ANALISIS EFEKTIFITÄS PROMOSI DALAM PENINGKATAN VOLUME PENJUALAN PADA PABRIK JAMU DAN FARMASI PT.SIDO MUNCUL DI LINGKUNGAN INDUSTRI KECIL BUGANGAN **SEMARANG**

SKRIPSI

Disajikan Sebagai Salah Satu Syarat Untuk Menyelesaikan Program Sarjana (S1) Pada Fakultas Ekonomi Universitas Islam Sultan Agung Semarang



Disajikan Oleh:

TEGUH WIDIYAINTO

NIM 04.94.4950

NIRM 94.50299

FAKULTAS EKONOMI UNIVERSITAS ISLAM SULTAN AGUNG SEMARANG 2000



HALAMANPENGESAHAN

NAMA

: TEGUH WIDIYANTO

NIM

: 04.94.4950

NIR M

: 94.6.101.02013.50299

Fakultas

: Ekonomi

Jurusan

: Manajemen

Judul Skripsi

: ANALISIS EFEKTIFITAS PROMOSI DALAM

PENINGKATAN VOLUME PENJUALAN JAMU

KUKU BIMA PADA PERUSAHAAN JAMU &

FARMASI PT. SIDO MUNCUL DI LINGKUNGAN

INDUSTRI KECIL BUGANGAN SEMARANG

Dosen Pembimbing I

: Drs.H.ALI ALATAS

Dosen Pembimbing II

: Drs. WIDIY ANTO, M.Si

Semarang,

Februari 2000

disepakati

Telah disetujui dan

Dosen Pembimbing II

Dosen Pembimbing I

(Drs.WIDTYANTO, M.Si)

(Drs.H.ALIALATAS)

ABSTRAKSI

ANALISIS EFEKTIFITAS PROMOSI DALAM PENINGKATAN VOLUME PENJUALAN JAMU KUKU BIMA PADA PERUSAHAAN JAMU DAN FARMASI PT. SIDO MUNCUL DILINGKUNGAN INDUSTRI KECIL BUGANGAN SEMARANG

Persaingan produk barang konsumtif khususnya produk jamu tradisional menuntut perusahaan (PT. Sido Muncul) untuk meningkatkan aktifitas promosinya melalui bentuk — bentuk promosi yang lebih selektif. Promosi bersifat selektif adalah untuk membedakan produk perusahaan dari produk pesaing sehingga menghindari persaingan yang berhadapan langsung akan tetapi menuntut anggaran promosi yang optimal. Perusahaan perlu mengalokasikan anggaran promosi secara tepat dalam unsur — unsur promotional mix (iklan, personal selling, publisitas dan promosi penjualan) untuk mendapatkan strategi promosi terbaik guna mencapai volume penjualan secara efizktif. Berdasarkan hal diatas maka hipotesis yang diajukan adalah Ada Pengaruh Kegiatan Promosi Penjualan Terhadap Volume Penjualan, Pengaruh Kegiatan Periklanan terhadap Volume Penjualan, kegiatan promosi penjualan dan periklanan secara bersama - sama dan Promosi yang dilakukan efizktif dalam Peningkatan Volume Penjualan Jamu Kuku Bima pada PT. Sido Muncul Semarang.

Tipe penelitian deskriptif. Analisis datanya menggunakan analisis kuantitatif dengan menggunakan metode statistika melalui uji analisis regresi berganda, uji korelasi

berganda dan u ji analisis efektifitas.

Dari hasil penelitian diketahui bahwa dari hipotesis yang diajukan adalah ada pengaruh kegiatan promosi dan kegiatan promosi yang dilakukan efektif dalam meningkatkan volume penjualan. Berarti peningkatan volume penjualan jamu Kuku Bima pada PT. Sido Muncul dipengaruhi atau dapat dijelaskan melalui variasi variabel dalam promotional mix.

Dari hasil analisis uji regresi berganda antara volume penjualan (Y) dengan biaya promosi penjualan (X₁) dan biaya periklanan (X₂) secara terpisah dapat diterangkan bahwa jika perusahaan tidak mengeluarkan biaya promosi penjualan dan periklanan maka volume penjualan rata — rata selama 7 tahun terakhir sebesar Rp.494.661.754,07. Setiap penambahan biaya promosi sebesar Rp 1,- akan menaikkan volume penjualan sebesar Rp 4.4507 dan setiap penambahan biaya periklanan sebesar Rp1,- akan menaikkan volume penjualan sebesar Rp.16.3215.

Dari perhitungan yang menggunakan korelasi berganda diketahui nilai koefisien korelasi sebesar 0,9935. Dengan demikian terdapat pengaruh biaya unsur — unsur dalam promotional mix secara bersama — sama sebesar 98,71 % terhadap volume penjualan Jamu Kuku Bima. Sedangkan sisanya ditentukan variabel lain yang perlu diteliti lebih lanjut.

Hasil analisis efektifitas promosi untuk mengetahui efektif tidaknya biaya promosi penjualan dan periklanan diperoleh tingkat efektif promosi yang dilakukan mempunyai kecenderungan menurun tetapi masih dalam keadaan efektif.

Hasil uji t secara terpisah untuk promosi penjualan terdapat pengaruh positif antara biaya promosi penjualan dengan volume penjualan, sedangkan untuk biaya periklanan juga terdapat pengaruh positif antara biaya periklanan dengan volume penjualan. Hasil uji F untuk promosi penjualan dan periklanan secara bersama — sama mempunyai pengaruh positif terhadap volume penjualan.

MOTTO DAN PERSEMBAHAN

Janganlah kamu memalingkan mukamu dari manusia (karena sombong) dan janganlah kamu berjalan dimuka bumi dengan angkuh. Sesungguhnya Allah tidak menyukai orang – orang yang sombong lagi membanggakan diri.

(QS.Al-Lukman: 18)

Hidup dimaksud Allah untuk kegunaan kamu dan bukan untuk melawan kamu, sekalipun untuk mendapatkan kegunaan itu kamu harus menempuh jalan ang sukar, tanpa mengalami perjuangan terlebih dahulu dalam usaha dan ikhtiarmu, tidak akan menjadi manusia yang terpilih dan kuat.

Kupersembahkan untuk:

- Bapak dan Ibu tercinta.

 Terima kasih atas segala pengorbanan dan Do'amu.
- 2. Kekasihku yang selalu mengingat aku.
- Rekan rekan terkasih yang telah memberikan dukungan kepadaku.

KATA PENGANTAR

Segala puji syukur penulis panjatkan kepada Allah SWT, yang telah melimpahkan rahmat dan hidayah-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul: "ANALISIS EFEKTIFITAS PROMOSI DALAM PENINGKATAN VOLUME PENJUALAN JAMU KUKU BIMA PADA PT. SIDO MUNCUL DI LINGKUNGAN INDUSTRI KECIL SEMARANG."

Penulis sadari selesainya penyusunan skripsi ini tidak terlepas dari bantuan berbagai pihak, untuk itu penulis bermaksud mengucapkan terima kasih tak terhingga kepada:

- 1. Dra. Hj. Tatiek Nurhayati Harahap, MM selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Islam Sultan Agung Semarang
- 2. Drs. H. Ali Alatas, selaku Dosen Pembimbing I yang telah bersedia meluangkan waktu dan tenaga untuk memberikan petunjuk dan pengarahan selama penulisan skripsi ini.
- 3. Drs. Widiyanto, M.Si selaku Dosen Pembimbing II yang dengan penuh kesabaran telah memberikan bimbingan dan pengarahan dalam penulisan skripsi ini.
- 4. Bapak Imam Santoso selaku Staff Direktur PT. Sido Muncul yang telah memberikan bantuan dalam penyusunan skripsi ini.
- Bapak dan Ibu Dosen Fakultas Ekonomi Universitas Islam Sultan Agung yang telah membekali penulis dengan berbagai ilmu pengetahuan.
- Rekan-rekan dan semua pihak yang tidak dapat disebutkan satu persatu, yang secara langsung maupun tidak langsung telah memberikan bantuan sehingga penulis dapat menyelesaikan penulisan skripsi ini.

Penulis menyadari bahwa penulisan skripsi ini masih jauh dari sempurna, karena keterbatasan yang penulis miliki. Oleh karena itu segala sumbang saran, pikiran serta kritik yang membangun sangat diharapkan demi kesempurnaan skripsi ini.

Akhirnya, penulis berharap semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi para pembaca dan semua pihak yang membutuhkan.



DAFTARISI

HALAMAI	Y JUDUL	i
ABSTRAK	SI	ii
HALAMAI	V PENGESAHAN	äi
HALAMAI	N MOTTO DAN PERSEMBAHAN	iv
KAT A PEN	GANTAR	•
DAFT AR I	SI	vi
DAFTAR T	ABEL	viii
DAFTAR G	AMBAR	ix
DAFTAR I	AMPIRAN	x
BAB L	PEND AHUL UAN	1
	1.1 LATAR BELAKANG	1
	1.2 PERUMUSAN MASALAH	2
	1.3 PEMBATASAN MASALAH	4
	1.4 TUJU AN PENELITIAN	4
	1.5 KEGUNAAN PENELITIAN	4
BAB II.	LANDAS AN TEORI	5
	2.1 PENGERTIAN KONSEP PEMASARAN	5
	2.2 UNSUR POKOK KONSEP PEMAS ARAN	6
	2.3 PENGANTAR MANAJEMEN PEMASARAN	8
	2.4 PROMOTIONAL MIX	9
	1. PERIKLANAN	9
•	2. PERSONAL SELLING	11

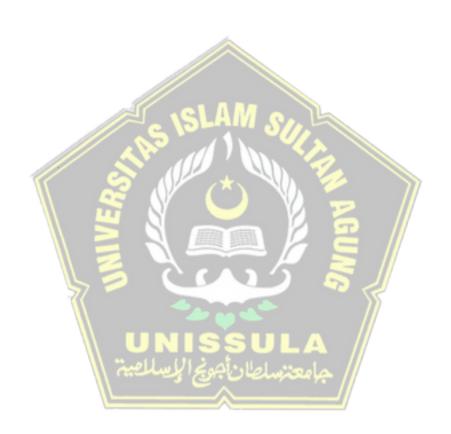
		3. PUBLISITAS	12
		4. PROMOSIPENJUALAN	13
		2.5PROMOSI	16
		2.6 HUBUNGAN PROMOSI DENGAN VOLUME	
		PENJU ALAN	21
		2.7 HIPOTESIS	23
BAB	Ш.	METODE PENELITIAN	24
		3.1 JENIS PENELITIAN	24
		3.2 LOKASIPENELITIAN	24
		3.3 PENENTUAN POPULASI DAN SAMPEL	24
		3.4 SUMBER DATA	25
		3.5 METODE PENGUMPULAN DATA	26
		3.6 METODE ANALISIS	26
		3.7 PENGUJIAN HIPOTESIS	28
BAB	IV.	GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN	32
		4.1 SEJARAH PT SIDO MUNCUL	32
		4.2 LOKASIPERUSAHAAN	33
		4.3 STRUKUTR ORGANIS ASI	34
		4.4 PERSONALIA	38
		4.5 PRODUKSI	41
		4.6 DAERAH PEMASARAN	43
BAB	V.	HASIL DAN PEMBAHASAN	47
		5.1 PERKEMBANGAN VOLUME PENJUALAN	47
		5.2 BIA YA PROMOSI	48
		5.3 PENGARUH PROMOSI TERHADAP VOLUME	
		PENJUALAN	48
•		5.4 ANALISIS KORELASIBERGANDA	51

		5.5 ANALISIS EFEKTIFITAS PROMOSI	51
BAB	VI.	PENUTUP	54
		6.1 KESIMPULAN	54
		6.2 SARAN – SARAN	55
DAFI	AR P	USTAKA	
LAM	PIR AN	Ī	



DAFTAR TABEL

1.1	TabelBiaya Promosi dan Volume Penjualan	3
5.1	TabelBiaya Volume Penjualan	47
5.2	Tabel Biaya Promosi	48
5.3	Tabel Perhitungan Elastisitas Promosi Penjualan dan Periklanan	52



DAFTAR GAMBAR

2.1	Gambar Hubungan Promosi dengan Volume Penjualan	4***************	23
4.1	Gambar Struktur Organisasi PT. SIDO MUNCUL		35



DAFTAR LAMPIRAN

LAMPIRAN 1 Perhitungan Regresi Berganda

LAMPIRAN II Perhitungan Korelasi Berganda

LAMPIR AN III Perhitungan Efektifi tas Promosi

LAMPIRAN IV Tabel Distribusi t

LAMPIRAN V Tabel Distribusif



BAB I PRNDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Masalah

Pemasaran merupakan salah satu faktor kunci keberhasilan suatu usaha. Dalam hal ini pemasaran tidak hanya menciptakan penjualan (selling) tetapi lebih dalam lagi dalam arti bagaimana memuaskan kebutuhan pelanggan (konsumen). Disisi lain pemasaran merupakan salah satu kegiatan pokok yang di lakukan perusahan dalam usahanya untuk mencapai tujuan, yaitu : mempertahankan hidupnya agar dapat berkembang dan mendapatkan laba semaksimal mungkin baik dalam jangka pendek maupun jangka panjang.

