

**ANALISIS PEMILIHAN CARA PROMOSI YANG EFEKTIF
DI DALAM MENAIKKAN VOLUME PENJUALAN
PADA PERUSAHAAN TENUN PISMATEX PEKALONGAN**

SKRIPSI

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



Disusun Oleh :

MEGAH DAMAYANTI

NIM : 04.91.4166

NIRM : 92.6.101.02013.50160

**FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS ISLAM SULTAN AGUNG
SEMARANG**

1997

HALAMAN PENGESAHAN

N A M A : MEGAH DAMAYANTI
N I M : 04.92.4166/E
N I R M : 92.6.101.02013.50160
FAKULTAS : EKONOMI
JURUSAN : MANAJEMEN
JUDUL SKRIPSI : ANALISIS PEMILIHAN CARA PROMOSI YANG
EFFEKTIF DI DALAM MENAIKKAN VOLUME
PENJUALAN PADA PERUSAHAAN TENUN
"PISMATEX" PEKALONGAN
DOSEN PEMBIMBING : Drs. H. ACHMAD



Semarang,

1997

دكتور هـ أحمد
Dosen Pembimbing

(Drs. H. ACHMAD)

MOTTO

"Barang siapa yang bertakwa kepada Allah niscaya Allah akan menjadikan baginya kemudahan dalam segala urusannya"

(QS. Ar ra'ad ayat 11)

"Sesungguhnya Allah tidak akan merubah keadaan sesuatu kaum sehingga mereka merubahnya sendiri"

(QS. Ath Thalaag ayat 4)

"Allah SWT akan mengangkat derajat orang yang beriman dan berilmu pengetahuan dari kamu semua.

(QS. Al Mujadalah ayat 11)



Kupersembahkan :

1. Bapak dan Ibu tercinta
2. Kakak dan adikku tersayang.

KATA PENGANTAR

Assalamu'alaikum wr.wb.

Alhamdulillah, penulis panjatkan puji syukur kehadirat Allah SWT. atas segala rahmat dan hidayahNya, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dengan judul : ANALISIS PEMILIHAN CARA PROMOSI YANG EFEKTIF DI DALAM MENAIKKAN VOLUME PENJUALAN PADA PERUSAHAAN TENUN "PISMATEX" PEKALONGAN

Skripsi ini dimaksudkan untuk melengkapi salah satu syarat guna mendapatkan gelar sarjana pada Fakultas Ekonomi Universitas Islam Sulatan Agung Semarang.

Dalam hal ini penullis menyadari sepenuhnya bahwa penulisan skripsi ini terwujud berkat adanya bantuan, dorongan, serta bimbingan dari berbagai pihak. Oleh karena itu pada kesempatan ini penulis ingin mengucapkan terima kasih kepada :

1. Bapak Drs. Sahid Sumarno MS, selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Islam Sultan Agung Semarang.
2. Bapak Drs. H.Achmad, selaku dosen pembimbing yang telah berkenan meluangkan waktunya untuk membimbing dan mengarahkan dengan sabar terhadap penulis sehingga penulisan skripsi ini dapat terselesaikan.
3. Bapak H. Hasyim Istahri, selaku pimpinan serta seluruh karyawan dari perusahaan Tenun "Pismatek "Pekalongan yang berkenan menerima penulis dan mengijin

kan perusahaannya untuk di gunakan sebagai obyek penelitian dalam penulisan skripsi ini.

4. Seluruh dosen pengajar Fakultas Ekonomi Universitas Islam Sultan Agung Semarang yang telah berkenan membekali dengan berbagai ilmu pengetahuan khususnya bidang ekonomi kepada penulis.
5. Bapak dan Ibu serta Kakak dan Adikku yang telah memberikan bantuan, dorongan dan doa, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini.
6. Semua pihak yang tidak dapat penulis sebutkan satu persatu yang telah membantu penulis dalam penyusunan skripsi ini.

Semoga Allah SWT membalas segala amal baik yang telah diberikan kepada penulis.

Akhir kata penulis menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari sempurna dan berharap adanya kritik dan saran yang membangun. Dan semoga apa yang tertulis dalam skripsi ini dapat bermanfaat bagi para pembaca, amin.

Semarang,

1997

Penulis,



MEGAH DAMAYANTI

DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PENGESAHAN	ii
HALAMAN MOTTO DAN PERSEMBAHAN	iii
KATA PENGANTAR	iv
DAFTAR ISI	vi
DAFTAR TABEL	viii
DAFTAR GAMBAR	ix
BAB I : PENDAHULUAN	
1.1. Latar Belakang Masalah	1
1.2. Perumusan Masalah	3
1.3. Tujuan dan kegunaan Penelitian	4
1.4. Hipotesis	5
1.5. Metodologi Penelitian.....	5
1.6. Sistematika Penulisan.....	10
BAB II : LANDASAN TEORI	
2.1. Pengertian Pemasaran.....	12
2.2. Pengertian Promosi.....	14
2.3. Tujuan Promosi.....	15
2.4. Penentuan Pembauran Promosi (Promotional Mix).....	16
2.5. Penentuan Total Anggaran Promosi.....	21
2.6. Periklanan (Advertising).....	24
2.7. Personal selling.....	28

BAB III : GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN

3.1. Sejarah dan Perkembangan Perusahaan...	34
3.2. Lokasi Perusahaan.....	36
3.3. Struktur Organisasi Perusahaan.....	37
3.4. Personalia	41
3.5. Proses Produksi.....	43
3.6. Media Promosi yang digunakan Perusa- haan.....	47
3.7. Pemasaran Hasil Produksi.....	49

BAB IV : HASIL ANALISIS DAN PEMBAHASAN

4.1. Analisis Regresi Linier Berganda Anta- ra Biaya Promosi Terhadap Volume Penjualan.....	51
4.2. Analisis Koefisien Determinasi Ber- ganda.....	56
4.3. Analisis Koefisien Korelasi Ber- ganda.....	58
4.4. Analisis Koefisien Korelasi Partiil... <i>جامعة سلطان أحمد بن عبدالعزيز الإسلامية</i>	59
4.5. Uji Hipotesis.....	64
4.6. Analisis Kualitatif.....	69

BAB V : PENUTUP

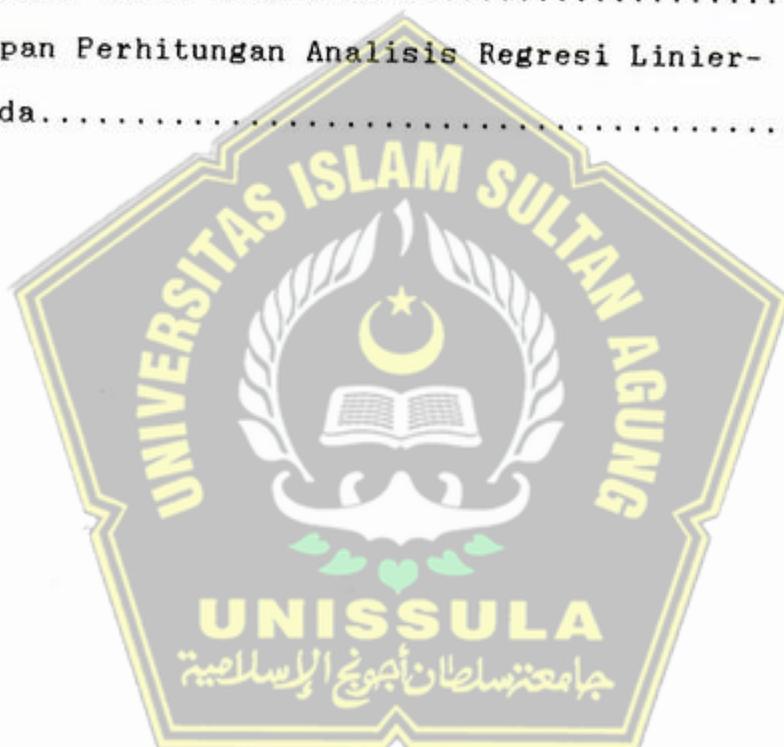
5.1. Kesimpulan	71
5.2. Saran-saran	74

DAFTAR PUSTAKA	76
----------------------	----

LAMPIRAN

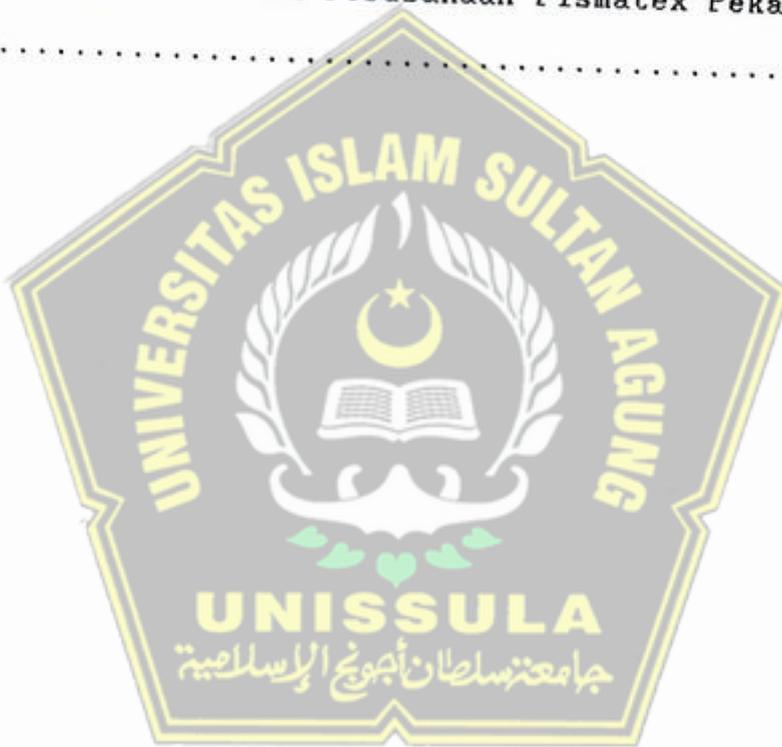
DAFTAR TABEL

	Halaman
1. Data Biaya Promosi Perusahaan Tenun Pismatex Pekalongan Tahun 1991-1995.....	51
2. Data Volume Penjualan Perusahaan Tenun Pismatex Pekalongan Tahun 1991-1995.....	52
3. Persiapan Perhitungan Analisis Regresi Linier- Berganda.....	53



DAFTAR GAMBAR

	Halaman
1. Struktur Organisasi Perusahaan Tenun Pismatex Pekalongan.....	39
2. Skema Proses Produksi Perusahaan Pismatex Pekal- ongan.....	46



BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar belakang masalah

Pada abad modern sekarang ini dimana ilmu pengetahuan dan teknologi semakin maju, banyak pula perusahaan yang tumbuh dan berkembang menyebabkan semakin kuatnya persaingan diantara perusahaan tersebut. Hal ini akan lebih dirasakan oleh produsen yang menghasilkan barang-barang sejenis dalam usahanya mengenai pasar yang dituju.

