PENGARUH PERIKLANAN DAN PERSONAL SELLING TERHADAP VOLUME PENJUALAN PADA PERUSAHAAN SARUNG TENUN " SETIA BAKTI" PEMALANG

S K R I P S I

Diajukan sebagai salah satu syarat untuk menyelesaikan
Program Sarjana (S1) pada Fakultas Ekonomi
Jurusan Manajemen

Disusun oleh :

Nama : CASYONO
NIM : 04.96.5571

UNIVERSITAS ISLAM SULTAN AGUNG
FAKULTAS EKONOMI
SEMARANG
2001

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

3717/C

F.E - UNISSULA
3717/C.29-5-03

LEMBAR PENGESAHAN

NAMA	:	CASYONO
NIM	:	04.96.5571
NIRM	:	96.6.101.02013.50069
FAKULTAS	:	EKONOMI
JURUSAN	:	MANAJEMEN
JUDUL	:	PENGARUH PERIKLANAN DAN PERSONAL SELLING TERHADAP VOLUME PENJUALAN PADA PERUSAHAAN SARUNG TENUN "SETIA BAKTI" PEMALANG
DOSEN PEMBIMBING	:	Dra. ALIFAH RATNAWATI, MM

Semarang, Juni 2001

Mengetahui
Ketua Jurusan Manajemen

(Heru Saliistyo, SE, Msi)

Telah diajukan dan disahkan oleh
Pembimbing Utama

(Dra. Alifah Ratnawati, MM)

ABSTRAKSI

Casyono, 04965571, Pengaruh Periklanan dan Personal Selling Terhadap Volume Penjualan Pada Perusahaan Sarung Tenun "Setia Bakti" Pemalang, di bawah bimbingan Alifiah Ratnawati sebagai dosen pembimbing utama.

Salah satu upaya yang dilakukan oleh perusahaan untuk dapat memasarkan produknya yaitu dengan cara mencapai pasar yang seluas mungkin. Hal ini dapat dilakukan perusahaan dengan berbagai cara, antara lain periklanan dan personal selling. Perusahaan Sarung Tenun "Setia Bakti" Pemalang dituntut untuk memenuhi kebutuhan para pembeli di berbagai lokasi, dalam hal ini perusahaan diharapkan mampu memberi pengaruh atau memperkenalkan produknya terhadap konsumen sehingga dapat dicari perumusan masalah yaitu :

1. Bagaimana pengaruh periklanan terhadap volume penjualan pada perusahaan Sarung Tenun " Setia Bakti" Pemalang.
2. Bagaimana pengaruh personal selling terhadap volume penjualan pada perusahaan Sarung Tenun "Setia Bakti" Pemalang.
3. Bagaimana pengaruh periklanan dan personal selling terhadap volume penjualan pada perusahaan Sarung Tenun " Setia Bakti" Pemalang.

Sedangkan pembatasan masalahnya pada menganalisa periklanan dan personal selling dalam usaha untuk meningkatkan volume penjualan. Tujuan penelitian meliputi :

1. Untuk mengetahui pengaruh periklanan terhadap volume penjualan.
2. Untuk mengetahui pengaruh personal selling terhadap volume penjualan.
3. Untuk mengetahui pengaruh periklanan dan personal selling 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 obyek yang diteliti dalam hubungannya dengan pengetahuan yang diperoleh selama di bangku kuliah sehingga pengetahuan tersebut dapat diterapkan dalam keadaan nyata.
   b. Dapat berguna untuk perbendaharaan bagi Universitas Islam Sultan Agung Semarang pada umumnya dan bagi Fakultas Ekonomi pada khususnya.

Variabel yang diteliti dalam penelitian ini adalah variabel bebas yaitu periklanan dan personal selling, sedangkan variabel terikatnya adalah volume penjualan.

Sedangkan hasil pengujian Hipotesisnya adalah :

1. Pengujian variabel periklanan terhadap volume penjualan (memakai program SPSS) diperoleh hasil T hitung > T tabel atau 2,488 > 2,306 yang berarti Ho ditolak dan Ha diterima, dengan tingkat signifikan sebesar 0,0417. Dengan demikian hipotesis menyatakan bahwa ada pengaruh yang signifikan/nyata antara periklanan terhadap volume penjualan telah terbukti.
2. Pengujian variabel personal selling terhadap Volume penjualan (memakai program SPSS) diperoleh hasil T hitung > T tabel atau 2,435 > 2,306 yang berarti Ho ditolak dan Ha diterima dengan tingkat signifikan sebesar 0,0451. Dengan demikian hipotesis menyatakan bahwa ada pengaruh yang signifikan/nyata antara personal selling terhadap volume penjualan telah terbukti.
3. Pengujian variabel periklanan dan personal selling terhadap volume penjualan (memakai program SPSS) diperoleh hasil F hitung > F tabel atau 37,50117 > 4,74 yang berarti Ho ditolak dan Ha diterima, dengan tingkat signifikan sebesar 0,0002. Dengan demikian hipotesis menyatakan bahwa ada pengaruh yang signifikan/nyata anatara periklanan dan personal selling terhadap volume penjualan telah terbukti.

Menyetujui
Dosen Pembimbing Utama

Dra. Alifah Ratnawati, MM

Mengetahui
Dekan Fakultas Ekonomi
UNISSULA

Drs. Zulfa Kamal, MM

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 yang telah mendoakan dan memberi semangat kepada saya.
- Adikku Toto yang tersayang.
- Teman-temanku yang telah memberikan dorongan, saran, dan kritik seperti Lukman, Iik, Rista, Andi, Sandi, Anik, Anisa, Keni, Firda, Heru dan teman-teman yang tidak bisa disebutkan.
- 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. Alifah Ratnawati, MM, penulis menyampaikan terima kasih yang sebesar-besarnya atas bimbingan sam terselesainya skripsi ini.
2. Bapak Drs. Zulfa Kamal, MM, selaku Dekan Fakultas Ekonomi UNISSULA beserta staff dosen, yang telah membimbing penulis selama mengikuti perkuliahan.
3. Bapak Drs. Kaliri Ulet selaku pinpinan pada perusahaan Sarung Tenun "Setia Bakti" Pemalang beserta segenap staf karyawan yang telah memberikan izin dan data yang penulis perlukan dalam penulisan skripsi ini.
4. Kepada bapak dan ibu serta adikku tersayang yang memberikan dukungan baik moril maupun materiil selama penulis mengikuti pendidikan di UNISSULA Semarang.

5. Dan 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 bermanfiaat bagi semua pihak.

Wassalamu'alaikum Wr.Wb.

Semarang, 25 - 6 - 2001

Penyusun

(CASYONO)

UNIVERSITAS ISLAM SULTAN AGUNG
UNISSULA
جامعة سلطان أجونج الإسلامية

DAFTAR ISI

Halaman

HALAMAN JUDUL i

HALAMAN PENGESAHAN ii

HALAMAN MOTTO DAN PERSEMBAHAN iii

KATA PENGANTAR iv

DAFTAR ISI vi

DAFTAR TABEL viii

DAFTAR GAMBAR ix

BAB I : PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Masalah 1

1.2. Perumusan Masalah 4

1.3. Batasan Masalah 4

1.4. Tujuan Penelitian 5

1.5. Kegunaan Penelitian 5

BAB II : LANDASAN TEORI

2.1. Pengertian Pemasaran 7

2.2. Bauran Pemasaran 10

2.3. Periklanan 13

2.4. Personal Selling 18

2.5. Publisitas 21

2.6. Promosi Penjualan 22

2.7. Konsep Volume Penjualan 24

2.8. Hipotesis 27

2.9. Kerangka Pemikiran 27

BAB III : METODE PENELITIAN

3.1. Jenis Penelitian 29
3.2. Lokasi Penelitian 29
3.3. Populasi dan Sampel 29
3.4. Jenis Data 30
3.5. Metode Pengumpulan Data 31
3.6. Definisi Operasional Variabel yang Digunakan 31
3.7. Alat Analisa Data 32

BAB IV : GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN

4.1. Sejarah Berdirinya Perusahaan 37
4.2. Tujuan Penelitian 38
4.3. Struktur Organisasi Perusahaan 38
4.4. Proses Produksi 44
4.5. Pemasaran Produk 46
4.6. Jumlah Tenaga Kerja 48

BAB V : PEMBAHASAN

5.1. Biaya Periklanan 50
5.2. Biaya Personal Selling 51
5.3. Volume Penjualan 52
5.4. Analisa Regresi Berganda Antara Biaya Periklanan (X1) dan Biaya Personal Selling (X2) dengan Volume Penjualan (Y) 53

BAB VI : PENUTUP

6.1. Kesimpulan 58
6.2. Saran-saran 59

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN

DAFTAR TABEL

Halaman

1. Biaya Periklanan 50
2. Biaya Personal Selling 51
3. Volume Penjualan 52
4. Ikhtisar Perhitungan Regresi Berganda 53

UNIVERSITAS ISLAM SULTAN AGUNG
UNISSULA
جامعة سلطان أجونج الإسلامية

DAFTAR GAMBAR

Halaman

1. Pengaruh Periklanan dan Personal Selling terhadap Volume Penjualan pada Perusahaan Sarung Tenun "Setia Bakti" Pemalang 28
2. Struktur Organisasi Perusahaan Sarung Tenun "Setia Bakti" Pemalang 42
3. Skema Saluran Distribusi Perusahaan Sarung Tenun "Setia Bakti" Pemalang 47

UNIVERSITAS ISLAM SULTAN AGUNG
UNISSULA
جامعة سلطان أجونج الإسلامية

BABI

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 kewaktu, yang berakibat berubahnya tanggapan perusahaan terhadap lingkungannya.

