

**PENGARUH PROMOSI DAN SALURAN DISTRIBUSI
TERHADAP HASIL PENJUALAN GARMEN PADA PT RODEO
DI SEMARANG**

S K R I P S I

**Disusun guna melengkapi syarat
untuk menyelesaikan Program S1 Ekonomi
Jurusan Manajemen**



Disusun Oleh :

**Nama : LINA INDRIASARI DEWI
NIM : 04.95.5279
NIRM : 95.6.101.02013.50209**

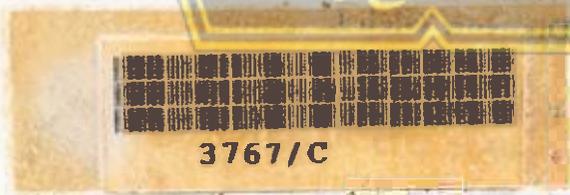
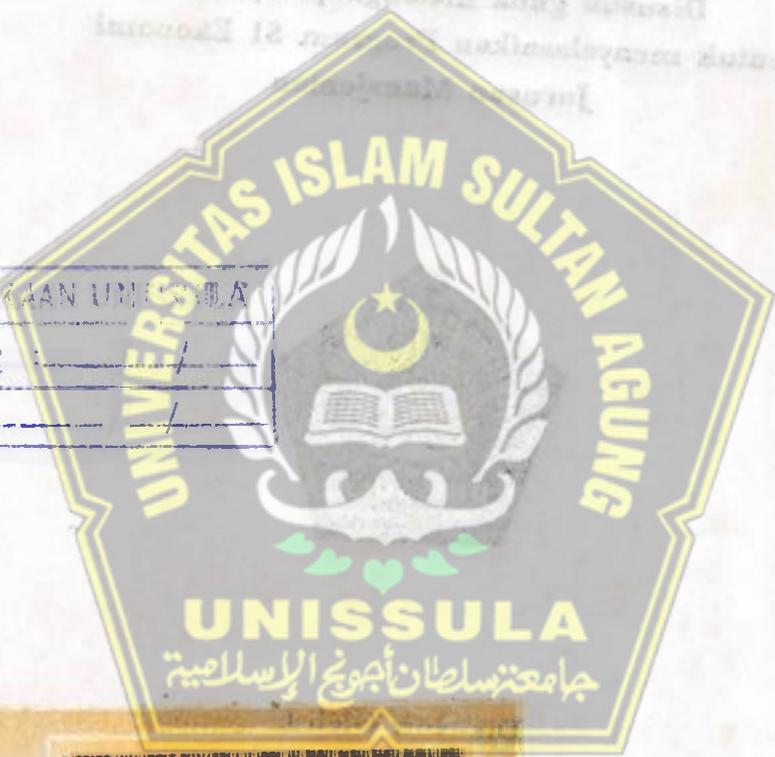
**UNIVERSITAS ISLAM SULTAN AGUNG
FAKULTAS EKONOMI
SEMARANG
1999**

PENYERVIEN PROMOSI DAN SALURAN DISTRIBUSI
TERHADAP HASIL PENELITIAN GARNER PADA PT RODES
DI SEMARANG

1981

Diketahui dan disetujui oleh
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Islam Sultan Agung Semarang

PERPUSTAKAAN UNIVERSITAS
No. Re. g.
Tgl:



1981
1981
1981

UNIVERSITAS ISLAM SULTAN AGUNG
FAKULTAS EKONOMI
SEMARANG
1981

F-B-UNISSULA

T01/C, A-6-02

HALAMAN PENGESAHAN

Nama : LINA INDRIASARI DEWI
NIM : 04.95.5279
NIRM : 95.6.101.02013.50209
Fakultas : Ekonomi
Jurusan : Manajemen
Judul : PENGARUH PROMOSI DAN SALURAN DISTRIBUSI
TERHADAP HASIL PENJUALAN GARMEN PADA PT.
RODEO DI SEMARANG
Pembimbing I : Prof. Dr. H. Soewito
Pembimbing II : Drs. Widiyanto, MSi

Pembimbing II

Drs. Widiyanto, MSi

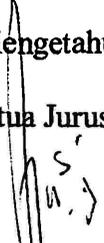
Semarang,

Pembimbing I


Prof. Dr. H. Soewito

Mengetahui

Ketua Jurusan


Drs. Widiyanto, MSi

ABSTRAKSI

Lina Indriasari Dewi, 04955279, Pengaruh Promosi dan Saluran Distribusi Terhadap Hasil Penjualan Garmen pada PT. Rodeo di Semarang.

PT. Rodeo Semarang adalah suatu perusahaan yang bergerak dalam bidang pembuatan pakaian jadi (garmen). Apada kurun waktu sekarang ini pekerjaan sedang menghadapi permasalahan, yaitu penggunaan promosi dan saluran distribusi yang dirasakan masih kurang efektif dalam hubungannya dengan peningkatan hasil penjualan yang memuaskan.

Strategi yang berkaitan dengan promosi dan saluran distribusi tersebut perlu diputuskan dengan berorientasi pada pesaing dan kepuasan konsumen. Dalam hal ini pengukuran variabel promosi melalui biaya kegiatan promosi penjualan dan biaya kegiatan periklanan. Sedangkan pengukuran biaya variabel saluran distribusi menggunakan jumlah agen dan jumlah pengecer dan hasil penjualan berasal dari jumlah penjualan produk (pakaian jadi) yang dinyatakan dalam rupiah.

Sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah data promosi, saluran distribusi dan hasil penjualan dari triwulan I tahun 1994 sampai dengan triwulan VI tahun 1998. Adapun teknis analisis menggunakan perhitungan regresi linier berganda, uji autokorelasi, uji t dan uji f. Berdasarkan hasil penelitian dapat diambil kesimpulan bahwa promosi penjualan mempunyai pengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap penjualan PT. Rodeo dimana $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($7.509 > 1.753$) sehingga hipotesis yang menyatakan ada pengaruh positif promosi penjualan terhadap hasil penjualan dapat diterima.

Periklanan mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan secara parsial terhadap hasil penjualan PT. Rodeo dimana untuk $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($1.818 > 1.753$) berarti hipotesis yang menyatakan ada pengaruh periklanan terhadap hasil penjualan dapat diterima. Jumlah agen mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan secara parsial terhadap hasil penjualan PT. Rodeo dimana untuk $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($1.910 > 1.753$) berarti hipotesis yang menyatakan ada pengaruh jumlah agen terhadap hasil penjualan dapat diterima.

Jumlah pengecer mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan secara parsial terhadap hasil penjualan PT. Rodeo dimana untuk $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($2.682 > 1.753$) berarti hipotesis yang menyatakan ada pengaruh jumlah pengecer terhadap hasil penjualan dapat diterima.

Hasil perhitungan secara bersama-sama (biaya promosi penjualan, periklanan, jumlah agen dan pengecer) mempunyai pengaruh positif terhadap hasil penjualan PT. Rodeo dimana untuk $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($579,738 > 3,06$). Sedangkan hasil uji autokorelasi dengan menggunakan statistik Durbin-Watson diperoleh hasil sebesar 1,9814. Hal ini menunjukkan tidak terdapat autokorelasi, karena $du > 1,9814 > 4 - du$ ($du = 1,83$ dan $di = 0,90$). Dengan demikian analisis regresi yang dilakukan dapat diterima atau memenuhi asumsi tidak ada autokorelasi.

HALAMANPERSEMBAHAN

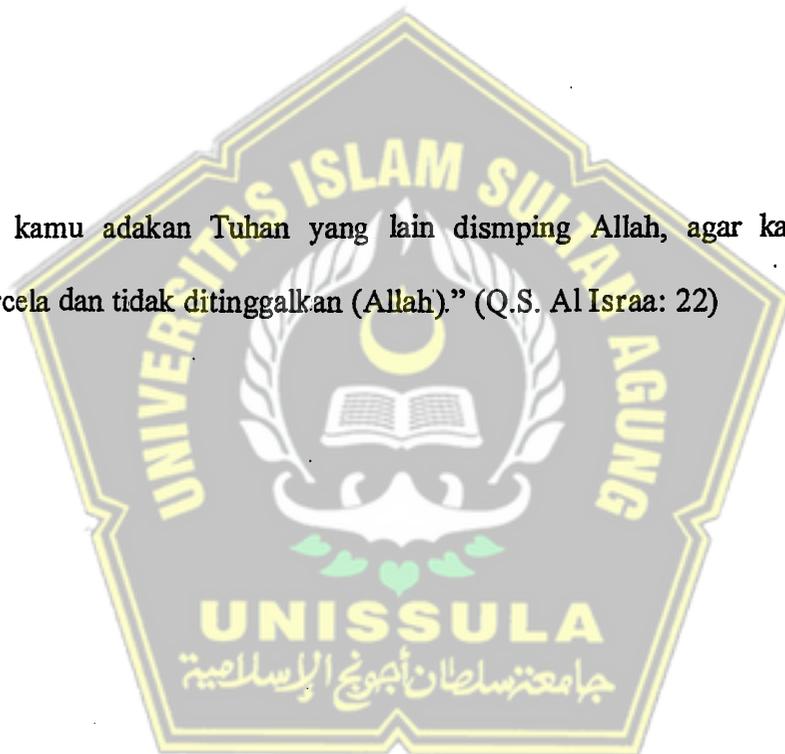
Kupersembahkan kepada yang kucintai :

- Bapak, Ibu dan adikku yang telah berkorban untuk perjuangan hidupku.
- Mas Iman Tashudi yang telah banyak memberikan sumbangan waktu dan tenaga serta perhatian.



HALAMAN MOTTO

“Janganlah kamu adakan Tuhan yang lain disamping Allah, agar kamu tidak menjadi tercela dan tidak ditinggalkan (Allah).” (Q.S. Al Israa: 22)



KATA PENGANTAR

Bismillahirrahmanirrahim.

Segala puji bagi Allah SWT, pemelihara alam semesta, sholawat dan salam semoga tetap tercurah kepada Nabi Besar Muhammad SAW, keluarga dan sahabat-sahabatnya serta para pengikut jejak beliau sampai akhir jaman.

Alhamdulillah, segala puji bagi Allah yang dengan taufiq dan pertolongannya, penulis dapat menyelesaikan skripsi dengan judul “PENGARUH PROMOSI DAN SALURAN DISTRIBUSI TERHADAP HASIL PENJUALAN GARMEN PADA PT. RODEO DI SEMARANG”.

Penulis menyadari sepenuhnya bahwa dalam penyusunan skripsi ini tidak akan mungkin terselesaikan tanpa adanya bantuan dan bimbingan dari berbagai pihak. Karena itu pada kesempatan ini penulis menghaturkan ucapan terima kasih kepada:

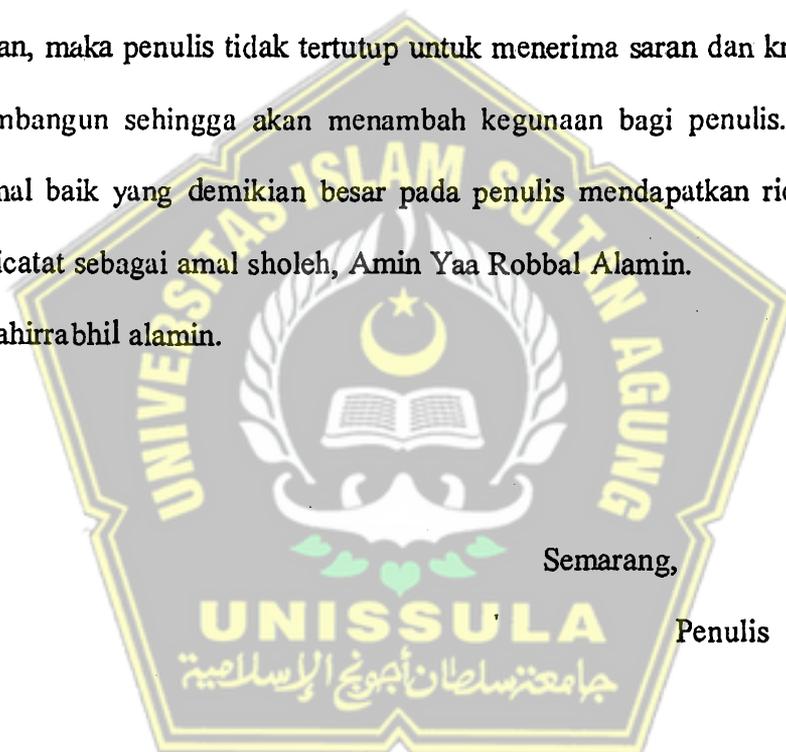
1. Ibu Dra. Hj. Tatiék Nurhayati (H.), MM., selaku dekan Fakultas Ekonomi Universitas Islam Sultan Agung Semarang.
2. Bapak. Prof. Dr. H. Soewito, selaku dosen pembimbing pertama yang telah memberikan bimbingan kepada penulis.
3. Bapak Drs. Widiyanto, MSi., selaku dosen pembimbing kedua yang telah memberikan bimbingan kepada penulis.
4. Bapak T. Yoyok Sunaryo, SH., MM., selaku kepala bagian Personalia dan Umum PT. Rodeo Semarang beserta Staff yang telah memberikan kesempatan

kepada kepada penulis untuk mengadakan penelitian sehubungan dengan skripsi ini.

5. Bapak, Ibu dan adik-adik tercitna yang senantiasa mendorong langkahku.
6. Saudara-saudaraku yang telah memberikan bantuan dalam memperlancar skripsi ini.

Sudah barang tentu skripsi yang penulis susun ini masih jauh dari kesempurnaan, maka penulis tidak tertutup untuk menerima saran dan kritik yang bersifat membangun sehingga akan menambah kegunaan bagi penulis. Mudah-mudahan amal baik yang demikian besar pada penulis mendapatkan ridla Allah SWT, dan dicatat sebagai amal sholeh, Amin Yaa Robbal Alamin.

Alhamdulillahirrahbil alamin.



Semarang,

Penulis

DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PENGESAHAN	ii
ABSTRAKSI	iii
HALAMAN MOTTO	iv
HALAMAN PERSEMBAHAN	v
KATA PENGANTAR	vi
DAFTAR ISI	viii
DAFTAR TABEL	xii
DAFTAR GAMBAR	xiii
DAFTAR LAMPIRAN	xiv
BAB I : PENDAHULUAN	
1.1. Latar Belakang Masalah	1
1.2. Perumusan Masalah	3
1.2.1. Pembatasan Masalah	3
1.2.2. Perumusan Masalah	4
1.3. Tujuan Penelitian	4
1.4. Kegunaan Penelitian	5
1.4.1. Kegunaan Teoritis	5
1.4.2. Kegunaan Praktis	5
BAB II : LANDASAN TEORI	
2.1. Promosi	6
2.1.1. Pengertian Promosi	6
2.1.2. Tujuan Promosi	8
2.1.3. Fungsi Promosi	8

2.1.4. Macam-macam Bentuk Promosi	9
2.1.4.1. Penjualan Pribadi	9
2.1.4.2. Promosi Penjualan	14
2.1.4.3. Periklanan	18
2.1.4.4. Publisitas	22
2.2. Saluran Distribusi	23
2.2.1. Pengertian Saluran Distribusi	23
2.2.2. Prosedur Penentuan Saluran Distribusi	24
2.2.3. Fungsi Saluran Distribusi	26
2.2.4. Beberapa Alternatif Distribusi	27
2.2.5. Faktor-faktor yang mempengaruhi Pemilihan saluran Distribusi	28
2.3. Hasil Penjualan	34
2.3.1. Pengertian Hasil Penjualan	34
2.3.2. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Penjualan	34
2.3.3. Cara Penjualan	35
2.4. Hipotesis	36

BAB III : METODE PENELITIAN

3.1. Lokasi Penelitian	37
3.2. Populasi dan Sampel	37
3.2.1. Populasi	37
3.2.2. Sampel	37
3.3. Jenis Data dan Cara Pengumpulan Data	38

3.3.1. Jenis Data	38
3.3.2. Cara Pengumpulan Data	38
3.4. Metode Analisis Data	39

BAB IV : GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN

4.1. Sejarah Dan Perkembangan PT. Rodeo	45
4.2. Tujuan Perusahaan	46
4.3. Struktur Organisasi	47
4.4. Personalia	51
4.4.1. Penarikan Tenaga Kerja	51
4.4.2. Jumlah Tenaga Kerja	52
4.4.3. Pemeliharaan Tenaga Kerja	52
4.4.4. Dasar Pemberian Upah	53
4.5. Produksi	54
4.5.1. Proses Produksi	54
4.5.2. Jenis Produksi	55
4.6. Pemasaran	56
4.6.1. Daerah Pemasaran	56
4.6.2. Kebijakan Promosi	57
4.6.3. Kebijakan Saluran Distribusi	58

