

**ANALISIS PENGARUH CARA PROMOSI
TERHADAP VOLUME PENJUALAN MESIN
DIESEL PADA PT. KUBOTA INDONESIA**

SKRIPSI

**Diajukan untuk memenuhi salah satu syarat
menyelesaikan Program Strata Satu (S1) pada
Fakultas Ekonomi Jurusan Manajemen
Universitas Islam Sultan Agung
Semarang**



Disusun Oleh :

**Nama : PAINI
NIM : 04.94.5026S
NIRM : 94.6 101.02013.50374
Jurusan: Manajemen**

**FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS ISLAM SULTAN AGUNG
SEMARANG 1999**

ANALISIS PENGARUH CARA PROMOSI
TERHADAP VOLUME PENJUALAN MESIN
DIESEL PADA PT. KUBOTA INDONESIA

SKRIPSI

Dibuat oleh mahasiswa kelas sarjana
Sistem Informasi Manajemen (SIM) pada
Fakultas Ekonomi dan Manajemen
Universitas Islam Sultan Agung



Nama : FANI
NIM : 04.04.0002
NIM :
NIM :

PERPUSTAKAAN UNISSULA
No. Reg. : _____ / _____
Tgl : _____ / _____

FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS ISLAM SULTAN AGUNG
SEMARANG 1999

F.E. UNISSULA

4031/C, 13-6-02

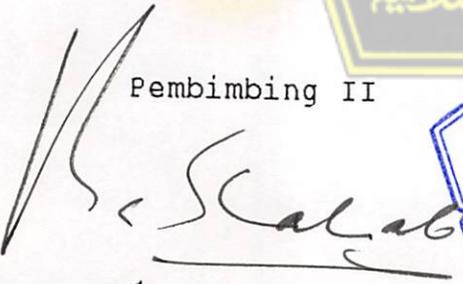
HALAMAN PENGESAHAN

N A M A : P A I N I
N I M : 04.94.5026/S
N I R M : 94.6.101.02013.50374
FAKULTAS : EKONOMI
JURUSAN : MANAJEMEN
JUDUL SKRIPSI : ANALISIS PENGARUH PROMOSI TERHADAP
VOLUME PENJUALAN MESIN DIESEL PADA PT
KUBOTA INDONESIA DI SEMARANG
DOSEN PEMBIMBING : 1. Drs. SAHID SUMARNO, MS
2. Drs. H. M. ALI SHAHAB, MSi

Semarang, Agustus 1999

Pembimbing II

Pembimbing I


Drs. H. M. ALI SHAHAB, MSi


Drs. SAHID SUMARNO, MS

ABSTRAKSI

Analisis Pengaruh Promosi Terhadap Volume Penjualan Mesin Diesel
pada PT Kubota Indonesia di Semarang

Oleh: P a l n i

Sejalan dengan perkembangan dunia yang semakin pesat dan persaingan diantara perusahaan yang semakin keras. Faktor utama yang menyebabkan sangat menariknya membahas masalah pemasaran adalah faktor persaingan. Faktor persaingan ini yang menyebabkan di antara masing-masing perusahaan berlomba merebut simpati konsumen tanpa mengurangi kepuasan mereka agar perusahaan dapat memasarkan produknya semaksimal mungkin.

Setiap perusahaan dalam menjalankan operasinya tentu mempunyai tujuan, salah satunya adalah memperoleh laba yang maksimal. Untuk itu perusahaan selalu mengambil langkah-langkah untuk memenangkan pasar seperti : peningkatan produk, variasi model serta sistem pemasaran yang lebih baik dan terarah.

Keberhasilan dalam memasarkan produk bukanlah hal yang mudah, faktor konsumen perlu diperhatikan karena konsumen merupakan orang atau organisasi yang akan mengkonsumsi pasar mempunyai peran yang sangat besar. Langkah yang harus ditempuh oleh perusahaan adalah dengan usaha mempromosikan barang atau jasa yang dihasilkan perusahaan tersebut kepada konsumen. Karena promosi dipandang sebagai arus informasi atau persuasi satu arah yang dibuat untuk mengarah seseorang atau organisasi kepada tindakan yang menciptakan pertukaran dalam pemasaran. Jadi promosi merupakan salah satu cara memperkenalkan hasil produk dengan maksud untuk meningkatkan volume penjualan.

Promosi yang dijalankan PT Kubota Indonesia ada tiga macam yaitu : periklanan, personal selling dan promosi penjualan, maka penting untuk dipecahkan promosi mana yang paling dominan pengaruhnya terhadap volume penjualan agar perusahaan bisa berusaha meningkatkan volume penjualannya.

Dengan adanya permasalahan diatas maka penulis mengambil judul "Analisis Pengaruh Promosi Terhadap Volume Penjualan Mesin Diesel pada PT Kubota Indonesia di Semarang". Sedangkan tujuan dari penulisan skripsi ini adalah untuk mengetahui biaya iklan tiap tahun, untuk mengetahui biaya personal selling tiap tahun, untuk mengetahui promosi tiap tahun, untuk mewujudkan

tingkat penjualan. Analisis data kuantitatif yang digunakan dalam penelitian ini dimaksudkan untuk mengetahui apakah ada pengaruh antara biaya promosi dengan volume penjualan. Untuk itu digunakan alat analisis regresi linier berganda dengan menggunakan micosta diperoleh hasil $Y = 9.875.8279 + 39.2052X_1 + 27.9245X_2$, R^2 didapat 0,9470. Hal ini menjelaskan bahwa 94,70% dari variabel penjualan (Y) dipengaruhi oleh periklanan dan personal selling secara bersama-sama.

Promosi periklanan berpengaruh kuat dan positif terhadap volume penjualan serta memberikan kontribusi yang paling besar, karena promosi yang dijalankan perusahaan lewat berbagai media massa baik elektronik maupun non elektronik. Sehingga iklan yang dipasang perusahaan dapat diketahui dan dikenal masyarakat luas dan akhirnya tertarik untuk membeli.

Dari hasil analisisnya sebagai berikut : ternyata $t_h > t_t$ ($2,600$) $> t_t$ ($2,132$) yang berarti H_0 ditolak dan H_a diterima, maka variabel iklan berpengaruh signifikan terhadap volume penjualan. Dari hasil perhitungan koefisien regresi berganda didapatkan b_1 sebesar 39,2052. Hal ini berarti setiap ada penambahan biaya iklan sebesar Rp 1, akan meningkatkan volume penjualan sebesar Rp 39,2052.

Personal selling berpengaruh kuat terhadap volume penjualan. Adapun hasil analisisnya sebagai berikut : ternyata $t_h > t_t$ atau $t_h(2,651) > t_t(2,132)$ yang berarti H_0 ditolak dan H_a diterima, maka variabel personal selling berpengaruh signifikan terhadap volume penjualan. Dari hasil perhitungan koefisien regresi berganda didapatkan b_2 sebesar 27,9245. Hal ini berarti setiap ada penambahan biaya personal selling sebesar Rp 1, akan meningkatkan volume penjualan sebesar Rp 27,9245.

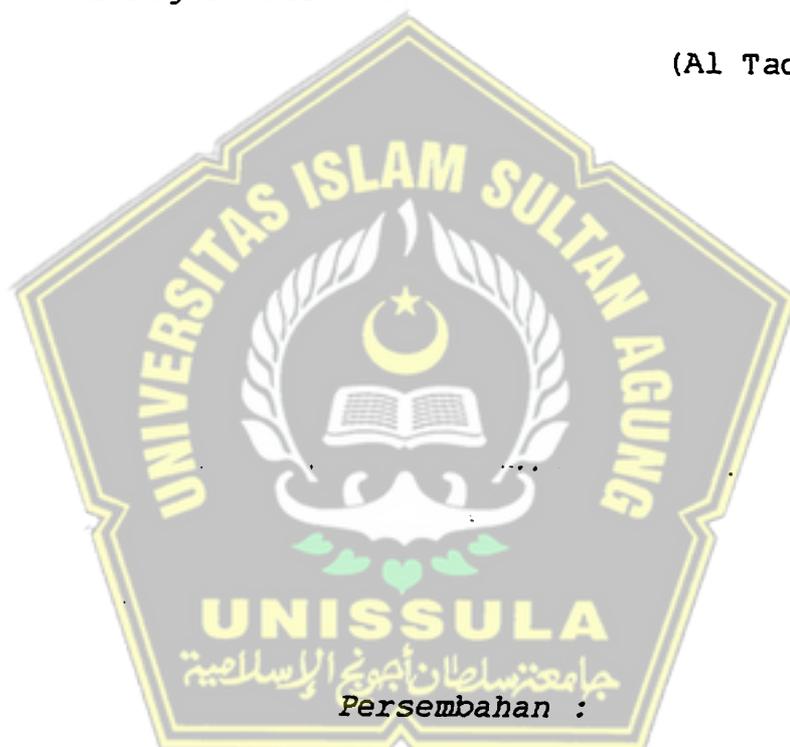
Berdasarkan uji F hitung didapatkan $F_h(44,676) > F_t$, hal ini berarti H_0 ditolak dan H_a diterima, maka secara bersama-sama variabel iklan dan personal selling berpengaruh signifikan terhadap volume penjualan.

Kegiatan periklanan ternyata mempunyai pengaruh lebih besar dan hanya berpengaruh pada bulan tersebut, maka kegiatan periklanan perlu dilakukan secara kontiyu setiap bulan. Untuk kegiatan personal selling tetap dipertahankan agar efektif dan berpengaruh terhadap volume penjualan.

MOTTO DAN PERSEMBAHAN

☞ "Tidak ada suatu musibah pun yang menimpa seseorang kecuali dengan izin Allah, niscaya Allah akan memberi petunjuk kepada hatinya. Dan Allah Maha mengetahui segala sesuatu."

(Al Taqhoabun)



☞ Kupersembahkan untuk yang
tercinta Ibu dan keluarga,
☞ Kekasihku yang sangat aku
cintai.

KATA PENGANTAR

Bissmillahir rahmanir rahiim,

Dengan memanjat puji syukur kehadiran Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat dan hidayahNya sehingga dapat terselesaikannya penyusunan skripsi ini dengan judul "ANALISIS PENGARUH PROMOSI TERHADAP VOLUME PENJUALAN MESIN DIESEL PADA PT KUBOTA INDONESIA DI SEMARANG" sesuai dengan yang diharapkan untuk diajukan sebagai syarat penyelesaian program Starta Satu (S1) pada fakultas ekonomi jurusan manajemen di Universitas Islam Sultan Agung Semarang.

Penulis menyadari bahwa dalam penyusunan skripsi ini masih banyak kekurangan lain dalam isi materi ataupun penyajiannya walaupun sudah berusaha. Tak dapat diingkari bahwa manusia tentu tak lepas dari kesalahan, kekhilafan dan keterbatasan kemampuan yang ada.

Dan dengan segala kerendahan hati penulis mengucapkan terima kasih kepada :

1. Bapak Drs. Sahid Sumarno, MS, sebagai Dosen Pembimbing I. Atas bimbingan, kritik, bantuan,

petunjuk dan waktu hingga terselesaikannya skripsi ini.

2. Bapak Drs.H.M. Ali Shahab, MSi, sebagai Dosen Pembimbing II.
3. Ibu Dra.Hj. Tatiek N Harahap, MM, selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Islam Sultan Agung Semarang.
4. Ibunda tercinta dan kakak-kakaku serta adik-adikku tersayang yang tiada henti-hentinya memberikan dorongan, nasehat dan doa untuk keberhasilan penulis.
5. Bapak Ir. Eddie Prawoto, MBA, selaku Direktur PT Kubota Indonesia di Semarang, yang telah memberikan ijin penelitian pada perusahaan yang dipimpin.
6. Karyawan dan karyawanati perusahaan PT Kubota Indonesia yang dengan senang hati membantu.
7. Sahabat-sahabatku Bos'se atas bantuannya yang tak ternilai.

Semarang, Agustus 1999

Penulis

(P A I N I)

DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PENGESAHAN	ii
ABSTRAKSI	iii
HALAMAN MOTTO dan PERSEMBAHAN	v
KATA PENGANTAR	vi
DAFTAR ISI	viii
DAFTAR TABEL	xii
DAFTAR GAMBAR	xiii
BAB I : PENDAHULUAN	
1.1. Latar Belakang Masalah	1
1.2. Pembatasan Masalah	3
1.3. Perumusan Masalah	3
1.4. Tujuan dan Kegunaan Penelitian	4
1.5. Hipotesis	5
BAB II : LANDASAN TEORI	
2.1. Pengertian dan Definisi Pemasaran	7
2.2. Konsep Pemasaran	8
2.3. Arti dan Pentingnya Promosi	9
2.4. Manfaat Promosi	11
2.5. Tujuan Promosi	12
2.6. Macam-macam Promosi	
2.6.1. Periklanan	15
2.6.1.1. Pengertian	15
2.6.1.2. Tujuan Periklanan	17
2.6.1.3. Kekuatan dan Kelemahan Periklanan	17

	2.6.1.4. Media Periklanan	18
	2.6.2. Personal Selling	21
	2.6.2.1. Pengertian	21
	2.6.2.2. Kekuatan dan Kelemahan	21
	2.6.3. Publisitas	22
	2.6.3.1. Pengertian	22
	2.6.3.2. Jenis Publisitas	23
	2.6.3.3. Kelebihan dan Kelemahan	24
	2.6.4. Promosi dan Penjualan	25
	2.6.4.1. Pengertian	25
	2.6.4.2. Kelebihan dan Kelemahan	26
	2.7. Pemilihan Media Promosi	27
BAB III	: METODE PENELITIAN	
	3.1. Sifat Penelitian	29
	3.2. Obyek Penelitian	30
	3.3. Penentuan Populasi dan Sampel	
	3.3.1. Populasi	30
	3.3.2. Sampel	31
	3.4. Metode Pengumpulan Data	32
	3.5. Metode Analisa Data	32
BAB IV	: GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN	
	4.1. Sejarah Berdirinya Perusahaan	35
	4.2. Lokasi Perusahaan	37
	4.3. Struktur Organisasi Perusahaan	38
	4.4. Pembagian Departemen	

4.4.1.	Departemen Umum	39
4.4.2.	Departemen Kontrol	42
4.4.3.	Departemen Logistik	42
4.4.4.	Departemen Produksi	43
4.4.5.	Departemen Pemasaran	44
4.5.	Sistem Pemasaran yang Diterapkan Perusahaan	
4.5.1.	Daerah Pemasaran	45
4.5.2.	Sistem Distribusi	46
4.5.3.	Metode Penetapan Harga	47
4.5.4.	Promosi	47
4.5.4.1.	Periklanan	48
4.5.4.2.	Promosi Penjualan ...	48
4.5.4.3.	Personal Selling	49
4.5.4.4.	Biaya Promosi	50
4.5.4.5.	Volume Penjualan	50
BAB V	: ANALISIS DATA	
5.1.	Analisis Perkembangan Penjualan	51
5.2.	Analisis Perkembangan Promosi	53
5.3.	Analisis Regresi Berganda Antara Biaya Promosi (X) Dengan Volume Penjualan (Y)	54
5.4.	Pengujian Koefisien Regresi Partial	
5.4.1.	Pengujian Koefisien Variabel Periklanan (b_1)	56
5.4.2.	Pengujian Koefisien Variabel Personal Selling (b_2)	57
5.4.3.	Pengujian Koefisien Variabel Biaya Periklanan dan Variabel Personal Selling Secara	

	Bersama-sama	57
BAB VI	: PENUTUP	
	A. Kesimpulan	62
	B. Saran	64

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN



DAFTAR TABEL

Tabel		Halaman
1	Macam Media Periklanan	19
2	Data Volume Penjualan Tahun 1990-1997 ..	31
3	Prosentase Perubahan Penjualan	52
4	Prosentase Perubahan Biaya Promosi	54



DAFTAR GAMBAR

Gambar		Halaman
1	Tujuan-tujuan promosi	13
2	Sistem Distribusi	47



BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Masalah

Studi tentang pemasaran sangat menarik dan mengasikan untuk dibicarakan. Sejalan dengan perkembangan dunia yang semakin pesat dan persaingan diantara perusahaan yang semakin keras. Faktor utama yang menyebabkan sangat menariknya membahas masalah pemasaran adalah faktor persaingan. Faktor persaingan ini yang menyebabkan di antara masing-masing perusahaan berlomba merebut simpati konsumen tanpa mengurangi kepuasan mereka agar perusahaan dapat memasarkan produknya semaksimal mungkin.