Pada umumnya suatu perusahaan selalu menginginkan perusahaannya dapat tetap hidup dan berkembang menjadi lebih besar. Hal ini dapat diperoleh jika perusahaan tersebut dapat lancar memasarkan hasil produksinya. Semakin banyak produk yang dapat dijual oleh perusahaan maka diharapkan akan semakin besar keuntungan yang diperoleh sehingga dimasa yang akan datang kemungkinan untuk dapat mengembangkan usahanya menjadi lebih besar. Namun pada kenyataannya tingkat penjualan produksi perusahaan yang didapat selalu mengalami fluktuasi. Kadang-kadang tingkat penjualan itu naik dan kadang-kadang pula tingkat penjualan itu turun. Sehingga salah satu cara yang dapat ditempuh oleh perusahaan dalam meningkatkan pemasaran produknya

kepada konsumen adalah dengan melakukan promosi. Promosi dapat merupakan alat komunikasi antara produsen dan konsumen. Promosi disini merupakan langkah yang diambil perusahaan untuk menarik perhatian konsumen agar mereka lebih tertarik dan mau membeli produknya. Dengan adanya promosi, perusahaan dapat memberikan informasi tentang produk yang dijualnya, tempat dimana konsumen dapat memperoleh produk tersebut dan juga informasi mengenai manfaat dari produk yang dihasilkan oleh perusahaan.

P.T. Pismatex yang sehari-harinya memproduksi tenun sarung, juga dihadapkan pada permasalahan fluktuasi volume penjualan dari tahun ke tahun. Meskipun perusahaan telah berusaha meningkatkan mutu produk namun kadang-kadang masih ditemui adanya penurunan volume penjualan. Hal ini karena perusahaan kurang memahami selera konsumen yang diinginkan dari produk tenun sarung tersebut. Selain itu perusahaan harus benar-benar memperhatikan segmen pasar dalam arti perusahaan harus tepat menempatkan suatu produk untuk kelompok konsumen yang berpenghasilan tertentu. Perusahaan harus memperhatikan juga masalah pemilihan cara promosi yang ada agar tercapai tingkat volume penjualan yang telah ditentukan.

Berkaitan dengan permasalahan diatas, maka P.T. Pismatex mengadakan promosi penjualan yang efektif. Dengan adanya promosi penjualan diharapkan dapat mendorong volume penjualan yang lebih besar. Sebaliknya apabila promosi gagal, maka perusahaan akan mengalami penurunan volume penjualannya yang dapat menyebabkan kerugian. Oleh karena itu perusahaan dituntut dapat menggunakan promosi sebagai salah satu jalan mendapatkan pasar seperti yang diharapkan, dengan memenangkan persaingan dari perusahaan lainnya.

1.2. Perumusan masalah

Perusahaan selalu mengharapkan akan adanya peningkatan penjualan. Karena hal ini dapat menunjukkan seberapa besar tingkat kemajuan yang telah dicapai perusahaan. Apabila tingkat penjualan dari tahun ke tahun selalu mengalami penurunan dan tidak ada upaya yang dilakukan untuk meningkatkan penjualan tersebut, sangat membahayakan bagi keadaan kemajuan perusahaan. Oleh karenanya maka promosi penjualan yang efektif sangatlah perlu agar dapat memperoleh pangsa pasar dari para pesaing. Untuk mewujudkan tujuan itu perusahaan melalui bagian pemasaran melaksanakan kegiatan promosi yang intensif dan efisien guna menaikkan volume penjualan.

Seperti diketahui ada beberapa jenis kegiatan promosi yang ada, tetapi yang dipergunakan disini hanya dua yaitu personal selling dan advertsing yang dimiliki oleh perusahaan. Oleh karena itu masalah yang akan dirumuskan disini adalah "Bagaimana memilih cara promosi yang efektif untuk menaikkan volume penjualan".

1.3. Tujuan dan kegunaan penelitian

Dalam penelitian ini tujuan yang hendak dicapai adalah :

- a. Untuk mengetahui sejauh mana kegiatan promosi yang dilakukan oleh perusahaan mempunyai pengaruh terhadap volume penjualan.
- b. Untuk mengetahui alat promosi yang digunakan oleh perusahaan paling efektif terhadap volume penjualan.

Sedangkan hasil penelitian ini diharapkan mempunyai kegunaan :

- a. Bagi perusahaan diharapkan hasil penelitian ini dapat menjadi sumbangan yang berguna sebagai bahan pertimbangan pengambilan keputusan dalam menentukan kebijaksanaan promosi dimasa yang akan datang.
- b. Bagi penulis penelitian ini akan menambah pengetahuan dan pengalaman serta melatih kemampuan dalam memecahkan atau menganalisa suatu persoalan berdasarkan teori yang telah diperoleh.

1.4. Hipotesis

Hipotesis merupakan praduga sementara yang mungkin benar atau salah, untuk membuktikan hal itu perlu diadakan penelitian terlebih dahulu berdasarkan fakta yang ada.

Dalam penelitian ini dari berbagai keterangan yang telah diperoleh dari perusahaan, dapat dibuat suatu hipotesis sebagai berikut :

- a. Kegiatan promosi personal saling mempunyai pengaruh positif terhadap volume penjualan.
- b. Kegiatan promosi advertising mempunyai pengaruh yang positif terhadap volume penjualan.

1.5. Metodologi penelitian

Dalam penelitian ini metode yang digunakan terbagi atas dua bagian yaitu :

1. Metode pengumpulan data

Dalam metode pengumpulan data ini akan digunakan dua jenis data yaitu :

a. Data Primer

Yaitu data yang diperoleh secara langsung dari sumbernya.

b. Data sekunder

Yaitu data yang diperoleh dengan membaca dan mencatat laporan-laporan yang dikeluarkan perusahaan, serta buku-buku pustaka yang

berhubungan dengan obyek yang menjadi sasaran penelitian.

Untuk memperoleh data dalam penelitian ini dapat dilakukan dengan beberapa cara :

(1) Intevieview (wawancara)

Yaitu mengadakan tanya jawab secara langsung dengan pimpinan perusahaan atau pegawai yang berwenang pada perusahaan. Tanya jawab ini dilaksanakan atau dikerjakan secara sistematis dan berhubungan dengan masalah penelitian tersebut.

(2) Observasi (pengamatan)

Yaitu mengadakan pengamatan secara langsung pada perusahaan.

2. Metode analisa data

Untuk keperluan penelitian ini penulis menggunakan beberapa alat analisis yaitu :

a. Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis ini dimaksudkan untuk mengetahui variabel manakah diantara kedua jenis kegiatan promosi yaitu personal selling dan advertising mempunyai pengaruh yang kuat terhadap volume penjualan.

Dalam analisis ini terdapat tiga variabel, yaitu dua variabel bebas dan satu variabel tak bebasnya. Untuk dua variabel

bebasnya adalah : kegiatan promosi personal selling dan kegiatan promosi advertising. Sedang satu variabel tak bebasnya adalah volume penjualan. Sehingga rumus regresi linier berganda yaitu : (Sudjana, 235 : 1975)

$$Y = a_0 + a_1x_1 + a_2x_2$$

dimana :

Y = Nilai regresi volume penjualan

x_1 = Biaya kegiatan promosi personal selling

x_2 = Biaya kegiatan promosi advertising

untuk :

a_0, a_1, a_2 adalah bilangan tetap yang nilainya dicari dengan persamaan kwadrat terkecil, rumusnya adalah : (Sudjana, 235 : 1975).

$$\Sigma Y = a_0n + a_1\Sigma x_1 + a_2\Sigma x_2$$

$$\Sigma Yx_1 = a_0\Sigma x_1 + a_1\Sigma x_1^2 + a_2\Sigma x_1x_2$$

$$\Sigma Yx_2 = a_0\Sigma x_2 + a_1\Sigma x_1x_2 + a_2\Sigma x_2^2$$

b. Analisis koefisien determinasi berganda

Analisis ini untuk mengetahui perubahan volume penjualan yang disebabkan oleh variabel kegiatan promosi advertising dan variabel kegiatan promosi personal selling. untuk itu digunakan rumus :

$$R^2Y (12) = \frac{b_1 (\Sigma Y \cdot x_1) + b_2 (\Sigma Y \cdot x_2)}{\Sigma Y^2}$$

Keterangan :

$R^2Y (12)$: Koefisien Determinasi Berganda

$\Sigma Y \cdot x_1$: $\Sigma Y \cdot x_1 - n \cdot Y \cdot x_1$

$\Sigma Y \cdot x_2$: $\Sigma Y \cdot x_2 - n \cdot Y \cdot x_2$

ΣY^2 : $\Sigma Y^2 - n \cdot Y$

c. Analisis koefisien korelasi Berganda

Analisis ini digunakan untuk melihat keeratan antara variabel promosi personal selling dan variabel advertising terhadap variabel volume penjualan, dimana bila terjadi kenaikan atau penurunan dari nilai kegiatan promosi personal selling dan advertising akan menyebabkan naik atau turunnya volume penjualan. rumusnya adalah : (Anto Dajan, 334 : 1984)

$$R^2Y (12) = \sqrt{R^2Y (12)}$$

d. Analisis koefisien korelasi partiil

Yaitu analisis untuk mengetahui erat-nya hubungan antara kegiatan promosi personal selling dan advertising yang merupakan variabel bebas dengan volume penjualan yang merupakan variabel tak bebas.

rumus yang digunakan adalah : (Sudjana, 242 : 1975)

$$R_{Y1} = \frac{n \cdot \sum x_1 Y - \sum x_1 \cdot \sum Y}{\sqrt{n (\sum x_1^2) - (\sum x_1)^2 \cdot n (\sum Y^2) - (\sum Y)^2}}$$

$$R_{Y2} = \frac{n \cdot \sum x_2 Y - \sum x_2 \cdot \sum Y}{\sqrt{n (\sum x_2^2) - (\sum x_2)^2 \cdot n (\sum Y^2) - (\sum Y)^2}}$$

$$R_{Y(12)} = \frac{n \cdot (\sum x_1 x_2) - (\sum x_1) \cdot (\sum x_2)}{\sqrt{n (\sum x_1^2) - (\sum x_1)^2 \cdot n (\sum x_2^2) - (\sum x_2)^2}}$$

Selanjutnya juga diukur derajat asosiasi antara variabel tak bebas (Y) dengan salah satu variabel bebas (x_1 dan x_2) dimana salah satu variabel bebas tersebut dianggap tetap, misalnya untuk menentukan korelasi antara Y dan x_1 dengan menganggap x_2 tetap, dan untuk menentukan korelasi antara Y dan x_2 dengan menganggap x_1 adalah tetap.

Koefisien-koefisien demikian dinamakan koefisien partiil rumusnya adalah sebagai berikut : (Sudjana, 263 : 1975)

$$R_{Y12} = \frac{r_{Y1} - r_{X2} \cdot r_{12}}{\sqrt{(1 - (R_{Y2})^2) (1 - (r_{Y12})^2)}}$$

$$R_{Y21} = \frac{r_{Y2} - r_{X1} \cdot r_{12}}{\sqrt{(1 - (R_{Y1})^2) (1 - (r_{Y12})^2)}}$$

Keterangan :

R_{Y12} : Korelasi antara variabel penjualan (Y) personal selling (x_1) dengan menganggap variabel advertising (x_2) adalah tetap.

R_{Y21} : Korelasi antara variabel volume penjualan (Y) dengan variabel advertising (x_2) dengan menganggap variabel personal selling (x_1) adalah tetap.

Koefisien korelasi ini ditentukan oleh :

Bila $r = 0$ atau mendekati 0, maka hubungan antara kedua variabel sangat lemah atau tidak ada hubungan.

Bila $r = 1$ atau mendekati 1, maka hubungan antara kedua variabel sangat positif dan kuat sekali.

1.6. Sistematika penulisan

Dalam skripsi ini penulis menguraikan tentang analisis pemilihan cara promosi yang efektif di dalam menaikkan volume penjualan pada perusahaan tenun Phismatex Pekalongan. Dan terlebih dahulu penulis akan memberikan gambaran tentang apa saja yang akan terkandung dalam setiap bab secara garis besarnya.