Untuk merealisasikan laba tersebut, di bidang pemasaran mempunyai peranan yang sangat penting. Untuk itu diperlukan suatu rencana yang dituangkan dalam dalam rangkaian suatu kegiatan yang saling berhubungan. Kegiatan tersebut seperti menciptakan barang dan jasa, menetapkan barga, mempromosikan, dan mendistribusikannya kepada para pelanggan (konsumen). Dalam hal ini peru ahaan tidak hanya sekedar membuat produk yang bagus, menetapkan barga yang menarik, dan terjangkan oleh pelanggan (konsumen sasarannya). Perusahaan juga harus dapat berkomunikasi dengan konsumen sasarannya agar dapat dimengerti dan menerima apa yang telah dan sedang ditawarkan secara lengkap dari produknya tersebut, komunikasi seperti ini disebut promosi.

Dalam menjalankan usahanya perusahaan sering menghadapi masalah pemasaran yang komplek yang mana perusahaan berkomunikasi dengan penyalur, disisi lain perusahaan berkomunikasi dengan masyarakat dan juga konsumen (pelanggan). Sedangkan para konsumen mengadakan komunikasi lisan satu sama lainnya dan juga dengan masyarakat luas, dari masalah komunikasi yang komplek ini dapat timbul komunikasi

secara timbal balik antara satu kelompok dengan kelompok lain. Oleh karena itu agar perusahaan dapat berkomunikasi secara efektif dibidang pemasaran maka sangat diperlukan promosi. Kegiatan promosi ini dapat berupa : periklanan, promosi penjualan, personal selling dan publisitas, yang semuanya direncanakan untuk mencapai tujuan program pemasaran. Kegiatan promosi yang telah dan akan dilaksanakan perusahaan PT SIDO MUNCUL merupakan sarana komunikasi bagi para konsumen atau pelanggan dapat diterima dan menjadi bagian pemenuhan kebutuhan sarana informasi. Hal ini mengingat banyaknya media promosi yang bersaing menawarkan produk informasinya baik dari : televisi, radio, majalah, koran maupun media informasi lainnya. Untuk itu perusahaan PT SIDO MUNCUL selalu berusaha dalam mempertimbangkan setiap pengambilan keputusan. Dalam usaha yang meliputi: penentuan anggaran promosi, penentuan tujuan promosi, penentuan media promosi, penentuan pesan promosi, dan juga frekuensi promosi. Dengan harapan bahwa kegiatan promosi tersebut dapat berjalan efektif.

Dari uraian diatas, maka penulis tertarik melakukan pemilihan judul :

"Analisis Efektifitas Promosi dalam Peningkatan Volume Penjualan Jamu Kuku Bima pada
Pabrik Jamu dan Farmasi PT SIDO MUNCUL Semarang".

1.2. Perumusan Masalah

Perusahaan berusaha menerapkan strategi pemasaran khususnya di bidang promosi menurut situasi dan kondisi yang ada, baik intern maupun ekstern perusahaan. Kegiatan promosi yang dilakukan bertujuan untuk dapat mendekatkan konsumen dengan produk yang ditawarkan perusahaan. Melalui kegiatan promosi yang tepat perusahaan dapat menigkatkan hasil penjualan dan laba yang ingin dicapai perusahaan.

Untuk lebih jelasnya, maka disajikan data mengenai volume penjualan PT SIDO MUNCUL dari tahun 1992 sampai dengan tahun 1998, adalah sebagai berikut:

TABEL I.1

Biaya Promosi dan Volume Penjualan pada PT SIDO MUNCUL Semarang

Tahun 1992 sampai dengan 1998

THN	BIAYA	IKLAN	JUMLAH	VOLUME
	PROMOSI			PENJUALAN
1992	61,182,800	35,563,200	96,746,000	356,103,030
1993	62,546,300	36,835,200	99,381,500	375,621,480
1994	61,693,200	37,809,000	99,502,400	399,040,250
1995	65,789,300	38,298,000	104,087,300	435,626,810
1996	68,417,800	40,165,500	108,583,300	468,225,750
1997	72,741,650	42,460,100	115,201,750	517,325,780
1998	70,147,800	41,165,525	113,313,325	488,226,490

Sumber : Data Primer perusahaan

Dari data di atas dapat diketahui bahwa terdapat kecenderungan kenaikan biaya promosi yang dibarengi meningkatnya volume penjualan. Tujuan peningkatan promosi ini selain mengimbangi promosi pesaing, juga perusahaan memandang perlu untuk mencapai target penjualan, dimana produk –produknya di pengaruhi oleh promosi. Oleh karena itu manajemen dituntut untuk dapat mengambil suatu kebijaksanaan yang tepat dalam strategi pemasaran. Terutama yang berkaitan dengan masalah promosi, maka yang menjadi permasahan dalam penelitian ini adalah:

- I. Apakah benar bahwa peningkatan volume penjualan dipengaruhi oleh promosi penjualan?
- 2. Apakah benar bahwa peningkatan volume penjualan dipengaruhi oleh periklanan?
- 3. Apakah kegiatan promosi yang dilakukan efektif?

1.3. Pembatasan Masalah

Pada dasarnya kegiatan pemasaran adalah luas sekali, dalam melakukan kegiatan pemasaran itu perusahaan tidak lepas dari strategi pemasaran perusahaan yaitu strategi Marketing Mix yang berupa Promosi (Promotion).

Penentuan kebijaksanaan empat komponen tersebut sangat penting sekali, namun dalam hal ini penulis hanya membatasi masalah promosi yaitu periklanan dan promosi penjualan dalam kaitannya dengan volume penjualan.

Karena keterbatasan waktu dan kemampuan penulis, maka penulis perlu memberikan pembatasan masalah sebagai berikut:

1. Penelitian ini menganalisa masalah promosi pada periklanan dan promosi penjualan dalam kaitannya dengan volume penjualan.

1.4. Tujuan Penelitian

Adapun tu juan dari penelitian ini adalah:

- Untuk mengetahui besarnya pengaruh yang ditimbulkan dari adanya kegiatan promosi penjualan terhadap volume penjualan.
- 2. Untuk mengetahui besarnya pengaruh yang ditimbulkan dari adanya kegiatan periklanan terhadap volume penjualan

3. Untuk mengetahui efektif atau tidaknya promosi yang telah dilaksanakan dan pengaruhnya terhadap volume penjualan.

1.5. Kegunaan Penelitian

Adapun hasil dari penelitian ini diharapkan dapat dimanfaatkan sebagai berikut :

 Sebagai bahan pertimbangan bagi perusahaan dalam menentukan kebijaksanaan yang berhubungan dengan kegiatan promosi.

2. Melalui penelitian ini penulis berkesempatan untuk menambah wawasan untuk diri penulis.



BAB II

LANDASAN TEORI

2.1. Pengertian Konsep Pemasaran

Pada umumnya perusahaan melakukan kegiatannya bertujuan untuk mencari laba. Keberhasilan perusahaan dalam melakukan kegiatan pemasaran akan dapat meningkatkan volume penjualan. Beberapa ahli mendefinisikan pemasaran berbeda-beda, namun sebenarnya intinya adalah sama. Hal ini disebabkan karena mereka meninjau dari segi yang berbeda-beda, ada yang menitik beratkan dari segi fingsi, segi barangnya, segi kelembagaan, segi aktivitas, dan ada pula yang menitik beratkan pada semua segi tersebut sebagai suatu sistem.

Beberapa ahli yang menitikberatkan dari segi fungsi mendefinisikan pemasaran sebagai berikut : (Philip Kotler, 1987 : 5)

"Pemasaran adalah suatu proses sosial dengan mana individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan dan mempertukarkan produk dan nilai dengan individu dan kelompok lainnya."

Menurut definisi tersebut, pertukaran merupakan titik pusat kegiatan pemasaran dimana seseorang berusaha menawarkan sejumlah nilai pada orang lain.

Dengan adanya pertukaran, berbagai kelompok sosial seperti individu-individu, kelompok kecil, organisasi, dan kelompok masyarakat lainnya dapat terpenuhi kebutuhan dan keinginannya. Sedangkan William J. Stanton lebih condong melihat dari segi aktivitas bisnis suatu perusahaan. Adapun definisi pemasaran memurut Basu Swastha (1984: 10) adalah sebagai berikut:

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

2.2. Unsur Pekek Konsep Pemasaran

Dalam konsep pemasaran terdapat 3 unsur pokok yang harus diperhatikan.

Ketiga unsur tersebut menurut Basu Swastha (1983:19) adalah:

2.2.1. Orientasi konsumen

Usaha-usaha pemasaran akan lebih berhasil jika ditujukan pada konsumen tertentu saja dan bukannya pada masyarakat secara keseluruhan. Oleh karena itu perusahaan yang ingin mempraktekkan orientasi konsumen maka harus :

- a. Menentukan kebutuhan pokok dari pembeli yang akan dilayani dan dipemhi.
- b. Memilih kelompok pembeli tertentu sebagai sasaran dalam penjualannya.
- c. Menentukan produk dan program pemasarannya.
- d. Mengadakan penelitian pada konsumen, untuk mengukur, menilai, dan menafsirkan keinginan, sikap, serta tingkah laku mereka.
- e. Menentukan dan melaksanakan strategi yang paling baik, apakah menitikberatkan pada mutu yang tinggi, harga yang murah, atau model yang menarik.

2.2.2.Keordinasi dan integrasi dalam perusahaan

Untuk memberikan kepuasan kepada konsumen secara optimal, semua elemen-elemen pemasaran yang ada harus dikoordinasikan dan diintegrasikan. Disamping itu juga harus dihindari adanya pertentangan dalam perusahaan maupun

antara perusahaan dengan pasarnya.Satu penyelesaian untuk mengatasi masalah koordinasi dan integrasi ini adalah dengan menggunakan satu orang yang bertanggung jawab terhadap seluruh kegiatan pemasaran, yaitu manajer pemasaran.

Jadi dapat disimpulkan bahwa setiap orang dan setiap bagian dalam perusahaan turut berkecimpung dalam suatu usaha yang terkoordinir untuk memberikan kepuasan pada konsumen, sehingga tujuan perusahaan dapat direalisir.

Dalam pemasaran, sebenarnya terdapat juga penyesuaian dan kocordinasi antara produk, harga, saluran distribusi, dan promosi untuk menciptakan hubungan pertukaran yang kuat dengan langganan. Jadi harga juga harus disesuaikan dengan kualitas produk, saluran distribusi harus sesuai dengan harga dan kualitas produk, dan promosi harus sesuai dengan saluran distribusi, harga, kualitas produk. Usaha-usaha tersebut perlu juga dikoordinasikan dengan waktu dan tempat.

2.2.3. Mendapatkan laba melalui pemuasan konsumen

Tujuan menggunakan konsep pemasaran ini adalah untuk memperbaiki hubungan konsumen karena hubungan yang lebih baik sangat menguntungkan bagi perusahaan dan dapat meningkatkan laba. Salah satu tujuan perusahaan pada umumnya adalah mengoptimumkan laba, karena dengan laba ini perusahaan dapat tumbuh dan berkembang, dapat menggunakan kemampuan yang lebih besar, dapat memberikan tingkat kepuasan yang lebih besar pada konsumen serta dapat memperkuat kondisi perekonomian secara keseluruhan.

Laba itu sendiri merupakan pencerminan dari usaha-usaha perusahaan yang berhasil memberikan kepuasan pada konsumen. Untuk memberikan kepuasan tersebut, perusahaan dapat menyediakan atau menjual barang dan jasa yang paling baik dengan harga yang layak.

2.3. Pengertian Manajemen Pemasaran

Manajemen pemasaran timbul dan berguna untuk mengatasi masalah-masalah yang ada dalam proses pertukaran. Tujuan manajemen pemasaran tidaklah hanya menawarkan barang yang sesuai dengan keinginan dan kebutuhan pasarnya, dan menggunakan penetapan harga yang efektif, komunikasi dan distribusi untuk memberikan informasi, mempengaruhi dan melayani pasarnya, akan tetapi lebih husa lagi dari itu, tugas manajemen pemasaran adalah mengatur tingkat, saat (timing) dan sifat permintaan dengan cara yang dapat membantu organisasi mencapai tujuannya. Dalam fungsi manajemen, antara lain penganalisaan, perencanaan, pelaksanaan, penerapan, serta pengawasan, tahap perencanaan khususnya merupakan tahap yang sangat menentukan terhadap kelangsungan hidup dan saksesnya organisasi. Proses perencanaan merupakan saatu proses yang selatu memandang kedepan atau kenungkinan-kemangkinan yang akan datang, termasuk disini adalah pengembangan program, kebijaksanaan, dan prosedar untuk mencapai tujuan pemasaran. Adapun definisi Manajemen Pemasaran memurut Basu Swastha dan Irawan (1985 : 7) adalah sebagai berikut :

"Manajemen Pemasaran adalah penganalisaan, perencanaan, pelaksanaan, dan pengawasan program-program yang ditujukan untuk mengadakan pertukaran dengan pasar yang dituju dengan maksud untuk mencapai tujuan organisasi".

2.4. Prometional Mix

Definisi dari promotional mix menurut William J. Stanton (1978: 410) adalah sebagai berikut:

"Promotional mix adalah kombinasi strategi yang paling baik dari variasi-variasi periklanan, personal selling, dan alat promosi yang lain yang semuanya direncanakan untuk mencapai program penjualan."

Definisi tersebut tidak menyebutkan secara jelas beberapa variabel promotional mix selain periklanan dan personal selling. Sedangkan pengertian promotional mix menurut Radiosumu (1980: 1) adalah sebagai berikut:

"Promotional mix adalah kombinasi alat-alat yang dapat digunakan didalam komunikasi persuasif. Promotional mix ini terdiri dari periklanan, personal selling, publisitas dan sales promotion".

