

PENGARUH PERIKLANAN DAN PENJUALAN PERSEORANGAN
TERHADAP VOLUME PENJUALAN PADA PERUSAHAAN UBIN
ELEKTRIS GUNUNG MAS

KENDAL

S K R I P S I

Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat Menyelesaikan
Program Strata Satu (S.1) Fakultas Ekonomi
Jurusan Manajemen



Disusun Oleh :

ERFIN SUSANTO

NIM : 04.93.4434

NIRM : 93.6.101.02013.50081

FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS ISLAM SULTAN AGUNG
SEMARANG
2000

F.B. UNISSULA

3070/c, F-6-00

HEMBAH PERTAMA DARI NEGARA PERSEKUTUAN
REPUBLIC OF INDONESIA
KEMENTERIAN PENDIDIKAN DAN KEBUDAYAAN
KEMENTERIAN RISET DAN TEKNOLOGI



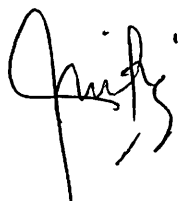
HALAMAN PENGESAHAN

Nama Penyusun : ERFIN SUSANTO
NIM : 04.93.4434
NIRM : 93.6.101.02013.50081
Fakultas : EKONOMI
Jurusan : MANAJEMEN
Judul Skripsi : "PENGARUH PERIKLANAN DAN PENJUALAN
PERSEORANGAN TERHADAP VOLUME PENJUALAN
PADA PERUSAHAAN UBIN ELEKTRIS GUNUNG
MAS KENDAL"
Dosen Pembimbing : 1. Dra. Hj. Wuryanti K, MM
2. Siti Sumiati SE, Msi

Semarang, 25 Januari 2000

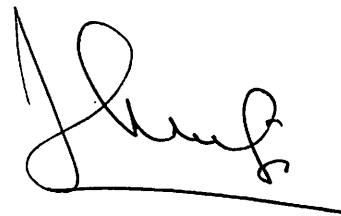
Mengetahui :

Dosen Pembimbing II



(Siti Sumiati SE, Msi)

Dosen Pembimbing I



(Dra. Hj. Wuryanti K, MM)

ABSTRAKSI

Salah satu upaya yang dilakukan oleh perusahaan/ produsen untuk dapat memasarkan produknya yaitu dengan cara mencapai pasar yang seluas mungkin. Masalah periklanan dan penjualan perseorangan, perusahaan Ubin Elektris Gunung Mas Kendal dituntut untuk memeruhi para pembeli diberbagai lokasi, dalam hal ini perusahaan diharapkan mampu memberikan pengaruh/ memperkenalkan produknya terhadap para konsumen sehingga dapat dicari perumusan masalah yaitu :

1. Bagaimana pengaruh periklanan terhadap volume penjualan pada Perusahaan Ubin Elektris Gunung Mas Kendal.
2. Bagaimana pengaruh penjualan perseorangan terhadap volume penjualan pada Perusahaan Ubin Elektris Gunung Mas Kendal.
3. Bagaimana pengaruh antara periklanan dan penjualan perseorangan terhadap volume penjualan pada Perusahaan Ubin Elektris Gunung Mas Kendal.

Sedangkan pembatasan masalahnya pada menganalisa periklanan dan penjualan perseorangan dalam usaha untuk meningkatkan volume penjualan.

Tujuan penelitian meliputi :

1. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh periklanan dengan volume penjualan.
2. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh penjualan perseorangan dengan volume penjualan.
3. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh antara periklanan dan biaya penjualan perseorangan terhadap volume penjualan.

Dan kegunaan penelitiannya adalah :

1. Kegunaan Praktis.
Memberikan informasi kepada pengusaha yang dijadikan obyek penelitian dan juga diharapkan dapat berguna sebagai bahan pertimbangan untuk meningkatkan efektivitas promosi.
2. Kegunaan Teoritis.
 - a. Dapat berguna bagi penyusun setelah mengetahui secara langsung pada obek yang diteliti dalam hubungannya dengan pengetahuan yang diperoleh selama dibangku kuliah, sehingga pengetahuan tersebut dapat diterapkan dalam keadaan nyata.
 - b. Dapat berguna untuk menambah perbendaharaan bagi Universitas Islam Sultan Agung Semarang pada umumnya dan bagi Fakultas Ekonomi pada khususnya.

Sedangkan hasil pengujian hipotesisnya adalah :

1. Pengujian variabel periklanan dengan volume penjualan (memakai program microstat) diperoleh hasil $T_{hitung} < T_{tabel}$ atau $2,249 < 2,5706$ yang berarti H_a ditolak dan H_0 diterima. Dengan demikian hipotesis yang menyatakan bahwa

periklanan berpengaruh kuat dan positif terhadap volume penjualan tidak terbukti. Pengujian variabel penjualan perseorangan dengan volume penjualan dimana (memakai program microstat) diperoleh hasil $T_{hitung} > T_{tabel}$ atau $6,116 > 2,5706$ yang berarti H_0 ditolak dan H_a diterima. Dengan demikian hipotesis yang menyatakan bahwa penjualan perseorangan berpengaruh kuat dan positif terhadap volume penjualan dapat terbukti. Pengujian variabel periklanan dan penjualan perseorangan dengan volume penjualan (memakai program microstat) diperoleh hasil $F_{hitung} > F_{tabel}$ atau $241,871 > 5,79$ yang berarti H_0 ditolak dan H_a diterima. Dengan demikian hipotesis yang menyatakan bahwa biaya periklanan dan penjualan perseorangan berpengaruh kuat dan positif secara bersama-sama terhadap volume penjualan dapat terbukti.



MOTTO DAN PERSEMBAHAN

Motto :

1. Keberhasilan yang kita capai dengan pengorbanan dan tawakal akan terasa lebih nikmat.
2. Kebenaran itu adalah datangnya dari Allah SWT sebab itu janganlah sekali- kali kamu termasuk orang- orang yang ragu.



Kupersembahkan untuk :

- Ayah dan Ibu tercinta
- Kakak- adikku tersayang
- Seseorang yang kukasihi
- Sahabat- sahabatku
- Almamaterku

KATA PENGANTAR

Assalamu'alaikum Wr.Wb.

Berkat Rahmat Allah SWT serta dengan mencurahkan tenaga, pikiran dan kemampuan yang ada dan dukungan sumbangan pikiran dari semua pihak akhirnya penulis dapat menyelesaikan penulisan skripsi ini dengan selamat.

Penulis menyadari sepenuhnya bahwa penulisan skripsi ini masih jauh dari sempurna. Sehubungan dengan itu maka dengan segala kerendahan hati, penulis sangat gembira jika ada kritik dan saran-saran untuk lebih menyempurnakan penulisan skripsi ini.

Pada kesempatan ini pula penulis menyampaikan terima kasih kepada :

1. Ibu Dra. Hj. Wuryanti Kuncoro, MM dan Ibu Siti Sumiati, SE, Msi, penulis menyampaikan terima kasih yang sebesar-besarnya atas bimbingannya sampai terselesainya skripsi ini.
2. Ibu Dra. Hj. Tatik Nurhayati Harahap, MM, selaku Dekan Fakultas Ekonomi Unissula beserta staff dosen, yang telah membimbing penulis selama mengikuti perkuliahan.
3. Bapak H. Noor Sirajd, selaku pimpinan pada Perusahaan Ubin Elektris "Gunung Mas" Kendal beserta segenap staf karyawan yang telah memberikan ijin dan data yang penulis perlukan dalam penulisan skripsi ini.

4. Kepada bapak dan ibu serta kakak dan adik tersayang yang memberikan dukungan baik moril maupun materiil selama penulis mengikuti pendidikan di Unissula Semarang.
3. Dan tak lupa pula kepada rekan- rekan mahasiswa yang secara langsung maupun tidak langsung telah memberikan sumbangan pikiran, sehingga dapat terselesaikannya skripsi ini.

Akhirnya penulis mengharap semoga skripsi yang sangat sederhana ini dapat bermanfaat bagi semua pihak.

Wassalamu'alaikum Wr.Wb.

Semarang, 25 Januari 2000

Penyusun



UNISSULA
جامعة سلطان أبجوع الإسلامية (Erfan Susanto)

DAFTAR ISI

	halaman
HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PENGESAHAN	ii
HALAMAN MOTTO DAN PERSEMBAHAN	iii
KATA PENGANTAR	iv
DAFTAR ISI	vii
DAFTAR TABEL	ix
DAFTAR GAMBAR	x
BAB I : PENDAHULUAN	
1.1. Latar Belakang Masalah	1
1.2. Perumusan Masalah	4
1.3. Pembatasan Masalah	5
1.4. Tujuan Penelitian	7
1.5. Kegunaan Penelitian	8
BAB II : LANDASAN TEORI	
2.1. Pengertian Pemasaran	9
2.2. Sistem Informasi Pemasaran	12
2.3. Bauran Promosi	13
2.4. Periklanan	16
2.5. Penjualan Perseorangan	21
2.6. Publisitas	24

	halaman
2.7. Promosi Penjualan	25
2.8. Konsep Volume Penjualan	27
2.9. Hipotesis	30
2.10. Kerangka Pemikiran	31
2.11. Definisi Operasional Variabel	32
BAB III : METODE PENELITIAN	
3.1. Jenis Penelitian	33
3.2. Lokasi Penelitian	33
3.3. Populasi dan Sampel	34
3.4. Jenis dan Sumber Data	34
3.5. Alat Analisis Data	35
BAB IV : GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN	
4.1. Sejarah dan Perkembangan Perusahaan	39
4.2. Struktur Organisasi Perusahaan	40
4.3. Proses Produksi	44
4.4. Pemasaran Produk	46
4.5. Jumlah Tenaga Kerja	47
BAB V : PEMBAHASAN HASIL PENELITIAN	
5.1. Biaya Periklanan	49
5.2. Biaya Penjualan Perseorangan	50
5.3. Volume Penjualan	51
5.4. Analisis Regresi Berganda Antara Biaya Periklanan dan Penjualan	

	halaman
Perseorangan Terhadap Volume	
Penjualan	52
5.5. Pengujian Koefisien Regresi Berganda	54
BAB VI : PENUTUP	
6.1. Kesimpulan	59
6.2. Saran- saran	60

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN



DAFTAR TABEL

	halaman
1. Jenis ubin yang diproduksi	40
2. Biaya periklanan	49
3. Biaya penjualan perseorangan	50
4. Volume penjualan	51



DAFTAR GAMBAR

	halaman
1. Struktur organisasi perusahaan	41
2. Skema saluran distribusi	46



BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Masalah

Dalam kenyataannya perusahaan selalu dipengaruhi oleh lingkungannya, hal ini menunjukkan bahwa segala aktifitas perusahaan tergantung dari lingkungan. Keadaan lingkungan perusahaan bersifat dinamis, selalu berubah dari waktu ke waktu, yang berakibat berubahnya tanggapan perusahaan terhadap lingkungannya.

Perusahaan tidak dapat mempertahankan kelangsungan hidupnya, apabila tidak dapat menyesuaikan dengan lingkungannya. Terlebih pada situasi perekonomian seperti sekarang ini, kecuali pasar yang semakin kompetitif dan konsumen semakin kritis terhadap produk, dan juga banyak produk yang ditawarkan oleh perusahaan sejenis dengan kualitas setara.

Banyak perusahaan yang memproduksi produk yang sejenis dengan kualitas yang hampir sama tersebut, akan menyebabkan persaingan yang semakin tajam dari penjualan produk tersebut. Terlebih lagi usaha yang dilakukan oleh masing-masing perusahaan dalam meningkatkan volume penjualan yang semakin gencar. Persaingan yang semakin ketat dalam memasarkan produk tersebut, menyebabkan pengusaha harus membekali diri

dengan berbagai kebijaksanaan pemasaran atau dikenal dengan sebutan Marketing Mix. Marketing mix adalah kombinasi dari empat variabel atau kegiatan yang merupakan inti dari sistem pemasaran, yakni produk, struktur harga, kegiatan promosi, dan sistem distribusi.

Selain keempat faktor diatas yang dikenal dengan sebutan marketing mix, masih ada faktor-faktor lain yang dapat mempengaruhi volume penjualan yang merupakan faktor di luar perusahaan. Faktor-faktor diluar perusahaan tersebut sifatnya sulit diramal, yang meliputi : perkembangan ekonomi dan perdagangan baik nasional maupun internasional, kebijakan pemerintah dibidang ekonomi, perdagangan, situasi politik terutama didalam negeri dan suasana persaingan dipasar.

Salah satu upaya yang dilakukan oleh perusahaan/ produsen untuk dapat memasarkan produknya yaitu dengan cara mencapai pasar yang seluas mungkin. Begitu pula dengan perusahaan Ubin Elektris Gunung Mas Kendal, dalam memasarkan hasil produksinya menghadapi suatu permasalahan yaitu suatu masalah yang mempunyai pengaruh terhadap kelancaran dalam melakukan penjualan. Masalah periklanan, perusahaan Ubin Elektris Gunung Mas Kendal dituntut untuk memenuhi para pembeli diberbagai lokasi, dalam hal ini perusahaan diharapkan mampu memberikan pengaruh/

memperkenalkan produknya terhadap para konsumen, sehingga pihak konsumen tidak akan mengalami kesulitan dalam mengetahui/ memperoleh produk yang ditawarkan oleh perusahaan Ubin Elektris Gunung Mas Kendal yang diinginkannya. Dengan menggunakan sarana periklanan yang tepat diharapkan perusahaan mampu menaikkan volume penjualan.