Setiap perusahaan dalam menjalankan operasinya tentu mempunyai tujuan, salah satunya adalah memperoleh laba yang maksimal. Dimana dengan laba ini, perusahaan akan dapat tumbuh dan berkembang, dapat memberikan tingkat kepuasan yang lebih pada konsumen serta dapat memberikan atau memperkuat kondisi perekonomian secara keseluruhan. Untuk itu perusahaan selalu mengambil langkah-langkah untuk memenangkan pasar seperti : peningkatan produk,

variasi model serta sistem pemasaran yang lebih baik dan terarah.

Keberhasilan dalam memasarkan produk bukanlah hal yang mudah, faktor konsumen perlu diperhatikan karena konsumen merupakan orang atau organisasi yang akan mengkonsumsi pasar mempunyai peran yang sangat besar. Langkah yang harus ditempuh oleh perusahaan adalah dengan usaha mempromosikan barang atau jasa yang dihasilkan perusahaan tersebut kepada konsumen. Karena promosi dipandang sebagai arus informasi atau persuasi satu arah yang dibuat untuk mengarahkan seseorang atau organisasi kepada tindakan yang menciptakan pertukaran dalam pemasaran. Jadi promosi merupakan satu cara memperkenalkan hasil produk dengan maksud untuk meningkatkan volume penjualan.

Apabila konsumen mengenal akan suatu produk, lalu mereka memutuskan untuk membeli produk tersebut, dengan semakin banyaknya pelanggan membeli produk tersebut maka penjualan akan meningkat. Sebab masalah utama dalam perusahaan yaitu naik atau turunnya penjualan. Dengan promosi penjualan diharapkan meningkat terus. Promosi yang dijalankan PT KUBOTA INDONESIA ada tiga macam yaitu :

periklanan, personal selling dan promosi penjualan, maka penting untuk dipecahkan promosi mana yang paling dominan pengaruhnya terhadap volume penjualan agar perusahaan bisa berusaha meningkatkan volume penjualannya.

Dengan adanya diatas maka diambil judul skripsi : **"Analisis Pengaruh Promosi Terhadap Volume Pejualan Mesin Diesel Pada PT KUBOTA INDONESIA Semarang"**

1.2. Pembatasan Masalah

Masalah yang akan dibahas dalam penelitian ini adalah kegiatan promosi yang meliputi promosi yang digunakan, biaya promosi khususnya, biaya periklanan promosi penjualan dan personal selling pada PT KUBOTA INDONESIA Semarang.

1.3. Perumusan Masalah

Peningkatan hasil produk yang dibarengi dengan persaingan yang kuat, maka kegiatan promosi harus dilakukan secara intensif sesuai dengan macam produk yang dihasilkan perusahaan agar efektivitas dan efisiensinya tetap terjaga. Anggaran perusahaan

promosi mempunyai pengaruh dalam meningkatkan volume penjualan tetapi anggaran tersebut tidak benar jika tidak dilandasi dengan dasar dan alasan yang kuat.

Dari uraian disini bahwa pokok masalah yang dihadapi perusahaan adalah :

- ~ apakah periklanan akan meningkatkan volume penjualan.
- ~ apakah personal selling akan meningkatkan volume penjualan.

1.4. Tujuan dan Kegunaan Penelitian

1.4.1. Tujuan penelitian ini adalah :

- ~ Untuk mengetahui biaya iklan tiap tahun.
- ~ Untuk mengetahui biaya personal selling tiap tahun.
- ~ Untuk mengetahui promosi tiap tahun.
- ~ Untuk mewujudkan tingkat penjualan.

1.4.2. Kegunaan penelitian ini adalah :

- ~ Bermanfaat sebagai bahan pertimbangan dalam menetapkan kebijaksanaan dimasa yang akan datang, sehingga promosi tersebut dapat berpengaruh dalam volume penjualan.

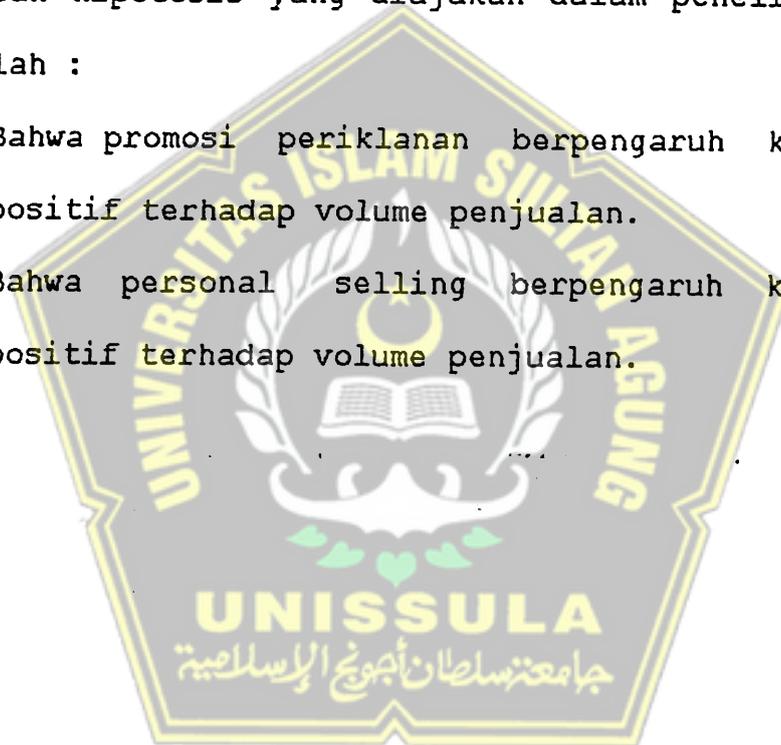
~ Bermanfaat bagi penelitian lebih lanjut.

1.5. Hipotesis

Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap masalah yang menjadi obyek penelitian, karena itu perlu dibuktikan kebenarannya melalui penelitian.

Adapun hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini adalah :

1. Bahwa promosi periklanan berpengaruh kuat dan positif terhadap volume penjualan.
2. Bahwa personal selling berpengaruh kuat dan positif terhadap volume penjualan.



BAB II

LANDASAN TEORI

Usaha dalam melaksanakan kegiatan promosi merupakan hal penting dan perlu mendapat perhatian khusus dari perusahaan, karena promosi tersebut sangat berpengaruh terhadap volume penjualan. Sehingga dengan adanya promosi suatu produk akan dikenal oleh konsumen dan akhirnya konsumen akan tertarik untuk membeli. Menurut teori permintaan sebagai dasar analisis penelitian, faktor yang mempengaruhi volume penjualan adalah harga barang, harga barang lain, dan pendapatan konsumen dan selera konsumen yang meliputi mutu barang, distribusi dan promosi. Promosi itu sendiri meliputi bermacam-macam yaitu : periklanan, personal selling, promosi penjualan dan publikasi yang kesemuanya berpengaruh terhadap volume penjualan.

Dalam bab ini menjelaskan pengertian dan definisi pemasaran, konsep pemasaran, arti dan pentingnya promosi, manfaat promosi, tujuan promosi, macam-macam promosi dan pemilihan media promosi.

2.1. Pengertian dan Definisi Pemasaran

Pemasaran merupakan salah satu kegiatan pokok yang dilakukan oleh para pengusaha dalam usahanya untuk mempertahankan kelangsungan hidupnya, untuk berkembang dan mendapatkan laba.

Beberapa ahli mengemukakan definisi tentang pemasaran yang satu sama yang lain kelihatannya agak berbeda meskipun sebenarnya sama. Perbedaan ini disebabkan karena meninjau pemasaran dari segi yang berbeda-beda, ada yang menekan dari segi fungsi, segi kelembagaan, segi manajemen, ada pula yang meninjau sebagai suatu sistem dan sebagainya.

Pengertian pemasaran tidak hanya terbatas dalam dunia bisnis saja. Pemasaran ternyata mencakup makna kemasyarakatan juga. Hal ini juga dapat dipahami dari definisi pemasaran yang dikemukakan oleh Philip Kotler sebagai berikut :

Pemasaran adalah kegiatan manusia yang diharapkan pada usaha untuk memuaskan keinginan (wants) dan kebutuhan (needs) melalui proses pemasaran (Philip Kotler, 1993:13).

Berdasarkan definisi tersebut dapat diketahui inti pemasaran yaitu pertukaran yang bertujuan untuk memenuhi keinginan dan kebutuhan manusia. Dengan

adanya pertukaran berbagai macam kelompok sosial seperti individu-individu badan usaha, organisasi atau kelompok masyarakat lain, dapat terpenuhi kebutuhannya. Pengertian dalam lingkup bisnis, sebenarnya merupakan proses pemasaran yang di mulai jauh sebelum barang diproduksi, juga tidak berakhir dengan kegiatan penjualan.

William G. Staton mengemukakan definisi pemasaran sebagai suatu sistem yaitu :

"Pemasaran adalah sistem keseluruhan dari kegiatan usaha yang ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan, mendistribusikan barang dan jasa yang memuaskan kebutuhan kepada pembeli yang ada maupun pembeli yang potensi (Basu Swastha DH dan Irawan, 1990:5)".

Dari definisi tersebut terdapat pengertian bahwa agar berhasil, pemasaran harus dapat memaksimalkan penjualan yang menguntungkan untuk jangka panjang. Jadi langganan harus dipuaskan agar perusahaan mendapatkan ulang guna kesinambungan usahanya.

2.2. Konsep Pemasaran

Perusahaan yang mudah mengenal bahwa pemasaran merupakan faktor penting untuk mencapai sukses bagi perusahaannya, akan mengetahui adanya falsafah baru

yang terlibat didalamnya. Falsafah ini disebut pemasaran, yang meliputi tiga elemen pokok yaitu :

Semua kegiatan perusahaan berorientasi pada konsumen, sasaran perusahaan dalam volume penjualan yang menguntungkan dan koordinasi dan integritas seluruh kegiatan pemasaran dalam perusahaan.

"Konsep pemasaran adalah sebuah falsafah bisnis yang mengatakan bahwa pemuas kebutuhan konsumen merupakan syarat ekonomi dan sosial bagi kelangsungan hidup perusahaan (Basu Swastha DH dan Irawan, 1990:10)".

Sebagai konsekuensi dari definisi tersebut adalah semua kegiatan perusahaan harus diarahkan pada usaha untuk mengetahui kebutuhan pembeli, kemudian memuaskan kebutuhan tersebut dengan mendapatkan laba yang layak untuk jangka panjang.

2.3. Arti dan Pentingnya Promosi

Promosi merupakan salah satu vertikal dalam marketing mix yang sangat penting untuk dilaksanakan oleh perusahaan dalam memasarkan produk atau jasanya. Sedangkan definisi promosi yang dikemukakan oleh William G. Nickles adalah sebagai berikut :

"Promosi dipandang sebagai arus informasi atau persuasi satu arah yang dibuat untuk mengarahkan seseorang atau organisasi kepada tindakan yang menciptakan pertukaran dalam pemasaran". (Basu Swastha DH dan Irawan, 1990:349)

Jadi yang dimaksud dengan promosi adalah suatu kegiatan yang direncanakan untuk merangsang konsumen yang memberikan keputusan terhadap konsumen dengan jalan memenuhi kebutuhannya akan barang dan jasa yang diinginkan konsumen tersebut berfungsi untuk mendorong volume penjualan bagi perusahaan yang berarti juga meningkatkan laba.

Sebagai dasar pengembangan kegiatan promosi adalah komunikasi. Komunikasi pemasaran di sini sering diartikan sebagai arus informasi dua arah yang dilakukan oleh pembeli dan penjual, untuk membantu dalam pengambilan keputusan dibidang pemasaran. Sehingga dapat dikatakan bahwa promosi merupakan komponen yang dipakai untuk memberitahu dan mengarahkan untuk mempengaruhi tingkat pengetahuan serta sikap pembeli agar bersedia membeli.

Istilah promosi sering digunakan cara sinonim dengan istilah penjualan. Penjualan yang meliputi pemindahan barang, jasa dan tidak ditujukan untuk mendorong permintaan. Jadi penjualan hanya merupakan bagian dari kegiatan promosi.

2.4. Manfaat Promosi

Usaha melaksanakan kegiatan promosi merupakan suatu hal yang penting dan perlu mendapatkan perhatian khusus dari pihak perusahaan, karena keinginan konsumen tidak begitu saja dapat berubah menjadi kebutuhan yang ingin dipenuhi tanpa adanya usaha untuk merangsangnya. Adapun manfaat yang diperoleh dari kegiatan promosi adalah sebagai berikut :

- ~ Menginformasikan eksistensi suatu produk pada para calon pemakai potensial.
- ~ Membantu meningkatkan penjualan.
- ~ Membantu memperkenalkan produk baru.
- ~ Membantu memperoleh saluran yang tersedia menjualkan barang hasil produk tertentu.
- ~ Membantu merebut hati konsumen agar barang dan atau merk tersebut menjadi pilihannya.
- ~ Membantu menciptakan citra/image yang baik dikalangan para calon pembeli.
- ~ Membantu menyeimbangkan volume penjualan dari waktu ke waktu.

