

**ANALISIS PENGARUH BIAYA PROMOSI
TERHADAP VOLUME PENJUALAN
PADA PT. MAKMUR JAYA ABADI
DI TEGAL**

S K R I P S I

**Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat Untuk Menyelesaikan
Program Pendidikan Strata 1 (S1) Fakultas Ekonomi
Jurusan Manajemen**



Disusun Oleh :

SLAMET KUSWANDI

NIM : 04.94.4922

NIRM : 94.6.101.02013.50273

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

HALAMAN PENGESAHAN

Nama : Slamet Kuswandi
NIM : 04.94.4922
NIRM : 94.6.101.02013.50273
Fakultas : Ekonomi
Jurusan : Manajemen
Judul Skripsi : Analisis Pengaruh Biaya Promosi Terhadap Volume
Penjualan Pada PT. Makmur Jaya Abadi di Tegal
Dosen Pembimbing I : Drs. Ali Alatas
Dosen Pembimbing II : Siyamtinah, SE.

Semarang, 29 Juni 1999



Dosen Pembimbing I

Dosen pembimbing II

Drs. Ali Alatas

Siyamtinah, SE.

ABSTRAKSI

Pada umumnya tujuan setiap perusahaan adalah untuk mendapatkan keuntungan yang maksimal. Untuk mencapai tujuan tersebut Perusahaan perlu memperhatikan salah satu hal yang penting yaitu adanya kelancaran pemasaran, atau kelancaran dalam usaha pemindahan hasil produksi ketangan konsumen.

Demikian pula bagi PT. Makmur Jaya Abadi, dalam meningkatkan volume penjualan, perusahaan tersebut menjalankan kegiatan seperti, memperbaiki kualitas produk, menetapkan harga, memperluas saluran distribusi, dan meningkatkan pelayanan, selain itu perusahaan juga menjalankan kegiatan promosi sebagai sarana untuk meningkatkan volume penjualan.

Untuk mengetahui apakah biaya promosi yang telah dikeluarkan oleh perusahaan berpengaruh terhadap volume penjualan, maka penulis tertarik untuk mengadakan penelitian tentang pengaruh biaya promosi terhadap volume penjualan pada PT. Makmur Jaya Abadi.

Dalam penelitian ini menggunakan analisis regresi sederhana dan analisis regresi berganda. Analisis regresi sederhana digunakan untuk mengetahui pengaruh biaya periklanan terhadap volume penjualan, dan pengaruh biaya personal selling terhadap volume penjualan. Sedangkan analisis regresi berganda digunakan untuk mengetahui pengaruh biaya promosi terhadap volume penjualan.

Berdasarkan hasil analisis dan pengujian hipotesis yang dilakukan dapat diambil kesimpulan :

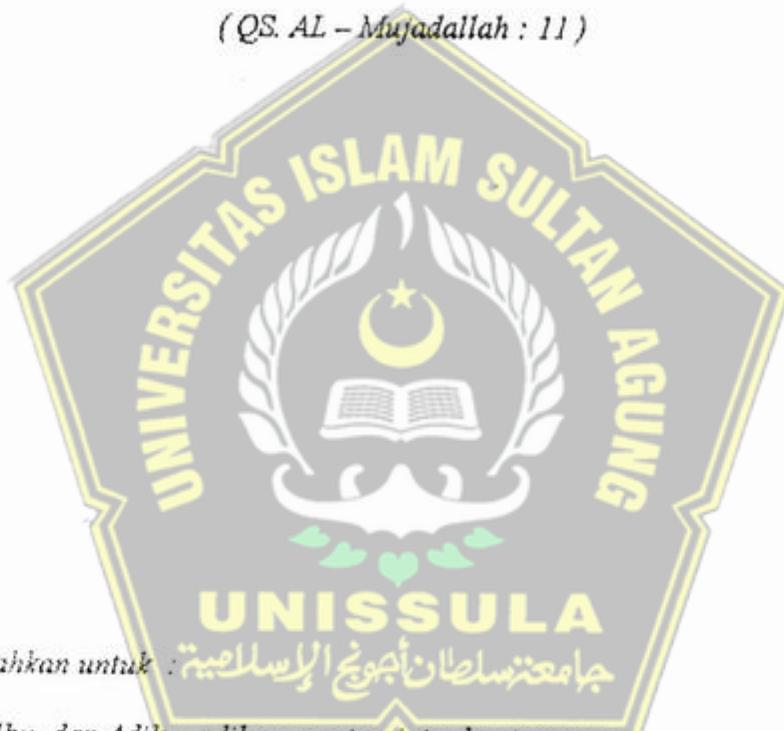
1. Biaya periklanan berpengaruh terhadap volume penjualan .($R^2 = 0,96$)
2. Biaya personal Selling berpengaruh terhadap volume penjualan. ($R^2 = 0,96$)
3. Biaya periklanan dan biaya personal selling mempunyai pengaruh yang besar terhadap variasi kenaikan penjualan .($R^2 = 0,97$)



MOTTO DAN PERSEMBAHAN

" Niscaya Allah akan mengangkat beberapa derajat bagi orang – orang yang beriman diantara kamu dan orang – orang yang berilmu pengetahuan "

(QS. AL – Mujadallah : 11)



Kupersembahkan untuk : جامعة سلطان أبجونغ الإسلامية

- 1. Bapak, Ibu, dan Adik – adiku yang tercinta dan tersayang*
- 2. Seseorang yang nantinya mendampingi hidupku*
- 3. Sahabat – sahabatku semuanya*
- 4. Rekan – rekanku semuanya*

KATA PENGANTAR

Dengan memanjatkan puji syukur kehadiran Allah SWT, yang telah melimpahkan rahmat dan hidayah-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan penyusunan skripsi ini dengan judul : “Analisis Pengaruh Biaya Promosi Terhadap Volume Penjualan Pada PT. Makmur Jaya Abadi di Tegal” , sesuai yang diharapkan.

Adapun penyusunan skripsi ini diajukan sebagai salah satu syarat untuk menyelesaikan program pendidikan strata I (SI) pada Fakultas Ekonomi Jurusan Manajemen Universitas Islam Sultan Agung Semarang.

Penyusunan skripsi ini penulis kerjakan dengan segenap kemampuan yang ada, namun penulis tidak dapat mengingkari bahwa sebagai manusia tentu tidak lepas dari kesalahan, kekhilafan dan keterbatasan kemampuan yang ada pada penulis.

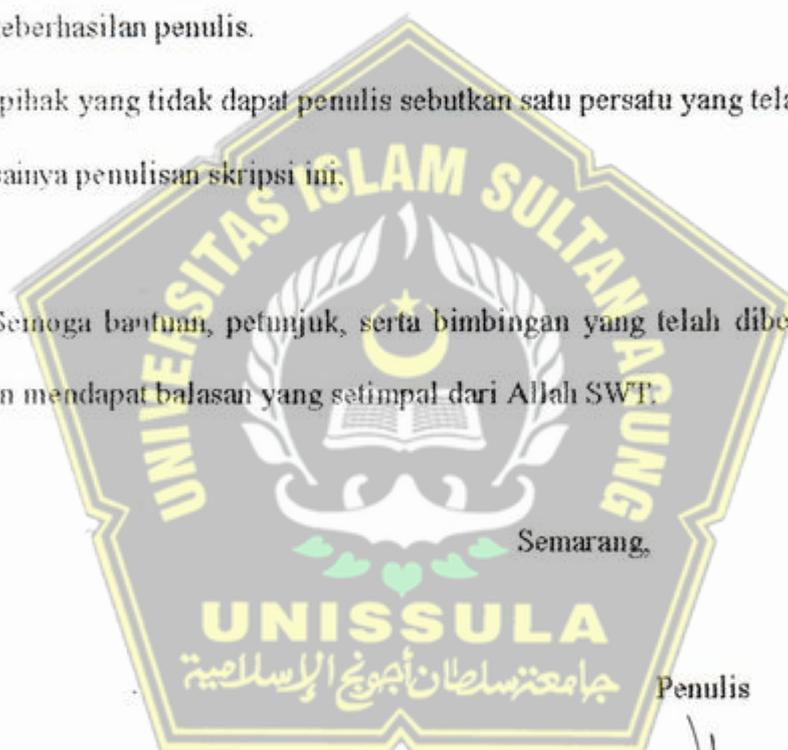
Oleh karena itu dengan segala kerendahan hati, penulis mengucapkan terima kasih kepada :

1. Ibu Dra. Hj. Tatiek Nurhayati Harahap, MM. Selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Islam Sultan Agung Semarang.
2. Bapak Drs. Ali Alatas . Selaku Dosen pembimbing I yang telah berkenan meluangkan waktu, tenaga, dan pikiranya untuk memberikan bimbingan dan pengarahan kepada penulis untuk menyelesaikan skripsi ini .
3. Ibu Siyamtinah, SE. Selaku Dosen pembimbing II yang telah berkenan meluangkan waktu, tenaga, dan pikiranya untuk memberikan bimbingan dan pengarahan kepada penulis untuk menyelesaikan skripsi ini.

4. Bapak Taufik Hidayat selaku kepala personalia PT. Makmur Jaya Abadi, yang telah membantu penulis dalam melakukan penelitian guna memperoleh data yang diperlukan dalam penelitian ini.
5. Bapak, Ibu, dan Adik – adikku serta Sahabat – sahabatku yang selama ini selalu memberikan dorongan dan perhatian yang besar dan senantiasa menyertakan doa untuk keberhasilan penulis.
6. Semua pihak yang tidak dapat penulis sebutkan satu persatu yang telah membantu terselesainya penulisan skripsi ini.

Semoga bantuan, petunjuk, serta bimbingan yang telah diberikan kepada penulis akan mendapat balasan yang setimpal dari Allah SWT.

Amien



Semarang,

1999

Penulis

(Slamet Kuswandi)

DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PENGESAHAN	ii
ABSTRAKSI	iii
HALAMAN MOTTO DAN PERSEMBAHAN	v
KATA PENGANTAR	vi
DAFTAR ISI	viii
DAFTAR TABEL	xii
DAFTAR GAMBAR	xiii
BAB I PENDAHULUAN	
1.1. Latar Belakang Penelitian.....	1
1.2. Perumusan dan Pembatasan Masalah.....	2
1.2.1. Perumusan Masalah.....	2
1.2.2. Pembatasan Masalah.....	3
1.3. Tujuan dan Manfaat Penelitian.....	3
1.3.1. Tujuan Penelitian.....	3
1.3.2. Manfaat Penelitian.....	3
1.4. Hipotesa.....	4
1.5. Sistematika Penulisan.....	4

BAB II LANDASAN TEORI

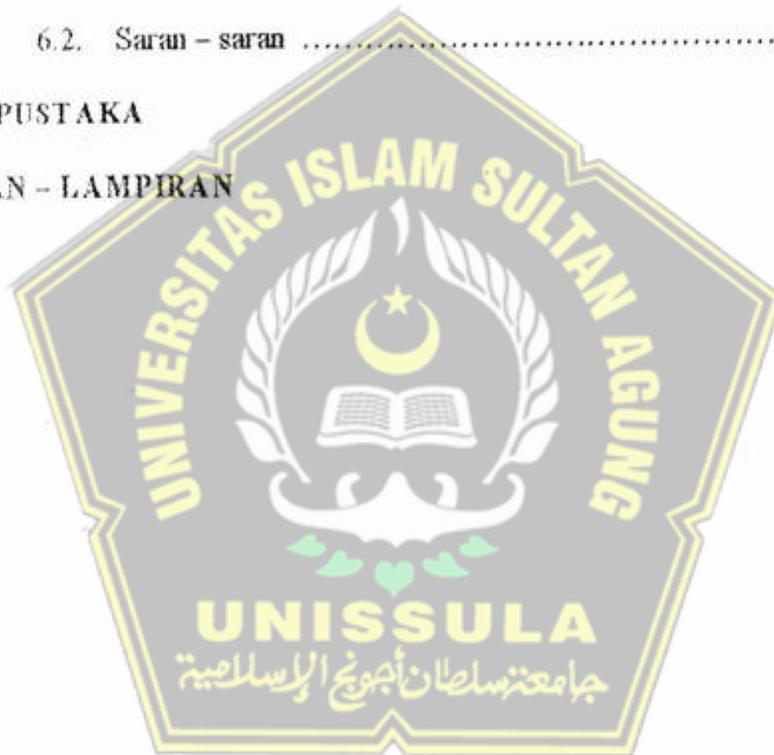
2.1.	Pengertian Biaya.....	6
2.2.	Pengelompokan Biaya dan Penggolongan Biaya.....	6
2.2.1.	Pengelompokan Biaya.....	6
2.2.2.	Pengolongan Biaya.....	8
2.3.	Pengertian Promosi.....	9
2.4.	Tujuan Promosi.....	10
2.5.	Jenis - jenis Promosi.....	11
2.6.	Pengertian Biaya Promosi.....	12
2.7.	Pengertian Penjualan.....	12
2.8.	Fungsi Penjualan.....	14
2.9.	Pengertian Volume Penjualan.....	17
2.10.	Faktor - faktor yang Mempengaruhi Volume Penjualan.....	18

BAB III METODOLOGI PENELITIAN

3.1.	Jenis Penelitian.....	21
3.2.	Lokasi Penelitian.....	21
3.3.	Populasi dan Sampel.....	21
3.4.	Sumber Data.....	22
3.4.1.	Data Primer.....	22
3.4.2.	Data Sekunder.....	22
3.5.	Metode Pengumpulan Data.....	22