Pelaksanaan penjualan perseorangan secara tepat akan dapat membantu memecahkan masalah- masalah dalam kegiatan pemasaran menuju kepada pencapaian tujuan perusahaan secara keseluruhan, yang telah direncanakan, diarahkan dan dikendalikan dengan baik, akan mempunyai peranan dalam mengembangkan laju penjualan hasil produksi.

Oleh karena itu perusahaan Ubin Elektris Gunung Mas Kendal, perlu menempatkan periklanan yang tepat serta melakukan kegiatan penjualan perseorangan yang baik karena keterlambatan dalam periklanan dan penjualan perseorangan produk akan mengakibatkan ketidaktahuan konsumen akan produk yang ditawarkan, sehingga mengakibatkan konsumen akan pindah ke produsen lain yang sejenis dari perusahaan lain.

Berdasarkan uraian diatas maka penulis tertarik untuk meneliti mengenai periklanan dan penjualan perseorangan perusahaan ubin Elektris Gunung Mas Kendal dalam kaitannya dengan volume penjualan, sehingga dalam penyusunan skripsi ini penulis

mengambil judul "PENGARUH PERIKLANAN DAN PENJUALAN PERSEORANGAN TERHADAP VOLUME PENJUALAN PADA PERUSAHAAN UBIN ELEKTRIS GUNUNG MAS KENDAL"

1.2. Perumusan Masalah

Setiap perusahaan didalam melaksanakan kegiatan tentunya akan mengalami berbagai permasalahan. Masalah disini tentunya merupakan suatu kendala yang menghambat tercapainya suatu tujuan perusahaan yang harus dicarikan jalan keluarnya atau pemecahannya walaupun untuk itu sering kali membawa resiko bagi perusahaan itu sendiri.

Winarno Surachmad (1983 : 33) mengemukakan : masalah adalah setiap kesulitan yang menggerakkan manusia untuk memecahkannya, masalah harus dapat dirasakan sebagai suatu rintangan yang mesti dilalui dengan jalan mengatasinya apabila kita akan berjalan terus.

Bertitik tolak pada latar belakang masalah seperti yang telah dikemukakan diatas, maka dapat dirumuskan suatu permasalahan. Adapun perumusan masalahnya adalah sebagai berikut :

1. Bagaimana pengaruh periklanan terhadap volume penjualan pada Perusahaan Ubin Elektris Gunung Mas Kendal.
2. Bagaimana pengaruh penjualan perseorangan terhadap volume penjualan pada Perusahaan Ubin Elektris Gunung Mas Kendal.

3. Bagaimana pengaruh antara periklanan dan penjualan perseorangan terhadap volume penjualan pada Perusahaan Ubin Elektris Gunung Mas Kendal.

1.3. Pembatasan Masalah

Sebagaimana yang akan penulis jelaskan, bahwa salah satu bagian yang sering dilakukan dalam kegiatan pemasaran adalah penjualan. Sehingga pengertian pemasaran tidak disamakan dengan pengertian penjualan. Adapun pengertian penjualan itu sendiri adalah bagian dari kegiatan pemasaran yang dilakukan untuk menjual barang dan jasa, dengan jalan memindahkan atau menyerahkan hak milik barang tersebut kepada pihak pembeli atau konsumen.

Adapun faktor-faktor yang mempengaruhi penjualan adalah sebagai berikut :

Produk ; Produk yang dijual hanya satu produk saja yaitu produk ubin;

sedangkan harga yang ditetapkan oleh pimpinan perusahaan sudah sama dengan perusahaan ubin yang lainnya;

dan tempat yang digunakan terletak di jalan Pegadaian Weleri, Kendal.

Karena produk, harga dan tempat merupakan sudah baku, maka penyusun akan membahas mengenai promosi, dalam hal ini adalah promotion mix yang digunakan adalah periklanan (yaitu Komunikasi non individu, dengan

sejumlah biaya, melalui berbagai media yang dilakukan oleh perusahaan, lembaga non laba, serta individu-individu) dan penjualan perseorangan (yaitu komunikasi seseorang secara individual, lain dengan kegiatan promosi yang mana komunikasi bersifat masal dan tidak bersifat pribadi dalam penelitian ini), dimana untuk menghindari terjadinya kerancuan yang timbul karena persepsi yang berbeda-beda dari masalah yang akan diteliti maka diperlukan pembatasan masalah yang akan diteliti.

Adapun pembatasannya pada menganalisa periklanan dan penjualan perseorangan dalam usaha untuk meningkatkan volume penjualan pada perusahaan ubin listrik Gunung Mas Kendal. Alasannya adalah bahwa kebijaksanaan periklanan dan penjualan perseorangan dinilai lebih efektif dalam kegiatan promosi dan sekaligus urusan kegiatan distribusinya, karena dengan menggunakan periklanan dapat menciptakan kesan yang bertujuan untuk menciptakan pertukaran yang dapat memuaskan konsumen, demikian pula dengan penjualan perseorangan dimana kegiatan operasi penjualannya lebih fleksibel, karena tenaga penjualan dapat secara langsung mengetahui keinginan, motif dan perilaku konsumen, sehingga dapat mengadakan penyesuaian seperlunya.

1.4. Tujuan Penelitian

Seseorang didalam mengadakan penelitian biasanya dilatar belakangi dengan suatu tujuan, demikian juga dengan peneliti dalam mengadakan penelitian ini juga didasari oleh beberapa tujuan, yaitu :

1. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh periklanan dengan volume penjualan.
2. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh penjualan perseorangan dengan volume penjualan.
3. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh antara periklanan dan biaya penjualan perseorangan terhadap volume penjualan.

1.5. Kegunaan Penelitian

1. Kegunaan Praktis.

Memberikan informasi kepada pengusaha yang dijadikan obyek penelitian dan juga diharapkan dapat berguna sebagai bahan pertimbangan untuk meningkatkan efektivitas promosi.

2. Kegunaan Teoritis.

- a. Dapat berguna bagi penyusun setelah mengetahui secara langsung pada obek yang diteliti dalam hubungannya dengan pengetahuan yang diperoleh selama dibangku kuliah, sehingga pengetahuan tersebut dapat diterapkan dalam keadaan nyata.

- b. Dapat berguna untuk menambah perbendaharaan bagi Universitas Islam Sultan Agung Semarang pada umumnya dan bagi Fakultas Ekonomi pada khususnya.



BAB II

LANDASAN TEORI

2.1. Pengertian Pemasaran

Dalam kegiatan perusahaan, pemasaran mempunyai arti yang sangat penting dalam mencapai tujuan perusahaan yaitu memperoleh laba, kelangsungan hidup dan perkembangan selanjutnya. Banyak perusahaan dengan kegiatan dan usahanya yang gencar, dana yang cukup, lewat penjualan dan promosi akan berhasil menawarkan produknya. Pengusaha dituntut untuk bisa mengikuti terus terhadap kebutuhan dan keinginan konsumen yang berubah-ubah jika menginginkan usahanya berjalan terus, sehingga bila konsumen mempunyai pandangan yang baik terhadap produsen merupakan jaminan yang baik dari produk yang ditawarkan.

Tugas bagian pemasaran melakukan kegiatan seperti merancang tingkat harga, distribusi, dan rencana promosi untuk melempar produk ke pasar, menerapkan rencana, memonitor hasilnya dan apabila hasilnya dan apabila hasilnya tidak mencapai apa yang diharapkan maka dilakukan berbagai tindakan perbaikan. Kegiatan pemasaran ini sudah mulai dilakukan sebelum produk itu ada, siap dijual, dan berlangsung sampai produk itu terjual sampai ditangan

konsumen dengan memberikan after sale servis, dengan melihat kemungkinan yang akan terjadi dipasar, dan berusaha untuk meningkatkan kepuasan konsumen.

Philip Kotler dalam bukunya Marketing Management Analysis, Planning and Control menyatakan sebagai berikut : (1987 : 2)

The marketing concept is a customer orientation backed by integrated marketing aimed at generating customer satisfaction as the key to satisfying organizational goal. Dari pernyataan tersebut mengandung arti : "Konsep pemasaran merupakan suatu orientasi konsumen yang diarahkan pada memasarkan secara keseluruhan dengan tujuan memberikan kepuasan kepada konsumen sebagai kunci untuk pencapaian tujuan perusahaan".

Istilah pemasaran sering dikacaukan dengan istilah-istilah : penjualan, perdagangan, dan industri. Karena pemasaran mengandung arti atau pengertian yang luas maka istilah tersebut hanya merupakan satu kegiatan saja. Dengan demikian pemasaran merupakan keseluruhan dari pengertian :

- a. Penjualan, merupakan bagian dari promosi dan promosi merupakan bagian dari program pemasaran.
- b. Perdagangan, yaitu perencanaan produk yang meliputi perencanaan untuk mendapatkan barang dan jasa yang baik untuk pasar pada waktu yang, harga yang layak dan warna serta ukuran yang sesuai.
- c. Distribusi, struktur perdagangan eceran dan perdagangan besar yang digunakan untuk menyampaikan barang ke pasar.

d. Distribusi fisik, kegiatan aliran material seperti pengangkutan, penyimpanan serta pengangkutan lagi.

Sejak orang mengenal kegiatan pemasaran, telah banyak definisi- definisi pemasaran yang dikemukakan oleh para ilmuwan antara lain :

1) Pemasaran yang dikemukakan oleh William J. Stanton : (Basu Swasta DH dan T. Hani Handoko, 1986 : 175)

Pemasaran adalah suatu sistem keseluruhan dari kegiatan-kegiatan yang ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan barang dan jasa yang dapat memuaskan kebutuhan baik kepada pembeli yang ada maupun pembeli yang potensial.

Dari definisi tersebut pemasaran mencakup usaha perusahaan tentang produk, harga dan menentukan cara-cara promosi serta penyaluran produk.

2) The American Association mendefinisikan sebagai berikut yaitu : (Basu Swasta DH dan T. Hani Handoko, 1985 : 7)

Pemasaran adalah suatu kegiatan usaha yang megarahkan aliran barang dan jasa dari produsen kepada konsumen atau pemakai.

Dari definisi tersebut dapat disimpulkan bahwa kesemuanya mempunyai tujuan yang tidak jauh berbeda yaitu untuk memenuhi dan menentukan apa yang menjadi keinginan konsumen tentang suatu barang dan jasa.

2.2. Sistem Informasi Pemasaran

Dalam usaha meraih peluang pasar, para menejer perlu menghimpun informasi yang terpadu dan dapat diandalkan. Tanpa mengamati dan meneliti pelanggan, pesaing penyalur dan penjualan serta data mengenai biaya, manajer tidak akan mampu melaksanakan analisis pasar, perencanaan, pelaksanaan dan pengendalian pasar.

Banyak perhatian manajemen yang dicurahkan pada pengelolaan modal, material, mesin dan manusia sehingga kurang perhatiannya pada sumber lain yaitu informasi. Tidak sedikit pejabat perusahaan yang mengeluh dan merasa tidak puas atas informasi pemasaran yang diantaranya adalah sebagai berikut :

(Basu Swasta dan T. Hani Handoko, 1985 : 354)

- a. Tidak cukup informasi pemasaran yang benar.
- b. Terlalu banyaknya informasi pemasaran yang salah.
- c. Terkadang informasi pemasaran tidak disampaikan karena dirasa akan memperburuk prestasi dimata atasan.
- d. Informasi yang penting sering datang terlambat untuk dimanfaatkan.
- e. Sulit untuk mengetahui apakah suatu informasi itu benar.

2.3. Bauran Promosi

Promosi merupakan salah satu variabel dari marketing mix, yang sangat penting dalam pemasaran produk dan jasa bagi perusahaan. Istilah promosi dapat diartikan sebagai berikut :

"Arus informasi atau persuasi satu arah yang dibuat untuk mengarahkan seseorang atau organisasi kepada tindakan yang menciptakan pertukaran dalam pemasaran". (Basu Swasta DH dan Irawan, 1985 : 249)

Promosi tidak hanya dilakukan oleh perusahaan atau penjual saja melainkan pembeli sering juga menggunakannya. Misalnya mereka memasang iklan pada surat kabar unruk mencari barang atau jasa yang diperlukan oleh pihak lain.

Oleh Willam J. Stanton bauran promosi didefinisikan sebagai berikut :

"Kombinasi strategi yang paling baik dari variabel-variabel periklanan, personal selling dan alat promosi yang lain, yang kesemuanya direncanakan untuk mencapai tujuan program penjualan". (Basu Swasta DH dan Irawan, 1985 : 343)

2.3.1. Penentuan Bauran Promosi

Untuk menentukan variabel bauran promosi yang paling efektif merupakan tugas yang sulit dalam manajemen pemasaran. Dengan demikian manajemen harus mencari kombinasi yang paling menguntungkan. Berbagai macam faktor yang mempengaruhi dalam menentukan kombinasi dari variabel-variabel bauran promosi antara jumlah dana, sifat pasar, jenis produk dan tahap-tahap siklus kehidupan barang.

1. Dana yang digunakan untuk promosi.

Perusahaan yang mempunyai dana lebih besar, kegiatan promosinya akan lebih efektif dibandingkan dengan perusahaan yang dananya terbatas.