Pada pokoknya variabel - variabel yang ada di dalam promotional mix itu ada 4 yaitu :

1. Periklanan

Ada beberapa cara yang digunakan untuk meninjan periklanan dalam masyarakat. Periklanan dapat ditinjan sebagai cara yang relatif mahal untuk menyampaikan informasi. Jadi periklanan dapat menambah kegunaan informasi (
Information Utility) pada suatu penawaran produk. Tinjanan yang lain adalah bahwa periklanan adalah suatu alat untuk membujuk (persuasi).

1.1. Pengertian Periklanan

Adapun definisi dari periklanan yang dikemukakan oleh William J. Stanton (1978:506), adalah sebagai berikut:

"Periklanan adalah kegiatan yang terdiri dari semua aktivitas yang terlibat dalam penyajian berita kepada suatu kelompok secara tidak langsung, yang disajikan dengan kata atau dengan suara visual tentang produk, jasa atau ide dari sponsor yang diketahui".

1.2. Tujuan dan kegunaan Periklanan

Adapun tujuan periklanan adalah:

- a. Mendukung program personal selling dan kegiatan promosi yang lain.
- b. Mencapai orang orang yang tidak dapat dicapai oleh tenaga penjual/ salesman dalam jangka waktu tertentu.
- c. Mengadakan hubungan dengan para penyalur.
- d. Memasuki daerah pemasaran baru atau menarik langganan baru
- e. Memperkenalkan produk baru.
- f. Manambah penjualan industri.
- g. Memperbaiki reputasi perusahaan dengan memberikan pelayanan umum melalui periklanan.

Sedangkan kegunaan atau manfaat periklanan menurut Radiosumu (1983:205) adalah sebagai berikut:

- a. Memungkinkan penjual untuk berkomunikasi dengan banyak orang sekaligus.
- b. Menningkinkan penjual untuk menyebarkan informasi tentang produk atau perusahaan seluas luasnya.
- c. Memangkinkan penjual untuk mendramatisir perusahaan dan produk lainnya melalui cetakan, suara dan warna yang menarik perhatian.

1.3. Macam - macam Periklanan

Beberapa macam periklanan menurut Basu Swasta (1984: 429) dapat dibagi ke dalam:

- 1. Periklanan barang (Produk Advertising)
- 2. Periklanan kelembagaan (Institutional Advertising)
- 3. Periklanan nasional, regional, dan lokal.
- 4. Periklanan pasar.

2. Personal selling

2.1. Pengertian Personal selling

Oleh William G. Nickels personal selling didefinisikan sebagai berikut:

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

2.2. Tujuan dan kegunaan Personal selling

Sedangkan kegunaan atau manfaat dari personal selling memuut Radisumu (1983:206)adalah sebagai berikut:

- Mengadakan hubungan langsung dengan calon pembeli sehingga dapat mengamati dari dekat karakteristik dan kebutuhan calon pembeli.
- Membina berbagai hubungan dengan calon pembeli, mulai dari hubungan perdagangan sampai pada hubungan persahabatan yang erat.
- 3. Mendapat tanggapan dari calon pembeli.

2.3. Macam - macam Personal selling

Pada dasarnya Personal selling ada dua macam:

1. Di dalam toko

Maksudnya adalah tenaga penjualan yang melaksanakan tugas-tugas penjualannya di dalam toko, show room.

2. Di luar toko

Maksudnya adalah tenaga penjualan yang melaksanakan tugas-tugas penjualannya di luar toko dan biasanya biasanya berpindah – pindah tempat.

3. Publisitas

3.1. Pengertian Publisitas

Publisitas memurut Basu Swasta (1984:273) didefinisikan sebagai berikut:
"Publisitas adalah sejumlah informasi tentang seseorang, barang atau organisasi
yang disebarluaskan ke masyarakat melalui media tanpa dipungut biaya atau tanpa

pengawasan dari sponsor."

3.2. Tujuan dan kegunaan Publisitas

Tujuan perusahaan melakukan publisitas antara lain adalah untuk memberikan informasi kepada masyarakat huas tentang adanya produk baru yang dihasilkan oleh suatu perusahaan. Disamping itu publisitas menurut Radiosumu (1983:206) mempunyai kegunaan atau manfaat sebagai berikut:

- 1 Karena pemberitaan dalam media massa oleh kebanyakan pembaca dipandang otentik dan obyektif, maka cenderung untuk lebih mempercayai berita daripada iklan.
- 2 Publisitas dapat mencapai banyak pembeli potensial yang selalu berusaha.
 menghindari salesman dan pengiklanan.

3 Publisitas, seperti halnya periklanan dapat mendramatisir perusahaan atau produk.

3.3. Macam - macam Publisitas

Publisitas ada dua macam memurut Basu Swasta (1984:276) yaitu :

1 Publisitas Produk (Product Publicity)

Publisitas Produk adalah publisitas yang diajukan untuk menggambagrkan atau untuk memberitahu kepada masyarakat atau konsumen tentang suatu produk atau penggunaannya. Istilah produk tidak hanya pada barang saja, tetapi juga orang dan tempat.

2 Publisitas Kelembagaan (Institutional Publicity)

Publisitas Kelembagaan adalah publisitas yang menyangkut tentang organisasi pada umumnya. Kegiatan – kegiatan yang dapat di publikasikan disini tentunya berupa kegiatan yang dianggap pantas untuk dijadikan berita. Misalnya kegiatan sehari – hari suatu perusahaan, termasuk pergantian pimpinan, usaha pengawasan polusi, musibah yang dialami oleh organisasi tersebut.

4. Promosi penjualan

4.1 Pengertian Promosi penjualan

Promosi penjualan memurut Basu Swasta (1984:279) didefinisikan sebagai berikut:

Promosi penjualan adalah kegiatan - kegiatan pemasaran selain personal selling, periklanan dan publisitas yang mendorong efektifitas pembelian konsumen dan pedagang dengan menggunakan alat – alat seperti peragaan, pameran, demonstrasi, dan sebagainya.

4.2 Tujuan dan kegunaan Promosi penjualan

Promosi penjualan memurut Basu Swasta (1984:280) mempunyai tujuan sebagai berikut:

1. Tujuan penjualan promosi intern

Salah satu tujuan promosi penjualan adalah untuk mendorong karyawan agar lebih tetarik pada produk dan promosi perusahaan .

2. Tujuan promosi penjualan perantara.

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

3. Tujuan promosi penjualan konsumen

Promosi penjualan konsumen dapat dilakukan untuk mendapatkan orang yang bersedia menceba produk baru, untuk meningkatkan volume penjualan, untuk mendorong penggunaan produk baru dari produk yang ada, untuk menyaingi promosi yang dilakukan oleh pesaing dan untuk mempertahankan penjualan.

4.3 Macam - macam Promosi penjualan

Ada beberapa macam cara dalam promosi penjualan yang dapat dilaksanakan memirut Basu Swasta (1984:281) yaitu:

- 1. Pemberian contoh barang
- 2. Kupon/ nota
- 3. Hadiah
- 4. Kupon berhadiah
- 5. Undian dan kontes
- 6. Rabat
- 7. Peragaan

Faktor-faktor yang mempengaruhi promotional mix adalah:

1. Dana yang digunakan untuk kegiatan promosi

Jumlah dana yang tersedia merupakan faktor penting yang mempengaruhi promotional mix. Perusahaan yang memiliki dana yang lebih besar, kegiatan promosinya akan lebih efektif dibanding dengan perusahan yang hanya mempunyai sumber dana yang terbatas.

2. Sifat pasar

Beberapa sifat pasar yang mempengaruhi promotional mix meliputi:

a. Luas pasar secara geografis

Perusahaan yang hanya mempunyai pasar lokal sering mengadakan kegiatan promosi yang berbeda dengan perusahaan yang memiliki pasar nasional atau internasional.

b. Konsentrasi pasar

Konsentrasi pasar ini dapat mempengaruhi strategi promosi yang dilakukan oleh perusahaan terhadap : jumlah calon pembeli, jumlah pembeli potensial yang macamnya berbeda-beda dan konsentrasi secara nasional.

c. Macam pembeli

Strategi yang akan dilakukan oleh perusahaan juga dipengaruhi oleh obyek atan sasaran dalam kampanye penjualannya, apakah pembeli industri, konsumen rumah

tangga atau perantara pedagang ikut menentukan dalam pelaksanaan pada program promosi perusahaan.

3. Jenis produk

Strategi yang akan dilakukan oleh perusahaan dipengaruhi juga oleh jenis produknya, apakah barang konsumsi, atau barang industri. Dalam mempromosikan barang konsumsi juga macam-macam, apakah barang konvenian, shoping, atau barang special.

4. Tahap-tahap dalam siklus kehidupan barang

Strategi yang akan diambil untuk mempromosikan barang dipengaruhi oleh tahap-tahap siklus kehidupan barang yang terdiri dari : tahap perkenalan, pertumbuhan, kedewasaan, kejenuhan, dan kemerosotan.

2.5. Promosi

Promosi merupakan salah satu aspek yang penting dalam manajemen pemasaran dan sering dikatakan sebagai "proses berlanjut". Ini disebabkan karena promosi dapat menimbulkan rangkaian kegiatan selanjutnya dari perusahaan.

2.5.1. Pengertian Promosi

Istilah promosi menarut Basu Swastha dan Irawan (1985 : 349) dapat diartikan sebagai berikut :

- Promosi adalah arus informasi atau persuasi satu arah yang dibuat untuk mengarahkan seseorang atau organisasi kepada tindakan yang menciptakan pertukaran dalam pemasaran.
- Promosi adalah semua jenis kegiatan yang ditujukan untuk mendorong permintaan.

Kedua definisi tersebut pada hakekatnya sama. Definisi pertama lebih menitikberatkan pada penciptaan pertukaran sedangkan definisi kedua lebih menitikberatkan pada pendorongan permintaan.

Fungsi promosi menurut Marwan Asri yaitu:

- 1. Mencari dan mendapatkan perhatian dari calon pembeli.
- 2. Menciptakan dan menimbulkan interest pada diri calon pembeli.
- Mengembangkan rasa ingin (desire) dari calon pembeli untuk memiliki barang yang ditawarkan.

2.5.2 Efektifitas Promosi

Efektifitas promosi tergantung dari pemilihan bentuk promosi yang diperlakukan terhadap produk yang dipasarkan. Suatu jenis prodok tertentu memerlukan bentuk promosi tertentu dan jenis produk yang lain harus dipergunakan bentuk promosi yang lain pula. Dengan kata lain tidak semua bentuk promosi dapat cocok dan menjamin keberhasilan promosi tersebut, apabila tidak sesuai dengan kondisi yang dimiliki oleh perusahaan.

Suatu produk yang dibutuhkan oleh hampir semua orang di segala tempat merupakan barang kebutuhan pokok, membutuhkan bentuk promosi tersendiri agar efektif. Dalam hal ini bentuk promosi haruslah suatu bentuk yang dapat menjangkan konsumen yang membutuhkan barang tersebut dalam waktu relatif singkat dan dapat menjangkan wilayah yang luas, bentuk promosi tersebut adalah bentuk promosi yang bersifat massal yaitu advertensi atan iklan .sebaliknya barang yang dibutuhkan oleh pihak-pihak yang berdomisili ditempat yang tidak menyebar akan diperlukan bentuk promosi yang menyebar atau promosi yang bersifat massal, maka diperlukan bentuk promosi yang terfokus atau terpusat yaitu personal selling.

Bagi kondisi barang konsumsi yang dibutuhkan masyrakat luas dan tersebar dimana-mana, apabila dipergunakan personal selling maka akan memerlukan pramuniaga yang sangat banyak, serta akan memerlukan waktu yang lama, sehingga sangat tidak efektif, maka agar dapat efektif diperlukan media promosi yaitu iklan.

Agar promosi dapat berjalan dengan efektif, maka upaya yang dapat dilakukan adalah :

- 1. Mempengaruhi konsumen baik secara langsung maupun tidak langsung.
- 2. Menentukan pasar sasaran yang akan dijadikan sebagai obyek sasaran promosi.

Dari upaya diatas maka promosi yang dilakukan, diharapkan dapat meningkatkan volume penjualan karena dengan mempengaruhi konsumen baik secara langsung maupun tidak langsung. Dan yang kedua dengan menentukan pasar sasaran yang akan di jadikan sebagai obyek sasaran. Maka hal ini dapat menentukan peningkatan atau tidaknya promosi yang dilakukan dalam melakukan volume penjualan.

Adapun pengertian efektifitas promosi menurut Indrio Gito Sudarmo (1994:105) sebagai berikut:

"Efektifitas promosi yaitu suatu kegiatan produksi untuk menyelesaikan aktivitasnya.

dalam menyelesakan produknya secepat mangkin dengan biaya yang rendah dan

dapat memuaskan keinginan dan permintaan konsumen."

2.5.3. Tujuan Promosi

Dalam praktek promosi dapat dilakukan dengan mendasarkan pada tujuan-tujuan sebagai berikut : (Basu Swastha, 1985 : 353)

1. Modifikasi tingkah laku

Promosi dari segi ini, berusaha mengubah tingkah laku dan pendapatan, dan memperkuat tingkah laku yang ada.

2. Memberitahu

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

3. Membujuk

Promosi yang bersifat membujuk umumnya kurang disenangi oleh sebagian masyarakat. Namun kenyataannya sekarang ini justru yang paling banyak muncul adalah promosi yang bersifat persuasif.