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

Banyak perusahaan yang memproduksi produk yang sejenis dengan kualitas yang hampir sama, akan menyebabkan persaingan yang semakin tajam dari penjualan produk.. Terlebih lagi usaha yang dilakukan oleh masing – masing perusahaan dalam meningkatkan volume penjualan yang semakin gencar. Persaingan yang semakin ketat dalam memasarkan produk, menyebabkan pengusaha harus membekali diri dengan berbagai kebijaksanaan pemasaran atau dikenal 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 di luar perusahaan tersebut sifatnya sulit diramal, yang meliputi : perkembangan ekonomi dan perdagangan baik nasional maupun internasional, kebijakan pemerintah di bidang ekonomi, perdagangan, situasi politik terutama di dalam negeri dan persaingan di pasar. Salah satu upaya yang dilakukan oleh perusahaan/produsen untuk dapat memasarkan produknya yaitu dengan cara mencapai pasar yang seluas mungkin. Hal ini dapat dilakukan perusahaan dengan berbagai cara, antara lain periklanan dan personal selling.

Pelaksanaan personal selling secara tepat akan membantu memecahkan masalah-masalah dalam kegiatan pemasaran. Personal selling merupakan satu cara memperkenalkan hasil produksi untuk meningkatkan volume penjualan dengan meningkatkan jumlah pendapatan yang memungkinkan perusahaan untuk berkembang lebih lanjut. Akan tetapi, jika volume penjualan mengalami penurunan, maka pendapatan mengalami penurunan juga.

Perusahaan Sarung Tenun "Setia Bakti" Pemalang, dalam memasarkan hasil produksinya menghadapi suatu masalah dalam kelancaran penjualan. Perusahaan Sarung Tenun "Setia Bakti" Pemalang

dituntut untuk memenuhi kebutuhan para pembeli di berbagai lokasi, dalam hal ini perusahaan diharapkan mampu memberi pengaruh / memperkenalkan produknya terhadap konsumen, sehingga pihak konsumen tidak akan mengalami kesulitan dalam mengetahui atau memperoleh produk yang ditawarkan oleh perusahaan Sarung Tenun "Setia Bakti" Pemalang yang diinginkannya. Dengan menggunakan sarana periklanan yang tepat diharapkan perusahaan mampu menaikkan volume penjualan.

Oleh karena itu perusahaan Sarung Tenun "Setia Bakti." Pemalang perlu menempatkan periklanan yang tepat serta melakukan kegiatan personal selling yang baik karena keterlambatan dalam periklanan dan personal selling 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 personal selling perusahaan Sarung Tenun "Setia Bakti" Pemalang dalam kaitannya dengan volume penjualan sehingga dalam penyusunan skripsi ini penulis mengambil judul "PENGARUH PERIKLANAN DAN PERSONAL SELLING TERHADAP VOLUME PENJUALAN PADA PERUSAHAAN SARUNG TENUN "SETIA BAKTI" PEMALANG"

1.2. PERUMUSAN MASALAH

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

1. Apakah ada pengaruh periklanan terhadap volume penjualan pada perusahaan Sarung Tenun "Setia Bakti" Pemalang.
2. Apakah ada pengaruh personal selling terhadap volume penjualan pada perusahaan Sarung Tenun "Setia Bakti" Pemalang.
3. Apakah ada pengaruh periklanan dan personal selling terhadap volume penjualan pada perusahaan Sarung Tenun "Setia Bakti" Pemalang.

1.3. BATASAN MASALAH

Di dalam skripsi ini peneliti membatasi ruang lingkup penelitian pada periklanan dan personal selling yang dilakukan oleh perusahaan Sarung Tenun "Setia Bakti" dalam kaitannya dengan volume penjualan. Adapun pembatasannya adalah sebagai berikut :

1. Periklanan dibatasi pada biaya yang dikeluarkan oleh perusahaan Sarung Tenun "Setia Bakti" untuk periklanan tahun 2000.
2. Personal selling dibatasi pada biaya yang dikeluarkan oleh perusahaan Sarung Tenun "Setia Bakti" untuk personal selling tahun 2000.

3. Volume penjualan dibatasi pada pemasukan penjualan yang diterima oleh perusahaan Sarung Tenun "Setia Bakti" dari hasil penjualan sarung tenun tahun 2000.

1.4. TUJUAN PENELITIAN

Seseorang di dalam 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 pengaruh periklanan terhadap volume penjualan.
2. Untuk mengetahui pengaruh personal selling terhadap volume penjualan.
3. Untuk mengetahui pengaruh periklanan dan personal selling terhadap volume penjualan.

1.5. KEGUNAAN PENELITIAN

1. Kegunaan Praktis

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

2. Kegunaan Teoritis

   a. Dapat berguna bagi penyusun setelah mengetahui secara langsung pada obyek yang diteliti dalam hubungannya dengan pengetahuan

yang diperoleh selama di bangku 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 khsususnya.

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 dapat mengikuti terus terhadap kebutuhan dan keinginan konsumen yang berubah – ubah jika menginginkan usahanya berjalan terus, sehingga konsumen akan tertarik untuk membeli 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 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 sales service, dengan melihat kemungkinan yang akan terjadi di pasar, dan berusaha untuk meningkatkan kepuasan konsumen.

Kotler mengemukakan definisi pemasaran sebagai berikut :

> "Pemasaran adalah kegiatan manusia yang diarahkan pada usaha untuk memuaskan keinginan dan kebutuhan melalui proses pertukaran."(Basu swastha DH, 1984:5)

Menurut definisi tersebut, mula-mula manusia harus menemukan kebutuhannya dulu, baru kemudian berusaha untuk memenuhi dengan cara mengadakan hubungan.

Selanjutnya, untuk mengetahui lebih jelas tentang proses pemasaran, kita dapat meninjau sebuah konsep berikut ini :

> "Pemasaran merupakan suatu usaha untuk memuaskan kebutuhan pembeli dan penjual." (Basu Swastha DH, 1984 :6)

Disini terdapat suatu anggapan bahwa pemasaran merupakan suatu proses yang memberikan jawaban atas kebutuhan dan keinginan seseorang.

Istilah pemasaran sering dikacaukan dengan istilah-istilah : penjualan, perdagangan, dan distribusi. 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 tepat, harga yang layak dengan warna serta ukuran yang sesuai.

c. Distribusi yaitu struktur perdagangan eceran dan perdagangan besar yang digunakan untuk menyampaikan barang ke pasar.

d. Distribusi fisik yaitu 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 D.H, 1984 :10)

   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 :

   1. Suatu sistem kegiatan usaha.
   2. Dibuat untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan.
   3. Sesuatu yang bernilai barang dan jasa yang dapat memuaskan kebutuhan.
   4. Untuk kepentingan pasar.

2. The American Association mendefinisikan sebagai berikut yaitu : (Basu Swasta DH, 1984 :7)

   Pemasaran adalah suatu kegiatan usaha yang mengarahkan 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. BAURAN PROMOSI

Promosi merupakan salah satu variabel dari marketing mix yang sangat penting dalam pemasaran produk dan jasa bagian 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, 1984 :237)

Promosi tidak hanya dilakukan oleh perusahaan atau penjual saja melainkan pembeli sering juga menggunakannya. Misalnya mereka memasang iklan pada surat kabar untuk 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, 1984:238)

2.2.1. 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, oleh karena itu ada beberapa faktor yang sangat berpengaruh terhadap bauran promosi. Faktor-faktor tersebut adalah (Basu Swastha DH, 1984 : 240) :

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 sering mengadakan kegiatan promosi yang berbeda dengan perusahaan yang mempunyai pasar nasional atau internasional. Bagi perusahaan yang mempunyai pasar lokal mungkin cukup dengan menggunakan personal selling saja, 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 penjualannya, 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 personal selling sangat penting dalam pemasaran barang industri dan kurang begitu penting dalam pemasaran barang konsumsi. Sedangkan periklanan sangat penting didalam pemasaran barang industri.

4. Tahap-tahap dalam siklus kehidupan barang

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

a. Tahap perkenalan

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

b. Tahap pertumbuhan, kedewasaan dan kejenuhan perusahaan lebih menitikberatkan 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.

2.3. PERIKLANAN

Ada beberapa cara untuk meninjau kegiatan periklanan dalam suatu masyarakat. Salah satu tinjauan adalah bahwa periklanan merupakan suatu cara yang relatif mahal untuk menyampaikan informasi.

Tinjauan yang lain adalah bahwa 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 penglihatan, tentang suatu produk, jasa atau ide. Berita yang disampaikan tersebut dinamakan iklan atau advertensi (Basu Swastha DH, 1984:245).

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, 1984:245).