Dengan melaksanakan promosi yang teratur, pihak perusahaan mengharapkan agar konsumen mau

menerima, memakai dan membeli kembali barang atau produk maupun jasa yang ditawarkan. Apabila harapan perusahaan tersebut terwujud maka akan terjadi peningkatan volume penjualan yang tentu saja diikuti dengan kenaikan laba atau keuntungan bagi pihak perusahaan.

2.5. Tujuan Promosi

Dari pengertian promosi dapat diketahui bahwa untuk meningkatkan laba dengan bertambahnya volume penjualan diperlakukan kegiatan promosi. Dalam praktek promosi dapat dilakukan dengan berdasarkan pada empat tujuan yaitu (Basu Swastha DH, 1990:353) "modifikasi tingkah laku, memberitahu, membujuk, meningkatkan".

~ Modifikasi tingkah laku

Promosi dari ini berusaha merubah tingkah laku dan pendapat, dan memperkuat tingkah laku yang ada.

~ Memberitahu

Kegiatan promosi ditujukan untuk memberitahu pasar yang dituju tentang penawaran perusahaan.

~ Membujuk

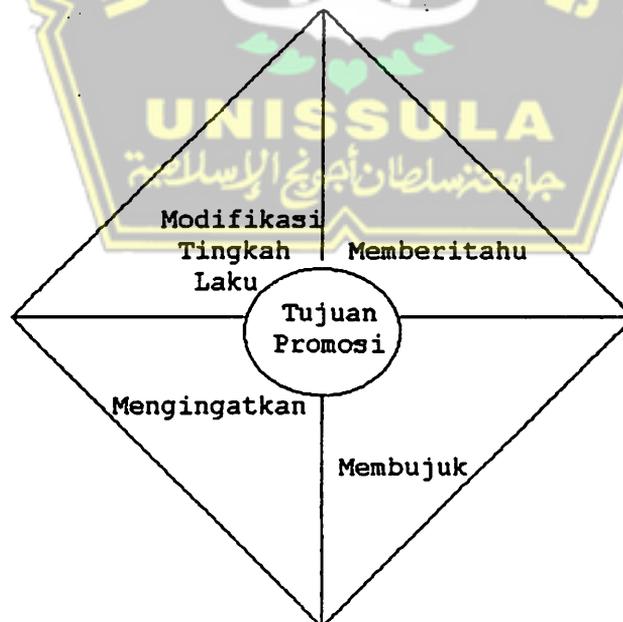
Promosi yang bersifat membujuk (persuasif) pada umumnya kurang disenangi oleh masyarakat, namun kenyataannya justru banyak muncul promosi yang bersifat persuasif. Perusahaan mengutamakan untuk menciptakan kesan positif.

~ Meningkatkan

Promosi yang bersifat meningkatkan dilakukan terutama untuk mempertahankan merk produk di hati masyarakat, yang berarti perusahaan berusaha mempertahankan pembeli yang ada

Gambar 1

Tujuan-tujuan promosi



Dengan demikian perusahaan yang mengadakan promosi mengharapkan untuk :

- ~ Menarik minat orang terhadap barang atau jasa yang ditawarkan.
- ~ Memelihara kontinuitas hubungan dengan pelanggan.
- ~ Mengharapkan bertambahnya jumlah pelanggan.
- ~ Memperluas daerah pemasaran.
- ~ Mempertinggi kepercayaan masyarakat terhadap kualitas barang yang ditawarkan.
- ~ Popularitas akan bertambah dan penjualan barang dan jasa menjadi meningkat.

Adapun tujuan khusus diadakan promosi adalah untuk memperbesar volume penjualan. Sehingga keuntungan yang diharapkan baik untuk jangka pendek maupun jangka panjang dapat dicapai.

2.6. Macam-macam Promosi

Kegiatan promotional mix yang dilaksanakan oleh perusahaan terdiri dari bermacam-macam dan pada umumnya digolongkan dalam empat kegiatan yaitu : periklanan, personal selling, publisitas, promosi penjualan (Basu Swastha DH, 1990:350).

- ~ Periklanan

Bentuk presentasi dan promosi non pribadi tentang ide, barang, dan jasa yang dibayarkan oleh sponsor tertentu.

~ Personal Selling

Presentasi lisan dalam suatu percakapan dengan satu calon pembeli atau lebih yang ditujukan untuk menciptakan penjualan.

~ Publisitas

Pendorong permintaan secara non pribadi untuk suatu produk, jasa atau ide dengan menggunakan berita komersial di dalam media massa dan sponsor tidak dibebani sejumlah bayaran secara langsung.

~ Promosi Penjualan

Merupakan kegiatan pemasaran selain periklanan, personal selling dan publisitas yang mendorong pembelian konsumen dan efektivitas pengecer. Kegiatan tersebut antara lain peragaan, pameran dan pertunjukkan dan sebagainya.

2.6.1. Periklanan

2.6.1.1. Pengertian

Banyak definisi periklanan yang dapat kita peroleh untuk mencari pengertian periklanan.

Beberapa definisi periklanan yang dikemukakan oleh para ahli antara lain :

- ~ Periklanan adalah segala bentuk pengenalan non personal dan promosi daripada ide-ide, barang-barang, atau jasa-jasa oleh sponsor yang diketahui sejumlah biaya.
- ~ Menurut William G. Nikles : Periklanan adalah komunikasi non individu dengan sejumlah biaya melalui berbagai media yang dilakukan oleh perusahaan, lembaga non laba serta individu-individu.

Dari definisi diatas, maka dapat ditarik suatu pengertian mengenai apa yang dimaksud dengan periklanan :

- ~ Periklanan mempunyai ciri khas yaitu cara pengenalan atau penyajian dengan cara tidak secara pribadi dan menggunakan media tertentu yang dikelola oleh pihak lain. Jadi tidak mengadakan kontak atau tatap muka secara langsung dengan para konsumen.
- ~ Ciri khas yang lain adalah dengan menggunakan pembayaran pada bahan-bahan tertentu yang mengawasi media dimana iklan tersebut dimuat.

~ Yang dapat diiklankan bukanlah barang-barang yang berbentuk fisik saja, melainkan juga jasa.

2.6.1.2. Tujuan Periklanan

Tujuan pokok periklanan adalah untuk meningkatkan permintaan bagi produk. Permintaan dapat ditingkatkan dengan cara : menaikkan jumlah pembeli dan atau menaikkan tingkat penggunaan barang di antara pembeli yang ada. Tujuan periklanan bagi suatu barang akan tergantung pada tahap yang ada di dalam siklus kehidupan produk.

Secara umum, periklanan bertujuan untuk mempengaruhi sikap dan kosmetika penerima informasi dengan maksud agar terjadi pertukaran. Kegiatan promosi ini perlu pula dikoordinasikan dengan tujuan manajemen lainnya.

2.6.1.3. Kekuatan dan Kelemahan Periklanan

Berbagai kelebihan dan kelemahan periklanan sebagai media promosi dapat disebutkan sebagai berikut :

Kekuatan Periklanan :

- ~ Pesan yang ingin disampaikan dapat dirancang secara lengkap dan jelas.
- ~ Memiliki peluang dilihat atau dibaca dalam kalangan luas.
- ~ Dapat menjangkau sasaran yang tidak mungkin dijangkau melalui salesman.
- ~ Dapat membantu memperlunak daya tolak yang ada pada penerima komunikasi atau calon pembeli.

Kelemahan periklanan :

- ~ Waktu tergantung pada media yang dipakai.
- ~ Perlu diulang-ulang sehingga biayanya mahal.
- ~ Statis, tak dapat bereaksi terhadap tanggapan.
- ~ Isinya sering diragukan kebenarannya.

2.6.1.4. Media Periklanan

Periklanan dapat dilakukan melalui berbagai media, antara lain :

~ Media Cetak

Dapat berupa majalah, surat kabar harian, brosur dan lain-lainnya.

~ Media Elektronik

Berupa pesawat radio, televisi, bioskop, slide dan sebagainya.

~ Media lainnya

Berupa billboard, papan nama dan sebagainya.

Adapun kebaikan dan kelemahan dari media-media yang digunakan dalam periklanan dapat dilihat pada Tabel 1 berikut ini :

Tabel 1
Macam Media Periklanan

Media Periklanan	Kelebihan	Kelemahan
1. Surat Kabar	<ul style="list-style-type: none"> ~ Dinikmati lebih lama ~ Dapat dibaca dengan jelas dan santai 	<ul style="list-style-type: none"> ~ Hanya bisa dinikmati sekali baca
2. Majalah	<ul style="list-style-type: none"> ~ Dinikmati lebih lama 	<ul style="list-style-type: none"> ~ Biaya relatif mahal
3. Radio	<ul style="list-style-type: none"> ~ Memiliki jangkauan yang cukup luas 	<ul style="list-style-type: none"> ~ Waktu penyampaian terbatas
4. Televisi	<ul style="list-style-type: none"> ~ Jangkauan luas ~ Ada suara ada gambar yang bisa dilihat langsung 	<ul style="list-style-type: none"> ~ Biaya relatif mahal ~ Kalau listrik padam tidak bisa dinikmati

Selain itu ada beberapa faktor yang perlu dipertimbangkan dalam pemilihan media periklanan antara lain :

"Kecepatan menjangkau sasaran, sirkulasi media kebutuhan pesan, serta waktu dan lokasi pembelian (Sunardji Daromi dan Sri Harjanti Santoso, 1988)."

~ Kecepatan untuk menjangkau sasaran

Yang dimaksudkan disini adalah seberapa cepat iklan yang disampaikan dapat diterima oleh masyarakat dan konsumen.

~ Kebutuhan pesan

Dalam pemilihan media periklanan perlu diperhatikan penyampaian kepada masyarakat.

~ Sirkulasi Media

Perputaran dari media yang dipilih harus diperhatikan, misalnya terbit harian atau mingguan.

~ Waktu dan lokasi pembelian

Tempat pembelian media periklanan misal surat kabar dapat dikatakan ada disembarang tempat, sehingga masyarakat atau calon konsumen akan mudah mengetahui adanya pesan dari perusahaan tentang produk yang dihasilkan.

2.6.2. Personal Selling

2.6.2.1. Pengertian

Untuk mendapatkan pengertian mengenai apa yang dimaksudkan dengan personal selling maka dikemukakan definisi personal selling menurut "William G. Nikles (Basu Swastha DH dan Irawan, 1990:352) bahwa :

Personal selling adalah interaksi antar individu dengan selling bertemu muka, ditujukan untuk menciptakan, memperbaiki, menguasai atau mempertahankan pertukaran yang paling menguntungkan dengan pihak lain".

Dari definisi tersebut dapat ditarik suatu pengertian personal selling yaitu : merupakan usaha untuk mendorong terjadinya penjualan dengan cara pribadi melalui kotak langsung dengan calon pembeli, sehingga dapat mengetahui keinginan para konsumen.

2.6.2.2. Kekuatan dan Kelemahan

Kekuatan yang ada dengan memakai personal selling antara lain :

~ Lebih fleksibel

Mudah melakukan penyesuaian terhadap kondisi yang terjadi.

- ~ Interaksi terjadi secara spontan, sehingga tidak memakan waktu.
- ~ Mempunyai peluang untuk mengadakan demonstrasi yang dapat mempengaruhi kepuasan pembeli.

Selain itu personal selling juga mempunyai kelemahan antara lain :

- ~ Biaya yang dikeluarkan akan tinggi.
- ~ Biasanya perusahaan agak sulit untuk mendapatkan tenaga yang berkualitas.

Dengan demikian personal selling merupakan komunikasi dua arah secara individual yang dapat dilakukan untuk mencapai tujuan seluruh usaha pemasaran pada umumnya yaitu meningkatkan penjualan yang dapat menghasilkan laba dengan menawarkan kebutuhan yang memuaskan.

2.6.3. Publisitas

2.6.3.1. Pengertian

Publisitas adalah informasi kepada masyarakat melalui media massa, yang

disebarluaskan atas nama sponsor tanpa keharusan membayar bagi sponsor.

Definisi publisitas yang lain :

"Publisitas adalah sejumlah informasi tentang seseorang, barang, atau organisasi yang disebarluaskan ke masyarakat melalui media tanpa dipungut biaya atau tanpa pengawasan dari sponsor (Basu Swastha DH dan Irawan, 1990:352)".

Dengan demikian publisitas sangat tergantung pada editor surat kabar, majalah atau penerbitan lain yang menyebarkan. Mutu informasi tentang produk hanya mungkin mendapatkan publisitas, kalau informasi itu bernilai sebagai berita.

2.6.3.2. Jenis Publisitas

Berdasarkan jenis dan sifat tulisan yang dimuat dalam media, publisitas dapat dibedakan menjadi tiga yaitu : artikel, berita yang memuat hasil konferensi pers, dan berita editorial.

Artikel, yaitu publisitas yang berupa cerita tentang perusahaan.

Berita editorial, yaitu publisitas tentang perusahaan yang tercantum dalam kolom editorial suatu penerbitan.

Sedangkan bila dilihat dari obyek yang dipublikasikan, dapat dibedakan menjadi dua yaitu

:

~ Publisitas Produk

Yaitu publisitas yang ditujukan untuk menggambarkan atau memberitahu kepada masyarakat atau konsumen tentang suatu produk beserta penggunaannya.

~ Publisitas Kelembagaan

Yaitu publisitas yang menyangkut tentang organisasi pada umumnya, misal kegiatan-kegiatan sebuah perusahaan.

2.6.3.3. Kelebihan dan Kelemahan

Kelebihan publisitas :

- ~ Dapat menjangkau orang banyak, terutama yang tidak mau membaca iklan.
- ~ Dapat ditempatkan dihalaman depan dari surat kabar atau posisi lain yang menyolok.
- ~ Cenderung lebih dapat dipercaya.
- ~ Tidak dipungut biaya.

Kelemahan Publisitas :

Publisitas tidak dapat menggantikan peranan alat promosi yang lain. Jadi hanya merupakan pelengkap bagi alat promosi yang lain.

2.6.4. Promosi Penjualan

2.6.4.1. Pengertian

Promosi penjualan adalah kegiatan promosi selain periklanan, personal selling dan publisitas yang bertujuan untuk memenuhi permintaan.

Promosi penjualan didefinisikan sebagai berikut :

"Promosi penjualan adalah kegiatan-kegiatan pemasaran selain personal selling, periklanan dan publisitas yang mendorong efektivitas pembelian konsumen dan pedagang dengan menggunakan alat-alat peragaan, pemasaran, demonstrasi dan sebagainya (Basu Swastha DH dan Irawan, 1990:353)."

Jadi dapat dikatakan bahwa fungsi promosi penjualan adalah menghubungkan antara periklanan, personal selling ataupun alat promosi yang lain.

Sedangkan alat promosi penjualan yang sering dipergunakan kebanyakan perusahaan adalah :

~ Pemberian contoh

Pemberian contoh barang cuma-cuma kepada konsumen dengan tujuan untuk digunakan atau dicoba.