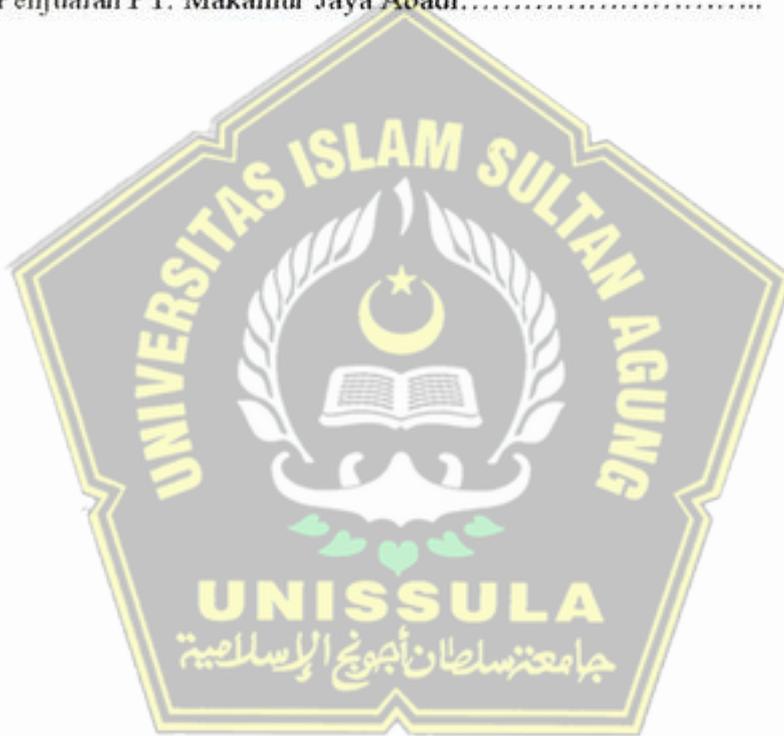
3.5.1.	Interview.....	22
3.5.2.	Observasi.....	23
3.6.	Analisis Data.....	23
3.6.1.	Analisis Data Kualitatif.....	23
3.6.2.	Analisis Data Kuantitatif.....	23
BAB IV	GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN	
4.1.	Sejarah Berdirinya Perusahaan.....	26
4.2.	Bidang Usaha.....	27
4.3.	Struktur organisasi.....	27
4.4.	Produksi.....	33
4.4.1.	Hasil Produksi.....	33
4.4.2.	Bahan – bahan.....	35
4.4.3.	Proses Produksi.....	36
4.5.	Pemasaran.....	38
BAB V	HASIL DAN PEMBAHASAN	
5.1.	Data Biaya Periklanan.....	41
5.2.	Data Biaya Personal Selling.....	42
5.3.	Data Volume Penjualan.....	44
5.4.	Analisis Pengaruh Biaya Periklanan dan Personal Selling terhadap Volume Penjualan.....	45
5.4.1.	Analisis Regresi Sederhana antara Biaya Periklanan (X1) dengan Volume Penjualan (Y).....	45

5.4.2. Analisis Regresi Sederhana antara Biaya Personal Selling (X2) dengan Volume Penjualan (Y).....	47
5.4.3. Analisis Regresi Berganda antara Biaya Promosi Terhadap Volume Penjualan.....	48
BAB VI PENUTUP	
6.1. Kesimpulan.....	51
6.2. Saran – saran	51
DAFTAR PUSTAKA	
LAMPIRAN – LAMPIRAN	



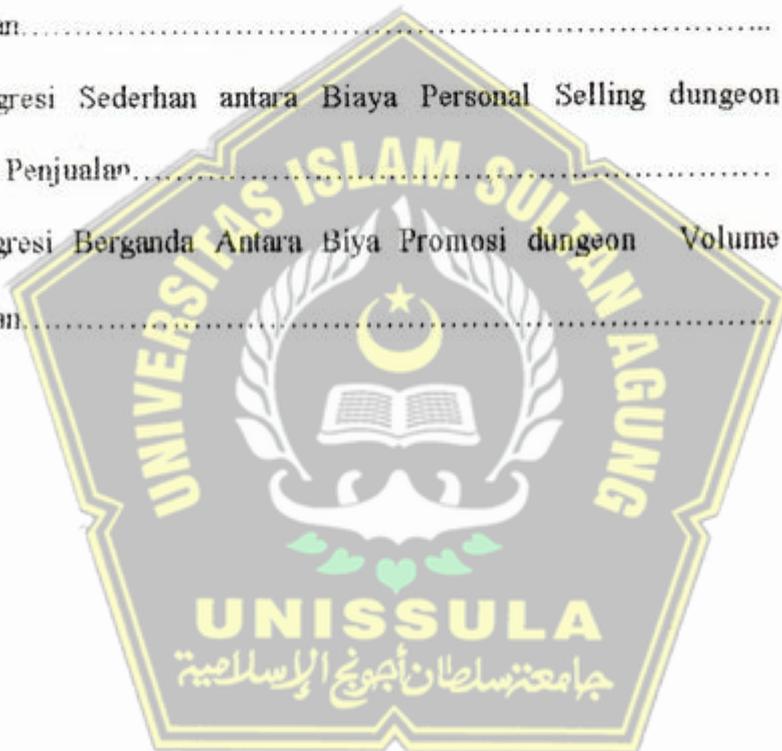
DAFTAR TABEL

Tabel	Halaman
1. Perkembangan Biaya Periklanan PT. Makmur Jaya Abadi.....	41
2. Perkembangan Biaya Personal Selling PT. Makmur Jaya Abadi.....	43
3. Volume Penjualan PT. Makmur Jaya Abadi.....	44



DAFTAR GAMBAR

Gambar	Halaman
1. Struktur Organisasi PT. Makamur Jaya Abadi.....	30
2. Uji Regresi sederhana antara Biaya Periklanan dengan Volume Penjualan.....	46
3. Uji Regresi Sederhan antara Biaya Personal Selling dengan Volume Penjualan.....	48
4. Uji Regresi Berganda Antara Biaya Promosi dengan Volume Penjualan.....	50



BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Masalah

Pada umumnya tujuan setiap perusahaan adalah untuk mendapatkan keuntungan yang maksimal. Untuk mencapai tujuan tersebut perusahaan perlu memperhatikan salah satu hal yang penting yaitu adanya kelancaran pemasaran, atau kelancaran dalam usaha pemindahan hasil produksi ketangan konsumen.

Seperti diketahui, dewasa ini perusahaan-perusahaan yang dihadapkan pada kondisi persaingan yang semakin tajam dalam usaha merebut konsumen. Perusahaan-perusahaan tersebut saling bersaing dan berusaha untuk menampilkan keunggulannya masing-masing, dengan maksud agar mampu memenangkan persaingan.

Demikian pula bagi PT. MAKMUR JAYA ABADI, dalam meningkatkan volume penjualan, perusahaan tersebut menjalankan kegiatan seperti : memperbaiki kualitas produk, menetapkan harga, memperluas saluran distribusi, dan meningkatkan pelayanan, selain itu perusahaan juga menjalankan kegiatan promosi sebagai sarana untuk meningkatkan volume penjualan, karena dunia usaha saat ini sangat memerlukan kegiatan promosi.

Kebijaksanaan untuk mempertahankan pasarnya terutama karena adanya realita persaingan dalam memperebutkan pasar dengan perusahaan yang memproduksi barang yang sejenis atau barang lain yang dapat merebut pasar perusahaan tersebut, persaingan pada hakikatnya adalah merebut pasar yang dalam praktiknya berupa kegiatan untuk menarik pembeli potensial.

Maju mundurnya suatu perusahaan dapat diukur dari keberhasilan perusahaan tersebut dalam memasarkan hasil produksinya. Karena adanya persaingan , persaingan , sedangkan perusahaan berkepentingan untuk mempertahankan pasar yang telah diperoleh bahkan perlu meningkatkan besarnya penjualan yang telah dicapai maka perusahaan mengantisipasinya dengan menyelenggarakan kegiatan promosi.

Untuk mengetahui apakah biaya promosi yang telah dikeluarkan oleh perusahaan berpengaruh terhadap volume penjualan, maka penulis tertarik untuk mengadakan penelitian tentang “ANALISIS PENGARUH BIAYA PROMOSI TERHADAP VOLUME PENJUALAN PADA PT. MAKMUR JAYA ABADI di TEGAL “.

1.2. Pembatasan dan Perumusan Masalah

1.2.1. Pembatasan Masalah

Mengingat adanya keterbatasan – keterbatasan , maka didalam penulisan skripsi ini biaya promosi hanya dibatasi pada biaya periklanan dan biaya personal selling.

1.2.2. Peramusan Masalah

Perusahaan PT. MAKMUR JAYA ABADI, adalah perusahaan yang mengandalkan volume penjualan agar tetap hidup, oleh karena itu promosi merupakan salah satu cara yang dilakukan agar volume permintaan produk selalu meningkat. Bertitik tolak dari orientasi tersebut diatas maka permasalahan yang dihadapi adalah :

1. Bagaimana pengaruh biaya periklanan yang dijalankan, apakah berpengaruh dalam meningkatkan volume penjualan.
2. Bagaimana pengaruh biaya personal selling yang dijalankan, apakah berpengaruh dalam meningkatkan volume penjualan.
3. Sejauh mana pengaruh antara biaya periklanan dan biaya personal selling terhadap volume penjualan.

1.3. Tujuan dan Manfaat Penelitian

1.3.1. Tujuan Penelitian

Tujuan yang hendak dicapai melalui penulisan skripsi ini adalah sebagai berikut :

1. Untuk mengetahui pengaruh biaya promosi terhadap volume penjualan
2. Untuk mengetahui sejauh mana pengaruh biaya promosi terhadap penjualan

1.3.2. Manfaat Penelitian

Adapun manfaat penelitian yang diperoleh adalah sebagai berikut :

1. Bagi Peneliti

Penelitian ini dapat digunakan peneliti sebagai tambahan wawasan dalam bidang pemasaran, khususnya bidang pemasaran.

2. Bagi Perusahaan

Diharapkan dapat dijadikan bahan pertimbangan untuk mengambil keputusan dalam menentukan kebijaksanaan promosi dimasa yang akan datang.

1.4. Hipotesis

Hipotesis pada dasarnya adalah merupakan suatu proposisi atau tanggapan yang mungkin benar, dan sering digunakan sebagai dasar pembuatan keputusan atau pemecahan persoalan ataupun untuk dasar penelitian lebih lanjut. (J. Supranto, 1989 : 167)

Dalam penelitian ini peneliti merumuskan hipotesis sebagai berikut :

1. Ada pengaruh positif antara biaya periklanan terhadap volume penjualan pada PT.MAKMUR JAYA ABADI di TEGAL
2. Ada pengaruh positif antara biaya personal selling terhadap volume penjualan pada PT.MAKMUR JAYA ABADI di TEGAL.
3. Ada pengaruh positif antara biaya periklanan dan biaya personal selling terhadap volume penjualan pada PT.MAKMUR JAYA ABADI di TEGAL

1.5. Sistematika Penulisan

Penulisan Skripsi ini terdiri dari enam bab dimana masing - masing bab dibagi lagi menjadi beberapa sub bab.

BAB I : Merupakan bab pendahuluan yang berisi tentang gambaran umum perusahaan.

Dalam bab ini akan dikemukakan tentang latar belakang penelitian, pembatasan masalah, perumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, hipotesis, dan sistematika penulisan.

BAB II : Merupakan bab yang berisi tentang landasan teori

BAB III : Merupakan bab tentang metodologi penelitian

BAB IV : Merupakan bab yang berisi tentang gambaran umum perusahaan. Disini diuraikan tentang sejarah berdirinya perusahaan, struktur organisasi perusahaan, produksi, dan pemasaran.

BAB V : Merupakan hasil dan pembahasan yang berisi tentang periklanan, personal selling, volume penjualan, analisis pengaruh biaya periklanan dan biaya personal selling dengan volume penjualan.

BAB VI : Merupakan bab penutup yang berisi kesimpulan dan saran dari penelitian stripisi ini

BAB II

LANDASAN TEORI

2.1. Pengetian biaya

Istilah biaya dalam akuntansi keuangan mempunyai arti biaya yang sesungguhnya. Biaya adalah jumlah yang diukur dalam bentuk keuangan dari kas yang dikeluarkan atau kekayaan dalam bentuk hubungannya dengan barang dan jasa yang diperoleh atau akan diperoleh. (Mas;ud,1980:21).

2.2. Pengelompokan biaya dan Penggolongan biaya

2.2.1. Pengelompokan biaya

Pengelompokan biaya diperlukan untuk mengembangkan data biaya yang dapat membantu manajemen dalam mencapai tujuannya , pengelompokan ini didasarkan pada hubungannya antara biaya dengan : (Matz dan Usry, 1986: 86).

1. Produk
2. Volume Produksi
3. Departemen Pabrikase
4. Periode Akuntansi

Hubungan tersebut dapat dijelaskan sebagai berikut :

add.1. Biaya dalam hubungannya dengan produk

Proses pengelompokan biaya dan bahan dapat dimulai dengan mengaitkan biaya pada koperasi perusahaan.

add.2. Biaya dalam hubungannya dengan volume produksi

Manajemen harus memperhatikan kecenderungan biaya yang bervariasi dengan keluaran, jika mereka ingin merencanakan suatu strategi perencanaan yang baik harus dapat mengandalkan biaya dengan baik pula.

add.3. Biaya dalam hubungannya dengan departemen pabrikase

Untuk tujuan administrasi, perusahaan dapat dibagi ke dalam sejumlah departemen, segmen atau fungsi. Pembagian sebuah pabrik menjadi beberapa departemen, pusat biaya atau himpunan biaya juga menjadi dasar untuk mengelompokkan dan mengkombinasikan biaya-biaya produksi serta menetapkan Ketangungjawaban atas pengendalian biaya.

add.4. Biaya dalam hubungannya dengan periode akuntansi

Biaya dapat dikelompokkan sebagai pengeluaran modal atau sebagai pengeluaran pendapatan. Pengeluaran modal ini dimaksudkan untuk menghasilkan manfaat periode-periode mendatang yang dicatat sebagai aktiva. Pengeluaran pendapatan memberi manfaat dalam periode berjalan dan dicatat sebagai biaya.

2.2.2. Penggolongan Biaya

Penggolongan biaya sesuai dengan tendensi perubahannya terhadap aktivitas terutama untuk tujuan perencanaan dan pengendalian biaya serta pengambilan keputusan tendensi perusahaan biaya terhadap kegiatan dapat dikelompokkan menjadi :

1. Biaya tetap (Fixed cost)

Biaya tetap, memiliki karakteristik sebagai berikut :

- Biaya yang jumlah totalnya tetap konstan tidak dipengaruhi oleh perubahan volume kegiatan atau aktivitas sampai dengan tingkat tertentu.
- Pada biaya tetap, biaya satuan (Anit cost) akan berubah berbanding terbalik dengan perubahan volume kegiatan, semakin tinggi volume kegiatan semakin rendah biaya satuan, semakin rendah volume kegiatan semakin tinggi biaya satuan.