BAB V : HASIL DAN PEMBAHASAN

5.1. Hasil Penjualan	60
5.2. Biaya Kegiatan Promosi Penjualan	61
5.3. Biaya Kegiatan Periklanan	62

5.4. Jumlah Agen	64
5.5. Jumlah Pengecer	64
5.6. Analisis Koefisien Regresi	65
5.6.1. Pengaruh Biaya Kegiatan Promosi Penjualan Terhadap Hasil Penjualan	67
5.6.2. Pengaruh Biaya Kegiatan periklanan Penjualan Terhadap Hasil Penjualan	67
5.6.3. Pengaruh Jumlah Agen Terhadap Hasil Penjualan	68
5.6.4. Pengaruh Jumlah Pengecer Terhadap Hasil Penjualan...	69
5.6.5. Pengaruh Biaya Kegiatan Promosi Penjualan, Periklanan, Jumlah Agen, dan Pengecer Terhadap Hasil Penjualan	70
BAB VI : PENUTUP	
6.1. Kesimpulan	72
6.2. Saran-saran	73
DAFTAR PUSTAKA	
LAMPIRAN	

DAFTAR TABEL

Tabel	Halaman
5.1. Hasil Penjualan Garmen PT. Rodeo Semarang Triwulan I 1994 - Triwulan IV 1998	60
5.2. Biaya Kegiatan Promosi Penjualan PT. Rodeo Semarang Triwulan I 1994 – Triwulan IV 1998	62
5.3. Biaya Kegiatan Periklanan PT. Rodeo Semarang Triwulan I 1994 – Triwulan IV 1998	63
5.4. Perkembangan Jumlah Agen PT. Rodeo Semarang Triwulan I 1994 – Triwulan IV 1998	64
5.5. Perkembangan Jumlah Pengecer PT. Rodeo Semarang Triwulan I 1994 – Triwulan IV 1998	65
5.6. Hasil Uji T Statistik terhadap Masing-masing Variabel Penjelas Persamaan Regresi	77

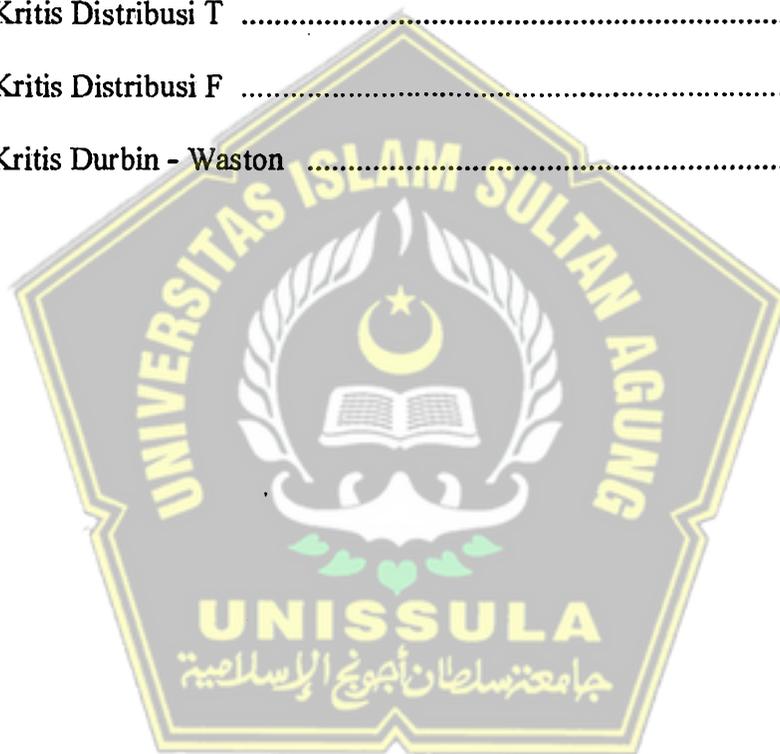


DAFTAR GAMBAR

Halaman

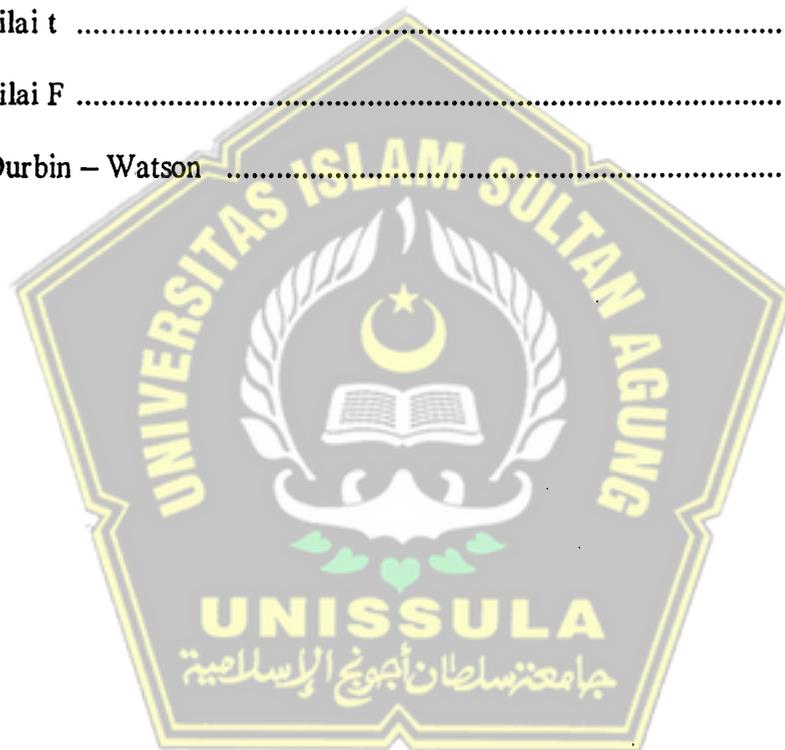
Gambar :

1. Struktur Organisasi PT. Rodeo	48
2. Proses Produksi PT. Rodeo	54
3. Saluran Distribusi PT. Rodeo	58
4. Daerah Kritis Distribusi T	76
5. Daerah Kritis Distribusi F	77
6. Daerah Kritis Durbin - Waston	78



DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran	Halaman
1. Perhitungan analisis regresi dan statistik Durbin-Watson dengan menggunakan mikrostat	75
2. Uji Hipotesa	76
3. Uji Autokorelasi.....	78
4. Tabel nilai t	79
5. Tabel nilai F	80
6. Tabel Durbin – Watson	81



BABI

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Masalah

Pada era globalisasi ekonomi, dan orientasi perusahaan beralih kepada orientasi konsumen dan pesaing. Maksudnya perusahaan sekarang harus selalu memantau kegiatan yang dilakukan oleh perusahaan lain yang sejenis agar perusahaan tersebut dapat mengikuti perkembangan pasar dan dapat mengetahui kedudukan produknya dipasaran. Dengan adanya pemantauan ini maka perusahaan dapat mengantisipasi kegiatan pesaing dalam pembuatan produknya.

Salah satu langkah yang ditempuh perusahaan dalam menghadapi pesaing adalah dengan melakukan promosi. Promosi ini sangat penting diperlukan untuk memperkenalkan, menciptakan daya tarik dan kesan yang baik terhadap perusahaan maupun produk yang dihasilkan kepada dunia usaha dan masyarakat luas guna menumbuhkan keyakinan dan minat untuk membeli.

Promosi merupakan hal yang sangat penting bagi suatu perusahaan, karena hal ini berkaitan erat dengan kemampuan perusahaan yang bersangkutan untuk bertahan sekaligus mengembangkan perusahaannya. Dengan semakin tingginya intensitas promosi yang digunakan sebagai salah satu alat untuk meningkatkan penjualan secara terus-menerus adalah merupakan salah satu wujud dari keberhasilan suatu perusahaan dalam

memenangkan persaingan. Dalam meningkatkan promosi ini, perusahaan dituntut untuk mampu menciptakan permintaan bagi produk yang dihasilkan. Setelah terciptanya permintaan tersebut perlu dipelihara dan dikembangkan secara teratur dan berencana, sehingga produk yang ada dipasaran dapat diketahui oleh calon konsumen. Dengan kata lain perusahaan harus selalu mengetahui keinginan pasar.

Oleh karena itu bagian pemasaran sangat berpengaruh dalam menentukan dan mengembangkan promosi yang tepat agar produk yang dihasilkan dapat dikenal, diyakini dan diterima oleh konsumen. Promosi ini sangat penting sebagai pembuka jalan bagi perusahaan dalam memasuki dan memperkuat pasar sehingga tujuan perusahaan dapat tercapai dan kelangsungan hidup perusahaan dapat dipertahankan.

Selain promosi diperlukan juga kegiatan distribusi untuk menyalurkan barang dari produsen ke konsumen. Dengan adanya saluran distribusi, perusahaan lebih mudah dalam memasarkan produknya dan produk yang dihasilkan akan lebih cepat sampai ke tangan konsumen, karena sudah ada jalur distribusinya. Pemilihan saluran distribusi merupakan salah satu hal yang penting dilakukan, karena kesalahan didalam pemilihan saluran distribusi dapat memperlambat bahkan memacetkan penyaluran barang dari produsen ke konsumen, meskipun barang yang ditawarkan telah sesuai dengan selera konsumen. Tetapi bila ternyata saluran distribusi yang digunakan kurang tepat maka usaha penyaluran barang ini akan terganggu dan mengakibatkan konsumen kurang terpuaskan. Akibat lebih lanjut adalah

penjualan perusahaan akan menurun, hilangnya kepercayaan konsumen terhadap produk serta mengakibatkan daerah pemasarannya akan direbut oleh pesaing.

Apabila strategi yang digunakan dalam saluran distribusi sudah tepat dan ditunjang dengan dengan promosi yang baik, maka akan meningkatkan jumlah konsumen produk tersebut yang berakibat mening katnya penjualan perusahaan. Bertitik tolak pada hal tersebut diatas, maka penulis tertarik untuk mengambil judul “ PENGARUH PROMOSI DAN SALURAN DISTRIBUSI TERHADAP HASIL PENJUALAN GARMEN PADA PT. RODEO SEMARANG “

1.2. Perumusan dan Pembatasan Masalah

1.2.1. Perumusan Masalah

PT. Rodeo adalah salah satu perusahaan yang bergerak dalam pembuatan pakaian jadi (garmen). Untuk menghadapi persaingan dunia usaha yang begitu ketat, PT. Rodeo melakukan kegiatan promosi dan distribusi yang terus menerus dengan dana yang dikeluarkan tidak sedikit. Hal ini dilakukan karena dirasakan masih kurang efektifnya penggunaan promosi dan saluran distribusi oleh perusahaan. Disinilah masalah promosi dan saluran distribusi menjadi menarik untuk diteliti yang diharapkan masih harus mendapat perhatian lebih lanjut guna meningkatkan hasil penjualan yang memuaskan.

1.2.2. Pembatasan Masalah

Untuk lebih mengarah pada masalah yang akan dibahas, maka permasalahan ini dibatasi pada :

- a. Promosi dibatasi pada biaya promosi penjualan dan biaya periklanan dalam meningkatkan penjualan dari tahun 1994 sampai dengan 1998.
- b. Saluran distribusi dibatasi pada jumlah agen dan jumlah pengecer dalam meningkatkan jumlah penjualan dari tahun 1994 sampai dengan tahun 1998.
- c. Hasil penjualan yang terrealisasi selama 5 tahun sejak tahun 1994 sampai dengan 1998.

1.3. Tujuan Penelitian

Tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian ini adalah :

- a. Untuk mengetahui seberapa jauh pengaruh biaya kegiatan promosi penjualan terhadap hasil penjualan.
- b. Untuk mengetahui seberapa jauh pengaruh biaya kegiatan periklanan terhadap hasil penjualan.
- c. Untuk mengetahui seberapa jauh pengaruh jumlah agen terhadap hasil penjualan.
- d. Untuk mengetahui seberapa jauh pengaruh jumlah pengecer terhadap hasil penjualan.

1.4. Kegunaan Penelitian

1.4.1. Kegunaan Teoritis

Kegunaan penelitian ini diharapkan dapat memberikan sumbangan pemikiran terhadap pengembangan ilmu pengetahuan khususnya tentang promosi penjualan, periklanan dan saluran distribusi melalui agen dan pengecer dalam upaya meningkatkan penjualan.

1.4.2. Kegunaan Praktis

a. Bagi Mahasiswa

Hasil penelitian ini dipakai mahasiswa untuk menambah, melatih berpikir secara ilmiah sehingga dapat mengembangkan cakrawala pemikiran apabila kelak menghadapi masalah promosi, saluran distribusi dan penjualan.

b. Bagi Perusahaan

Hasil penelitian ini diharapkan dapat dipakai sebagai bahan pertimbangan dalam pengambilan keputusan untuk menentukan atau memilih promosi dan saluran distribusi oleh PT. Rodeo.

BAB II

LANDASAN TEORI

2.1. Promosi

Kegiatan promosi yang dilakukan oleh suatu perusahaan merupakan suatu usaha yang dilakukan untuk memperkenalkan produk kepada calon konsumen untuk membujuk mereka agar membeli serta mengingatkan kembali konsumen lama untuk melakukan pembelian ulang. Promosi dapat digunakan untuk memperluas informasi tentang barang atau jasa yang dijual dengan maksud merubah sikap dan perilaku konsumen.

Berbagai informasi yang diberikan kepada calon pembeli sangat mempengaruhi keputusan konsumen tentang pengalokasian dana yang mereka miliki. Mereka akan memasukkan barang atau jasa yang mereka ketahui dengan pertimbangan untuk melaksanakan pembelian ulang. Karena itu penjual harus melakukan usaha aktif agar konsumen mengetahui tentang produk yang ditawarkan seperti merk, desain kualitas, harga, siapa yang membuat dan siapa yang menjual, dimana hal ini menyangkut kepuasan konsumen. Dengan kata lain paling tidak seorang pembeli harus mengetahui terlebih dahulu apa yang akan dibelinya, sebelum mereka memutuskan untuk membeli barang atau jasa.

2.1.1. Pengertian Promosi

Untuk lebih memahami pengertian promosi maka terlebih dahulu kita bedakan antara promosi dan komunikasi pemasaran. Istilah promosi dan komunikasi pemasaran sering dianggap sama tetapi

sebenarnya mempunyai arti yang berbeda. Komunikasi pemasaran dapat didefinisikan sebagai berikut :

Kegiatan komunikasi yang dilakukan oleh pembeli dan penjual merupakan kegiatan yang membantu dalam pengambilan keputusan di bidang pemasaran serta mengarahkan pertukaran agar lebih memuaskan dengan menyadarkan semua pihak untuk berbuat lebih baik (Basu Swastha, DH, 1984 : 234)

Atau dapat disingkat bahwa komunikasi pemasaran merupakan pertukaran informasi dua arah antara pihak yang terlibat dalam pemasaran. Sedangkan pengertian promosi menurut beberapa ahli adalah sebagai berikut :

Promosi adalah arus informasi atau arus persuasif satu arah yang dibuat untuk mengarahkan seseorang atau organisasi kepada tindakan yang menciptakan pertukaran dalam pemasaran (Basu Swastha, 1984, 237).

Sedangkan pengertian promosi menurut Alex S. Nitisemito (1981 : 255)

Promosi adalah semua kegiatan dalam pemasaran yang bertujuan untuk meningkatkan omzet penjualan dengan jalan mempengaruhi konsumen baik secara langsung maupun tidak langsung.

Jadi promosi merupakan salah satu aspek penting dalam manajemen karena promosi dapat menimbulkan rangkaian kegiatan selanjutnya dari perusahaan. Promosi dapat dilakukan dengan menggabungkan atau mengkombinasikan strategi yang paling baik dari periklanan, penjualan pribadi, publisitas dan alat promosi lainnya dimana hal tersebut dikenal dengan istilah "Promotion Mix". Kesemuanya tersebut direncanakan untuk mencapai penjualan produk yang optimal.

2.1.2. Tujuan Promosi

Tujuan yang hendak dicapai dengan adanya promosi menurut Basu Swastha (1984: 243) adalah:

a. Modifikasi tingkah laku

Promosi berusaha merubah tingkah laku yang ada pada konsumen.

b. Memberitahu

Promosi bertujuan untuk memberitahu pasar yang ditujukan tentang penawaran perusahaan.

c. Membujuk

Karena diarahkan untuk mendorong pembelian maka biasanya bersifat membujuk. Promosi yang bersifat membujuk akan menjadi dominan jika pasar yang bersangkutan mulai masuk tahap perubahan dalam hidupnya terus-menerus untuk mempertahankan merk produk di hati masyarakat. Dan ini perlu dilakukan pada tahap kedewasaan dalam siklus kehidupannya dengan maksud mempertahankan pembeli yang ada.

2.1.3. Fungsi Promosi

Fungsi Promosi menurut Marwan Asri (1986 : 330) adalah sebagai berikut:

- a. Mencari dan mendapatkan perhatian dari calon pembeli. Perhatian dari calon pembeli harus diperoleh karena merupakan titik awal dari proses pengambilan keputusan pembelian barang dan jasa.

Seseorang yang tidak menaruh perhatian pada sesuatu dapat dipastikan tidak akan membeli.