2. Sifat pasar

Ada beberapa macam sifat pasar yang mempengaruhi bauran promosi yaitu :

a. Luas pasar secara geografis

Perusahaan yang mempunyai pasar lokal akan berbeda dalam melakukan promosi dengan perusahaan yang mempunyai pasar nasional. Bagi perusahaan yang mempunyai pasar lokal mungkin cukup dengan menggunakan penjualan perseorangan, berbeda dengan perusahaan yang mempunyai pasar nasional paling tidak menggunakan periklanan.

b. Konsentrasi pasar

Strategi promosi yang dilakukan perusahaan juga dipengaruhi oleh konsentrasi pasar. Bagi perusahaan yang memusatkan penjualannya pada suatu kelompok pembeli akan lain dengan yang menjualnya kepada semua kelompok pembeli.

c. Macam pembeli

Strategi promosi juga dipengaruhi oleh obyek dalam kampanye penjualan, apakah pembeli industri, konsumen rumah tangga atau perantara pedagang.

3. Jenis produk.

Apakah barang konsumsi atau barang industri macam- macamnya akan mempengaruhi dalam kegiatan promosi.

secara keseluruhan dapat dikatakan bahwa penjualan perseorangan sangat penting dalam pemasaran barang industri dan kurang begitu penting dalam pemasaran barang konsumsi. Sedangkan periklanan sangat penting didalam pemasaran barang konsumsi dan kurang penting didalam pemasarn barang industri.

4. Tahap- tahap siklus kehidupan barang

Siklus kehidupan barang dimulai tahap pengenalan sampai dengan tahap kemunduran atau tahap penurunan. Dalam hal mempromosikan barang maka dipengaruhi oleh tahap- tahap dalam siklus kehidupan barang, antara lain :

a. Tahap pengenalan

Pada tahap ini perusahaan berusaha mendorong peningkatan permintaan primer. Perusahaan menjual kepada pembeli dengan mempromosikan produknya secara umum sebelum merk tertentu.

b. Tahap pertumbuhan, kedewasaan dan kejenuhan

perusahaan lebih menitik beratkan pada periklanan dalam kegiatan promosi.

c. Tahap kemunduran atau penurunan

Karena produk yang lama penjualannya sudah tidak menentu dan tingkat labanya semakin menurun, maka kegiatan promosinya sudah tidak menguntungkan. Dengan demikian perusahaan harus membuat produk baru atau produk yang lebih baik.

2.4. Periklanan

Salah satu variabel promosi yang merupakan suatu cara yang relatif mahal untuk menyampaikan informasi pada suatu penawaran produk dengan cara membujuk atau mempengaruhi konsumen agar mau mencoba atau membeli produk yang diiklankan.

Ada tujuan lain, dari periklanan merupakan sebuah alat yang digunakan pembeli dan penjual, serta setiap orang termasuk lembaga-lembaga non laba. Dapat diartikan bahwa periklanan sebagai kegiatan penawaran kepada suatu kelompok masyarakat baik secara lisan maupun dengan pengelihatan, tentang suatu produk, jasa atau ide. Berita yang disampaikan tersebut dinamakan iklan atau advertensi.

Periklanan merupakan sebuah alat untuk menciptakan kesan (image). Kesemuanya itu bertujuan untuk menciptakan pertukaran yang memuaskan. William G Nickel mengemukakan periklanan sebagai berikut :

"Komunikasi non individu, dengan sejumlah biaya, melalui berbagai media yang dilakukan oleh perusahaan, lembaga non laba, serta individu-individu". (Basu Swasta DH dan Irawan, 1987 : 254)

Jadi dapatlah adanya perbedaan antara istilah iklan dengan periklanan. Iklan adalah beritanya itu sendiri, sedangkan periklanan yaitu suatu program kegiatan untuk mempersiapkan berita tersebut dan menyebar luaskan kepada pasar.

2.4.1. Fungsi-fungsi periklanan

Ada beberapa fungsi periklanan yang dijalankan antara lain :

1. Memberikan informasi

Sebuah barang akan memberikan informasi manfaat atau kegunaan barang bagi seseorang bila ia dapat memperoleh pada setiap waktu, tempat, dan mendapatkan dengan mudah. Selain manfaat dan kegunaan tersebut, ada faedah lain yaitu informasi.

2. Membujuk atau mempengaruhi

Fungsi lain dari periklanan yaitu membujuk atau mempengaruhi yang ditujukan terutama kepada pembeli-pembeli potensial dengan menyatakan bahwa suatu produk adalah lebih baik dari pada produk lain.

3. Menciptakan kesan (image)

Orang akan mempunyai kesan tertentu tentang suatu iklan. Dalam hal ini, pembelian sebuah barang kadang tidak dilakukan secara rasional,

tetapi lebih terdorong untuk mempertahankan gengsi seperti pembelian mobil, rumah mewah, rokok dan sebagainya.

4. Memuaskan keinginan

Kadang-kadang orang juga ingin dibujuk untuk melakukan sesuatu yang baik bagi mereka atau masyarakat. Jadi periklanan merupakan suatu alat yang dapat dipakai untuk mencapai tujuan itu sendiri berupa pertukaran yang saling memuaskan.

5. Periklanan merupakan alat komunikasi

Periklanan dapat membuka adanya komunikasi dua arah antara penjual dengan pembeli, sehingga apa yang diinginkan dapat terpenuhi. Komunikasi disini menunjukkan cara untuk mengadakan pertukaran yang memuaskan.

2.4.2. Macam-macam periklanan

Beberapa periklanan tergantung pada tujuan perusahaan dalam program periklanan dan penggolongan oleh pemimpin, yang dibagi kedalam :

1. Periklanan barang (produk advertising)

Iklan ini menyatakan kepada pasar tentang produk yang ditawarkannya.

Periklanan ini masih dibagi lagi yaitu :

a. Primary demand advertising

Merupakan periklanan yang berusaha mendorong permintaan suatu jenis produk secara keseluruhan tanpa melihat merk dan produsennya.

b. Selective demand advertising

Ini hampir sama dengan primary demand advertising bedanya dengan menyebutkan merk barang.

2) Periklanan kelembagaan (institusional advertising)

Periklanan dilakukan untuk menimbulkan rasa simpati pada penjual dan ditujukan untuk menciptakan goodwill kepada perusahaan. Periklanan ini dibagi menjadi tiga golongan yaitu :

a. Petronage institusional advertising

Dalam periklanan ini penjual berusaha memikat konsumen dengan menyatakan suatu motif membeli pada penjual, bukan nya motif membeli pada produk tertentu.

b. Publik relation institusional advertising

Periklanan ini dipakai untuk membuat pengertian yang baik tentang perusahaan kepada para karyawan, pemilik perusahaan atau masyarakat umum.

c. Public service institusional advertising

Periklanan ini menggambarkan suatu dorongan kepada masyarakat umum.

3) Periklanan nasional, regional dan lokal

Periklanan ini dapat digolongkan menurut dari daerah geografisnya, yaitu sebagai berikut :

a. Periklanan nasional (national advertising)

Merupakan periklanan yang mempunyai pasar sasaran adalah pasar nasional, sedang media yang dipakai mempunyai siklus secara nasional.

b. Periklanan regional (regional advertising)

Periklanan ini dilakukan pada daerah tertentu disebuah negara.

c. Periklanan lokal (local advertising)

Periklanan ini biasanya dilakukan oleh pengecer dan ditujukan pada pasar lokal saja, terkadang juga dilakukan bersama-sama antara produsen dengan pengecernya.

4) Periklanan pasar

Periklanan ini yang penggolongannya didasarkan pada jenis dan sifatnya. Jenis periklanan ini adalah sebagai berikut :

a. Costumer advertising, yang ditujukan kepada konsumen.

b. Trade advertising, yang ditujukan kepada perantara, pedagang termasuk pengecer.

c. Industrial advertising, yang ditujukan kepada pemakai industri.

2.4.3. Tujuan periklanan

Periklanan mempunyai tujuan utamanya yaitu meningkatkan penjualan barang, jasa atau ide yang menguntungkan. Sasaran dari pada periklanan adalah

pada masyarakat atau pasar bukannya individu.

Adapun tujuan lain dari periklanan adalah :

- a. Mendukung program penjualan perseorangan dan kegiatan promosi yang lain.
- b. Mengadakan hubungan dengan penyalur, antara lain dengan mencantumkan nama dan alamat.
- c. Memasuki daerah pemasaran baru atau menarik langganan.
- d. Mencegah timbulnya barang-barang tiruan.
- e. Memperkenalkan produk baru dan sebagainya.

2.5. Penjualan perseorangan

Merupakan salah satu metode promosi untuk mencapai tujuan perusahaan, yang memerlukan banyak tenaga penjualan. Personal selling merupakan komunikasi seseorang secara individual, lain dengan kegiatan promosi yang lain yang komunikasi bersifat masal dan tidak bersifat pribadi. Dalam operasinya penjualan perseorangan lebih fleksibel, karena tenaga penjualannya dapat secara langsung mengetahui keinginan, motif dan perilaku konsumen, sehingga dapat mengadakan penyesuaian seperlunya.

Tetapi dilain pihak kegiatan penjualan perseorangan akan memakan ongkos yang semakin besar apabila penggunaannya semakin luas dan sulit untuk memperoleh tenaga penjualan yang betul-betul kualified.

Dengan melakukan penjualan sebelumnya dilakukan pengamatan pada konsumen dalam beberapa situasi. Pembahasan lebih lanjut untuk lebih ditekankan pada tanggung jawab serta kegiatan penjualan dari penjualan industri tersebut.

2.5.1. Fungsi- fungsi tenaga penjualan

Salah satu fungsi tenaga penjualan adalah melakukan penjualan dengan bertemu muka (face to face selling). Adapun fungsi yang lain adalah sebagai berikut :

1. Mengadakan analisis pasar

Pada analisis ini dilakukan peramalan tentang penjualan yang akan datang, mengetahui dan mengatasi para pesaing dengan memperhatikan lingkungan sosial dan perekonomian.

2. Menentukan calon konsumen

Dalam fungsi ini antara lain mencari pembeli potensial, menciptakan pesanan baru dari langganan yang ada dan mengetahui keinginan pasar.

3. Mengadakan komunikasi

Merupakan fungsi yang menjiwai fungsi-fungsi lain yaitu untuk memulai dan melangsungkan pembicaraan dengan ramah dengan calon pembeli.

4. Memberikan pelayanan

Memberikan pelayanan dalam bentuk konsultasi yang menyangkut keinginan dan masalah- masalah yang dihadapi langganan.

5. Memajukan langganan

Untuk ini tenaga penjual bertanggung jawab atas semua tugas yang berhubungan langsung dengan langganan. Dengan memberikan saran-saran tentang (masalah) pengawasan, persediaan, promosi, pengembangan harga dan kebijaksanaan harga. Semua ini diharapkan adanya peningkatan dalam penjualan.

6. Mempertahankan langganan

Dilakukan untuk menciptakan goodwill serta mempertahankan hubungan baik dengan langganan.

7. Mendefinisikan masalah

Dilakukan dengan memperhatikan keinginan-keinginan konsumen, menganalisa tentang usaha-usaha konsumen sebagai sumber masalah.

8. Mengatasi masalah

Merupakan fungsi menyeluruh dari masalah-masalah yang ada, jika diperlukan sumber dari luar tenaga penjual dapat membantu. Jadi tenaga penjual disini bertindak sebagai konsultan.

9. Mengatur waktu

Supaya tidak banyak waktu yang terbuang percuma diadakan peraturan waktu.

10. Mengalokasikan sumber- sumber

Mengalokasikan sumber- sumber dilakukan dengan membuka transaksi baru dan menutup transaksi yang tidak menguntungkan.

11. Meningkatkan kemampuan diri

Dengan latihan- latihan dan usaha- usaha untuk mencapai kemampuan fisik dan mental yang tinggi atau dengan mempelajari keinginan konsumen, kegiatan pesaing, produk yang dijual dan program dari perusahaan.

2.6. Publisitas

Publisitas dapat didefinisikan sebagai jumlah informasi tentang seseorang, barang atau organisasi yang disebarluaskan kemasyarakat melalui media tanpa dipungut biaya atau pengawasan dari sponsor.

Apabila suatu perusahaan tidak memiliki sejumlah dana untuk mempromosikan produknya, maka ada salah satu cara efektif yaitu melalui publisitas. Biasanya media bersedia untuk mempublisitaskan suatu cerita (berita) apabila dirasa cukup menarik atau patut dijadikan berita.

Pada garis besarnya, publisitas dapat dipisahkan kedalam dua kriteria, yaitu :

1. Publisitas Produk (Produk Publicity)

Publisitas produk adalah publisitas yang ditujukan untuk menggambarkan atau untuk membeberitahukan kepada masyarakat atau konsumen tentang suatu produk beserta penggunaannya.

2. Publisitas Kelembagaan (Institutional Publicity)

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

2.7. Promosi Penjualan

Promosi penjualan merupakan bagian dari promosi yang mencoba untuk memasuki dan membujuk konsumen dengan alat serta metode yang diawasi oleh perusahaan itu sendiri. Menurut Nickels promosi penjualan dapat didefinisikan sebagai berikut :

"Promosi penjualan adalah kegiatan-kegiatan pemasaran selain penjualan perseorangan, periklanan, publisitas, yang mendorong efektifitas pembelian konsumen dan pedagang dengan menggunakan alat-alat seperti peragaan, pameran, demonstrasi dan sebagainya". (Basu Swasta DH dan Irawa, 1987 : 229)

Didalam perusahaan, bagian promosi penjualan dapat mengadakan kerja sama dengan kelompok atau badan lain seperti konsumen, dealer, distributor atau bagian lain dalam departemen pemasaran. Sedang pada tingkat pengecer, kegiatan promosi penjualannya terutama ditujukan kepada konsumen.

