFTAR PUSTAKA

- Alma, Buchari. 1992. *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung: Alfabeta.
- Atmaja, Lukas Setia. 1997. *Manajemen Keuangan*. Yogyakarta. Andi Offset.
- Gitosudarmo, Indriyo. 1994. *Manajemen Pemasaran*. Cetakan pertama, Yogyakarta : BPFE.
- Katz, Bernard. 1991. *Bagaimana Memasarkan Jasa Profesional*. Jakarta: Pustaka Binaman Pressindo.
- Kotler, Philip. 2000. *Manajemen Pemasaran*. Edisi Milenium, Jakarta: Prehallindo.
- Kotler, Amrstrong. 1999. *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Jilid 2. Edisi 8, Jakarta: Erlangga.
- Pride, William. 1996. *Business. 5th edition*, New York : Houghton Mifflin Company.
- Rangkuti, Ferddy. 1997. *Riset Pemasaran*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Sidabalok, Janus. 1999. *Analisis Terhadap Iklan dan Praktek Periklanan Menurut Hukum*. Yogyakarta : Atma nan Jaya.
- Subagyo, Pangestu dkk. 1993. *Dasar-dasar Operation Research*. Edisi ke Dua, Yogyakarta: BPFE UGM.
- Swastha, Basu. 1997. *Manajemen Pemasaran Analisis Prilaku Konsumen*. Yogyakarta: Liberty.
- Tjiptono, Fandy. 1995. *Strategi Pemasaran*. Cetakan Pertama. Edisi Pertama, Yogyakarta : Andi Offset
- Umar, Husein. 1997. *Metodologi Penelitian Aplikasi Dalam Pemasaran*. Jakarta : Gramedia Pustaka Utama.

LAMPIRAN

Variables Entered/Removed^b

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	Realisasi Biaya personal selling , Realisasi Biaya Iklan ^a		Enter

a. All requested variables entered.

b. Dependent Variable: hasil penjualan

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.640 ^a	.409	.173	45731165.962

a. Predictors: (Constant), Realisasi Biaya personal selling , Realisasi Biaya Iklan

ANOVA^b

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	7.23758E+15	2	3.619E+15	1.730	.268 ^a
	Residual	1.04567E+16	5	2.091E+15		
	Total	1.76943E+16	7			

a. Predictors: (Constant), Realisasi Biaya personal selling , Realisasi Biaya Iklan

b. Dependent Variable: hasil penjualan

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-54700993	74467842		-.735	.496
	Realisasi Biaya Iklan	12.493	14.457	.313	.864	.427
	Realisasi Biaya personal selling	132.411	102.891	.467	1.287	.251

a. Dependent Variable: hasil penjualan

$$\sum x_1 y = a_1 \sum x_1 x_1 + a_2 \sum x_1 x_2$$

$$\sum x_2 y = a_1 \sum x_1 x_2 + a_2 \sum x_2 x_2$$

$$R_{y(12)} = \sqrt{\frac{a_1 \sum x_1 y + a_2 \sum x_2 y}{\sum y^2}}$$

3.23	=	a1	7.00	+	a2	2.23
3.96	=	a1	2.23	+	a2	7.00
1.451758	=	a1	3.143508	+	a2	1
0.566366	=	a1	0.318113	+	a2	1
0.885392	=	a1	2.825395		a2	0
a1	=		0.31337			
1.451758	=	a1	3.143508	+	a2	
1.451758	=		0.985079	+	a2	
a2	=		0.46668			

* Standart (Z) untuk X_1

$$Z = \frac{X_1 - \bar{X}}{Sd}$$

dimana : X_1 = biaya promosi

\bar{X} = rerata

Sd = standart deviasi

$$Z = \frac{1.200.000 - 3.513.668,75}{1.261.094,64}$$

$$= -1,83465$$

Untuk standart X_1 begitu juga seterusnya.