BAB I Pendahuluan

Membahas pendahuluan yang terdiri dari enam sub bab, yang terdiri dari latar belakang masalah, perumusan masalah, tujuan dan kegunaan penelitian, Hipotesis, metodologi penelitian, sistematika penulisan.

BAB II Landasan teori

Menguraikan tentang landasan teori yang diperlukan dalam penyusunan skripsi, yaitu pengertian pemasaran, pengertian promosi, tujuan promosi, penentuan pembauran promosi (promotional mix), penentuan total anggaran promosi, periklanan, personal selling.

BAB III Gambaran umum perusahaan

Berisi tentang sejarah dan perkembangan perusahaan, lokasi perusahaan, struktur organisasi perusahaan, personalia, proses produksi, media promosi yang digunakan perusahaan, pemasaran hasil produksi.

BAB IV Analisis dan pembahasan

Menguraikan tentang analisis regresi linier berganda antara biaya promosi terhadap volume penjualan, analisis koefisien determinasi berganda, analisis korelasi berganda, analisis koefisien korelasi partiiil, uji hipotesis, analisis kualitatif.

BAB V Penutup

Berisi tentang kesimpulan dan saran-saran.

BAB II

LANDASAN TEORI

2.1. Pengertian pemasaran

Pemasaran adalah termasuk salah satu kegiatan dalam perekonomian dan membantu dalam menciptakan nilai ekonomi. Pemasaran juga merupakan sebuah faktor penting dalam suatu siklus yang bermula dan berakhir dengan kebutuhan konsumen. Beberapa ahli telah mengemukakan definisi pemasaran yang saling berbeda meskipun sebenarnya tujuan sama. Perbedaan yang dikemukakan disebabkan karena titik pandang mereka berlainan. Ada ahli yang memandang pemasaran dari segi fungsi, segi kelembagaan, segi pemasaran dan ada pula yang memandang dari semua segi diatas sebagai suatu sistem.

Pemasaran harus dapat menafsirkan kebutuhan-kebutuhan konsumen dan mengombinasikannya dengan data pasar seperti : lokasi konsumen, jumlah dan selera konsumen. Informasi ini dapat dipakai sebagai dasar untuk mengadakan pengolahan bagi kegiatan produksi. Oleh karena itu dapat dikatakan bahwa pemasaran merupakan kunci utama untuk mencapai sukses dalam bidang usaha, agar nantinya perusahaan dapat berkembang dan terjamin kelangsungan hidupnya.

William J. Stanton mendefinisikan pemasaran adalah sebagai berikut :

Pemasaran adalah sistem keseluruhan dari kegiatan usaha yang ditujukan untuk perencanaan, menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan barang dan jasa yang dapat memuaskan kebutuhan kepada pembeli yang ada maupun pembeli potensial. (Basu swasta DH, 1984).

Dari definisi diatas menunjukkan bahwa kegiatan pemasaran tidak hanya menjual barang dan jasa saja, akan tetapi mempunyai suatu sistem secara keseluruhan, sejak barang itu direncanakan untuk diproduksi sampai barang dan jasa itu sampai ditangan konsumen.

Sedangkan menurut Philip Kotler definisi pemasaran adalah sebagai berikut :

Pemasaran adalah kegiatan manusia harus menemukan kebutuhannya dahulu baru kemudian berusaha untuk memenuhi dengan cara mengadakan hubungan, atau dapat dikatakan kegiatan pemasaran itu diciptakan oleh penjual dan pembeli yang sama-sama ingin mencari kepuasan. Dalam hal ini pembeli berusaha untuk memenuhi kebutuhannya, sedangkan penjual berusaha untuk mendapatkan laba. Kedua macam kepentingan ini dapat dipertemukan dengan cara mengadakan pertukaran yang saling menguntungkan.

Dari definisi-definisi diatas bahwa tujuan utama pemasaran adalah memasarkan barang dan jasa yang tepat dengan kebutuhan konsumen, sehingga tujuan perusahaan akan tercapai dan konsumen merasakan kepuasan.

2.2. Pengertian promosi

Banyak cara yang dapat di tempuh perusahaan dalam memperkenalkan produk yang dihasilkan. Perusahaan memberitahukan adanya produk serta meyakinkan pada pembeli potensial bahwa produknya memberikan manfaat. Kegiatan untuk memberitahukan tentang adanya produk, meyakinkan manfaat produk serta mempengaruhi konsumen untuk menggunakan produk merupakan kegiatan promosi.

Pengertian promosi menurut E. Jerome Mc Carthy promosi adalah menyampaikan informasi dari penjual kepada pembeli untuk mempengaruhi sikap-sikap dan tingkah laku (E. Jerome Mc Carthy, 1985).

Sedang menurut Basu Swasta DH promosi didefinisikan sebagai berikut :

Promosi adalah usaha perusahaan untuk memberitahukan, membujuk atau mengingatkan konsumen tentang perusahaan produknya atau idenya agar supaya tujuan perusahaan dapat tercapai (Basu swasta DH, 1984).

Dari kedua definisi tersebut dapat disimpulkan bahwa promosi adalah merupakan kegiatan yang dilakukan seorang produsen dalam usaha untuk mendorong permintaan dengan jalan memberikan informasi tentang adanya produk, meyakinkan dan mengingatkan pembeli serta mempengaruhi sikap dan tingkah laku pembeli atau konsumen agar tergerak hatinya dan secara sukarela mau membeli produk yang di tawarkan oleh perusahaan.

2.3. Tujuan promosi

Agar promosi perusahaan berjalan atau berfungsi adalah penting untuk menentukan secara jelas tujuan-tujuan promosi perusahaan. Ada tiga tujuan promosi, yaitu :

a. Memberitahukan

Memberitahukan sasaran akan digunakan bilamana manajer hanya ingin memberitahukan kepada para pelanggan mengenai produk perusahaan. Pelanggan potensial harus mengetahui tentang produk yang ditawarkan sebelum membelinya.

b. Membujuk (persuasi)

Membujuk sasaran akan menjadi penting apabila para pesaing menawarkan produk-produk yang sama. Perusahaan tidak hanya harus memberitahukan pelanggan sasaran bahwa produksinya tersedia,

juga perusahaan harus membujuk pelanggan untuk membeli.

c. Mengingatkan (Remiding)

Mengingatkan sasaran dapat digunakan apabila pelanggan sasaran perusahaan telah mempunyai sikap-sikap yang positif terhadap penawaran-penawaran perusahaan. Tujuan ini dapat menjadi sangat penting, lebih-lebih walaupun pelanggan telah tertarik dan produk terjual, mereka masih tetap sasaran dari promosi pesaing-pesaing, mengingatkan mereka kembali kepada kepuasan yang lalu dapat menjaga mereka untuk tidak beralih kepada saingan.

2.4. Penentuan pembauran promosi (Promotion mix)

Menurut William J. Stanton promotion mix adalah kombinasi strategis yang paling baik dari variabel-variabel periklanan, personal selling dan alat promosi yang lain, yang kesemuanya direncanakan untuk mencapai program penjualan (Basu swasta Dh, 1984).

Sebelum perusahaan menentukan keputusan tentang kombinasi alat-alat promosi yang akan dipergunakan, terlebih dahulu perlu diketahui faktor-faktor yang menentukan kombinasi yang terbaik dari variabel-variabel promotion mix.

Faktor-faktor tersebut adalah :

a. Dana yang digunakan untuk promosi

Jumlah dana atau uang yang tersedia merupakan faktor penting yang mempengaruhi promotion mix. Perusahaan yang memiliki dana lebih besar kegiatan promosinya akan lebih efektif dibanding dengan perusahaan yang hanya mempunyai dana yang terbatas.

b. Luas pasar

Beberapa macam sifat pasar yang mempengaruhi promotion mix ini meliputi :

1) Luas pasar secara geografis

Perusahaan yang hanya mempunyai pasar lokal sering mengadakan kegiatan promosi yang berbeda dengan perusahaan yang memiliki pasar nasional atau international. Bagi perusahaan yang mempunyai pasar lokal mungkin sudah cukup menggunakan personal selling saja, tetapi bagi perusahaan yang mempunyai pasar nasional paling tidak harus menggunakan periklanan.

2) 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 pasar secara nasional. Perusahaan yang hanya memusatkan penjualannya pada suatu kelompok pembeli saja, maka penggunaan alat promosinya berbeda dengan perusahaan yang menjual pada semua kelompok pembeli.

3) Macam pembeli

Strategi promosi yang dilakukan oleh perusahaan juga dipengaruhi oleh obyek atau sasaran dalam kampanye penjualannya apakah pembeli industri, rumah tangga, atau pembeli lainnya.

c. Jenis produk

Untuk produk konsumsi dan barang industri diperlukan strategi yang berbeda-beda.

Dalam mempromosikan barang juga bermacam-macam dipengaruhi oleh sifat produk, apakah termasuk barang convenience, shopping atau barang special.

Perusahaan yang memasarkan barang convenience biasanya mengandalkan periklanan daripada penjualan pribadi. Untuk barang industri strategi promosi untuk instalasi biasanya menonjolkan peranan personal selling pasaran untuk barang-barang demikian lebih mudah diketahui tempatnya dibandingkan dengan pasaran untuk produk-produk industri jenis lain.

d. Tahap-tahap dalam siklus kehidupan barang

Strategi yang akan diambil untuk mempromosikan barang dipengaruhi oleh tahap-tahap siklus kehidupan barang tersebut, sehingga sangat penting bagi manajemen untuk membagi siklus kehidupan barangnya dalam beberapa tahap, yaitu sebagai berikut :

1) Tahap pengenalan

Pada tahap ini barang mulai dipasarkan dalam jumlah yang besar walaupun volume penjualannya belum tinggi. Barang yang dijual pada umumnya barang baru. Karena masih dalam tahap permulaan, biasanya ongkos yang dikeluarkan tinggi terutama biaya periklanan. Promosi yang dilakukan memang harus agresif dan menitik beratkan pada merk penjualan. Disamping itu masih terbatas dan laba yang diperoleh masih rendah.

2) Tahap pertumbuhan

Dalam tahap ini kurve penjualan dan kurve laba semakin meningkat. Karena permintaan sudah sangat meningkat dan masyarakat sudah mengenal barang yang bersangkutan, maka usaha promosi yang dilakukan perusahaan tidak seagresif pada tahap sebelumnya.

Disini pesaing sudah mulai memasuki pasar

sehingga persaingan menjadi lebih ketat.

3) Tahap kedewasaan dan kejenuhan

Pada tahap kedewasaan penjualan masih meningkat dan pada tahap berikutnya tetap. Dalam tahap-tahap ini kurve laba mulai menurun, baik laba produsen maupun laba pengecer. Persaingan harga menjadi sangat tajam sehingga perusahaan perlu memperkenalkan produknya dalam model yang baru. Pada tahap kedewasaan usaha periklanan biasanya mulai ditingkatkan, untuk menghadapi persaingan. Pada tahap kejenuhan perusahaan sudah lebih banyak mempertimbangkan usaha periklanan produk baru.

4) Tahap kemunduran

Dalam tahap ini barang harus sudah dipasarkan untuk mengganti barang yang lama. Meskipun jumlah pesaing sudah berkurang, tetapi pengawasan biaya penting karena permintaan sudah jauh menurun. Apabila barang yang lama tidak segera ditinggalkan tanpa mengganti dengan barang yang baru, maka perusahaan hanya dapat beroperasi pada pasar tertentu saja yang sangat terbatas. (Basu swasta Dh, 1984).