~ Kupon atau Nota

Penjual menyarankan kepada pembeli untuk menyimpan dan mengumpulkan sejumlah kupon untuk ditukarkan dengan produk tertentu secara gratis.

~ Kupon berhadiah

Setiap pembeli sampai jumlah tertentu akan memperoleh satu kupon yang akan diundi kemudian hari, nomor kupon yang cocok dengan nomor undian akan mendapat hadiah.

~ Potongan harga atau discount.

2.6.4.2. Kelebihan dan Kelemahan

Kelebihan promosi penjualan menjadi alat promosi yang efektif dalam hal :

- ~ Pengenalan merk dagang baru.
- ~ Pengenalan produk lama yang diperbaiki.
- ~ Perusahaan mencari perantara di daerah penjualan baru.
- ~ Melengkapi kegiatan periklanan setelah produk diiklankan secara luas.

Namun demikian promosi penjualan mempunyai beberapa kelemahan :

- ~ Sifatnya sementara, tak dapat digunakan dalam jangka panjang.
- ~ Tidak mungkin berdiri sendiri tanpa alat promosi yang lain.
- ~ Harus dilakukan secara terpadu dengan iklan alat periklanan lainnya (personal selling).

2.7. Pemilihan Media Promosi

Dalam melakukan kegiatan promosi, manajemen dihadapkan pada masalah pemilihan media yang akan dipakai. Masalah ini sangat penting karena tidak semua media yang ada selalu cocok digunakan.

Adapun syarat-syarat yang mempengaruhi dalam pemilihan media yang akan digunakan untuk promosi adalah : "Persyaratan merk, cap atau brand, persyaratan kualitas, persyaratan harga dan persyaratan modal. (Alex S. Nitisemiti, 1979)."

- ~ Persyaratan merk atau cap atau brand

Dalam melaksanakan promosi untuk meningkatkan volume penjualan, maka perusahaan berusaha agar konsumen dalam membeli barang akan memilih barang-barang dengan merk/cap/brand tertentu. Untuk itu perlu ditimbulkannya loyalitas, kepercayaan dan

kemantapan serta kebanggaan terhadap merk atau cap atau brand tersebut.

~ Persyaratan kualitas

Perusahaan melaksanakan promosi mengharapkan agar volume penjualan dapat dinaikkan dengan jalan menarik konsumen baru. Akan tetapi bila kualitas barang atau jasa yang kita promosikan mengecewakan, maka konsumen hanya akan mencoba sekali saja dan selanjutnya menjadi jera.

~ Persyaratan harga

Dalam melaksanakan kegiatan promosi, masalah harga hendaknya diperhatikan. Perusahaan harus yakin bahwa harga yang ditetapkan tidak terlalu tinggi dan tidak terlalu rendah serta sesuai pula dengan kualitas produknya. Dalam hal ini diperlukan juga sebagai pertimbangan adalah harga produk perusahaan pesaing yang ada dipasar.

~ Persyaratan modal

Untuk menjalankan kegiatan promosi maka tentunya diperlukan modal atau dana guna pembiayaan yang cukup besar. Oleh karena itu, sebelum melaksanakan kegiatan promosi perusahaan harus mempertimbangkan modal yang disediakan.

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1. Sifat Penelitian

Sifat penelitian yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan penelitian diskriptif, supaya peneliti dapat memperoleh jawaban dari pertanyaan tentang penelitian ini. Metode penelitian ini tidak terlepas berbagai unsur-unsur untuk mempercepat dalam mencari sumber-sumber data yang akan mempermudah metode penelitian tersebut. Adapun unsur-unsur metode penelitian dapat diperoleh dengan berbagai cara misalnya : melalui pertanyaan-pertanyaan, interview atau juga melalui observasi langsung. Metode penelitian diperlukan untuk menjelaskan cara-cara penelitian yang akan digunakan dalam pembuatan skripsi dengan mengambil data-data dari perusahaan.

Data-data yang diperlukan disini meliputi data promosi periklanan, personal selling dan promosi penjualan. Cara promosi periklanan dilakukan melalui media surat kabar, majalah, televisi dan

radio yang diharapkan dapat menarik minat konsumen untuk membeli produk-produk tersebut.

Personal selling merupakan usaha untuk mendorong terjadinya penjualan dengan cara kontak langsung dengan calon pembeli, sehingga dapat mengetahui keinginan para pembeli.

Promosi penjualan merupakan kegiatan pemasaran yang mendorong efektifitas pembelian dengan menggunakan alat-alat peragaan, pameran dan demonstrasi.

Metode penelitian menjelaskan cara-cara penelitian yang meliputi, obyek penelitian, penentuan populasi dan sampel, metode pengumpulan data dan metode analisis data.

3.2. Obyek Penelitian

Didalam penelitian ini obyek penelitiannya adalah PT Kubota Indonesia di Semarang yang menghasilkan produk mesin diesel yang dipakai untuk pertanian yang selama ini sangat diperlukan untuk masyarakat petani khususnya di Jawa Tengah

3.3. Penentuan Populasi dan Sampel

3.3.1. Populasi

Populasi merupakan sekumpulan unsur atau elemen yang menjadi obyek penelitian. Dengan demikian populasi ini dapat membantu dalam menjawab permasalahan. Penelitian dalam arti penjualan mesin diesel di PT. Kubota Indonesia.

3.3.2. Sampel

Sampel adalah wakil dari populasi yang diteliti dengan menggambarkan karakteristik serta sifat-sifat dari populasi. Untuk sampel yang diambil adalah biaya advertesing, biaya personal selling dan volume penjualan mesin diesel mulai tahun 1990 dengan 1997.

Tabel 2
Data Biaya Advertesing, Biaya Personal Selling
dan Volume Penjualan
(dalam ribuan rupiah)

Tahun	Biaya Promosi		Volume Penjualan
	Advertesing	Personal Selling	
1990	60,50	70,50	14.147
1991	119,90	68,50	16.514
1992	125,50	90,10	17.923
1993	137,46	119,50	18.414
1994	153,02	151,30	18.725
1995	155,46	172,05	20.991
1996	161,21	175,29	21.555
1997	165,50	189,90	21.984

Sumber : Data primer yang diolah

3.4. Metode Pengumpulan Data

Dalam penelitian ini diperlukan data yang relevan yang telah kami lakukan dengan cara :

a. Interview

Yaitu suatu cara pengumpulan data dengan tanya jawab langsung kepada pimpinan perusahaan atau personil yang ditunjuk.

b. Questionary

Yaitu suatu cara pengumpulan data dengan menyiapkan daftar pertanyaan secara tertulis yang berhubungan dengan data yang diperlukan.

c. Observasi

Yaitu dengan mengadakan pengamatan yang obyek penelitian guna mendaftarkan gambar yang lebih nyata

3.5. Metode Analisa Data

Dalam penganalisaan digunakan cara kuantitatif dari analisis regresi berganda dimana cara promosinya mempengaruhi volume penjualan.

Adapun analisa berganda digunakan untuk mengetahui bagaimana pengaruh variabel dalam hal ini biaya promosi penjualan (Anto Dayan, 1981:336)

Rumus regresi berganda yaitu :

$$Y = b_0 + b_1X_1 + b_2X_2$$

Keterangan :

Y = variabel dependent , volume penjualan

x_1 = periklanan

x_2 = personal selling

b_0 = konstanta

b_1, b_2, b_3 = koefisien regresi

Sedangkan persamaan regresinya sebagai berikut :

$$I. Y = N.B_0 + b_1X_1 + b_2X_2$$

$$II. YX_1 = b_0X_1 + b_2^2X_1 + b_2X_1X_2$$

$$III. YX_2 = b_0X_2 + b_1X_1X_2 + b_2X_2$$

$$IV. YX_3 = b_0X_3 + b_1X_1X_3 + b_2X_2X_3$$

Test Hipotesis

Untuk membuktikan apakah antara periklanan, promosi penjualan, dan personal selling berpengaruh terhadap volume penjualan. Adapun test yang dipakai dalam test hipotesis ini adalah sebagai berikut :

1. Hipotesis

Ho : $b = 0$, tidak ada hubungan antara variabel bebas dengan variabel terikat.

$H_0 : b \neq 0$ ada hubungan antara variabel bebas
dengan variabel terikat.

2. Kriteria penerimaan dan penolakan

~ taraf signifikan (α)

~ D.F = $n - 1 - k$,

dimana : n = sampel

k = jumlah variabel bebas

~ H_0 diterima jika t -hitung $>$ t -tabel

~ H_0 ditolak jika t -hitung $<$ t -tabel

3. Perhitungan t hitung

$$t\text{-hitung} = \frac{b_i}{SE \cdot b_i}$$

b_i = koefisien variabel bebas

SE_{b_i} = standar error variabel bebas



BAB IV

GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN

Didalam bab IV gambaran umum perusahaan obyek penelitian mengetengahkan data-data yang diperoleh dari perusahaan yang meliputi : sejarah berdirinya perusahaan, lokasi perusahaan, struktur organisasi perusahaan, pembagian departemen dan sistem pemasaran.

4.1. Sejarah Berdirinya Perusahaan

Kubota nama orang Jepang, dengan nama lengkap GENSHIRO KUBOTA. Sekitar tahun 1890 telah mendirikan industri rumah/home industri, yang dimulai dengan perusahaan pipa-pipa yang akhirnya menjadi terkenal diseluruh Jepang bahkan sampai luar negeri.

Untuk mengembangkan usahanya ia terjun ke bidang permesinan otomotif seperti mesin diesel yang kita kenal sekarang ini. Kemudian dengan Kubota Indonesia, perusahaan ini dimulai dengan dua perusahaan swasta Indonesia ialah :

- ~ PT Garuda Diesel yang berkedudukan di Jakarta.
- ~ CV Karya Hidup Santosa yang berkedudukan di Yogyakarta.

Kedua perusahaan ini bergerak dalam usaha dagang, terutama alat-alat pertanian, untuk mengembangkan usahanya mereka lalu bergabung dan mengadakan joint dengan perusahaan swasta Jepang :

~ Kubota Corporation sebagai supplier.

~ Kinso Mataichi Corporation sebagai importir.

Kemudian berdirilah PT Kubota Indonesia pada 17 Juni 1972 di Semarang dan bergerak dibidang mesin diesel guna penggerak alat-alat pertanian dan diresmikan tanggal 10 Juli 1973. Dengan surat izin pendirian :

~ Surat Presiden RI tanggal 5 Maret 1972 No. B/26/Pres/3/1972 untuk Menteri Perindustrian.

~ Izin pendirian dari Menteri Perindustrian tanggal 18 April 1972 Lisensi izin no. 234/MSK/IV/1972.

~ Akte Pendirian No. 5/283/22 Juni 1972 di Semarang oleh Notaris Djojomartono, SH dan pengesahan dimuat dalam Berita Negara No. 259 tanggal 24 Juni 1972.

~ Surat Permohonan Penanaman Modal Asing tanggal 6 Agustus 1972 No. 466/PMA/1971 dari DD Tamsil Bagian Notaris.

~ Surat Bank Indonesia tanggal 20 September 1991 No. 5/BNI/PDH/ Direktorat Perdata Departemen Kehakiman.

4.2. Lokasi Perusahaan

Lokasi perusahaan PT Kubota Indonesia ini tepatnya di jalan Setia Budi No. 379 Semarang telpon 412879. Lokasi perusahaan ini dapat dikatakan sangat strategis dengan melihat beberapa pertimbangan antara lain :

1. Ketetapan Pemerintah yang menganjurkan didirikannya di daerah Jawa Tengah atau Jawa Timur.
2. Peraturan Pemda yang memungkinkan didirikannya pabrik.
3. Di tengah-tengah pulau Jawa.
4. Semarang memiliki pelabuhan udara dan laut.
5. Dekat dengan jalan raya.
6. Tersedia cukup sarana air, listrik, telpon, telex, faximile.
7. Tenaga kerja relatif murah dibanding dengan kota besar lainnya di Indonesia dan tersedia dalam jumlah yang cukup banyak.

8. Banyak industri kecil disekelilingnya (Jawa Tengah) yang menjunjung pertumbuhan PT Kubota Indonesia.
9. Didaerah Industri Estate (kawasan industri).
10. Dapat mengurangi populasi kota karena letaknya yang dipinggiran kota/daerah penggunaan.
11. Jawa Tengah belum ada pabrik mesin diesel.
12. Jawa Tengah daerah agraris.
13. Menyebarkan kawasan industri ke daerah-daerah tidak terpusat di Jakarta dan sekitarnya.

4.3. Struktur Organisasi Perusahaan

Sebelum membahas struktur organisasi PT Kubota Indonesia, sebaiknya dijelaskan tentang definisi organisasi yaitu adalah :

Sekelompok manusia yang bekerja sama, dimana kerjasama tersebut dicanangkan dalam bentuk struktur organisasi atau gambaran skematis tentang hubungan kerja dalam rangka mencapai suatu tujuan tertentu.

(Djati Julitriaso dan John Suprihanto, 1987).

Sedangkan yang dimaksud dengan bentuk organisasi garis lurus staff ialah: organisasi yang wewenang dari pucuk pimpinan dilimpahkan kepada satuan-satuan organisasi dibawahnya dalam semua bidang pekerjaan bantuan (Drs. Sutanto, 1987)

Bentuk struktur organisasi perusahaan PT Kubota Indonesia adalah organisasi garis atau staff, dimana kedudukan staff berada setingkat dengan pucuk pimpinan, kepala bagian atau dengan mandor kecuali buruh tidak mempunyai staff.

4.4. Pembagian Departemen

4.4.1. DEPARTEMEN UMUM

A. Bagian Personalia

1. Seksi Personalia

1.1. Sub Seksi Penerimaan dan Data Karyawan

~ Mengadakan testing bersama-sama dengan Departemen lain.

~ Menyeleksi dan mengatur permintaan karyawan baru sesuai dengan permintaan tiap-tiap Departemen.

1.2. Sub Seksi Gaji dan Kesejahteraan

~ Merencanakan rekreasi bagi karyawan baik berupa piknik, pesta olah raga.

~ Mengurus dan mengatur pelaksanaan Asuransi bagi karyawan.

1.3. Sub Seksi Kesehatan

- ~ Mengadakan pemeriksaan kesehatan menyeluruh untuk para karyawan.
- ~ Bertanggung jawab atas kesehatan karyawan PT Kubota Indonesia dan keluarga.

1.4. Personal Comite

- ~ Menggulangi masalah mengenai penerimaan pegawai.
- ~ Memberikan keputusan penghargaan.

2. Sub Seksi Sekretariatan

2.1. Sub Seksi Sekretariatan

- ~ Melaksanakan surat menyurat keluar maupun pengarsipannya.
- ~ Mengkoordinir penyambutan tamu-tamu dan akomodasi.