4. Mengingatkan

Promosi yang bersifat mengingatkan dilakukan utuk mempertahankan merek produk dihati masyarakat.

2.5.4. Penentuan Anggaran Promosi

Dalam penentuan anggaran promosi ini dapat digunakan empat cara. Adapun keempat cara tersebut adalah :

- a. Perbandingan dengan penjualan.
- b. Tugas dan sasaran.
- c. Penggunaan semua dana yang tersedia.
- d. Mengikati jejak pesaing.

2.5.5. Media Promosi

Adapun macam — macam media yang dipakai dalam kegiatan promosi adalah sebagai berikut:

Surat kabar

Kebaikan: - Biasanya relatif tidak nahal

- Sangat fleksibel
- Dapat dinikmati lebih lama

Keburukan - Mudah diabaikan

- Cepat basi.
- Majalah

Kebaikan: - Dapat dinikmati lebih lama

- Pembacanya lebih selektif
- Dapat mengemukakan gambar yang lebih menarik.

Keburukan - Biayanya relatif tinggi

- Fleksibilitasnya rendah.
- · Televisi

Kebaikan: - Dapat dinikmati oleh siapa saja

- Waktu dan acara siarannya sudah tertentu
- Dapat memberikan kombinasi antara suara dan gambar yang bergerak.

Keburukan - Biayanya relatif tinggi

- Hanya dapat dinikmati sebentar
- Kurang fleksibel.
- Media

Kebaikan: - Biaya relatif rendah

- Dapat dinikmati oleh siapa saja
- Dapat menjangkan daerah yang luas

Keburukan - Waktunya terbatas

- Tidak dapat mengemukakan gambar.
- Pendengar sering kurang mendengarkan secara penuh karena sambil melakukan pekerjaan lain.

2.6. Hubungan Promosi dengan Volume Penjualan

Pemasaran dalam upaya menjual produk ke konsumen mengharuskan produsen berhubungan dan berkomunikasi dengan konsumen baik secara langsung maupun tidak langsung. Setiap perusahaan tidak bisa melepaskan diri dari peran mereka sebagai komunikator dari promosi.

Perusahaan berkomunikasi dengan perantaranya, konsumen dan dengan masyarakat yang luas, agar komunikasi mencapai tujuannya, maka pesan — pesan komunikasi harus disusun sedemikian rupa agar bisa mencapai sasaran dan bisa diterima serta dipahami konsumen. Dengan diterimanya dan dipahaminya pesan komunikasi oleh konsumen maka pengetahuan (aspek kognitif), sikap (aspek afektif), perilaku konsumen diharapkan sesuai dengan tujuan promosi itu sendiri, yaitu mengarahkan konsumen untuk membeli produk yang ditawarkan.

Efektifitas program promosi biasanya diukur dari dampak komunikasi dari promosi, yaitu hasil dari volume penjualan. Pengukuran ini beralasan, karena bagaimanapun arah promosi pada akhirnya adalah menggerakkan konsumen untuk membeli produk. Dengan demikian penjualan dan volume penjualan memiliki hubungan yang erat sekali, dimana pada pemasaran era modern, tanpa promosi yang efisiensi dan efektif sangat sulit memenangkan persaingan yaitu merebut pangsa pasar yang dikehendaki. Kemampuan

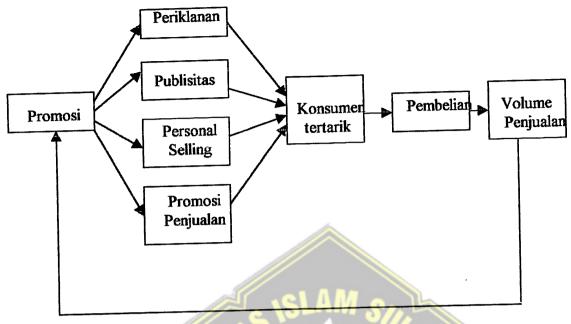
merebut pangsa pasar ini ditandai dengan peningkatan volume penjualan dari waktu sebelumnya yaitu dari promosi yang dilakukan untuk meningkatkan volume penjualan.

Philip Kotler (1992: 242): menyatakan beberapa metode pengukuran efektifitas promosi dalam kaitannya dengan volume penjualan, yaitu sebagai berikut:

- 1. Penelitian tentang pengaruh komunikasi.
- 2. Penelitian tentang pengaruh terhadap penjualan, ada 2 metode yaitu :
 - a. Metode Historis, yaitu melibatkan korelasi antara penjualan pada masa lampau dengan pengeluaran anggaran untuk promosi berdasarkan perhitungan sekarang dengan mempergunakan tehnik statistik bertingkat tinggi.
 - b. Metode desain experimental, yaitu dengan memilih beberapa wilayah tertentu dengan beberapa promosi yang berbeda dan hasilnya diukur apakah daerah yang anggarannya lebih besar juga menghasilkan penjualan yang lebih besar pula atau sebaliknya.

Efektif tidaknya promosi tergantung dengan format dan pola bauran promosi (bauran komunikasi promosi) yang disesuaikan dengan kondisi yang ada baik intern maupun ekstern perusahaan untuk menentukan naik turunnya volume penjualan.

Untuk lebih jelasnya dapat dilihat gambar berikut:



Gambar 1.1

Dari gambar di atas menunjukkan ada korelasi positif antara promosi dengan volume penjualan. Kegiatan promosi ini dapat berupa : periklanan promosi penjualan, personal selling dan publisitas yang semuanya direncanakan agar konsumen tertarik melakukan pembelian sehingga dapat meningkatkan volume penjualan .

Akan tetapi bagaimanapun kegiatan promosi yang dilakukan oleh perusahaan tergantung pada tujuan promosi itu sendiri untuk dapat meningkatkan volume penjualan.

2.7. Hipotesis

- 1. Ada pengaruh kegiatan promosi penjualan terhadap volume penjualan.
- 2. Ada pengaruh kegiatan periklanan terhadap volume penjualan.
- Ada pengaruh kegiatan promosi penjualan dan periklanan terhadap volume penjualan secara bersama-sama
- 4. Kegiatan promosi yang dilakukan efektif dalam meningkatkan volume penjualan.

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1. Jenis Penelitian

Penelitian mengenai "Analisis Efektifitas Promosi Dalam Peningkatan Volume Penjualan Jamu Kuku Bima pada PT. Sido Muncul" ini digolongkan dalam penelitian Deskriptif Analistis. Dimana penelitian deskriptif menyajikan uraian atau gambaran tentang suatu kegiatan atau kesimpulan yang dalam penelitian itu yaitu tentang Biaya — biaya promosi yang terdiri dari : biaya promosi penjualan, biaya periklanan, dan volume penjualan. Kemudian dengan iskripsi atau gambaran dari data — data tersebut akan dilakukan analisis lebih lanjut guna menguji hipotesis yang dikemukakan sehingga diperoleh hasil yang merupakan rangkaian penjelasan atau diskripsi baru dan sesuai dengan kebenaran.

3.2. Lokasi Penelitian

Lokasi penelitian ini mempunyai peranan yang sangat penting karena lokasi memungkinkan untuk memperoleh data yang dibutuhkan. Pada lokasi itulah data tersedia sehingga dapat diolah menjadi informasi. Yang dimaksud dengan pengolahan data adalah serangkaian data informasi yang direncanakan guna mencapai tujuan dan hasil yang diinginkan. Dalam hal ini lokasi yang dipilih adalah sebuah perusahaan swasta yang bergerak dalam distribusi jamu dan farmasi, yaitu PT SIDO MUNCUL yang beralamat di LIK BUGANGAN Semarang.

3.3. Penentuan Populasi dan Sampel

Populasi merupakan sekumpulan unsur atau elemen yang menjadi obyek penelitian. Dengan demikian populasi ini dapat membantu dalam menjawab permasalahan penelitian ini, yang menjadi populasi penelitian ini adalah semua data yang berhubungan dengan biaya promosi, biaya personal selling dan volume penjualan pada PT SIDO MUNCUL.

Sampel adalah bagian dari populasi yang menggambarkan obyek dari penelitian, dengan melihat kondisi populasi maka dalam penelitian ini tidak memungkinkan populasi diambil secara keseluruhan. Untuk itu dilakukan pengambilan sampel yang menggambarkan karakteristik yang diteliti. Sampel yang digunakan adalah biaya — biaya promosi yang terdiri dari promosi penjualan, periklanan dan volume penjualan dari tahun 1992 sampai dengan tahun 1998 PT. Sido Muncul.

3.4. Sumber Data

Penelitian ini menggunakan data - data sebagai berikut:

- Data Primer yaitu data yang dipeoleh secara langsung dari obyek yang diteliti, diamati dan dicatat secara langsung oleh perusahaan.
- Data Sekunder merupakan data yang diperoleh secara tidak langsung dari obyek yang diteliti.

3.5. Metode Pengumpulan Data

Agar diperoleh data-data yang dapat diuji kebenarannya, relevan dan lengkap, maka penulis dalam penelitian ini akan menggunakan metode pengumpulan data sebagai berikut:

1. Penelitian lapangan

Perolehan data dilakukan denngan jalan:

a. Questioner

Yaitu cara memperoleh data dengan mengedarkan daftar pertanyaan yang ditujukan kepada responden yaitu mengenai segala masalah yang ada kaitannya dengan masalah yang diteliti.

b. Interview

Yaitu metode pengumpulan data dengan mengadakan wawancara langsung pada responden. Interview ini digunakan untuk melengkapi data yang diperoleh dengan questioner.

2. Studi literatur

Dalam hal ini pemilis mempelajari buku-buku literatur yang berhubungan dengan penelitian ini dan menjadi pedoman dalam menyusun skripsi ini.

3.6. Metode Analisis

Setelah data diperoleh dan dikumpulkan, kemudian dianalisis dengan metode sebagai berikut:

1. Analisis Rfektifitas

Rumus Efektifitas untuk Penjualan

% A Volume Penjualan

EPP

% Δ Biaya Promosi Penjualan

Runnis Efektifitas untuk Periklanan

% A Volume Penjualan

Ri

% A Biaya Promosi Periklanan

2. Analisis Regresi Berganda

Analisis ini digunakan untuk mengetahui pengaruh masing — masing unsur dalam promotional mix yaitu iklan, personal selling dan promosi penjualan. terhadap hasil penjualan. Besar pengaruh masing — masing unsur ini dapat dilihat dari besarnya masing — masing koefisien regresinya.

Model regresinya adalah sebagai berikut:

$$Y = a + b_1x_1 + b_2x_2 + b_3x_3 + a$$

Keterangan:

a = konstanta.

B = koefisien regresi

 $x_i = iklan$

x₂ = personal selling.

 $x_3 = promosi penjualan.$

e = kesalahan pengganggu

3. Analisis Korelasi Berganda

Digunakan untuk mengetahui tingginya derajat hubungan antara beberapa variabel

Pengaruh (x) secara bersama-sama terhadap variabel bergantung (y) korelasi berganda adalah R.

Rumus:

$$\Sigma X_{1}Y = \Sigma X_{1}Y - \frac{\Sigma X_{1} \cdot \Sigma Y}{n}$$

$$\Sigma X_{2}Y = \Sigma X_{2}Y - \frac{\Sigma X_{2} \cdot \Sigma Y}{n}$$

$$\Sigma X_{3}Y = \Sigma X_{3}Y - \frac{\Sigma X_{3} \cdot \Sigma Y}{n}$$

$$\Sigma Y^{2} = \Sigma Y - \frac{(\Sigma Y)^{2}}{n}$$

Langkah selanjutnya disubstitusikan ke dalam rumus sebagai berikut:

$$\mathbf{ry}_{1,2,3} = \frac{\sqrt{b_1 \Sigma X_1 Y + b_2 \Sigma X_2 Y + b_3 \Sigma X_3 Y}}{\Sigma y^2}$$

Keterangan:

ry_{1,2} ... k = koefisien berganda antara penjualan dengan biaya promosi

 $b_1,b_2, ..., b_k$ = koefisien regresi

y = penjualan

 $x_i, x_2 \dots x_k = biaya promosi$

3.7. Pengujian Hipotesis

Untuk mengetahui signifikansi dari hasil penelitian maka perlu dilakukan beberapa uji sebagai berikut :

a. Analisis uji t test.

Yaitu untuk menguji ada tidaknya pengaruh antara variabel periklanan dengan volume penjualan dan variabel promosi penjualan dengan volume penjualan.

Adapun untuk pengujian ini menurut Anto Dayan (1986: 309) digunakan rumus:

Dimana:

b = Koefisien arah

Bo = Koefisien regresi

Sb = Standar error dari koefisien regresi

$$Sb = \sqrt{\frac{Se}{\Sigma X^2}}$$

Se = Standar error dari kesalahan atau standar error regresi

Se =
$$\frac{1}{n-2} (\Sigma Y^2 - b \cdot \Sigma XY)$$

Mencari t tabel dengan degree of freedom (derajat kebebasan) = n - 2, tingkat kepercayaan 95% ($\alpha = 0.05$), digunakan dua alternatif hipotesa yaitu:

Ho: B = 0, berarti X tidak berpengaruh terhadap Y.

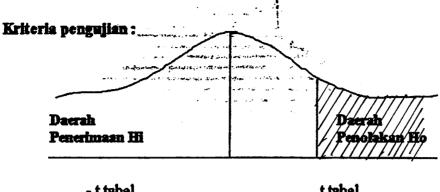
Hi: B = 0, berarti ada pengaruh dari X terhadap Y.