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

2.3.1. Fungsi-fungsi Periklanan

Ada beberapa fungsi periklanan yang dijalankan antara lain (Basu Swastha DH, 1984:246):

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

2.3.2. Macam-macam periklanan

Beberapa periklanan tergantung pada tujuan perusahaan dalam program periklanan dan digolongkan atas dasar penggunaannya oleh pimpianan, yang dibagi kedalam (Basu Swastha DH, 1984:249):

1. Periklanan barang (produk advertising)

   Iklan ini menyatakan kepada pasar tentang produk yang ditawarkannya.

   Periklanan ini masih dibagi lagi (Basu Swastha DH, 1984:249), yaitu :

   a. Primary demand advertising

Merupakan periklanan yang berusaha mendorong permintaan untuk suatu jenis produk secara keseluruhan, tanpa melihat merk atau nama produsennya.

b. Selective demand advertising

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

2. Periklanan kelembagaan (institutional advertising)

Periklanan dilakukan untuk menimbulkan rasa simpati terhadap penjual dan ditujukan untuk menciptakan goodwill kepada perusahaan.

Periklanan kelembagaan ini dibagi menjadi tiga golongan :

a. Patronage institutional advertising

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

b. Public relations institutional advertising

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

c. Public service institutional 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 sirkulasi secara nasional.

b. Periklanan regional (regional advertising)

   Periklanan ini dilakukan pada daerah tertentu dari sebuah negara.

c. Periklanan lokal (local advertising)

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

4. Periklanan pasar

   Periklanan ini penggolongannya didasarkan pada jenis dan sifat pasarnya. Jenis periklanan ini adalah sebagai berikut :

   a. Consumer advertising, yang ditujukan kepada konsumen
   b. Trade advertising, yang ditujukan kepada perantara pedagang termasuk pengecer.
   c. Industrial advertising, yang ditujukan kepada pemakai industri.

2.3.3. Tujuan Periklanan

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

pada masyarakat atau pasar, jadi bukanya individu (Basu Swastha DH, 1984:252).

Adapun tujuan lain dari periklanan adalah :

a. Mendukung program personal selling 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 baru.
d. Mencegah timbulnya barang-barang tiruan.
e. Memperkenalkan produk baru dan sebagainya.

2. 4. PERSONAL SELLING

2.4.1. Pengertian Personal Selling

Menurut William G. Nickles, seperti yang dikutip dalam Basu Swasta DH (1984 :260):

"Personal selling adalah interaksi antar individu, saling berkomunikasi yang ditujuan untuk menciptakan, memperbaiki, menguasai atau mempertahankan hubungan pertukaran yang saling menguntungkan pihak lain."

Personal selling adalah proses yang mencakup komunikasi tatap muka langsung antara penjual dan pelanggan potensial. Ini membuka kesempatan bagi penjual untuk melihat reaksi pelanggan potensial. Ini membuka kesempatan bagi penjual untuk melihat reaksi-reaksi pelanggan yang cepat (Jerome McCarthy, 1983 : 350).

Dari definisi diatas dapat ditarik kesimpulan bahwa personal selling merupakan usaha untuk mendorong terjadinya penjualan dengan cara pribadi melalui kontak langsung dengan calon pembeli, sehingga dapat mengetahui keinginan para konsumen.

2.4.2. Fungsi Personal Selling

Fungsi personal selling seperti yang dikutip Basu Swasta, DH (1984 ; 261):

a. Mengadakan analisa pasar

   Dalam analisa pasar, seorang tenaga penjual harus mengadakan peramalan tentang penjualan yang akan datang, mengetahui dan mengawasi para pesaing dan memperhatikan lingkungan terutama lingkungan sosial dan perekonomian.

b. Menentukan calon konsumen

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

c. Mengadakan komunikasi

   Fungsi ini tidaklah menitikberatkan untuk membujuk, tetapi untuk memulai dan melangsungkan pembicaraan secara ramah tamah dengan pelanggan atau calon pembeli.

d. Memberikan pelayanan

Dapat diwujudkan dalam konsultasi menyangkut keinginan dan masalah yang dihadapi pelanggan, memberikan kredit, melakukan penghantaran barang ke rumah dan lainnya.

e. Mempertahankan langganan

Ditujukan untuk menciptakan good will serta mempertahankan hubungan baik dengan pelanggan.

2.4.3. Tahap Personal Selling

Tahap personal selling seperti yang dikutip Basu Swasta, DH (1984:263):

a. Persiapan sebelum penjualan

Disini, kegiatan yang dilakukan adalah mempersiapkan tenaga penjualan dengan memberikan pengertian tentang barang yang akan dijual, pasar yang akan dituju serta teknik-teknik penjualannya.

b. Penentuan lokasi pembeli potensial

Dari penentuan lokasi ini, nantinya akan bisa dibuat suatu daftar tentang orang-orang maupun perusahan yang merupakan pembeli potensial dari produk yang ditawarkan. Setelah itu baru ditentukan lokasi dari segmen pasar yang menjadi tujuan pemasaran.

c. Pendekatan pendahuluan

Sebelum melakukan penjualan, penjual harus mempelajari semua masalah tentang individu atau perusahan yang dapat diharapkan menjadi pembelinya. Berbagai macam informasi perlu dikumpulkan untuk mendukung penawaran produknya.

d. Melakukan penjualan

Penjualan yang dilakukan bermula dari suatu usaha untuk memikat perhatian calon konsumen, kemudian diusahakan untuk mengetahui daya tarik mereka.

e. Pelayanan sesudah penjualan

Sebenarnya kegiatan penjualan ini tidak berakhir begitu saja, tetapi masih perlu dilanjutkan dengan memberikan pelayanan atau servis. Biasanya kegiatan ini dilakukan untuk penjualan barang-barang industri seperti instalasi dan produk lain yang sifatnya tahan lama.

Beberapa pelayanan yang diberikan oleh penjual sesudah penjualan adalah:

- Pemberian garansi
- Jasa reparasi gratis dalam waktu tertentu
- Penghantaran barang sampai ke rumah.

2.5. PUBLISITAS

2.5.1. Pengertian Publisitas

Publisitas dapat didefinisikan sebagai sejumlah informasi tentang seseorang, barang, atau organisasi yang disebarluaskan ke masyarakat melalui media tanpa dipungut biaya, atau tanpa pengawasan dari sponsor (Basu Swastha DH, 1984:273).

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.

2.5.2. Kriteria Publisitas

Pada garis besarnya, publisitas dapat dipisahkan kedalam kedua kriteria (Basu Swastha DH, 1984: 276), yaitu:

1. Publisitas produk (Product Publicity)

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

2. Publisitas kelembagaan (Institutional Publicity)

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

2.6. 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 Nickles promosi penjualan dapat 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 seperti peragaan, pameran, demonstrasi dan sebagainya (Basu Swastha DH, 1984: 279).

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

2.6.1. Tujuan Promosi Penjualan

Adapun tujuan promosi penjualan (Basu Swastha DH, 1984 : 280), yaitu:

1. Tujuan promosi penjualan intern

   Tujuan promosi penjualan adalah untuk mendorong karyawan lebih tertarik pada produk dan promosi perusahaan. Usaha-usaha promosi penjualan dapat dimulai dari rumah tangga perusahan, dengan segenap karyawannya, terutama staf penjualan, pramuniaga dan tenaga lain yang berhubungan langsung dengan konsumen.

2. Tujuan promosi penjualan perantara

   Usaha-usaha promosi penjualan dengan perantara (pedagang besar, pengecer, lembaga perkreditan dan lembaga jasa) dapat dipakai memperlancar atau mengatasi perubahan-perubahan musiman dalam pesanan, untuk mendorong jumlah pembelian yang lebih besar, untuk mendapatkan dukungan yang lebih luas dalam saluran 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 mencoba produk baru, untuk meningkatkan volume penjualan dan untuk mempertahankan penjualan. Jadi promosi penjualan perusahaan yang ditujukan pada konsumen dapat dibedakan menjadi dua kelompok, yaitu :

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

2.7. KONSEP VOLUME PENJUALAN

2.7.1. 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.

Menurut Basu Swastha (1989: 12):

"Volume penjualan adalah volume total yang akan dibeli oleh kelompok pembeli tertentu, di daerah geografis tertentu, pada saat tertentu dan program pemasaran tertentu."

Pada umumnya perusahaan mempunyai tujuan untuk mendapatkan laba tertentu dan mempertahankan atau bahkan meningkatkan untuk jangka waktu yang lama. Tujuan tersebut dapat terealisir apabila penjualan dapat dilaksanakan seperti yang direncanakan.

Perusahaan pada umumnya mempunyai tiga tujuan umum dalam penjualan, yaitu:

a. Mencapai volume penjualan tertentu.

b. Mendapatkan laba tertentu.

c. Menunjang pertumbuhan perusahaan.

2.7.2. Faktor-faktor Yang Mempengaruhi Perkembangan Penjualan

Faktor-faktor yang mempengaruhi kegiatan penjualan menurut Basu Swastha DH dan Irawan (1990: 406):

1. Kondisi dan kemampuan penjualan

   Penjual harus mempunyai kemampuan membujuk kepada pembeli 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 diperlukannya 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

Fak tor-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.