2.2. Sub Seksi Dokumen dan Asuransi

- ~ Mengatur dan menyusun dokumen kantor.
- ~ Mengatur pelaksanaan asuransi untuk semua kendaraan kantor.

B. Bagian Pusdiklat

1. Seksi Pendidikan

- ~ Melayani tamu-tamu dari dinas pemerintah, organisasi profesi, perguruan tinggi, SMTA dan lain-lain yang berkunjung ke PT Kubota Indonesia.
- ~ Mengatur pelaksanaan kerjasama riset dalam bidang mekanisme : pertanian, perikanan, dan home industri.

2. Instruktur

- ~ Menyampaikan materi pelajaran kepada para trainee sesuai dengan jadwal yang telah ditentukan.
- ~ Selain memberikan pelajaran di kelas, juga memberikan training di daerah-daerah bekerja sama dengan Dinas Pertanian dan Perikanan.

C. Bagian Pelayanan Umum

1. Seksi Security

- ~ Bertanggung jawab atas keamanan keselamatan pabrik, kantor dengan semua peralatannya dari kebakaran, pencurian dan lain-lain.
- ~ Mengatur dan melaksanakan pengawalan barang-barang import dari pelabuhan ke pabrik.

2. Seksi Kendaraan

- ~ Melaksanakan perawatan dan perbaikan kendaraan.
- ~ Mengusulkan penambahan armada bila diperlukan

D. Bagian Perawatan

1. Seksi Bangunan

- ~ Bertanggung jawab atas kebersihan lingkungan perusahaan.

2. Seksi Perawatan Listrik-Telpon dan Mesin Kerja

- ~ Merawat mesin kerja yang ada di Departemen Produksi.
- ~ Menyediakan tenaga listrik, air sesuai yang dibutuhkan oleh departemen.

4.4.2. DEPARTEMEN KONTROL

Departemen kontrol ini terdiri dari :

1. Seksi Keuangan
2. Seksi Pembukuan

4.4.3. DEPARTEMEN LOGISTIK

Departemen Logistik terdiri dari :

1. Sub Seksi pengadaan - I
2. Sub Seksi pengadaan - II
3. Sub Seksi pengadaan - III
4. Sub Seksi Eksport - Import
5. Bagian Koordinasi
6. Bagian Andminitrasi
7. Sub Seksi Gudang

4.4.4. DEPARTEMEN PRODUKSI

Departemen ini terdiri dari :

- a. Bagian Assembling, dibagi menjadi 8 kelompok yaitu :
 - ~ kelompok un-packing
 - ~ kelompok sub assembling
 - ~ kelompok test running
 - ~ kelompok washing
 - ~ kelompok painting
 - ~ kelompok final assembling
 - ~ kelompok packing
- b. Bagian Machining - I
- c. Bagian Machining - II
 1. Seksi Welding

2. Seksi Assembling Traktor
3. Seksi Foundry :
 - ~ Grup Cetakan
 - ~ Grup Finishing
- d. Bagian Inspeksi, dibagi menjadi :
 1. Seksi Quality Control dan Sample
 2. Seksi Inspeksi
- e. Bagian Engineering, dibagi menjadi :
 1. Seksi Design
 2. Seksi Research
 3. Seksi Work Shop
- f. Bagian Production Control
Melaksanakan pengembangan peralatan-peralatan baru dan komponen lokal yang lain.

4.4.5. DEPARTEMEN PEMASARAN

- a. Bagian Service
 1. Bagian Spare Part
 - ~ Menyediakan Spare Part (lokal/import) untuk melayani permintaan dari Main Dealer.
 - ~ Menentukan harga jual Spare Part

(Price List).

2. Seksi Mekanik

~ Melaksanakan perbaikan mesin di service center dan di tempat konsumen.

~ Mengatasi masalah-masalah teknis yang timbul (trouble engine/part) diseluruh daerah pemasaran yang ada.

b. Bagian Promosi dan Administrasi

1. Menyusun rencana promosi.

2. Mengenai agenda surat masuk atau keluar dari departemen pemasaran.

3. Menyusun "Berita Kubota" (Dokter Mesin).

c. Bagian Pemasaran

~ Meliputi daerah pemasaran Indonesia Barat atau Timur.

~ Mengadakan demonstrasi penggunaan mesin atau alat-alat pertanian di daerah pemasaran baru.

4.5. Sistem Pemasaran Yang Diterapkan Perusahaan

4.5.1. Daerah Pemasaran

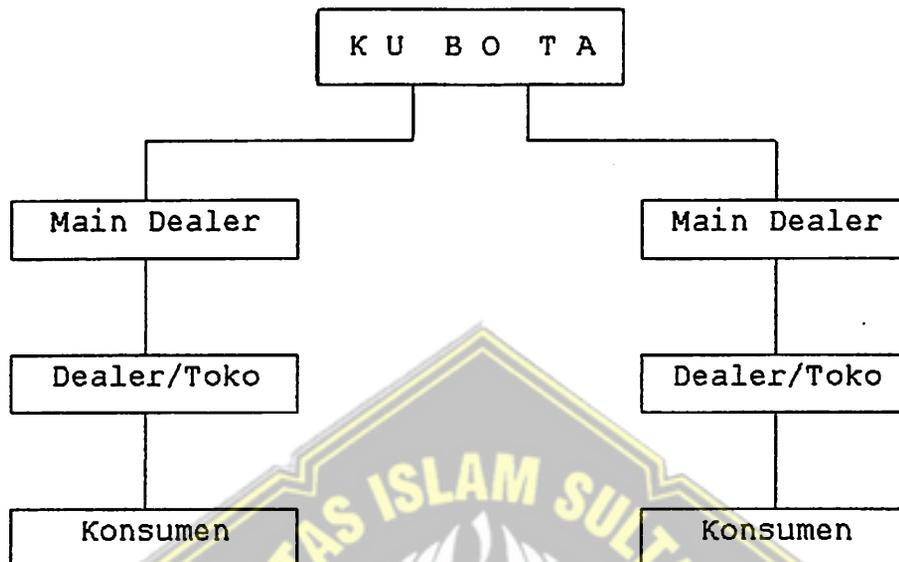
Dalam memasarkan hasil produksinya perusahaan PT Kubota Indonesia berorientasi dalam negeri. Sehingga dapat dikatakan daerah pemasaran PT Kubota Indonesia meliputi Indonesia Barat, Indonesia Timur dan Indonesia Tengah.

4.5.2. Sistem Distribusi

Barang konsumsi umumnya dijual melalui perantara, dimaksudkan untuk menekan biaya pencampuran pasar yang luas. Dapat dikatakan bahwa hampir seluruh barang konsumsi distribusinya melalui pedagang besar dan pengecer. Produsen dapat memperoleh penghematan biaya dengan melimpahkan sebagian fungsi pemasarannya kepada perantara.

Saluran distribusi yang digunakan perusahaan PT Kubota Indonesia adalah sebagai berikut :

Gambar 2
Sistem Distribusi



Sumber : Pusdiklat Perusahaan

4.5.3. Metode Penetapan Harga

Dalam kebijaksanaan penetapan harga jualnya, PT Kubota Indonesia menggunakan metode "Cost Plus Pricing Method" dengan rumus :

Harga Jual =

harga toko + % laba yang diinginkan.

4.5.4. Promosi

Promosi merupakan usaha untuk memperkenalkan barang hasil produksi perusahaan

kepada pihak konsumen agar produk tersebut dikenal dan dibeli konsumen.

Kebijaksanaan promosi yang dijalankan oleh PT Kubota Indonesia adalah melalui : periklanan, promosi penjualan, personal selling termasuk juga publisitas.

4.5.4.1. Periklanan

Periklanan dipergunakan dengan pertimbangan bahwa media tersebut untuk menyebarkan informasi kepada masyarakat luas. Media yang dipergunakan dalam periklanan adalah :

~ Surat Kabar Harian

Diantaranya : Suara Merdeka Semarang, Kompas Jakarta

~ Majalah

~ Radio, baik RRI maupun non RRI dimasing-masing daerah yang potensial.

~ Media lainnya, yaitu papan reklame, spanduk dan sebagainya.

4.5.4.2. Promosi Penjualan

Kegiatan promosi penjualan yang dijalankan PT Kubota Indonesia antara lain :

- ~ Mengikuti pameran-pameran industri. Dalam mengikuti pameran industri ini, perusahaan berharap konsumen tahu secara langsung produk jadi dari perusahaan sehingga konsumen akan tertarik dan akhirnya memutuskan membeli produk seperti yang dipamerkan.
- ~ Pemberian barang-barang souvenir. Pelaksanaan pemberian barang-barang souvenir PT Kubota Indonesia dapat berupa : jaket, kaos, jam dinding dan sebagainya.

4.5.4.3. Personal Selling

Adapun cara yang dilakukan oleh perusahaan sehubungan dengan kegiatan personal selling, adalah dengan mengirimkan tenaga sales dan servis ke suatu instansi/lembaga, guna membantu manajemen memberikan informasi tentang sikap konsumen terhadap produk perusahaan.

4.5.4.4. Biaya Promosi

Perkembangan biaya promosi PT Kubota Indonesia dari tahun 1994 sampai tahun 1997 adalah seperti pada lampiran Tabel 2.

4.5.4.5. Volume Penjualan

Perkembangan volume penjualan PT Kubota Indonesia dari tahun 1994 sampai tahun 1997 adalah seperti terlihat pada lampiran Tabel 3.



BAB V

ANALISA DATA

Analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis data kuantitatif yang berdasarkan pada perhitungan obyektif, dimana analisis yang digunakan untuk memecahkan persoalan yang diukur secara statistik.

Analisa data kuantitatif yang digunakan dalam penelitian ini dimaksudkan untuk mengetahui apakah ada pengaruh antara biaya promosi dengan volume penjualan. Untuk itu digunakan alat analisis regresi berganda dengan uji t-test dari regresi berganda.

5.1. Analisis Perkembangan Penjualan

Merupakan analisis yang dapat digunakan untuk mengetahui adanya prosentase perkembangan penjualan dari tahun ke tahun.

Sebelum melakukan perhitungan mengetahui prosentase penjualan dapat dilihat adanya perkembangan penjualan dari tahun 1990 sampai 1997 seperti gambar 3 (lampiran).

Setelah melihat grafik perkembangan penjualan tersebut, maka dapat dikatakan bahwa prosentase

penjualan dari tahun ke tahun mengalami peningkatan. Hanya pada tahun 1994 mengalami penurunan. Hal ini tidak lepas dari adanya persaingan antara perusahaan dan juga dari adanya kebijaksanaan Pemerintah pada sektor luar pertanian.

Perhitungan :

$$\frac{\text{Selisih penjualan dari tahun ke tahun}}{\text{Penjualan tahun awal}} \times 100\%$$

Besarnya prosentase kenaikan penjualan dari tahun 1990 sampai dengan tahun 1997 tercantum pada Tabel 3 berikut ini.

Tabel 3

Prosentase Perubahan Penjualan
(Unit Biaya Ribuan Rupiah)

Tahun	Penjualan	Perubahan
1990	14.147	-
1991	16.514	1,3
1992	17.923	3,9
1993	18.414	6,0
1994	18.725	4,2
1995	20.991	4,7
1996	21.555	2,3
1997	21.984	4,8
Total	133.934	17,8
Prosentase rata-rata		2,23

Sumber : Data Primer Yang Diolah

Dengan demikian dapat diketahui besarnya prosentase rata-rata peningkatan volume penjualan setiap tahun, yaitu sebesar 2,23%.

5.2. Analisis Perkembangan Promosi

Analisis ini digunakan untuk mengetahui adanya perubahan besarnya biaya promosi dari tahun ke tahun, dinyatakan dalam prosentase. Besarnya biaya promosi disini merupakan biaya total, yaitu meliputi biaya periklanan, promosi penjualan dan personal selling.

Perhitungan :

$$\frac{\text{Selisih biaya promosi dari tahun ke tahun}}{\text{Biaya promosi tahun awal}} \times 100\%$$

Jadi besarnya prosentase kenaikan biaya promosi 1990 sampai dengan 1997 terlihat pada Tabel 4 berikut ini :

Tabel 4

Prosentase Perubahan Biaya Promosi
(Unit Biaya Ribuan Rupiah)

Tahun	Biaya Promosi	Perubahan (%)
1990	131,99	-
1991	156,76	18,77
1992	200,74	28,09
1993	253,45	26,23
1994	344,86	36,07
1995	394,35	14,35
1996	633,62	0,61
1997	536,57	15,32
T o t a l	2.652,34	139,44
Prosentase rata-rata		17,43

Sumber : Data Primer Yang Diolah

Untuk lebih jelasnya mengenai perkembangan biaya promosi yang dilakukan PT Kubota Indonesia dapat dilihat Gambar 4 pada lampiran.

5.3. Analisis Regresi Berganda Antara Biaya Promosi (X) Dengan Volume Penjualan (Y)

Dengan analisis regresi ini akan dapat diketahui kegiatan manakah antara kegiatan promosi yang paling efektif dan berpengaruh serta memberikan sumbangan paling besar terhadap kenaikan volume

penjualan. Persamaan umum regresi linier berganda adalah :

$$Y = b_0 + b_1X_1 + b_2X_2$$

Keterangan :

Y = volume penjualan

x_1 = promosi penjualan

x_2 = advertensi / periklanan

b_0 = konstanta

b_1, b_2, b_3 = koefisien regresi

Melalui program microsta diperoleh persamaan regresinya :

$$Y = 9875,8279 + 39,2052x_1 + 27,9245 x_2$$

$$SE = (730.3269) \quad (5.0810) \quad (10.5320)$$

$$t_h = \quad (2.600) \quad (2.651)$$

$$F_h = 44.676$$

$$DW = 1.8801$$

$$t_t = 2.132$$

R^2 dalam perhitungan regresi di dapat 0,9470. Hal ini menjelaskan bahwa 94,70% dari variabel penjualan (Y) dipengaruhi oleh kedua variabel (periklanan, dan personal selling) tersebut secara bersama-sama sisanya (10,4%) dipengaruhi oleh variabel diluar ketiga variabel diatas.

5.4. Pengujian Koefisien Regresi Partial

5.4.1. Pengujian Koefisien variabel Periklanan (b_1)

a. Penentuan hipotesis

$$\sim H_0 = b_1 = 0$$

$$\sim H_a = b_1 \neq 0$$

b. Penentuan kriteria

Dengan tingkat kesalahan 5% ($=0,05$) dan derajat kebebasan $(n-k-1) = 4$, maka diperoleh t_c sebesar 2,132.

c. Perhitungan uji t

Dengan program micosta diperoleh $t_{hitung} = 2,600$.

Ternyata $t_h > t_c$ ($2,600 > 2,132$) yang berarti H_0 ditolak dan H_a diterima, berarti bahwa biaya periklanan akan menaikkan volume penjualan.