2.5. Penentuan total anggaran promosi

Salah satu keputusan pemasaran yang paling sulit dihadapi perusahaan adalah menetapkan berapa besarnya biaya promosi. Pimpinan perusahaan tidak mempunyai ukuran-ukuran untuk menetapkan berapa banyak yang harus disediakan untuk periklanan, penjualan perorangan promosi penjualan maupun untuk kegiatan-kegiatan tertentu. Jadi tidaklah mengherankan bahwa banyak industri dan perusahaan sangat berbeda dalam menetapkan berapa banyak yang harus mereka keluarkan untuk promosi. Ada empat cara perusahaan dalam mengambil keputusan mengenai anggaran promosinya, yaitu :

a. Metode menurut kemampuan

Banyak perusahaan menetapkan anggaran promosinya berdasarkan apa yang mereka pandang perusahaan mampu membiayainya. Metode penetapan anggaran seperti ini sama sekali tidak menghiraukan dampak promosi atas penjualan. Tidak ada satu kepastian mengenai anggaran promosi tahunan sehingga menyulitkan menyusun rencana pemasaran jangka panjang.

b. Metode dengan dasar persentase dari penjualan

Banyak pula perusahaan yang menetapkan biaya promosinya berdasarkan suatu prosentase tertentu dari penjualan atau dari harga jual. Metode ini mempunyai beberapa kebaikan, yaitu :

- 1) Biaya promosi akan berubah-ubah sesuai dengan kemampuan perusahaan. Hal ini menyebabkan manajer keuangan merasa puas karena mereka selalu berpikir bahwa biaya perusahaan seharusnya mempunyai korelasi yang kuat dengan perkembangan penjualan perusahaan selama daur bisnis.
- 2) Mendorong manajer agar jalan pikirannya bertolak belakang dari segi hubungan antara biaya promosi harga jual dan laba perusahaan kesatuan.
- 3) Mendorong adanya kesetabilan persaingan sedemikian jauh sehingga perusahaan yang tengah bersaing akan mengeluarkan biaya promosi dengan suatu persentase dari penjualan yang kira-kira sama besarnya.

Metode persentase dari penjualan ini jarang yang memakainya meskipun memiliki kelebihan. Hal ini disebabkan karena :

- 1) Metode ini menggunakan pertimbangan yang tidak berujung pangkal dalam memandang penjualan sebagai penyebab promosi dan bukan hasilnya.
- 2) Metode ini akan memungkinkan penetapan dana promosi yang lebih didasarkan pada yang tersedia, bukannya pada peluang yang tersedia.
- 3) Ketergantungan anggaran promosi pada fluktuasi

penjualan dari tahun ke tahun mengganggu perencanaan jangka panjang.

4) Metode ini tidak memberikan suatu dasar yang masuk akal dalam penetapan suatu persentase tertentu, dasarnya hanyalah pada apa yang telah dijalankan pada masa lampau atau apa yang sedang diperbuat oleh para pesaing.

5) Metode ini tidak memungkinkan tersusunnya anggaran promosi dengan menentukan produk apa dan wilayah mana yang patut disediakan biaya promosi.

c. Metode persaingan berimbang

Sebagai perusahaan menetapkan anggaran untuk promosinya yang bertujuan untuk menandingi pengeluaran para pesaing. Ada dua argumen yang diajukan untuk metode ini, yaitu bahwa pengeluaran para pesaing menunjukkan kebijaksanaan bersama industri dan yang kedua bahwa dalam menjalankan suatu persaingan yang berimbang akan membantu mencegah perang promosi.

Namun demikian tak satupun dari argumen itu betul.

d. Metode sasaran dan tugas

Dasar yang lebih sehat untuk menentukan anggaran promosi adalah menetapkan tugas-tugas apa yang harus dilaksanakan dalam program promosi dan

kemudian menetapkan berapa biayanya. Pada metode ini pemasar harus mengembangkan anggaran promosinya dengan menetapkan sasaran yang spesifik, menentukan tugas yang harus dilaksanakan untuk tercapainya sasaran tersebut serta mengestimasi biaya untuk menyelesaikan tugas tersebut. Jumlah biaya inilah yang akan merupakan anggaran promosi yang diusulkan.

2.6. Periklanan (Advertising)

Periklanan salah satu dari empat alat utama yang dipergunakan oleh perusahaan untuk menarik perhatian orang banyak atas sesuatu produk serta menggerakkan hati seseorang untuk melakukan pembelian.

Menurut William G. Nickels yang dimaksud dengan periklanan adalah :

Komunikasi non-individu, dengan sejumlah biaya, melalui berbagai media yang dilakukan oleh perusahaan, lembaga non-laba, serta individu-individu.

Adapun fungsi dari periklanan antara lain :

1. Memberikan informasi

Iklan dapat memberikan informasi lebih banyak daripada lainnya, baik tentang barangnya, harganya, ataupun informasi lain yang mempunyai

kegunaan bagi konsumen.

Tanpa adanya informasi orang segan atau tidak akan mengetahui banyak tentang suatu barang. Kadang-kadang dijumpai bahwa pembeli memasang iklan untuk mencari barang yang mereka butuhkan dan penjual memasang iklan untuk berusaha menjual barangnya. Dengan demikian periklanan menyediakan suatu alat bagi penjual maupun pembeli memberitahukan pada pihak lain tentang kebutuhan dan keinginan mereka. Sehingga kebutuhan dan keinginan tersebut dapat dipenuhi dengan mengandalkan pertukaran yang memuaskan.

2. Membujuk atau mempengaruhi

Periklanan tidak hanya bersifat memberi tahu saja tetapi juga bersifat membujuk terutama kepada para pembeli potensial, dengan menyatakan bahwa suatu produk adalah lebih baik daripada produk lainnya. Pada umumnya orang tidak ingin dibujuk untuk membeli produk yang sudah jelas dapat memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka. Tetapi apabila ada dua produk sejenis, penjual akan lebih banyak waktu dan tenaga untuk membujuk orang bahwa produknya lebih dari pada yang lain.

3. Menciptakan kesan (image)

Dengan sebuah iklan orang akan mempunyai sesuatu

kesan tertentu tentang apa yang diiklankan. Dalam hal ini pemasang iklan yang sebaik-baiknya, misalnya dengan menggunakan warna, ilustrasi, bentuk dan layout yang menarik. Disamping itu periklanan mempunyai tujuan pokok antara lain :

- a. Menjual atau meningkatkan penjualan barang, jasa atau ide.
- b. Mendukung program personal selling dan kegiatan promosi yang lain.
- c. Mencapai orang-orang yang tidak dapat dicapai oleh tenaga penjualan atau salesman dalam jangka waktu tertentu.
- d. Mengadakan hubungan dengan para penyalur, misalnya dengan mencantumkan nama dan alamatnya.
- e. Memasuki daerah pemasaran baru atau menarik langganan baru.
- f. Memperkenalkan produk baru.
- g. Menambah penjualan industri.
- h. Mencegah timbulnya barang tiruan.
- i. Memperbaiki reputasi perusahaan dengan memberikan pelayanan umum melalui periklanan.

(Basu swasta Dh, 1984)

Dalam kegiatan periklanan menyampaikan pesan digunakan media periklanan, antara lain :

a. Surat kabar

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

Kelemahan : Mudah diabaikan, cepat basi.

b. Majalah : Dapat dinikmati lebih lama, pembacanya lebih selektif, dapat mengemukakan gambar yang menarik.

Kelemahan : Biayanya relatif tinggi fleksibilitasnya rendah.

c. Televisi

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

Kelemahan : Biayanya tinggi, hanya dapat dinikmati sebentar kurang fleksibel.

d. Radio

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

Kelemahan : Waktunya terbatas, tidak dapat mengemukakan gambar, pendengar sering kurang mendengarkan secara penuh karena sambil melakukan pekerjaan lain.

Sebuah iklan dapat diharapkan mampu memenuhi fungsinya sebagai alat promosi produk bilamana memenuhi syarat-syarat sebagai berikut :

- 1) Iklan harus dapat membangkitkan minat para pembeli sasaran untuk mengikutinya, baik dengan membaca melihat atau mendengarkan secara penuh.
- 2) Iklan harus dapat menarik perhatian obyek sasarannya.
- 3) Iklan harus mampu menimbulkan keinginan para pembeli sasaran untuk mempergunakan atau memiliki produk yang diiklankan.
- 4) Iklan tersebut mampu untuk mendorong para pembeli sasaran untuk berpikir atau berbuat sesuatu yang positif terhadap produk yang diiklankan.

2.7. Personal selling

Kegiatan personal selling merupakan variabel dari promosi yang tidak kalah pentingnya dari variabel yang lainnya. Dengan personal selling dapat diketahui secara langsung mengenai tanggapan atau reaksi konsumen terhadap barang hasil produksi suatu perusahaan. Sehingga dengan demikian perusahaan dapat segera mengetahui keinginan konsumen serta keluhan-keluhannya yang kemudian mengadakan perubahan-perubahan agar dapat memenuhi selera konsumen.

Menurut William G. Nickels personal selling di definisikan sebagai berikut :

Personal selling adalah interaksi antar individu, saling bertemu muka yang ditujukan untuk menciptakan, memperbaiki, menguasai, atau mempertahankan hubungan pertukaran yang saling menguntungkan dengan pihak lain. (Basu Swasta Dh, 1984 : 260)

Jadi personal selling merupakan komunikasi orang secara individu. Personal selling lebih fleksibel dibandingkan dengan yang lain. Ini disebabkan karena tenaga-tenaga penjualan tersebut dapat secara langsung mengetahui keinginan, motif dan perilaku konsumen.

Perusahaan dalam mengadakan kegiatan personal selling dipengaruhi oleh faktor-faktor :

a. Jumlah dana yang tersedia

Bila jumlah dana yang tersedia banyak, maka perusahaan dapat menggunakan banyak tenaga penjual dibandingkan dengan bila mempunyai dana yang terbatas.

b. Sasaran yang dituju

Tenaga penjual disini tergantung sasarannya, oleh karena itu perlu dipertimbangkan keahlian tenaga penjualannya sesuai sasaran yang dituju, misalnya sasarannya pengecer, pedagang besar dan konsumen akhir.

Adapun tahap-tahap yang terdapat dalam

proses personal selling adalah :

1. Persiapan sebelum penjualan

Disini dinilai kegiatan yang dilakukan adalah mempersiapkan tenaga penjualan dengan memberikan pengertian tentang barang yang dijualnya, pasar yang dituju, dan tehnik-tehnik penjualan yang harus dilakukan. Selain itu mereka juga lebih dulu harus mengetahui kemungkinan tentang motivasi dan perilaku dalam segmen pasar yang dituju.

2. Penentuan lokasi pembeli potensial

Pada tahap ini ditentukan lokasi dari segmen pasar yang menjadi sasarannya. Dari lokasi ini dapat dibuat sebuah daftar tentang orang-orang atau perusahaan yang secara logis merupakan pembeli potensial dari produk yang ditawarkan.

3. Pendekatan pendahuluan

Sebelum melakukan penjualan, penjual harus mempelajari semua masalah tentang individu atau perusahaan yang dapat diharapkan sebagai pembelinya. Selain itu perlu juga mengetahui tentang produk atau merk apa yang sedang mereka gunakan dan bagaimana reaksinya. Berbagai informasi perlu dikumpulkan untuk mendukung penawaran produknya kepada pembeli, misalnya tentang kebiasaan membeli, kesukaan, dan sebagainya. Semua kegiatan dilakukan sebagai

pendekatan pendahuluan terhadap pasarnya.