- b. Menciptakan dan menimbulkan rasa tertarik pada diri calon pembeli. Perhatian yang sudah diberikan pada seseorang akan dilanjutkan atau mungkin berhenti. Tahap selanjutnya timbul rasa tertarik atas barang atau jasa yang ditawarkan, inilah yang menjadi fungsi utama promosi. Proses tumbuhnya rasa tertarik pada sesuatu ternyata berbeda antara orang dengan yang lainnya.
- c. Mengembangkan rasa ingin dari calon pembeli untuk memiliki barang yang ditawarkan. Hal ini merupakan kelanjutan dari tahap sebelumnya dan bila ia merasa mampu (dalam hal harga, pemakaian dan lainnya), maka rasa ingin tahu ini semakin besar dan akan diikuti oleh sesuatu keputusan yang positif.

2.1.4. Macam-macam Bentuk Promosi

2.1.4.1. Penjualan Pribadi

a. Pengertian Penjualan Pribadi

Penjualan pribadi merupakan suatu alat yang dapat dipergunakan sebagai kegiatan promosi. Sedangkan tujuan dari promosi adalah untuk meningkatkan penjualan yang dapat menghasilkan laba. Penjualan pribadi dapat didefinisikan sebagai berikut :

Penjualan pribadi adalah interaksi antara individu yang saling bertemu muka yang ditujukan untuk menciptakan, memperbaiki, menguasai atau mempertahankan pertukaran yang saling menguntungkan dengan pihak lain. (Basu Swastha, 1984 : 260)

Jadi penjualan pribadi merupakan komunikasi individual.

Dalam operasinya penjualan pribadi lebih fleksibel dibandingkan dengan yang lain. Ini disebabkan penjualan tersebut secara langsung mengetahui keinginan, motif dan perilaku konsumen sekaligus dapat melihat reaksi konsumen sehingga mereka langsung mengadakan penyesuaian seperlunya.

b. Fungsi-fungsi dari penjualan pribadi adalah sebagai berikut (Basu SwasthaDH, 1984 :261):

1) Mengadakan analisa pasar.

Termasuk juga mengadakan peramalan tentang penjualan yang akan datang, mengetahui dan mengawasi para pesaing serta memperhatikan lingkungan terutama lingkungan sosial dan perekonomian.

2) Menentukan calon konsumen.

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

3) Mengadakan komunikasi.

Komunikasi merupakan fungsi yang menjiwai tenaga penjualan yang ada. Fungsi ini tidak menitikberatkan untuk membujuk atau mempengaruhi tetapi untuk memulai dan melangsungkan pembicaraan dengan langganan atau calon pembeli.

4) Memberikan pelayanan

Dapat diwujudkan dalam bentuk konstitusi menyangkut keinginan dan masalah-masalah yang dihadapi langganan, memberikan jasa teknis dan melakukan pengontrolan barang.

5) Memajukan langganan.

Penjualan pribadi bertanggung jawab atas semua tugas yang langsung berhubungan dengan langganan.

6) Mempertahankan langganan.

Merupakan salah satu fungsi yang semata-mata ditujukan untuk menciptakan nama baik serta mempertahankan hubungan baik dengan langganan.

7) Mendefinisikan masalah

Dilakukan dengan mempertahankan dan mengikuti permintaan konsumen. Ini berarti penjual harus mengadakan analisis tentang usaha-usaha konsumen sebagai sumber masalah dan menemukan masalah-

masalah yang berkaitan dengan barang, jasa, dan sistem penyampaian.

8) Mengatasi masalah.

Penyelesaian masalah merupakan salah satu fungsi menyeluruh yang pada dasarnya menyangkut fleksibilitas tenaga penjualan.

9) Mengatur waktu.

Merupakan masalah penting yang dihadapi oleh tenaga penjualan. Sering terjadi banyak waktu yang terbuang dalam perjalanan atau waktu yang tidak produktif.

10) Mengalokasi sumber-sumber.

Pengalokasian sumber-sumber sering diperlukan dan dilakukan dengan memberikan keputusan manajemen untuk membuka transaksi baru dan menutup transaksi yang tidak menguntungkan.

11) Meningkatkan kemampuan diri.

Meliputi latihan-latihan dan usaha-usaha untuk mencapai kemampuan fisik dan mental yang tinggi, tidak terlepas dari motivasi dan kondisi kesehatan tenaga penjualan itu sendiri.

c. Proses kegiatan penjualan pribadi.

Proses kegiatan penjualan pribadi menurut Basu Swastha (1984 : 263) adalah sebagai berikut :

1) Persiapan sebelum penjualan.

Kegiatan yang dilakukan adalah mempersiapkan tenaga penjualan dengan memberikan pengertian tentang barang yang dijualnya, pasar yang dituju dan teknis penjualan yang harus dilakukan.

2) Penentuan karakteristik.

Dengan menggunakan data pembeli yang lalu maupun sekarang, penjual dapat menentukan karakteristiknya, misalnya lokasi.

3) Melakukan penjualan.

Penjualan dilakukan bermula dari suatu usaha untuk memikat calon pembeli, kemudian diusahakan untuk mengetahui daya tarik mereka dan akhirnya penjual melakukan penjualan produknya kepada pembeli.

4) Pelayanan sesudah penjualan.

Sebenarnya kegiatan penjualan tidak berakhir pada saat pesanan dari pembeli telah dipenuhi, tetapi masih perlu dilanjutkan dengan memberikan pelayanan kepada mereka. Beberapa pelayanan yang diberikan oleh penjual sesudah penjualan dilakukan antara lain adalah pemberian garansi, pemberian jasa reparasi, pengantaran barang ke rumah dan latihan-latihan tenaga operasi dan cara penggunaannya.

d. Manfaat dari penjualan pribadi.

Manfaat dari penjualan pribadi adalah sebagai berikut (Basu Swastha DH, 1984: 271):

- 1) Mengadakan hubungan langsung dengan calon pembeli sehingga dapat mengamati dari dekat karakteristik dan kebutuhan calon pembeli.
- 2) Membina berbagai macam hubungan dengan pembeli melalui hubungan perdagangan sampai hubungan persahabatan.
- 3) Mendapat tanggapan dari calon pembeli.

2.1.4.2. Promosi Penjualan

a. Pengertian Promosi Penjualan

Dalam usaha untuk meningkatkan omzet penjualan atau memperkenalkan suatu produk agar dapat diterima oleh konsumen, maka dapat dilakukan melalui promosi penjualan. Beberapa definisi promosi penjualan menurut para ahli adalah sebagai berikut :

Promosi penjualan adalah rangsangan jangka pendek untuk mendorong jual beli suatu barang atau jasa. (Philip Kotler, 1997 : 257).

Definisi lainnya adalah :

Promosi penjualan adalah kegiatan-kegiatan pemasaran selain penjualan pribadi, periklanan dan publisitas yang mendorong efektivitas pembelian konsumen dan

pedagang dengan menggunakan alat-alat seperti peragaan, demonstrasi dan lain sebagainya.
(William J. Stanaton, 1996 : 202).

Dari kedua definisi tersebut dapat disimpulkan bahwa promosi penjualan merupakan suatu cara untuk mempengaruhi secara langsung guna mendorong efektivitas pembelian konsumen dengan menggunakan media yang diselenggarakan oleh perusahaan itu sendiri.

b. Metode-metode promosi penjualan

Untuk dapat mempengaruhi konsumen secara langsung, maka perusahaan dalam menjalankan promosi penjualan dapat menggunakan metode-metode sebagai berikut (Basu Swastha, 1984 : 282):

1) Pemberian contoh barang

Penjual dapat memberikan contoh barang secara cuma-cuma kepada konsumen dengan tujuan untuk digunakan atau dicoba. Ini merupakan salah satu alat promosi penjualan yang dianggap mahal tetapi paling efektif.

2) Kupon atau nota

Dalam suatu periode tertentu, sering penjual menyarankan kepada pembeli untuk menyimpan atau mengumpulkan nota atau kupon bukti pembelian, dengan maksud apabila telah memiliki sejumlah kupon sampai harga tertentu, pembeli akan memperoleh barang seharga

tertentu (misal 10 % dari Rp. X). Penjual menggunakan cara tersebut dengan maksud menarik lebih banyak pembeli dan sekaligus untuk menciptakan pelanggan.

3) Hadiah

Cara ini dapat mendorong seseorang untuk membeli lebih banyak, mempelajari keuntungan-keuntungan dan kemudian diharapkan dapat menjadi langganan.

4) Kupon berhadiah

Setiap yang membeli sampai jumlah tertentu atau membeli satu unit barang akan memperoleh satu kupon yang diundi kemudian hari. Nomor kupon yang cocok dengan nomor undiannya akan mendapat hadiah. Metode ini banyak digunakan oleh penjual atau produsen karena dianggap sangat efektif.

5) Undian dan kontes

Kedua cara ini dapat merupakan alat promosi lain yang sudah dikenal masyarakat. Sekarang cara ini hanya dilakukan di tempat-tempat tertentu atau penjual tertentu.

6) Rabat

Cara ini merupakan pengurangan harga yang diberikan kepada pembeli, hal ini dilakukan dalam rangka memperkenalkan produk baru.

7) Peragaan

Cara ini dilakukan dengan mendemonstrasikan atau menawarkan barang-barang pada waktu, tempat dan situasi tertentu. Misalnya mengikuti pameran-pameran, perayaan dan sebagainya.

c. Tujuan promosi penjualan

Tujuan promosi penjualan menurut Basu Swastha (1984 : 280) adalah sebagai berikut :

1) Tujuan promosi penjualan intern

Tujuan ini dilakukan untuk mendorong karyawan lebih tertarik kepada produk dan promosi yang dilakukan oleh perusahaan, untuk melatih karyawan melayani konsumen, dan meningkatkan dukungan karyawan serta semangat bagi usaha promosi yang dijalankan perusahaan.

2) Tujuan promosi penjualan perantara

Tujuan promosi penjualan perantara (pedagang besar, pengecer, lembaga perkreditan dan lembaga jasa) dapat dipakai untuk memperlancar atau mengatasi perubahan-perubahan musiman dalam pesanan, untuk mendorong jumlah pembelian yang lebih luas dari para penyalur atau untuk memperoleh tempat serta ruang gerak yang lebih baik.

3) Tujuan promosi penjualan konsumsi

Tujuannya adalah untuk mendapatkan konsumen yang mau mencoba produk yang dihasilkan, untuk meningkatkan volume penjualan, mendorong penggunaan produk baru untuk menyaingi produk yang dihasilkan perusahaan lain yang mempromosikan barang yang sejenis dan untuk mempertahankan volume penjualan.

2.1.4.3. Periklanan

a. Pengertian periklanan

Kegiatan periklanan oleh perusahaan dianggap mempunyai pengaruh yang lebih besar sehingga banyak dijalankan oleh perusahaan dengan biaya besar. Definisi tentang periklanan menurut Basu Swastha (1984: 245) adalah:

Periklanan adalah komunikasi non individu dengan sejumlah biaya melalui berbagai media yang dilakukan oleh perusahaan, lembaga non laba serta individu.

Sedangkan Philip Kotler (1990 : 177) mendefinisikan bahwa:

Periklanan adalah setiap bentuk penyajian yang bukan dengan pribadi dan promosi ide-ide, barang-barang atau jasa-jasa dengan pembayaran oleh sponsor tertentu.

Jadi periklanan merupakan suatu kegiatan penawaran kepada suatu kelompok masyarakat baik secara lisan

maupun berita tentang suatu produk, jasa atau ide. Sedang berita yang disampaikan dinamakan iklan.

b. Manfaat periklanan.

Manfaat periklanan menurut Radiosunu (1986 : 205) adalah sebagai berikut :

- 1) Memungkinkan penjual untuk berkomunikasi dengan banyak orang sekaligus.
- 2) Memungkinkan penjual untuk menjelaskan informasi tentang produk dan perusahaannya seluas-luasnya.
- 3) Memungkinkan penjual untuk mendramatisir perusahaan dan produknya, melalui penggunaan cetakan, suara dan warna yang menarik perhatian.

Namun selain manfaat diatas, periklanan juga mempunyai segi negatifnya yaitu karena sifatnya yang non-personal, iklan tidak dapat memaksa para pendengan (pembeli atau calon pembeli) untuk memperhatikannya atau menanggapi.

c. Cara penyajian periklanan

Adapun cara penyajian periklanan yang paling tepat untuk dapat mencapai sasaran yang dikehendaki oleh perusahaan, maka hal-hal yang perlu diperhatikan adalah sebagai berikut : (Basu Swastha, 1984 : 287)

- 1) Harus dapat menimbulkan perhatian

Dalam menyajikan periklanan, baik dalam bentuk media apapun maka harus dapat menimbulkan perhatian,

karena akan dibaca atau didengar dan perhatian ini dapat ditujukan khususnya kepada konsumen atau calon konsumen yang dituju. Misalnya untuk memasukkan iklan di surat kabar harus membuat judul yang menarik yang dapat menimbulkan perhatian sehingga iklan dibaca.

2) Dapat menarik.

Apabila dalam penyajian ini mampu menimbulkan perhatian maka harus disajikan yang menarik sehingga para pembaca atau pendengar tidak merasa bosan atau menolak membaca atau mendengar. Misalnya iklan-iklan yang dilakukan melalui radio, lebih banyak menggunakan nyanyian-nyanyian yang menarik dan merdu, pada umumnya akan lebih menarik daripada dengan kata-kata saja seperti pidato.

3) Dapat menimbulkan keinginan

Sebenarnya menarik saja belum cukup, sebab tujuannya yang penting adalah harus dapat menimbulkan keinginan seseorang yang membaca atau mendengar untuk membeli barang yang diiklankan.

d. Karakteristik media periklanan

Dalam proses pemilihan media periklanan yang akan digunakan, manajemen harus mempertimbangkan karakteristik media yang akan digunakan tersebut. Adapun

yang dimaksudkan karakteristik tersebut adalah kebaikan dan keburukan sebuah media. Antara media yang satu dengan media yang lain mempunyai karakteristik yang berbeda sehingga pemilihan media iklan harus benar-benar tepat. Berikut ini merupakan karekteristik dari beberapa media yang digunakan dalam periklanan : (Basu Swastha, 1984: 246).

1) Surat kabar

Kebaikan : Biaya relatif mahal, sangat fleksibel, dapat dinikmati lebih lama.

Keburukan : Mudah diabaikan, cepat basi.

2) Majalah :

Kebaikan : Lebih selcktif, dapat mengemukakan gambar yang menarik, dapat dinikmati lebih lama.

Keburukan : Biaya relatif lebih tinggi dan fleksibelitisinya rendah.

3) Televisi

Kebaikan : dapat dinikmati oleh siapa saja, waktu dan siarannya sudah tertentu, dapat memberikan kombinasi antara suara dengan gambar.

Keburukan : Biaya relaitf tinggi, hanya dapat dinikmati sebentar, kurang fleksibel.

4) Radio

Kebaikan : Biaya relatif rendah, dapat diterima oleh siapa saja, dapat menjangkau daerah yang luas.

Keburukan : Waktunya terbatas dan tidak dapat mengemukakan gambar.

2.1.4.4. Publisitas

a. Pengertian publisitas

Publisitas adalah sejumlah informasi tentang seseorang, barang atau organisasi yang disebar luaskan ke masyarakat, melalui media tanpa dipungut biaya atau tanpa pengawasan dari sponsor (Basu Swastha, 1984: 273).

Jadi salah satu cara yang efektif untuk dapat menginformasikan suatu produk adalah melalui publisitas.

b. Keuntungan publisitas.

Keuntungan peblisitas menurut Basu Swastha (1984 : 277) adalah sebagai berikut :

- 1) Publisitas dapat menjangkau orang-orang yang tidak mau membaca iklan.
- 2) Publisitas dapat ditempatkan pada halaman depan dari sebuah surat kabar atau posisi yang menyolok.

- 3) Publisitas dapat lebih dipercaya apabila surat kabar mempublikasikan sebuah cerita sebagai berita. Karena umumnya berita lebih dipercaya daripada iklan.
- 4) Publisitas jauh lebih murah karena dilakukan secara bebas tanpa dipungut biaya. Perlu diketahui publisitas mempunyai keterbatasan antara lain bahwa publisitas tidak dapat menggantikan peranan alat promosi yang lain. Publisitas hanya mendukung cara promosi yang lain harus dipertimbangkan sebagai satu elemen dalam program komunikasi pemasaran secara keseluruhan.

2.2. Saluran Distribusi

Saluran distribusi merupakan salah satu strategi pemasaran yang berfungsi menyampaikan produk yang telah dibuat kepada konsumen atau lembaga yang membutuhkan. Dalam usahanya untuk menarik konsumen agar menjadi langganannya, salah satu cara yang dapat ditempuh adalah berusaha agar barang yang dihasilkan tetap mudah diperoleh di pasaran.

2.2.1. Pengertian saluran Distribusi

Salah satu faktor yang penting guna memperlancar kegiatan arus barang atau jasa dari produsen ke konsumen adalah dengan memilih cara tepat saluran distribusi. Saluran distribusi kadang juga disebut saluran distribusi kadang juga disebut saluran perdagangan. Saluran distribusi dapat didefinisikan sebagai berikut :

Saluran distribusi suatu barang adalah saluran yang digunakan oleh perusahaan untuk memasarkan suatu barang atau komoditi dari produsen ke konsumen atau pemakai industri (Basu Swastha, 1984 : 53).