* Standart (Z) untuk X_2

$$Z = \frac{X_2 - \bar{X}}{Sd}$$

$$= \frac{570.000 - 686.250}{177.195,41}$$

$$= -0,65606 \text{ dan seterusnya}$$

* Standart (Z) untuk Y

$$Z = \frac{Y - \bar{X}}{Sd}$$

$$= \frac{31.000.000 - 80.168.750}{50.441.656,1}$$

$$= -0,97591$$

Lampiran 5 Linier Programming

MIN X1 + X2
 batasan
 2) 0.313 X1 + 0.467 X2 <= 45500000
 3) 0.313 X1 + 0.467 X2 >= 34125000
 4) X1 >= 29250000
 5) X2 >= 4875000

LP OPTIMUM FOUND AT STEP 2

OBJECTIVE FUNCTION VALUE

1) 0.6271842E+08

VARIABLE	VALUE	REDUCED COST
X1	29250000.000000	0.000000
X2	53468416.000000	0.000000

ROW	SLACK OR SURPLUS	DUAL PRICES
2)	11375000.000000	0.000000
3)	0.000000	-2.141328
4)	0.000000	-0.329764
5)	48593416.000000	0.000000

NO. ITERATIONS= 2

RANGES IN WHICH THE BASIS IS UNCHANGED:

VARIABLE	CURRENT COEF	OBJ COEFFICIENT RANGES	
		ALLOWABLE INCREASE	ALLOWABLE DECREASE
X1	1.000000	INFINITY	0.329764
X2	1.000000	0.492013	1.000000

ROW	CURRENT RHS	RIGHTHAND SIDE RANGES	
		ALLOWABLE INCREASE	ALLOWABLE DECREASE
2	45500000.000000	INFINITY	11375000.000000
3	34125000.000000	11375000.000000	22693126.000000
4	29250000.000000	72502000.000000	29250000.000000
5	48750000.000000	48593416.000000	INFINITY

Distribusi t

1 tail	0.005	0.01	0.025	0.05
2 tail	0.01	0.02	0.05	0.1
1	63.656	31.821	12.706	6.314
2	9.925	6.965	4.303	2.920
3	5.841	4.541	3.182	2.353
4	4.604	3.747	2.776	2.132
5	4.032	3.365	2.571	2.015
6	3.707	3.143	2.447	1.943
7	3.499	2.998	2.365	1.895
8	3.355	2.896	2.306	1.860
9	3.250	2.821	2.262	1.833
10	3.169	2.764	2.228	1.812
11	3.106	2.718	2.201	1.796
12	3.055	2.681	2.179	1.782
13	3.012	2.650	2.160	1.771
14	2.977	2.624	2.145	1.761
15	2.947	2.602	2.131	1.753
16	2.921	2.583	2.120	1.746
17	2.898	2.567	2.110	1.740
18	2.878	2.552	2.101	1.734
19	2.861	2.539	2.093	1.729
20	2.845	2.528	2.036	1.725
21	2.831	2.518	2.080	1.721
22	2.819	2.508	2.074	1.717
23	2.807	2.500	2.069	1.714
24	2.797	2.492	2.064	1.711
25	2.787	2.485	2.060	1.708
26	2.779	2.479	2.056	1.706
27	2.771	2.473	2.052	1.703
28	2.763	2.467	2.048	1.701
29	2.756	2.462	2.045	1.699
30	2.750	2.457	2.042	1.697
31	2.744	2.453	2.040	1.696
32	2.738	2.449	2.037	1.694
33	2.733	2.445	2.035	1.692
34	2.728	2.441	2.032	1.691
35	2.724	2.438	2.030	1.690
36	2.719	2.434	2.028	1.688
37	2.715	2.431	2.026	1.687
38	2.712	2.429	2.024	1.686
39	2.708	2.426	2.023	1.685
40	2.704	2.423	2.021	1.684
41	2.701	2.421	2.020	1.683
42	2.698	2.418	2.018	1.682
43	2.695	2.416	2.017	1.681
44	2.692	2.414	2.015	1.680
45	2.690	2.412	2.014	1.679
46	2.687	2.410	2.013	1.679
47	2.685	2.408	2.012	1.678
48	2.682	2.407	2.011	1.677
49	2.680	2.405	2.010	1.677
50	2.678	2.403	2.009	1.676