4. Melakukan penjualan

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

5. Pelayanan sesudah penjualan

Dalam tahap ini penjual harus berusaha mengatasi berbagai macam keluhan atau tanggapan yang kurang baik dari pembeli. Pelayanan lain yang juga perlu diberikan sesudah penjualan adalah memberikan jaminan kepada pembeli bahwa keputusan yang diambilnya tepat, barang-barang yang dibelinya betul-betul bermanfaat, dan hasil kerja produk tersebut memuaskan.

Salah satu fungsi tenaga penjualan adalah melakukan penjualan dengan bertemu muka, dimana seorang penjual dari sebuah perusahaan langsung menemui konsumen untuk menawarkan produknya. Fungsi lain dari tenaga penjualan adalah :

a. Mengadakan analisa pasar

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

yang baik harus memahami dan menyadari tentang apa yang terjadi di beberapa daerah selain disekitar perusahaan.

b. Menentukan calon konsumen

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

c. Mengadakan komunikasi

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

d. Memberikan pelayanan

Pelayanan yang diberikan kepada langganan, memberikan jasa teknis, memberikan bantuan keuangan, melakukan penghantaran barang ke rumah dan sebagainya.

e. Memajukan langganan

Dalam memajukan langganan, tenaga penjualan bertanggung jawab atas semua tugas yang langsung berhubungan dengan langganan. Hal ini dapat dimaksudkan untuk mengarahkan tugas-tuganya agar dapat meningkatkan laba. Dalam fungsi ini, termasuk juga pemberian saran tentang masalah

pengawasan persediaan, promosi, pengembangan barang, dan kebijaksanaan harga. Dengan memajukan penjualan langganan, penjual dapat mengharapkan adanya peningkatan dalam penjualan mereka.

f. Mempertahankan langganan

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

g. Mengalokasikan sumber-sumber

Mengalokasikan sumber-sumber dilakukan dengan memberikan bahan dari keputusan manajemen untuk membuka transaksi baru, menutup transaksi yang tidak menguntungkan, dan mengalokasikan usaha-usaha ke berbagai transaksi.

i. Meningkatkan kemampuan diri

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

BAB III

TINJAUAN UMUM PERUSAHAAN

3.1. Sejarah dan perkembangan perusahaan

Suatu usaha yang besar tidaklah harus disertai dengan modal yang besar pula, tetapi usaha itu dapat dicapai dari tahap demi tahap disertai dengan ketekunan, keuletan serta tekad yang besar. Seperti pada perusahaan tenun sarung yang didirikan oleh Bapak Ghozi Salim, pada mulanya perusahaan ini merupakan suatu usaha rumah tangga kecil-kecilan (home industri) yang memproduksi tenun sarung dengan tenaga kerja pada waktu itu masih sedikit sekitar 12 orang karyawan dan alat tenun masih menggunakan alat tenun tradisional yaitu alat tenun bukan mesin (ATBM).

Usaha yang dirintis atas prakarsa dan inisiatif sendiri ini merupakan perusahaan perorangan. Walaupun pada waktu itu modal yang dipunyai masih relatif kecil, tetapi karena dikelola secara baik, maka dari tahun ke tahun perusahaan mengalami perkembangan yang cukup berarti. Pada tahun 1965 perusahaan mendapat ijin usaha dari departemen perindustrian dengan nama perusahaan Tenun Ghozi Salim.

Seiring dengan bertambahnya tahun, perusahaan mengalami perkembangan yang cukup pesat, hal ini berkat usaha keras dan keuletan dari Bapak Ghazi Salim dalam mengelola perusahaannya. Sehingga dari hasil jerih payahnya tersebut pada tahun 1973 beliau mendapat kepercayaan dari Bank Nasional Indonesia 1946 cabang Pekalongan dengan mendapat pinjaman Kredit Investasi kecil (KIK) dan kredit modal kerja Permanen (KMKP). Hasil dari tambahan modal dari bank ini digunakan untuk mengadakan mekanisasi dalam pabriknya yaitu dengan mengganti alat-alat tahun lama yaitu alat tenun bukan mesin (ATBM) menjadi alat tenun mesin (ATM).

Pada tahun 1979 perusahaan mendapat izin usaha baru yaitu nomor 404.I / 133. I / 79 dengan nama perusahaan Tenun Pismatex, izin usaha baru ini keluar berkenaan dengan telah terealisasinya penggantian seluruh mesin-mesin yang ada di perusahaan Tenun Pismatex tersebut.

Sehubungan dengan adanya perkembangan perusahaan seperti tersebut diatas hingga saat ini perusahaan telah mempunyai alat tenun mesin (ATM) sebanyak 100 buah mesin dengan tenaga kerja sekitar 125 orang karyawan, padahal sebelumnya hanya mempunyai 8 mesin dengan tenaga kerja sekitar 12 orang karyawan.

Untuk selanjutnya perusahaan diharapkan akan menghasilkan tenun sarung yang berkualitas tinggi sehingga harga jual akan naik dan keuntungan yang didapat menjadi lebih besar.

3.2. Lokasi perusahaan

Lokasi atau letak perusahaan sangatlah penting bagi perusahaan atau pabrik yang akan mendirikan perusahaan. Dimana setiap perusahaan selalu berusaha memilih tempat yang dapat memberikan kemungkinan untuk memperoleh keuntungan yang sebesar-besarnya.

Perusahaan tenun Pismatex ini mempunyai lokasi lebih dari 7 km dari pusat kota Pekalongan tepatnya yaitu didesa Sapugarut, Kecamatan Buaran, Kabupaten Pekalongan. Perusahaan tersebut bangunan pabriknya beserta kantornya secara keseluruhan berdiri diatas tanah seluas kurang lebih 1500 m². Adapun alasan-alasan memilih lokasi perusahaan ini didasarkan atas pertimbangan-pertimbangan sebagai berikut :

a. Dekat dengan lokasi bahan baku

Bahan baku yang dibutuhkan mudah diperoleh dimana sebagian besar diperoleh dari daerah pekalongan sehingga jarang terjadi keterlambatan dalam penyediaan bahan baku sehingga akan

memperlancar perusahaan dalam memproduksi.

b. Mudahnya transportasi

Letak perusahaan yang cukup strategis itu memudahkan perusahaan dalam melakukan kegiatan, seperti pengangkutan bahan baku, pengangkutan mesin-mesin baru apabila ada pergantian mesin serta pengiriman barang jadi kepada langganan.

c. Mudah mendapatkan tenaga kerja

Di sekitar lokasi perusahaan ini untuk mendapatkan tenaga kerja tidak mengalami kesulitan karena disekitar lokasi perusahaan tersebut banyak terdapat pengrajin tenun yang terampil.

3.3. Struktur organisasi perusahaan

Salah satu fungsi manajemen adalah pengorganisasian karena dengan organisasi ini tujuan dari perusahaan akan tercapai, selain itu aktivitas-aktivitas perusahaan secara keseluruhan dapat diatur dengan sebaik-baiknya.

Adapun struktur organisasi itu dapat digolongkan ke dalam tiga jenis yaitu : (Manullang, 1975)

1. Sistem organisasi garis

Sistem organisasi garis ini banyak dipakai oleh perusahaan-perusahaan kecil atau perusahaan yang

berbentuk perseorangan karena kesederhanaannya. Kebaikan dari sistem organisasi garis ini selain kesederhanaannya ialah bahwa sistem organisasi garis mengandung disiplin kerja yang lebih terjamin hal ini disebabkan karena dalam organisasi garis ada kesatuan dalam pimpinan.

2. Sistem organisasi fungsional

Yaitu organisasi dimana seorang atasan tidak mempunyai bawahan yang jelas karena setiap atasan mempunyai wewenang untuk memberi perintah selama masih ada hubungan dengan fungsi atasan.

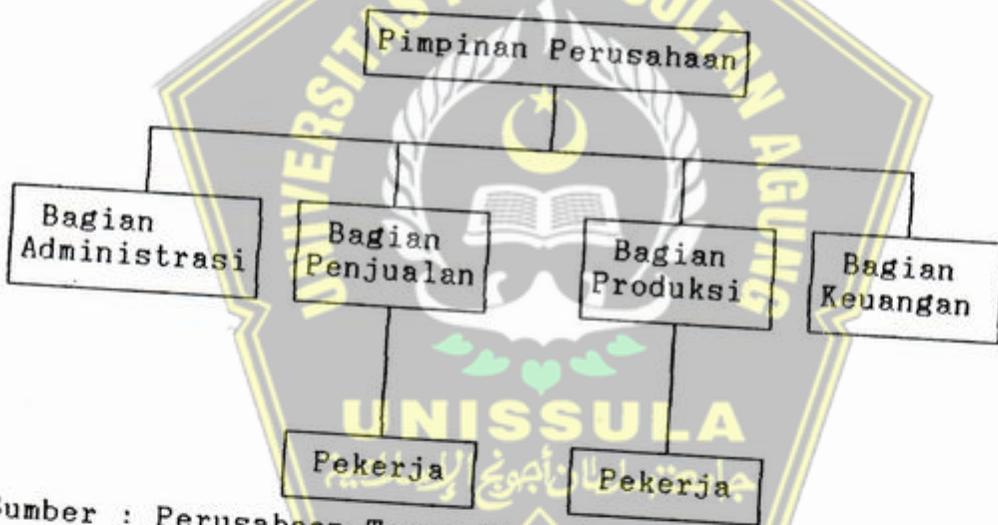
3. Sistem organisasi garis dan staff

Sistem organisasi garis dan staff ini merupakan perpaduan antara sistem organisasi garis dan sistem organisasi fungsional. Dalam sistem organisasi ini dibentuk staff terdiri dari ahli-ahli yang mempunyai kedudukan setingkat dengan pucuk pimpinan, setingkat dengan kepala bagian atau setingkat dengan mandor. Dengan kata lain dapat berada pada setiap tingkatan kecuali tingkatan buruh tidak mempunyai staff.

Dengan organisasi yang baik dan sesuai untuk diterapkan dalam suatu perusahaan akan memudahkan koordinasi, komunikasi, pengarahan dan pengawasan dalam kegiatan perusahaan guna mencapai tujuan yang telah ditetapkan oleh suatu perusahaan.

Bentuk struktur organisasi yang ada pada perusahaan tenun Pismatex Pekalongan adalah bentuk struktur organisasi garis, hal ini dikarenakan bidang yang dibawah oleh pimpinan perusahaan belum begitu kompleks. Dalam struktur organisasi garis ini kesatuan komando dapat diperoleh dengan mudah dan mengandung disiplin kerja yang lebih terjamin.

Gambar 1
Struktur Organisasi
Perusahaan Tenun Pismatex Pekalongan



Sumber : Perusahaan Tenun Pismatex Pekalongan

Keterangan :

1. Pimpinan perusahaan

Mempunyai tanggung jawab yang besar meliputi segala kegiatan dalam perusahaan tersebut yaitu :

- Memimpin, memberikan bimbingan dan melaksanakan pengurusan atas pelaksanaan tugas-tugas.
- Mengadakan pengawasan terhadap pelaksanaan kegiatan para pekerja.
- Merencanakan kegiatan yang akan datang.