Adapun tujuan promosi penjualan adalah sebagai berikut, yaitu :

1. Tujuan promosi penjualan intern

Tujuan promosi penjualan adalah untuk mendorong karyawan lebih tertarik pada produk perusahaan.

Usaha- usaha kegiatan promosi penjualan dapat dimulai dari rumah tangga perusahaan dengan segenap karyawan terutama staf penjualan, pramuniaga dan tenaga lain yang berhubungan langsung dengan konsumen.

2. Tujuan promosi penjualan perantara

Usaha- usaha promosi penjualan dengan perantara (pedagang, pengecer, lembaga perkreditan, dan lembaga jasa) dapat dipakai memperlancar atau mengatasi perubahan- perubahan musiman dalam pesanan untuk mendorong jumlah pembelian yang lebih besar, untuk mendapat dukungan yang luas dalam saluran distribusi terhadap usaha promosi, atau untuk memperoleh tempat serta ruang gerak yang lebih baik.

3. Tujuan promosi penjualan konsumen

Promosi penjualan konsumen dapat dilakukan untuk mendapatkan orang yang bersedia untuk mencoba produk baru, untuk meningkatkan volume penjualan, jadi promosi penjualan konsumen dapat dibedakan menjadi dua kelompok, yaitu :

- a. Kegiatan yang ditujukan untuk mendidik atau memberitahukan kepada konsumen.
- b. Kegiatan yang dilakukan untuk mendorong konsumen.

2.8. Konsep Volume Penjualan

2.8.1. Pengertian Volume Penjualan

Volume penjualan merupakan salah satu tolok ukur keberhasilan perusahaan. Peningkatan volume penjualan adalah satu petunjuk bahwa konsumen dapat menerima produk yang dihasilkan perusahaan.

Yang dimaksud volume penjualan menurut Basu Swasta hal. 403 adalah :

"Menjual adalah ilmu dan seni mempengaruhi orang lain (pribadi) yang dilakukan oleh penjual untuk mengajak orang lain agar bersedia membeli barang atau jasa yang ditawarkan"

Menurut Faisal Affif hal. 10, Volume penjualan adalah :

"Hakekat menjual adalah melayani langganan dengan apa yang diinginkan oleh langganan tersebut. Sebab hanya dengan cara demikian penjual dapat menggerakkan hati langganan untuk membeli barang"

Menurut Basu Swasta dan Irawan :

"Volume penjualan adalah volume yang dibeli sekelompok pembeli tertentu di daerah geografis tertentu dan program pemasaran tertentu"

Dengan adanya pengelolaan yang semakin baik dalam perusahaan, akan merupakan salah satu faktor yang bisa mendukung tercapainya suatu tujuan perusahaan. Oleh karena itu berbagai cara dan usaha harus dilakukan agar penjualan dapat ditingkatkan, baik

dalam perkembangan penjualan atau kuantitas maupun dalam bentuk rupiah yang dicapai.

2.8.2. Faktor- faktor yang mempengaruhi perkembangan penjualan

1. Kondisi dan kemampuan penjualan

Penjual harus mempunyai kemampuan membujuk kepada penjual untuk membeli barang yang ditawarkan. Dalam hal ini, penjual harus memahami beberapa masalah penting yaitu :

- jenis dan karakteristik barang yang ditawarkan.
- harga produk.
- syarat penjualan, seperti sistem pembayaran, pelayanan dan lain- lain.

Selain itu, manajer perlu memperhatikan jumlah serta sifat- sifat tenaga penjualan yang akan dipakai.

Dengan tenaga penjualan yang baik dapat dihindari kemungkinan timbulnya rasa kecewa para pembeli.

2. Kondisi pasar

Faktor kondisi pasar yang perlu diperhatikan oleh pengusaha adalah :

- jenis pasar
- kelompok pembeli
- daya beli

- frekuensi pembelinya
- keinginan dan kebutuhan

3. Modal

Ada beberapa masalah yang dihadapi oleh perusahaan. Diantaranya yaitu pertama, bagi barang yang baru diproduksi, perusahaan akan mengalami kesulitan untuk menjual ke pasar, sebab perlu adanya pengenalan terlebih dahulu kepada calon konsumen. Yang kedua, adanya kesulitan mengadakan transaksi penjualan karena adanya tempat pembeli yang jauh dari penjualan. Untuk itu maka diperlukan adanya transportasi, promosi dan tempat-tempat penjualan. Hal ini akan terlaksana apabila perusahaan mempunyai cukup dana. Oleh karena itu modal adalah salah satu faktor penting dalam penjualan.

4. kondisi organisasi perusahaan

Perlu adanya pembagian tugas dan wewenang yang jelas dalam masing-masing bidang, sehingga ada tanggung jawab untuk masing-masing tugas yang menjadi bagiannya.

5. Faktor lain

Faktor-faktor lain ini mencakup : periklanan, sales promotion dan lain-lain. Untuk melaksanakan hal-hal itu perlu dana yang tidak sedikit. Bagi perusahaan besar, kegiatan tersebut biasanya dilakukan secara rutin, tapi

untuk perusahaan kecil hal ini tidak mungkin dilaksanakan.

2.9. Hipotesis

Untuk mempermudah dalam penjelasan perlu adanya pengujian hipotesis. Hipotesis merupakan kesimpulan sementara yang harus dibuktikan kebenarannya. Penolakan dan penerimaan hipotesisi tergantung pada hasil penelitian terhadap data yang telah dikumpulkan.

Hadari Nawawi (1987 : 47) mengemukakan hipotesis sebagai suatu pendapat atau teori yang belum sempurna. Dengan kata lain hipotesis merupakan kesimpulan sementara yang masih harus dibuktikan dan diuji kebenarannya.

Berdasarkan pada perumusan masalah diatas, maka penulis mengajukan hipotesis :

1. Ada pengaruh yang signifikan/ nyata antara periklanan dengan volume penjualan.
2. Ada pengaruh yang signifikan/ nyata antara penjualan perseorangan dengan volume penjualan.
3. Ada pengaruh yang signifikan antara periklanan dan biaya penjualan perseorangan dengan volume penjualan.

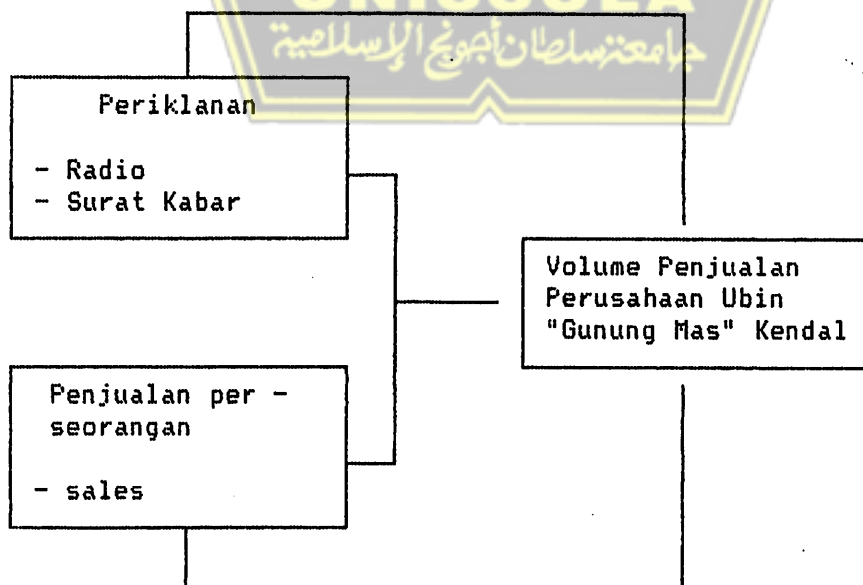
2.11. Definisi Operasional Variabel

2.10. Kerangka Pemikiran

Periklanan yang dilakukan perusahaan Ubin Elektris "Gunung Mas" Kendal untuk meningkatkan volume penjualan, dalam menyalurkan barang hasil produksinya dengan menggunakan radio dan surat kabar.

Penjualan perseorangan yang dilakukan oleh perusahaan Ubin Elektris "Gunung Mas" Kendal untuk meningkatkan volume penjualan, dengan jalan melakukan penjualan lewat para salesnya.

Setelah melihat uraian diatas, bahwa periklanan dan penjualan perseorangan penting dalam usaha meningkatkan volume penjualan, dan lebih jelasnya dapat dilihat pada model fungsi sebagai berikut :



Gambar II.1 : Pengaruh Periklanan dan Penjualan Perseorangan terhadap Volume Penjualan Pada Perusahaan Ubin Elektris "Gunung Mas" Kendal

2.11. Definisi Operasional Variabel

Dalam penelitian ini terdapat dua variabel bebas dan satu variabel terikat. Variabel bebasnya adalah periklanan dan penjualan perseorangan, sedangkan variabel terikatnya adalah volume penjualan. Sebelum dianalisis perlu dijelaskan masing-masing variabel sebagai berikut :

2.11.1. Periklanan

Yang dimaksud periklanan dalam penelitian ini adalah komunikasi non individu, dengan sejumlah biaya, melalui berbagai media yang dilakukan oleh perusahaan, lembaga non laba, serta individu-individu. (Basu Swasta DH dan Irawan, 1987 : 254)

2.11.2. Penjualan Perseorangan

Penjualan perseorangan merupakan komunikasi seseorang secara individual, lain dengan kegiatan promosi yang mana komunikasi bersifat masal dan tidak bersifat pribadi. Dalam operasinya penjualan perseorangan lebih fleksibel, karena tenaga penjualannya dapat secara langsung mengetahui keinginan, motif dan perilaku konsumen, sehingga dapat mengadakan penyesuaian seperlunya. (ukurannya adalah jumlah barang yang terjual).

2.11.3. Volume Penjualan

Volume penjualan adalah jumlah hasil yang terjual yang dinyatakan dalam unit terjual mulai dari tahun 1991 sampai 1998 pada perusahaan Ubin Elektris "Gunung Mas" Kendal.

BAB III METODOLOGI PENELITIAN

3.1. Jenis Penelitian

Husein Umar (1997 : 29) mengemukakan Analisis deskriptif bertujuan untuk menggambarkan sifat sesuatu yang tengah berlangsung pada saat penelitian dilakukan dan untuk memeriksa sebab- sebab dari suatu gejala tertentu. Adapun pertimbangannya adalah untuk mengetahui secara keseluruhan mengenai pengaruh periklanan dan penjualan perseorangan terhadap volume penjualan pada Perusahaan Ubin Elektris Gunung Mas Kendal.

3.2. Lokasi Penelitian

Lokasi penelitian merupakan tempat dimana peneliti akan mendapatkan atau memperoleh suatu data yang berasal dari para responden yang penulis teliti untuk mendapatkan suatu jawaban. Lokasi Perusahaan Ubin Elektris Gunung Mas Kendal merupakan obyek yang paling tepat guna suatu penelitian pengaruh periklanan dan penjualan perseorangan terhadap volume penjualan.

3.3. Populasi dan Sampel

3.3.1. Populasi

Djarwanto PS (1989 : 95) mengemukakan populasi adalah jumlah keseluruhan dari obyek (satuan- satuan individu- individu yang karakteristiknya hendak diduga). Dalam penelitian ini yang dijadikan populasi adalah seluruh data mengenai pengaruh periklanan dan penjualan perseorangan terhadap volume penjualan pada Perusahaan Ubin Elektris Gunung Mas Kendal.

3.3.2. Sampel

Suparmoko (1991 : 19) mengemukakan, sampling adalah proses pemilihan beberapa obyek (sampel) untuk contoh seluruh obyek (populasi) yang diteliti. Sedangkan sampel yang diambil yaitu data-data mengenai biaya periklanan dan penjualan perseorangan serta volume penjualan tahun 1991-1998.

3.4. Jenis dan Sumber Data

Suratmo (1988 : 94) mengemukakan bahwa data yang diperlukan penulis berasal dari :

3.4.1. Data Primer

Suratmo (1988 : 94) data primer adalah data yang dilampirkan dan diolah sendiri oleh organisasi yang diolah atau yang menggunakannya.

a. Questionnaire

Yaitu dengan cara memberikan daftar pertanyaan yang ditujukan kepada responden untuk memperoleh jawaban yang sesuai dengan judul penelitian.

b. Interview

Yaitu tanya jawab atau wawancara secara langsung kepada responden agar memperoleh data yang lengkap dan yang ada hubungannya dengan judul skripsi.

3.4.2. Data Sekunder

Suratmo (1988 : 95) data sekunder adalah data yang diterbitkan oleh organisasi yang bukan merupakan pengolahannya.

3.5. Alat Analisis Data

Untuk keperluan analisis data dalam penelitian ini dipergunakan tehnik- tehnik :

a. Analisa Kualitatif

Yaitu analisis untuk data yang tidak dapat diukur dengan angka, yaitu data- data yang berbentuk kasus- kasus baik yang berasal dari laporan maupun hasil wawancara yang memerlukan penjabaran dan penguraian.

b. Analisis Kuantitatif

Yaitu analisis data yang dapat diukur dengan angka dan umumnya menggunakan metode statistik (perhitungan microstat) untuk menguji kebenaran

hipotesa penelitian (H_a) yang telah diajukan sebelumnya.