sumber : Magic 2000 Solver telp (0274) 523858

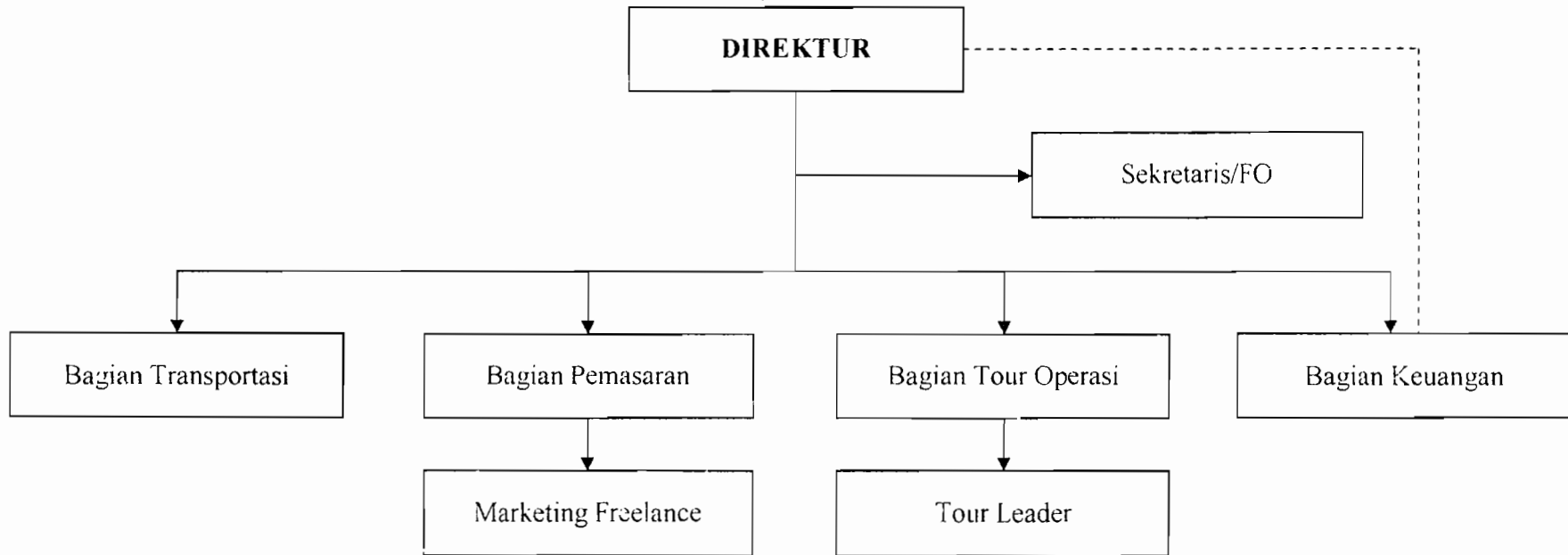
Distribusi F 5%

df	Pembilang								
	1	2	3	4	5	6	7	8	9
1	161.446	199.499	215.707	224.583	230.160	233.988	236.767	238.884	240.543
2	18.513	19.000	19.164	19.247	19.296	19.329	19.353	19.371	19.385
3	10.128	9.552	9.277	9.117	9.013	8.941	8.887	8.845	8.812
4	7.709	6.944	6.591	6.388	6.256	6.163	6.094	6.041	5.999
5	6.608	5.786	5.409	5.192	5.050	4.950	4.876	4.818	4.772
6	5.987	5.143	4.757	4.534	4.387	4.284	4.207	4.147	4.099
7	5.591	4.737	4.347	4.120	3.972	3.866	3.787	3.726	3.677
8	5.318	4.459	4.066	3.838	3.688	3.581	3.500	3.438	3.388
9	5.117	4.256	3.863	3.633	3.482	3.374	3.293	3.230	3.179
10	4.965	4.103	3.708	3.478	3.326	3.217	3.135	3.072	3.020
11	4.844	3.982	3.587	3.357	3.204	3.095	3.012	2.948	2.896
12	4.747	3.885	3.490	3.259	3.106	2.996	2.913	2.849	2.796
13	4.667	3.806	3.411	3.179	3.025	2.915	2.832	2.767	2.714
14	4.600	3.739	3.344	3.112	2.958	2.848	2.764	2.699	2.646
15	4.543	3.682	3.287	3.056	2.901	2.790	2.707	2.641	2.588
16	4.494	3.634	3.239	3.007	2.852	2.741	2.657	2.591	2.538
17	4.451	3.592	3.197	2.965	2.810	2.699	2.614	2.548	2.494
18	4.414	3.555	3.160	2.928	2.773	2.661	2.577	2.510	2.456
19	4.381	3.522	3.127	2.895	2.740	2.628	2.544	2.477	2.423
20	4.351	3.493	3.098	2.866	2.711	2.599	2.514	2.447	2.393
21	4.325	3.467	3.072	2.840	2.685	2.573	2.488	2.420	2.366
22	4.301	3.443	3.049	2.817	2.661	2.549	2.464	2.397	2.342
23	4.279	3.422	3.028	2.796	2.640	2.528	2.442	2.375	2.320
24	4.260	3.403	3.009	2.776	2.621	2.508	2.423	2.355	2.300
25	4.242	3.385	2.991	2.759	2.603	2.490	2.405	2.337	2.282
26	4.225	3.369	2.975	2.743	2.587	2.474	2.388	2.321	2.265