Kemudian definisi lain dari saluran distribusi adalah yang dikemukakan menurut The American Marketing Association (1984 : 54) “saluran distribusi merupakan suatu struktur unit organisasi dalam perusahaan dan luas perusahaan yang terdiri atas agen dealer, pedagang besar dan pengecer melalui sebuah nama komoditi, produk atau jasa dipasarkan”. Jadi saluran distribusi didasarkan kepada keputusan yang berkaitan untuk memindahkan barang secara fisik guna mencapai tujuan perusahaan dan berada pada lingkungan tertentu.

2.2.2. Prosedur Penentuan Saluran Distribusi

Memilih dan menentukan saluran distribusi bukanlah pekerjaan yang mudah. Dalam prosedur memilih saluran distribusi kita dihadapkan pada berbagai macam pertanyaan seperti, lembaga distribusi yang akan dipakai dan pertanyaan lainnya.

Prosedur penentuan saluran distribusi pada umumnya adalah sebagai berikut: (Basu Swastha, 1984: 188)

- a. Melakukan analisis terhadap produk yang akan dipasarkan untuk menentukan agen dan sifatnya.
- b. Menentukan sifat-sifat produk dan luasnya pasar.
- c. Meninjau saluran distribusi yang sudah ada yang mungkin dapat digunakan.

- d. Menilai masing-masing saluran dari sudut potensi volume penjualan, biaya yang layak dan laba yang wajar.
- e. Melakukan pengamatan pasar untuk mengetahui pendapat-pendapat pembeli dan perantara mengenai saluran distribusi yang akan digunakan pesaing.
- f. Menentukan sifat dan luasnya kerjasama antara manufaktur dengan saluran-saluran distribusi yang digunakan.
- g. Merumuskan bantuan-bantuan apa yang dapat diberikan oleh manufaktur kepada penyalur-penyalar.
- h. Melakukan penelitian secara kontinyu terhadap saluran distribusi yang telah digunakan mengingat adanya perkembangan pasar.

Adapun lembaga-lembaga yang ikut ambil bagian dalam kegiatan penyaluran barang adalah (Basu Swastha, 1984 : 191)

- a. Perantara dagang.

Perantara dagang terdiri dari :

- 1) Produsen

Produsen dapat juga sekaligus bertindak sebagai pedagang karena selain membuat barang juga memperdagangkannya.

- 2) Pedagang besar.

Istilah pedagang besar hanya digunakan pada perantara perdagangan yang terikat dengan kegiatan perdagangan besar dan biasanya tidak melayani penjualan eceran ke konsumen akhir. Pedagang besar merupakan kegiatan-kegiatan yang dilakukan orang atau persaudaraan atau pedagang yang menjual kepada pengecer/saudagar atau industri, lembaga dan pemakai untuk

diperdagangkan, akan tetapi tidak menjual dalam jumlah besar ke konsumen akhir.

3) Pengecer

Pedagang pengecer meliputi semua kegiatan yang berhubungan langsung dalam penjualan barang atau jasa kepada konsumen akhir untuk keperluan pribadi. Namun demikian tidak menutup kemungkinan adanya penjualan secara langsung kepada pemakai industri yang selalu membeli dalam jumlah besar.

b. Perantara agen.

Agan merupakan lembaga yang melakukan perdagangan dengan menyediakan jasa-jasa atau fungsi khusus yang berhubungan dengan penjualan atau distribusi barang, tetapi mereka tidak mempunyai hak untuk memiliki barang yang diperdagangkan. Bagaimana faerah operasi dari sebuah agen yang luas, maka ia dapat menggunakan pedagang besar dalam saluran distribusinya. Tetapi jika daerah operasinya tidak begitu luas, maka penjualan barang dapat langsung ke para konsumen.

2.2.3. Fungsi Saluran Distribusi

Fungsi saluran distribusi pada pokoknya dikelompokkan kedalam tiga bagian yaitu : (Basu Swastha, 1991 : 60).

a. Fungsi pertukaran

Dalam fungsi pertukaran diperlukan adanya transaksi antar dua pihak atau lebih. Beberapa fungsi pertukaran adalah fungsi pembelian, penjualan dan pengembalian resiko.

b. Fungsi penyediaan fisik.

Fungsi ini menyangkut pula perpindahan barang-barang secara fisik dari produsen ke konsumen. Salah satu faktor yang menimbulkan perhatian adalah semakin meningkatnya biaya distribusi fisik seperti pengangkutan, penggudangan dan persediaan itu sendiri.

c. Fungsi penunjang

Fungsi penunjang ini bersifat membantu untuk menunjang terlaksananya fungsi-fungsi yang lain. Fungsi-fungsi yang lain itu adalah pelayanan sesudah penjualan, penyebaran informasi dan koordinasi saluran.

2.2.4. Beberapa Alternatif Distribusi

Ada beberapa alternatif saluran distribusi yang dapat digunakan untuk penyaluran barang yaitu: (Basu Swastha, 1991 : 90).

a. Produsen – Konsumen

Saluran distribusi ini disebut saluran distribusi langsung. Saluran distribusi ini merupakan saluran distribusi yang paling pendek dan paling sederhana tanpa menggunakan perantara. Produsen dapat menjual produknya melalui pos atau langsung mendatangi rumah konsumen.

b. Produsen – Konsumen – Pengecer

Seperti halnya saluran distribusi yang pertama, saluran ini juga disebut saluran distribusi langsung. Disini pengecer bisa langsung melakukan pembelian pada produsen. Apabila produsen yang

mendirikan toko pengecer sehingga dapat langsung melayani konsumen.

c. Produsen – Pedagang besar – Pengecer – Konsumen

Saluran distribusi semacam ini banyak digunakan produsen. Dan dinamakan distribusi tradisional, disini produsen hanya melayani penjualan dalam jumlah besar kepada para pedagang besar saja, tidak menjual kepada pengecer. Pembelian oleh pengecer dilayani pedagang besar dan pembelian oleh konsumen dilayani oleh pengecer saja.

d. Produsen – Agen – Pengecer – Konsumen

Produsen memilih agen sebagai penyalurnya. Saluran penjualan yang ada ditujukan kepada pengecer besar.

e. Produsen – Agen – Pedagang besar – Pengecer – Konsumen.

Dalam saluran distribusi ini produsen sering menggunakan agen sebagai perantara untuk menyalurkan barangnya kepada pedagang besar yang kemudian menjualnya kepada toko-toko kecil.

2.2.5. Faktor-faktor yang Mempengaruhi Pemilihan Saluran Distribusi

Faktor-faktor yang perlu dipertimbangkan adalah sebagai berikut :

(Basu Swastha, 1984 : 94)

a. Pertimbangan pasar

Karena saluran distribusi sangat dipengaruhi oleh pola pembelian konsumen, maka keadaan pasar ini merupakan faktor penentuan dalam pemilihan saluran distribusi.

Beberapa faktor yang harus diperhatikan adalah :

1) Konsumen atau pasar industri

Apabila pasarnya berupa pasar industri maka pengecer jarang atau bahkan tidak pernah digunakan dalam usaha ini. Jika pasarnya berupa konsumen atau pasar industri, perusahaan akan menggunakan lebih dari satu saluran distribusi.

2) Jumlah pembeli potensial

Jika jumlah konsumen relatif kecil dalam pasarnya, maka perusahaan dapat mengadakan penjualan secara langsung kepada pemakai.

3) Konsentrasi pasar secara geografis

Secara geografis, pasar dapat dibagi ke dalam beberapa konsentrasi, seperti : industri tekstil, industri kertas dan sebagainya.

4) Jumlah pesanan

Volume penjualan dari sebuah perusahaan akan sangat berpengaruh terhadap saluran distribusi yang dipakainya. Jika volume yang dibeli oleh pemakai industri tidak begitu besar atau relatif kecil maka perusahaan dapat menggunakan distributor industri (untuk barang jenis perlengkapan operasi).

5) Kebiasaan dalam pembelian

Kebiasaan membeli dari konsumen akhir dan pemakai industri sangat berpengaruh pula terhadap kebijaksanaan dalam

penyaluran. Termasuk dalam kebiasaan membeli seperti : kemauan untuk membelanjakan uangnya, tertariknya pembeli pada pembelian dengan kredit, lebih senang melakukan pembelian yang tidak berkali-kali dan tertariknya pada pelayanan penjualan.

b. Pertimbangan barang

Beberapa faktor yang perlu diperhatikan adalah :

1) Nilai unit

Jika nilai unit suatu barang yang dijual relatif rendah maka produsen cenderung untuk menggunakan saluran distribusi yang panjang tetapi sebaliknya jika nilai unit suatu barang relatif tinggi maka saluran distribusinya akan menggunakan saluran distribusi pendek atau langsung.

2) Besar dan berat barang

Manajemen harus mempertimbangkan ongkos angkut dalam hubungannya dengan nilai barang secara keseluruhan, dimana besar dan berat barang sangat menentukan. Jika ongkos angkut terlalu besar dibandingkan dengan nilai barangnya sehingga beban berat bagi perusahaan, maka sebagian beban tersebut dapat dialihkan kepada perantara. Jadi perantara dapat ikut menanggung sebagian dari ongkos angkut.

3) Mudah rusaknya barang.

Jika barang yang dijual mudah rusak maka perusahaan tidak perlu menggunakan perantara. Jika akan menggunakan perantara maka

harus memilih perantara yang memiliki fasilitas penyimpanan yang cukup baik.

4) Sifat teknis

Beberapa jenis barang industri seperti instalasi biasanya disalurkan secara langsung kepada pemakai industri. Dalam hal ini produsen harus memiliki penjual yang dapat menerangkan berbagai masalah teknis penggunaan dan pemeliharannya. Mereka harus juga dapat memberikan pelayanan baik sebelum maupun sesudah penjualan.

5) Barang standar dan pesanan.

Jika barang yang sudah dijual adalah barang standar maka dipelihara sejumlah persediaan para penyalur. Demikian pula sebaliknya kalau barang yang dijual berdasarkan pesanan maka penyalur tidak menyediakan persoalan.

6) Luasnya produk lain.

Jika perusahaan hanya membuat satu macam barang saja maka penggunaan pedagang besar sebagai penyalur adalah baik. Tetapi jika macam barangnya banyak maka perusahaan cepat menjual langsung pada para pengecer.

c. Pertimbangan perusahaan

Pada segi perusahaan, beberapa faktor yang perlu dipertimbangkan adalah:

1) Sumber pembelanjaan

Penggunaan saluran distribusi langsung atau pendek biasanya memerlukan jumlah dana yang lebih besar. Oleh karena itu saluran distribusi pendek ini biasanya hanya dilakukan oleh perusahaan yang kuat dalam keuangannya. Perusahaan yang tidak kuat kondisi keuangannya akan cenderung menggunakan saluran distribusi panjang.

2) Pengalaman dan kemampuan manajemen

Biasanya perusahaan yang menjual barang baru atau ingin memasuki pasar baru lebih suka menggunakan perantara. Hal ini disebabkan karena umumnya perantara sudah mempunyai pengalaman sehingga manajemen dapat mengambil pelajaran dari mereka.

3) Pengawasan saluran distribusi

Faktor pengawasan saluran distribusi, kadang-kadang menjadi pusat perhatian produsen dalam kebijaksanaan saluran distribusinya. Pengawas akan lebih mudah melakukan pekerjaannya bilamana saluran distribusinya pendek. Jadi perusahaan yang ingin mengawasi penyaluran barang cenderung memilih saluran yang pendek walaupun ongkosnya tinggi.

4) Pelayanan yang diberikan oleh penjual

Jika produsen memberikan pelayanan yang lebih baik seperti membangun etalase (ruang peragaan), mencari pembeli untuk

perantara maka akan banyak perantara yang akan menjadi penyalurnya.

d. Pertimbangan perantara

Pada segi perantar, faktor-faktor yang perlu diperhatikan adalah :

1) Pelayanan yang diberikan oleh perantara

Jika perantara mau memberikan pelayanan yang lebih baik, misalnya dengan menyediakan fasilitas penyimpanan maka produsen akan bersedia memberikannya sebagai penyalur.

2) Kegunaan perantara

Perantara akan digunakan sebagai penyalur apabila ia dapat membawa produsen dalam persaingan dan selalu mempunyai inisiatif untuk memberikan usul tentang barang baru.

3) Sikap perantara terhadap kebijaksanaan produsen

Kalau perantara bersedia menerima resiko yang dibebankan oleh produsen, misalnya resiko turunnya harga maka produsen dapat memilih sebagai penyalurnya. Hal ini dapat memberikan tanggung jawab produsen dalam menghadapi beberapa macam resiko.

4) Volume penjualan

Dalam hal ini produsen lebih cenderung memilih perantara yang dapat menawarkan barangnya dalam volume yang besar untuk jangka waktu yang lama.

5) Ongkos

Jika ongkos dalam penyaluran barang dapat lebih ringan dengan digunakannya perantara maka hal ini dapat dilaksanakannya.

2.3. Hasil Penjualan

2.3.1. Pengertian Hasil Penjualan

Untuk memperjelas tentang pengertian hasil penjualan maka terlebih dahulu kita harus mengetahui apa yang dimaksud penjualan.

Penjualan adalah perencanaan, pelaksanaan dan pengendalian program-program tatap muka, termasuk pengalokasian, penarikan, pemilihan pelatihan dan permotivasi yang dirancang untuk mencapai tujuan penjualan perusahaan (Basu Swastha DH, 1988 : 28)

Dengan demikian dapat ditarik kesimpulan bahwa hasil penjualan merupakan barang yang dijual pada masa waktu yang telah ditentukan. Hasil penjualan bisa dinyatakan dalam satuan barang atau satuan uang, serta juga dapat dinyatakan sebagai jumlah yang diminta dari suatu komoditi. Jadi komoditi yang ditawarkan merupakan jumlah komoditi yang dijual dalam jangka waktu tertentu, dimana merupakan hasil penjualan yang akan dicapai oleh perusahaan.

2.3.2. Faktor-faktor yang Harus Diperhatikan dalam Penjualan

Faktor-faktor yang harus diperhatikan adalah sebagai berikut :
(Sadiarto, 1992: 24)

a. Obyek yang dijual

Pihak yang akan melakukan penjualan harus memahami secara pasti tentang obyek yang akan dijual (barang dan jasa lainnya). Kemudian dilakukan beberapa perbaikan terhadap obyek dan keterangan isi agar menarik bagi calon konsumen.

b. Informasi penjualan

Hal yang pokok tentang informasi penjualan adalah siapa yang membutuhkan obyek tersebut dan siapa yang akan menjadi pesaing perusahaan. Setelah informasi tersebut didapat, maka akan didapat pemikiran baru dalam terobosan pasar.

c. Teknik penjualan

Penggerak perusahaan adalah penjualan, jadi segala daya upaya akan dilakukan demi lancarnya penjualan yang dilakukan perusahaan.

2.3.3. Cara Penjualan

Adapun cara penjualan yang dapat dilakukan adalah : (Basu Swastha DH, 1981 : 20)

a. Penjualan langsung

Merupakan cara penjualan dimana penjual langsung berhubungan, berhadapan dan bertemu muka dengan calon pembeli atau langganannya.

Penjualan langsung ini dapat dilakukan melalui dua cara :

1) Penjualan melalui toko

Transaksi jual beli dilakukan di dalam toko dan pembeli datang ke toko.

2) Penjualan diluar toko

Transaksi jual beli terjadi diluar toko atau juga dapat dilakukan di rumah konsumen.

b. Penjualan tidak langsung

Penjualan yang dilakukan dimana produsen tidak berhadapan langsung dengan calon pembeli.

Penjualan tidak langsung dapat dilakukan dengan :

- 1) Penjualan melalui surat atau pos
- 2) Penjualan melalui telepon
- 3) Penjualan dengan media otomatis

2.4. Hipotesis

Dalam suatu penelitian, perumusan suatu hipotesis sangat penting. Hipotesis adalah kesimpulan sementara dan masih perlu diuji kebenarannya (Sutrisno Hadi, 1986 : 257). Berdasarkan pada pokok permasalahan dan tujuan penelitian, maka hipotesis yang diajukan adalah :

- a. Kegiatan promosi penjualan mempunyai pengaruh positif terhadap hasil penjualan.
- b. Kegiatan periklanan mempunyai pengaruh positif terhadap hasil penjualan.
- c. Jumlah agen mempunyai pengaruh positif terhadap hasil penjualan.
- d. Jumlah pengecer mempunyai pengaruh positif terhadap hasil penjualan.

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1. Lokasi Penelitian

Obyek yang diteliti adalah PT. Rodeo yang berlokasi di Jalan Kaligawe KM. 8 Semarang.

3.2. Populasi dan Sampel

3.2.1. Populasi

Populasi adalah kumpulan dari individu dengan identitas serta ciri-ciri yang telah ditetapkan (Moh. Nazir, 1988 : 325). Populasi yang dimaksud dalam penelitian ini adalah promosi, saluran distribusi dan hasil penjualan sejak berdiri hingga sekarang.