Dimana:

P = koefisien regresi

Ho = Hipotesa nol, merupakan hipotesa yang diuji, dari hal ini dapat diketahui apakah hipotesa ini dapat diterima atau ditolak.

Hi = Hipotesa alternatif, apabila Ho ditolak, berarti Hi diterima dan apabila Ho diterima, maka Hi ditolak..



t tabel - t tabel

t test < t tabel atau - t test > - t tabel, maka Ho diterima dan Hi ditolak.

t test > t tabel atau - t test < - t tabel, maka Ho ditolak dan Hi diterima.

Analisis Uji F test.

Yaitu untuk menguji ada tidaknya pengaruh antara variabel periklanan dan promosi penjualan secara bersama-sama terhadap volume penjualan.

Adapun untuk pengujian ini menurut Sudjana (1992 : 355) digunakan rumus :

$$Jk reg = b_1 \Sigma X_1 Y + b_2 \Sigma X_2 Y$$

Jk res =
$$\Sigma (Y - Y')^2$$

Jk reg/k

F hit

Jk res / n-k-1

Keterangan:

Jk reg = jumlah kuadrat x regresi

Jk res jumlah kuadrat x residu

F hit harga statistik pengujian garis regresi

k derajat kebebasan pembilang n-k-1 = derajat kebebasan penyebut

Y' = Y taksiran

Dengan taraf pengujian (α = 0,05) dan derajat kebebasan dari F tabel (2; n-k-1), maka :

Apabila F hitung > F tabel, maka H_0 : $B_1 = B_2 = 0$ ditolak.

 $H_1: B_1 = B_2 = 0$ diterima.

Apabila F hitung < F tabel, maka H_o : $B_1 = B_2 = 0$ diterima.

 $H_1: B_1=B_2=0$ ditolak.

Daerah penerimaan H.

Daerah penerimaan H.

BAB IV

GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN

4.1. Sejarah PT. Sido Muncul Semarang

Pendiri pabrik jamu Sido Muncul adalah Ibu Rahmat Sulistio, yang lahir di Solo pada tahun 1893. Beliau sudah sejak kecil mempunyai kebiasaan minum jamu yang diramu menurut resep pengobatan tradisional jawa yang berasal dari leluhur dan diwariskan secara turun-temurun. Berbekal warisan pengetahuan resep dari leluhur, pengenalannya yang mendalam tentang bahan-bahan jamu dan minatnya yang sangat besar dalam pengobatan tradisional, beliau memulai usahanya dengan membuia toko di jalan Sentul Yogyakarta pada tahun 1930. Disamping menjual bahan-bahan jamu juga tersedia bahan jamu yang sudah diramu dan diracik menurut resep beliau. Dalam perkembangan selanjutnya, ternyata semakin banyak peminum jamu yang merasa cocok dengan khasiat jamu hasil ramuan khas beliau. Untuk menampung perkembangan tersebut diperlukan tempat yang lebih luas dan lebih strategis, sehingga pada tahun 1936, tempat usaha dipindah ke jalan Ketandan Yogyakarta. Kepindahan keluarga Rahmat Sulistio ke Semarang pada tahun 1950, menimbulkan gagasan untuk membuat jamu-jamu dalam bentuk serbuk dari ramuan menurut resep-resepnya, pertimbangannya adalah jamu serbuk lebih ringkas bentuknya, praktis penggunannya dan dapat diproduksi secara besar-besaran memuut standart tertentu seperti beberapa merek jamu serbuk yang sudah beredar pada waktu itu. Dalam mewujudkan cita-cita belian, tidaklah berjalan dengan lurus dan lapang, akan tetapi banyak hambatan-hambatan yang harus diatasi. Tetapi berkat keyakinan akan khasiat resepnya, pengalaman dalam pengenalan bahan-bahan jamu, menjiwai betul-betul pengobatan tradisonal jamu-jamu jawa, serta ketekunannya dalam pekerjaan, maka kahirnya terwujud juga cita-cita beliau yaitu pada tahun 1951 berdirilah pabrik jamunya di jalan Mlaten Trenggulun Semarang. Secara mudahnya, dengan jalan pemikiran yang sederhana untuk mengabadikan peristiwa terwujudnya cita-cita beliau, maka hasil produksinya diberi merek Sido Muncul yang mempunyai arti akhirnya terwujud cita-citanya.

4.2. Lekasi Perusahaan

Bagi suatu perusahaan masalah lokasi atau letak perusahaan memegang peranan yang sangat pentng karena dapat mempengaruhi dan menentukan kelangsungan hidup perusahaan yang bersangkutan. Lokasi perusahaan perlu diletakkan dan dibangun di daerah yang relatif ideal bagi kepentingan perusahaan yang bertujuan untuk memaksimumkan keuntungan jangka panjang, termasuk pertimbangan akan adanya perluasan perusahaan pada masa yang akan datang. Penentuan lokasi perusahaan yang tepat juga bertujuan agar supaya membantu pengusaha dalam usahanya meminimalkan biaya transport, biaya distribusi barang jadi dan lain-lain sehingga memperlancar perusahaan dalam menjalankan kegiatan produksinya.

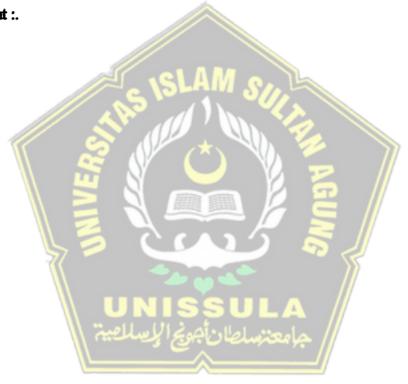
Adapun pimpinan pabrik jamu dan farmasi PT. Sido Muncul memilih lokasi perusahaan di Lingkungan Industri Kecil Bugangan Semarang, atas dasar beberapa alasan :

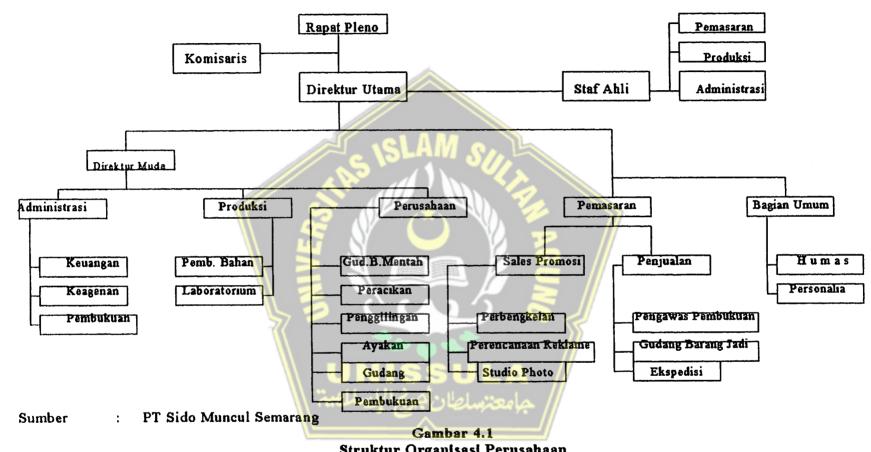
- 1. Di lingkungan industri kecil bugangan Semarang mudah untuk mendapatkan tenaga kerja.
- 2. Tersedianya faktor-faktor prasarana seperti listrik, telepon, keamanan dan air.
- Adanya peraturan dari Kodya Semarang, bahwa perluasan perusahaan harus didirikan di pinggiran kota sehingga tidak mengganggu masyarakat.
- 4. Letak perusahaan tersebut dekat dengan jalan besar, sehingga ada penghematan di dalam biaya transportasi.

4.3. Struktur Organisasi

Pabrik jamu dan farmasi "Sido Muncul" berbentuk PT (Perseroan Terbatas) yaitu merupakan suatu persekutuan untuk menjalankan perusahaan, yang mempunyai modal usaha yang terbagi atas beberapa saham, dimana tiap sekutu turut mengambil bagian sebanyak satu saham atau lebih yang mempunyai tanggung jawab yang terbatas, yaitu menyetor penuh jumlah yang disebutkan pada tiap-tiap saham saja.

Adapun struktur organisasi pabrik jamu dan farmasi PT. Sido Muncul adalah sebagai berikut:.





Struktur Organisasi Perusahaan Jamu dan Farmasi PT Sido Muncul Semarang

Uraian tugas dari struktur organisasi tersebut adalah sebagai berikut :

1. Rapat Pemegang Saham

Rapat Pemegang Saham merupakan kekuasaan tertinggi dalam perusahaan yang berkuasa membentuk atau membubarkan Dewan Komisaris.

Disamping itu berkuasa mengangkat atau memberhentikan Direktur.

2. Dewan Komisaris

Dewan Komisaris terdiri dari beberapa orang wakil dari pemegang saham yang bertugas sebagai pengawas Direktur dalam mengelola dan mengendalikan perusahaan serta wakil pemegang saham di dalam meminta pertanggung jawaban kepada Direktur.

3. Direktur Utama

Direktur Utama bertugas menetapkan kebijaksanaan-kebijaksanaan pokok perusahaan, mewakili perusahaan dalam hubungannya dengan pihak luar, bertanggung jawab terhadap maju mundurnya perusahaan, menandatangani kontrak dengan pihak luar perusahaan.

4. Direktur Pelaksana

Direktur Pelaksana bertugas mengepalai departemen atau bagian, langsung mengawasi jalannya perusahaan sehari-hari, mengadakan perencanaan, menampung persoalan dari Kepala Bagian dan bertanggung jawab langsung kepada Direktur Utama perusahaan.

5. Kepala Bagian Produksi

Kepala Bagian Produksi mempunyai tugas melaksanakan dan mengatur produksi sesuai dengan rencana produksi, menyusun administrasi produksi, bahan baku serta barang jadi. Mengkoerdinir bagian penelitian dan pengembangan produk

serta bagian pengawasan kualitas. Bagian penelitian dan pengembangan produk bertugas menyelidiki khasiat bahan-bahan jamu dan produk jadi serta mencari kemungkinan-kemungkinan pengembangan. Bagian kontrol kualitas bertugas mengawasi mutu bahan baku, produk jadi dan bertanggung jawab terhadap laboratorium. Kepala bagian produksi juga membawahi Sub Bagian Produksi I yang bertanggung jawab atas pengelolaan bagian gudang dan bahan baku, penggilingan, pengeringan, dan peracikan. Sub Bagian Produksi II bertanggung jawab mengenai pengayakan, pembuatan bentuk-bentuk jamu (serbuk, pil, param, dan sebagainya), pengepakan serta gudang barang jadi.

6. Kepala Bagian Pembelian

Kepala Bagian Pembelian mempunyai tugas untuk menentukan pemasok (supplier) bahan baku, menetapkan banyaknya pembelian bahan serta menetapkan harga beli perunit.

7. Kepala Bagian Pemasaran

Kepala Bagian Pemasaran bertugas mengkoordinir/membawahi bagian promosi atau bagian penjualan. Bagian promosi mempunyai tugas melaksanakan promosi penjualan ke daerah konsumen, mencatat tanggapan atau selera konsumen, melaporkan hasil test pasar. Bagian penjualan bertugas mencatat permintaan yang masuk, membuat administrasi penjualan, melakukan penjualan kepada konsumen/distributor.

8. Kepala Bagian Keuangan

Bertugas menyusun budget pendapatan dan belanja perusahaan. Kepala bagian ini membawahi urusan pembuknan atau akuntansi dan kasir. Bagian pembuknan bertugas mencatat dan menganalisa transaksi keuangan perusahaan setiap hari dan mengolah data keuangan yang ada dalam suatu laporan. Sedangkan kasir bertugas melakukan pembayaran terhadap pengeluaran-pengeluaran perusahaan, menerima seteran-setoran tagihan penjualan, serta menyusum kas harian dan menyimpan uang masuk baik di kas perusahaan maupun di bank.

9. Kepala Bagian Umum dan Personalia

Kepala bagian ini mempunyai tugas antara lain: mendampingi Direktur Utama dalam urusan ketenagakerjaan dengan pihak luar, misalnya dengan Departemen Tenaga Kerja, mencari tenaga kerja yang diperlukan, mengatur kelempek-kelempek kerja, melakukan pembayaran gaji para karyawan, mengatur sarana dan kesejahteraan karyawan, memberhentikan karyawan atau mengadakan mutasi karyawan. Disamping itu bertugas mengadakan dan menyiapkan alat-alat perlengkapan administrasi yang diperlukan guna kelancaran pelaksanaan kerja perusahaan.

Bila kita melihat susunan organisasi tersebut maka dapat disimpulkan bahwa pabrik jamu dan farmasi PT. Sido Muncul Semarang memakai struktur organisasi garis dimana dalam organisasi ini semua perintah diturunkan dari titik sentral yaitu dari atasan kepada bawahan sedang garis tanggung jawab berjalan dari bawah keatas. Jadi disini direktur mengadakan pembagian tugas dimana tiap bagian harus bertanggung jawab pada direktur

4.4. Personalia

4.4.1. Tenaga Kerja

Masalah tenaga kerja manusia dalam perusahaan banyak menimbulkan persoalan-persoalan yang tidak dapat diabaikan. Prestasi kerja manusia tergantung dari beberapa faktor antara lain pendidikan, besarnya upah dan faktor lingkungan dimana kita bekerja.

Adapun jumlah tenaga kerja yang bekerja pada pabrik jamu dan farmasi PT.