27	4.210	3.354	2.960	2.728	2.572	2.459	2.373	2.305	2.250
28	4.196	3.340	2.947	2.714	2.558	2.445	2.359	2.291	2.236
29	4.183	3.328	2.934	2.701	2.545	2.432	2.346	2.278	2.223
30	4.171	3.316	2.922	2.690	2.534	2.421	2.334	2.266	2.211
31	4.160	3.305	2.911	2.679	2.523	2.409	2.323	2.255	2.199
32	4.149	3.295	2.901	2.668	2.512	2.399	2.313	2.244	2.189
33	4.139	3.285	2.892	2.659	2.503	2.389	2.303	2.235	2.179
34	4.130	3.276	2.883	2.650	2.494	2.380	2.294	2.225	2.170
35	4.121	3.267	2.874	2.641	2.485	2.372	2.285	2.217	2.161
36	4.113	3.259	2.866	2.634	2.477	2.364	2.277	2.209	2.153
37	4.105	3.252	2.859	2.626	2.470	2.356	2.270	2.201	2.145
38	4.098	3.245	2.852	2.619	2.463	2.349	2.262	2.194	2.138
39	4.091	3.238	2.845	2.612	2.456	2.342	2.255	2.187	2.131
40	4.085	3.232	2.839	2.606	2.449	2.336	2.249	2.180	2.124
41	4.079	3.226	2.833	2.600	2.443	2.330	2.243	2.174	2.118
42	4.073	3.220	2.827	2.594	2.438	2.324	2.237	2.168	2.112
43	4.067	3.214	2.822	2.589	2.432	2.319	2.232	2.163	2.106
44	4.062	3.209	2.816	2.584	2.427	2.313	2.226	2.157	2.101
45	4.057	3.204	2.812	2.579	2.422	2.308	2.221	2.152	2.096
46	4.052	3.200	2.807	2.574	2.417	2.304	2.216	2.147	2.091
47	4.047	3.195	2.802	2.570	2.413	2.299	2.212	2.143	2.086
48	4.043	3.191	2.798	2.565	2.409	2.295	2.207	2.138	2.082
49	4.038	3.187	2.794	2.561	2.404	2.290	2.203	2.134	2.077
50	4.034	3.183	2.790	2.557	2.400	2.286	2.199	2.130	2.073

sumber : Magic 2000 Solver telp (0274) 523858



**STRUKTUR ORGANISASI BIRO PERJALANAN WISATA
CV. WITOUR MANDIRI JOGJA**



Gambar IV.1
Struktur Organisasi



No :
Lamp :
Hal : **Surat Keterangan**


SURAT KETERANGAN

Yang bertanda tangan di bawah ini, kami menerangkan bahwa :