2. Biaya Variabel (Variable cost)

Biaya variabel memiliki karakteristik sebagai berikut :

- Biaya yang jumlah totalnya akan berubah secara sebanding (Proporsional) dengan perubahan volume kegiatan, semakin besar volume kegiatan semakin tinggi jumlah total biaya variabel semakin rendah volume kegiatan semakin rendah jumlah total biaya variabel.
- Pada biaya variabel, biaya satuan tidak dipengaruhi oleh perubahan volume kegiatan, jadi biaya satuan konstan.

3. Biaya semi variabel (Semi variable cost)

Biaya semi variabel memiliki karakteristik sebagai berikut :

- Biaya yang jumlah totalnya akan berubah sesuai dengan perubahan volume kegiatan, akan tetapi sifat perubahannya tidak sebanding, semakin tinggi volume kegiatan semakin besar jumlah biaya total, semakin rendah volume kegiatan semakin rendah biaya, tetapi perubahannya tidak sebanding.
- Pada biaya semi variabel, biaya satuan akan berubah terbalik dihubungkan dengan perubahan volume kegiatan tetapi sifatnya tidak sebanding. Sampai dengan tingkat kegiatan tertentu semakin tinggi volume kegiatan, semakin rendah biaya satuan, semakin rendah volume kegiatan semakin tinggi biaya satuan.

2.3. Pengertian Promosi

Promosi merupakan salah satu aspek penting dalam pemasaran, karena dipandang sebagai arus informasi atau persuasi satu arah yang dibuat untuk mengarahkan seseorang atau organisasi kepada tindakan yang menciptakan pertukaran dalam pemasaran (Basu Swasta DH, 1984 : 237). Efektif atau tidaknya kegiatan promosi yang ada dalam perusahaan akan berpengaruh terhadap volume penjualan yang akan dicapai perusahaan . Karena betapapun besar manfaat dari produ yang dihasilkan tetapi jika, konsumen tidak mengetahui produk tersebut dan pihak perusahaan tidak berusaha memberitahu

konsumen tentang produk tersebut, maka konsumen tidak akan mengetahui manfaat dan konsumen mungkin tidak akan membeli produk tersebut.

2.4. Tujuan Promosi

Pada dasarnya dalam praktek promosi dilakukan dengan mendasarkan pada tujuan – tujuan berikut ini :

1. Modifikasi tingkah laku

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

2. Memberitahu

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

3. Membujuk

Promosi yang bersifat membujuk terutama diarahkan untuk mendorong pembelian dan agar dapat memberi pengaruh dalam waktu yang lama terhadap perilaku pembeli.

4. Mengingat

Promosi yang bersifat mengingat dilakukan terutama untuk mempertahankan merk produknya di hati masyarakat. Ini berarti perusahaan untuk mempertahankan pembeli yang sudah ada.

Dengan demikian bagi perusahaan yang mengadakan promosi diharapkan untuk :

1. Menarik minat masyarakat terhadap barang atau jasa yang ditawarkan.
2. Memelihara kontinuitas hubungan dengan langganan.
3. Mengharapkan bertambahnya jumlah langganan.
4. Memperluas daerah pemasaran.
5. Mempertinggi kepercayaan masyarakat terhadap kualitas barang atau jasa yang ditawarkan.
6. Bertambahnya popularitas produk yang ditawarkan serta meningkatnya volume penjualan.

Tetapi pada umumnya, kegiatan promosi ditujukan untuk meningkatkan volume penjualan. Oleh karena itu promosi memerlukan perencanaan yang matang. Dengan melakukan kegiatan promosi yang tepat maka akan dapat membantu meningkatkan volume penjualan serta pertumbuhan di masa yang akan datang.

2.5: Jenis - jenis Promosi

Jenis - jenis promosi yang dapat digunakan oleh perusahaan untuk memasarkan produk atau jasanya adalah : (Phillip Kotler, 1983: 177 dan 276)

1. Periklanan

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

2. Penjualan pribadi

Penjualan pribadi adalah penyajian secara lisan dalam percakapan bersama calon pembeli dengan tujuan melaksanakan jual beli.

3. Publisitas

Publisitas adalah penggairahan bukan pribadi untuk merangsang permintaan terhadap suatu barang atau jasa.

4. Promosi penjualan

Promosi penjualan adalah suatu rangsangan intensif jangka pendek yang mendorong jual beli suatu barang atau jasa.

2.6. Pengertian biaya promosi

Pengertian biaya promosi adalah suatu jumlah kas yang dikeluarkan untuk memberikan suatu arus informasi yang dibuat untuk mengarahkan seseorang atau organisasi kepada tindakan menciptakan pertukaran dalam pemasaran (Philip Kotler, 1983 : 276)

2.7. Pengertian Penjualan

Kadang – kadang orang mempunyai salah pengertian tentang istilah penjualan yang dianggap sama dengan istilah pemasaran. Kedua istilah tersebut mempunyai ruang lingkup yang berbeda. Pemasaran mempunyai kegiatan yang luas sedangkan penjualan hanya merupakan satu kegiatan saja dalam pemasaran. Penjualan dapat diartikan sebagai berikut :

“Penjualan adalah salah satu bagian dari promosi dan proomosi adalah satu kegiatan dari program pemasaran secara keseluruhan. Jadi adanya penjualan

dapat tercipta suatu proses pertukaran barang dan jasa antara penjual dan pembeli (Basu Swasta DH, 1984 :9) “.

Selanjutnya penjualan akan menentukan rentan – rentan kegiatan lainnya dalam perusahaan seperti :

- Besarnya biaya.
- Pembelanjaan modal.

Penjualan merupakan usaha yang dilakukan manusia untuk menyampaikan barang kebutuhan yang telah dihasilkan kepada mereka yang membutuhkan dengan imbalan uang menurut harga yang ditentukan atas persetujuan bersama. Penjualan bertujuan untuk menciptakan permintaan barang tertentu dan mengusahakan untuk mencari pembeli – pembeli kepada siapa barang – barang tersebut dapat di jual dengan harga yang memuaskan pihak penjual (Sutanto, 1979 : 46).

Bagi perusahaan umumnya mempunyai tiga tujuan umum dalam penjualan tertentu yaitu :

1. Mencapai hasil penjualan tertentu.
2. Mendapatkan laba tertentu.
3. Menunjang pertumbuhan perusahaan.

Usaha – usaha untuk mencapai ketiga tujuan tersebut tidak sepenuhnya hanya dilakukan pelaksana penjualan atau para penjual saja, akan tetapi perlu adanya kerja sama yang baik antara fungsionaris dalam perusahaan (seperti bagian produksi yang membuat produk, bagian personalia yang menyediakan

tenaga kerjanya, bagian promosi dan lain sebagainya) maupun dengan penyalur. Namun demikian ini dapat menjadi tanggung jawab dari pimpinan dan dialah yang harus mengukur seberapa sukses dan kegagalan yang dihadapinya. Untuk maksud tersebut pimpinan harus mengkoordinir semua fungsi dengan baik termasuk fungsi penjualan.

2.8. Fungsi Penjualan

Fungsi penjualan menurut Basu Swasta DH, (1984:408) adalah sebagai berikut :

1. Menganalisa Pasar

Dalam menganalisa pasar , termasuk juga mengadakan peramalan tentang penjualan yang akan datang, mengetahui dan mengawasi para pesaing dan memperhatikan lingkungan, terutama lingkungan sosial dan perekonomian.

2. Menentukan Calon Konsumen

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

3. Mengadakan komunikasi

Komunikasi ini merupakan fungsi yang menjiwai fungsi – fungsi penjualan yang ada . Fungsi ini tidak menitikberatkan untuk membujuk dan melangsungkan pembicaraan secara ramah dengan langganan atau calon

pembeli. Komunikasi yang bersifat membujuk hanya merupakan satu elemen saja dari fungsi komunikasi.

4. Memberikan Pelayanan

Pelayanan yang diberikan kepada langganan dapat diwujudkan dalam bentuk konsultasi yang menyangkut keinginan dan masalah yang dihadapi langganan, yang memberikan bantuan keuangan, memberikan jasa teknis, melakukan penghantaran barang ke rumah, dan sebagainya.

5. Memajukan Langganan

Dalam memajukan langganan, tenaga penjualan bertanggung jawab atas semua tugas yang langsung berhubungan dengan langganan.

6. Mempertahankan langganan

Mempertahankan langganan atau penjualan merupakan salah satu fungsi yang semata-mata di tujukan untuk menciptakan goodwill serta mempertahankan hubungan baik dengan langganan.

7. Mendefinisikan Masalah

Mendefinisikan masalah dilakukan dengan memperhatikan dan mengikuti permintaan konsumen. Ini berarti penjual harus mengadakan analisa tentang usaha-usaha konsumen sebagai sumber masalah. Selain itu juga menemukan masalah-masalah yang berkaitan dengan barang, jasa, harga dan sistem penyampainnya.

8. Mengatur waktu

Pengaturan waktu merupakan suatu masalah paling penting yang dihadapi oleh penjual. Sering terjadi adanya banyak waktu yang terbuang dalam perjalanan, atau untuk pekerjaan – pekerjaan yang tidak produktif atau terbuang untuk menunggu waktu saja. Untuk menghemat waktu, maka banyak latihan serta mengambil pengalaman orang lain.

9. Mengatasi masalah

Mengatasi masalah merupakan fungsi menyeluruh yang ada pada dasarnya menyangkut fleksibilitas, penemuan dan tantangan. Jika suatu masalah memerlukan sumber – sumber dari berbagai perusahaan tenaga penjual dapat membentuk untuk memperolehnya. Jadi tenaga penjual tersebut semata – mata bertindak sebagai konsultan umum.

10. Mengalokasikan sumber – sumber

Mengalokasikan sumber – sumber sering diperlukan dan dilakukan dengan memberikan bahan bagi keputusan manajemen untuk membuka transaksi baru, menutup transaksi yang tidak menguntungkan dan mengalokasikan usaha – usaha ke berbagai transaksi.

11. Meningkatkan kemampuan diri

Ini meliputi latihan – latihan dan usaha pribadi untuk mencapai kemampuan fisik dan mental yang tinggi. Tentu saja tidak terlepas dari masalah motivasi dan kondisi. Latihan yang lain dapat dilakukan dengan mempelajari konsumen

beserta keinginannya, para pesaing dengan kegiatannya : produk yang dijual, kebijaksanaannya dan program dari perusahaan.

2.9. Pengertian Volume Penjualan

Di dalam masyarakat terdapat berbagai macam kelompok yang ingin memenuhi kebutuhannya dan untuk memenuhi kebutuhan mereka melakukan suatu usaha, sehingga diantara kelompok tersebut berusaha untuk saling melayani. Karena masing – masing kelompok berusaha saling mendapatkan apa yang diinginkannya dan ada kelompok lain yang menawarkan sejumlah nilai maka disini terjadi pertukaran. Proses menawarkan sejumlah nilai adalah merupakan kegiatan penjualan, sedangkan penjualan adalah : “ Usaha yang dilakukan manusia untuk menyampaikan barang kebutuhan yang telah dihasilkan kepada mereka yang memerlukannya dengan uang menurut harga yang ditentukan, atas persetujuan bersama. (Sutanto, 1979 : 9) ”.

Dari definisi yang dikemukakan Sutanto, mengandung pengertian penjualan yang dilakukan perusahaan dengan menawarkan produknya kepada konsumen yang membayar imbalan uang sesuai dengan harga produk tersebut dan atas persetujuan bersama.

Sedangkan volume penjualan adalah besarnya penjualan yang dicapai perusahaan dalam periode waktu tertentu yang dapat dinyatakan dalam satuan unit barang atau nilai uang.

2.10. Faktor – faktor Yang Mempengaruhi Volume Penjualan

Pada dasarnya banyak faktor yang berpengaruh terhadap volume penjualan, baik faktor eksternal maupun faktor internal perusahaan.

Faktor – faktor eksternal perusahaan meliputi :

- Harga produk lain

Dalam suatu persaingan, setiap perusahaan selalu mempunyai harga pokok produk yang berbeda – beda dan konsumen selalu berusaha untuk mendapatkan barang dengan harga yang murah . Oleh karena itulah dalam menentukan harga produk perusahaan harus mengetahui secara detail harga – harga produk dari pesaing sehingga dalam menentukan harga produk suatu barang dapat efektif sehingga konsumen mau membeli produk perusahaan tersebut.

- Penghasilan masyarakat dan perkembangan jumlah penduduk

Agar produk yang dihasilkan suatu perusahaan dapat diterima oleh masyarakat maka perusahaan harus melihat terlebih dahulu siapa konsumen yang dihadapi , bagaimana perkembangan jumlah penduduknya. Sehingga dengan demikian suatu perusahaan dapat menentukan trik – trik yang jitu untuk memasarkan produknya.

- Kebijakan pemerintah

Selain hal tersebut diatas suatu perusahaan harus memperhatikan dan mematuhi kebijakan yang dikeluarkan oleh pemerintahan setempat, karena kebijakan tersebut sangat sulit untuk di deteksi. Sehingga dengan

selalu mengamati dan memperhatikan kebijaksanaan tersebut perusahaan akan selalu dapat mensiasati cara – cara untuk memasarkan produknya.

- **Kondisi Pesaing**

Dalam usaha untuk memasarkan suatu produknya suatu perusahaan harus selalu memantau dan mengamati keadaan pesaingnya, karena hal tersebut merupakan faktor yang penting. Jika keadaan pesaing lemah maka perusahaan harus melakukan serangan secara langsung ke jantung pesaing agar produk perusahaan tersebut dapat terjual dengan lancar atau sebaliknya jika kondisi pesaing kuat maka dalam memasarkan suatu produk perusahaan harus melakukan serangan gerilya.

- **Selera Konsumen**

Selera konsumen merupakan faktor yang menentukan dalam pemasaran suatu produk, oleh karena itulah suatu perusahaan harus mengetahui apa yang diinginkan, dibutuhkan, diminati oleh para konsumen.

Faktor – faktor internal suatu perusahaan adalah sebagai berikut :

- **Penentuan tingkat harga**

Dalam usaha untuk memasarkan suatu produk perusahaan harus jeli dalam menentukan tingkat harga dari suatu produk tersebut. Karena harga suatu produk mempengaruhi laku tidaknya produk tersebut di pasar.