Adapun alat analisis yang digunakan adalah sebagai berikut :

1. Analisis Regresi Berganda

Untuk mengetahui pengaruh dari dua variabel bebas terhadap satu variabel terikat (perhitungan microstat). Bentuk umum regresi berganda adalah : (Amudi Pasaribu, 1979; 166)

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2$$

Dimana :

Y = volume penjualan

b = konstanta

X_1 = periklanan

X_2 = penjualan perseorangan

a, b_1 dan b_2 = koefisien regresi untuk masing-masing variabel.

2. Pengujian Hipotesis

2.2.1. Pengujian T test

Pegujian hipotesis untuk regresi berganda dari dua variabel bebas terhadap satu variabel terikat secara parsial dengan menggunakan uji T test (perhitungan microstat). Adapun rumus yang digunakan adalah sebagai berikut (Sudjana, 1982 : 274) :

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

Dengan kriteria :

1. Tingkat kepercayaan 95% ($\alpha = 0,05$)
2. Derajat kebebasan ($n - k$)
3. Uji satu pihak

Apabila $T_{test} > T_{tabel}$ maka hipotesis alternatif diterima dan menolak hipotesis nol serta sebaliknya apabila $T_{test} < T_{tabel}$ maka hipotesis alternatif ditolak dan menerima hipotesis nol.

2.2.2. Pengujian F_{test}

Pengujian hipotesis untuk regresi berganda untuk mengetahui dua variabel bebas secara bersama-sama terhadap satu variabel terikat dengan menggunakan uji F_{test} (perhitungan microstat). Adapun rumus yang digunakan adalah sebagai berikut (Fred N. Kerlinger dan Elazer J.

Pendhazur, 1987 : 88) :

$$F = \frac{R^2 / k}{1 - R^2 / n - k - 1}$$

Dimana :

R^2 = koefisien regresi

k = banyaknya variabel bebas

n = jumlah sampel

Cara pengujiannya adalah sebagai berikut :

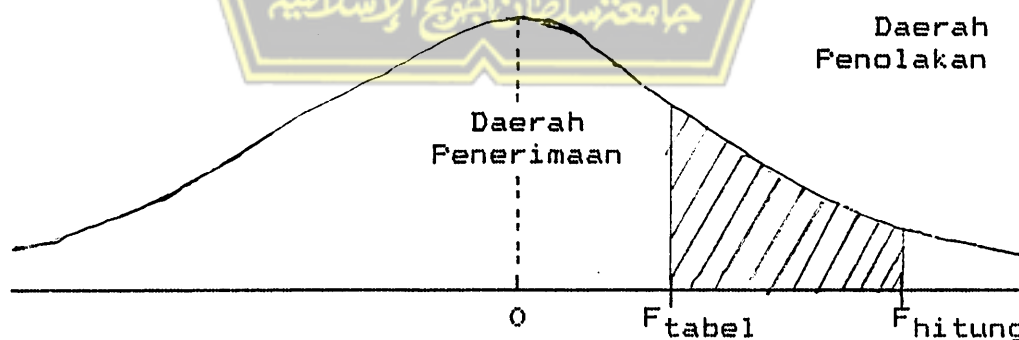
$F_{hitung} < F_{tabel}$, artinya tidak ada pengaruh yang signifikan antara X_1 dan X_2 terhadap Y .

$F_{hitung} > F_{tabel}$, artinya ada pengaruh yang signifikan antara X_1 dan X_2 terhadap Y .

Dengan kriteria :

1. Tingkat kepercayaan 95% ($\alpha = 0,05$)
2. Derajat kebebasan $(k - 1) (n - k)$
3. Uji satu pihak

Apabila $F_{test} > F_{tabel}$ maka hipotesis alternatif diterima dan menolak hipotesis nol serta sebaliknya apabila $F_{test} < F_{tabel}$ maka hipotesis alternatif ditolak dan menerima hipotesis nol.



Gambar III.1 : UJI HIPOTESIS PERIKLANAN DAN PENJUALAN PERSEORANGAN TERHADAP VOLUME PENJUALAN

BAB IV

GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN

4.1. Sejarah Berdirinya Perusahaan

Perusahaan ubin elektrik "Gunung Mas" Kendal adalah perusahaan yang bergerak dalam bidang produksi bahan bangunan yang berupa bermacam-macam ubin, buis beton, dan barang-barang sanitair. Perusahaan ini merupakan perusahaan perseorangan yang didirikan oleh Bapak H. Noor Siradj pada tanggal 12 Juni 1983. Ijin dari Departemen Perdagangan diperoleh dengan No. SIUP 16/ 11.18/ III/ 1983/ PI dengan nama perusahaan "GUNUNG MAS".

Tujuan didirikannya perusahaan adalah menjalankan usaha industri dan perdagangan dengan mengharapkan keuntungan. Tujuan yang lain adalah untuk memberikan kesempatan kerja dan memenuhi kebutuhan masyarakat.

Lokasi perusahaan berkedudukan di jalan Pegadaian Weleri, Kendal. Pada awal berdirinya perusahaan menggunakan tiga buah mesin cetak ubin dan hanya memproduksi ubin dengan merk "Berlian". Sejalan dengan perkembangan perusahaan dalam memenuhi permintaan konsumen, perusahaan menambah mesin cetak ubin dan memberi merk produknya lebih dari satu. Hingga saat ini perusahaan mempunyai enam buah mesin

cetak ubin elektris dengan tenaga diesel, rak peranginan basah, bak perendam, rak peranginan kering yang mampu mendukung jalannya proses produksi.

Ruang gerak usaha perusahaan adalah memproduksi dan menjual bermacam-macam jenis ubin, buis beton, dan barang-barang sanitair. Ubin merupakan produk utama perusahaan karena memberikan keuntungan paling besar dibandingkan produk lainnya. Adapun macam-macam jenis ubin dan merk yang dihasilkan dapat dilihat pada tabel sebagai berikut :

Tabel IV.1
JENIS UBIN
PRODUKSI PERUSAHAAN UBIN ELEKTRIS GUNUNG MAS
KENDAL

No.	Jenis	Merk	Ukuran
1	Abu- abu	Berlian	20 x 20 cm
2	Hitam	Berlian	20 x 20 cm
3	Abu- abu	Swastika	20 x 20 cm
4	Hitam	Swastika	20 x 20 cm
5	Warna Folos	Swastika	20 x 20 cm
6	Kembang	Swastika	20 x 20 cm
7	Kembang	G M	30 x 30 cm
8	Warna Folos	G M	30 x 30 cm
9	Hitam	G M	30 x 30 cm
10	Abu- abu	G M	30 x 30 cm

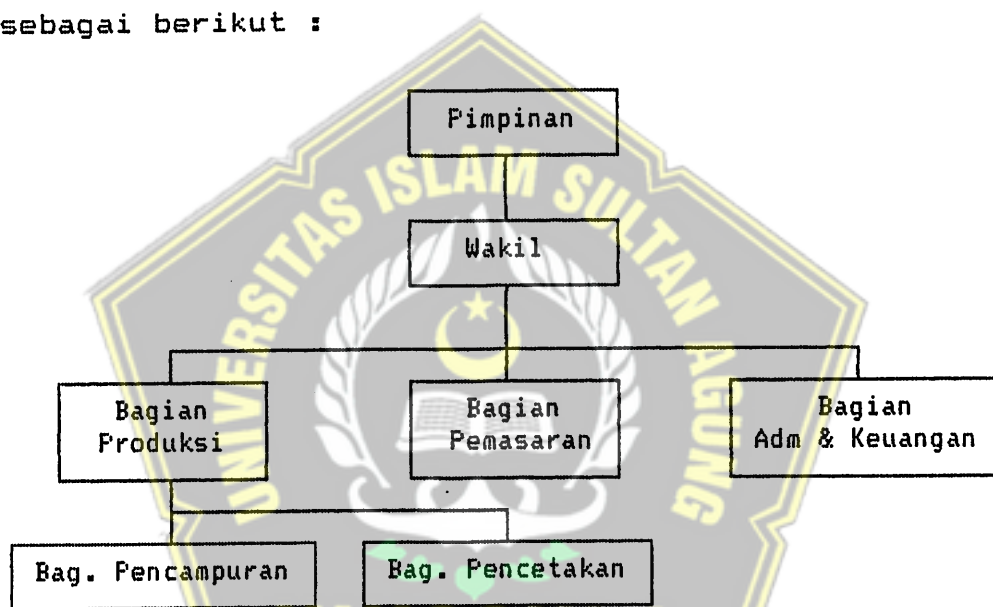
Sumber : Perusahaan Ubin Gunung Mas Kendal.

4.2. Struktur Organisasi Perusahaan

Struktur organisasi merupakan masalah yang penting bagi perusahaan. Dengan adanya struktur organisasi yang baik, diharapkan akan tercipta suatu kerja sama yang baik antara karyawan dan memudahkan karyawan dalam menjalankan tugas dan kewajiban dalam

pekerjaannya, serta akan terlihat wewenang dan tanggung jawab masing-masing bagian.

Perusahaan Ubin Elektris "Gunung Mas" dalam menyusun struktur organisasinya disesuaikan dengan keadaan atau kondisi perusahaan. Perusahaan memilih bentuk struktur organisasi lini atau garis. Adapun bentuk struktur organisasi dapat dilihat pada gambar sebagai berikut :



Gambar IV.1 : STRUKTUR ORGANISASI PERUSAHAAN UBIN "GUNUNG MAS" KENDAL

Sumber : Perusahaan Ubin Gunung Mas kendal.

Struktur organisasi perusahaan tersebut pada dasarnya sesuai dengan pendapat dari SP. Siagian, tentang karakteristik struktur organisasi lini sebagai berikut : (SP. Siagian, 1976 : 23)

1. Pada umumnya organisasi kecil.
2. Hubungan antara pimpinan dan bawahan pada umumnya masih bersifat langsung.

3. Tingkat spesialisasi yang dibutuhkan untuk melaksanakan tugas pokok dan fungsi organisasi masih rendah.
4. Tujuan yang akan dicapai relatif masih rendah.
5. Susunan organisasinya tidak rumit.

Struktur organisasi bentuk lini atau garis tersebut memiliki kelemahan-kelemahan antara lain sering terjadinya pelanggaran batas wewenang dan tanggung jawab yang ada didalam perusahaan. Hal ini disebabkan karena adanya kekuatan yang didominasi oleh perusahaan yang biasanya adalah juga pemilik perusahaan. Selain itu juga karena kurang adanya spesialisasi tugas yang jelas dari masing-masing bagian.

Pembagian tugas dan tanggung jawab dari masing-masing bagian pada perusahaan ubin "Gunung Mas" adalah sebagai berikut :

1. Pimpinan

Tugas dan tanggung jawab pimpinan meliputi :

- Menetapkan kebijaksanaan perusahaan.
- Menetapkan rencana jangka pendek dan jangka panjang.
- Menjamin agar prosedur-prosedur, peraturan-peraturan dan ketentuan-ketentuan perusahaan dapat dilaksanakan dengan benar.

2. Wakil Pimpinan

Tugas dan tanggung jawab Wakil Pimpinan adalah :

- Menerima serta melaksanakan kebijaksanaan lain yang ditetapkan oleh pimpinan.
- Membantu pimpinan di dalam melaksanakan tugas serta menyelesaikan kemungkinan terjadinya kesalahan.

3. Bagian Produksi

Tugas dan tanggung jawab Bagian Produksi adalah :

- Memproduksi sesuai dengan rencana produksi yang telah ditargetkan atau berdasarkan pesanan yang masuk.
- Mencatat dan melaporkan produksi yang berhasil dicapai.

4. Bagian Pemasaran

Tugas dan tanggung jawab Bagian Pemasaran adalah :

- Melaksanakan kegiatan penjualan.
- Membuat faktur penjualan.
- Melaporkan hasil penjualan.
- Menyelenggarakan promosi penjualan baik melalui agen maupun media yang lain.

5. Bagian Administrasi dan Keuangan

Tugas dan tanggung jawab Bagian Administrasi dan Keuangan adalah :

- Melaksanakan pengawasan anggaran dan tata usaha.
- Menangani masalah keuangan perusahaan.
- Melaksanakan penerimaan dan pengeluaran keuangan.

4.3. Proses Produksi

Pelaksanaan kegiatan produksi pada perusahaan ubin "Gunung Mas" lebih menitikberatkan pada kualitas ubin yang dihasilkan. Untuk mewujudkan tujuan tersebut perusahaan mengadakan pengendalian kualitas dari bahan baku yang digunakan, proses produksi, sampai bahan tersebut siap untuk dipasarkan. Kualitas produk yang terjamin akan mempertahankan kepercayaan langganan atau konsumen terhadap produk. Di samping itu juga dipakai sebagai salah satu usaha untuk mengembangkan pemasaran.

Alur produksi secara berurutan dapat diuraikan sebagai berikut :

1. Proses I (pencetakan dan pengepresan)

Proses ini meliputi pencampuran bahan dasar dan bahan penolong sesuai dengan ukuran yang telah ditentukan, kemudian dimasukkan kedalam cetakan ubin. Setelah itu dilakukan pengepresan dengan menggunakan mesin press.

2. Proses II (pengeringan/ penganginan basah)

Setelah ubin dicetak, kemudian dilakukan pemeriksaan apakah ada kerusakan atau tidak. Kemudian ubin yang baik diletakkan dalam rak-rak pengeringan ubin dari kayu disusun secara horizontal selama satu hari satu malam. Proses II ini dilakukan ditempat yang tidak terkena sinar matahari agar ubin menjadi keras.