Dengan demikian hipotesa yang menyatakan bahwa promosi periklanan berpengaruh kuat dan positif terhadap volume penjualan, terbukti. Periklanan berpengaruh secara positif promosi yang dijalankan perusahaan lewat media massa seperti radio, surat kabar dan majalah sekarang ini sudah masuk ke desa-desa. Sehingga iklan yang dipasang perusahaan dapat diketahui dan dikenal masyarakat petani dan akhirnya petani tertarik

untuk membeli. Dari situlah periklanan berhasil meningkatkan volume penjualan.

5.4.2. Pengujian Koefisien Variabel Personal Selling (b_2)

a. Penentuan hipotesis

$$\sim H_0 = b_1 = 0$$

$$\sim H_a = b_1 \neq 0$$

b. Penentuan kriteria

Dengan tingkat kesalahan 5% ($=0,05$) dan derajat kebebasan $(n-k-1) = 4$, maka diperoleh t_t sebesar 2,132.

c. Perhitungan uji t

Dengan program micosta diperoleh $t_{hitung} = 2,651$.

Ternyata $t_h > t_t$ ($2,651 > 2,132$) yang berarti H_0 ditolak dan H_a diterima, berarti bahwa biaya personal selling akan menaikkan volume penjualan. Dengan demikian bahwa personal selling berpengaruh kuat dan positif terhadap volume penjualan.

5.4.3. Pengujian Koefisien Variabel Biaya Periklanan dan Variabel Personal Selling Secara Bersama-sama

a. Penentuan hipotesis

$$\sim H_0 = b_1 = 0$$

$$\sim H_a = b_1 \neq 0$$

b. Penentuan kriteria

Dengan tingkat kesalahan 5% ($=0,05$) dan derajat kebebasan $(n-k-1) = 4$, maka diperoleh t_c sebesar 3,23.

c. Perhitungan uji F

Dengan program micosta diperoleh $F_{hitung} = 44,676$.

Ternyata $F_h > F_t$ ($44,676 > (3,23)$) yang berarti H_0 ditolak dan H_a diterima, berarti bahwa biaya periklanan dan biaya personal selling secara bersama-sama akan menaikkan volume penjualan.

Hasil rekapitulasi perhitungan uji-t, uji F, uji R dan uji persamaan regresi.

Variabel	Koefisien Regresi	t_{hitung}	F_{hitung}	R	r	R^2	r^2
X_1	39,2052	2,600	44,676	0,9731	0,93498	0,9470	0,5748
X_2	27,9245	2,651			0,93562		0,5844
Constant	9875,8279						

Keterangan :

Dari tersebut diatas didapatkan persamaan regresi linier berganda :

$$Y = 9875,8279 + 39,2052 (x_1) + 27,9245 (x_2)$$

a. Variabel Iklan (x_1)

Dari hasil perhitungan didapatkan koefisien regresi linier berganda sebesar 39,2052. Hal ini berarti setiap ada peningkatan biaya iklan sebesar Rp 1, maka akan meningkatkan volume penjualan sebesar Rp 39,2052, dengan anggapan variabel lainnya konstan.

b. Variabel Personal Selling (x_2)

Dari hasil perhitungan didapatkan koefisien regresi linier berganda sebesar 27,9245. Hal ini berarti setiap ada peningkatan biaya personal selling sebesar Rp 1, maka akan meningkatkan volume penjualan sebesar Rp 27,9245, dengan anggapan variabel lainnya konstan.

c. Analisa Koefisien Korelasi berganda Variabel Iklan (x_1) dan Personal Selling (x_2)

Dari hasil perhitungan didapatkan R sebesar 0,9731, hal ini berarti secara bersama-sama kedua variabel iklan dan personal selling mempunyai hubungan kuat terhadap volume penjualan.

d. Analisa Koefisien Korelasi Parsial Variabel Iklan (x_1)

Dari hasil perhitungan didapatkan r sebesar 0,93408, hal ini berarti variabel iklan mempunyai hubungan kuat terhadap volume penjualan.

e. Analisa Koefisien Korelasi Parsial Variabel Personal Selling (x_2)

Dari hasil perhitungan didapatkan r sebesar 0,93562, hal ini berarti variabel personal selling mempunyai hubungan kuat terhadap volume penjualan.

f. Analisa Koefisien Detreminasi Berganda

Dari hasil perhitungan didapatkan R^2 sebesar 0,9470. Hal ini berarti variabel biaya iklan dan personal selling memberikan kontribusi terhadap volume penjualan sebesar 94,70% dan sisanya 5,3% dipengaruhi oleh variabel lainnya.

g. Analisa Koefisien Determinasi Parsial Variabel Biaya Iklan (x_1)

Dari hasil perhitungan didapatkan r^2 sebesar 0,5748. Hal ini berarti variabel iklan memberikan kontribusi terhadap volume penjualan sebesar 57,48% dan sisanya sebesar 42,52% dipengaruhi oleh variabel lainnya.

h. Analisa Koefisien Determinasi Parsial Variabel Biaya Personal Selling (x_2)

Dari hasil perhitungan didapatkan r^2 sebesar 0,5844. Hal ini berarti variabel personal selling memberikan kontribusi terhadap volume penjualan sebesar 58,44%

dan sisanya sebesar 41,56% dipengaruhi oleh variabel lainnya.



BAB VI

P E N U T U P

6.1. Kesimpulan

Berdasarkan analisis dari bab V dapat diketahui bahwa :

1. Promosi periklanan berpengaruh kuat dan positif terhadap volume penjualan serta memberikan kontribusi yang paling besar pada perusahaan PT Kubota Indonesia. Karena promosi yang dijalankan perusahaan lewat berbagai media massa seperti : radio, surat kabar, dan majalah sekarang ini sudah masuk ke desa-desa. Sehingga iklan yang dipasang perusahaan dapat diketahui dan dikenal masyarakat petani dan akhirnya tertarik untuk membeli. Dan disitulah periklanan berhasil meningkatkan volume penjualan.

Dari hasil analisisnya sebagai berikut :

Ternyata $t_h > t_t$ (2,600) > t_t (2,132) yang berarti H_0 ditolak dan H_a diterima, maka variabel iklan berpengaruh signifikan terhadap volume penjualan.

Dari hasil perhitungan koefisien regresi berganda didapatkan b_1 sebesar 39,2052. Hal ini berarti

setiap ada penambahan biaya iklan sebesar Rp 1, akan meningkatkan volume penjualan sebesar Rp 39,2052.

2. Personal selling berpengaruh kuat terhadap penjualan karena promosi yang dijalankan perusahaan dengan mengirimkan tenaga sales ke instansi pemerintah sampai ke daerah atau desa yang terpencil yang tidak dapat dijangkau oleh kendaraan. Sehingga tenaga sales tersebut dapat memberikan informasi mengenai mesin diesel pada petani maka petani tersebut dapat mengetahui adanya produk mesin diesel dari PT Kubota Indonesia. Oleh karena itu personal selling berpengaruh kuat terhadap volume penjualan.

Adapun hasil analisisnya sebagai berikut :

Ternyata $t_h > t_t$ atau $t_h (2,651) > t_t (2,132)$ yang berarti H_0 ditolak dan H_a diterima berarti ada

pengaruh signifikan antara variabel personal selling terhadap volume penjualan.

Dari hasil perhitungan koefisien regresi ganda didapatkan b_2 sebesar 27,9245. Hal ini berarti setiap ada peningkatan biaya personal selling

sebesar Rp 1, maka akan meningkatkan volume penjualan sebesar Rp 27,9245.

3. Berdasarkan analisis uji F_{hitung} didapatkan F_h (44,676) $>$ F_t , hal ini berarti H_0 ditolak dan H_a diterima, maka secara bersama-sama variabel iklan dan personal selling berpengaruh signifikan terhadap volume penjualan.

6.2. Saran

Setelah menganalisa data dari PT Kubota Indonesia, berikut ini diberikan saran-saran yang dapat dijadikan bahan pertimbangan bagi perusahaan tersebut.

1. Kegiatan periklanan ternyata mempunyai pengaruh lebih besar dan hanya berpengaruh pada bulan tersebut, maka kegiatan periklanan perlu dilakukan secara kontinyu pada setiap bulan. Kegiatan periklanan dapat dilakukan dengan memilih media yang sanggup menyampaikan pesan iklan tersebut pada pembeli potensial. Keberadaan televisi swasta yang juga menyiarkan iklan dapat dipertimbangkan karena adanya daya jangkau penyampaian informasi oleh televisi sangat luas

dan diterima hampir seluruh lapisan masyarakat. Pesan iklan dapat memasukkan unsur humor dan penyampai pesan dapat dipilih dari orang-orang terkenal misalnya kalangan artis.

2. Kegiatan promosi personal selling tetap dipertahankan agar efektif dan berpengaruh terhadap volume penjualan.

Dari saran-saran tersebut di atas diharapkan kegiatan promosi yang dijalankan oleh PT Kubota Indonesia agar lebih efektif dalam meningkatkan volume penjualan.



DAFTAR PUSTAKA

- Alex S. Nitisemito. 1997. Marketing. Jakarta. Penerbit Ghalia Indonesia.
- Basu Swastha DH. Irawan. 1993. Manajemen Pemasaran Modern. Yogyakarta. Ananda.
- Kotler Philip, 1991. Dasar-dasar Pemasaran. Jakarta. Penerbit CV. Intermedia.
- Pangestu Subagyo. 1996, Forecasting Konsep dan Aplikasi. Yogyakarta. BPFE. UGM.
- Surakhmat Winarno. 1995. Pengantar Penelitian Dasar Metode dan Teknik. Bandung. Penerbit Tarsito.
- Sudjana, 1982, Statistik Untuk Ekonomi dan Niaga II, Transito, Bandung.
- Zaenal Mustafa EQ. 1996. Pengantar Statistik Terapan Untuk Ekonomi. Yogyakarta. BPFE-UII.



X₁ = Periklanan

1. Bagaimana menurut pendapat tentang penyayangan iklan di televisi, apakah :
 - a. sangat baik
 - b. baik
 - c. cukup
 - d. buruk
2. Bagaimana menurut pendapat saudara tentang penyiaran iklan di radio apakah :
 - a. sangat jelas
 - b. jelas
 - c. cukup jelas
 - d. tidak jelas
3. Bagaimana menurut pendapat Saudara dalam penyampaian iklan di Media Massa tentang pengoperasian mesin diesel.
 - a. sangat jelas
 - b. jelas
 - c. cukup jelas
 - d. tidak jelas
4. Bagaimana menurut Saudara dalam pemasangan papan reklame tentang mesin diesel.
 - a. sangat jelas
 - b. jelas
 - c. cukup jelas
 - d. tidak jelas

X₂ = Personal Selling

1. Bagaimana menurut pendapat Saudara tentang penampilan sales dalam menawarkan produk
 - a. sangat menarik
 - b. menarik
 - c. cukup menarik
 - d. tidak menarik
2. Bagaimana menurut pendapat Saudara tentang kemampuan sales dalam menawarkan produk :
 - a. sangat baik
 - b. baik
 - c. cukup baik
 - d. tidak baik
3. Bagaimana menurut pendapat Saudara tentang sales dalam menerangkan fungsi dan kegunaan produk yang ditawarkan.
 - a. sangat jelas
 - b. jelas
 - c. cukup jelas
 - d. tidak jelas
4. Apakah sales dalam menawarkan produk sudah sesuai dengan Harga Standar dari perusahaan
 - a. sangat sesuai
 - b. sesuai
 - c. kurang sesuai
 - d. tidak sesuai

NILAI SKOR

$$Y = \Sigma X_1 + \Sigma X_2 : 2 = Y$$

No	X1				Σx	X2				Σx	Y
	1	2	3	4		1	2	3	4		
1	2	3	1	2	8	2	2	2	2	8	8
2	3	1	2	2	8	3	2	4	1	10	9
3	2	1	3	3	9	3	2	1	3	9	9
4	3	2	4	2	11	4	2	3	4	13	12
5	4	3	2	3	12	3	4	3	2	12	12
6	1	2	2	1	6	4	3	2	5	14	10
7	2	2	2	1	7	2	2	2	4	10	8,50
8	2	3	1	3	9	1	4	4	4	13	11
9	4	4	2	2	12	2	2	3	1	8	10
10	4	4	4	3	15	1	1	2	1	5	10,50
11	3	1	2	1	7	1	2	2	2	7	7
12	2	3	2	2	9	4	3	4	4	15	12
13	1	2	3	2	8	2	3	4	4	13	10,50
14	2	3	2	3	10	2	2	2	2	8	9
15	3	2	3	3	11	3	2	3	2	10	10,50
16	2	2	4	4	12	4	4	3	3	14	13
17	4	3	4	4	15	4	4	4	4	16	15,50
18	2	1	3	2	8	3	3	2	3	11	9,50
19	2	1	2	1	6	2	3	4	1	10	8
20	2	3	1	4	10	1	1	2	2	6	8
21	2	2	2	1	7	4	3	4	4	15	11
22	3	3	2	1	9	4	4	2	2	12	10,50
23	3	2	3	3	11	2	3	4	4	13	12
24	4	4	2	2	12	3	1	4	3	11	11,50
25	4	4	4	3	15	2	2	2	2	8	12,50
26	1	2	1	2	6	2	1	2	2	7	6,50
27	2	3	3	2	10	1	2	2	1	6	8

No	X1				Σx	X2				Σx	Y
	1	2	3	4		1	2	3	4		
	28	2	3	4		4	13	3	3		
29	2	3	2	2	9	4	3	2	2	11	10
30	2	1	3	1	7	2	2	4	4	12	9.50
31	2	2	2	2	8	2	2	1	3	8	8
32	4	3	4	4	15	2	2	3	2	9	12
33	1	2	3	4	10	4	2	1	2	10	10
34	2	1	2	1	6	2	4	1	3	10	10
35	2	2	2	1	7	3	2	4	4	15	14
36	4	4	4	3	15	2	4	3	3	12	13.50
37	2	4	3	3	12	2	2	3	2	9	10.50
38	1	2	4	3	10	1	3	2	1	7	8.50
39	2	1	4	4	11	1	2	1	1	5	8
40	3	4	2	4	13	4	3	2	4	13	13
41	2	3	3	4	12	2	2	2	2	8	10
42	2	2	1	2	7	2	3	2	3	10	8.50
43	2	2	2	2	8	2	4	3	3	12	10
44	2	3	2	2	9	4	4	4	2	14	11.50
45	2	1	2	1	6	1	2	1	2	6	6
46	3	2	3	2	10	1	3	3	2	9	9.50
47	4	3	2	4	13	3	2	3	2	10	11.50
48	4	3	3	2	12	2	4	4	3	13	12.50
49	3	2	2	2	9	4	4	1	2	11	10
50	2	2	1	2	7	4	3	4	4	15	11