2.8. HIPOTESIS

Hipotesa merupakan suatu jawaban sementara, yang kebenarannya masih perlu diuji (di bawah kebenaran) (Suharsimi Arikunto, 1997 : 68). Berdasarkan pada perumusan masalah diatas, maka penulis mengajukan hipotesa sebagai berikut :

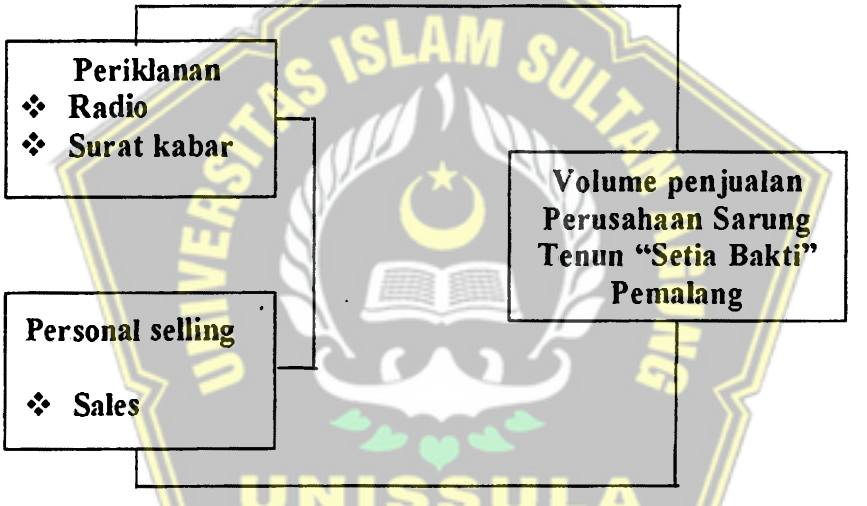
1. Diduga ada pengaruh yang signifikan periklanan terhadap volume penjualan.
2. Diduga ada pengaruh yang signifikan personal selling terhadap volume penjualan.
3. Diduga ada pengaruh yang signifikan antara periklanan dan personal selling terhadap volume penjualan.

2.9. KERANGKA PEMIKIRAN

Periklanan yang dilakukan perusahaan Sarung Tenun "Setia Bakti" Pemalang untuk meningkatkan volume penjualan, dengan menggunakan radio dan surat kabar.

Personal selling perusahaan Sarung Tenun "Setia Bakti" Pemalang untuk meningkatkan volume penjualan, dengan jalan melakukan penjualan lewat para salesnya.

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



Gambar II.1 : Pengaruh Periklanan dan Personal Selling Terhadap Volume Penjualan pada Perusahaan Sarung Tenun "SETIA BAKTI" Pemalang.

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1. JENIS PENELITIAN

Jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian kausal-komparatif. Penelitian kausal-komporatif yaitu untuk menyelediki kemungkinan sebab akibat dengan cara data dikumpulkan setelah semua kejadian yang dipersoalkan berlangsung (lewat). Peneliti mengambil satu atau lebih akibat (sebagai dependent variable) dan menguji data itu dengan menelusur kembali kemasa lampau untuk mencari sebab – sebab, saling hubungan, dan maknanya.

Adapun pertimbangannya adalah untuk mengetahui secara keseluruhan mengenai pengaruh periklanan dan personal selling terhadap volume penjualan pada perusahaan Sarung Tenun "Setia Bakti" Pemalang.

3.2. LOKASI PENELITIAN

Lokasi Perusahaan Sarung Tenun "Setia Bakti" di jalan raya Beji no 68 Taman Pemalang.

3.3. POPULASI DAN SAMPEL

3.3.1. Populasi

Populasi yang diambil yaitu seluruh data mengenai periklanan dan personal selling sejak perusahaan berdiri sampai sekarang.

3.3.2. Sampel

Sampel adalah bagian dari populasi yang menggambarkan obyek penelitian. Dengan melihat kondisi populasi, maka dalam penelitian ini tidak memungkinkan populasi diambil secara keseluruhan. Untuk itu sampel yang digunakan dalam penelitian adalah data mengenai periklanan, personal selling dan volume penjualan selama 10 tahun (1991 –2000).

3.4. JENIS DATA

Jenis data dalam penelitian yaitu :

1. Data Primer

   Yaitu data yang dikumpulkan dan diolah sendiri oleh suatu organisasi atau perseorangan langsung dari obyeknya. Untuk mengumpulkan data primer dapat digunakan :

   a. Interview

      Yaitu teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara mengajukan beberapa pertanyaan kepada pihak yang bersangkutan.

   b. Dokumentasi

      Yaitu teknik pengumpulan data dengan menggunakan data – data perusahaan.

2. Data Sekunder

   adalan data yang bukan diusahakan sendiri oleh penyusun melainkan berasal dari tangan kedua, artinya melewati satu atau lebih pihak lain yang bukan peneliti sendiri.

3.5. METODE PENGUMPULAN DATA

Dalam penelitian ini digunakan data :

- Data Sekunder adalah data yang bukan diusahakan sendiri oleh penyusun melainkan berasal dari tangan kedua, artinya melewati satu atau lebih pihak lain yang bukan peneliti sendiri. Dalam penelitian ini yang menjadi data sekunder adalah biaya periklanan dan biaya personal selling selama 10 tahun (1991 – 2000).

3.6. DEFINISI OPERASIONAL VARIABEL YANG DIGUNAKAN

Dalam penelitian ini penulis menggunakan dua variabel, yaitu :

3.6.1. Variabel Independen

Yaitu variabel yang besar kecilnya tidak tergantung pada variabel dependen. Variabel ini tidak terikat yang bersifat bebas. Dalam hal ini variabel independen yaitu:

a. Periklanan adalah suatu kegiatan promosi yang dilakukan oleh perusahaan melalui media – media dengan sejumlah biaya tertentu. Media – media tersebut yaitu radio dan surat kabar. Indikator periklanan adalah biaya periklanan dalam satuan rupiah / tahun.

b. Personal selling adalah suatu kegiatan promosi yang dilakukan oleh perusahaan melalui salesman yang bertatap muka dengan pembeli dan ditujukan untuk menciptakan penjualan. Indikator personal selling adalah biaya personal selling dalam satuan rupiah/ tahun.

3.6.2. Variabel Dependen

Yaitu variabel yang besar kecilnya tergantung oleh variabel independen. Variabel ini terikat atau tergantung yang sifatnya tidak bebas. Dalam hal ini variabel dependen yaitu: volume penjualan

Volume penjualan adalah hasil penjualan yang dicapai oleh perusahaan selama 10 tahun (1991 – 2000), dalam satuan unit.

3.7. ALAT ANALISIS DATA

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

a. Analisa Kualitatif

Yaitu untuk analisis 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 peng uraian

b. Analisa Kuantitatif

Yaitu untuk analisis data yang dapat diukur dengan angka dan umumnya mengg unakan metode statistik. Untuk menguji kebenaran hipotesa penelitian yang telah dia jukan sebelumnya.

Adapun alat analisis yang digunakan adalah sebagai berikut :

1. Analisis regresi berganda

Untuk mengetahui pengaruh dari dua variabel bebas terhadap satu variabel terikat, baik secara bersama – sama maupun individu. Bentuk umum regresi berganda adalah : (Djarwanto PS dan Pangestu Subagyo, 1993 : 310)

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2$$

Dimana:

Y : Volume penjualan

a : Konstanta

X_1 : Periklanan

X_2 : Personal selling

b_1 dan b_2 : koefisien regresi untuk masing – masing variabel.

2. Pengujian hipotesis

Dalam penelitian ini untuk pengujian hipotesis tentang koefisien regresi berganda menggunakan uji statistik yaitu uji t dan uji f.

a. Uji t

Uji t dimaksudkan untuk mengetahui apakah secara individual variabel bebas mempunyai pengaruh yang nyata atau tidak terhadap variabel terikat.

Rumus Uji t :

$$t = \frac{b - \beta}{S_b}$$

Langkah-langkah hipotesis :

1. Perumusan Hipotesis

   - $H_0 : B1, B2 = 0$

     Berarti tidak ada pengaruh yang signifikan dari X1, X2 terhadap Y.

   - $Ha : B1, B2 \neq 0$

     Berarti ada pengaruh yang signifikan dari X1, X2 terhadap Y.

2. Taraf uji yang digunakan : 5 %
3. Derajat kebebasan, $df = n - k$
4. Kriteria pengujian

   H_0 diterima apabila -t tabel < t hitung < t tabel, artinya tidak ada pengaruh yang signifikan antara periklanan dan personal selling terhadap volume penjualan.

   H_0 ditolak apabila t hitung < -t tabel atau t hitung > t tabel, artinya ada pengaruh yang signifikan antara periklanan dan personal selling terhadap volume penjualan.

b. Uji F

Uji F digunakan untuk mengetahui apakah variabel-variabel bebas meliputi periklanan dan personal selling secara

bersama-sama berpengaruh secara nyata atau tidak terhadap variabel tidak bebas yaitu volume penjualan.