3. Proses III (perendaman)

Setelah pengeringan I, ubin direndam selama empat hari agar ubin yang keras itu lebih keras lagi.

4. Proses IV (pengeringan kering)

Dalam tahap ini ubin diangin-anginkan selama tiga hari dalam rak-rak pengering dari besi. Ubin diletakkan secara berdiri/ miring. Pengeringan ini dilakukan di tempat yang terkena sinar matahari.

5. Proses V (finishing)

Proses terakhir adalah berupa penggosokkan sisi ubin yang tidak rata dan penggosokkan permukaan ubin agar menjadi halus dengan menggunakan sikat kawat.

Perusahaan ubin "Gunung Mas" Kendal memproduksi berbagai jenis merk yang berbeda-beda yang sesuai dengan pemakaian bahan baku yang digunakan. Saat ini perusahaan memakai merk Berlian, Swastika dan GM. Perencanaan produksi tahun ini ditentukan berdasarkan produksi tahun sebelumnya, hasil penjualan tahun sebelumnya dan pesanan yang masuk baik itu berasal dari konsumen langsung maupun dari agen. Perencanaan produksi ini ditentukan oleh pimpinan berdasarkan pertimbangan-pertimbangan dari bagian-bagian yang ada (bagian produksi, pemasaran dan administrasi dan keuangan).

4.4. Pemasaran Produk

Perusahaan Ubin "Gunung Mas" tidak lepas dari persaingan dengan perusahaan lain yang sejenis baik dari daerah sendiri maupun dari luar daerah. Daerah pemasaran baru menguasai daerah Kendal dan belum memasuki daerah lain. Hal ini disebabkan kemampuan perusahaan belum mampu untuk menerobos daerah lain.

Saluran distribusi yang digunakan dalam menyalurkan produknya dapat dilihat pada gambar sebagai berikut :



Gambar IV.2 : SKEMA SALURAN DISTRIBUSI PERUSAHAAN
UBIN "GUNUNG MAS"

Sumber : Perusahaan Ubin Gunung Mas Kendal.

Perusahaan dalam menyalurkan produknya menggunakan dua saluran, yaitu :

1. Saluran langsung, yaitu perusahaan menyalurkan langsung kepada konsumen. Dalam hal ini konsumen terlebih dahulu memesan ubin kepada perusahaan dan baru perusahaan mengirim pada waktu yang telah ditentukan.
2. Saluran tidak langsung, perusahaan menyalurkan produknya melalui agen-agen yang telah ditunjuk dan baru dari agen disalurkan kepada konsumen. Dalam hal ini agen terlebih dulu memesan kepada perusahaan.

Selama ini perusahaan belum mengadakan riset tentang bagian pasar, padahal riset bagian pasar ini sangat penting untuk diketahui. Namun selama ini perusahaan juga sudah berusaha agar dapat mempertahankan maupun meningkatkan volume penjualannya. Usaha yang ditempuh antara lain dengan pengendalian mutu dan melalui promosi. Pengendalian mutu dimaksudkan untuk mengendalikan kualitas ubin. Usaha ini dimulai dengan penyediaan bahan baku yang akan diolah sampai produk tersebut sampai ke tangan konsumen. Sedangkan kegiatan promosi dilakukan melalui agen, pemberian kenang-kenangan dan juga melalui iklan radio.

4.5. Jumlah Tenaga Kerja

Perusahaan ubin Elektris Gunung Mas Kendal dalam menjalankan usahanya mempunyai 72 orang karyawan yang terdiri dari tiga (3) golongan yaitu :

1. Karyawan Tetap
2. Karyawan Harian
3. Karyawan Borongan

4.5.1. Jam Kerja

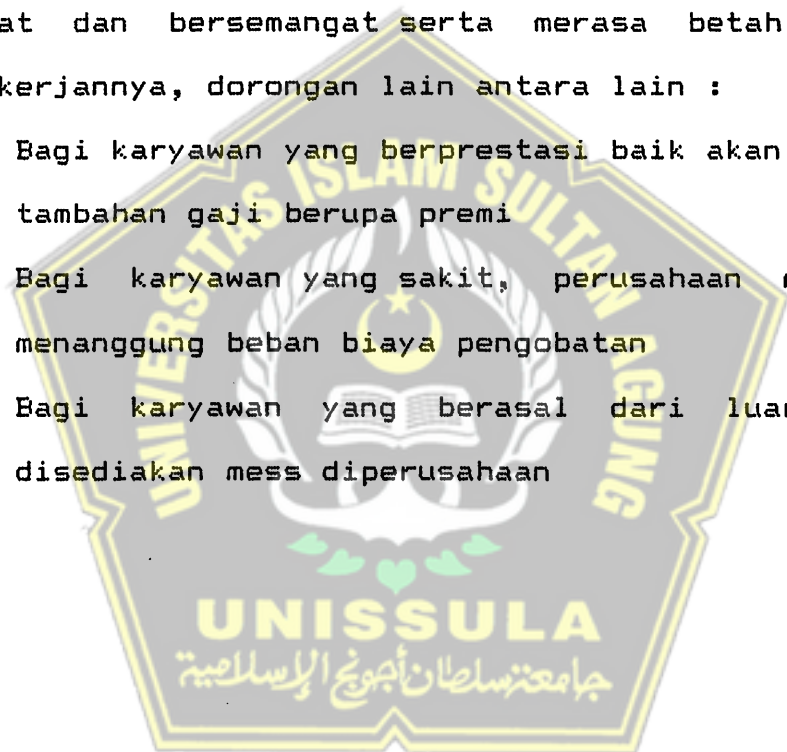
Ketentuan hari kerja pada perusahaan ubin Gunung Mas Kendal adalah setiap hari mulai dari hari Senin sampai hari Sabtu. Jam kerja dimulai dari pukul 07.30 WIB sampai dengan pukul 15.30 WIB dengan masa istirahat 30 menit atau bekerja selama 8 jam setiap harinya.

Bila ada pesanan dalam jumlah yang besar jam kerja ini sering ditambah dengan kerja lembur hingga pukul 22.00 WIB dengan menggunakan sistem giliran kerja malam.

4.5.2. Upah

Perusahaan memberikan motivasi positif selain upah yang berujud uang, agar karyawan bekerja lebih giat dan bersemangat serta merasa betah dengan pekerjaannya, dorongan lain antara lain :

1. Bagi karyawan yang berprestasi baik akan diberi tambahan gaji berupa premi
2. Bagi karyawan yang sakit, perusahaan membantu menanggung beban biaya pengobatan
3. Bagi karyawan yang berasal dari luar kota disediakan mess diperusahaan



BAB V
PEMBAHASAN HASIL PENELITIAN

5.1. Biaya Periklanan

Merupakan keseluruhan biaya yang dapat dipergunakan untuk mengetahui adanya kenaikan dan penurunan prosentase biaya periklanan pada Perusahaan Ubin Elektris "Gunung Mas" Kendal mulai dari tahun 1991 sampai dengan tahun 1998. Besarnya prosentase kenaikan dan penurunan biaya periklanan tahun 1991 sampai dengan tahun 1998 tercantum pada tabel sebagai berikut :

Tabel V.1
BIAYA PERIKLANAN
TAHUN 1991 - 1998
(dalam jutaan)

TAHUN	BIAYA PERIKLANAN (Rp)	Kenaikan/penurunan	
		RUPIAH	%
1991	125	-	-
1992	115	(10)	8,70
1993	135	20	14,81
1994	130	(5)	3,85
1995	160	30	18,75
1996	180	20	11,11
1997	165	(15)	9,09
1998	215	50	23,26

Sumber : Perusahaan Ubin Elektris Gunung Mas Kendal

Dari tabel V.1 dapat diketahui kenaikan biaya periklanan terbesar terjadi pada tahun 1998 yaitu sebesar Rp. 50.000.000, sedang kenaikan biaya periklanan terkecil terjadi pada tahun 1997 yaitu

sebesar (Rp. 15.000.000). Peningkatan pertumbuhan terbesar terjadi pada tahun 1998 yaitu 23,26% sedangkan peningkatan pertumbuhan terkecil terjadi pada tahun 1994 sebesar 3,85%.

5.2. Biaya Penjualan Perseorangan

Merupakan keseluruhan biaya yang dapat dipergunakan untuk mengetahui adanya kenaikan dan penurunan prosentase biaya penjualan perseorangan pada Perusahaan Ubin Elektris "Gunung Mas" Kendal mulai dari tahun 1991 sampai dengan tahun 1998. Besarnya prosentase kenaikan dan penurunan biaya penjualan perseorangan tahun 1991 sampai dengan tahun 1998 tercantum pada tabel sebagai berikut :

Tabel V.2
BIAYA PENJUALAN PERSEORANGAN
TAHUN 1991 - 1998
(dalam jutaan)

TAHUN	Biaya Penjualan Perseorangan	Kenaikan/penurunan	
		RUPIAH	%
1991	120	-	-
1992	110	(10)	9,09
1993	155	45	29,03
1994	145	(10)	6,90
1995	175	30	17,14
1996	195	20	10,26
1997	170	(25)	14,71
1998	200	30	15

Sumber : Perusahaan Ubin Elektris Gunung Mas Kendal

Dari tabel V.2 dapat dilihat bahwa kenaikan biaya penjualan perseorangan terbesar terjadi pada tahun 1993 yaitu sebesar Rp. 45.000.000. Sedangkan

kenaikan biaya penjualan perseorangan terkecil terjadi pada tahun 1997 yaitu sebesar (Rp.25.000.000). Peningkatan pertumbuhan terbesar terjadi pada tahun 1993 yaitu sebesar 29,03% sedangkan peningkatan pertumbuhan terkecil terjadi pada tahun 1994 adalah sebesar 6,90%.

5.3. Volume Penjualan

Merupakan keseluruhan penjualan yang dapat dipergunakan untuk mengetahui adanya prosentase kenaikan dan penurunan volume penjualan produk pada Perusahaan Ubin Elektris "Gunung Mas" Kendal mulai dari tahun 1991 sampai dengan tahun 1998. Besarnya prosentase kenaikan dan penurunan volume penjualan tahun 1991 sampai dengan tahun 1998 tercantum pada tabel sebagai berikut :

Tabel V.3
VOLUME PENJUALAN
TAHUN 1991 - 1998
(dalam ribuan M²)

TAHUN	VOLUME PENJUALAN	Kenaikan/penurunan	
			%
1991	135	-	-
1992	120	(15)	12,5
1993	170	50	29,41
1994	155	(15)	9,68
1995	185	30	16,22
1996	205	20	9,76
1997	180	(20)	11,11
1998	225	45	20

Sumber : Perusahaan Ubin Elektris Gunung Mas Kendal

Dari tabel V.3 dapat diketahui bahwa kenaikan volume penjualan terbesar terjadi pada tahun 1998 dimana penjualannya mencapai 45.000 M². Sedangkan kenaikan volume penjualan terkecil terjadi pada tahun 1997 yaitu sebesar (20.000 M²). Dan dari data tersebut diatas dapat diketahui pula bahwa volume penjualan terus meningkat, walaupun peningkatan tidak sama.

Peningkatan pertumbuhan volume penjualan terbesar terjadi pada tahun 1993 yaitu mencapai 29,41% sedangkan peningkatan pertumbuhan volume penjualan yang terkecil terjadi pada tahun 1996 yaitu sebesar 9,76%.

5.4. Analisis Regresi Berganda antara Biaya Periklanan (X₁) dan Penjualan Perseorangan (X₂) dengan Volume Penjualan (Y)

Dengan menggunakan alat analisis regresi berganda akan dapat diketahui kegiatan manakah diantara kegiatan periklanan dan penjualan perseorangan yang paling efektif dan berpengaruh serta memberikan sumbangan paling besar terhadap kenaikan volume penjualan. Persamaan umum regresi lenier berganda adalah :

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2$$

Melalui program microstat diperoleh persamaan regresinya (lampiran 2) :

$$\begin{aligned}
 Y &= 3,8175 + 0,2824 X_1 + 0,7863 X_2 \\
 SE &= \quad \quad (0,1256) \quad (0,1286) \\
 T_{\text{hitung}} &= \quad \quad 2,249 \quad \quad 6,116 \\
 F_{\text{hitung}} &= \quad \quad 241,871 \\
 T_{\text{tabel}} &= \quad \quad 2,5706 \quad (\alpha = 0,05) \\
 F_{\text{tabel}} &= \quad \quad 5,79 \quad (\alpha = 0,05) \\
 R^2 &= \quad \quad 0,9949
 \end{aligned}$$

$Y = 3,8175 + 0,2824 X_1 + 0,7863 X_2$, artinya bahwa setiap kenaikan biaya Rp. 10,- (biaya periklanan dan biaya penjualan perseorangan) akan menaikkan volume penjualan (Y) sebesar 14,5045 $\{Y = 3,8175 + 0,2824 (10) + 0,7863 (10)\}$ unit ubin.

Apabila variabel X_2 (biaya penjualan perseorangan) dianggap konstan atau tetap, maka kenaikan Rp. 10,- variabel biaya periklanan akan menaikkan variabel volume penjualan pada Perusahaan Ubin Elektris "Gunung Mas" Kendal sebesar 2,824 unit produk ubin dan apabila variabel X_1 (biaya periklanan) dianggap konstan atau tetap, maka kenaikan Rp. 10,- variabel biaya penjualan perseorangan akan menaikkan variabel volume penjualan pada Perusahaan Ubin Elektris "Gunung Mas" Kendal sebesar 7,863 unit produk ubin.