HEADER DATA FOR: C:PAINI LABEL: DATA
NUMBER OF CASES: 50 NUMBER OF VARIABLES: 3

	Y	X1	X2
1	8.00	8.00	8.00
2	9.00	8.00	10.00
3	9.00	9.00	9.00
4	12.00	11.00	13.00
5	12.00	12.00	12.00
6	10.00	6.00	14.00
7	8.50	7.00	10.00
8	11.00	9.00	13.00
9	10.00	12.00	8.00
10	10.50	15.00	5.00
11	7.00	7.00	7.00
12	12.00	9.00	15.00
13	10.50	8.00	13.00
14	9.00	10.00	8.00
15	10.50	11.00	10.00
16	13.00	12.00	14.00
17	15.50	15.00	16.00
18	9.50	8.00	11.00
19	8.00	6.00	10.00
20	8.00	10.00	6.00
21	11.00	7.00	15.00
22	10.50	9.00	12.00
23	12.00	11.00	13.00
24	11.50	12.00	11.00
25	12.50	15.00	8.00
26	6.50	6.00	7.00
27	8.00	10.00	6.00
28	11.00	13.00	9.00
29	10.00	9.00	11.00
30	9.50	7.00	12.00
31	8.00	8.00	8.00
32	12.00	15.00	9.00
33	10.00	10.00	10.00
34	10.00	6.00	14.00
35	11.00	7.00	15.00
36	13.50	15.00	12.00
37	10.50	12.00	9.00
38	8.50	10.00	7.00
39	8.00	11.00	5.00
40	13.00	13.00	13.00
41	10.00	12.00	8.00
42	8.50	7.00	10.00
43	10.00	8.00	12.00
44	11.50	9.00	14.00
45	6.00	6.00	6.00
46	9.50	10.00	9.00
47	11.50	13.00	10.00
48	12.50	12.00	13.00
49	10.00	9.00	11.00
50	11.00	7.00	15.00



REGRESSION ANALYSIS

HEADER DATA FOR: C:PAINI LABEL: DATA
 NUMBER OF CASES: 50 NUMBER OF VARIABLES: 3

INDEX	NAME	MEAN	STD.DEV.
1	X1	9.8400	2.6981
2	X2	10.5200	2.9224
DEP. VAR.: Y		10.2100	1.8928

DEPENDENT VARIABLE: Y

VAR.	REGRESSION COEFFICIENT	STD. ERROR	T(DF= 47)	PROB.	PARTIAL r ²
X1	.5204	.0077	67.229	.00043	.9897
X2	.4895	.0071	68.494	.00039	.9901
CONSTANT	-.0606				

STD. ERROR OF EST. = .1453

ADJUSTED R SQUARED = .9941

R SQUARED = .9944

MULTIPLE R = .9972

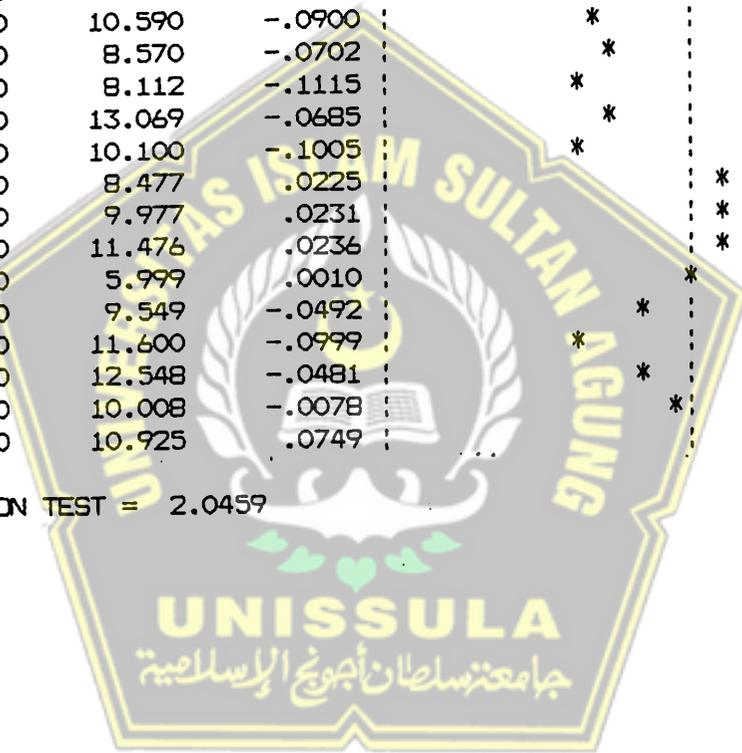
ANALYSIS OF VARIANCE TABLE

SOURCE	SUM OF SQUARES	D.F.	MEAN SQUARE	F RATIO	PROB.
REGRESSION	174.5533	2	87.2767	4136.339	4.233E-04
RESIDUAL	.9917	47	.0211		
TOTAL	175.5450	49			

	OBSERVED	CALCULATED	RESIDUAL	STANDARDIZED RESIDUALS
			-2.0	0
1	8.000	8.019	-.0189	*
2	9.000	8.998	.0021	*
3	9.000	9.029	-.0288	*
4	12.000	12.028	-.0277	*
5	12.000	12.059	-.0586	*
6	10.000	9.915	.0848	*
7	8.500	8.477	.0225	*
8	11.000	10.987	.0131	*
9	10.000	10.100	-.1005	*
10	10.500	10.193	.3068	*
11	7.000	7.009	-.0089	*
12	12.000	11.966	.0341	*
13	10.500	10.466	.0335	*
14	9.000	9.060	-.0597	*
15	10.500	10.559	-.0591	*
16	13.000	13.038	-.0376	*
17	15.500	15.578	-.0779	*
18	9.500	9.487	.0126	*
19	8.000	7.957	.0429	*
20	8.000	8.081	-.0806	*

21	11.000	10.925	.0749					*
22	10.500	10.497	.0027				*	
23	12.000	12.028	-.0277			*		
24	11.500	11.569	-.0691		*			
25	12.500	11.662	.8383					*
26	6.500	6.489	.0115				*	
27	8.000	8.081	-.0806		*			
28	11.000	11.110	-.1104		*			
29	10.000	10.008	-.0078			*		
30	9.500	9.457	.0435				*	
31	8.000	8.019	-.0189			*		
32	12.000	12.151	-.1512	*				
33	10.000	10.039	-.0387			*		
34	10.000	9.915	.0848				*	
35	11.000	10.925	.0749				*	
36	13.500	13.620	-.1198	*				
37	10.500	10.590	-.0900		*			
38	8.500	8.570	-.0702		*			
39	8.000	8.112	-.1115		*			
40	13.000	13.069	-.0685		*			
41	10.000	10.100	-.1005		*			
42	8.500	8.477	.0225				*	
43	10.000	9.977	.0231				*	
44	11.500	11.476	.0236				*	
45	6.000	5.999	.0010				*	
46	9.500	9.549	-.0492		*			
47	11.500	11.600	-.0999		*			
48	12.500	12.548	-.0481		*			
49	10.000	10.008	-.0078		*			
50	11.000	10.925	.0749				*	

DURBIN-WATSON TEST = 2.0459



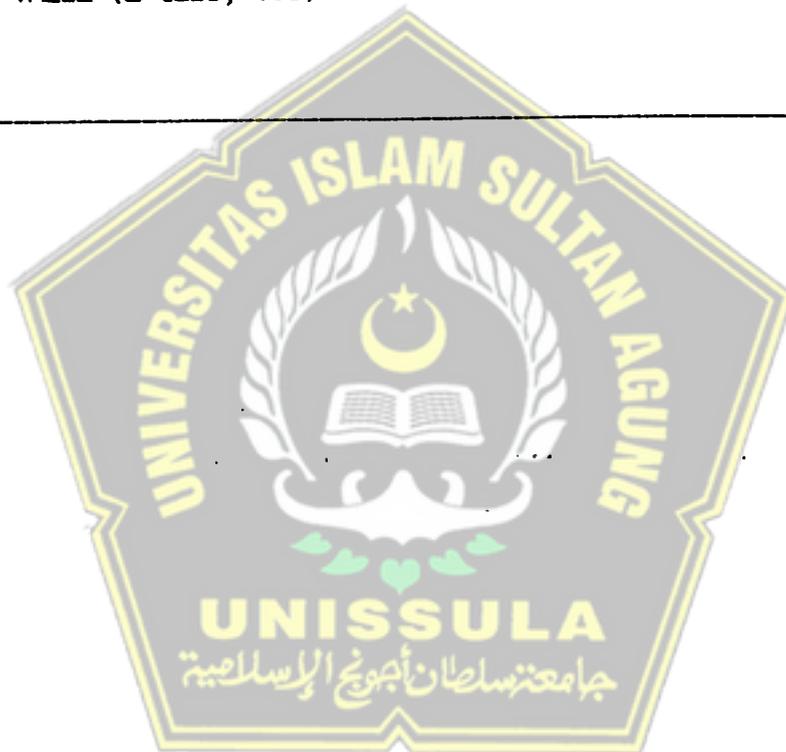
CORRELATION MATRIX

HEADER DATA FOR: C:PAINI LABEL: DATA
NUMBER OF CASES: 50 NUMBER OF VARIABLES: 3

	Y	X1	X2
Y	1.00000		
X1	.65609	1.00000	
X2	.67164	-.11347	1.00000

CRITICAL VALUE (1-TAIL, .05) = + Or - .23548
CRITICAL VALUE (2-tail, .05) = +/- .27841

N = 50



HEADER DATA FOR: C:UNISSULA LABEL: DATA
NUMBER OF CASES: 8 NUMBER OF VARIABLES: 3

	Y	X1	X2
1	14147.00	60.50	70.50
2	16514.00	119.90	68.50
3	17923.00	125.50	90.10
4	18414.00	137.46	119.50
5	18725.00	153.02	151.30
6	20991.00	155.46	172.05
7	21555.00	161.21	175.29
8	21984.00	165.50	189.90



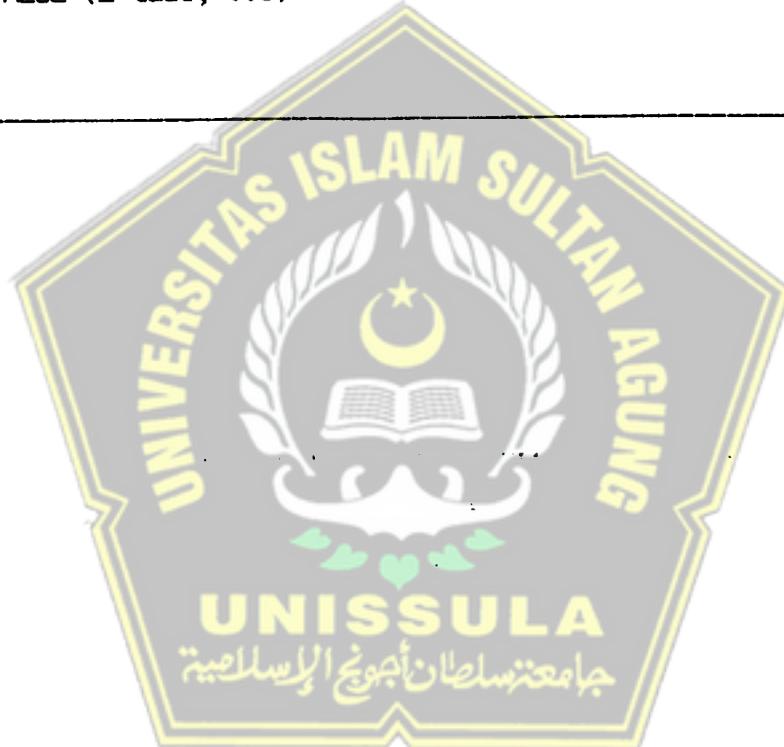
CORRELATION MATRIX

HEADER DATA FOR: C:UNISSULA LABEL: DATA
NUMBER OF CASES: 8 NUMBER OF VARIABLES: 3

	Y	X1	X2
Y	1.00000		
X1	.93408	1.00000	
X2	.93562	.84570	1.00000

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

N = 8



REGRESSION ANALYSIS

HEADER DATA FOR: C:UNISSULA LABEL: DATA
 NUMBER OF CASES: 8 NUMBER OF VARIABLES: 3

INDEX	NAME	MEAN	STD.DEV.
1	X1	134.8188	34.2988
2	X2	129.6425	49.1133
DEP. VAR.: Y		18781.6250	2681.3007

DEPENDENT VARIABLE: Y

VAR.	REGRESSION COEFFICIENT	STD. ERROR	T(DF= 5)	PROB.	PARTIAL r^2
X1	39.2052	15.0810	2.600	.04827	.5748
X2	27.9245	10.5320	2.651	.04535	.5844
CONSTANT	9875.8279				

STD. ERROR OF EST. = 730.3269

ADJUSTED R SQUARED = .9258
 R SQUARED = .9470
 MULTIPLE R = .9731

ANALYSIS OF VARIANCE TABLE

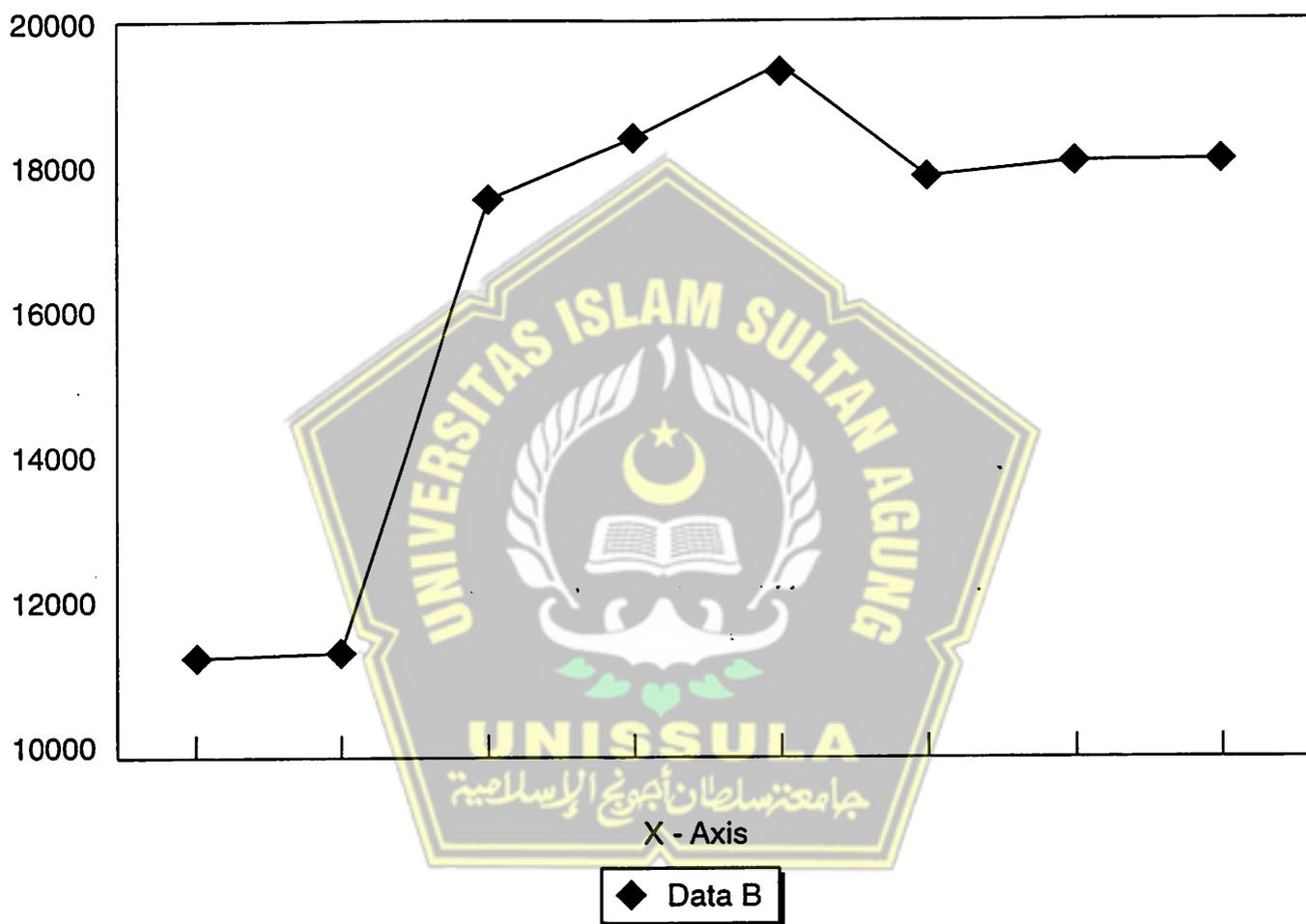
SOURCE	SUM OF SQUARES	D.F.	MEAN SQUARE	F RATIO	PROB.
REGRESSION	47658729.1245	2	23829364.5623	44.676	6.465E-04
RESIDUAL	2666886.7505	5	533377.3501		
TOTAL	50325615.8750	7			