- **Kwalitas Produk**

Kwalitas produk sangat menentukan juga apakah produk yang dihasilkan oleh suatu perusahaan tersebut mampu diterima dan bersaing di pasar, Oleh karena itulah kwalitas produk harus benar – benar baik dan terjamin.

- **Usaha Promosi**

Usaha promosi yang baik akan membantu suatu perusahaan untuk memasarkan hasil produknya . Dengan usaha promosi yang tepat dan terkoordinasi dengan baik maka volume penjualan akan dapat ditingkatkan.

- **Usaha Distribusi**

Suatu pemasaran yang baik harus didukung distribusi yang baik pula . Oleh karen itulah maka distribusi sangat menentukan naik tidaknya volume penjualan suatu barang atau hasil produk perusahaan.

- **Kecakapan Manajemen**

Pimpinan yang cerdas, ulet, pintar dan cakap sangat diperlukan dalam melakukan usaha pemasaran suatu barang atau hasil produk dari suatu perusahaan, karena pimpinan atau manajer yang cakap akan selalu menciptakan ide – ide yang cemerlang dan jitu dalam memasarkan suatu produk dan akan dapat memecahkan suatu persoalan dengan cermat, sehingga volume penjualan dapat meningkat. (Gunawan Adi Saputro dkk, 1983 :25).

BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

3.1. Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan dalam penulisan skripsi ini adalah metode penelitian diskriptif analitis. Dengan cara memusatkan diri pada masalah-masalah yang aktual, mengumpulkan data yang relevan, menjelaskan dan kemudian menganalisa. Dari hasil analisis ini kemudian dapat ditarik kesimpulan tentang masalah yang dihadapi.

3.2. Lokasi Penelitian

Dalam suatu penelitian, lokasi mempunyai peranan yang sangat penting karena lokasi merupakan obyek yang digunakan dalam penelitian. Penelitian ini dilakukan pada perusahaan PT. MAKMUR JAYA ABADI di jalan Tembok Banjaran 03 Tegal.

3.3. Populasi dan Sampel

Populasi adalah keseluruhan obyek yang diobservasi dan merupakan obyek penelitian (Anto Dajan,1986,1). Dalam hal ini yang tergolong populasi adalah keseluruhan data yang ada pada perusahaan PT. MAKMUR JAYA ABADI.

Sampel adalah sebagian dari populasi yang karakteristiknya hendak diselidiki dan dianggap sudah mewakili keseluruhan populasi. (Djarwanto PS dan Pangestu Subagio, 1986:109). Sedang sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah ini adalah data-data penjualan dan biaya promosi dari tahun 1992 sampai dengan tahun 1997.

3.4. Sumber Data

3.4.1. Data Primer

Yaitu data yang diperoleh langsung dari obyek penelitian. Dalam penelitian ini data diambil langsung dari perusahaan yang bersangkutan yaitu PT. MAKMUR JAYA ABADI di Tegal.

3.4.2. Data Sekunder

Yaitu data yang diperoleh dari literatur – literatur maupun sumber bacaan lain yang berkaitan dengan masalah yang diteliti.

3.5. Metode Pengumpulan Data

3.5.1. Interview

Yaitu mengadakan tanya jawab langsung dengan pimpinan perusahaan atau staf perusahaan.

3.5.2. Observasi

Yaitu mengadakan penelitian secara langsung dengan mengamati dan mengumpulkan data dari sumber – sumber yang terkait dengan masalah ini.

3.6. Analisis Data

3.6.1. Analisis Data Kualitatif

Analisis ini digunakan untuk data yang tidak dapat diukur dengan angka –angka yaitu data yang berbentuk kasus, baik kasus yang berasal dari laporan, maupun hasil wawancara yang memerlukan penjabaran dan penguraian.

3.6.2. Analisis Data Kuantitatif

Analisis data yang diukur dengan angka dan pada umumnya menggunakan metode statistik untuk menguji kebenaran beberapa hipotesis penelitian yang telah diajukan sebelumnya. Adapun analisis yang digunakan adalah analisis regresi berganda.

Analisis regresi berganda ini untuk mengetahui pengaruh dari dua variabel bebas (X1 dan X2) terhadap suatu variabel terikat (Y).

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2$$

Dimana :

Y : Volume Penjualan

X1: Biaya Periklanan

X2 : Biaya Personal Selling

A,b1,b2 : Bilangan Konstanta

Pengujian Hipotesis

Selanjutnya mengenai pengujian hipotesis, digunakan alat uji t test yang menggunakan rumus :

$$T_o = \frac{b}{S_b}$$

Dimana :

b : Parameter regresi

Sb : Standart eror b

Cara Pengujian sebagai berikut :

$H_o : b < 0$: tidak ada pengaruh antara X dan Y

$H_o : b > 0$: ada pengaruh antara X dan Y

Kriteria ini ditentukan oleh :

- taraf nyata $\alpha = 0,05$ (5%)
- Derajat kebebasan dari t tabel = n-2
- Uji pihak kanan

Apabila :

t hitung $>$ t tabel (0,05 : n - 2) maka H_o ditolak dan H_a diterima

t hitung $<$ t tabel (0,05 : n - 2) maka H_o diterima dan H_a ditolak

Sedangkan untuk menguji keberartian atau signifikansi pengaruh dari X1, X2 secara keseluruhan dengan menggunakan uji F test dengan rumus :

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

Dimana :

F : Nilai F hitung

K : Banyaknya variabel yang diamati

R² : Koefisien determinan

n : Banyaknya sampel

Cara pengujian sebagai berikut :

Ho : b1 , b2 < 0 , tidak ada pengaruh yang berarti dari X1 dan X2 terhadap Y

Ho : b1 , b2 > 0 , ada pengaruh positif dan berarti dari X1 dan X2 terhadap Y

Kriteria ini ditentukan oleh :

- Taraf nyata : 0,05 (5%)
- Derajat kebebasan dari F tabel : n - k - 1
- Uji pihak kanan

Apabila :

F hitung > F tabel , maka Ho ditolak dan Ha diterima

F hitung < F tabel , maka Ho diterima dan Ha ditolak

BAB IV

GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN

4.1. Sejarah Berdirinya

Perusahaan plastik PT. MAKMUR JAYA ABADI di Tegal, didirikan pada tahun 1970. Perusahaan yang berbentuk perseroan terbatas (PT) dengan pendirian ijin usaha : No. 30/332/TG/II/70 dan ijin tempat usaha No. 30/48/13/7 (24/70/IV). Perusahaan ini sahamnya dimiliki oleh 2 orang yaitu Bp. Budi Harsono dan Bp. Efendi Sunaryo ini, pada awal mulanya hanya memiliki modal kurang lebih 150 juta. Modal tersebut digunakan untuk membeli tanah, mendirikan bangunan pabrik, dan membeli alat – alat atau mesin – mesin guna keperluan produksi. Keinginan untuk mendirikan perusahaan plastik ini timbul karena melihat perkembangan usaha plastik ini mempunyai prospek yang cukup baik.

Perusahaan PT.MAKMUR JAYA ABADI berdiri diatas tanah seluas 2500 m², diatas tanah seluas 2500 m² tersebut berdiri bangunan pabrik dan juga kantor dari PT.MAKMUR JAYA ABADI, yang tepatnya berada di Jl. Tembok Banjaran 03 Tegal – Jawa Tengah.

Pada tahun 1997 perusahaan mengadakan perluasan usaha dengan jalan menambah jumlah mesin yang dimilikinya. Hal yang sama juga dilakukan oleh perusahaan pada tahun 1979 dan tahun 1986 dengan memperoleh kredit dari Bank Dagang Negara (BDN). Tahun 1989 perusahaan mengadakan

Pengembangan produk dengan menggunakan high – dencity sebagai bahan baku lebih banyak diminati oleh konsumen dan produk jenis poly propylene dan ploythylene. Dengan semakin berkembangnya produk plastik poly propylene, poly ethylene dan high dencitylene ini, tahun 1993 perusahaan ini mengekspor produknya kebeberapa negara.

4.2. Bidang Usaha PT. Makmur Jaya Abadi

Bidang usaha yang dijalankan oleh PT. Makmur Jaya Abadi adalah industri plastik, sedang produk yang dibuat antara lain :

- Kantong plastik poly propylene
- Kantong plastik high etheylene
- Kantong plastik high dencity
- Tali rafia

4.3. Struktur Organisasi Perusahaan

Setiap perusahaan mempunyai organisasi yang berbeda fungsinya pada setiap tingkat. Dengan menyusun struktur organisasi yang baik, seseorang pimpinan akan dapat mengkoordinasikan pekerjaan pada para karyawan. Dalam struktur organisasi terlihat kaitan antara bidang atau bagian yang ada dalam perusahaan. Struktur organisasi bermanfaat untuk melihat gambaran dan tanggung jawab setiap bagian yang ada dalam perusahaan.

Menurut pola hubungan kerja, serta lalu lintas wewenang dan tanggung jawab dapat dibedakan atas (M. Manullang, 1991 : 85)

1. Struktur Organisasi Fungsional

Adalah merupakan bentuk organisasi yang masing – masing manajer mempunyai kekuasaan atau wewenang dalam memerintah karyawan yang berkedudukan lebih rendah. Manajer mempunyai kekuasaan penuh untuk menjalankan fungsi – fungsi yang menjadi tanggung jawabnya.

2. Struktur Organisasi Garis

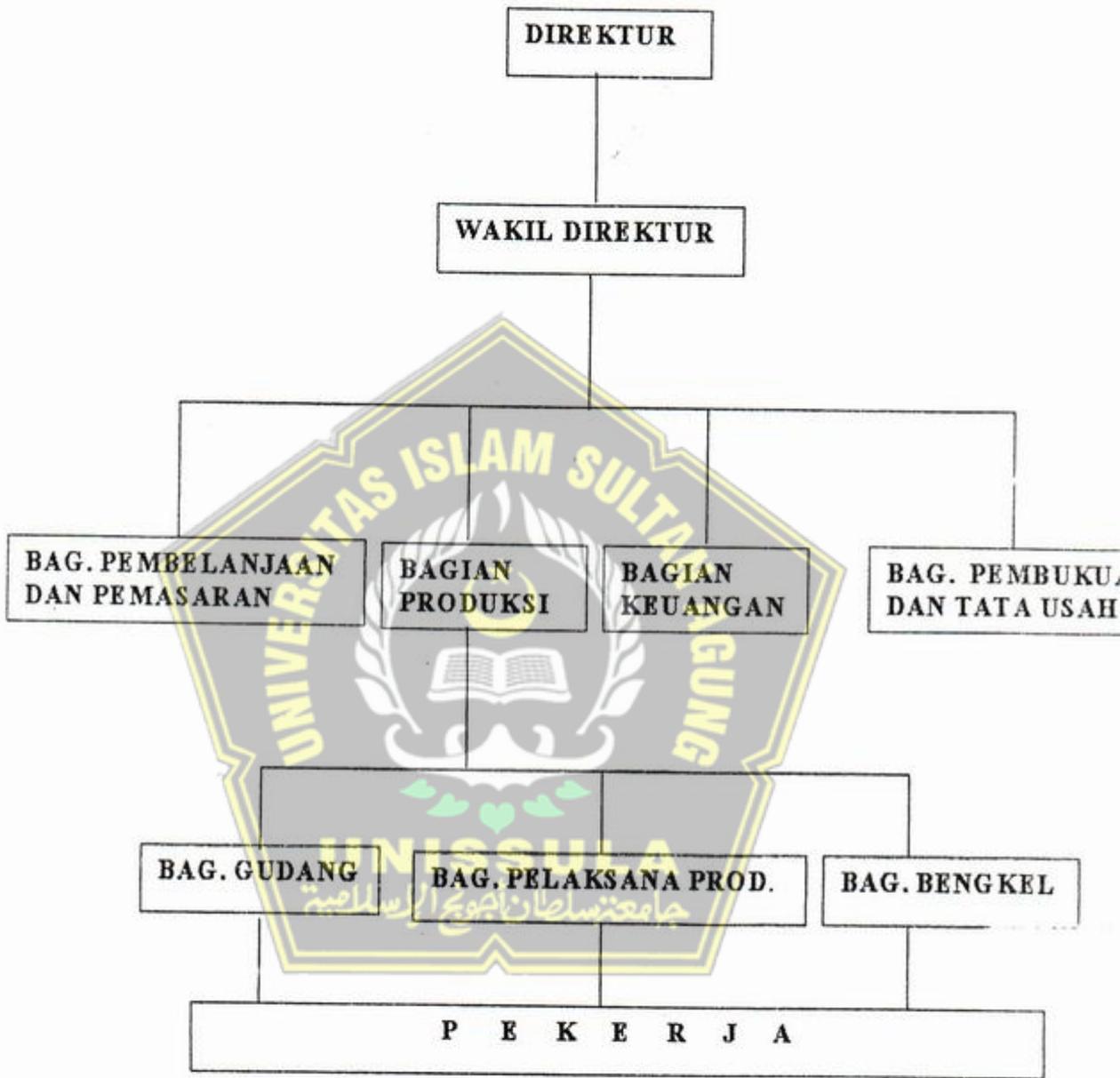
Dalam organisasi garis seluruh kegiatan – kegiatan dan fungsi – fungsi yang sama dikelompokkan menjadi divisi yang terpisah dari divisi yang lain dalam satu perusahaan, sehingga seolah – olah tiap divisi adalah satu kesatuan yang berdiri sendiri dalam perusahaan yang bersifat independen. Karena sifatnya yang independen ini maka manajer yang memimpin tiap divisi dapat mengembangkan strategi bisnisnya masing – masing.

3. Struktur Organisasi Garis dan Staff

Adalah kombinasi antara organisasi garis dan fungsional, dimana hubungan antara staff dengan kepala bagian bersifat fungsional, sedangkan antara kepala bagian dan pelaksana bersifat lurus. Jadi staff disini bertugas membantu memberikat nasihat serta saran kepada kepala bagian dalam menjalankan tugasnya.

Dari ketiga macam bentuk organisasi diatas, PT. Makmur Jaya Abadi menggunakan struktur organisasi garis dimana komunikasi – komunikasi, instruksi – instruksi dan laporan – laporan jalurnya bertahap sesuai dengan jenjang kepemimpinan. Berikut ini disajikan gambar struktur organisasi dan uraian tugas dari masing – masing bagian dari PT. Makmur Jaya Abadi :





Gambar 1.