R^2 dalam perhitungan regresi didapat 0,9949, hal ini menjelaskan bahwa 99,49% dari variabel volume penjualan (Y) dipengaruhi oleh variabel biaya periklanan dan penjualan perseorangan tersebut secara

bersama-sama sedangkan sisanya dipengaruhi oleh variabel diluar kedua variabel diatas.

5.5. Pengujian Koefisien Regresi Berganda

5.5.1. Pengujian Koefisien Variabel Periklanan dengan Volume Penjualan

a. Penentuan Hipotesis

$$- H_0 : b_1 = 0$$

$$- H_a : b_1 \neq 0$$

b. Penentuan Kriteria

Dengan tingkat kesalahan $\alpha = 0,05$ (5%) dan derajat kebebasan $(n - k) = 5$, maka diperoleh T_{tabel} sebesar 2,5706.

c. Perhitungan statistik

Dengan program microstat diperoleh koefisien regresi dari variabel periklanan yaitu b_1 sebesar 0,2824, standar kesalahan $(SE) = 0,1256$ dan $T_{\text{hitung}} = 2,249$.

d. Kesimpulan

Ternyata $T_{\text{hitung}} < T_{\text{tabel}}$ atau $2,249 < 2,5706$ yang berarti H_a ditolak dan H_0 diterima. Dengan demikian hipotesis yang menyatakan bahwa periklanan berpengaruh kuat dan positif terhadap volume penjualan tidak terbukti.

5.5.2. Pengujian Koefisien Variabel Penjualan Perseorangan dengan Volume Penjualan

a. Penentuan Hipotesis

$$- H_0 : b_2 = 0$$

$$- H_a : b_2 \neq 0$$

b. Penentuan Kriteria

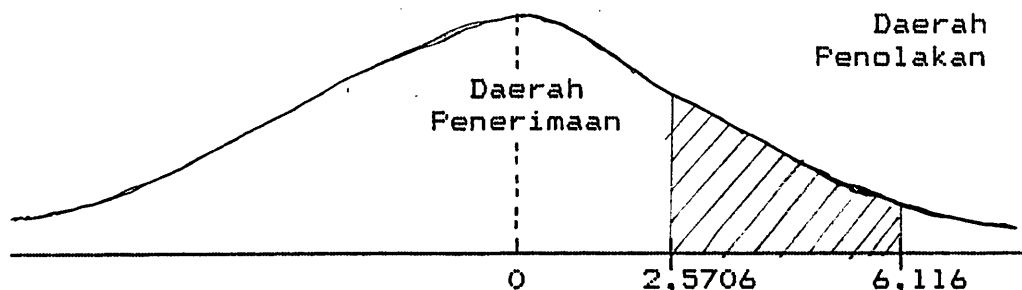
Dengan tingkat kesalahan $\alpha = 0,05$ (5%) dan derajat kebebasan $(n - k) = 5$, maka diperoleh T_{tabel} sebesar 2,5706.

c. Perhitungan statistik

Dengan program microstat diperoleh koefisien regresi dari variabel promosi yaitu b_2 sebesar 0,7863, standar kesalahan (SE) = 0,1372 dan $T_{\text{hitung}} = 6,116$.

d. Kesimpulan

Ternyata $T_{\text{hitung}} > T_{\text{tabel}}$ atau $6,116 > 2,5706$ yang berarti H_0 ditolak dan H_a diterima. Dengan demikian hipotesis yang menyatakan bahwa penjualan perseorangan berpengaruh kuat dan positif terhadap volume penjualan dapat terbukti.



Gambar V.1 : UJI HIPOTESIS PENJUALAN PERSEORANGAN TERHADAP VOLUME PENJUALAN

5.5.3. Pengujian Koefisien Variabel Biaya Periklanan dan Penjualan Perseorangan dengan Volume Penjualan

a. Penentuan Hipotesis

$F_{hitung} < F_{tabel}$, artinya tidak ada pengaruh yang signifikan antara X_1 dan X_2 terhadap Y .

$F_{hitung} > F_{tabel}$, artinya ada pengaruh yang signifikan antara X_1 dan X_2 terhadap Y .

b. Penentuan Kriteria

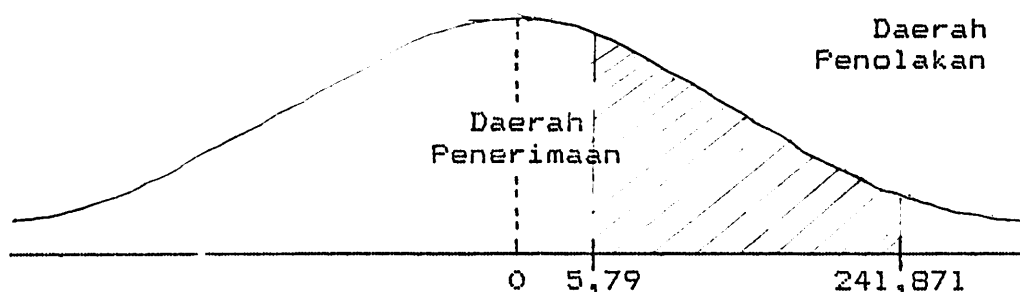
Dengan tingkat kesalahan $\alpha = 0,05$ (5%) dan derajat kebebasan $(k - 1)(n - k)$.

c. Perhitungan statistik

Dengan program microstatat diperoleh koefisien hasil $F_{tabel} = 5,79$ dan $F_{hitung} = 241,871$

d. Kesimpulan

Ternyata $F_{hitung} > F_{tabel}$ atau $241,871 > 5,79$ yang berarti H_0 ditolak dan H_a diterima. Dengan demikian hipotesis yang menyatakan bahwa biaya periklanan dan penjualan perseorangan berpengaruh kuat dan positif secara bersama-sama terhadap volume penjualan dapat terbukti.



Gambar V.2 : UJI HIPOTESIS PERIKLANAN DAN PENJUALAN PERSEORANGAN TERHADAP VOLUME PENJUALAN

Dengan hasil analisis tersebut dengan kondisi perusahaan sebelum menggunakan periklanan (meliputi biaya surat kabar, radio dan majalah) dan promosi (meliputi biaya tenaga penjual ke pelosok-pelosok desa di wilayah Kabupaten Kendal dan sekitarnya dengan menggunakan armada sepeda motor dan mobil) yang dikeluarkan mulai dari tahun 1991 sampai 1998, volume penjualannya kurang begitu mengembirakan (kurang baik).

Dari hasil analisis diatas, maka kaitannya dengan volume penjualan adalah :

- Ternyata dengan menggunakan periklanan (meliputi biaya surat kabar, radio dan majalah) belum mampu memberikan sumbangan yang besar terhadap volume penjualan.
- Sedangkan dengan menggunakan alat penjualan perseorangan (dengan mengirim tenaga-tenaga penjual ke pelosok-pelosok desa di wilayah kabupaten Kendal dan sekitarnya, untuk mendapatkan daerah pemasaran yang luas dengan menggunakan

armada sepeda motor dan mobil) mampu menyalurkan produk yang ditawarkan oleh perusahaan kepada konsumen akhir yang membutuhkannya, sehingga kebutuhan akan produk tersebut akan cepat terpenuhi dan volume penjualan perusahaan Ubin Elektris "Gunung Mas" Kendal semakin meningkat.

Sehingga dari analisis tersebut diatas dapat dikatakan bahwa promosi melalui personal selling atau penjualan perseorangan mempunyai pengaruh yang nyata terhadap volume penjualan pada perusahaan Ubin Elektris "Gunung Mas" Kendal.



BAB VI

PENUTUP

6.1. Kesimpulan

Dari hasil pembahasan yang telah diuraikan dimuka serta berdasarkan data yang penulis peroleh dari penelitian, sebagaimana yang telah dibahas dalam skripsi ini, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut :

1. Jumlah permintaan akan barang-barang produksi dalam perusahaan merupakan suatu pengukuran berhasil atau tidaknya usaha yang dijalankan oleh perusahaan, dan banyak cara yang digunakan untuk mempengaruhi permintaan akan barang hasil produksi tersebut, diantaranya adalah dengan memperhatikan faktor biaya periklanan dan penjualan perseorangan.
2. Pengujian variabel periklanan dengan volume penjualan (memakai program microstat) diperoleh hasil $T_{hitung} < T_{tabel}$ atau $2,249 < 2,5706$ yang berarti H_a ditolak dan H_0 diterima. Dengan demikian hipotesis yang menyatakan bahwa periklanan berpengaruh kuat dan positif terhadap volume penjualan tidak terbukti. Pengujian variabel penjualan perseorangan dengan volume penjualan dimana (memakai program microstat)

diperoleh hasil $T_{hitung} > T_{tabel}$ atau $6,116 > 2,5706$ yang berarti H_0 ditolak dan H_a diterima. Dengan demikian hipotesis yang menyatakan bahwa penjualan perseorangan berpengaruh kuat dan positif terhadap volume penjualan dapat terbukti. Pengujian variabel periklanan dan penjualan perseorangan dengan volume penjualan (memakai program microstat) diperoleh hasil $F_{hitung} > F_{tabel}$ atau $241,871 > 5,79$ yang berarti H_0 ditolak dan H_a diterima. Dengan demikian hipotesis yang menyatakan bahwa biaya periklanan dan penjualan perseorangan berpengaruh kuat dan positif secara bersama-sama terhadap volume penjualan dapat terbukti.

6.2. Saran- saran

Saran- saran yang dapat diberikan pada perusahaan sehubungan dengan penelitian tersebut :

1. Program penjualan perseorangan yang diterapkan oleh perusahaan lewat tenaga pemasaran (sales) hendaknya ditunjang dengan menambah tenaga- tenaga pemasaran sampai ke pelosok- pelosok desa di wilayah kabupaten Kendal dan sekitarnya baik di pedesaan maupun perkotaan serta menambah jasa transportasi yang ada sehingga dapat menjangkau daerah- daerah yang membutuhkan produk perusahaan.

2. Promosi lewat periklanan yang digunakan perusahaan dalam meningkatkan volume penjualan hendaknya ditambah lagi dengan menggunakan alat promosi lewat media cetak (koran/ surat kabar dan majalah) dan media elektronik (televisi) agar konsumen yang berada di pelosok- pelosok daerah dapat mengetahui dan mengenal produk yang ditawarkan oleh perusahaan Ubin Elektris "Gunung Mas" Kendal.



DAFTAR PUSTAKA

- Basu Swasta DH, 1984, Asas- asas Marketing, Edisi ketiga, Liberty, Yogyakarta.
- Basu Swasta DH dan Irawan, 1985, Manajemen Pemasaran Modern, Liberty, Yogyakarta.
- Basu Swasta DH dan T Hani Handoko, 1985, Manajemen Pemasaran Analisa Perilaku Konsumen, Liberty, Yogyakarta.
- Fried N. Kerlinger dan Elazer J. Fendhazur, 1987, Korelasi dan Analisis Korelasi Berganda, Nur Cahaya, Yogyakarta.
- Philip Kotler, 1986, Manajemen Pemasaran Analisis Perencanaan dan Pengendalian, Jilid I, Edisi V, Erlangga, Jakarta.
- Rhenal Kasali, 1982, Manajemen Periklanan, PAU Ekonomi UI, Jakarta.
- Sudjana, 1982, Statistika Untuk Ekonomi dan Niaga, Edisi Kedua, Tarsito, Bandung.
- Suharsini Arikunto, 1982, Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktis, PT. Bina Aksara, Jakarta.
- Winardi, 1984, Azas- Azas Marketing, Alumni, Bandung.
- Winardi, 1984, Kamus Ekonomi, Alumni, Bandung.
- Zanzani Soeyoeti, 1971, Statistik Bagian II, Cetakan Keempat, Fakultas Psikologi UGM, Yogyakarta.