Sido Muncul berjumlah 600 orang, yang dibedakan menjadi dua bagian:

1. Pegawai Bulanan

Pegawai bulanan ini terdiri dari orang-orang yang mempunyai keahlian khusus atau skill. Pegawai bulanan ini merupakan pegawai tetap, misalnya mereka yang memegang jabatan tertentu seperti direksi, bagian personalia, bagian penjualan dan sebagainya.

2. Pegawai Harian

Pegawai harian ini terdiri dari orang-orang yang tidak mempunyai keahlian khusus atau tidak mempunyai skill. Misalnya mereka yang bekerja sebagai buruh.

4.4.2. Jam Kerja

Pabrik jamu dan farmasi PT. Sido Muncul buka setiap hari kecuali hari libur. Adapun jam kerja yang berlaku adalah :

- Bagian produksi mulai dari jam 08.00 sampai 16.00
- Bagian personalia (Direktur beserta staf) mulai dari jam 08.00 sampai jam 16.00

4.4.3. Upah/Gaji

Sistem pembayaran upah/gaji pada pabrik jamu dan farmasi PT. Sido Muncul dibagi menjadi tiga golongan yaitu :

1. Upah Bulanan

Upah bulanan ini diberikan pada mereka yang mempunyai keahlian tertentu, misalnya direktur, bagian penjualan dan sebagainya.

2. Upah Harian

Upah harian ini diberikan pada buruh bagian produksi saja. Perhitungan upah harian ini berdasarkan pada daftar absensi, dan apabila ada absen tanpa keterangan maka akan mengurangi jumlah upah yang diterima. Untuk upah harian ini ada suatu kenaikan upah atas dasar masa kerja buruh.

3. Upah Kesatuan

Sistem upah satuan ini sebetulnya merupakan premi yang diberikan pada propagandis, sopir atas jasa-jasanya dalam penjualan hasil produksinya.

4.4.4. Jaminan Sosial

Selain mendapatkan gaji pokok atan upah pokok, para pegawai juga mendapatkan jaminan sosial dan kesejahteraan. Adapun jaminan sosial dan kesejahteraan yang diberikan adalah:

- Makan siang dan makanan kecil bagi seluruh karyawan dan buruh.
- Setiap seminggu sekali ada tenaga kesehatan untuk melayani pemeriksaan kesehatan agar kesehatan buruh terjamin sehingga dapat bekerja dengan baik.
- Setiap tahun sekali ada kebijaksanaan dari pimpinan perusahaan untuk memberikan hadiah yaitu berupa tunjangan hari raya bagi para staf karyawan dan buruh.

4.5. Produksi

4.5.1. Hasil Produksi

Hasil produksi dari pabrik jamu dan farmasi PT. Sido Muncul Semarang ada bermacam-macam yaitu:

1. Jamu

Antara lain pegel limi, malaria, batuk, jerawat, sambetan, sawanan, mejen, param tahun, sariawan, sakit perut, cuci perut, jampi usus, galian putri, majun, wasir (ambeien), sakit kencing, sariawan usus, hamil muda, gatal, gudik, ulu hati (maag), kencing batu, patmo sari, galian rapet wangi, pria perkasa, kuat lelaki, galian delima putih, bersih darah (darah kotor), tujuh angin, sehat pria, influensa, nifas (pelentur), hamil tua, jamu param pelancar asi, datang bulan sakit, cocok bulan, bancar darah, cabe puyang, beras kencur, asma, bersalin, sehat wanita, galian param/selapan, rhematik, penenang, sambang (berhenti darah), tensi (darah tinggi), sari turas (kencing manis), tambah darah, sakit pinggang, sekalor, galian singset, galian montok, gemuk badan, klingsir, olah raga, selo karang sekalor.

2. Jamu Spesial

Antara lain jamu pewangi bulan, tolak angin istimewa, sari putih (sari peret), sari kuat, kolesom, kuku bima, becak tani, perokok, pewangi, bugar-bugar, terlambat bulan.

3. Pil Jamu Ekstrak

Antara lain muba (desentri), pasutri (amor), kuku bima.

4. Pil Jamu Ekstrak Bersalin

Antara lain untuk 40 hari lengkap.

5. Pil Jamu Ekstrak / dus isi 10 pil

Antara lain remaja putri, nifas (pelentur), pelangsing perut, terlambat bulan, sariawan, pegel limu, indah sari, sehat wanita, pewangi bulan, galian rapet wangi, kuat majun, keputihan, penghalus kulit, sehat lelaki, wasir, encok, sakit bulan.

6. Pil Jamu Ekstrak / dus isi 100 pil

Antara lain remaja putri, nifas (pelentur), pelangsing perut, terlambat bulan, sariawan, pegel limi, indah sari, sehat wanita, pewangi bulan, galian rapet wangi, kuat majun, keputihan, penghalus kulit, sehat lelaki, wasir, encok, sakit bulan.

7. Param / bedak / Mangir / Tapal / Pilis

Antara lain param rhematik, param kampiun, bedak murni spesial, bedak telur wangi adelin, tapal sosok, pilis singgul, tapal ratus.

8. Jamu Godokan

Antara lain seninjong godok, gadung istimewa, galian singset, param, tujuh angin, tujuh laos, pegel linu.

9. Jamn Bersalin

Antara lain utama 40 hari lengkap, utama 20 hari lengkap.

10. Susu Telur Madu Jahe

Antara lain STMJ ginseng, STMJ kopi, STMJ coklat, STMJ moca, STMJ kopi tubruk.

11. Jamu lain-lain

Antara lain jamu angin (tolak angin), bubuk king hong san (untuk anak), minyak telon, madu kembang, balsam tolak angin.

4.6. Pemasaran

4.6.1. Daerah Pemasaran

Besar kecilnya produksi dari suatu perusahaan ditentukan oleh luas tidaknya daerah pemasaran. Makin luas daerah pemasaran maka produksinya makin bertambah pula, sedangkan bila daerah pemasarannya sempit, maka perusahaan hanya dapat bekerja dengan kapasitas yang kurang, ini akan mengakibatkan kenaikan biaya marketing yang akan mengurangi laba perusahaan.

Pabrik jamu dan farmasi PT. Sido Muncul mempunyai daerah pemasaran yang luas yaitu meliputi seluruh Indonesia. Selain pemasaran di dalam negeri juga mencapai pasaran luar negeri seperti Malaysia dan banyak peminat perorangan dari Singapura, Thailand, Jepang, dan beberapa negara di Eropa.

4.6.2. Saluran Distribusi

Untuk menjual basil produksinya setiap perusahaan menggunakan saluran distribusi yang berbeda-beda. Dalam mendistribusikan barang dibedakan dalam :

1. Distribusi langsung

Yaitu barang sampai pada konsumen tanpa melalui perantara.

Distribusi tidak langsung

Yaitu barang dari produsen sampai pada konsumen melalui perantara.

Sedangkan saluran distribusi yang digunakan oleh pabrik jamu dan farmasi PT. Sido Muncul adalah secara tidak langsung, karena perusahaan tersebut menyalurkan hasil produksinya tidak langsung dari perusahaan akan tetapi melalui penyalur:

- 1. Staf penyalur yang memakai mobil ke berbagai kota.
- 2. Toko-toko penjual jamu / agen jamu.
- 3. Toko-toko penjual jamu yang langsung diminum di tempat.

4.6.3. Promosi

Dalam mengembangkan sayap pemasarannya, pabrik jamu dan farmasi PT. Sido Muncul melakukan kegiatan promosi dengan menggunakan berbagai macam media. Media ini dipilih yang sekiranya dapat memberikan kontribusi yang besar terhadap volume penjualan perusahaan. Pemilihan ini berkaitan sekali dengan luas pasar yang saat ini sudah dapat mencapai pasar luar negeri. Adapun kegiatan promosi yang dilakukan antara lain:

1. Periklanan

Tujuan kegiatan periklanan yang dilakukan oleh pabrik jamu dan farmasi PT. Sido Muncul adalah untuk memperkenalkan dan mempengaruhi konsumen yang dijadikan sasaran. Adapun media yang digunakan dalam kegiatan periklanan adalah:

a. Surat kabar

Pabrik jamu dan farmasi PT. Sido Muncul menggunakan media promosi surat kabar dimaksudikan untuk memperkenalkan produknya pada masyarakat luas dan sekaligus dapat mempengaruhi masyarakat untuk

melakukan pembelian. Jangkauan atas komunikasi surat kabar ini akan dengan cepat diketahui masyarakat.

b. Radio

Digunakannya radio karena dapat memberikan informasi tentang produk yang dihasilkan pabrik jamu dan farmasi PT. Sido Muncul pada masyarakat huas bahkan sampai ke pelosok desa, disamping itu media promosi radio membutuhkan biaya yang murah.

c. Televisi

Digunakannya televisi sebagai media periklanan dimaksudkan agar produk yang dihasilkan dapat diketahui oleh masyarakat luas secara langsung.

d. Booklet dan Brosur

Booklet dan Brosur juga dibuat oleh pabrik jamu dan farmasi PT.

Sido Muncul untuk mempromosikan produknya. Media ini dipakai pada saat ada pameran. Booklet dan Brosur ini memuat tentang perkembangan pabrik jamu dan farmasi PT. Sido Muncul, macam hasil produksinya, bentuk dan kemasan produk serta harga.

e. Papan Reklame

Papan reklame ini dipasang pada tiap-tiap agen pabrik jamu dan farmasi PT. Sido Muncul dan tempat-tempat yang strategis yang banyak dilalui orang.

£ Spanduk

Pabrik jamu dan farmasi PT. Sido Muncul juga menggunakan spanduk, karena dengan spanduk ini maka akan dengan mudah menyebar sampai ke pelosok desa, sehingga masyarakat akan dapat mengetahuinya.

2. Promosi Penjualan

Pabrik jamu dan farmasi PT. Sido Muncul dalam melakukan kegiatan promosi penjualan menggunakan cara :

a. Pameran

Dilakukan oleh pabrik jamu dan farmasi PT. Sido Muncul jika ada pameran produk dan pameran produk eksport yang diselenggarakan oleh pemerintah Indonesia. Lewat pameran ini maka akan memberikan kesempatan untuk memperkenalkan produknya. Dengan pameran ini maka pabrik jamu dan farmasi PT. Sido Muncul dapat mengekspor produknya ke luar negeri.

b. Pembagian Sampel

Pembagian sampel ini dilakukan pada saat dibukanya agen baru.

Dengan adanya pembagian sampel secara cuma-cuma ini maka akan dapat menarik minat pada masyarakat untuk mencoba, dan kemadian melakukan pembelian.

c. Potongan harga

Potongan harga ini diberikan hanya pada agen-agen yang menjual produk pabrik jamu dan farmasi PT. Sido Muncul. Dengan adanya potongan harga tersebut maka akan menimbulkan minat pada seseorang untuk membuka agen baru, semakin banyak dibukanya agen baru maka semakin mudah masyarakat untuk memperoleh atau membeli produk jamu "Sido Muncul".

BAB V HASIL DAN PEMBAHASAN

5.1. Perkembangan Volume Penjualan

Tujuan akhir dari kegiatan pemasaran adalah adanya hasil volume penjualan . Penjualan juga merupakan tolok ukur dari berhasil tidaknya program pemasaran yang dilakukan . Dikaitkan dengan program promosi perusahaan, hasil penjualan disini digunakan sebagai program promosinya. Dibawah ini disajikan data volume penjualan yaitu sebagai berikut :

Tabel 5.1.

Biaya Volume Penjualan PT. Sido Muncul Semarang

Tahun 1992 sampai 1998 (dalam Rupiah)

Tahun	Volume Penjualan
1992	356.103.030
1993	375.621.480
1994	399.040.250
1995	435.626.810
1996	468.225.750
1997	517.325.780
1998	488.226.490

Sumber: Data Primer Perusahaan

Dari tabel di atas, terlihat bahwa dari tahun 1992 sampai tahun 1997 terjadi kenaikan volume penjualan, sedangkan pada tahun 1998 terjadi penurunan volume penjualan. Hal ini dapat disebabkan oleh krisis moneter yang melanda di Indonesia atas terdapat sebab lain yang mengakibatkan penurunan volume penjualan tersebut.

5.2. Biaya Promosi

Dalam penyusunan biaya promosi PT. Sido Muncul menetapkannya berdasarkan perkembangan volume penjualan. Adapun data biaya promosi PT. Sido Muncul selama 7 tahun terakhir adalah sebagai berikut :

Tabel 5.2

Biaya Promosi PT. Sido Muncul Semarang

Tahun 1992 sampai 1998 (dalam Rupiah)

Tahun	Total Biaya Promosi
1992	96.746.000
1993	99.381.500
1994	99.502.400
1995	104.087.300
1996	108.583.300
1997	115.201.750
1998	111.313.325

Sumber: Data Primer Perusahaan

Dari tabel di atas dapat diketahui bahwa biaya promosi dari tahun ke tahun selalu mengalami kenaikan yaitu dari tahun 1992 sampai tahun 1997, sedangkan biaya promosi mengalami penurunan pada tahun 1998, hal ini disebabkan kemampuan perusahaan pada waktu itu, sehingga perusahaan menurunkan biaya promosinya.

5.3. Pengaruh Promosi Terhadap Volume Penjualan

Untuk mengetahui pengaruh masing-masing unsur dalam promotional mix yaitu promosi penjualan dan periklanan terhadap hasil penjualan. Besar pengaruh masing-masing unsur ini dapat dilihat dari besarnya koefisien regresinya.