3.2.2. Sampel

Sampel adalah sebagian dari populasi yang karakteristiknya hendak diselidiki dan dianggap bisa mewakili seluruh populasi (jumlahnya lebih sedikit dari populasi) (Djarwanto dan Pangestu Subagyo, 1993 : 108). Adapun sampel yang dipergunakan dalam penelitian ini adalah data biaya promosi penjualan dari triwulan I tahun 1994 sampai dengan triwulan IV tahun 1998.

3.3. Jenis Data dan Cara Pengumpulan Data

3.3.1. Jenis Data

a. Data Primer

Adalah data yang diperoleh langsung dari obyek yang diteliti. Dalam hal ini adalah data dari bagian administrasi, personalia, pemasaran dan keuangan, sehingga diperoleh data biaya promosi penjualan, biaya periklanan, jumlah agen, jumlah pengecer dan hasil penjualan PT. Rodeo.

b. Data sekunder

Adalah data yang diperoleh secara tidak langsung, yaitu dari lembaga atau badan lain, dengan mempelajari literature yang berkaitan erat dengan masalah yang diteliti.

3.3.2. Cara Pengumpulan Data

Dalam penyusunan skripsi ini, penulis menggunakan cara pengumpulan data sebagai berikut :

a. Observasi

Metode ini dilakukan dengan melakukan pengamatan secara langsung obyek penelitian, sehingga akan diperoleh data yang lebih akurat untuk mendukung penelitian ini. Hasil dari metode observasi adalah data primer.

b. Wawancara

Wawancara merupakan teknik pengumpulan data dengan tanya jawab secara langsung dengan pimpinan perusahaan maupun

karyawannya yang berkompeten untuk memperoleh data yang berhubungan dengan penelitian ini. Dalam hal ini adalah dengan penelitian ini. Dalam hal ini adalah dengan pimpinan atau staff PT. Rodeo yang telah ditunjuk.

c. Studi Kepustakaan

Adalah pengumpulan data yang penulis lakukan dengan membaca buku-buku atau literature yang mempunyai hubungan dengan masalah yang penulis teliti.

3.4. Metode Analisis Data

Metode yang digunakan adalah :

a. Analisis kualitatif

Adalah suatu analisa yang digunakan untuk membahas dan menerangkan hasil penelitian tentang berbagai gejala atau kasus yang dapat diuraikan dengan menggunakan keterangan-keterangan yang tidak berbentuk angka.

b. Analisa kuantitatif

Adalah suatu analisis pengukuran yang dapat dinyatakan dengan angka-angka. Angka-angka yang diperoleh diolah kemudian digunakan untuk menguji hipotesa.

Dalam analisis kuantitatif ini, metode yang digunakan adalah sebagai berikut:

1) Analisis regresi linier berganda

Teknik ini digunakan untuk menggambarkan hubungan antara satu variabel tak bebas dengan dua atau lebih variabel bebas, yaitu besarnya

pengaruh variabel bebas, yaitu besarnya pengaruh variabel biaya promosi penjualan (X1), biaya periklanan (X2), jumlah agen (X3) dan jumlah pengecer (X4) terhadap hasil penjualan (Y).

Persamaan umum untuk mengetahui regresi linier berganda :

$$Y = b_0 + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + b_4X_4 + e$$

Dimana:

Y	= hasil penjualan
X1	= biaya promosi penjualan
X2	= biaya periklanan
X3	= jumlah agen
X4	= jumlah pengecer
b ₀	= konstanta
e	= variabel pengganggu

2) Uji autokorelasi

Autokorelasi adalah korelasi antara anggota-anggota serangkaian observasi yang diurutkan menurut waktu (seperti dalam data time series) atau ruang (data cross section). Konsekuensi adanya autokorelasi diantaranya adalah selang keyakinan menjadi lebar serta variasi dan kesalahan standar akan ditaksir terlalu rendah. Pendeteksian gejala ini dilakukan dengan Durbin-Watson test.

$$d = \frac{\sum(e_t - e_{t-1})^2}{\sum e_t^2}$$

dimana:

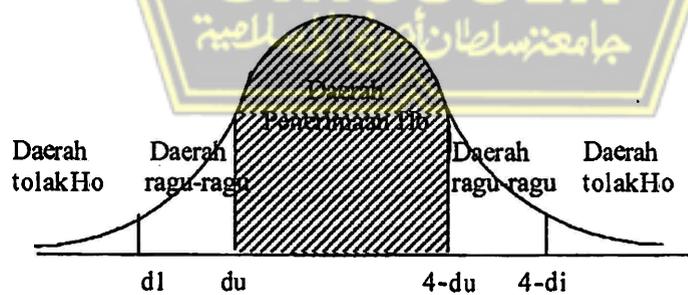
N = jumlah populasi

E = nilai residual

Mekanisme test Durbin-Watson adalah sebagai berikut :

- a. Melakukan regresi dan dapatkan residual e_1
- b. Hitung nilai d , kemudian dapatkan nilai kritis d_1 dan d_u .
- c. Jika hipotesis H_0 adalah tidak ada serial korelasi positif maka jika:
 - $d < d_1$: menolak H_0
 - $d > d_1$: tidak menolak H_0
 - $d_u \leq d \leq d_1$: pengujian tidak meyakinkan.
- d. Jika hipotesis H_0 adalah tidak ada serial korelasi negatif maka jika:
 - $d > 4 - d_1$: menolak H_0
 - $d < 4 - d_1$: tidak menolak H_0
 - $4 - d_u \leq d \leq 4 - d_1$: pengujian tidak meyakinkan.

Gambar uji autokorelasi :



3) Pengujian hipotesis

Untuk mengetahui apakah koefisien regresi yang didapatkan bermakna atau tidak, maka pada tingkat keyakinan 95% dilaksanakan uji hipotesa.

Untuk menguji hipotesa tersebut maka dilakukan dua cara pengujian yaitu dengan pengujian masing-masing faktor menggunakan uji-t statistik dan pengujian secara bersamaan faktor-faktor tersebut memakai uji - F statistik.

a. Pengujian koefisien regresi

Pengujian ini digunakan untuk menyatakan adanya pengaruh yang berarti secara parsial pada masing-masing variabel independen (X1, X2, X3 dan X4) terhadap variabel dependen (Y).

Rumus yang digunakan untuk mengetahui t-hitung adalah:

$$t\text{-hitung} = \frac{b_i}{S_{b_i}}$$

Dimana

b_i = tingkat parameter masing-masing variabel

S_{b_i} = penyimpangan standar masing-masing variabel

Hipotesis yang diajukan adalah :

H_0 : $b_i = 0$, tidak ada pengaruh yang berarti secara parsial pada masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen.

H_a : $b_i > 0$, ada pengaruh yang berarti secara parsial pada masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen.

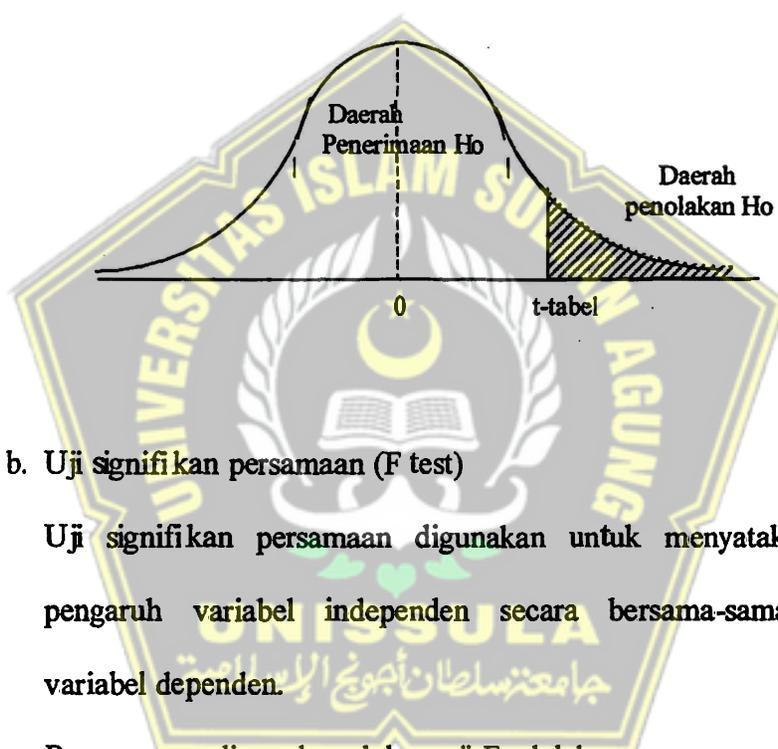
Dalam hal pengujian ini digunakan uji-t statistik.

Apabila $t\text{-hitung} > t\text{-tabel}$ ($\alpha = 0,05$) atau $t\text{-hitung} < -t\text{-tabel}$ ($\alpha = 0,05$) maka H_0 ditolak dan H_a diterima pada tingkat kepercayaan 95% ($\alpha = 0,05$) untuk $df = n - k - 1$.

Dimana n = jumlah observasi

k = jumlah variabel independen

Gambar uji-t :



b. Uji signifikan persamaan (F test)

Uji signifikan persamaan digunakan untuk menyatakan adanya pengaruh variabel independen secara bersama-sama terhadap variabel dependen.

Rumus yang digunakan dalam uji-F adalah :

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

Dimana :

R^2 = koefisien determinan

n = jumlah observasi

k = jumlah variabel

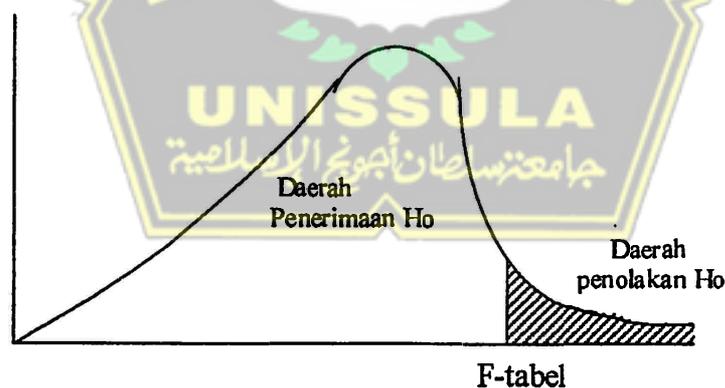
Hipotesis yang diajukan adalah :

$H_0: b_i = 0$, Tidak adanya pengaruh variabel-variabel independen secara bersama-sama terhadap variabel dependen.

$H_a : b_i > 0$, Adanya pengaruh variabel-variabel independen secara bersamaan terhadap variabel dependen.

Dalam pengujian hipotesa ini digunakan uji-F statistik. Apabila hasil $F\text{-hitung} > F\text{-tabel}$, maka H_0 ditolak dan H_a diterima yang berarti secara bersama-sama variabel biaya promosi penjualan, biaya periklanan, jumlah pedagang besar dan pengecer mempengaruhi hasil penjualan. Jika terjadi $F\text{-hitung} < F\text{-tabel}$, maka H_0 diterima dan H_a ditolak artinya tidak terjadi hubungan antara faktor-faktor tersebut dengan hasil penjualan.

Gambar uji-F :



BABIV

GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN

4.1. Sejarah dan Perkembangan PT. Rodeo

PT. Rodeo merupakan sebuah perusahaan yang berbentuk Perseroan Terbatas yang bergerak dibidang industri pakaian jadi. PT. Rodeo didirikan pada tahun 1985 atas prakarsa Bapak Setiawan Santoso, pada mulanya beliau hanya mendirikan sebuah toko biasa yang menjual barang-barang sandang (pakaian) untuk memenuhi kebutuhan masyarakat terutama masyarakat sekitar tokonya yang berlokasi di wilayah Wonodri Semarang.

Usaha bapak Setiawan Santoso memiliki produk andalan kaos dengan berbagai jenis model dan merk, namun yang mendominasi adalah merk rodeo yang ternyata cukup laris digemari oleh kawula muda. Permintaan kaos tersebut tiap bulannya sangat banyak sehingga melebihi kemampuan produksi. Kemudian beliau mencoba mengajak saudara dan teman-temannya untuk mendirikan suatu CV. yang diharapkan mampu untuk memenuhi permintaan konsumen yang ada. Adapun CV. tersebut diberi nama CV. Sami Jaya.

Perkembangan CV. Sami Jaya menunjukkan perkembangan yang mengagumkan, hal ini ditunjukkan dengan semakin banyaknya penggemar yang menyukai kaos rodeo dari tahun ke tahun. Oleh karena itu diperlukan peningkatan efisiensi dan efektifitas perusahaan yang dilakukan oleh tenaga-tenaga trampil dan ahli dalam bidangnya, agar tujuan perusahaan dapat

tercapai. Selain itu diperlukan pula adanya peningkatan atau penambahan jumlah karyawan. Pada tahun 1986 jumlah karyawan adalah 75 orang dan pada tahun 1987 jumlah karyawan mencapai 250 orang, dimana hal tersebut mengakibatkan tempat atau lokasi yang terletak di wilayah Wonodri Semarang tidak mampu memuat karyawan sejumlah itu.

Karena terbatasnya lokasi atau tempat di wilayah Wonodri Semarang mau tidak mau perusahaan harus memindahkan ketempat lain yang lebih besar dan luas. Wilayah yang dipilih adalah daerah pinggir kota tepatnya di daerah Genuk, ditempat inilah buruh maupun karyawan ditambah hingga mencapai 300 orang. Sejalan dengan makin berkembangnya beraneka ragam produk pakaian jadi dengan berbagai merk, CV. Sami Jaya dengan bermodalkan keuletan dan kesabaran serta kepercayaan dari pemakainya maka CV. Sami Jaya semakin maju. Pada tahun 1990 perusahaan ini mendapatkan ijin usaha No 137/11-01/PN/VII/1990, dimana hal ini tersebut secara langsung mengubah kedudukan CV. Sami Jaya menjadi sebuah perusahaan yang berbentuk PT (Perseroan Terbatas) yaitu PT. Rodeo sampai waktu sekarang ini.

4.2. Tujuan Perusahaan

Tujuan pokok mendirikan perusahaan adalah mencari keuntungan, dimana tujuan ini setiap perusahaan besar maupun kecil guna kelangsungan hidup dan perkembangan perusahaan dimasa yang akan datang. Akan tetapi disamping tujuan pokok, juga ada tujuan sampingan. Tujuan sampingan PT. Rodeo adalah sebagai berikut :

- a. Ikut membantu program pemerintah yaitu untuk menciptakan lapangan kerja atau dengan kata lain mengurangi pengangguran.
- b. Ikut serta dalam menambah devisa negara
- c. Ikut serta mengambil bagian dalam dunia fashion yaitu dengan menyediakan berbagai jenis model pakaian.

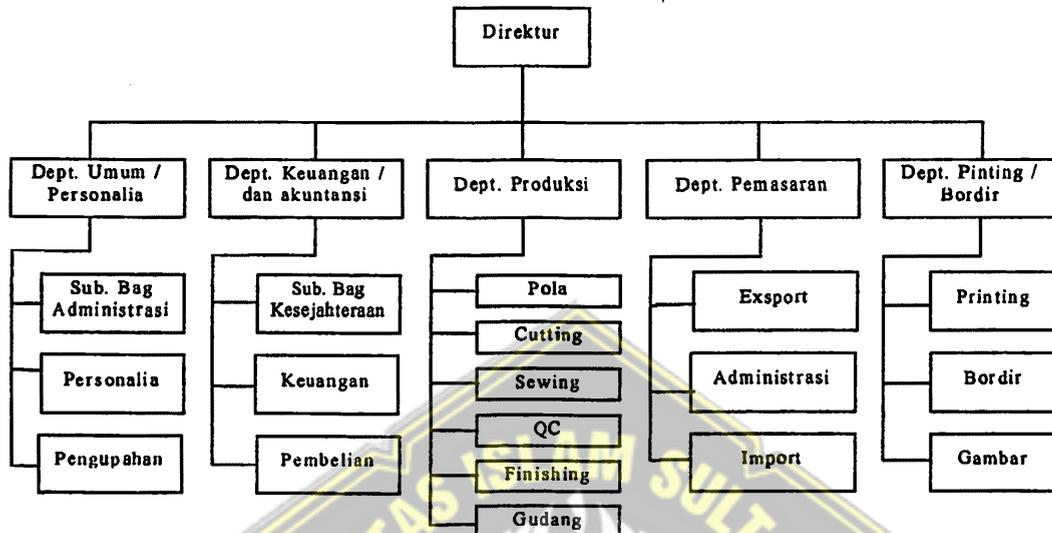
4.3. Struktur Organisasi

Pengorganisasian merupakan suatu tindakan yang harus dilaksanakan oleh setiap perusahaan dan merupakan salah satu fungsi manajemen dalam pembagian tugas dan wewenang serta tanggung jawab penentuan hubungan dalam organisasi. Pengorganisasian bertujuan agar tugas dapat dilaksanakan dengan lancar, tertib dan dapat terwujud hubungan antar karyawan secara harmonis.