ORDER DATA FOR: B:SUSANTO LABEL: peng iklan & pers selling thd vol penj
 NUMBER OF CASES: 8 NUMBER OF VARIABLES: 3

	x1	x2	y
1	125.00	120.00	135.00
2	115.00	110.00	120.00
3	135.00	155.00	170.00
4	130.00	145.00	155.00
5	160.00	175.00	185.00
6	180.00	195.00	205.00
7	165.00	170.00	180.00
8	215.00	200.00	225.00

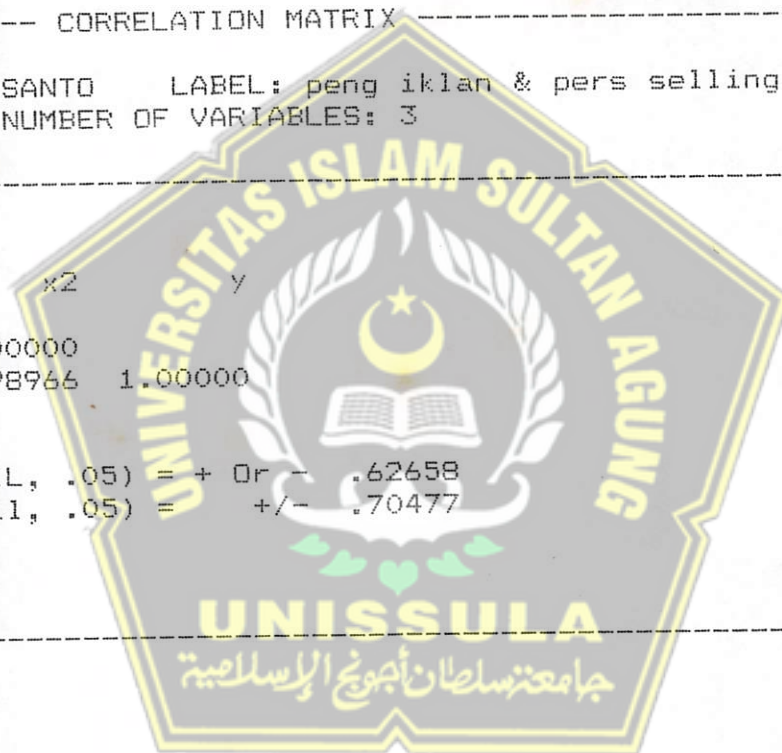
----- CORRELATION MATRIX -----

ORDER DATA FOR: B:SUSANTO LABEL: peng iklan & pers selling thd vol penj
 NUMBER OF CASES: 8 NUMBER OF VARIABLES: 3

	x1	x2	y
1.00000			
.92709	1.00000		
.95563	.98966	1.00000	

CRITICAL VALUE (1-TAIL, .05) = + Or - .62658
 CRITICAL VALUE (2-tail, .05) = +/- .70477

= 8



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

ORDER DATA FOR: B:SUSANTO LABEL: peng iklan & pers selling thd vol penj
 NUMBER OF CASES: 8 NUMBER OF VARIABLES: 3

INDEX	NAME	MEAN	STD.DEV.
	x1	153.1250	33.4811
	x2	158.7500	32.7054
DEPENDENT VAR.:	y	171.8750	34.8402

DEPENDENT VARIABLE: y

REGRESSION COEFFICIENT	STD. ERROR	T(DF= 5)	PROB.	PARTIAL r ²
.2824	.1256	2.249	.07440	.5028
.7863	.1286	6.116	.00169	.8821
CONSTANT	3.8175			

STANDARD ERROR OF EST. = 4.1696

ADJUSTED R SQUARED = .9857
 R SQUARED = .9898
 MULTIPLE R = .9949

ANALYSIS OF VARIANCE TABLE

SOURCE	SUM OF SQUARES	D.F.	MEAN SQUARE	F RATIO	PROB.
REGRESSION	8409.9490	2	4204.9745	241.871	1.059E-05
RESIDUAL	86.9260	5	17.3852		
TOTAL	8496.8750	7			

	OBSERVED	CALCULATED	RESIDUAL	STANDARDIZED RESIDUALS
			-2.0	0
1	135.000	133.466	1.5344	*
2	120.000	122.779	-2.7793	*
3	170.000	163.808	6.1916	*
4	155.000	154.534	.4660	*
5	185.000	186.593	-1.5930	*
6	205.000	207.966	-2.9657	*
7	180.000	184.074	-4.0736	*
8	225.000	221.780	3.2198	*

DISTRIBUSI t

v = derajat kebebasan
 p = peluang t melebihi nilai daftar
 jumlah luas yang diarsir.

v \ p	0,50	0,25	0,10	0,05	0,025	0,02	0,01	0,005
1	1,00000	2,4142	6,3138	12,706	25,452	31,821	63,657	127,32
2	0,81650	1,6036	2,9200	4,3027	6,2053	6,965	9,9248	14,089
3	0,76489	1,4226	2,3534	3,1825	4,1765	4,541	5,8409	7,4533
4	0,74070	1,3444	2,1318	2,7764	3,4954	3,747	4,6041	5,5976
5	0,72669	1,3009	2,0150	2,5706	3,1634	3,365	4,0321	4,7733
6	0,71756	1,2733	1,9432	2,4469	2,9687	3,143	3,7074	4,3168
7	0,71114	1,2543	1,8946	2,3646	2,8412	2,998	3,4995	4,0293
8	0,70639	1,2403	1,8595	2,3060	2,7515	2,896	3,3554	3,8325
9	0,70272	1,2297	1,8331	2,2622	2,6850	2,821	3,2498	3,6897
10	0,69981	1,2213	1,8125	2,2281	2,6338	2,764	3,1693	3,5814
11	0,69745	1,2145	1,7959	2,2010	2,5931	2,718	3,1058	3,4966
12	0,69548	1,2089	1,7823	2,1788	2,5600	2,681	3,0545	3,4284
13	0,69384	1,2041	1,7709	2,1604	2,5326	2,650	3,0123	3,3725
14	0,69242	1,2001	1,7613	2,1448	2,5096	2,624	2,9768	3,3257
15	0,69120	1,1967	1,7530	2,1315	2,4899	2,602	2,9467	3,2860
16	0,69013	1,1937	1,7459	2,1199	2,4729	2,583	2,9208	3,2520
17	0,68919	1,1910	1,7396	2,1098	2,4581	2,567	2,8982	3,2225
18	0,68837	1,1887	1,7341	2,1009	2,4450	2,552	2,8784	3,1966
19	0,68763	1,1866	1,7291	2,0980	2,4334	2,539	2,8609	3,1737
20	0,68696	1,1848	1,7247	2,0860	2,4231	2,528	2,8453	3,1534
21	0,68635	1,1831	1,7207	2,0796	2,4138	2,518	2,8314	3,1352
22	0,68580	1,1816	1,7171	2,0739	2,4055	2,508	2,8188	3,1188
23	0,68531	1,1802	1,7139	2,0687	2,3979	2,500	2,8073	3,1040
24	0,68485	1,1789	1,7109	2,0639	2,3910	2,492	2,7969	3,0905
25	0,68443	1,1777	1,7081	2,0595	2,3846	2,485	2,7874	3,0782
26	0,68405	1,1766	1,7056	2,0555	2,3788	2,479	2,7787	3,0669
27	0,68370	1,1757	1,7033	2,0518	2,3734	2,473	2,7707	3,0565
28	0,68335	1,1748	1,7011	2,0484	2,3685	2,467	2,7633	3,0469
29	0,68304	1,1739	1,6991	2,0452	2,3638	2,462	2,7564	3,0380
30	0,68276	1,1731	1,6973	2,0423	2,3596	2,457	2,7500	3,0298
40	0,68066	1,1673	1,6839	2,0211	2,3289	2,423	2,7045	2,9712
60	0,67862	1,1616	1,6707	2,0003	2,2991	2,390	2,6603	2,9146
120	0,67656	1,1559	1,6577	1,9799	2,2699	2,358	2,6174	2,8599
00	0,67449	1,1503	1,6449	1,9600	2,2414	2,326	2,5758	2,8070

Di ambil dari : *Elementary Statistic*, oleh Paul G. Hoel, John Wiley & Sons, inc, 1960,
 dengan izin khusus dari penerbit.

DISTRIBUSI F untuk 5%

	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	12	15	20	24	30	40	60	120	00
1	161	200	216	225	230	234	237	239	241	242	244	246	248	249	250	251	252	253	254
2	18,5	19,0	19,2	19,2	19,3	19,3	19,4	19,4	19,4	19,4	19,4	19,4	19,4	19,4	19,5	19,5	19,5	19,5	19,5
3	10,1	9,55	9,28	9,12	9,01	8,94	8,89	8,85	8,81	8,79	8,74	8,70	8,66	8,64	8,62	8,59	8,57	8,55	8,53
4	7,71	6,94	6,59	6,39	6,26	6,16	6,09	6,04	6,00	5,96	5,91	5,88	5,80	5,77	5,75	5,72	5,69	5,66	5,63
5	6,61	5,79	5,41	5,19	5,05	4,95	4,88	4,82	4,77	4,74	4,68	4,62	4,56	4,53	4,50	4,46	4,43	4,40	4,37
6	5,99	5,14	4,76	4,53	4,39	4,29	4,21	4,15	4,10	4,06	4,00	3,94	3,87	3,84	3,81	3,77	3,74	3,70	3,67
7	5,59	4,74	4,35	4,12	3,97	3,87	3,79	3,73	3,68	3,64	3,57	3,51	3,44	3,41	3,38	3,34	3,30	3,27	3,23
8	5,32	4,46	4,07	3,84	3,69	3,58	3,50	3,44	3,39	3,35	3,28	3,22	3,15	3,12	3,08	3,04	3,01	2,97	2,93
9	5,12	4,26	3,86	3,63	3,48	3,37	3,29	3,27	3,18	3,14	3,07	3,01	2,94	2,90	2,86	2,83	2,79	2,75	2,71
10	4,96	4,10	3,71	3,48	3,33	3,22	3,14	3,07	3,02	2,98	2,91	2,85	2,77	2,74	2,70	2,66	2,62	2,58	2,54
11	4,84	3,98	3,59	3,36	3,20	3,09	3,01	2,95	2,90	2,85	2,79	2,72	2,65	2,61	2,57	2,53	2,49	2,45	2,40
12	4,75	3,89	3,49	3,26	3,11	3,00	2,91	2,85	2,80	2,75	2,69	2,62	2,54	2,51	2,47	2,43	2,38	2,34	2,30
13	4,67	3,81	3,41	3,18	3,03	2,92	2,83	2,77	2,71	2,67	2,60	2,53	2,46	2,42	2,38	2,34	2,30	2,25	2,21
14	4,60	3,74	3,34	3,11	2,96	2,85	2,76	2,70	2,65	2,60	2,53	2,46	2,39	2,35	2,31	2,27	2,22	2,18	2,13
15	4,54	3,68	3,29	3,06	2,90	2,79	2,71	2,64	2,59	2,54	2,48	2,40	2,33	2,29	2,25	2,20	2,16	2,11	2,07
16	4,49	3,63	3,24	3,01	2,85	2,74	2,66	2,59	2,54	2,49	2,42	2,35	2,28	2,24	2,19	2,15	2,11	2,06	2,01
17	4,45	3,59	3,20	2,96	2,81	2,70	2,61	2,55	2,49	2,45	2,38	2,31	2,23	2,19	2,15	2,10	2,06	2,01	2,96
18	4,41	3,55	3,16	2,93	2,77	2,66	2,58	2,51	2,46	2,41	2,34	2,27	2,19	2,15	2,11	2,06	2,02	2,01	1,96
19	4,38	3,52	3,13	2,90	2,74	2,63	2,54	2,48	2,42	2,38	2,31	2,23	2,16	2,11	2,07	2,03	1,98	1,93	1,88
20	4,35	3,49	3,10	2,87	2,71	2,60	2,51	2,45	2,39	2,35	2,28	2,20	2,12	2,08	2,04	1,99	1,95	1,90	1,84
21	4,32	3,47	3,07	2,84	2,68	2,57	2,49	2,42	2,37	2,32	2,25	2,18	2,10	2,05	2,01	1,96	1,92	1,87	1,81
22	4,30	3,44	3,05	2,82	2,66	2,55	2,46	2,40	2,34	2,30	2,23	2,15	2,07	2,03	1,98	1,94	1,89	1,84	1,78
23	4,28	3,42	3,03	2,80	2,64	2,53	2,44	2,37	2,32	2,27	2,20	2,13	2,05	2,01	1,96	1,91	1,86	1,81	1,76
24	4,26	3,40	3,01	2,78	2,62	2,51	2,42	2,36	2,30	2,25	2,18	2,11	2,03	1,98	1,94	1,89	1,84	1,79	1,73
25	4,24	3,39	2,99	2,76	2,60	2,49	2,40	2,34	2,28	2,24	2,16	2,09	2,01	1,96	1,92	1,87	1,82	1,77	1,71
30	4,17	3,32	2,92	2,69	2,53	2,42	2,33	2,27	2,21	2,16	2,09	2,01	1,93	1,89	1,84	1,79	1,74	1,68	1,62
40	4,08	3,23	2,84	2,61	2,45	2,34	2,25	2,18	2,12	2,08	2,00	1,92	1,84	1,79	1,74	1,69	1,64	1,58	1,51
60	4,00	3,15	2,76	2,53	2,37	2,25	2,17	2,10	2,04	1,99	1,92	1,84	1,75	1,70	1,65	1,59	1,53	1,47	1,39
120	3,92	3,07	2,68	2,45	2,29	2,18	2,09	2,02	1,96	1,91	1,83	1,75	1,66	1,61	1,55	1,50	1,43	1,35	1,25
00	3,84	3,00	2,60	2,37	2,21	2,10	2,01	1,94	1,88	1,83	1,75	1,67	1,57	1,52	1,46	1,39	1,32	1,22	1,00

Sumber : Drs. Nugroho Budiwono, 1987, Pengantar Statistik Ekonomi dan Perusahaan, UGM, Yogyakarta.

PERUSAHAAN TEGEL ELEKTRIC, BETON BUIS & RUSTER

"GUNUNG MAS"

Jalan Pegadaian 108 Telp (0294) 41114 Weleri

SURAT KETERANGAN

823/ GM/ I/ 2000

Yang bertanda tangan dibawah ini kami pimpinan pada
Perusahaan Tegel Elektris Gunung Mas, menerangkan
bahwa :

N a m a : Erfin Susanto
N i m : 04.93.4434
Jurusan : Manajemen

Pada : Universitas Islam Sultan Agung Semarang#

Telah melaksanakan penelitian di Perusahaan kami, mulai
6 Agustus s/d 12 Oktober 1999.
Demikian surat keterangan ini dibuat dengan harapan agar
dapat dipergunakan sebagaimana mestinya.

Kendal, 25 jan 2000

Pimpinan

(H. Noor Sirajd)