Model Regresinya adalah sebagai berikut:

$$Y = a + b_1x_1 + b_2x_2 + e$$

Keterangan

Y = nilai yang ditaksir

a = konstanta

b = koefisien regresi

e = kesalahan pengganggu

 X_1 = promosi penjualan

 x_2 = periklanan

Dengan demikian dapat dirumuskan persamaan regresi bergandanya adalah sebagai berikut:

$$Y = -494661754,0715 + 4,4507 X_1 + 16,3215 X_2$$
 $R^2 = 0,9871$
 $(2,9965)$ $(5,4933)$
 $(t_1 = 1,485)$ $(t_2 = 1,971)$

Sehingga dapat diterangkan:

- b) b_1 = artinya promosi penjualan yang dilakukan oleh perusahaan akan menaikkan hasil penjualan sebesar Rp.4,4507 dari setiap rupiah yang dikeluarkan perusahaan untuk kegiatan promosi penjualan (Ceteris Paribus).
- c) b_2 = artinya penambahan biaya periklanan (X_2) sebesar satu rupiah akan menaikkan volume penjualan Rp.19,3215 (Ceteris Paribus).

Dan dapat diketahui pula:

Dan dapat diketahui pula:

 ${
m R}^2=0,9871,~{
m artinya}~98,71~\%~{
m variasi}~{
m naik}~{
m turunnya}~{
m volume}~{
m penjualan}$ dipengaruhi oleh promosi penjualan sisanya 1,29 % dipengaruhi oleh faktor lain.

Untuk membuktikan apakah ada pengaruh biaya promosi penjualan dan periklanan terhadap volume penjualan maka dapat dilakukan uji t. untuk menguji ada tidaknya pengaruh variabel promosi penjualan dengan volume penjualan (secara terpisah) maka diperoleh t hitung sebesar 10,768 (Lihat lampiran 4) dan dengan taraf kepercayaan sebesar 5% serta derajat kebebasan sebesar n – k, maka diperoleh t tabel sebesar 2,776. Karena t hitung = 10,768 > t tabel = 2,776 maka Ho yang menyatakan tidak ada pengaruh promosi penjualan terhadap volume penjualan kita tolak dan Hi yang menyatakan ada pengaruh promosi penjualan terhadap volume penjualan kita terima. Berarti ada pengaruh dari kegiatan promosi penjualan terhadap volume penjualan.

Dan analisis uji t untuk menguji ada tidaknya pengaruh variabel periklanan dengan volume penjualan, diperoleh t hitung sebesar 2,971 (Lihat lampiran 3) dan dengan taraf kepercayaan 5% serta derajat kebebasan n -k, maka siperoleh t tabel sebesar 2,776. Karena t hitung = 2,971 > t tabel = 2,776 maka Ho kita tolak dan Hi kita terima. Berarti ada pengaruh dari kegiatan periklanan terhadap volume penjualan.

Berdasarkan uji F (Lihat lampiran 3) diperoleh F hitung = 153,163 dan dengan taraf kepercayaan dari F tabel sebesar 5% serta derajat kebebasan sebesar k - 1 untuk pembilang n - k untuk penyebut, diperoleh F tabel sebesar 6,94 maka F hitung = 153,163 > F tabel 6,94; hal ini berarti bahwa Ho yang menyatakan tidak adanya pengaruh promosi penjualan dan periklanan kita tolak dan Hi yang menyatakan ada pengaruh promosi penjualan dan periklanan terhadap volume penjualan kita terima. Berarti dapat ditarik kesimpulan bahwa promosi penjualan dan periklanan ternyata memberikan pengaruh positif terhadap volume.

Dari hasil pengujian hipotesis dengan menggunakan uji t dan uji f diatas menunjukkan adanya pengaruh dari promosi penjualan dan periklanan terhadap volume penjualan dan secara bersama — sama promosi penjualan dan periklanan berpengaruh terhadap volume penjualan. Sehingga kegiatan promosi penjualan yang telah dilakukan perusahaan PT. Sido Muncul yaitu dengan mengadakan kegiatan pameran yang dilakukan di pasar — pasar malam, swalayan serta pameran bersama antar pengusaha jamu berpengaruh terhadap peningkatan volume penjualan.

Sedang kegiatan periklanan yang telah dilakukan perusahaan PT. Sido Muncul berupa surat kabar dimana sering diiklankan di koran Suara Merdeka, Jawa Pos serta Wawasan. Pemasangan iklan di radio – radio daerah seperti: radio Caraka, Pop, Gajah Mada, dan RCT FM. Penayangan iklan di televisi yang diudarakan melalui televisi TPI, RCTI, SCTV, Indosiar dan Anteve. Dari ketiga hal tersebut terbukti berpengaruh terhadap peningkatan volume penjualan. Hal ini berkesesuaian dengan lampiran 4 (perhitungan efektifitas promosi). Dari lampiran 4 terlihat bahwa volume penjualan terendah pada tahun 1993 dengan prosentase pertumbuhan 5,48 %, sedang kegiatan promosi penjualan terendah pada tahun 1995 dengan prosentase pertumbuhan 1,38 %. Dari semua kegiatan promosi yang dilakukan, periklanan mempunyai pengaruh yang lebih besar dari promosi penjualan yaitu sebesar 7,11 %. Sedangkan untuk promosi penjualan hanya sebesar 1,38 % dari tahun 1995.

5.4 Analisis Korelasi Berganda

Analisis ini digunakan untuk mengetahui tingginya derajat hubungan antara beberapa variabel pengaruh (x) yaitu promosi penjualan dan periklanan secara bersama – sama terhadap variabel bergantung (y) yaitu volume penjualan.

Dari hasil perhitungan microstat (lihat lampiran 3) diperoleh nilai R (korelasi berganda) yaitu sebesar 0,9938 dengan demikian dapat dikatakan bahwa antara promosi penjualan dan periklanan yang merupakan satu kesatuan dalam

Berarti dapat ditarik kesimpulan bahwa promosi penjualan dan periklanan secara bersama-sama ternyata memberikan pengaruh positip terhadap volume penjualan.

5.4. Analisis Korelasi Berganda

Analisis ini digunakan untuk mengetahui tingginya derajat hubungan antara beberapa variabel pengaruh (x) yaitu promosi penjualan dan periklanan secara bersama-sama terhadap variabel tergantung (y) yaitu volume penjualan.

Dari hasil perhitungan microstat (Lihat lampiran 3) diperoleh nilai R (korelasi berganda) yaitu sebesar 0,9935 dengan demikian dapat dikatakan bahwa antara promosi penjualan dan periklanan yang merupakan satu kesatuan dalam program promosi, secara bersama-sama mempunyai hubungan positip kuat dengan volume penjualan Jamu Kuku Bima.

5.5. Analisis Efektifitas Promosi

Dalam analisis efektifitas promosinya dicari dengan menghitung elastisitas promosi yaitu dengan membandingkan prosentase perubuhan volume penjualan dengan prosentase perubahan biaya promosi, dan membandingkan prosentase perubahan volume penjualan dengan prosentase perubahan biaya periklanan.

Rumus elastisitas untuk promosi penjualan per-tahun adalah :

% Δ Volume penjualan

Epp =

% Δ Biaya promosi penjualan

Sedangkan rumus untuk elastisitas promosi periklanan per-tahun adalah :

% △ Volume penjualan

Ei =

% Δ Biaya promosi periklanan

Dengan demikian diperoleh hasil perhitungan elastisitas sebagai berikut:

TABEL 5.3

Hasil Perhitungan Elastisitas Promosi Penjualan dan Periklanan

ELASTISITAS BIAYA PROMOSI (%)	ELASTISITAS BIAYA PERIKLANAN (%)						
SLAW	Sul						
2,46	1,54						
4,58	2,36						
1,38	7,11						
1,87	1,54						
1,66	1,84						
1,58	1,84						
	BIAYA PROMOSI (%) 2,46 4,58 1,38 1,87 1,66						

Sumber : Data primer yang diolah.

Dari hasil di atas, maka bila tingkat elastisitas promosi penjualan menunjukkan angka kurang atau sama dengan 1, maka dikatakan bahwa promosi penjualan tidak efektif (Vincent Gaspersz; 1999 : 92). Dengan demikian dapat dikatakan bahwa promosi penjualan yang dilakukan dari tahun 1993 sampai dengan tahun 1998 sudah efektif meskipun tingkat efektifitasnya mempunyai kecenderungan yang menurun dari tahun ke tahun. Tingkat efektifitas yang paling efektif terjadi pada tahun 1994 yaitu sebesar 4,58%, sedangkan terendah terjadi pada tahun 1995 yaitu sebesar 1,38%.

Dari hasil diatas bila tingkat elastisitas promosi periklanan menunjukkan angka kurang atau sama dengan 1, maka dikatakan bahwa promosi periklanan tidak efektif (Vincent Gaspersz; 1999: 92). Dengan demikian dapat dikatakan bahwa promosi periklanan yang dilakukan dari tahun 1993 sampai dengan tahun 1998 sudah efektif meskipun tingkat efektifitasnya mempunyai kecenderungan yang menurun dari tahun ke tahun. Paling efektif periklanan pada tahun 1995 yaitu sebesar 7,11%, sedangkan tingkat efektifitas periklanan terendah terjadi pada tahun 1993 dan 1996 yaitu masingmasing sebesar 1,54%.



BAB VI

PENUTUP

6.1 Kesimpulan

Dari hasil pembahasan diperoleh kesimpulan sebagai berikut:

- Terlihat bahwa dari tahun 1992 sampai tahun 1997 terjadi kenaikan volume penjualan, sedangkan pada tahun 1998 terjadi pemurunan volume penjualan. Sedangkan biaya promosi dari tahun ke tahun selalu mengalami kenaikan yaitu dari tahun 1992 sampai tahun 1997, dan mengalami penurunan pada tahun 1998.
- Promosi berpengaruh positif terhadap peningkatan volume penjualan. Hal ini ditunjukkan dengan koefisien regresi yang bernilai positif yaitu sebesar 4,4507 untuk variabel promosi penjualan dan 16,3215 untuk periklanan.

Hasil analisis uji t dengan α sebesar 5 % dan derajat kebebasan (n – 2) antara variabel promosi penjualan (secara terpisah) diperoleh t hitung 10,768 > t tabel 2,776, berarti ada pengaruh dari kegiatan promosi penjualan terhadap volume penjualan.

Dan uji t dengan α sebesar 5 % dan derajat kebebasan (n-2) untuk menguji variabel periklanan dengan volume penjualan diperoleh t hitung 2,971 > t tabel 2,776. Berarti ada pengaruh dari kegiatan periklanan terhadap volume penjualan.

 Koefisien determinasi (R²) sebesar 98,71 %, ini berarti variasi naik turunnya volume penjualan dipengaruhi oleh promosi penjualan dan periklanan sebesar 98,71 dan sisanya 1,29 % dipengaruhi faktor lain.

- 4. Pengujian dengan uji F, diperoleh F hitung sebesar 135,163 > F tabel sebesar 6,94. Hal ini berarti bahwa ada pengaruh promosi penjualan dan periklanan terhadap volume penjualan diterima.
- 5. Efektifitas promosi penjualan yang dilakukan dari tahu 1993 sampai tahun 1998 sudah efektif. Tingkat efektifitas tertinggi terjadi pada tahun 1994 yaitu sebesar 4,58 %, sedangkan terendah terjadi pada tahun 1995 yaitu sebesar 1,38 %. Sedangkan promosi periklanan yang dilakukan dari tahun 1993 sampai dengan tahun 1998 juga sudah efektif. Tingkat efektifitas periklanan tertinggi terjadi pada tahun 1995 yaitu sebesar 7,11 %, sedangkan tingkat efektifitas periklanan terendah terjadi pada tahun 1993 dan tahun 1996 yaitu sebesar 1,54 %.

6.2 Saran - saran

Berdasarkan kesimpulan – kesimpulan di atas, maka kiranya dapat dikemukakan beberapa saran yaitu :

- Dengan diketahuinya bahwa periklanan dan promosi secara bersama- sama mempunyai pengaruh dalam peningkatan volume penjualan, maka hendaknya pihak perusahaan terus menjaga kegiatan promosinya sehingga peningkatan volume penjualan yang diikuti meluasnya daerah pemasaran.
- Peusahaan terus melakukan evaluasi terhadap hal-hal yang menyangkut pelaksanaan tekhnis dari kegiatan promosi seperti; isi pesan, media yang digunakan, intensitas periklanan dan promosi yang dilakukan, dan daerah yang dijangkau oleh promosi penjualan.
- Meskipun telah terjadi efektifitas dalam penggunaan biaya promosi tetapi perusahaan hendaknya tetap mempertahankan dan berusaha meningkatkan efektifitas biaya promosi dalam mencapai volume penjualan.

DAFTAR PUSTAKA

- Anto Dayan (1982), Pengantar Metode Statistik, Jilid II, Penerbit LP3ES, Jakarta.
- Basu Swastha DH (1984), Azas-azas Marketing, Edisi III, Liberty, Jakarta.
- Basu Swastha DH dan Irawan (1985), Manajemen Pemasaran Modern, Liberty, Yogyakarta.
- Djarwanto Prodjo Sudarmo (1983), <u>Menulis Bimbingan Skripsi</u>, BPFE Universitas Sebelas Maret, Surakarta.
- Indrio Gito Sudarmo (1994), Manajemen Pemasaran, Edisi I, Penerbit BPFE, Yogyakarta.
- Pangestu Subagyo (1984), Forecasting (Konsep dan Aplikasi), Edisi I, Penerbit BPFE, Yogyakarta.
- Kotler, Philip (1987), Manajemen Pemasaran (Analisa, perencanaan, dan pengendalian, Jilid I, Edisi 5, Erlangga, Jakarta.
- Sutrisno Hadi (1983), Metodologi Research I, Yogyakarta.
- Sudjana (1982), Statistik Untuk Ekonomi dan Niaga, Edisi baru, Penerbit Tarsito, Bandung.
- Gaspersz, Vincent (1999), Ekonomi Manajerial, Jilid II, Penerbit Erlangga, Jakarta.