Struktur organisasi yang ada di perusahaan garmen PT. Rodeo Semarang, adalah struktur organisasi garis. Dalam Struktur organisasi garis, disiplin kerja dan loyalitas dari tenaga kerja akan lebih terjamin. Hal ini disebabkan karena dalam sistem organisasi garis terdapat satu kesatuan dalam kepemimpinan, yaitu wewenang mengalir dari atasan kebawahan yang secara langsung berada setingkat dibawahnya. Selanjut nya bawahan bertanggung jawab kepada atasan yang berada setingkat dibawahnya.

Pada perusahaan industri garmen PT. Rodeo, kekuasaan tertinggi berada ditangan seorang direktur yang membawahi manajer umum atau personalia, keuangan dan akuntansi, produksi, pemasaran dan manajer printing atau bordir. Para manajer tersebut masing-masing membawahi kepala

bagian sendiri-sendiri. Struktur organisasi PT. Rodeo dapat dilihat pada gambar dibawah ini.



Gambar 1 : Struktur Organisasi PT. Rodeo

Sumber : Data primer PT. Rodeo

Keterangan :

Dept : Departemen

QC : Quality Control

Dari bagan struktur organisasi diatas dapat dijelaskan lebih lanjut dari masing-masing bagian adalah sebagai berikut :

a. Tugas Direktur

- 1) Memberikan pengarahan dan bimbingan kepada departemen.
- 2) Menentukan kebijaksanaan yang harus dijalankan oleh tiap-tiap departemen demi kemajuan perusahaan.

3) Mengawasi perusahaan secara umum.

b. Tugas Departemen Umum / Personalia

- 1) Menghadiri seminar-seminar guna menambah wawasan dan kemajuan perusahaan.
- 2) Menerima tamu-tamu yang berkepentingan atau yang berhubungan dengan perusahaan.
- 3) Mengurusi masalah-masalah pegawai, antara lain : Masalah penarikan pegawai, pemilihan pegawai penempatan pegawai, melatih pegawai, memberhentikan pegawai dan masalah kerja.

c. Tugas Departemen Keuangan / Akuntansi

- 1) Menjaga agar semua transaksi ekonomi dilakukan dengan pencatatan yang tepat dan diselenggarakan secara up to date.
- 2) Mengembangkan sistem dan prosedur yang mantap untuk bagian pembukuan.
- 3) Menyimpan arsip keuangan.
- 4) Menyediakan informasi lainnya yang diminta oleh direktur.
- 5) Menyusun neraca, kalkulasi biaya dan statistik keuangan.

d. Tugas Departemen Produksi

- 1) Mengadakan perencanaan-perencanaan dari pekerjaan yang akan dilakukan.
- 2) Memproduksi suatu barang hasil produksi.
- 3) Memproduksi barang sesuai dengan waktu yang telah ditentukan dalam rencana.

e. Tugas Departemen Pemasaran

- 1) Memasarkan hasil produksi, baik dalam negeri maupun keluar negeri.
- 2) Menghadapi resiko dari penjualan.
- 3) Memasarkan barang dari tangan produsen ke perantara maupun langsung ke konsumen akhir.

f. Tugas Departemen Printing

- 1) Membordir logo atau merk kaos
- 2) Menyablon kaos hasil produksi

g. Tugas Bagian Pola

Membuat pola kaos yang akan diproduksi

h. Tugas bagian cutting

Memotong bahan baku sesuai dengan pola yang telah dibuat oleh bagian pola.

i. Tugas bagian sewing

Membersihkan benang-benang bekas jahitan yang tersisa.

j. Tugas bagian QC (Quality Control)

Mengontrol barang-barang yang sudah jadi, apakah sudah sesuai dengan perencanaan.

k. Tugas bagian Finishing

Menyetrika, mengepak, membungkus dan sampai masuk dalam dus.

l. Tugas bagian gudang

- 1) Menerima barang sesuai dengan dokumen (berat dan kualitasnya) kemudian menandatangani dokumen penarikan barang.

- 2) Mengeluarkan barang sesuai dengan faktur jual atau order yang telah disetujui.
- 3) Mengerjakan buku persediaan barang.
- 4) Memeriksa persediaan barang
- 5) Menyusun arsip dan bukti pendukung serta kartu persediaan maupun pengaturan penempatan barang itu sendiri.

m. Tugas bagian gambar

Membuat sketsa atau gambar kaos yang akan diproduksi.

4.4. Personalia

Prinsip personalia pada perusahaan atau pabrik pada kekekatnya adalah penempatan tenaga kerja yang disesuaikan dengan bidang keahliannya. Tujuan tata personalia adalah supaya tidak ada kepastian tenaga kerja yang terbuang percuma, karena hal ini akan merugikan perusahaan maupun tenaga kerja yang bersangkutan.

4.4.1. Penerimaan Tenaga Kerja

Untuk memenuhi kebutuhan tenaga kerja, perusahaan membedakan tenaga kerja menjadi 2 jenis yaitu :

- a. Direktur PT. Rodeo adalah pendirinya sendiri yaitu bapak Setiawan Santoso.
- b. Kepala bagian dan buruh berasal para pelamar dan penduduk sekitar lokasi.

Masalah tenaga kerja pada suatu perusahaan memiliki peranan yang sangat penting bagi keberhasilan perusahaan. Seperti halnya aspek yang lain, aspek tenaga kerja perlu direncanakan, dikoordinasikan dan diawasi dengan baik. Perencanaan dan penempatan tenaga kerja secara tepat merupakan masalah yang dihadapi oleh semua organisasi yang mengutamakan prestasi kerja yang tinggi.

4.4.2. Jumlah Tenaga Kerja

Jumlah tenaga kerja PT. Rodeo, seluruhnya adalah 1712 orang yang terdiri dari :

- a. Tenaga kerja harian berjumlah 1534
- b. Tenaga kerja staff dan bulanan berjumlah 178

Sekitar 90% tenaga kerja PT. Rodeo adalah wanita. Hal ini dikarenakan karena tenaga kerja wanita adalah sesuai dengan yang dibutuhkan oleh perusahaan garmen PT. Rodeo, dengan pertimbangan selain tekun pekerja wanita lebih teliti dibandingkan dengan tenaga kerja pria.

4.4.3. Pemeliharaan Tenaga Kerja

Supaya karyawan senang dan bergairah dalam bekerja maka perusahaan selalu memberikan perhatian dan pemeliharaan terhadap karyawan yaitu berupa :

- a. Jaminan kesehatan bagi seluruh karyawan. Usaha yang dilakukan oleh PT. Rodeo adalah menyediakan satu poliklinik yang memiliki satu dokter dan satu perawat.

- b. Pemberian tunjangan kesehatan, tunjangan hari raya, dan bonus kepada karyawan, yang mana bonus ini diberikan pada karyawan yang selama hari kerja tidak pernah absen.
- c. Pemberian cuti 2 (dua) hari dalam satu bulan bagi karyawan yang sebagian besar adalah wanita.
- d. Memberi makan pada karyawan sekali dalam sehari.

4.4.5. Dasar Pemberian Upah

Sistem pengupahan yang dilakukan oleh PT. Rodeo Semarang, dibedakan menjadi dua yaitu :

a. Upah harian

Upah ini diberikan kepada tenaga kerja harian yang bekerja dibagian proses produksi, setiap hari sabtu. Mereka bekerja dari pukul 07.00 WIB sampai dengan 15.30 WIB, dengan waktu istirahat pukul 12. 00 WIB sampai pukul 13.00 WIB. Akan tetapi mereka juga dapat bekerja lembur pada hari Minggu dengan upah sebesar dua kali gaji pokok.

b. Upah Bulanan

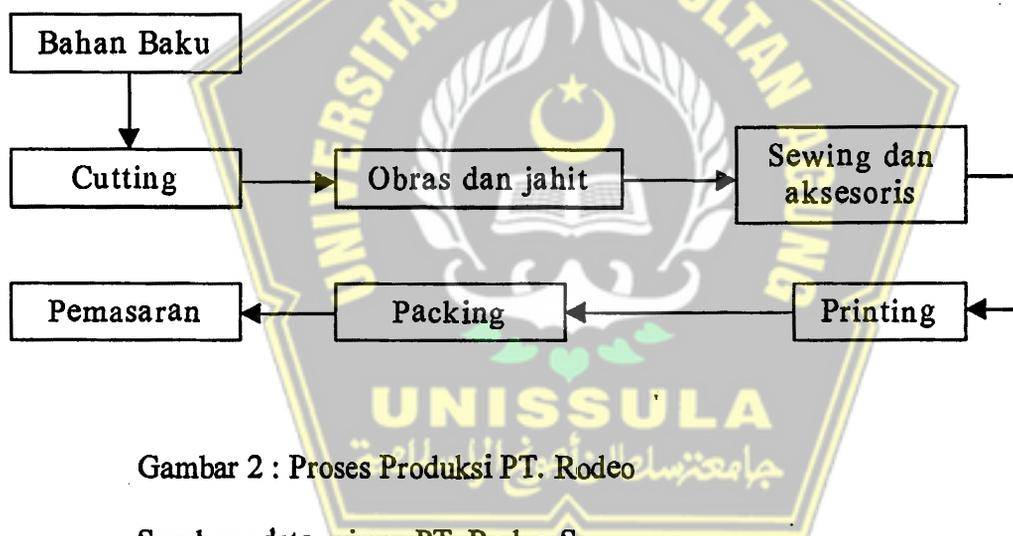
Berlaku bagi karyawan diluar proses produksi, biasanya gaji karyawan ini diberikan setiap akhir bulan dan tergantung dari tingkat pendidikan, jabatan dan masa kerja.

4.5. Produksi

Untuk memenuhi keinginan dan kebutuhan konsumen yang bermacam-macam, PT. Rodeo Semarang juga memproduksi beraneka ragam jenis fashion (pakaian) dengan berbagai model dan ukuran.

4.5.1. Proses Produksi

PT. Rodeo Semarang dalam melakukan proses produksi adalah sebagai berikut:



Gambar 2 : Proses Produksi PT. Rodeo

Sumber : data primer PT. Rodeo Semarang

Keterangan Gambar :

- a. Pembelian bahan baku oleh bagian cutting kemudian dipotong sesuai dengan pola.

- b. Setelah dipotong sesuai pola yang dikehendaki, pola yang telah ditentukan dari bahan yang telah disiapkan tersebut kemudian diobras.
- c. Untuk selanjutnya bahan yang telah diobras kemudian dijahit.
- d. Semua komponen yang telah dijahit menjadi barang jadi yaitu berupa kaos, kemudian dikirim ke bagian sewing untuk dibersihkan atau dibuang sisa-sisa benang bekas jahitan.
- e. Oleh bagian sewing, kaos-kaos tersebut diberi tambahan aksesoris yang sesuai dengan warna atau bentuk kaos tersebut (kancing atau aksesoris lainnya).
- f. Terakhir barang tersebut disetrika, dipak, dibungkus dan dimasukkan ke dalam dos.

4.5.2. Jenis Produksi

Adapun mengenai jenis produksi yang dihasilkan oleh perusahaan garmen PT. Rodeo dapat dibagi menjadi dua jenis yaitu:

- a. Point one (PO)
 - 1) Bases artikel 6536
 - 2) Bases artikel 6768
 - 3) Fashion artikel 6990
 - 4) Fashion artikel 6991
 - 5) Singlet artikel 6961
 - 6) Singlet artikel 6913

b. Rodeo

- 1) Basic artikel 3636
- 2) Basic artikel 4547
- 3) Fashion artikel 4990
- 4) Fashion artikel 4991
- 5) Tas artikel

4.6. Pemasaran

Kegiatan pemasaran tidak bisa dipisahkan dari kegiatan perusahaan. Tujuan dari kegiatan pemasaran adalah memasarkan produk perusahaan, kebijakan pemasaran pada PT. Rodeo merupakan tugas dari departemen pemasaran. Kebijakan yang dimaksud adalah mencakup perencanaan, pemrograman, pengorganisasian, pelaksanaan, pengendalian hingga peng evaluasiian hasil pemasaran yang sudah dilakukan.

4.6.1. Daerah Pemasaran

Produk garmen PT. Rodeo memiliki daerah pemasaran bukan hanya didalam negeri saja tetapi telah mencapai luar negeri seperti Italia, Canada, Jerman dan Belanda.

Untuk pemasaran didalam negeri meliputi :

a. Daerah pemasaran Jawa Barat dan DKI Jakarta

Meliputi Bandung, Cirebon, Indramayu, Jakarta, Majalengka, Bekasi, Tangerang, Bogor dan Purwakarta.

b. Daerah pemasaran Jawa Tengah dan DI Yogyakarta

Meliputi Banjar Negara, Batang, Bumi Ayu, Cilacap, Tegal, Comal, Gombong, Pekalongan, Solo, Semarang, Yogyakarta, Kutoarjo, Kebumen, Klaten, Kroya, Wonosobo dan Kebumen.

c. Daerah Pemasaran Jawa Timur

Meliputi Surabaya, Blitar, Malang, Banyuwangi, Bondowoso, Jember, Bojonegoro, Kediri, Lumajang, Madiun, Ponorogo, Purbolinggo, Situbondo, Tuban dan Nganjuk.

d. Daerah pemasaran diluar Jawa

Meliputi Ambon, Banjarmasin, Banda Aceh, Balikpapan, Bengkulu, Lombok, Denpasar, Donggal, Jambi, Kendari, Kupang, Medan, Manado, Palembang, Pekanbaru, Pontianak, Padang, Bandar Lampung, Timor-Timur dan Ujung Pandang.

4.6.2. Kebijakan Promosi

Kebijakan Promosi yang dilakukan oleh PT. Rodeo dalam meningkatkan penjualannya adalah melalui :

a. Promosi penjualan

Kegiatan promosi penjualan yang dilakukan antara lain adalah dengan mengikuti peragaan-peragaan busana (fashion Show), menjadi sponsor untuk kegiatan musik dan olah raga, memberikan hadiah atau bonus pada setiap pembelian atau bonus pada setiap pembelian sejumlah produk tertentu dan mengadakan acara kuis yang disponsornya.

b. Periklanan

Periklanan yang ditempuh oleh PT. Rodeo adalah dengan cara melalui televisi, surat kabar, dan majalah serta dengan cara promosi media yang dipasang diluar ruangan yaitu dengan adanya baliho-baliho yang ditancapkan di tepi jalan yang strategis dimana orang dapat membacanya.

4.6.3. Kebijakan Saluran Distribusi

Penetapan saluran distribusi merupakan faktor yang penting dalam usaha memperlancar arus barang dari produsen ke konsumen. Saluran distribusi yang dimaksud adalah suatu jalur yang dilalui oleh arus barang-barang dari produsen ke perantara dan akhirnya sampai kepada konsumen. Untuk melayani permintaan yang tersebar diseluruh Indonesia, PT. Rodeo Semarang menggunakan agen sebagai penyalur utama dan bertanggung jawab terhadap penyaluran produk kepada para konsumen. Skema saluran distribusi PT. Rodeo Semarang adalah sebagai berikut:



Gambar 3 : Saluran distribusi PT. Rodeo Semarang

Sumber: PT. Rodeo Semarang

Untuk menjaga hubungan dengan agen-agen dan mengawasi prestasinya maka perusahaan menggunakan pengawas penyaluran. Keberhasilan penjualan produk garmen banyak tergantung hubungan baik antara perusahaan dengan agen, dari agen akan diperoleh informasi tentang kebutuhan dan keinginan dari para konsumen terhadap produk garmen yang diproduksinya.



BAB V

HASIL DAN PEMBAHASAN

Untuk mengetahui pengaruh promosi penjualan, periklanan, jumlah agen dan jumlah pengecer terhadap hasil penjualan seperti yang dinyatakan dalam hipotesis, maka penjualan seperti yang dinyatakan dalam hipotesis, maka penganalisaan dalam penelitian ini menggunakan teknik-teknik statistik yaitu regresi Inier berganda. Pengolahan dan perhitungan data menggunakan progrm microstat.

5.1. Hasil Penjualan

Dalam penelitian ini yang dimaksud dengan hasil penjualan adalah produk garmen (pakaian jadi) yang dihasilkan PT. Rodeo yang terjual dan dinyatakan dalam satuan rupiah. Tabel 5-1 memperlihatkan hasil penjualan selama periode triwulan I tahun 1994 sampai dengan triwulan IV tahun 1998.

Tabel 5.1. Hasil Penjualan garmen PT. Rodeo Semarang Triwulan I tahun 1994 – triwulan IV tahun 1998 (Dalam Jutaan rupiah)

Triwulan	Hasil Penjualan tahun				
	1994	1995	1996	1997	1998
I	1115	1192	1246	1295	1452
II	1118	1200	1248	1327	1482
III	1123	1217	1255	1378	1524
IV	1126	1238	1286	1412	1570
Total	4482	4847	5035	5412	6028
Kenaikan		8,14%	3,88%	7,49%	11,38%

Sumber : data primer yang diolah

Dalam total penjualan tahunan, penjualan garmen selalu mengalami kenaikan. Kenaikan besar tercapai pada tahun 1998, yaitu sebesar 11,38 % (Rp. 6.028.000.000). Kenaikan penjualan tersebut selain dipengaruhi oleh peningkatan volume penjualan, juga dipengaruhi oleh nilai tukar mata uang yang merosot dimana hal ini mengakibatkan makin banyaknya permintaan produk dari luar negeri karena mereka akan memperoleh produk dengan kualitas yang baik dan dengan harga yang rendah.