Sruktur Organisasi PT. MAKMUR JAYA ABADI

Sumber : PT. MAKMUR JAYA ABADI di Tegal, 1999.

1999

Tugas dan tanggung jawab masing – masing bagian dalam struktur organisasi tersebut adalah sebagai berikut :

1. Direktur

- a. Mengatur jalannya perusahaan.
- b. Menentukan kebijaksanaan pokok di dalam perusahaan.

2. Wakil Direktur

- a. Mengatur pemasaran dan penjualan.
- b. Mengatur pengadaan bahan baku.

3. Kepala bagian pembelian pemasaran

- a. Bertugas mengadakan pembelian bahan mentah untuk keperluan proses produksi.
- b. Bertugas dan bertanggung jawab untuk menjual dan memasarkan hasil produksi dengan sebaik mungkin.
- c. Berkewajiban untuk melaksanakan kebijaksanaan hasil produksi yang telah digariskan.

4. Kepala Bagian Keuangan

- a. Berkewajiban mengurus dan menyediakan dana yang dibutuhkan bagi jalannya operasi perusahaan.
- b. Bertugas mngawasi dan mengatur pengeluaran dana penerimaan uang perusahaan.
- c. Berkewajiban melaksanakan keuangan yang telah digariskan.

5. Kepala Bagian Pembukuan dan Tata Usaha

- a. Bertugas mengatur dan mengurus pembukuan dan pekerjaan administrasi.
- b. Bertugas mengurus masalah perijinan, perpajakan dan inventarisasi semua kekayaan perusahaan.
- c. Bertugas membuat laporan keuangan dan laporan intern perusahaan yang lain.

6. Kepala Bagian Produksi

- a. Bagian Gudang, bertugas :
 - Mengatur pengeluaran dan penerimaan bahan mentah dari dan ke gudang.
 - Mengatur pengeluaran dan pemasukan barang jadi dari dan ke gudang.
 - Mengatur penyimpanan dan pemeliharaan barang yang di simpan di gudang.
- b. Bagian pelaksana, bertugas :
 - Bertanggung jawab atas pelaksanaan proses produksi.
 - Bersama – sama bagian penjualan menentukan bahan mentah yang harus tersedia.
 - Melaksanakan kebijaksanaan produksi yang telah digaariskan.
- c. Bagian bengkel,. Bertugas:
 - Melakukan pemeliharaan dan menservis mesin – mesin dan kendaraan perusahaan.

- Mengatur perbaikan mesin – mesin dan kendaraan perusahaan .
- Bertanggung jawab atas kelancaran jalannya mesin – mesin dan kendaraan perusahaan.

4.4. Produksi

Di dalam melakukan kegiatan proses produksi perusahaan plastik PT. MAKMUR JAYA ABADI memperhatikan hal – hal sebagai berikut :

4.4.1. Hasil Produksi

PT. MAKMUR JAYA ABADI menurut jenis usahannya termasuk jenis perusahaan yang mengolah bahan baku menjadi barang jadi (kantong plastik). Produk dari perusahaan PT. MAKMUR JAYA ABADI juga mempunyai bermacam – macam ciri yang berbeda antar yang satu dengan yang lain. Perbedaan kegunaan dan ciri tersebut dapat kita lihat sebagai berikut :

1. Jenis PP (Poly Propylene)

Kantong Plastik jenis ini mempunyai sifat :

- Bening seperti kaca
- Kaku
- Tidak tahan terhadap cuaca

Kegunaan kantong plastik ini :

- sebagai pembungkus makanan
- sebagai pembungkus buah – buahan
- Sebagai pembungkus pakaian

2. Jenis PE (Poly Ethylene)

Kantong plastik ini mempunyai sifat :

- Buram
- Lemas
- Ulet
- Tahan terhadap cuaca (Panas atau hujan)

Kegunaan kantong plastik ini adalah :

- Sebagai pembungkus makanan
- Sebagai kantong es
- Sebagai kantong tanaman
- Pelapis atas pelapis cor beton
- Shopping bag (tas belanja)

3. Jenis HD (High-density)

Kantong plastik ini mempunyai sifat :

- Buram
- Elastis
- Kaku

Kegunaan kantong plastik jenis ini :

- Untuk tas – tas pembungkus di toko – toko atau supermarket

4. Tali rafia

Kegunaan dari produk ini adalah :

- Untuk mengikat berbagai macam barang

Produk jenis ini mempunyai sifat :

- Lemas
- Kuat

4.4.2. Bahan- bahan

Salah satu aspek penting yang berpengaruh terhadap kontinuitas hidup perusahaan adalah adanya penciptaan jaminan kualitas dari produk yang bersangkutan. Ini akan sangat tergantung pada jenis bahan baku yang dipergunakan.

Adapun jenis bahan yang digunakan dalam proses produksi plastik adalah sebagai berikut :

1. Biji plastik jenis PE (Poly Ethylene)

Kebutuhan bahan baku jenis ini merupakan biji plastik yang diperoleh dari jakarta , solo, dan surabaya.

2. Biji plastik jenis PP (Poly Propylene)

Kebutuhan bahan baku biji plastik jenis ini juga diperoleh di jakarta, solo , dan surabaya.

3. Biji plastik HD (High – Dencity)

Kebutuhan bahan baku plastik jenis ini juga tidak beda dari kedua jenis diatas yaitu juga terdapat di Jakarta, Solo, dan Surabaya.

4.4.3. Proses Produksi

Adapun tahap proses produksi PT. MAKMUR JAYA ABADI adalah sebagai berikut:

Tahap 1 : Membuat plastik rol – rolan

Pada tahap ini proses produksi di mulai dari bahan baku yang berupa biji plastik di olah sehingga mnjadi bahan jadi berupa plastik dalam bentuk rol-rolan .

Prosesnya sebagai berikut :

a. Pemanasan biji plastik

Pada proses ini biji plastik di panaskan (150 derajat sampai dengan 200 derajat) hingga lumat melalui sebuah ekstender .

b. Pembentukan

Pada proses ini biji plastik yang telah lumat di dorong oleh sebuah cetakan dan ditutup sehingga mengambang seperti balon .

c. Pendinginan

Plastik yang telah menyerupai balon tersebut pada proses ini akan didinginkan dengan cara di tiup atau dialiri udara.

d. Pemipihan

Bahan plastik sudah dingin –pada proses sebelum ini akan ditarik ke atas dan di lewatkan paada sebuah rol penjepit hingga bahan plastik tadi selanjutnya berubah bentuk menjadi pipih.

e. Rol

Pada proses ini plastik yang berupa lembaran akan di gulung dalam bentuk rol – rolan dan dipotong sesuai dengan ukuran.

f. Pembuatan tali rafia

Pada proses ini sisa – sisa potongan yang terjadi pada proses sebelum ini dan masih berupa lembaran plastik tersebut di panaskan dan di tarik hingga ke elastisannya hilang dan menjadi tali rafia, selanjutnya tali rafia tadi di gulung.

Produk tali rafia ini produksi perusahaan sebagai produk sampingan.

Tahap II : Pembuatan plastik kantong

Pada tahap ini plastik yang sudah dalam bentuk rol – rolan itu di tarik, di las, dan dipotong sesuai dengan panjang yang di pergunakan. Proses ini dapat dilakukan secara manual (dengan tenaga manusia) atau dapat dengan cara otomatis (dengan menggunakan mesin potong).

Tahap III : Penyelesaian

Pada bagian ini kantong – kantong plastik yang sudah siap di pak sesuai dengan satuan unit, dapat dalam lembaran atau dalam satuan kg dan dapat juga dalam bentuk gulungan. Selanjutnya kantong – kantong plastik yang telah di paking tersebut siap untuk dikirim atau di pasarkan.

4.5. Pemasaran

Setelah mengalami proses produksi maka perusahaan PT. MAKMUR JAYA ABADI siap melakukan penjualan produk. Penjualan yang dilakukan oleh perusahaan menggunakan dua sistem penjualan yaitu :

1. Sistem penjualan langsung

Adalah penjualan yang dilakukan oleh perusahaan PT.MAKMUR JAYA ABADI langsung kepada para konsumen dalam bentuk eceran, tujuannya adalah untuk mencukupi kebutuhan konsumen atau retail akan produk yang dihasilkan PT.MAKMUR JAYA ABADI. Untuk penjualan langsung ini perusahaan menunjuk distributor – distributor untuk dapat memasarkan produk perusahaan sampai ke konsumen atau retail.

2. Sistem penjualan kontrak

Adalah penjualan yang dilakukan perusahaan dalam bentuk kontrak atau ikatan perjanjian. Untuk penjualan kontrak ini dilakukan perusahaan, khusus kepada perusahaan – perusahaan besar baik di dalam negeri maupun diluar negeri yang memesan produk dalam jumlah besar dan dalam kurun waktu tertentu serta model pesanan yang dibutuhkan oleh perusahaan pengontrak.

Dalam memasarkan produknya PT.MAKMUR JAYA ABADI berusaha mempermudah konsumen untuk mendapatkan barang atau produk yang dipasarkan perusahaan, dengan cara perusahaan mengedrop produk ke distributor dan dari distributor tersebut di sebarakan ke sub distributor, dan dari sub

distributor di sebarakan ke toko – toko, dan dari toko – toko tersebut konsumen bisa mendapatkan barang atau produk yang dihasilkan PT.MAKMUR JAYA ABADI.

Dalam melakukan pemasaran produk perusahaan dibantu oleh kegiatan promosi. Kegiatan promosi yang dilakukan oleh perusahaan meliputi :

1. Periklanan

Periklanan ini dilakukan perusahaan karena dengan adanya iklan maka pasar atau konsumen dapat mengetahui produk yang dihasilkan oleh perusahaan.

2. Personal selling

Kegiatan personal selling ini dilakukan perusahaan kepada konsumen besar atau perusahaan – perusahaan lain yang membutuhkan produk dari PT. MAKMUR JAYA ABADI.

Daerah pemasaran hasil produksi PT.MAKMUR JAYA ABADI meliputi berbagai daerah dalam negeri dan luar negeri :

1. Dalam Negeri :

- Semarang
- Yogyakarta
- Surakarta
- Tegal
- Cirebon

2. Luar negeri :

- Amerika
- Jerman
- Netherland
- Jepang

Langganan atau konsumen hasil produksi ini, sebagian besar perusahaan-perusahaan lain yang membutuhkan plastik sebagai bahan pembungkus atau pembantunya.



BAB V

HASIL DAN PEMBAHASAN

5.1. Data Biaya Periklanan

Adapun mengenai besarnya biaya periklanan yang telah dikeluarkan beserta perkembangannya dapat dilihat pada tabel 1 berikut ini :

Tabel 1
Perkembangan biaya periklanan PT. MAKMUR JAYA ABADI Tahun 1990 s/d 1997 (Dalam Ratusan Ribu Rupiah)

Tahun	Biaya Periklanan	Prosentase Kenaikan
1990	13,89	-
1991	17,34	19,89%
1992	21,52	19,42%
1993	28,50	24,49%
1994	34,75	17,98%
1995	40,90	15,03%
1996	45,32	9,75%
1997	55,32	18,07%

Sumber : data primer yang diolah

Dari tabel 1 tersebut dapat diketahui perkembangan biaya periklanan yang telah dikeluarkan oleh PT. MAKMUR JAYA ABADI selama delapan tahun. Dimulai dari tahun 1990 – 1991 biaya periklanan mengalami kenaikan sebesar 19,42% Sedang pada tahun 1992 – 1993 biaya periklanan naik sebesar 24,49% Kenaikan ini juga terjadi untuk tahun – tahun berikutnya.

Sedang kenaikan ini dimaksudkan untuk mempertahankan kegiatan periklanan yang memang dirasa perlu guna menunjang seluruh kegiatan promosi.

Dari perkembangan biaya periklanan tersebut dapat dikatakan bahwa PT. MAKMUR JAYA ABADI tampaknya selalu berusaha untuk dapat melaksanakan kebijaksanaan promosi dibidang periklanan dengan sebaik-baiknya. Dengan demikian dapat diharapkan adanya peningkatan minat / kesan dari masyarakat / konsumen terhadap produk perusahaan. Sehingga dari sini dapat diharapkan bahwa konsumen tersebut akan bersedia melakukan pembelian hasil produk perusahaan dengan sukarela.

5.2. Data Biaya Personal Selling

Selanjutnya mengenai besarnya biaya yang telah dikeluarkan perusahaan dalam kegiatan personal selling dapat dilihat pada tabel 2 berikut ini .



Tabel 2

Perkembangan Biaya Personal Selling PT. MAKMUR JAYA ABADI
tahun 1990 S/D 1997 . (Dalam Ratusan Ribu Rupiah)

Tahun	Biaya Personal Selling	Prosentase Kenaikan
1990	15,71	-
1991	221,56	27,13%
1992	32,40	33,45%
1993	39,77	18,53%
1994	43,49	8,55%
1995	56,56	23,10%
1996	68,99	18,01%
1997	70,11	1,59%

Sumber data primer yang diolah

Tabel 2 tersebut disamping menunjukkan besarnya biaya personal selling yang dikeluarkan, juga menggambarkan perkembangannya selama delapan tahun. Dimulai dari tahun 1990 – 1991. Biaya personal selling mengalami kenaikan sebesar 27,13%. Kenaikan ini dimaksudkan untuk lebih menunjang kegiatan personal selling. Demikian juga untuk tahun 1991 – 1992, dimana biaya personal selling mengalami kenaikan sebesar 33,45% sedang pada tahun 1992 – 1993 biaya personal selling mengalami kenaikan sebesar 18,53%, sehingga berlanjut terus pada tahun 1994 – 1995 yaitu hanya sebesar 23,10%, selanjutnya biaya personal selling mengalami kenaikan kembali hanya sebesar 1,59%. Dimana kenaikan ini dimaksudkan untuk lebih meyakinkan konsumen tentang mutu produk perusahaan melalui usaha personal selling

5.3. Data Volume Penjualan

Selanjutnya mengenai besarnya volume penjualan dapat dilihat dari tabel berikut :

Tabel 3

Data volume Penjualan PT. MAKMUR JAYA ABADI tahun 1990 s/d 1997

(Dalam Ratusan Ribu Rupiah)

Tahun	Biaya Periklanan	Prosentase Kenaikan
1990	34447,04	-
1991	43345,94	20,52%
1992	54775,05	20,86%
1993	57453,37	4,66%
1994	61152,83	6,04%
1995	69700,84	12,26%
1996	75868,24	8,12%
1997	84998,11	10,74%

Sumber data primer yang diolah

Dengan menggunakan tabel 3 tersebut akan dapat diketahui perbandingan besarnya volume penjualan tiap tahun.