Industri Jamu & Farmasi PT. SIDO MUNCUL SEMARANG - INDONESIA



Kantor Permasaran: JI. Cipete Raya No. 81 Jakarta 12410, Indonesia. Telp. (62-21) 7653535 (Hunting), Fax. (62-21) 7656522 Pabrik: JI. Industri II A/19 Kaligawe KM 4 UK, Tanah Makmut, Semarang - Indonesia. Telp. (62-24) 580559, Fax. (62-24) 580332

No :

Hal:

Lamp:

SURAT KETERANGAN

Yang bertanda tangan dibawah ini menerangkan bahwa:

Nama

TEGUH WIDIYANTO

NIM

: 04.94.4950

Alamat

: Jl.Kinibalu IV/6 RT. 03 RW. II

Semarang

Telah mengadakan riset dalam rangka pembuatan Skripsi dengan Judul: "Analisis Efektifitas Promosi dalam Peningkatan Volume Penjualan pada Pabrik Jamu dan Farmasi PT. Sido Muncul Di Lingkungan Industri Kecil Bugangan Semarang."

Demikian surat keterangan ini dibuat untuk dipergunakan dalam keperluan pembuatan skripsi seperti tersebut diatas.

Semarang, 15 Februari 2000

S. Imam Santoso

Staff Personalia

Lampiran 1

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

HEADER DATA FOR: C:TEGUH LABEL:

NUMBER OF CASES: 7 NUMBER OF VARIABLES: 3

INDEX NAME MEAN STD.DEV.

1 x1 66074121.4286 4512718.4852
2 x2 38899503.5714 2461663.4735
DEP. VAR.: y 434309941.4286 60215235.4904

DEPENDENT VARIABLE: y

VAR. REGRESSION COEFFICIENT STD. ERROR T(DF= 4) PROB. PARTIAL r^2 x1 4.4507 2.9969 1.485 .21178 .3553 x2 16.3215 5.4940 2.971 .04110 .6882 CONSTANT -494661754.0715

STD. ERROR OF EST. = 8373039.1629

ADJUSTED R SQUARED = .9807

R SQUARED = .9871 MULTIPLE R = .9935

ANALYSIS OF VARIANCE TABLE

SOURCE SUM OF SQUARES D.F. MEAN SQUARE F RATIO PROB.
REGRESSION 2.14748E+16 2 1.07374E+16 153.163 1.662E-04
RESIDUAL 2.80431E+14 4 7.01078E+13

RESIDUAL 2.80431E+14 4
TOTAL 2.17552E+16 6

_____ CORRELATION MATRIX -----

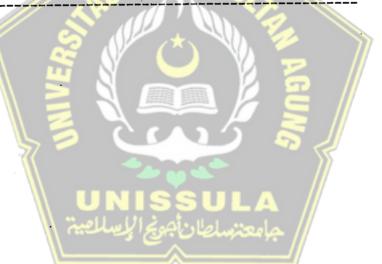
HEADER DATA FOR: C:TEGUH LABEL:

NUMBER OF CASES: 7 NUMBER OF VARIABLES: 3

x2 .96753 1.00000 y .97911 .98995 1.00000

CRITICAL VALUE (1-TAIL, .05) = + Or - .67649 CRITICAL VALUE (2-tail, .05) = +/- .75315

N = 7



Lampiran 2

 REGRESSION	ANALYSIS	

HEADER DATA FOR: C:TEGUH LABEL:

NUMBER OF CASES: 7 NUMBER OF VARIABLES: 3

INDEX	NAME	MEAN	STD.DEV.
1	x1	66074121.4286	4512718.4852
2	ж2	38899503.5714	2461663.4735
DEP. VAR.:	v	434309941.4286	60215235.4904

DEPENDENT VARIABLE: y

VAR. REGRESSION COEFFICIENT STD. ERROR T (DF= 5) PROB. x1 13.0648 1.2132 10.768 .00012 CONSTANT -428932203.7170

STD. ERROR OF EST. = 13411087.1327

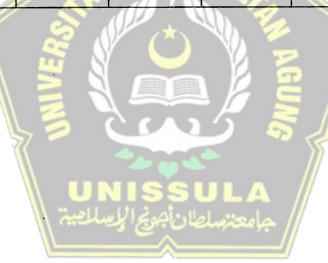
r SQUARED = .9587 r = .9791

ANALYSIS OF VARIANCE TABLE

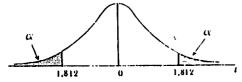
SOURCE	SUM OF SQUARES	D.F.	MEAN SQUARE	F RATIO	PROB.
REGRESSION	2.08560E+16	1	2.08560E+16	115.958	1.197E-04
RESIDUAL	8.9 <mark>9</mark> 286E+14	-5	1.79857E+14		
TOTAL	2.1 <mark>75</mark> 52E+16	6			

Lampiran 4. Perhitungan Efektifitas Promosi

Tahun	Biaya Promosi	Persentase Kenaikan	Iklan	Persentase Kenaikan	Volume Penjualan	Persentase Kenaikan	
1992	61,182,800		35,563,200		356,103,030		
1993	62,546,300 2.46		36,835,200	1,54	375,621,480	5.48	
1994	61,693,200 4,58		37,809,000	2,36	399,040,250	6.23	
1995	65,789,300	65,789,300 1,38		7,11	435,626,810	9.17	
1996	68,417,800 1,87		40,165,500	1,54	468,225,750	7.48	
1997	72,741,650	1,66	42,460,100	1,84	517,325,780	10.49	
1998	70,147,800	1,58	41,165,525	1,84	488,226,490	5.62	



TABEL VI Titik persentasi distribusi t

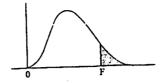


Bugi d.f. = 10 M(>1.812) = 0.05M(<-1.812) = 0.05

d.í. α	,25 ,20		.15	.10	os l	.025	.01	,005	,0005	
				0.419.0	6,314	12,706	\$1,821	63,657	636,619	
1	1,000	1,376	1,965	5,078	2,920	4,303	6,965	9,925	31,598	
2	,816	1,061	1,386	1,886	2,920	3,182	4,541	5,841	12,941	
3	,765	,978	1,250	1,688 1,588	2,333	2,776	5,747	1.604	8,610	
-4	,741	.941	1,190	1,555	2,015	2.571	3,365	4.032	6,859	
- 5	.727	,920	1,156	1,170	2,013	,,,,,			,	
6	.718	,906	1,134	1,440	1,945	2,447	5,143	3,707	5,959	
7	711	.896	1,119	1,415	1,895	2,365	2,998	3,499	5,405	
8	,706	.589	1,103	1,597	1,560	2,306	2,896	3,355	5,041	
9	,705	.883	1.100	1,100 1,583		2,262	2,821	3,250	4,751	
10	,700	.879	1,095	1,372	1,812	2,228	2,764	3,169	4,557	
	\ `						2,718	3,106	4 4 17	
11	,697	.876	1,058	1.565	1,796	2,201		5,055	4.318	
13	, cuit	,873	1,085	1,356	1.132	2,179	2.681	and the second	4,221	
13	1693	.870	1,075	1,550	1,771	7.169	2,650	3,012	1	
14	,695	.868	1,076	1,345	1,761	2,145	2,624	2,917	4,140	
15	1691	.866	1,074	1,541	1,755	2,131	2,602	2,947	4,073	
16	.690	.865	1,071	1,337	1,746	2,120	2,585	2,921	4,013	
. 17	,685	,563	1,009	1,255	1,740	2,110	2,567	2,898	3,965	
18	.680.	,862	1,017	1,350	1,734	2,101	2,552	2,878	3,922	
19	.682	,87.1	1,066	1,528	1,729	2,093	2,539	2,861	3,88	
20	681	,860	1,004	1,325	1,725	2,046	2,528	2,845	3,850	
	'					11/2		M 17	3,81	
21	.6657	S 19	1,065	1,123	1,721	7,030	2,515	2,851		
22	,650	£	1.00.1	1 324	1,717	2,071	7,508			
25		A . B	1,660	1 319	1.711	2,069	*	3. 207	3.74 5.74	
24	.68	.8.7	1,059	1,718	1,711	2,064	2,492	2,597		
25	.684	,856	1,048	1,316	1,708	2,060	2,563	2,787	3,73	
26	.66.	.850	1,058	1,815	1,706	2,056	2,479	2,779	3,70	
27	.68.	,855	1,037	1,514	1,703	2,052	2,473	2,771	3,69	
28	.685	.855	1,056	1,315	1,701	2,018	2,467	2,763	3,67	
29	.682	,854	1,055	1,311	1,699	2,045	2,462	2,756	3,65	
30	.632	,651	1,055	1,310	1,697	2,042	2,457	2,750	3,64	
	1	1	4///			0.00		10 700		
40	,65,	,851	1,050	1,503	1,684	2,021	2,423			
લ્લ	,67 /	,5 i 5	1,016	1,296	1,671	2,000				
120	,677	,845	1,041	1,289	1,658	1,980				
∞	,674	,842	1,056	1,282	1,645	1,960	2,326	2,576	3,29	

Sumber: Fisher and Yates: Statistical Tables for Biological Agricultural and Medical Research, Tabel III. Izin Penerbit: Oliver and Boyd, Ltd, Edinburg, England.

TABEL XII Distribusi F Cetzk bizsa = 5% Cetzk kursif = 1%



Derajet	Derajat bebas bagi pembilanf (v1)																							
hebas bari ' pembagi T				, ,	5 1	6		1		10	21	12	14	16	20	24	S 0	40	50	75	100	200	500	∞
(1-)	1	con.	3 1		230	254	257	259	241	242	245	244	245	246	248	249	250 6258	251 6286	252 6302	255 6323	253 6334	254 6352		
, ,	4052	4000	5403	5625	5764	5859	5928	2551	6022	6000	0002	0,00	0142	16 48	10200	1945	19.46	19.47	19.47	19,48	19,49	19,49	19.50	19,5
2	4052 18.51 98,49	15,00.	10.16	19,21	19.30 99.30	19,55	.19.36 :99.34	19.57 95.36	19,58	95.40	09.41	99.42	00.43	99.44	99.45	99,40	99,47	99.48	99,4€	99,49	95.49	95,49	99,50	99,5
5	98.49 10.15 34.12	9,55	9.28	9,12	9.01	£.94	£,8E	8,84	5.51	8.78	£.76	E,74 27.05	8.71 26.92	8.69 26.83	8,66 26,69	8,64 26,60	8,62 26,50	8,60 26,41	8,58 26,30	8,57 26,27	8,56 26,23	8,54 26,18	8.54 26.14	26,1
	34. 22.	30.81	25,46	20.11	20,24	21.31								l							2 2 2	E 68	6.64	1 86
	21,20	11.00	16.69	15,90	13.32	10.20	. 4,50		W. I	1	200	1	i			!	i	٠		440	440	4 88	4 97	i z s
5	6.61 16.20	1.79	5,41	5,19	5.05	4,95 10,67	4.88	4,82 10,27	4,78	4.74 :0.05	4.70 9.96	9.89	4.64 9.77	9,63	9.65	9,47	9,38	9,29	9,24	9.17	9,13	9,07	9,04	9,0
1 1 1					10.0	1			1 10	4 06	: 405	: 4 00	S.96	1 5.92	1 3,87	3,84 7,37	3,01	3.11	3,13	3,72 7,02	,		_,	5,6
. "	: 13.74	10.50	9,73	9,10	3,73	0.41	1 6.20		3.	117	1		1	3,49		3,41	3,38	3,34	5,52	3,29	3,28		3,24	
7 🖷	5,59 12.25	9.55	4,35 E,45	7,65	3,97 7,46	3.87 7,19	7.00	6.84	4.71	6,62	3,60 6.54	6,47	6,35	6.27	6,15	6,07	5,98	5.90	3,25	5,76	!		5,67	1
8	5.32	4.46	4,07	3,84	3,69	0 20	. c s/	1 844	5, 50	3.34	3.31 5.74	3.28	5,23	3,20 5.48		3.12 5,28	5,08 5,20	5,11	3,03 5,06	5,00 5,00			4,88	2,9 4,8
	11.26	· ε,65	: 7,59	7,01	0,03	0.3.	1 2 20	5 75	5 15	3.15	5.10	3.07	3.02	2,98	2.9	2,90	2,86	2.82	2,80	2,07	2.76 4.41		2,72 4,33	
ĉ	10,56	€.02	6.99	6,42	0.00	3,00	3.0.	0.11	1	:	1					4.73			9.64	261	2 50	256	255	25
10	4,96	4,10	5,71	5.48 5.99	3,33	5,2	3,14	3.07	5.02	2.97	2.91 4.78	2,91	4,60	4,52	4.4	4.33	4.25	4,17	4,12	4,05	4,01	3,96	3,93	3.9

UNISSULA جامعتنسلطان أجونج الإسلامية