5.2. Biaya Kegiatan Promosi Penjualan

Sesuai dengan definisi operasional penelitian ini, yang disebut promosi penjualan adalah biaya yang dikeluarkan PT. Rodeo Semarang, untuk seluruh kegiatan promosi penjualan di wilayah pemasarannya. Kegiatan promosi penjualan PT. Rodeo meliputi : menjadi sponsor untuk kegiatan musik dan olah raga, mengikuti peragaan-peragaan busana dan memberikan bonus dan hadiah bagi para konsumen yang membeli produk tersebut. Tabel 5.2 memperlihatkan biaya kegiatan promosi penjualan dari Triwulan I tahun 1994 sampai dengan Triwulan IV 1998.

Tabel 5.2. Biaya Kegiatan Promosi Penjualan PT. Rodeo Semarang Triwulan I tahun 1994 – triwulan IV tahun 1998
(Dalam Jutaan rupiah)

Triwulan	Biaya promosi penjualan tahun				
	1994	1995	1996	1997	1998
I	19,097	23,773	27,156	31,902	43,448
II	21,453	24,639	18,545	34,850	46,945
III	22,156	25,980	29,607	37,798	50,443
IV	23,454	26,120	40,745	40,745	53,940
Total	86,160	100,512	116,398	145,295	194,776
Kenaikan		16,66 %	15,81 %	24,83 %	34,06 %

Sumber : data primer yang diolah

Dari tabel 5.2 terlihat bahwa biaya kegiatan promosi penjualan selalu mengalami kenaikan. Kenaikan besar terjadi pada tahun 1998, yaitu dari Rp. 145.295.000 (1997) menjadi 194.776.000 (1998). Kenaikan biaya kegiatan promosi penjualan ini, disebabkan karena pemasaran PT. Rodeo semakin luas, sehingga melalui promosi penjualan ini diharapkan konsumen akan mengenal produk garmen (pakaian jadi) secara lebih dekat, baik dari model maupun kualitasnya.

5.3. Biaya Kegiatan Periklanan

Kegiatan periklanan PT. Rodeo Semarang, pada penelitian ini diukur oleh biaya kegiatan periklanan. Biaya kegiatan periklanan yang dimaksud meliputi biaya kegiatan periklanan melalui media audio, visual atau media audio-visual yang dilakukan untuk menunjang kegiatan pemasaran.

Tabel 5.3. Biaya Kegiatan Periklanan PT. Rodeo Semarang Triwulan I tahun 1994 – triwulan IV tahun 1998
(Dalam Jutaan rupiah)

Triwulan	Biaya Periklanan				
	tahun				
	1994	1995	1996	1997	1998
I	26,960	36,806	43,092	47,779	54,962
II	27,240	38,406	44,121	49,007	56,772
III	30,480	40,464	45,873	51,005	61,118
IV	34,720	42,139	47,048	52,325	65,515
Total	119,400	157,815	180,134	200,716	238,367
Kenaikan		32,17%	14,14 %	11,43 %	18,76 %

Sumber : data primer yang diolah

Dari tabel 5.3 dapat dilihat bahwa biaya kegiatan periklanan dari tahun ke tahun mengalami kenaikan. Total biaya kegiatan periklanan terbesar adalah pada tahun 1998 sebesar 238.367.000. sedang prosentase kenaikan yang terbesar adalah pada tahun 1995 sebesar 32,17 % (dari Rp. 119.400.000 menjadi Rp. 157.815.000).

Dengan membandingkan antara tabel 5.2 dengan tabel 5.3 dapat disimpulkan bahwa total biaya kegiatan periklanan selalu lebih besar daripada total biaya kegiatan promosi penjualan. Hal ini disebabkan karena PT. Rodeo lebih menekankan pada kegiatan periklanan, dimana diharapkan melalui kegiatan periklanan ini dapat menjangkau konsumen di berbagai wilayah. Karena kegiatan periklanan yang dilakukan PT. Rodeo semakin meningkat maka hal ini mengakibatkan biaya kegiatan periklanan menjadi lebih besar.

5.4. Jumlah Agen

PT. Rodeo Semarang mempunyai daerah pemasaran yang luas, dalam kaitannya dengan masalah tersebut maka PT. Rodeo menggunakan agen sebagai perantara produknya. Jumlah agen dalam penelitian ini adalah agen yang terdapat di wilayah Indonesia dan negara yang menjadi orientasi ekspornya. Setiap agen dari PT. Rodeo ini akan memegang beberapa kota yang menjadi daerah pemasarannya.

Tabel 5.4. Perkembangan Jumlah Agen PT. Rodeo Semarang Triwulan I tahun 1994 – triwulan IV tahun 1998

Triwulan	Jumlah Agen tahun				
	1994	1995	1996	1997	1998
I	16	20	22	24	28
II	17	21	23	25	28
III	18	21	23	26	30
IV	19	22	24	27	30
Kenaikan		15,79 %	9,09%	12,50 %	11,11%

Sumber : data primer yang diolah

Prosentase kenaikan terbesar terjadi adalah 15,79 % terjadi pada tahun 1995 yaitu dari 19 agen tahun 1994 menjadi 22 agen tahun 1995.

5.5. Jumlah Pengecer

Tabel 5.5 memperlihatkan perkembangan jumlah pengecer dari Triwulan I tahun 1994 sampai dengan triwulan IV tahun 1998. Jumlah pengecer yang dimaksud adalah jumlah pengecer yang membeli produk

melalui agen PT. Rodeo yang sudah tersebar luas dsan menjual langsung pada konsumen.

Tabel 5.5. Prkembangan Jumlah Pengecer PT. Rodeo Semarang Triwulan I tahun 1994 – triwulan IV tahun 1998

Triwulan	JumlahAgen tahun				
	1994	1995	1996	1997	1998
I	145	158	167	174	176
II	154	161	168	174	181
III	157	163	170	174	185
IV	158	165	173	175	186
Kenaikan		4,43 %	4,85 %	1,16 %	6,28 %

Sumber : data primer yang diolah

Tampak dari tabel 5.5 bahwa jumlah pengecer terus meningkat dari periode ke periode. Kenaikan terbesar dicapai pada tahun 1998 yaitu sebesar 6,28 % (dari 1750 pengecer menjadi 1860 pengecer).

5.6. Analisa Koefisien Regresi

Dengan memasukkan data yang diperoleh kedalam program komputer microstat maka diperoleh persamaan regresi linier berganda sabagai berikut :

(hasil selengkapnya pada lampiran 1.)

$$Y = 1,188.068.852,4803 + 8,3258 X_1 + 4,2094 X_2 + 11,962.782,0573 X_3 + 3.754.969,7621 X_4$$

(7,509)
(1,818)

(1,910)
(2,682)

Keterangan :

Y = hasil penjualan

X_1 = biaya kegiatan promosi penjualan

X_2 = biaya kegiatan periklanan

X_3 = jumlah agen

X_4 = jumlah pengecer

Angka dalam kurung adalah standar error.

Artinya dari bentuk persamaan diatas adalah sebagai berikut :

$$b_0 = 1.188.068.852,4803$$

artinya apabila perusahaan tidak menggunakan promosi dan saluran distribusi, maka pendapatan perusahaan sebesar Rp. 1.188.068.852,4803

$$b_1 = 8,3258$$

artinya setiap penambahan biaya promosi penjualan sebesar Rp. 1 maka akan menaikkan penjualan sebesar Rp. 8,3258 (ceteris paribus)

$$b_2 = 4,2094$$

artinya setiap penambahan biaya periklanan sebesar Rp. 1 maka akan menaikkan penjualan sebesar Rp. 4,2094 (ceteris paribus).

$$b_3 = 1.962.782,0573$$

Artinya setiap penambahan satu agen, maka akan menaikkan penjualan sebesar Rp. 1.962.782,0573 (ceteris paribus).

$$b_4 = 3.754.969,7621$$

Artinya setiap penambahan satu pengecer, maka akan menaikkan penjualan sebesar Rp. 3.754.969,7621 (ceteris paribus).

5.6.1. Pengaruh Biaya Kegiatan Promosi Penjualan Terhadap hasil Penjualan

Dari hasil perhitungan microstat diperoleh hasil sebagai berikut :

$$b_1 = 8,3258 \quad t_1 = 7,509$$

Pengujian hipotesis dilakukan secara satu arah, dengan tingkat keyakinan 95 % ($\alpha=0,05$) dan derajat kebebasan sebesar $(20-4-1 = 15)$ sehingga nilai t-tabel adalah 1,753.

$H_0 = b_i = 0$ (tidak ada pengaruh yang berarti biaya promosi penjualan terhadap hasil penjualan).

$H_a = b_i > 0$ (ada pengaruh positif biaya promosi penjualan terhadap hasil penjualan).

Berdasarkan perhitungan diperoleh nilai t-hitung = 7,509, karena t-hitung lebih besar dari t-tabel dan terletak diluar batas penerimaan maka hipotesis nol menyatakan ditolak sedangkan hipotesis alternatifnya menyatakan diterima.

Dengan demikian ada pengaruh positif biaya promosi penjualan terhadap hasil penjualan.

5.6.2. Pengaruh Biaya Kegiatan Periklanan Terhadap hasil Penjualan

Dari hasil perhitungan microstat diperoleh hasil sebagai berikut:

$$b_2 = 4,2094 \quad t_1 = 1,818$$

Pengujian hipotesis dilakukan secara satu arah, dengan tingkat keyakinan 95 % ($\alpha = 0,05$) dan derajat kebebasan sebesar $(20-4-1= 15)$ sehingga nilai t-tabel adalah 1,753.

$H_0 = b_i = 0$ (tidak ada pengaruh biaya periklanan terhadap hasil penjualan).

$H_a = b_i > 0$ (ada pengaruh positif biaya periklanan terhadap hasil penjualan).

Berdasarkan perhitungan diperoleh nilai t-hitung = 1,818, karena t-hitung lebih besar dari t-tabel dan terletak diluar batas penerimaan maka hipotesis nol menyatakan ditolak sedangkan hipotesis alternatifnya menyatakan diterima.

Dengan demikian ada pengaruh positif biaya periklanan terhadap hasil penjualan.

5.6.3. Pengaruh Jumlah Agen Terhadap Hasil Penjualan

Dari hasil perhitungan microstat diperoleh hasil sebagai berikut :

$$b_3 = 11.962.782,0573 \quad t_3 = 1,910$$

Pengujian hipotesis dilakukan secara satu arah, dengan tingkat keyakinan 95 % ($\alpha = 0,05$) dan derajat kebebasan sebesar $(20-4-1 = 15)$ sehingga nilai t-tabel adalah 1,753.

$H_0 = b_i = 0$ (tidak ada pengaruh jumlah agen terhadap hasil penjualan).

$H_a = b_i > 0$ (ada pengaruh positif jumlah agen terhadap hasil penjualan).

Berdasarkan perhitungan diperoleh nilai t-hitung = 1,910, karena t-hitung lebih besar dari t-tabel dan terletak diluar batas

penerimaan maka hipotesis nol menyatakan ditolak sedangkan hipotesis alternatifnya menyatakan diterima.

Dengan demikian ada pengaruh positif jumlah agen terhadap hasil penjualan.

5.6.4. Pengaruh Jumlah Pengecer Terhadap Hasil Penjualan

Dari hasil perhitungan microstat diperoleh hasil sebagai berikut :

$$b_4 = 3.754.969,7621 \quad t_4 = 2,682$$

Pengujian hipotesis dilakukan secara satu arah, dengan tingkat keyakinan 95 % ($\alpha = 0,05$) dan derajat kebebasan sebesar ($20-4-1= 15$) sehingga nilai t-tabel adalah 1,753.

$H_0 = b_i = 0$ (tidak ada pengaruh jumlah pengecer terhadap hasil penjualan).

$H_a = b_i > 0$ (ada pengaruh positif jumlah pengecer terhadap hasil penjualan).

Berdasarkan perhitungan diperoleh nilai t-hitung = 2,628, karena t-hitung lebih besar dari t-tabel dan terletak diluar batas penerimaan maka hipotesis nol menyatakan ditolak sedangkan hipotesis alternatifnya menyatakan diterima.

Dengan demikian ada pengaruh positif jumlah pengecer terhadap hasil penjualan.

5.6.5. Pengaruh Biaya Kegiatan Promosi Penjualan, Periklanan, Jumlah Agen dan Pengecer Terhadap Hasil Penjualan

Dari hasil perhitungan microstat diperoleh hasil sebagai berikut :

$$F = 579,738 \quad R^2 = 0,9936$$

Pengujian hipotesis dilakukan secara satu arah, dengan tingkat keyakinan 95 % ($\alpha = 0,05$) dan derajat kebebasan sebesar $(20-4-1 = 15)$ sehingga nilai F-tabel adalah 3,06.

$H_0 = b_i = 0$ (tidak ada pengaruh biaya kegiatan promosi penjualan, periklanan, jumlah agen dan pengecer terhadap hasil penjualan).

$H_a = b_i > 0$ (ada pengaruh positif biaya kegiatan promosi penjualan, periklanan, jumlah agen dan pengecer terhadap hasil penjualan).

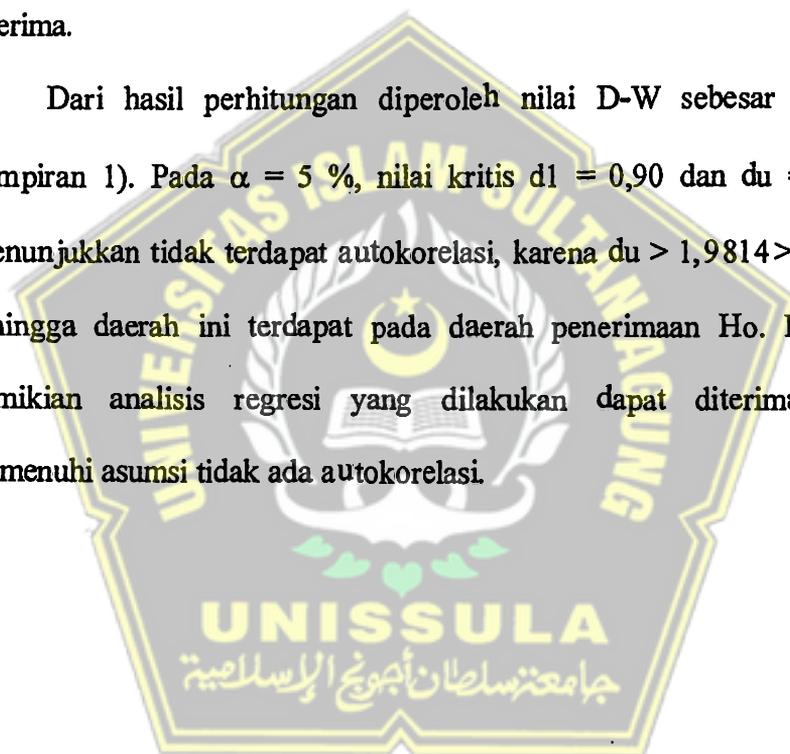
$F(4,15,0,05) = 3,06$, oleh karena itu hipotesis nol ditolak dan menerima hipotesis alternatifnya. Hal ini mengandung arti bahwa variabel bebas yang digunakan tersebut, secara bersama-sama berpengaruh nyata terhadap variabel tak bebasnya. Jadi biaya kegiatan promosi penjualan, periklanan, jumlah agen dan pengecer secara bersama-sama berpengaruh terhadap hasil penjualan.

Nilai koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,9936 mengandung arti bahwa 99,36% variasi penjualan dapat diterangkan oleh biaya kegiatan promosi penjualan, periklanan, jumlah agen dan pengecer. Sedangkan 0,64 % dipengaruhi oleh faktor-faktor lain yang tidak dianalisis.

5.6.6. Uji Autokorelasi

Uji klasik ini dilakukan dengan menggunakan Durbin-Watson (DW). Pada uji Durbin-Watson ini, H_0 menyatakan bahwa tidak ada autokorelasi, baik autokorelasi positif maupun negatif. Jika $d < d_1$ atau $d > 4 - d_1$ berarti H_0 tidak dapat diterima artinya terdapat autokorelasi pada persamaan tersebut. Sedangkan jika $d_1 < d < 4 - d_1$ berarti H_0 diterima.

Dari hasil perhitungan diperoleh nilai D-W sebesar 1,9814 (lampiran 1). Pada $\alpha = 5 \%$, nilai kritis $d_1 = 0,90$ dan $d_2 = 1,83$. Menunjukkan tidak terdapat autokorelasi, karena $d_1 < 1,9814 < 4 - d_1$ sehingga daerah ini terdapat pada daerah penerimaan H_0 . Dengan demikian analisis regresi yang dilakukan dapat diterima atau memenuhi asumsi tidak ada autokorelasi.



BAB VI

PENUTUP

6.1. Kesimpulan

Dari hasil pengujian hipotesis dengan uji-t dapat dibuktikan dan ditarik kesimpulan.