2. Bagian administrasi

Bagian administrasi ini adalah membantu pimpinan dalam urusan administrasi perusahaan yang bertanggung jawab pada ketertiban administrasi secara umum, tugasnya meliputi :

- Mencatat para pekerja yang masuk setiap harinya.
- Mencatat masuk dan keluarnya bahan-bahan yang dipakai.
- Mencatat jumlah hasil produksi yang dihasilkan setiap harinya.

3. Bagian penjualan

Mempunyai tugas meliputi :

- Mencatat pengiriman barang.
- Mencatat pesanan barang.
- Mengawasi pengiriman barang

4. Bagian produksi

Mempunyai tugas meliputi :

- Mengatur penggunaan bahan baku secara tepat.
- Menentukan jenis produk yang akan diproduksi.

- Mengatur serta merencanakan hal-hal yang berhubungan dengan kegiatan produksi.

5. Bagian keuangan

Bagian keuangan adalah membantu pimpinan dalam urusan keuangan perusahaan.

- Menyelenggarakan pembukuan sehari-sehari termasuk mencatat keluar masuknya uang perusahaan.
- Mengurus dan menyelesaikan pajak-pajak, hutang piutang, pembayaran gaji karyawan serta hal-hal lain yang berhubungan dengan keuangan perusahaan.

3.4. Personalia

Jumlah tenaga kerja yang ada di perusahaan tenun Pismatex adalah sekitar 125 orang karyawan, dimana tenaga kerja ini terdiri dari pekerjaan bagian produksi, pekerjaan bagian penjualan serta pekerjaan biasa / buruh tetap.

a. Pekerjaan bagian produksi

Pekerjaan ini merupakan tenaga kerja langsung yang berhubungan dengan proses pembuatan tenun. Dalam tugasnya pekerja ini bertanggung jawab kepada bagian produksi.

b. Pekerjaan bagian penjualan

pekerjaan bagian ini tugasnya meliputi :

- Menawarkan barang kepada konsumen.
- Mengantarkan barang pesanan yang dipesan oleh konsumen.

c. Pekerja biasa / buruh tetap

Pekerja ini tugasnya meliputi :

- Mengawasi jalannya mesin-mesin, memelihara serta memperbaikinya apabila mesin mengalami kerusakan.
- Mengawasi/memeriksa kualitas barang yang dihasilkan setiap hari.

Adapun mengenai jam kerja yang dilaksanakan diperusahaan ini adalah selama 7 jam setiap harinya dimulai dari :

Jam kerja I : 08.00 - 12.00 WIB.

Jam Istirahat : 12.00 - 13.00 WIB.

Jam kerja II : 13.00 - 15.00 WIB.

Sistem upah yang digunakan adalah sistem upah borongan dan upah per harinya yaitu besarnya berbeda-beda sesuai dengan masa kerja, pendidikan, kecakapan, serta jabatan dalam perusahaan. Sedangkan tunjangan-tunjangan yang diberikan oleh pihak perusahaan untuk mewujudkan kesejahteraan karyawan adalah berupa :

- a. Jaminan untuk kesehatan karyawan.
- b. Tunjangan hari raya.
- c. Sumbangan kematian bagi karyawan maupun keluarganya.
- d. Tunjangan untuk pekerja wanita yang melahirkan.

3.5. Proses produksi

Seperti telah kita ketahui bahwa cara, metode dan teknik dalam menciptakan suatu barang cukup banyak jenisnya. Pada hakekatnya jenis dari proses produksi dibedakan menjadi dua, yaitu :

1. Proses produksi yang terus menerus (continuous processes).

Pada proses produksi yang terus menerus ini produk yang dihasilkan dalam jumlah yang besar dengan variasi sedikit dan produk yang dihasilkan ini untuk memenuhi permintaan pasar, sedangkan mesin yang digunakan dalam proses produksi juga memiliki sifat khusus.

2. Proses produksi yang terputus-putus (Intermittent processes)

Pada proses produksi yang terputus-putus ini produk yang dihasilkan dalam jumlah sedikit variasi banyak, karena produksi barang didasarkan atas pesanan dan selera konsumen. Sedangkan mesin yang digunakan memiliki sifat umum.

Pada perusahaan tenun Pismatex di dalam menjalankan proses produksinya menggunakan proses produksi yang terus menerus, sebab banyak produk yang dihasilkan dalam jumlah besar dan berulang-ulang untuk memenuhi permintaan pasar, serta mesin yang digunakan mempunyai sifat khusus.

Produk yang dihasilkan oleh perusahaan tenun

Pismatex ini berupa sarung tenun yang dibuat dari bahan baku berupa benang tenun jenis 30 s x 30 s baik untuk pakan (benang yang melintang) maupun untuk lusi (benang yang membujur) dan biasanya juga dipakai ketu atau cones (berbentuk kerucut).

Untuk dapat dikelir / dikaporit benang perlu di realing terlebih dahulu, supaya menjadi treng-trengan. Benang-benang ini sebagian dikaporit untuk menghasilkan warna putih dan sebagian lagi di kelir atau diwenter untuk menghasilkan warna yang lainnya. Setelah benang-benang itu selesai dikelir kemudian benang-benang itu dikanjil supaya lebih kuat dan tidak mudah putus dalam proses berikutnya.

Secara keseluruhan proses produksi dari pembuatan sarung tenun pada perusahaan tenun pismatex, dapat dibagi dalam dua tahap yaitu :

a. Tahap persiapan

Proses persiapan adalah suatu proses untuk menyediakan benang yang akan ditenun, proses ini meliputi beberapa tahap yaitu :

1. Benang yang akan dipersiapkan untuk benang lusi.

Yaitu benang-benang yang ada dalam gulungan ketu kemudian di gulung kedalam bentuk kelos, sesudah kelos tersebut berisi benang maka telah siap untuk dikenteng (menggunakan alat hani) selanjutnya kelos dipasang di rak yang

berada didepan mesin hani, dan benang diatur sesuai dengan pola motif yang dikehendaki kedalam penggulungan benang atau boom.

2. Dari benang yang sudah berada dalam gulungan / boom, kemudian diteruskan dalam proses cucuk.

Yaitu memasukkan tiap helai benang pada boom kedalam gundan sisir, dari hasil proses cucuk ini selanjutnya boom tersebut dibawa kebagian tenun untuk dipasang sebagai lusi.

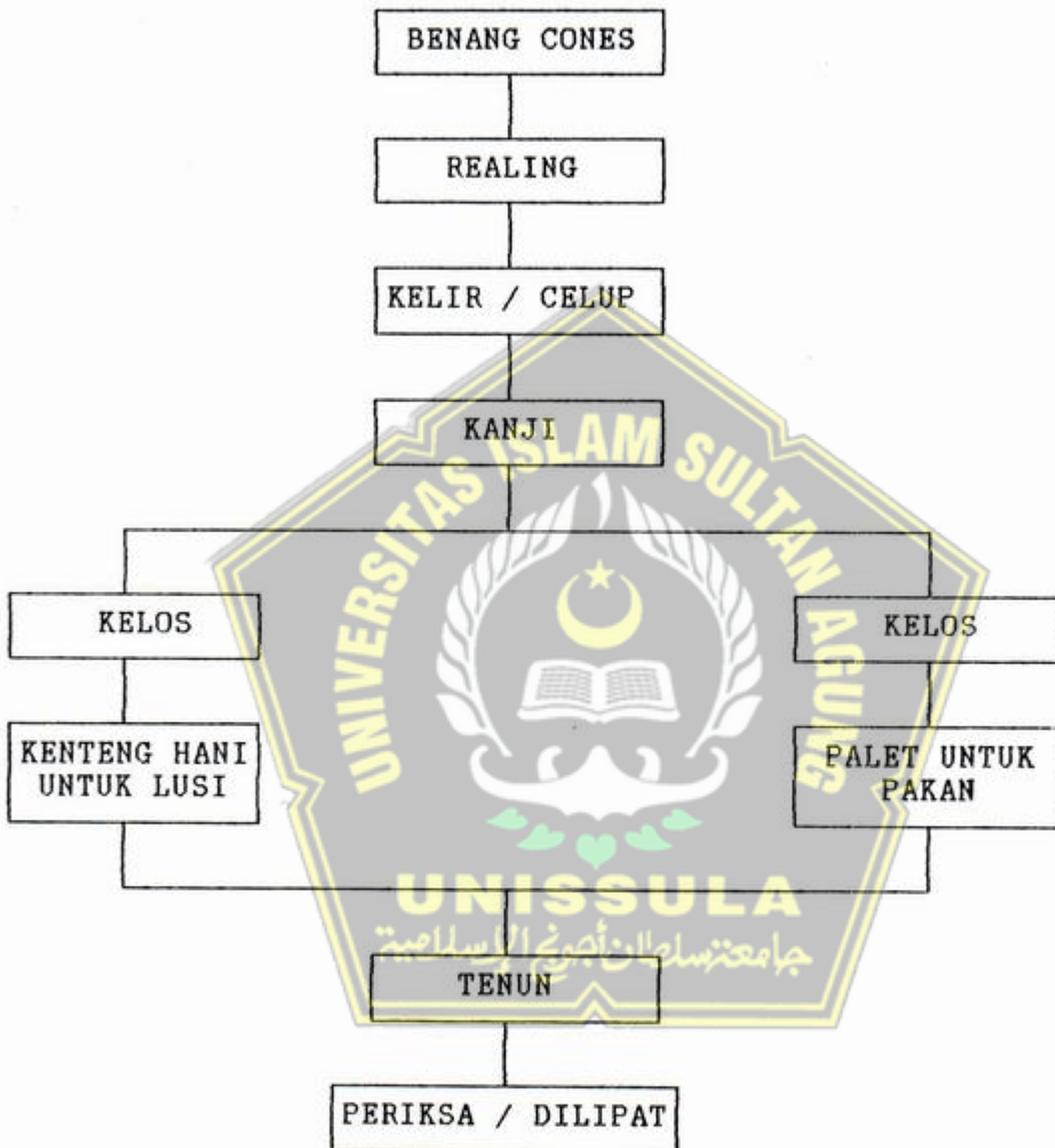
3. Tingkat persiapan membuat benang pakan.

Benang yang akan digunakan sebagai benang pakan dimasukkan kedalam mesin pulet, sehingga benang tersebut masuk ke gulungan keleting dan kemudian kedalam teropong (sekoci) dan siap dipakai untuk proses pertenenan.

- b. Tahap pertenenan

Dalam proses pertenenan ini perusahaan akan memproses atau mempersilangkan antara benang lusi dengan benang pakan. Di dalam persilangan antara benang lusi dan benang pakan ini, untuk benang pakan warna harus disesuaikan dengan pola motif yang sudah ada pada benang lusi. Hasil persilangan ini adalah bahan tenunan yang berupa kain tenun yang kemudian dipotong-potong menjadi dua meter untuk setiap satu lembar sarung tenun dan siap untuk dipasarkan.

Gambar 2
Proses Produksi
Perusahaan Tenun Pismatex Pekalongan



Sumber : Perusahaan Tenun Pismatex Pekalongan

3.6. Media promosi yang digunakan perusahaan

Pada dasarnya promosi adalah penyampaian informasi, membujuk dan mengkomunikasikannya kepada konsumen untuk mempengaruhi sikap dan perilaku konsumen.