Dari perbandingan tersebut dapat dikatakan bahwa PT. MAKMUR JAYA ABADI selama delapan tahun berusaha untuk mengawasi dan mengendalikan volume penjualan agar tidak melebihi dari anggaran yang telah ditetapkan. Dengan kata lain perusahaan tersebut berusaha agar tidak dapat pemborosan dalam pengeluaran biaya produksinya.

Kenaikan penjualan tersebut pada tahun 1991 – 1992 yaitu sebesar 20,86%, dan terendah pada tahun 1992 – 1993 yaitu sebesar 4,66%.

5.4. Analisis Pengaruh Biaya Periklanan dan Personal Selling Terhadap Volume Penjualan

5.4.1. Analisis Regresi Sederhana antara Biaya Periklanan (X_1) dengan Volume Penjualan (Y).

Analisis regresi sederhana ini dilakukan untuk memperkirakan besarnya pengaruh biaya periklanan terhadap volume penjualan.

Berdasarkan hasil perhitungan yang telah dilakukan pada halaman lampiran 2, maka diperoleh persamaan regresi sebagai berikut :

$$\begin{aligned}
 Y &= 24062,9 + 1123,17 X_1 \\
 S_b &= (93,9) \\
 t_{\text{hit}} &= (11,96) \\
 R^2 &= 0,96
 \end{aligned}$$

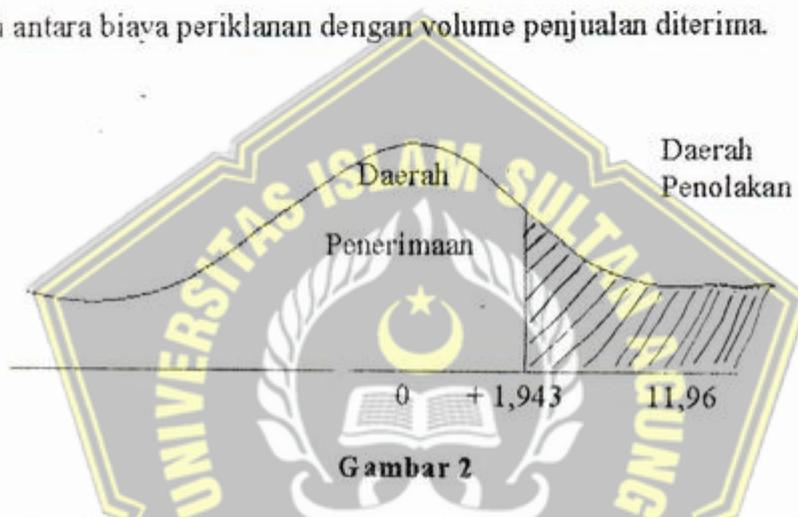
Dari persamaan regresi sederhana tersebut dapat diartikan sebagai berikut :

- Setiap kenaikan Rp 1,- biaya periklanan akan meningkatkan volume penjualan sebesar Rp. 1123,17.
- Jika perusahaan tidak melakukan kegiatan periklanan maka hasil penjualan rata – rata selama delapan tahun sebesar Rp. 24062,9.

Untuk membuktikan apakah ada pengaruh antara biaya periklanan dengan volume penjualan dapat dilakukan dengan pengujian hipotesa regresi (dengan uji t)

Dari hasil perhitungan pada halaman lampiran 5 diperoleh sebagai berikut :

t hitung sebesar 11,96 sedangkan t tabel dengan taraf nyata $\alpha = 0,05$ (5%) derajat kebebasan ($n - 2$) adalah sebesar 1,943 Berarti t hitung $>$ t tabel yaitu $11,96 > 1,943$, sehingga H_0 yang menyatakan tidak ada pengaruh antara biaya periklanan dengan volume penjualan ditolak dan H_a yang menyatakan ada pengaruh antara biaya periklanan dengan volume penjualan diterima.



Gambar 2

Uji Regresi Sederhana antara Biaya Periklanan dengan Volume Penjualan.

Jadi kesimpulan yang dapat diambil dengan terbuktinya melalui analisis statistik tersebut adalah bahwa ada pengaruh biaya periklanan terhadap volume penjualan.

$R^2 = 0,96$, hal ini berarti bahwa variasi volume penjualan 96% dipengaruhi oleh besarnya biaya periklanan.

5.4.2. Analisa Regresi Sederhana antara Biaya Personal Selling (X_2) Dengan Volume Penjualan (Y).

Analisis regresi sederhana ini dilakukan untuk memperkirakan besarnya pengaruh biaya personal selling terhadap volume penjualan.

Berdasarkan hasil perhitungan yang telah dilakukan pada halaman lampiran 3, diperoleh persamaan regresi sebagai berikut :

$$Y = 25302,86 + 801,35 X_2$$

$$S_e = (59,16)$$

$$T_{hit} = (13,54)$$

$$R^2 = 0,96$$

Dari persamaan regresi sederhana tersebut dapat diartikan sebagai berikut :

- Setiap kenaikan Rp. 1,- biaya personal selling, diharapkan akan dapat menaikkan volume penjualan sebesar Rp. 801,35.
- Jika perusahaan tidak melakukan kegiatan personal selling maka hasil penjualan rata – rata selama delapan tahun sebesar Rp. 25302,86.

Untuk membuktikan apakah ada pengaruh antara biaya personal selling dengan volume penjualan, dapat dilakukan dengan pengujian hipotesa regresi (dengan uji t). Dari perhitungan yang telah dilakukan pada halaman lampiran 8, diperoleh hasil sebagai berikut :

t hitung sebesar 13,54 sedangkan t tabel dengan taraf nyata $\alpha = 0,05$, derajat kebebasan ($n - 2$) adalah sebesar 1,943.

Berarti t hitung $>$ t tabel yaitu $13,54 > 1,943$ Sehingga H_0 yang menyatakan tidak ada pengaruh antara hanya personal selling dengan volume penjualan ditolak, dan H_a yang menyatakan adanya pengaruh antara biaya personal selling dengan volume penjualan diterima.



Gambar 3

Uji Regresi Sederhana antara Biaya Personal Selling dengan Volume Penjualan.

Jadi kesimpulan yang dapat diambil dengan terbuktinya melalui analisis statistik tersebut adalah bahwa variasi volume penjualan.

$R^2 = 0,96$, hal ini berarti bahwa variasi volume penjualan 96% dipengaruhi oleh besarnya biaya personal selling.

5.4.3. Analisis Regresi Berganda antara Biaya Promosi terhadap Volume Penjualan.

Analisis untuk mengetahui pengaruh biaya promosi terhadap volume penjualan pada PT.MAKMUR JAYA ABADI TEGAL. Dilakukan dengan

menggunakan analisis regresi berganda. Analisis ini selain untuk mengetahui pengaruh biaya promosi terhadap volume penjualan, juga dilakukan untuk memperkirakan atau meramalkan besarnya volume penjualan perusahaan, bila biaya periklanan dan personal selling diketahui.

Dari perhitungan yang telah dilakukan pada halaman lampiran 10 diperoleh hasil persamaan regresi berganda sebagai berikut :

$$Y = 24458,22 + 446,81 X_1 + 490,56 X_2$$

$$S_b = (404,06) \quad (287,00)$$

$$t_{hit} = 0,97$$

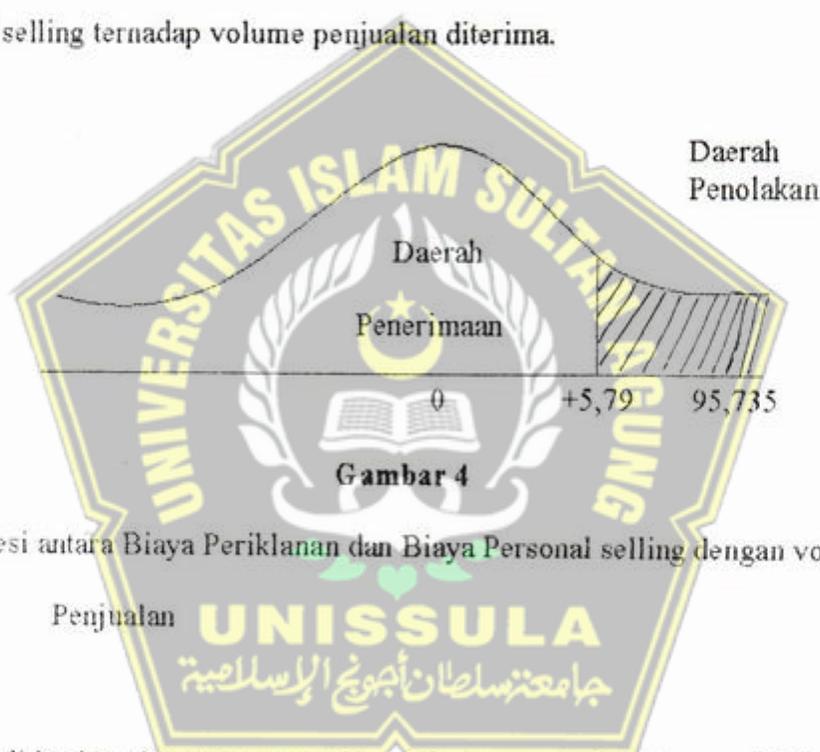
Dari persamaan regresi berganda tersebut dapat diartikan sebagai berikut :

1. Kegiatan promosi yang paling banyak memberikan sumbangan dalam usaha meningkatkan volume penjualan adalah kegiatan personal selling (X_2). Hal ini menunjukkan bahwa jika nilai biaya periklanan dianggap tepat, maka setiap kenaikan Rp. 1,- biaya personal selling akan menyebabkan naiknya volume penjualan sebesar Rp. 490,56 (ceterus paribus).
2. Setiap kenaikan Rp. 1,- biaya periklanan dapat menaikkan volume penjualan sebesar Rp.446,81 (ceterus paribus).

Untuk membuktikan apakah ada pengaruh biaya promosi yang terdiri dari periklanan dan personal selling terhadap volume penjualan, maka dapat dilakukan dengan uji F dari regresi berganda. Dari perhitungan yang telah dilakukan pada halaman lampiran 10, maka diperoleh hasil hitungan sebesar

95,735, sedang F_{tabel} dengan taraf nyata = 5 % ($\alpha = 0,05$), $dk = pembilang = 2$,
 $ds = penyebut = (8 - 2) = 5$ adalah 5,79.

Berarti $F_{hitung} > F_{tabel}$ yaitu $95,735 > 5,79$, sehingga H_0 yang menyatakan tidak ada pengaruh biaya periklanan dan personal selling terhadap volume penjualan ditolak dan H_a yang mengatakan ada pengaruh biaya periklanan dan personal selling terhadap volume penjualan diterima.



Uji Regresi antara Biaya Periklanan dan Biaya Personal selling dengan volume Penjualan

Jadi kesimpulan yang dapat diambil dengan terbuktinya melalui analisis statistik tersebut adalah bahwa ada pengaruh biaya promosi terhadap volume penjualan.

$R^2 = 0,97$, hal ini berarti bahwa variasi volume penjualan 97% dipengaruhi oleh besarnya biaya promosi.

BAB VI

PENUTUP

6.1. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian pada PT. MAKMUR JAYA ABADI di Tegal, maka dapat disimpulkan sebagai berikut :

1. Biaya periklanan berpengaruh terhadap volume penjualan ($R^2 = 0,96$)
2. Biaya Personal selling berpengaruh terhadap volume penjualan ($R^2 = 0,96$)
3. Biaya periklanan dan biaya personal selling mempunyai pengaruh yang besar terhadap variasi kenaikan volume penjualan ($R^2 = 0,97$)

6.2. Saran - saran

Beberapa saran yang dapat penulis kemukakan dan sekiranya dapat bermanfaat bagi perusahaan adalah sebagai berikut :

1. Perusahaan hendaknya selalu berusaha meningkatkan atau setidaknya mempertahankan kegiatan promosinya. Hal ini terutama dikarenakan kegiatan promosi terbukti mempunyai pengaruh yang sangat erat dengan usaha meningkatkan volume penjualan.
2. Dalam usaha meningkatkan kegiatan promosi, tanpa mengabaikan kegiatan periklanan, maka kegiatan personal selling hendaknya lebih diprioritaskan, mengingat personal selling efektif menaikkan volume penjualan.

DAFTAR PUSTAKA

- Anlo Dajan, 1988, Pengantar Metode Statistik, Jakarta, LP3ES.
- Basu Swasta, 1984, Asas- asas Marketing, Yogyakarta,Liberty.
- Basu Swasta, 1984, Sahuran Pemasaran : Konsep dan Strategi Analisa Kuantitatif, Yogyakarta, BPFE UGM.
- J.Supranto, 1981, Statistik Teori dan Aplikasi, Jakarta, Erlangga.
- Mas'ud. 1980, Akuntansi Manajemen, Yogyakarta, BPFE UGM.
- MF. Uery and A.Matz, 1986, Akuntansi Biaya : Perencanaan dan Pengendalian, Jilid I, Jakarta, Erlangga.
- Phillip Kotler, 1983, Manajemen Pemasaran : Analisa Perencanaan dan Pengendalian, Jilid 1, Jakarta, Erlangga.
- Djarwan'o PS. dan Pangestu Subagyo, 1986, Statistik Induktif, Yogyakarta, BPFE UGM.
- William J. Stanton, 1986, Prinsip Pemasaran, Jilid 1, Jakarta, Erlangga.