OBSERVED	CALCULATED	RESIDUAL	STANDARDIZED RESIDUALS
1 14147.000	14216.419	-69.4189	0
2 16514.000	16489.360	24.6396	*
3 17923.000	17312.078	610.9219	*
4 18414.000	18601.952	-187.9519	*
5 18725.000	20099.983	-1374.9832	*
6 20991.000	20775.077	215.9234	*
7 21555.000	21090.982	464.0180	*
8 21984.000	21667.149	316.8512	*

DURBIN-WATSON TEST = 1.8801

Gambar 3

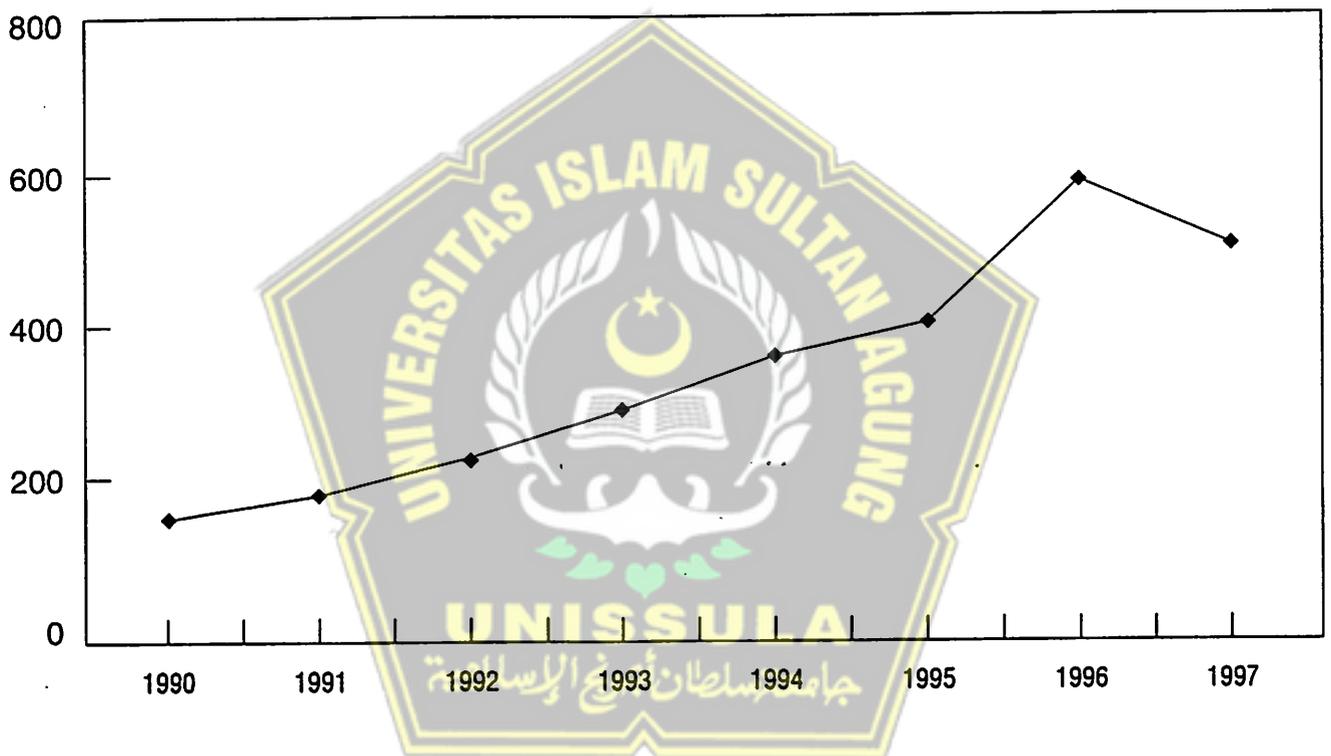
Grafik Perkembangan Penjualan Tahun 1990 - 1997



Sumber Data : PT. KUBOTA INDONESIA

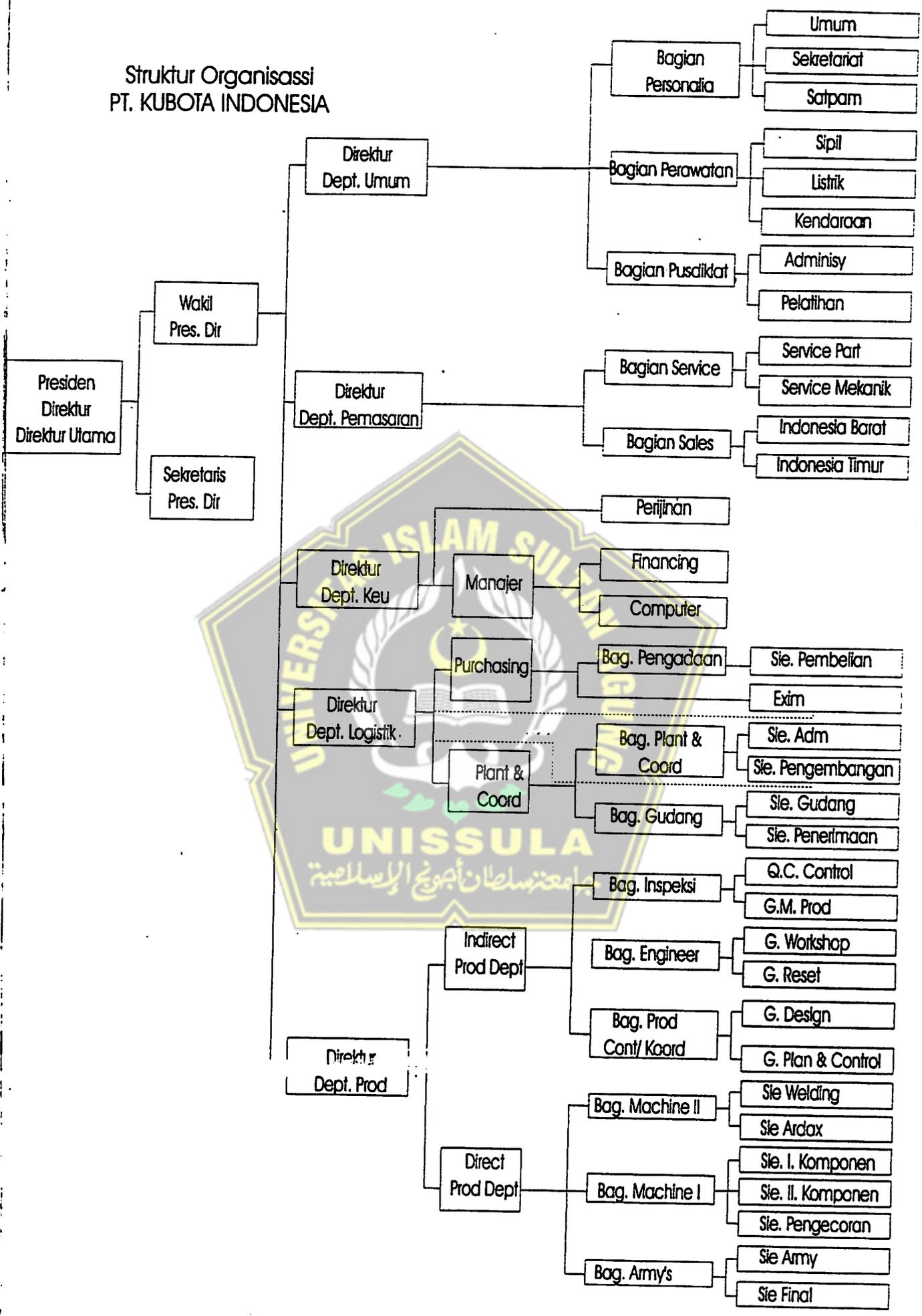
Gambar 4

Grafik Perkembangan Biaya Promosi Tahun 1990 - 1997



Sumber Data : PT. KUBOTA INDONESIA

Struktur Organisasi PT. KUBOTA INDONESIA





P.T. KUBOTA INDONESIA

Jalan Setyabudi 279 Semarang 50263
Phone : 024 - 472849
Fax. : 024 - 472865
Telex. : 22285 ptkbt ia

K MESIN DIESEL DAN ALAT PERTANIAN PABRIK MESIN DIESEL DAN ALAT PERTANIAN PABRIK MESIN DIESEL DAN ALAT PERTANIAN PABRIK

SURAT KETERANGAN

No. 115/EW/XX/99

Yang bertanda tangan di bawah ini menerangkan bahwa :

N a m a : P A I N I
N I M : 04.94.5026
N I R M : 94.6.101.02013.50374
Fakultas : Ekonomi
Universitas : Islam Sultan Agung Semarang

telah melakukan Penelitian di PT. KUBOTA INDONESIA dari tanggal 4 Februari s/d 4 Maret 1999 dengan judul : **ANALISIS PENGARUH PROMOSI TERHADAP VOLUME PENJUALAN MESIN DIESEL PADA PT KUBOTA INDONESIA DI SEMARANG.**

Demikian surat keterangan ini untuk dapat dipergunakan sebagaimana mestinya.

Semarang, 4 Maret 1999

GA. & Personnel Division

Ir. EDDIE PRAWOTO, MBA
Manager

Disusun oleh
IS PENGARUH CARA PROMOSI
ALANI MESIN DIESEL PADA

II. PEMBIMBING :
 JUDUL SKRIPSI : PENGARUH PROMOSI TERHADAP VOLUME
PENYADARAN MESIN DIESEL PADA PT. KUBOTA
INDONESIA

No	Keterangan
	Revisi - penulisan
	pendapat orang lain
	Macam media
	perjalanan
	ukuran sampel
	pendekatan pengumpulan
	data personal - kuesioner
	penelitian
	Pop & Sampel ?
	Struktur organisasi ?
	Pop + Sampel tidak terdistribusi
	ada atau analisis
	perubahan pengumpulan

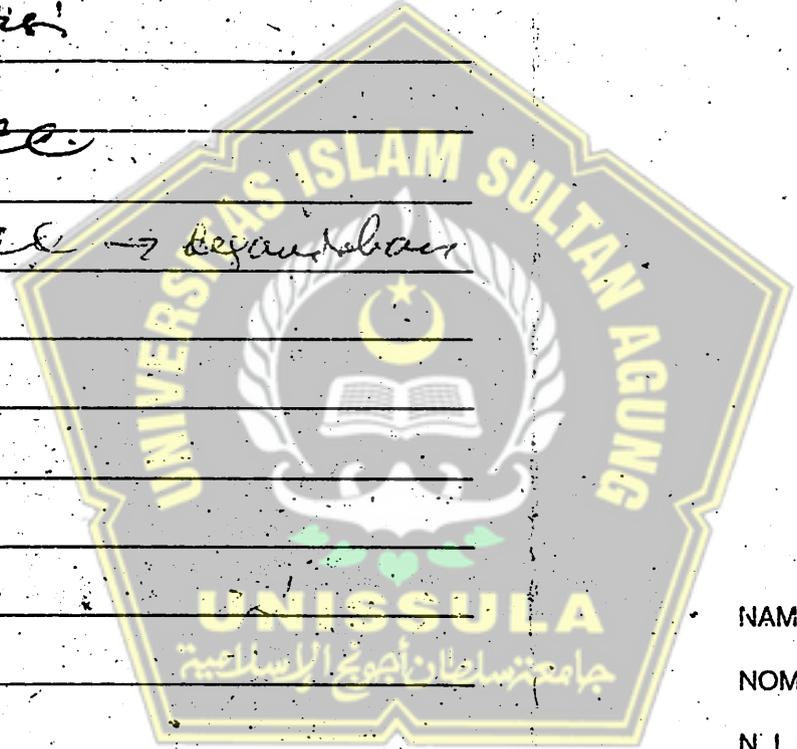
No.	Tanggal Konsultasi	T. Tangan Pembimbing		Keterangan
		I	II	
	31/8 98	✓		perbaikan narasi
	1/9 98	✓		Sampel, R.
	3/9 98	✓		Tujuan & kegunaan
	1/9 98	✓		Sampel 50-60 resp
	9/9 98	✓		ada proposal
	1/9 99	✓		Loud. revisi & gambar ke Pemb II
	11/9 99	✓		Sampel & data ke gelas, bejana besar & analisa
	15/9 99			
	17/9 99	✓		Sampel responden max 50 orang + revisi
	15/10 99	✓		uji t & uji t dan dan
	16/10 99			berdasarkan

Catatan :

9/11/13 h. Unasul & ~~lain~~
Revisi

31/13 h. Acc.

1/4/14 h. acc → Beaudoban



UNIVERSITAS ISLAM SULTAN AGUNG
FAKULTAS EKONOMI
SEMARANG

KARTU KONSULTASI
KERTAS KARYA / SKRIPSI

NAMA MAHASISWA : DAINI
NOMOR INDUK : 04945026
N I R M :
JURUSAN : manajemen