Sehubungan dengan hal tersebut diatas, perusahaan tenun Pismatex yang dulunya memperkenalkan produknya hanya pada lingkungan sekelilingnya saja, sekarang dengan semakin besar dan majunya perusahaan tenun tersebut maka perusahaan tenun pismatex menggunakan alat promosi yang efektif untuk menaikkan volume penjualan dengan menggunakan dua dari empat alat promosi yang efektif untuk menaikkan volume penjualan dengan menggunakan dua dari empat alat promosi yang ada yaitu :

1. Periklanan (advertising)

Melalui periklanan ini perusahaan tenun pismatex bertujuan memperkenalkan hasil produksinya kepada pasaran konsumen yang tersebar luas di berbagai daerah. Media periklanan yang digunakan oleh perusahaan meliputi :

- Surat kabar

Surat kabar disini yang dipilih adalah yang memiliki skala nasional, sebab target yang dipilih melalui iklan surat kabar tersebut mencakup seluruh daerah di Indonesia.

- Kalender

Kalender disini dibuat untuk mengingatkan kembali akan produk yang dihasilkan kepada masyarakat luas. Dan biasanya kalender dibuat setahun sekali.

- Televisi

Penggunaan iklan melalui televisi ini dilakukan hanya pada waktu tertentu saja, seperti misalnya menjelang lebaran sebab sangat efektif untuk mengingatkan, membujuk kepada masyarakat luas akan tenun sarung meningkat menjelang lebaran.

2. Personal selling

Untuk mendukung pemasaran hasil produksi, perusahaan tenun pismatex menjalankan kegiatan personal selling yang merupakan bagian dari kegiatan promosi. Kegiatan personal selling ini ditujukan untuk mempengaruhi dan memperkenalkan produk kepada konsumen untuk meningkatkan volume penjualan. Perusahaan dalam melakukan kegiatan personal selling menggunakan salesman agar para konsumen dapat mengetahui keberadaan perusahaan, produk perusahaan, kualitas, harga dan lain sebagainya. Sehingga konsumen merasa tertarik untuk membeli produk yang dihasilkan perusahaan.

Adapun cara salesman mendekati konsumen untuk mencari langganan baru adalah :

1. Wiraniaga ke pembeli

Seorang wiraniaga berbicara langsung dengan pembeli atau lewat telepon.

2. Wiraniaga ke kelompok pembeli

Seorang wiraniaga melakukan presentase kepada kelompok pembeli.

Seorang salesman harus mampu dalam mengambil inisiatif dan mengatur serta melanjutkan suatu permintaan akan keterangan sampai menjelma menjadi kontrak pembelian.

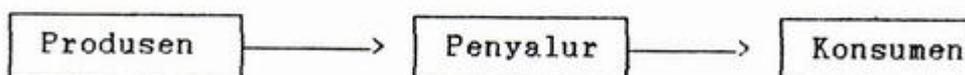
Disini perusahaan tenun pismatex menggunakan salesman hanya pada daerah yang potensial seperti Jakarta, Surabaya dan Bandung mengingat dana yang digunakan untuk kegiatan operasionalnya besar.

3.7. Pemasaran hasil produksi

Pemasaran merupakan kegiatan yang tidak kalah pentingnya dengan kegiatan-kegiatan yang lain dalam suatu perusahaan, karena pemasaran dapat menentukan berhasil tidaknya usaha-usaha perusahaan. Masalah pemasaran merupakan masalah yang kompleks, karena bukan hanya menyangkut masalah bagaimana menyalurkan barang kepada konsumen saja, melainkan juga mengatur strategi promosi agar

konsumen tahu produknya dan tertarik untuk membeli produk-produk yang dihasilkan oleh perusahaan.

Sebagaimana pula dengan perusahaan tenun Pismatex Pekalongan, dalam memasarkan hasil produksinya menggunakan saluran distribusi yaitu :



Daerah pemasaran kain tenun sarung tersebut selain di Pekalongan sendiri, juga meliputi berbagai daerah lain misalnya Semarang, Jakarta, Surabaya bahkan sampai keluar pulau Jawa seperti Sumatera, Kalimantan, Sulawesi dimana produk tersebut dikirim oleh perusahaan yang akan diteruskan oleh masing-masing penyalur di tiap-tiap daerah untuk diteruskan kepada konsumen. Sedangkan yang diekspor ke luar negeri khususnya negara-negara di Timur Tengah seperti Arab Saudi, dan Yordania pemasaran hasil produksinya dilakukan oleh bagian pemasaran melalui hubungan kerja atau pun perjanjian kontrak dengan mitra usaha di masing-masing negara yang dituju.

BAB IV

HASIL ANALISA DAN PEMBAHASAN

4.1. Analisa Regresi Linier Berganda Antara Biaya Promosi Terhadap Volume Penjualan

Analisa ini digunakan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh masing-masing variabel bebas yaitu biaya promosi melalui periklanan (advertising) dan melalui personal selling. Adapun biaya promosi yang telah dikeluarkan oleh perusahaan tenun Pismatex Pekalongan dapat dilihat pada tabel 1 di bawah ini.

Tabel 1
Data biaya promosi perusahaan tenun Pismatex
Pekalongan
Untuk periode tahun 1991 - 1995
(dalam rupiah)

Tahun	Periode	Personal Selling	Advertising	Biaya Total
1991	I	820.000	635.000	1.455.000
	II	835.000	636.000	1.471.000
1992	I	965.000	825.000	1.790.000
	II	967.000	826.000	1.793.000
1993	I	1.250.000	926.000	2.176.000
	II	1.251.000	928.000	2.179.000
1994	I	1.328.000	1.125.000	2.453.000
	II	1.329.000	1.126.000	2.455.000
1995	I	1.525.000	1.350.000	2.875.000
	II	1.526.000	1.355.000	2.881.000

Sumber : Data Primer yang diolah

Berikut ini akan disajikan pula data dari perkembangan jumlah volume penjualan yang dilakukan perusahaan tenun Pismatex Pekalongan dapat dilihat dalam tabel 2 dibawah ini :

Tabel 2
Data volume penjualan perusahaan tenun Pismatex
Pekalongan
Untuk periode tahun 1991 - 1995
(dalam unit)

Tahun	Periode	Personal Selling
1991	I	1.500.000
	II	1.510.000
1992	I	1.620.000
	II	1.622.000
1993	I	1.742.000
	II	1.743.000
1994	I	1.794.000
	II	1.795.000
1995	I	1.840.000
	II	1.850.000

Sumber : Data Primer yang diolah

Dari data volume penjualan tersebut diatas dapat dilihat kenaikan volume penjualan setiap tahunnya, dan bagaimana pengaruhnya antara jumlah biaya untuk kegiatan promosi yang telah dikeluarkan terhadap hasil volume penjualan.

Untuk itu akan dibahas melalui analisis regresi linier berganda, untuk memperoleh persamaan regresi linier berganda dapat dilihat pada tabel 3 dibawah ini.

Tabel 3
Persiapan Perhitungan Analisis Regresi Linier Berganda
Pada perusahaan Tenun Pismatex
Pekalongan

Tahun	Y	x ₁	x ₂	Y ²	x ² ₁
1	1,500	0,820	0,835	2,250	0,672
2	1,510	0,835	0,636	2,280	0,697
3	1,620	0,965	0,825	2,624	0,931
4	1,622	0,967	0,825	2,630	0,935
5	1,742	1,250	0,926	3,034	1,562
6	1,743	1,251	0,928	3,038	1,565
7	1,794	1,328	1,125	3,218	1,763
8	1,795	1,329	1,126	3,222	1,766
9	1,840	1,525	1,350	3,385	2,325
10	1,850	1,526	1,355	3,422	2,328
	17,016	11,796	9,732	29,103	14,544

Tahun	X ² ₂	x ₁ Y	x ₂ Y	x ₁ x ₂
1	0,403	1,230	0,952	0,520
2	0,404	1,260	0,960	0,531
3	0,680	1,563	1,366	0,796
4	0,682	1,568	1,339	0,798
5	0,857	2,177	1,613	1,157
6	0,861	2,180	1,617	1,160
7	1,265	2,382	2,018	1,494
8	1,267	2,385	2,021	1,496
9	1,822	2,806	2,484	2,058
10	1,836	2,823	2,506	2,067
	10,077	20,374	16,846	12,077

Sumber data : Data primer yang diolah

Dari hasil perhitungan regresi linier berganda dapat diperoleh hasil sebagai berikut :

Persamaan normalnya :

$$Y = a_0 + a_1 x_1 + a_2 x_2$$

$$Y x_1 = a_0 x_1 + a_1 x_1^2 + a_2 x_1 x_2$$

$$Y x_2 = a_0 x_2 + a_1 x_1 x_2 + a_2 x_2^2$$

$$\begin{aligned} (1) \quad 10 \quad a_0 + 11,796 a_1 + 9,732 a_2 &= 17,016 \\ (2) \quad 11,796 a_0 + 14,544 a_1 + 12,077 a_2 &= 20,374 \\ (3) \quad 9,732 a_0 + 12,077 a_1 + 10,0772 a_2 &= 16,846 \end{aligned}$$

Substitusi antara persamaan (1) dan (2) adalah :

$$\begin{aligned} (1) \quad 10 \quad a_0 + 11,796 a_1 + 9,732 a_2 &= 17,016 : 1 \\ (2) \quad 11,796 a_0 + 14,544 a_1 + 12,077 a_2 &= 20,374 : 1,1796 \end{aligned}$$

$$\begin{aligned} (1) \quad 10 \quad a_0 + 11,796 a_1 + 9,732 a_2 &= 17,016 \\ (2) \quad 10 \quad a_0 + 12,329 a_1 + 10,238 a_2 &= 17,271 \end{aligned}$$

$$(4) \quad - 0,533 a_1 - 0,506 a_2 = -0,255$$

Substitusi antara persamaan (1) dan (2) adalah :

$$\begin{aligned} (1) \quad 10 \quad a_0 + 11,796 a_1 + 9,732 a_2 &= 17,016 : 1 \\ (3) \quad 9,732 a_0 + 12,077 a_1 + 10,0772 a_2 &= 16,846 : 0,9732 \end{aligned}$$

$$\begin{aligned} (1) \quad 10 \quad a_0 + 11,796 a_1 + 9,732 a_2 &= 17,016 \\ (2) \quad 10 \quad a_0 + 12,409 a_1 + 10,354 a_2 &= 17,309 \end{aligned}$$

$$(5) \quad - 0,613 a_1 - 0,622 a_2 = -0,293$$

Substitusi antara persamaan (4) dan (5) adalah :

$$\begin{aligned} (4) \quad - 0,533 a_1 - 0,506 a_2 &= -0,255 : 1 \\ (5) \quad - 0,613 a_1 - 0,622 a_2 &= -0,293 : -1,1499 \\ (4) \quad - 0,533 a_1 - 0,506 a_2 &= -0,255 \\ (5) \quad - 0,533 a_1 - 0,540 a_2 &= -0,254 \end{aligned}$$

$$\begin{aligned} - 0,034 a_2 &= -0,001 \\ a_2 &= -0,001 \\ \hline &= 0,029 \\ &-0,034 \end{aligned}$$

Persamaan 4 :

$$\begin{aligned}
 -0,533 a_1 - 0,506 a_2 &= -0,255 \\
 -0,533 a_1 - 0,506 (0,029) &= -0,255 \\
 -0,533 a_1 - 0,0146 &= -0,255 \\
 -0,533 a_1 &= -0,255 + 0,0146 \\
 -0,533 a_1 &= -0,240 \\
 a_1 &= -0,240
 \end{aligned}$$

$$\frac{-0,240}{-0,533} = 0,450$$

Persamaan 1 :

$$10 a_0 + 11,796 a_1 + 9,732 a_2 = 17,016$$

$$10 a_0 + 11,796 (0,450) + 9,732 (0,029) = 17,016$$

$$10 a_0 + 5,308 + 0,282 = 17,016$$

$$10 a_0 + 17,016 - 5,308 - 0,282$$

$$a_0 = 11,426$$

$$\frac{11,426}{10} = 1,143$$

10

Persamaan regresi Linier Bergandanya adalah :

$$Y = a_0 + a_1 x_1 + a_2 x_2$$

$$Y = 1,143 + 0,450 x_1 + 0,029 x_2$$

Dari persamaan regresi linier berganda diatas dapat diartikan bahwa a_0 hasilnya yaitu sebesar 1,143 ini berarti jika biaya untuk kegiatan

promosi yang ada tidak digunakan atau dapat dikatakan bahwa apabila x_1 dan $x_2 = 0$, maka volume penjualan yang dicapai sebesar 1,143 juta unit atau nilai Y adalah 1,143 juta unit.