Lampiran. 1

Tabel

Volume Penjualan (Y) , Biaya Periklanan (X₁)

Biaya Personal Selling (X₂) tahun 1990 - 1997

(Dalam Ratusan Ribu Rupiah)

Tahun	Y	X ₁	X ₂	X ₁ Y
1990	34447,04	13,89	15,71	478469,3856
1991	43345,94	17,34	21,56	751618,5996
1992	51775,94	21,52	32,40	1178759,076
1993	57453,37	28,50	39,77	1637521,045
1994	61152,83	34,75	43,49	2125060,843
1995	69700,84	40,90	56,56	2850764,356
1996	75868,24	45,32	68,99	3438348,637
1997	84998,11	55,32	70,11	4702905,445
	481741,42	257,54	348,59	17162537,39

Tahun	Y	X ₁	X ₂	X ₁ Y
1990	541162,9984	218,2119	192,9321	246,8041
1991	935438,4664	373,8504	300,6756	464,8336
1992	1774711,62	697,248	463,1104	1049,76
1993	2284920,525	1113,445	812,25	1581,6529
1994	2659536,577	1511,2775	1207,5625	1891,3801
1995	3942279,51	2313,304	1672,81	3199,0336
1996	52341449,878	3126,6268	2053,9024	4759,6201
1997	5959217,492	3878,4852	3060,3024	4915,4121
	23330517,07	13252,4488	9763,5454	18108,4965

Sumber : data primer yang diolah

Lampiran 2

Perhitungan analisis Regresi Linier Sederhana

1. Regresi untuk Periklanan (X_1)

$$Y = a + b X_1$$

Dimana

$$b = \frac{n \cdot \sum X_1 Y - \sum X_1 \cdot \sum Y}{n \cdot \sum X_1^2 - (\sum X_1)^2}$$

$$= \frac{8(17162537,39)(257,54)(481741,42)}{8(9763,5454) - (257,54)^2}$$

$$= \frac{137300299,1 - 124067685,3}{78108,3632 - 66326,8516}$$

$$= \frac{13232613,8}{11781,5116}$$

$$= 1123,17$$

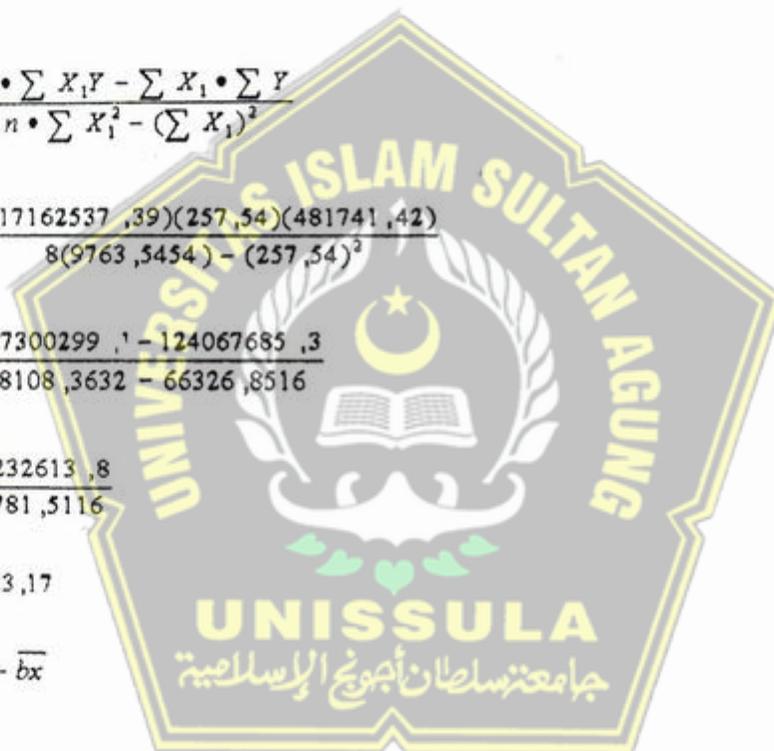
$$a = \bar{y} - b\bar{x}$$

$$\bar{y} = \frac{1}{n} \cdot \sum Y$$

$$= \frac{1}{8} \cdot 481741,42$$

$$= 60217,68$$

$$\bar{x} = \frac{1}{n} \cdot \sum X_1$$



$$= \frac{1}{8} \cdot 257,54$$

$$= 32,19$$

$$a = \bar{y} - b\bar{x}$$

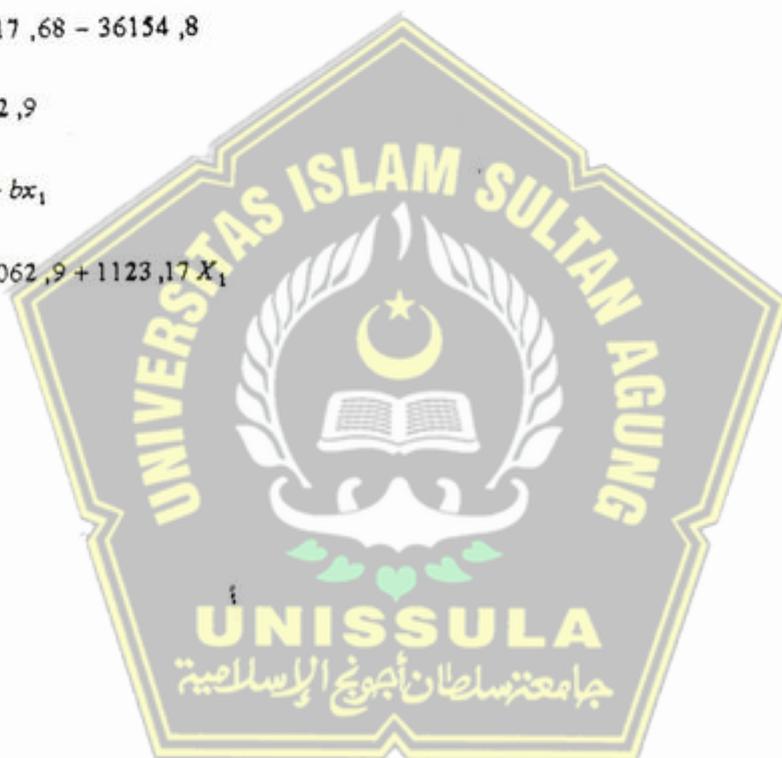
$$= 60217,68 - (1123,17)(32,19)$$

$$= 60217,68 - 36154,8$$

$$= 24062,9$$

$$Y = a + bx_1$$

$$Y = 24062,9 + 1123,17 X_1$$



Lampiran 3

2. Regresi untuk Personal selling (X_2)

$$Y = a + bX_2$$

Dimana :

$$b = \frac{n \cdot \sum X_2 Y - \sum X_2 \cdot \sum Y}{n \cdot \sum X_2^2 - (\sum X_2)^2}$$

$$= \frac{8 \cdot (23330517,07) - (348,59)(481741,42)}{8 \cdot (18108,4965) - (348,59)^2}$$

$$= \frac{186644136,6 - 1679301,6}{144867,972 - 121514,99}$$

$$= \frac{18713895}{23352,98}$$

$$= 801,35$$

$$a = \bar{y} - b\bar{x}$$

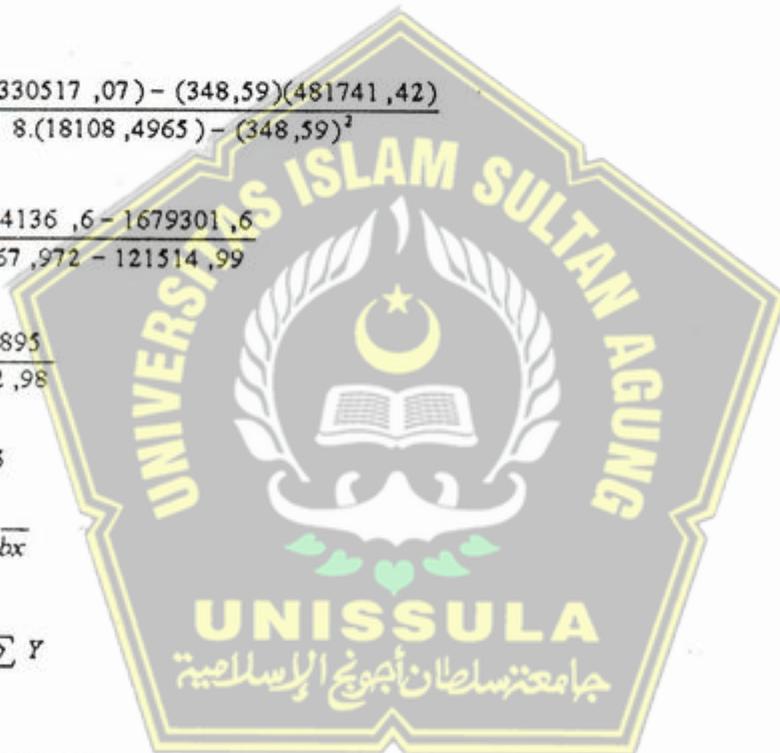
$$\bar{y} = \frac{1}{n} \cdot \sum Y$$

$$= \frac{1}{8} \cdot 481741,42$$

$$= 60217,68$$

$$\bar{x} = \frac{1}{n} \cdot \sum x_2$$

$$= \frac{1}{8} \cdot 348,59$$



$$= 43,57$$

$$a = \bar{y} - \bar{b}x$$

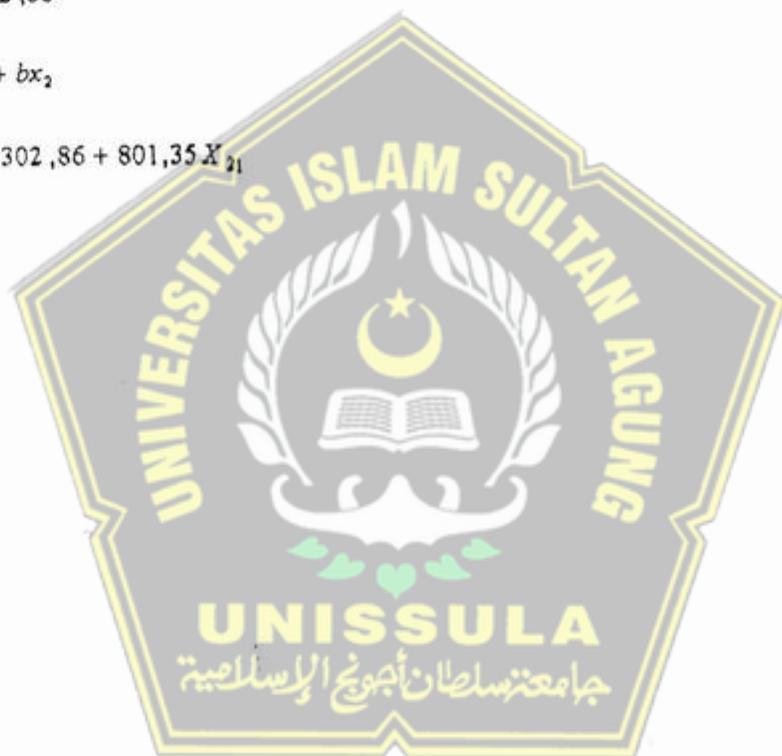
$$= 60217,68 - (801,35)(43,57)$$

$$= 60217,68 - 34914,82$$

$$= 25302,86$$

$$Y = a + bx_2$$

$$Y = 25302,86 + 801,35 X_{21}$$



Lampiran 4

Perhitungan uji Regresi Linier Sederhana

1. Untuk Biaya Periklanan (X_1)

$$b = \frac{\sum x_i y_i}{\sum x_i^2}$$

Dimana :

$$\begin{aligned}\sum x_i^2 &= \sum X_1^2 - \frac{(\sum X_1)^2}{n} \\ &= 9763,54 - 8290,86 \\ &= 1472,68\end{aligned}$$

$$\begin{aligned}\sum y_i^2 &= \sum Y_1^2 - \frac{(\sum Y_1)^2}{n} \\ &= 30945209165 - \frac{(481741,42)^2}{8} \\ &= 30945209165 - 29009349470 \\ &= 1935859695\end{aligned}$$

$$\begin{aligned}\sum x_i y_i &= \sum X_1 Y_1 - \frac{(\sum X_1)(\sum Y_1)}{n} \\ &= 17162537,39 - \frac{(257,54)(481741,42)}{8} \\ &= 17162537,39 - 15504860,66 \\ &= 1654076,73\end{aligned}$$

Sehingga :

$$b = \frac{\sum x_1 y_1}{\sum x_1^2}$$
$$= \frac{1654076,73}{1472,68}$$
$$= 1123,17$$

$$Se^2 = \frac{1}{n-2} \cdot (\sum y_1^2 - b^2 \sum x_1^2)$$

$$= \frac{1}{8-2} \cdot [(1935859695) - (1123,17)^2 (1472,68)]$$

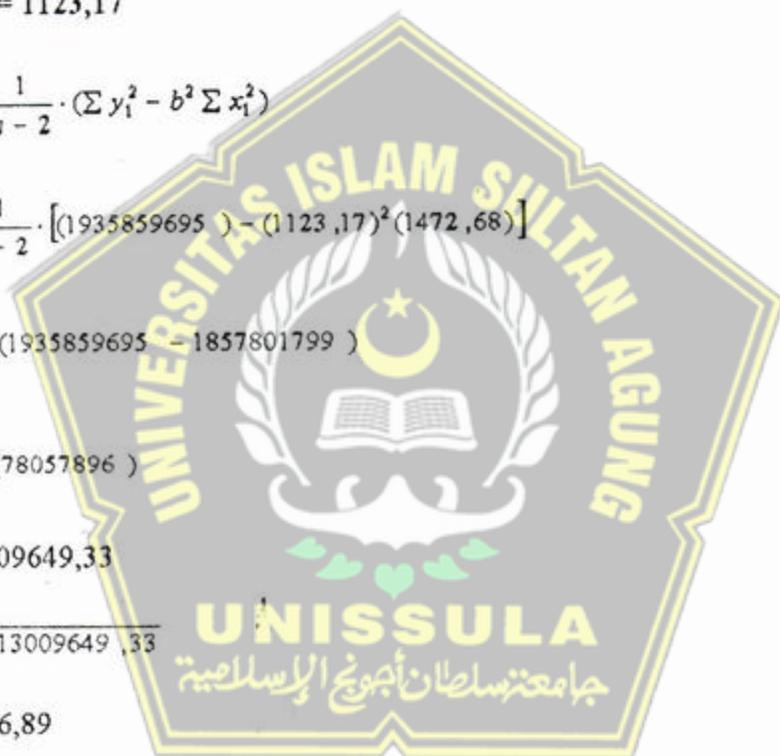
$$= \frac{1}{6} \cdot (1935859695 - 1857801799)$$

$$= \frac{1}{6} \cdot (78057896)$$

$$= 13009649,33$$

$$Se = \sqrt{13009649,33}$$

$$= 3606,89$$



Lampiran 5

Sehingga :