Rumus Uji F :

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

Dimana:

R^2 = koefisien determinasi berganda

k = variabel bebas

n = jumlah sampel

Langkah – langkah hipotesis :

1. Perumusan hipotesis
   - H_0 : B1, B2 = 0

     Tidak ada pengaruh yang signifikan dari X1 dan X2 secara bersama-sama terhadap Y.
   - Ha : B1, B2 ≠ 0

     Ada pengaruh dan signifikan dari X1 dan X2 secara bersama-sama terhadap Y.
2. Taraf uji sebesar 0,05
3. Derajat kebebasan df = n – k – 1
4. Kriteria pengujian

   H_0 diterima apabila F hitung < F tabel, artinya tidak ada pengaruh yang signifikan antara periklanan dan personal selling terhadap volume penjualan.

H_0 ditolak apabila F hitung> F tabel, artinya ada pengaruh yang signifikan antara periklanan dan personal selling terhadap volume penjualan.

UNIVERSITAS ISLAM SULTAN AGUNG
UNISSULA
جامعة سلطان أجونج الإسلامية

BABIV

GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN

4.1. SEJARAH BERDIRINYA PERUSAHAAN

Perusahaan Sarung Tenun "Setia Bakti" Pemalang adalah perusahaan yang bergerak dalam bidang produksi sarung tenun yang mempunyai bermacam-macam motif. Perusahaan ini merupakan perusahaan perseorangan yang didirikan oleh Bapak Kaliri Ulet pada tanggal 12 Juni 1983. Ijin dari Departemen Perdagangan diperoleh dengan No. SIUP 19/ 11.18/III/1983/PI dengan nama perusahaan Sarung Tenun "Setia Bakti."

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 raya Beji no. 68 Taman Kabupaten Pemalang. Pada awal berdirinya perusahaan menggunakan 20 buah mesin tenun dan menggunakan tenaga 20 orang, sehingga tingkat produksinya masih rendah yaitu sekitar 30 potong / hari (90 yard kain tenun). Sejalan dengan perkembangan perusahaan dalam memenuhi permintaan konsumen, perusahaan menambah mesin tenun, hingga saat ini perusahaan mempunyai 93 buah mesin tenun sehingga dapat menghasilkan kain tenun yang sesuai dengan standart yang terjamin mutunya.

4.2. TUJUAN PERUSAHAAN

Adapun tujuan didirikannya perusahaan Sarung Tenun "Setia Bakti" adalah sebagai berikut :

1. Mencapai laba optimal.
2. Memenuhi kebutuhan masyarakat terhadap sandang.
3. Meningkatkan taraf hidup masyarakat disekitar perusahaan.
4. Membantu pemerintah mengurangi pengangguran.
5. Melestarikan budaya Indonesia.
6. Menunjang kebutuhan industri bahan baku sandang dengan benang tenun.

4.3. STRUKTUR ORGANISASI PERUSAHAAN

Setiap perusahaan mempunyai susunan organisasi yang berbeda – beda sesuai dengan kebutuhan yang ada pada masing – masing perusahaan. Dengan menyusun struktur organisasi yang baik, seorang pemimpin akan dapat melaksanakan kegiatan perusahaannya dengan lancar dan baik.

Struktur organisasi menunjukkan kerangka dengan susunan perwujudan pola tetap hubungan – hubungan menunjukkan kedudukan, tugas, wewenang, dan tanggung jawab yang berbeda – beda dalam suatu organisasi (T. Hani Handoko, 1984: 169).

Menurut pola hubungan kerja, serta lalu lintas wewenang dan tanggung jawab, maka bentuk – bentuk organisasi dapat dibedakan atas :

1. Bentuk organisasi garis

Adalah bentuk organisasi yang paling sederhana. Penciptanya adalah Henry Fayol dari Perancis.

Ciri – ciri dari organisasi garis :

- Struktur organisasi sederhana.
- Semua anggota organisasi saling mengenal satu sama lain secara pribadi.
- Tujuan yang hendak dicapai tidak terlalu rumit.

Kebaikannya:

a. Kesatuan komando terjamin dengan baik, karena pimpinan berada diatas satu tangan.
b. Proses pengambilan keputusan berjalan dengan cepat karena jumlah orang yang diajak berkonsultasi masih sedikit atau tidak sama sekali.
c. Rasa solidaritas diantara karyawan umumnya tinggi karena saling mengenal.

Keburukannya :

a. Seluruh organisasi terlalu bergantung kepada satu orang sehingga kalau seseorang itu tidak mampu, seluruh organisasi akan terancam kehancuran.
b. Kesempatan karyawan untuk berkembang terbatas.

2. Bentuk organisasi fungsional

Diciptakan oleh FW Taylor

Ciri – ciri organisasi fungsional :

- Tidak selalu menggunakan kriteria ukuran besar kecilnya organisasi.
- Pengendalian oleh pimpinan tidak terlalu ketat.
- Kegiatan – kegiatan organisasi diselenggarakan oleh orang – orang yang memiliki keahlian dengan tingkat spesifikasi ilmiah yang tinggi.

Kebaikannya :

a. Pembidangan tugas – tugas jelas.
b. Digunakan tenaga – tenaga ahli dalam berbagai bidang sesuai dengan fungsinya.

Keburukannya :

a. Para karyawan telah mementingkan bidangnya sehingga sukar dilaksanakan koordinasi.
b. Adanya spesialisasi menyebabkan kesukaran dalam pemindahan tugas.

3. Bentuk organisasi garis dan staf

Staf adalah orang yang ahli dalam bidang tertentu yang tugasnya memberi nasehat dan saran dalam bidangnya kepada pejabat pimpinan di dalam organisasi tersebut. Penciptanya adalah Harrington Emerson.

Ciri – ciri organisasi garis dan staf:

- Digunakan oleh perusahaan besar.
- Daerah kerjanya luas dan mempunyai bidang – bidang tugas yang beraneka ragam.
- Jumlah karyawannya banyak.

- Terdapat satu atau lebih tenaga staf.

Kebaikannya :

a. Dapat digunakan oleh setiap organisasi besar.

b. Pengambilan keputusan yang sehat lebih mudah dapat diambil.

Keburukannya :

a. Karena karyawan tidak lagi saling mengenal, solidaritas sukar diharapkan.

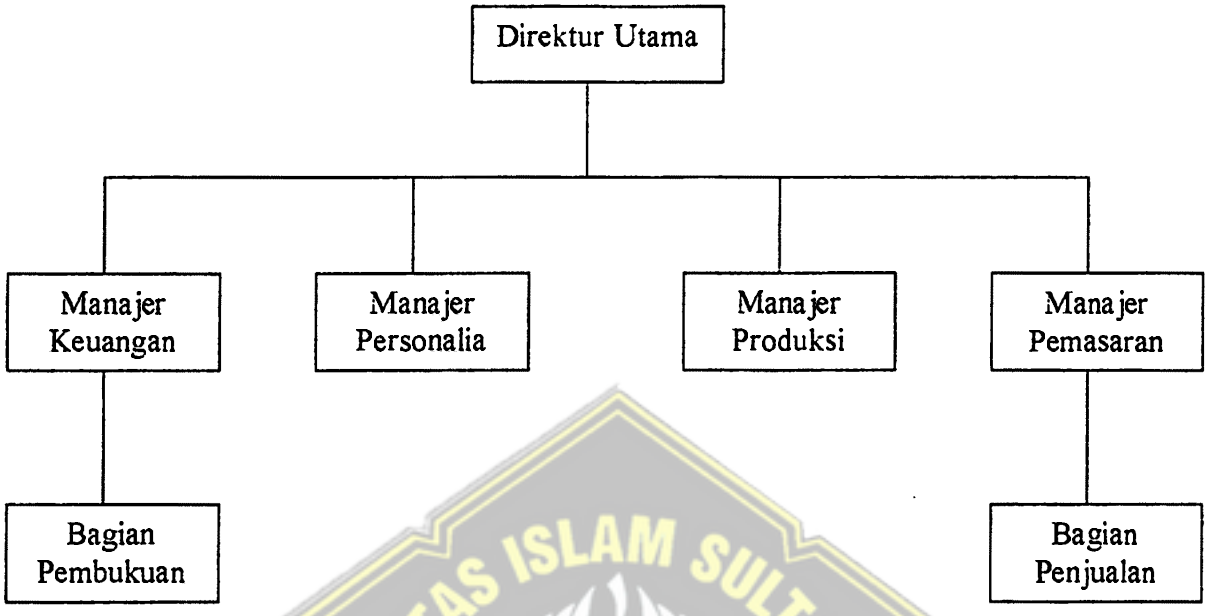
b. Karena rumit dan kompleksnya susunan organisasi, koordinasi kadang – kadang sukar diterapkan.

4. Bentuk organisasi staf dan fungsional

Bentuk organisasi ini merupakan kombinasi dari bentuk – bentuk organisasi fungsional dan bentuk organisasi garis dan staf.

Berdasarkan ciri – ciri bentuk organisasi tersebut, maka dapat disimpulkan bahwa perusahaan Sarung Tenun "Setia Bakti" menggunakan bentuk organisasi garis.

Secara sistematis struktur organisasi pada perusahaan Sarung Tenun "Setia Bakti" dapat digambarkan sebagai berikut:



Gambar IV.1. Struktur Organisasi Perusahaan Sarung Tenun "Setia Bakti" Pemalang.