Nama : Anastasia Diah Anggraini
NIM : 992214033
Fakultas : Ekonomi
Jurusan : Manajemen
Universitas Sanata Dharma

Tealah melaksanakan penelitian skripsi di CV, **WITOUR MANDIRI JOGJA**,
Dengan judul “ PENGARUH KEGIATAN PROMOSI TERHADAP HASIL
PENJUALAN “. Penelitian tersebut dilaksanakan pada bulan Maret 2004.

Demikian surat keterangan ini dibuat agar dapat dipergunakan sebagaimana
mestinya.

Jogjakarta, 26 April 2004
CV. WITOUR MANDIRI JOGJA

Mie 20

WIWIT KURNIAWAN
Direktur

DAFTAR PERTANYAAN

A. Gambaran umum perusahaan

1. Sejarah berdirinya perusahaan
 - a. Kapan dan dimana perusahaan didirikan?
 - b. Siapa pendiri perusahaan dan siapa pemimpinnya?
 - c. Apakah alasan dan tujuan didirikannya perusahaan ini?
 - d. Apakah nama perusahaan ini dan adakah alasan pemilihan nama tersebut?
 - e. Apakah perusahaan mengadakan kerjasama dengan perusahaan lain?
2. Lokasi perusahaan
 - a. Dimanakah lokasi perusahaan saat ini dan alasan apa memilih letak perusahaan disini?
 - b. Apakah perusahaan pernah mengalami perpindahan tempat usaha?
 - c. Apakah ada rencana perluasan usaha atau memiliki lokasi ditempat lain?
3. Struktur organisasi dan bentuk perusahaan
 - a. Ada berapa bagian dalam struktur organisasi perusahaan?
 - b. Bagaimanakah struktur organisasinya?
 - c. Bagaimana tugas, wewenang dan tanggung jawab tiap-tiap bagian dalam organisasi tersebut?
 - d. Apa bentuk perusahaan tersebut?

B. Personalia

- a. Berapa jumlah karyawan yang dimiliki perusahaan?
- b. Bagaimana merekrut karyawan baru?
- c. Bagaimana ketentuan jam kerja karyawan?
- d. Apakah ada kerja lembur?
- e. Bagaimana sistem upah yang digunakan oleh perusahaan?
- f. Fasilitas apa saja yang diberikan perusahaan kepada karyawan?
- g. Jaminan sosial / kesejahteraan apa saja yang diberikan perusahaan kepada karyawan?

C. Pemasaran :

1. Daerah pemasaran

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

2. Harga

- a. Bagaimana perusahaan mengetahui harga dari pesaing?
- b. Adakah potongan yang diberikan, bagaimana syaratnya?
- c. Metode apa yang digunakan untuk menetapkan harga jasa tersebut?

3. Saluran distribusi

- a. Bagaimana saluran distribusi yang ada dalam perusahaan ?
- b. Apa alasan memilih saluran distribusi tersebut?
- c. Bagaimana perusahaan mencari pelanggan?

4. Promosi

- a. Jenis dan bentuk kegiatan promosi apa saja yang dilaksanakan perusahaan dalam memperkenalkan jasanya kepada konsumen?
- b. Apa alasan dalam pemilihan untuk masing-masing jenis dan bentuk dari kegiatan promosi tersebut?
- c. Apa tujuan perusahaan menggunakan promosi?
- d. Apakah keunggulan yang dimiliki perusahaan dalam hal promosi?
- e. Bagaimanakah masing-masing jenis kegiatan promosi dilakukan?
- f. Berapa besar jumlah rata-rata yang dikeluarkan untuk masing-masing kegiatan promosi?
- g. Apa sajakah pelayanan yang dilakukan bagi promosi agar konsumen tetap membeli jasa yang ditawarkan?