$$t_0 = \frac{b}{S_b}$$

$$S_a^2 = S_e^2 \left(\frac{1}{x} + \frac{\bar{x}^2}{\sum x_1^2} \right)$$

$$= 13009649,33 \left(\frac{1}{8} + \frac{(32,19)^2}{1472,68} \right)$$

$$= 13009649,33(0,125+0,70)$$

$$= 10732960,7$$

Jadi kesalahan baku dari a adalah 10732960,7%

$$S_b^2 = \frac{S_e^2}{\sum x_1^2}$$

$$= \frac{13009649,33}{1472,68}$$

$$= 8833,9$$

$$S_b = \sqrt{8833,9}$$

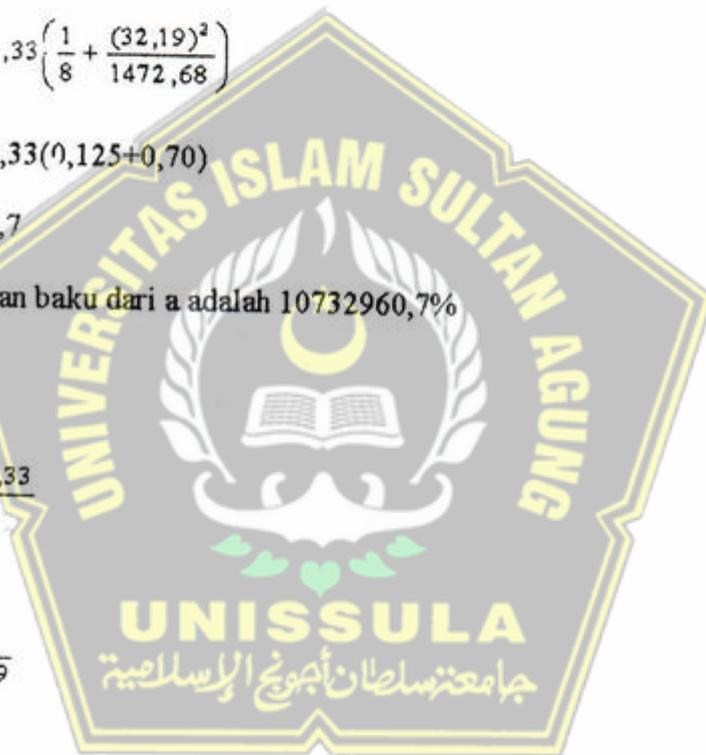
$$= 93,9$$

Jadi kesalahan baku b sebagai penduga besar 93,9 unit

$$t_0 = \frac{b}{S_b}$$

$$= \frac{1123,17}{93,96}$$

$$= 11,96$$



Lampiran 6

$$R^2 = \frac{SSR}{SST}$$

Dimana :

$$SSR = b \sum x_1 y$$

$$\begin{aligned} \sum x_1 y &= \sum X_1 Y - \frac{(\sum X_1)(\sum Y)}{n} \\ &= 17162537,3 - \frac{(257,54)(481741,42)}{8} \end{aligned}$$

$$= 17162537,39 - 15508460,66$$

$$= 1654076,73$$

$$SSR = b \sum x_1 y$$

$$= (1123,17)(1654076,73)$$

$$= 1857809361$$

$$SST = \sum X^2 - \frac{(\sum Y)^2}{n}$$

$$= 3094520916,5 - \frac{(481741,42)^2}{8}$$

$$= 3094520916,5 - 29009349470$$

$$= 1935859695$$

$$R^2 = \frac{SSR}{SST}$$

$$= \frac{1857809361}{1935859695}$$

$$= 0,96$$

Lampiran 7

2. Untuk Biaya Personal Selling (X_2)

$$b = \frac{\sum x_2 \cdot y_2}{\sum x_2^2}$$

Dimana :

$$\sum x_2^2 = \sum X_2^2 - \frac{(\sum X_2)^2}{n}$$

$$= 18108,4965 - \frac{(348,59)^2}{8}$$

$$= 18108 - 15189,3735$$

$$= 2919,12$$

$$\sum y_2^2 = \sum y^2 - \frac{(\sum y)^2}{n}$$

$$= 30945209165 - \frac{(481741,42)^2}{8}$$

$$= 30945209165 - 290093470$$

$$= 1935859695$$

$$\sum x_2 y_2 = \sum X_2 Y - \frac{(\sum X_2)(\sum Y)}{n}$$

$$= 23330517,07 - \frac{(348,59)(481741,42)}{8}$$

$$= 23330517,07 - 20991280,2$$

$$= 2339236,87$$

Lampiran 8

Sehingga :

$$b = \frac{\sum x_2 y_2}{\sum x_2^2}$$

$$= \frac{2339236,87}{2919,12}$$

$$= 801,35$$

$$S_e = \frac{1}{n-2} \cdot (\sum y_2^2 - b^2 \sum x_2^2)$$

$$= \frac{1}{6} \cdot [(1935855695) - (801,35)^2 \cdot (2919,12)]$$

$$= \frac{1}{6} \cdot (1935589695 - 1874547419)$$

$$= 10218712,67$$

$$S_e = \sqrt{10218712,67}$$

$$= 3196,67$$

$$S_a^2 = S_e^2 \left(\frac{1}{n} + \frac{x^2}{\sum x_2^2} \right)$$

$$= 10218712,67 \left(\frac{1}{n} + \frac{(43,57)^2}{2919,12} \right)$$

$$= 10218712,67 (0,125 + 0,65)$$

$$= 10218712,67 (0,775)$$

$$= 79199502,32$$

$$S_a = \sqrt{3500,61}$$

$$= 2814,16$$

Jadi kesalahan baku dari a adalah 2814,16%

$$s_b^2 = \frac{se^2}{\sum x_j^2}$$

$$= \frac{10218712,67}{2919,12}$$

$$= 3500,61$$

$$s_b = \sqrt{3500,61}$$

$$= 59,16$$

Jadi kesalahan baku dari a adalah 2814,16%

$$s_b^2 = \frac{se^2}{\sum x_j^2}$$

$$= \frac{10218712,67}{2919,12}$$

$$= 3500,61$$

$$s_b = \sqrt{3500,61}$$

$$= 59,16$$

Jadi kesalahan baku dari b adalah 59,16 unit.

$$t_0 = \frac{b}{s_b}$$

$$= \frac{801,35}{59,16}$$

$$= 13,54$$



Lampiran 9

$$R^2 = \frac{SSR}{SST}$$

$$SSR = b \sum x_2 y$$

$$\sum x_2 y = \sum X_2 Y - \frac{(\sum X_2)(\sum Y)}{n}$$

$$= 23330517,07 - \frac{(343,59)(481741,42)}{8}$$

$$= 23330517,07$$

$$SSR = b \sum x_2 y$$

$$= (801,35)(2339236,87)$$

$$= 1874547466$$

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

$$= 30945209165 - \frac{(481741,42)^2}{8}$$

$$= 30945209165 - 29609349470$$

$$= 19358559695$$

Sehingga :

$$R^2 = \frac{SSR}{SST}$$

$$= \frac{187745547466}{1935859695}$$

$$= 0,96$$



Lampiran 10

REGRESSION ANALYSIS

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

INDEX	NAMA	MEAN	STD.DEV
1	X1	32.19	14.50
2	X2	43.57	20.42
DEP.VAR :	Y	60217.68	16629.83

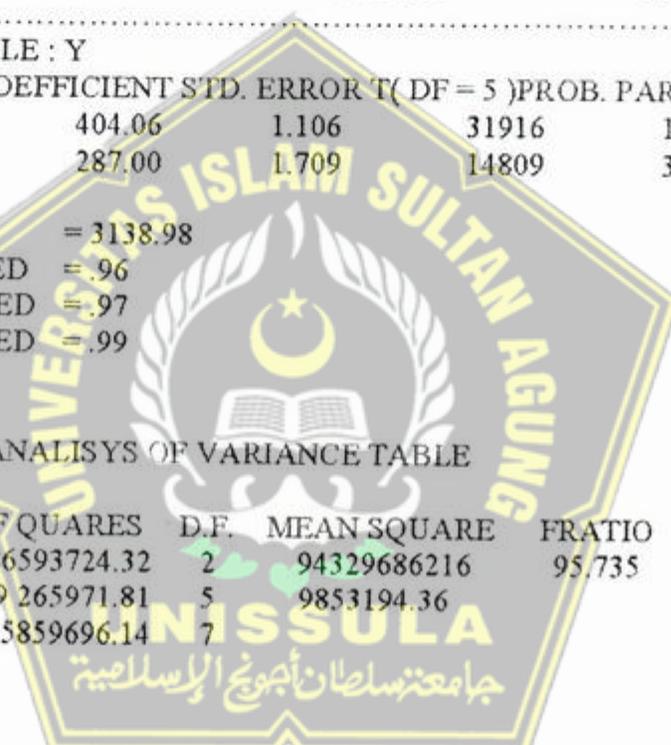
DEPENDENT VARIABLE : Y

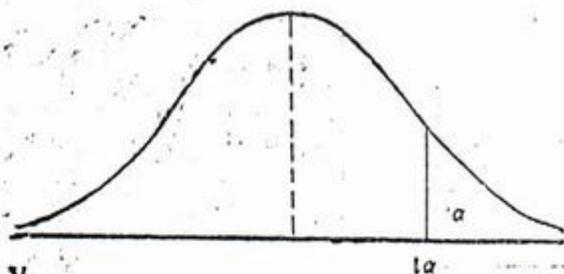
VAR. REGRESSION COEFFICIENT STD. ERROR T(DF = 5) PROB. PARTIAL

X1	446.81	404.06	1.106	31916	1965
X2	490.56	287.00	1.709	14809	3688
CONSTAN	24458.22				
STD ERROR OF EST	= 3138.98				
ADJUSTED R SQUARED	= .96				
R SQUARED	= .97				
R SQUARED	= .99				

ANALISYS OF VARIANCE TABLE

SOURCE	SUM OF SQUARES	D.F.	MEAN SQUARE	FRATIO	PROB
REGRESSION	1686593724.32	2	94329686216	95.735	1.033E-04
RESIDUAL	49 265971.81	5	9853194.36		
TOTAL	1935859696.14	7			





TABEL V
TABEL DISTRIBUSI NILAI t

d.f.	α				
	0.10	0.05	0.025	0.01	0.005
1	3.078	6.314	12.706	31.821	63.657
2	1.886	2.920	4.303	6.965	9.925
3	1.638	2.353	4.303	4.541	5.841
4	1.533	2.132	2.776	3.747	4.604
5	1.476	2.015	2.571	3.365	4.032
6	1.440	1.943	2.447	3.143	3.707
7	1.415	1.895	2.365	2.998	3.499
8	1.397	1.860	2.306	2.896	3.355
9	1.383	1.833	2.262	2.821	3.250
10	1.372	1.812	2.228	2.764	3.169
11	1.363	1.796	2.201	2.718	3.106
12	1.356	1.782	2.179	2.681	3.055
13	1.350	1.771	2.160	2.650	3.012
14	1.345	1.761	2.145	2.624	2.977
15	1.341	1.753	2.131	2.602	2.947
16	1.337	1.746	2.120	2.583	2.921
17	1.333	1.740	2.110	2.567	2.898
18	1.330	1.734	2.101	2.552	2.878
19	1.328	1.729	2.093	2.539	2.861
20	1.325	1.725	2.086	2.528	2.845
21	1.323	1.721	2.080	2.518	2.831
22	1.321	1.717	2.074	2.508	2.819
23	1.319	1.714	2.069	2.500	2.807
24	1.318	1.711	2.064	2.492	2.797
25	1.316	1.708	2.060	2.485	2.787
26	1.315	1.706	2.056	2.479	2.779
27	1.314	1.703	2.052	2.473	2.771
28	1.313	1.701	2.048	2.467	2.763
29	1.311	1.699	2.045	2.462	2.756
inf.	1.282	1.645	1.960	2.326	2.576

F per 5 percent points

	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	12	15	20	24	30	40	60	120	∞
1	161.4	199.5	215.7	224.6	230.2	234.0	236.8	238.9	240.5	241.9	243.9	245.9	248.0	249.1	250.1	251.1	252.2	253.3	254.3
2	18.51	19.00	19.16	19.25	19.30	19.33	19.35	19.37	19.38	19.40	19.41	19.43	19.45	19.45	19.46	19.47	19.48	19.49	19.50
3	10.13	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	5.41	5.41	5.19	5.05	4.95	4.88	4.82	4.77	4.74	4.68	4.62	4.55	4.53	4.50	4.46	4.43	4.40	4.36
6	5.96	4.76	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	4.34	4.25	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	2.02	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	2.00	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
26	4.23	3.37	2.98	2.74	2.59	2.47	2.39	2.32	2.27	2.22	2.15	2.07	1.99	1.95	1.90	1.85	1.80	1.75	1.69
27	4.21	3.35	2.96	2.73	2.57	2.46	2.37	2.31	2.25	2.20	2.13	2.06	1.97	1.93	1.88	1.84	1.79	1.73	1.67
28	4.20	3.34	2.95	2.71	2.56	2.45	2.36	2.29	2.24	2.19	2.12	2.04	1.96	1.91	1.87	1.82	1.77	1.71	1.65
29	4.18	3.33	2.93	2.70	2.55	2.43	2.35	2.28	2.22	2.18	2.10	2.03	1.94	1.90	1.85	1.81	1.75	1.70	1.64
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	2.06	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	2.17	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



PT MAKMUR JAYA ABADI

Alamat : JL. Tembok Banjaran 03 Telp (0283) 43375
Tegal - Jawa Tengah

Yang Bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Taufik Hidayat
Jabatan : Kepala Personalia

Menerangkan bahwa mahasiswa Universitas Islam Sultan Agung
Semarang :

Nama : Slamet Kuswandi
Nim : 04.94.4922
Nirm : 94.6.101.02013.50273
Fakultas : Ekonomi
Jurusan : Manajemen

Telah melakukan survey / penelitian pada perusahaan kami
PT. Makmur Jaya Abadi mulai tanggal 24 Maret 1999 sampai
dengan tanggal 5 April 1999 guna keperluan skripsi.

Demikian surat keterangan ini dibuat dan untuk digunakan se-
perlunya.



Tegal, 6 April 1999

Personalia

(Taufik Hidayat)