Sumber : Perusahaan Sarung Tenun "Setia Bakti" Pemalang, Tahun 2000.

UNIVERSITAS ISLAM SULTAN AGUNG
UNISSULA
جامعة سلطان أجونج الإسلامية

Keterangan :

1. Direktur Utama

   Tugas dari direktur utama adalah sebagai puncak pimpinan dalam perusahaan yang juga membawahi beberapa manajer yaitu manajer keuangan, manajer personalia, manajer produksi, manajer pemasaran. Direktur utama juga mengawasi jalannya manajemen perusahaan secara keseluruhan, sehingga dapat mengantisipasi tindakan apa yang harus dilakukan jika terjadi sesuatu yang tidak diinginkan.

2. Manajer Keuangan

Tugas manajer keuangan :

- Menyelenggarakan tata usaha keuangan, penyusunan anggaran belanja dan buku kas.
- Mengawasi keluar masuknya keuangan secara menyeluruh bagi setiap bagian.
- Mengadakan hubungan kerja dengan bank dan lembaga keuangan lainnya.

Manajer keuangan membawahi bagian pembukuan yang tugasnya mencatat segala sesuatu yang ada hubungannya dengan keluar masuknya keuangan perusahaan.

3. Manajer Personalia

Tugas dari manajer personalia pada umumnya menyangkut masalah sumber daya manusia, yang mana sumber daya manusia inilah yang akan mempunyai peran yang sangat penting dalam perkembangan perusahaan. Beberapa contoh adalah mengadakan pelatihan ataupun memberikan hal – hal lain yang dapat meningkatkan kualitas dari sumber daya manusia.

4. Manajer Produksi

Tugas dari manajer produksi :

- Menyusun rencana produksi dan penyelenggaraan produksi.
- Menyusun pedoman kerja sebagai petunjuk untuk pelaksanaan kegiatan produksi bagi karyawan.
- Mengawasi dan bertanggung jawab atas berlangsungnya proses produksi.

- Mengkoordinasi pemeliharaan atas instalasi, peralatan teknis dan sarana produksi.

5. Manajer Pemasaran

Tugas dari manajer pemasaran adalah memberikan rencana / program yang harus dilakukan oleh bagian penjualan yang berkaitan dengan barang yang akan dijual kepada konsumen. Dalam hal ini manajer pemasaran juga menjalankan fungsinya sebagai pemimpin manajer pemasaran pada perusahaan.

4.4. PROSES PRODUKSI

Dalam proses produksi perusahaan tenun ini terbagi menjadi beberapa tahap atau bagian, mulai dari penggolongan bahan baku sampai menjadi barang jadi (Sarung). Tahap atau bagian proses produksi pada perusahaan sarung tenun ini dikelompokkan dalam 3 departemen , yaitu sebagai berikut :

a. Departemen 1 terdiri dari :

(1) Bagian pewarna

Pada bagian ini benang – benang yang akan ditenun diberi warna terlebih dahulu (dicelup). Sebelum diberi warna, benang tersebut direndam dalam air, baru setelah itu benang dicelupkan ke dalam larutan pewarna yang dipanaskan atau direbus. Setelah itu benang – benang yang sudah dicelup dikeringkan.

(2)Bagian kelos

Dalam proses pengelolaan ini benang diambil melalui bentuk strengan menjadi bentuk ecer yang diproses dengan mesin kelos, dan kemudian digulung pada gelondongan yang namanya kelusan.

(3)Bagian palet

Pada bagian ini dari hasil benang kelusan tadi disisipkan pada beberapa jumlah yang diperlukan untuk benang pakan, kemudian diproses pada mesin yang diberi nama palet.

(4)Bagian hani / penyekiran

Pada bagian ini benang kelosan tadi diatur pada rak secara merata dan sejajar kemudian dilakukan penggulungan benang secara individual yang sesuai dengan contoh atau corak yang dikehendaki. Kemudian dimasukkan dan digulung pada skir, yang selanjutnya dipindah pada boom sesuai kebutuhan.

(5)Bagian cucuk

Pada bagian ini boom dilepas dari mesin hani kemudian dipasang pada mesin tenun setelah itu benang yang ada pada boom tadi dimasukkan ke dalam sisir yang sudah disiapkan sesuai dengan ukurannya. Setelah melewati pada lubang sisir lalu dimasukkan pada lubang gurit yang terbuat dari kawat dan dari suatu proses ini menghasilkan benang arah memanjang yang disebut lusi.

b. Departemen 2, Pada departemen ini mempunyai satu bagian saja, yaitu bagian tenun. Pada bagian tenun dalam membuat kain sarung diperlukan dua macam benang, yaitu:

- Benang lusi (hasil dari mesin hani)
- Benang pakan (hasil dari mesin palet)

Sehelum proses ini dimulai, maka perlu diadakan penyetelan boom cucukan pada mesin penyetelan. Setelah penyetelan selesai lalu benang pakan dimasukkan ke dalam skoci, lalu skoci tersebut di pasang pada mesin tenun. Kemudian setelah itu diadakan percobaan, kalau hasilnya sudah baik maka perlu proses pertenunan bisa dilanjutkan tetapi kalau hasilnya tidak baik, maka dilakukan penyetelan ulang. Hasil akhir dari proses ini berupa kain sarung.

c. Departemen 3, terdiri dari:

(1) Bagian jahit

Pada bagian ini bahan sarung yang telah ditenun menjadi harang jadi sarung kemudian dijahit dengan menggunakan mesin jahit.

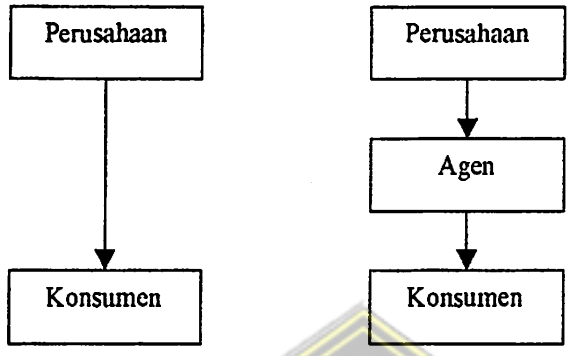
(2) Bagian pengepakan / kemasan

Pada hagian ini hertugas mengepak (kemasan). Sarung – sarung yang telah dijahit kemudian diberi cap lalu dibungkus setelah itu disimpan dan siap untuk dikirim pada langganan maupun pasar.

4.5. PEMASARAN PRODUK

Perusahaan Sarung Tenun "Setia Bakti" tidak lepas dari persaingan dengan perusahaan lain yang sejenis baik dari daerah sendiri maupun dari luar daerah. Daerah pemasarannya yaitu Pemalang, Pekalongan, Tegal, Brebes, Cirebon, Bandung, dan Jakarta.

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



Gambar IV. 2 : Skema Saluran Distribusi Perusahaan Sarung Tenun "Setia Bakti" Pemalang

Sumber : Perusahaan Sarung Tenun "Setia Bakti" Pemalang Tahun 2000.

Perusahaan dalam menyalurkan produknya menggunakan dua saluran, yaitu :

1. Saluran langsung, yaitu perusahaan menyalurkan langsung kepada konsumen. Dalam hal ini konsumen terlebih dahulu memesan sarung tenun 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

dilakukan melalui agen, pemberian kenang-kenangan, iklan radio, dan surat kabar.

4.6. JUMLAH TENAGA KERJA

Perusahaan Sarung Tenun "Setia Bakti" Pemalang dalam menjalankan usahanya mempunyai 125 orang karyawan yang terdiri dari tiga (3) golongan yaitu :

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

4.6.1. Jam Kerja

Ketentuan hari kerja pada perusahaan Sarung Tenun "Setia Bakti" Pemalang 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.

4.6.2. Upah

Perusahaan memberikan motivasi positif selain upah yang berwujud uang, agar karyawan bekerja lebih giat dan bersemangat serta merasa berah 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.

UNIVERSITAS ISLAM SULTAN AGUNG
UNISSULA
جامعة سلطان أجونج الإسلامية

BAB V

PEMBAHASAN HASIL PENELITIAN

5.1. BIAYA PERIKLANAN

Merupakan keseluruhan biaya periklanan pada Perusahaan Sarung Tenun "Setia Bakti" Pemalang mulai dari tahun 1991 sampai dengan tahun 2000. Besarnya kenaikan dan penurunan biaya periklanan tahun 1991 sampai dengan tahun 2000 tercantum pada tabel sebagai berikut :

Tabel V.1
BIAYA PERIKLANAN
TAHUN 1991 – 2000
(dalam jutaan rupiah)

Tahun	Biaya Periklanan	Kenaikan / penurunan
1991	25,764	–
1992	23,515	(2,249)
1993	30,877	7,362
1994	35,667	4,790
1995	58,777	23,110
1996	60,133	1,356
1997	60,199	0,066
1998	80,450	20,251
1999	75,925	(4,525)
2000	78,125	2,200

Sumber : Perusahaan Sarung Tenun "Setia Bakti" Pemalang

Dari tabel V.1 dapat diketahui kenaikan biaya periklanan terbesar terjadi pada tahun 1995 yaitu sebesar Rp. 23.110.000, sedangkan penurunan biaya periklanan terbesar terjadi pada tahun 1999 yaitu sebesar Rp. 4.525.000.