1. Ada pengaruh positif biaya kegiatan promosi penjualan terhadap hasil penjualan. Koefisien regresi biaya kegiatan promosi penjualan sebesar 8,3258 yang berarti setiap penambahan biaya promosi penjualan sebesar Rp. 1.000.000 akan meningkatkan penjualan sebesar Rp. 8.325.800.
2. Ada pengaruh positif biaya kegiatan periklanan terhadap hasil penjualan. Koefisien regresi kegiatan periklanan adalah sebesar 4,2094 yang berarti setiap penambahan biaya kegiatan periklanan sebesar Rp. 1.000.000 akan meningkatkan penjualan sebesar Rp. 4.209.400.
3. Ada pengaruh positif jumlah agen terhadap hasil penjualan. Koefisien regresi jumlah agen adalah sebesar 11.962.782,0573 yang berarti setiap penambahan satu agen akan meningkatkan penjualan sebesar Rp. 11.962.782,0573.
4. Ada pengaruh positif jumlah pengecer terhadap hasil penjualan. Koefisien regresi jumlah pengecer adalah sebesar 3.754.969,7621 yang berarti setiap penambahan satu pengecer akan meningkatkan penjualan sebesar Rp. 3.754.969,7621.

Dari uji-F telah dapat dibuktikan variabel-variabel bebas dalam penelitian ini (biaya kegiatan promosi penjualan, periklanan, jumlah agen dan jumlah pengecer) mempunyai pengaruh positif terhadap hasil penjualan.

Nilai koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,9936 mempunyai arti bahwa 99,36% perubahan hasil penjualan dipengaruhi oleh variabel-variabel biaya kegiatan promosi penjualan, periklanan, jumlah agen dan pengecer. Sedangkan 0,64% dipengaruhi oleh faktor-faktor lain yang tidak dianalisis,

6.2. Saran-saran

1. Dalam kebijakan saluran distribusi, perusahaan sebaiknya lebih meningkatkan peran agen yang mempunyai pengaruh lebih besar terhadap peningkatan penjualan.
2. Dalam pelaksanaan kebijakan promosi, perusahaan sebaiknya lebih banyak menggunakan kegiatan promosi penjualan yang mempunyai pengaruh yang lebih besar terhadap penjualan.
3. Perusahaan dapat memberikan rangsangan kepada para konsumen dengan memberikan hadiah dan bonus.

DAFTAR PUSTAKA

- Alex S. Nitisemito, 1981, Marketing, Penerbit Ghalia Indonesia, Jakarta.
- Anton Dajan, 1986, Pengantar Metode Statistik, Jilid II, Penerbit LP3ES, Jakarta.
- Basu Swastha DH, 1984, Azas-azas Marketing, Penerbit Liberty, Yogyakarta.
- Basu Swastha DH, 1988, Manajemen Penjualan, Penerbit BPFE, Yogyakarta.
- Basu Swastha DH, 1991, Saluran Pemasaran, Penerbit BPFE, Yogyakarta.
- Djarwanto dan Pangestu Subayo, 1993, Statistik Induktif, Penerbit BPFE, Yogyakarta.
- Kotler Philip, 1990, Manajemen Pemasaran, Penerbit Erlangga, Jakarta.
- Marwan Asri, 1986, Marketing, Penerbit BPFE, Yogyakarta.
- Moh Nazir, 1988, Metode Penelitian, Penerbit Ghalia Indonesia, Jakarta.
- Napa J. Awat, 1995, Metode Statistik dan Ekonometri, Penerbit Liberty, Yogyakarta.
- Sadiarto J, 1992, Problem Pasar Era Globalisasi, Penerbit Arikha Media Cipta, Jakarta.
- Sudjana, 1988, Statistik untuk Ekonomi dan Niaga, Peberbit tarsito, bandung.
- Sutrisno, Hadi, 1986, Statistik II, Fakultas Psikologi UGM, Yogyakarta.
- Wiliam J. Stanton, 1996, Prinsip Pemasaran, Penerbit BPFE, Yogyakarta.

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

HEADER DATA FOR: B:LINA-1 LABEL:
 NUMBER OF CASES: 20 NUMBER OF VARIABLES: 5

INDEX	NAME	MEAN	STD.DEV.
1	X1	32130050.0000	10137744.1718
2	X2	44821600.0000	10619306.1841
3	X3	23.2000	4.1244
4	X4	168.2000	10.6652
DEP. VAR.:	Y	1290200000.0000	138783663.5313

DEPENDENT VARIABLE: Y

VAR.	REGRESSION COEFFICIENT	STD. ERROR	T(DF= 15)	PROB.	PARTIAL r^2
X1	8.3258	1.1088	7.509	.00001	.7899
X2	4.2094	2.3150	1.818	.08904	.1806
X3	11962782.0573	6264606.0693	1.910	.07550	.1956
X4	3754969.7621	1399914.4647	2.682	.01705	.3242
CONSTANT	1188068852.4803				

STD. ERROR OF EST. = 12521867.9618

ADJUSTED R SQUARED = .9919
 R SQUARED = .9936
 MULTIPLE R = .9968

ANALYSIS OF VARIANCE TABLE

SOURCE	SUM OF SQUARES	D.F.	MEAN SQUARE	F RATIO	PROB.
REGRESSION	3.63605E+17	4	9.09013E+16	579.738	.000E+00
RESIDUAL	2.35196E+15	15	1.56797E+14		
TOTAL	3.65957E+17	19			

OBSERVED	CALCULATED	RESIDUAL	STANDARDIZED RESIDUALS
1 1.1150E+09	1.1075E+09	7513961.0131	0
2 1.1180E+09	1.1064E+09	11551686.2709	*
3 1.1230E+09	1.1266E+09	-3637685.1272	*
4 1.1260E+09	1.1635E+09	*****	*
5 1.1920E+09	1.1869E+09	5100226.9639	*
6 1.2000E+09	1.2015E+09	-1542831.9325	*
7 1.2170E+09	1.2139E+09	3139259.9885	*
8 1.2380E+09	1.2265E+09	11470058.0737	*
9 1.2460E+09	1.2317E+09	14342907.8710	*
10 1.2480E+09	1.2558E+09	-7760916.5564	*
11 1.2550E+09	1.2645E+09	-9467849.2367	*
12 1.2860E+09	1.2825E+09	3541067.9352	*
13 1.2950E+09	1.2885E+09	6458414.5808	*
14 1.3270E+09	1.3327E+09	-5743615.6853	*
15 1.3780E+09	1.3751E+09	2864396.6085	*
16 1.4120E+09	1.4134E+09	-1435962.2326	*
17 1.4520E+09	1.4552E+09	-3248607.0385	*
18 1.4820E+09	1.4732E+09	8791897.7993	*
19 1.5240E+09	1.5295E+09	-5531498.7431	*
20 1.5700E+09	1.5689E+09	1095338.6523	*

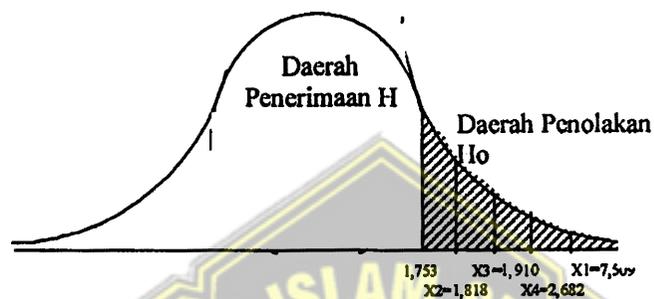
DURBIN-WATSON TEST = 1.9814

Lampiran 2:

UJI HIPOTESA

1. UJI T STATISTIK

Gambar 4 : Daerah Kritis Distribusi T



Keterangan :

$\alpha = 0,05$

df = 15

$H_0 = B_i = 0$ tidak ada pengaruh variabel-variabel independen terhadap variabel dependen.

$H_0 = B_i > 0$ ada pengaruh variabel-variabel independen terhadap variabel dependen.

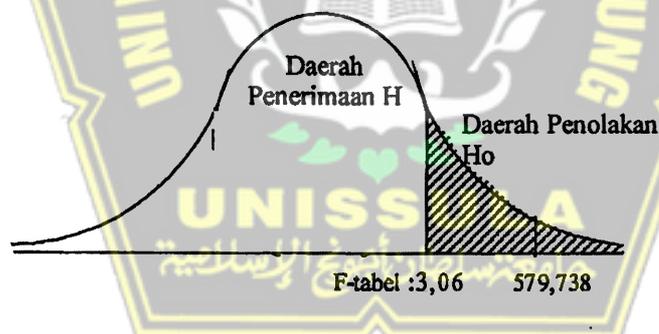
Tabel 5.6

Hasil Uji T Statistik terhadap masing-masing variabel penjelas persamaan regresi

Variabel	T-hitung	Hasil	Kesimpulan
X1	7,509	Tolak Ho	Signifikan
X2	1,818	Tolak Ho	Signifikan
X3	1,910	Tolak Ho	Signifikan
X4	2,682	Tolak Ho	Signifikan

2. UJI F STATISTIK

Gambar 5 : Daerah Kritis Distribusi F



Keterangan :

$$\alpha = 0,05$$

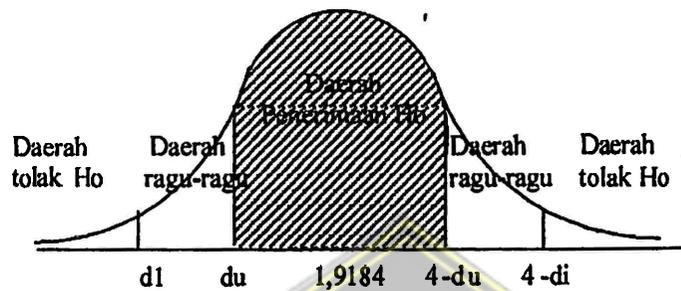
$$df = 15 \text{ dan } k = 4$$

Karena $F_{\text{tabel}} < F_{\text{hitung}}$ maka variabel-variabel bebas secara signifikan berpengaruh terhadap variabel tak bebas.

Lampiran 3 :

UJI AUTOKORELASI

Gambar 6 : Daerah Kritis D-W



Keterangan:

$$\alpha = 0,05$$

$$d_1 = 0,90$$

$$d_u = 1,83$$

$$4-d_u = 2,17$$

$$4-d_1 = 3,90$$

Kesimpulan : tidak terdapat autokorelasi positif maupun negatif karena $d > d_u$

dan $d < 4 - d_u$, sehingga H_0 diterima.

Lampiran 4 :

Nilai : †

d.f.	1. 100	1.050	1.025	1.010	1.005	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	3.183	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 ini dikutip dari Tabel IV buku R. A. Fisher, *Statistical Methods for Research Workers*, yang dipublikasikan oleh Oliver and Boyd, Ltd., Edinburgh.

Nilai β 0.51

Derajat kebebasan untuk pembilang

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	12	15	20	24	30	40	60	120	∞	
1	1.61	2.00	2.16	2.25	2.30	2.34	2.37	2.39	2.41	2.42	2.44	2.46	2.48	2.49	2.50	2.51	2.52	2.53	2.54
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

{Tabel ini dikutip dari M. Merrington and C.M. Thompson, "Tables of percentage points of the inverted beta (β) distribution," *Biometrika*, Vol. 33 (1943).

STATISTIK DURBIN-WATSON

Tabel nyata untuk d_L dan d_U : 5%

n	k' = 1		k' = 2		k' = 3		k' = 4		k' = 5	
	d_L	d_U								
15	1.08	1.36	0.95	1.54	0.82	1.75	0.69	1.97	0.56	2.21
16	1.10	1.37	0.98	1.54	0.86	1.73	0.74	1.93	0.62	2.15
17	1.13	1.38	1.02	1.54	0.90	1.71	0.78	1.90	0.67	2.10
18	1.16	1.39	1.05	1.53	0.93	1.69	0.82	1.87	0.71	2.06
19	1.18	1.40	1.05	1.53	0.97	1.68	0.86	1.85	0.75	2.02
20	1.20	1.41	1.10	1.54	1.00	1.68	0.90	1.83	0.79	1.99
21	1.22	1.42	1.13	1.54	1.03	1.67	0.93	1.81	0.83	1.96
22	1.24	1.43	1.15	1.54	1.05	1.66	0.96	1.80	0.86	1.94
23	1.26	1.44	1.17	1.54	1.08	1.66	0.99	1.79	0.90	1.92
24	1.27	1.45	1.19	1.55	1.10	1.66	1.01	1.78	0.93	1.90
25	1.29	1.45	1.21	1.55	1.12	1.66	1.04	1.77	0.95	1.89
26	1.30	1.45	1.22	1.55	1.14	1.65	1.06	1.76	0.98	1.88
27	1.32	1.46	1.24	1.56	1.16	1.65	1.08	1.76	1.01	1.86
28	1.33	1.48	1.26	1.56	1.18	1.65	1.10	1.75	1.03	1.85
29	1.34	1.48	1.27	1.56	1.20	1.65	1.12	1.74	1.05	1.84
30	1.35	1.49	1.28	1.57	1.21	1.65	1.14	1.74	1.07	1.83
31	1.36	1.50	1.30	1.57	1.23	1.65	1.16	1.74	1.09	1.83
32	1.37	1.50	1.31	1.57	1.24	1.65	1.18	1.73	1.11	1.82
33	1.38	1.51	1.32	1.58	1.26	1.65	1.19	1.73	1.13	1.81
34	1.39	1.51	1.33	1.58	1.27	1.65	1.21	1.73	1.15	1.81
35	1.40	1.52	1.34	1.58	1.28	1.65	1.22	1.73	1.16	1.80
36	1.41	1.52	1.35	1.59	1.29	1.65	1.24	1.73	1.18	1.80
37	1.42	1.53	1.36	1.59	1.31	1.66	1.25	1.72	1.19	1.80
38	1.43	1.54	1.37	1.59	1.32	1.66	1.26	1.72	1.21	1.79
39	1.43	1.54	1.38	1.60	1.33	1.66	1.27	1.72	1.22	1.79
40	1.44	1.54	1.39	1.60	1.34	1.66	1.29	1.72	1.23	1.79
45	1.48	1.57	1.43	1.62	1.38	1.67	1.34	1.72	1.29	1.78
50	1.50	1.59	1.46	1.63	1.42	1.67	1.38	1.72	1.34	1.77
55	1.53	1.60	1.49	1.64	1.45	1.68	1.41	1.72	1.38	1.77
60	1.55	1.62	1.51	1.65	1.48	1.69	1.44	1.73	1.41	1.77
65	1.57	1.63	1.54	1.66	1.50	1.70	1.47	1.73	1.44	1.77
70	1.58	1.64	1.55	1.67	1.52	1.70	1.49	1.74	1.46	1.77
75	1.60	1.65	1.57	1.68	1.54	1.71	1.51	1.74	1.49	1.77
80	1.61	1.66	1.59	1.69	1.56	1.72	1.53	1.74	1.51	1.77
85	1.62	1.67	1.60	1.70	1.57	1.72	1.55	1.75	1.52	1.77
90	1.63	1.68	1.61	1.70	1.59	1.73	1.57	1.75	1.54	1.78
95	1.64	1.69	1.62	1.71	1.60	1.73	1.58	1.75	1.56	1.78
100	1.65	1.69	1.63	1.72	1.61	1.74	1.59	1.76	1.57	1.78

SURAT KETERANGAN

NO : 0033 / RD-PERS/VIII/ 99

Menerangkan dengan sebenarnya bahwa mahasiswa Universitas Islam Sultan Agung (UNISSULA) Semarang, tersebut dibawah ini:

Nama : Lina Indriasari Dewi

Fakultas : Ekonomi

Jurusan : Manajemen

NIM : 04.95.5279

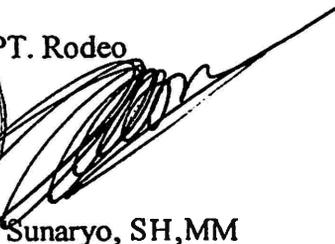
Telah melaksanakan program penelitian/mencari data di PT. Rodeo pada tanggal 29 Maret 1999 sampai dengan 31 Maret 1999, guna untuk menyusun skripsi sebagai persyaratan untuk keperluan penyelesaian studi.

Demikian surat keterangan ini dibuat untuk dapat dipergunakan seperlunya.

Semarang, 6 Agustus 1999



PT. Rodeo


T. Syok Sunaryo, SH, MM
Kepala Bagian Umum dan Personalia

PEMBAHASAN: I. Prof. Dr. H. Suciyo
 PEMBIMBING: I. Prof. Dr. Suwito
 JUDUL KERTAS KARYA: H. D. Is...
 JUDUL SKRIPSI: I. Pri Widianto Ms.
 RENCANA: ...
 ...
 Semarang

Tanggal Konsultasi	T. Tangan Pembimbing	Keterangan	No.	Tanggal Konsultasi	T. Tangan Pembimbing	Keterangan
25/1/99		see proposal	1	8-3-1999	see	lihat
6/5/99		perbaiki tabel V	2	perbaikan 4-1999		Perbaiki proposal
15/5-99			3	6-4-1999	see	
7/7/99		see	4	14/7/99	proposal see	
				11/6/99	perbaikan see	
				29/6	perbaikan see	
				5/7/99	see	