5.2. BIAYA PERSONAL SELLING

Merupakan keseluruhan biaya personal selling pada Perusahaan Sarung Tenun "Setia Bakti" Pemalang mulai dari tahun 1991 sampai dengan tahun 2000. Besarnya kenaikan dan penurunan biaya personal selling tahun 1991 sampai dengan tahun 2000 tercantum pada tabel sebagai berikut :

Tabel V.2
BIAYA PERSONAL SELLING
TAHUN 1991 –2000
(dalam jutaan rupiah)

Tahun	Biaya Personal Selling	Kenaikan / penurunan
1991	22,341	–
1992	21,213	1,128
1993	28,767	7,554
1994	27,875	(0,892)
1995	40,455	12,580
1996	55,786	15,331
1997	70,167	14,381
1998	45,455	(24,712)
1999	84,515	39,060
2000	83,614	(0,901)

Sumber : Perusahaan Sarung Tenun "Setia Bakti" Pemalang

Dari tabel V.2 dapat dilihat bahwa kenaikan biaya personal selling terbesar terjadi pada tahun 1999 yaitu sebesar Rp. 39.060.000. Sedangkan penurunan biaya personal selling terbesar terjadi pada tahun 1998 yaitu sebesar Rp. 24.712.000.

5.3. VOLUME PENJUALAN

Merupakan keseluruhan penjualan yang dapat dipergunakan untuk mengetahui adanya kenaikan dan penurunan volume penjualan produk pada Perusahaan Sarung Tenun "Setia Bakti" Pemalang mulai dari tahun 1991 sampai dengan tahun 2000. Besarnya kenaikan dan penurunan volume penjualan tahun 1991 sampai dengan tahun 2000 tercantum pada tabel sebagai berikut :

Tabel V.3
VOLUME PENJUALAN
TAHUN 1991-2000
(dalam jutaan unit)

Tahun	Volume Penjualan	Kenaikan / penurunan unit
1991	642,449	-
1992	664,533	22,084
1993	703,564	39,031
1994	621,848	(81,716)]
1995	744,871	123,023
1996	767,673	22,802
1997	790,513	22,840
1998	791,003	0,49
1999	835,514	44,511
2000	839,925	4,411

Sumber : Perusahaan Sarung Tenun "Setia Bakti" Pemalang

Dari tabel V.3 dapat diketahui bahwa kenaikan volume penjualan terbesar terjadi pada tahun 1995 dimana penjualannya mencapai 123.023.000 unit. Sedangkan penurunan volume penjualan terjadi pada tahun 1994 yaitu sebesar 81.716.000 unit.

5.4.ANALISIS REGRESI BERGANDA ANTARA BIAYA PERIKLANAN (X1) DAN BIAYA PERSONAL SELLING (X2) DENGAN VOLUME PENJUALAN (Y)

Dengan menggunakan alat analisis, regresi berganda akan dapat diketahui kegiatan manakah diantara kegiatan periklanan dan personal selling yang berpengaruh secara signifikan terhadap volume penjualan. Ikhtisar perhitungan regresi berganda dengan menggunakan program SPSS, tampak pada tabel berikut ini :

Tabel V.4
IKHTISAR PERHITUNGAN REGRESI BERGANDA

Variabel	Koefisien Regresi	SE B	Beta	T	Sig T
X_1	1,781814	0,716076	0,504171	2,488	0,0417
X_2	1,586987	0,651790	0,493333	2,435	0,0451
Konstanta	569649,16877	22246,69536		25,606	0,000

Sumber : Data Sekunder yang diolah tahun 2001

Dari data V.4 dapat diperoleh persamaan regresi berganda sebagai berikut :

$$Y=569649,16877 + 1,781814\ X_1 + 1,586987\ X_2$$

- Nilai konstanta 569649,16877 artinya jika tidak ada X_1 (Biaya Periklanan dan X_2 (Biaya Personal Selling) maka volume penjualan sebesar 569649,16877 unit)
- Nilai koefisien 1,781814 artinya jika X_1 (Biaya Periklanan) bertambah sebesar Rp. 1,- maka Y (Volume Penjualan) bertambah sebesar 1,781814 unit dengan asumsi X_2 (Biaya Personal Selling) tetap.
- Nilai koefisien 1,586987 artinya jika X_2 (Biaya Personal Selling) bertambah sebesar Rp. 1,- maka Y (volume penjualan) bertambah sebesar 1,586987 unit dengan asumsi X_1 tetap.

R^2 dalam perhitungan reg resi di dapat 0,91464. Hal ini menjelaskan bahwa 91,464 % dari variasi variabel volume penjualan (Y) dipengaruhi oleh variabel biaya periklanan dan biaya personal selling secara bersama-sama sedangkan sisanya dipengaruhi oleh variabel lain.

5.5. PENGUJIAN KOEFISIEN REGRESI BERGANDA

5.5.1. Pengujian Koefisien Variabel Periklanan Dengan Volume Penjualan

a. Penentuan Hipotesis

- H0 : B1 =0, artinya tidak ada pengaruh antara periklanan (X1) terhadap volume penjualan (Y).

- Ha : B1 ≠ 0, artinya ada pengaruh antara periklanan (X1) terhadap volume penjualan (Y).

b. Penentuan Kriteria

Dengan tingkat kesalahan α = 0,05 (5%) dan derajat kebebasan (n – k) = 8 maka diperoleh T tabel sebesar 2,306.

c. Perhitungan statistik

Dengan program SPSS diperoleh koefisien regresi dari variabel periklanan yaitu B1 sebesar 1,781814 dengan standar kesalahan (SE) = 0,716076 dan T hitung= 2,488.

d. Kesimpulan

Ternyata T hitung > T tabel atau 2,488 > 2,306 yang berarti H0 ditolak dan Ha diterima, dengan tingkat signifikan sebesar 0,0417 dan taraf uji signifikan (α) = 5%. Dengan demikian hipotesis menyatakan bahwa ada pengaruh yang signifikan/nyata antara periklanan terhadap volume penjualan telah terbukti.

5.5.2. Pengujian Koefisien Variabel Personal Selling Dengan Volume Penjualan

a. Penentuan Hipotesis

- H0: B2 =0, artinya tidak ada pengaruh antara personal selling (X2) terhadap volume penjualan (Y).

- Ha : B2 ≠ 0, artinya ada pengaruh antara personal selling (X2) terhadap volume penjualan (Y).

b. Penentuan Kriteria

Dengan tingkat kesalahan α = 0,05 (5%) dan derajat kebebasan (n – k) = 8 maka diperoleh T tabel sebesar 2,306.

c. Perhitungan Statistik

Dengan program SPSS diperoleh koefisien regresi dari variabel personal selling yaitu B2 sebesar 1,586987, standart kesalahan (SE) = 0,651790 dan T hitung = 2,435

d. Kesimpulan

Ternyata T hitung > T tabel atau 2,435 > 2,306 yang berarti H0 ditolak dan Ha diterima, dengan tingkat signifikan sebesar 0,0451 dan taraf uji signifikan (α) = 5%. Dengan demikian hipotesis menyatakan bahwa ada pengaruh yang signifikan/nyata antara personal selling terhadap volume penjualan telah terbukti.

5.5.3. Pengujian Koefisien Variabel Biaya Periklanan dan Personal Selling dengan Volume Penjualan

a. Penentuan Hipotesis

Ho : B = 0, artinya tidak ada pengaruh yang signifikan antara biaya periklanan (X_1) dan biaya personal selling (X_2) terhadap volume penjualan (Y).

Ha : B ≠ 0, artinya ada pengaruh yang signifikan antara biaya periklanan (X_1) dan biaya personal selling (X_2) terhadap volume penjualan (Y).

b. Penentuan Kriteria

Dengan tingkat kesalahan α = 0,05 (5%) dan derajat kebebasan n – k – 1

c. Perhitungan Statistik

Dengan program SPSS diperoleh F hitung = 37,50117 dan F tabel= 4,74

d. Kesimpulan

Ternyata F hitung > F tabel atau 37,50117 > 4,74 yang berarti H0 ditolak dan Ha diterima, dengan tingkat signifikan sebesar 0,0002. Dengan demikian hipotesis menyatakan bahwa ada pengaruh yang signifikan/nyata antara periklanan dan personal selling terhadap volume penjualan telah terbukti.

UNIVERSITAS ISLAM SULTAN AGUNG
UNISSULA
جامعة سلطان أجونج الإسلامية

BAB VI

PENUTUP

6.1. KESIMPULAN

1. Dari perhitungan regresi berganda antara Biaya Periklanan (X_1) dan Biaya Personal Selling (X_2) dengan volume penjualan (Y) sebagai berikut Y=569649,16877 + 1,781814 + 1,586987 X_2.
2. Biaya Periklanan (X_1) berpengaruh secara signifikan terhadap volume penjualan. Hal ini dapat dilihat dari uji T dimana T hitung > T tabel atau 2,488 > 2,306 yang berarti Ho ditolak dan Ha diterima, dengan tingkat signifikan sebesar 0,0417.
3. Biaya Personal Selling (X_2) berpengaruh secara signifikan terhadap volume penjualan. Hal ini dapat dilihat dari uji T dimana T hitung > T tabel atau 2,435 > 2,306 yang berarti Ho ditolak dan Ha diterima, dengan tingkat signifikan sebesar 0,0451.
4. Biaya Periklanan (X_1) dan Biaya Personal Selling (X_2) berpengaruh secara signifikan terhadap volume penjualan. Hal ini dapat dilihat dari uji F dimana F hitung > F tabel atau 37,50117 > 4,74 yang berarti Ho ditolak dan Ha diterima, dengan tingkat signifikan sebesar 0,0002.
5. R^2 dalam perhitungan regresi didapat 0,91464 hal ini menjelaskan bahwa 91,464% dari variasi variabel Volume penjualan (Y) dipengaruhi oleh

variabel Biaya Periklanan dan Personal Selling tersebut secara bersama-sama sedangkan sisanya dipengaruhi oleh variabel lain.

6.2. SARAN-SARAN

1. Penyusunan dan pemilihan media periklanan hendaknya seefektif mungkin sehingga anggaran dapat dihemat dan tujuan dapat tercapai.
2. Periklanan yang dilakukan oleh Perusahaan Sarung Tenun "Setia Bakti" sekarang ini sebaiknya dipertahankan bahkan bila kondisi memungkinkan dapat ditingkatkan sehingga volume penjualan menjadi tinggi.
3. Dalam pelaksanaan personal selling seseorang harus memenuhi kriteria-kriteria yang ditetapkan oleh perusahaanterlebih dahulu sehingga tujuan kegiatan personal selling dalam menunjang peningkatan volume penjualan mudah tercapai.
4. Dalam upaya peningkatan volume penjualan tersebut pihak Perusahaan Sarung Tenun"Setia Bakti" perlu melakukan penelitian lebih lanjut terhadap sebab-sebab lain yang dapat meningkatkan volume penjualan.

Daftar Pustaka

Basu Swastha (1984), **"Azas-azas Marketing"**, BPFF UGM, Yogyakarta.

.....(1989), **"Azas-azas Marketing"**, AKB, Yogyakarta.

Basu Swastha dan Irawan, (1990), **"Menejemen Pemasaran Modern"**, Edisi IV, Liberty, Yogyakarta.

Djarwanto PS dan Pangestu Subagyo, (1993), **"Statistik Induktif"**, BPFE, Yogyakarta.

E. Jerome. MC. Carthy (1983), **"Dasar-dasar Pemasaran"**, Erlangga, Jakarta.

J. Supranto M.A (1985), **"Pengantar Statistik II"**, LP3S, Jakarta.

Kotler, Philip (1990), **"Dasar-dasar Pemasaran"**, Jilid II, Edisi Ketiga, Erlangga, Jakarta.

Pandji Anoraga dan Sri Suyati (1995), **"Perilaku Keorganisasian"**, Pustaka Jaya, Jakarta.

Suharsimi Arikunto (1997), **"Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktek'**, Edisi IV, Rineka Cipta, Jakarta.

T. Hani Handoko (1984), **"Manajemen"**, BPFE, Yogyakarta.

UNIVERSITAS ISLAM SULTAN AGUNG
UNISSULA
جامعة سلطان أجونج الإسلامية

Tabel II
Nilai t

d.f.	$t_{0,10}$	$t_{0,05}$	$t_{0,025}$	$t_{0,01}$	$5_{0,005}$	d.f.
1	3.078	6.314	12.706	31.821	63.657	1
2	1.886	2.920	4.303	6.965	9.925	2
3	1.638	2.353	3.182	4.541	5.841	3
4	1.533	2.132	2.776	3.747	4.604	4
5	1.476	2.015	2.571	3.365	4.032	5
6	1.440	1.943	2.447	3.143	3.707	6
7	1.415	1.895	2.365	2.998	3.499	7
8	1.397	1.860	2.306	2.896	3.355	8
9	1.383	1.833	2.262	2.821	3.250	9
10	1.372	1.812	2.228	2.764	3.169	10
11	1.363	1.796	2.201	2.718	3.106	11
12	1.356	1.782	2.179	2.681	3.055	12
13	1.350	1.771	2.160	2.650	3.012	13
14	1.345	1.761	2.145	2.624	2.977	14
15	1.341	1.753	2.131	2.602	2.947	15
16	1.337	1.746	2.120	2.583	2.921	16
17	1.333	1.740	2.110	2.567	2.898	17
18	1.330	1.734	2.101	2.552	2.878	18
19	1.328	1.729	2.093	2.539	2.861	19
20	1.325	1.725	2.086	2.528	2.845	20
21	1.323	1.721	2.080	2.518	2.831	21
22	1.321	1.717	2.074	2.508	2.819	22
23	1.319	1.714	2.069	2.500	2.807	23
24	1.318	1.711	2.064	2.492	2.797	24
25	1.316	1.708	2.060	2.485	2.787	25
26	1.315	1.706	2.056	2.479	2.779	26
27	1.314	1.703	2.052	2.473	2.771	27
28	1.313	1.701	2.048	2.467	2.763	28
29	1.311	1.699	2.045	2.462	2.756	29
inf.	1.282	1.645	1.960	2.326	2.576	inf.

Tabel V

Nilai $F_{0.05}$

Degrees of Freedom for Numerator

Degrees of freedom for denominator

	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	12	15	20	24	30	40	60	120	∞
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	19.5	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	5.86	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	4.28	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	3.23	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	1.96
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	1.97	1.92
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
∞	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

* * * * M U L T I P L E R E G R E S S I O N * * * *

Listwise Deletion of Missing Data

	Mean	Std Devia	Label
Y	740189.300	78562.717	Volume Penjualan
X1	52943.200	22229.599	Biaya Periklanan
X2	48018.800	24422.103	Biaya Personal Selling

N of Cases = 10

Correlation, 1-tailed Sig:

	Y	X1	X2
Y	1.000	.918	.916
	.	.000	.000
X1	.918	1.000	.838
	.000	.	.001
X2	.916	.838	1.000
	.000	.001	.

Variable(s) Entered on Step Number
1.. X2 Biaya Personal Selling
2.. X1 Biaya Periklanan

Multiple R .95637
R Square .91464
Adjusted R Square .89025
Standard Error 26027.03079

Analysis of Variance

	DF	Sum of Squares	Mean Square
Regression	2	50807060792.63020	25403530396.3151
Residual	7	4741844321.46984	677406331.63855

F = 37.50117 Signif F = .0002

Var-Covar Matrix of Regression Coefficients (B)
Below Diagonal: Covariance Above: Correlation

	X2	X1
X2	.42483	-.83842
X1	-.39132	.51277

---------- Variables in the Equation ----------

Variable	B	SE B	95% Confdnce Intrvl B		Beta
X1	1.781814	.716076	.088566	3.475062	.504171
X2	1.586987	.651790	.045751	3.128222	.493333
(Constant)	569649.16877	22246.69536	517044.21042	622254.12712	

---------- Variables in the Equation ----------

Variable	Tolerance	VIF	T	Sig T
X1	.297047	3.366	2.488	.0417
X2	.297047	3.366	2.435	.0451
(Constant)			25.606	.0000

Collinearity Diagnostics

Number	Eigenval	Cond Index	Variance Proportions Constant	X1	X2
1	2.86776	1.000	.01548	.00484	.00654
2	.10726	5.171	.82517	.02368	.15213
3	.02497	10.716	.15936	.97148	.84133

Residuals Statistics:

	Min	Max	Mean	Std Dev	N
*PRED	645213.2500	841547.6875	740189.3000	75134.7388	10
*RESID	-55590.3828	33244.9141	.0000	22953.6836	10
*ZPRED	-1.2641	1.3490	.0000	1.0000	10
*ZRESID	-2.1359	1.2773	.0000	.8819	10

Total Cases = 10
Durbin-Watson Test = 2.70217

UNIVERSITAS ISLAM SULTAN AGUNG
UNISSULA
جامعة سلطان أجونج الإسلامية

PERUSAHAAN SARUNG TENUN
"SETIA BAKTI"
BEJI No. 68 TAMAN TELP. No. 321677
PEMALANG
Menerima : Pesanan Bermacam-macam Palekat Halus & Kasar

Surat Keterangan

No.504/SB/12/III/01

Menerangkan dengan sesungguhnya,bahwa seorang mahasiswa dari Universitas Islam Sultan Agung Semarang,yaitu :

Nama : CASYONO

Nim : 04.96.5571

Telah menyelesaikan tugasnya dengan baik,dalam rangka mengadakan research guna persyaratan pembuatan skripsi dengan judul : Pengaruh Periklanan dan Personal Selling terhadap Volume Penjualan Pada Perusahaan Sarung Tenun " Setia Bakti " Pemalang. Yang dimulai dari tanggal 19 Februari 2001 sampai dengan 9 Maret 2001.

Demikian Surat Keterangan kami buat,agar yang berkepentingan harap menjadikan maklum.

Pemalang, 12 Maret 2001

Hormat Kami

PERUSAHAAN SARUNG TENUN
"SETIA BAKTI"
BEJI NO. 68 TAMAN PEMALANG

(Drs.Kartri Ulet)

Pimpinan Perusahaan