Efisiensi regresi dari masing-masing biaya yang dikeluarkan untuk kegiatan promosi terhadap volume penjualan adalah menunjukkan bahwa apabila biaya-biaya yang dikeluarkan untuk kegiatan promosi advertising dalam keadaan tetap (konstant), maka setiap penambahan Rp 1 juta biaya yang dikeluarkan untuk kegiatan promosi personal selling akan mempengaruhi volume penjualan yaitu sebesar 0,450 juta unit. Sedang apabila biaya-biaya yang dikeluarkan untuk kegiatan personal selling dalam keadaan tetap (konstan), maka setiap penambahan Rp 1 juta biaya yang dikeluarkan untuk kegiatan promosi advertising ternyata volume penjualan yang dicapai sebesar 0,029 juta unit atau dapat dikatakan pula bahwa biaya kegiatan promosi advertising tidak begitu banyak mempengaruhi volume penjualan.

4.2. Analisis koefisien determinasi berganda

Dengan alat analisis ini dapat diketahui seberapa jauh sumbangan dari variabel bebas dalam hal ini x_1 dan x_2 , terhadap variabel tak bebas Y . Adapun perhitungan adalah sebagai berikut :

Diketahui :

$$b_1 = 0,450 \quad x_2 = 9,732 : 10 = 0,9732$$

$$b_2 = 0,029 \quad Y_2 = 17,016 : 10 = 1,7016$$

$$n = 10 \quad Y^2 = 1,7016 \cdot 1,7016 = 2,895$$

$$x_1 = 11,796 : 10 = 1,1796$$

$$\begin{aligned} Y \cdot x_1 &= Y \cdot x_1 - n \cdot Y \cdot x_1 \\ &= 20,374 - 10 \cdot 1,7016 \cdot 1,1796 \\ &= 20,374 - 20,072 \\ &= 0,302 \end{aligned}$$

$$\begin{aligned} Y \cdot x_2 &= Y \cdot x_2 - n \cdot Y \cdot x_2 \\ &= 16,846 - 10 \cdot 1,7016 \cdot 0,9732 \\ &= 16,846 - 16,559 \\ &= 0,287 \end{aligned}$$

$$\begin{aligned} Y^2 &= Y^2 - n \cdot Y^2 \\ &= 29,103 - 28,950 \\ &= 0,153 \end{aligned}$$

Koefisien determinasi berganda :

$$\begin{aligned} R^2_{Y(12)} &= \frac{b_1 (\Sigma Y \cdot x_1) + b_2 (\Sigma Y \cdot x_2)}{\Sigma Y^2} \\ &= \frac{0,450 (0,302) + 0,029 (0,287)}{0,153} \\ &= \frac{0,136 + 0,008}{0,153} = \frac{0,144}{0,153} \end{aligned}$$

$$= 0,94$$

Dari perhitungan yang telah dilakukan dapat diperoleh hasil koefisien determinasi berganda ($R^2_{Y(12)}$) sebesar 0,94. Hal ini bahwa 94 % dari variasi volume penjualan pada perusahaan tenun Pismatex Pekalongan dapat diterangkan oleh variasi kegiatan promosi personal selling dan advertising secara bersama-sama berdasarkan koefisien determinasi berganda tersebut masih terdapat 6% variasi

yang disebabkan oleh variasi diluar kegiatan promosi personal selling dan advertising.

4.3. Analisis Kefisien Krelasi Brganda

Analisis ini digunakan untuk melihat keeratan hubungan antara variabel promosi personal selling dan advertising terhadap variabel volume penjualan. Perhitungannya adalah sebagai berikut :

$$\begin{aligned} R^2 Y(12) &= \sqrt{R^2 Y(12)} \\ &= \sqrt{0,94} \\ &= 0,96 \end{aligned}$$

Dari Hasil perhitungan yang telah dilakukan diperoleh hasil koefisien korelasi bergandanya adalah $R^2_y(12)$ sebesar 0,96. Dengan demikian dapat diartikan bahwa keeratan hubungan antara variabel kegiatan promosi personal selling dan advertising terhadap volume penjualan bersifat kuat.

Demikian pula nilai $R^2_y(12)$ yang positif menunjukkan bahwa keeratan hubungannya bersifat searah artinya kenaikan atau penurunan dari hasil kegiatan promosi personal selling dan advertising akan menyebabkan naik atau turunnya jumlah volume penjualan. Sehingga setiap penambahan biaya untuk kegiatan promosi personal selling dan advertising yang dikeluarkan

oleh perusahaan akan berakibat bertambahnya jumlah volume penjualan dan sebaliknya, Apabila biaya untuk kegiatan promosi personal selling dan advertising mengalami penurunan akan menyebabkan jumlah volume penjualan berkurang.

4.4. Analisis Koefisien Korelasi Partiiil

Dengan menggunakan analisis ini akan dapat diketahui keeratan hubungan antarvariabel bebas yaitu kegiatan promosi personal selling dan advertising terhadap variabel tak bebas yaitu volume penjualan secara sendiri-sendiri.

Perhitungan adalah sebagai berikut :

- Koefisien korelasi antara variabel kegiatan promosi personal selling (x_1) dengan variabel volume penjualan (Y).

$$\begin{aligned}
 R_{Y_1} &= \frac{n \cdot x_1 Y - x_1 \cdot Y}{\sqrt{n(x_1^2) - (x_1)^2 \cdot n(Y^2) - (Y)^2}} \\
 &= \frac{10(20,374) - (11,796)(17,016)}{\sqrt{10(14,544) - (11,796)^2 \cdot 10(29,103) - (17,016)^2}} \\
 &= \frac{203,74 - 200,72}{\sqrt{145,44 - 139,14 \cdot 291,03 - 289,54}} \\
 &= \frac{3,02}{\sqrt{6,3 \cdot 1,49}}
 \end{aligned}$$

$$= \frac{3,02}{\sqrt{9,387}}$$

$$= \frac{3,02}{3,06} = 0,987$$

Dari perhitungan di atas didapat Hasil $R_{y_1} = 0,987$ atau mendekati 1, ini berarti bahwa hubungan antara biaya untuk kegiatan promosi personal selling (x_1) dengan volume penjualan (Y) adalah sangat kuat dan positif.

- Koefisien korelasi antara variabel kegiatan promosi advertising (x_2) dengan variabel volume penjualan (Y).

$$R_{y_2} = \frac{n \cdot x_2 Y - x_2 \cdot Y}{\sqrt{n(x_2^2) - (x_2)^2} \cdot \sqrt{n(Y^2) - (Y)^2}}$$

$$= \frac{10(16,846) - (9,732)(17,016)}{\sqrt{10(10,077) - (9,732)^2} \cdot \sqrt{10(29,103) - (17,016)^2}}$$

$$= \frac{168,46 - 165,59}{\sqrt{100,77 - 94,71} \cdot \sqrt{291,03 - 289,54}}$$

$$= \frac{2,87}{\sqrt{6,06} \cdot 1,49}$$

$$= \frac{2,87}{\sqrt{9,029}}$$

$$= \frac{2,87}{3,00} = 0,956$$

Dari perhitungan di atas didapat hasil $R^2 = 0,956$ atau mendekati 1, ini berarti bahwa hubungan antara biaya untuk kegiatan promosi advertising (x_2) adalah sangat kuat dan positif.

- Koefisien korelasi antara biaya untuk kegiatan promosi personal selling (x_1) dengan biaya untuk kegiatan promosi advertising (x_2).

$$\begin{aligned}
 R_{Y12} &= \frac{n (\sum x_1 x_2) - (\sum x_1) (\sum x_2)}{\sqrt{n (\sum x_1^2) - (\sum x_1)^2 \cdot n (\sum x_2^2) - (\sum x_2)^2}} \\
 &= \frac{10 (12,077) - (11,796) (9,732)}{\sqrt{10 (14,544) - (11,796)^2 \cdot 10 (10,077) - (9,732)^2}} \\
 &= \frac{120,77 - 114,79}{\sqrt{145,44 - 139,14 \cdot 100,77 - 94,71}} \\
 &= \frac{5,98}{\sqrt{6,3 \cdot 6,06}} \\
 &= \frac{5,98}{\sqrt{38,178}} \\
 &= \frac{5,98}{6,17} = 0,969
 \end{aligned}$$

Dari perhitungan di atas didapat hasil $R_{Y12} = 0,969$ atau mendekati 1, ini berarti bahwa hubungan antara biaya untuk kegiatan promosi personal selling

(x_1) dengan biaya untuk kegiatan promosi advertising (x_2) adalah sangat kuat dan positif.

Sedangkan untuk mengukur derajat asosiasi antara variabel penjualan (Y) dengan salah satu variabel-variabel bebas (x_1 dan x_2) dimana salah satu variabel tersebut dianggap tetap. Misalnya untuk menentukan korelasi antara Y dan x_1 dengan menganggap x_2 tetap, dan sebaliknya untuk menentukan korelasi antara Y dan x_2 dengan menganggap x_1 tetap. Koefisien-koefisien demikian disebut koefisien korelasi Partiiil.

Adapun perhitungannya adalah :

- Koefisien korelasi partiiil antara biaya untuk kegiatan promosi personal selling (X_1) dan volume penjualan (Y), dengan menganggap biaya untuk kegiatan promosi advertising (X_2) tetap.

$$\begin{aligned}
 R_{Y12} &= \frac{r_{y1} - r_{y2} \cdot r_{12}}{\sqrt{(1 - (r_{y2})^2) (1 - (r_{12})^2)}} \\
 &= \frac{0,987 - (0,956 \cdot 0,969)}{\sqrt{(1 - (0,956)^2) (1 - (0,969)^2)}} \\
 &= \frac{0,987 - 0,926}{\sqrt{1 - 0,913 - (1 - 0,938)}}
 \end{aligned}$$

$$\begin{aligned}
 &= \frac{0,061}{\sqrt{0,087 \cdot 0,062}} \\
 &= \frac{0,061}{\sqrt{0,005}} \\
 &= \frac{0,061}{0,070} = 0,871
 \end{aligned}$$

Dari perhitungan di atas didapat hasil $R_{12} = 0,871$ atau mendekati 1, ini berarti bahwa hubungan antara biaya untuk kegiatan promosi personal selling (x_1) dan volume penjualan (Y), bila biaya untuk kegiatan promosi advertising (x_2) tetap, adalah sangat kuat dan positif.

- Koefisien korelasi partiiil antara biaya untuk kegiatan promosi advertising (x_2) dan volume penjualan (Y), dengan menganggap biaya untuk kegiatan promosi personal selling (x_1) tetap.

$$\begin{aligned}
 R_{Y21} &= \frac{r_{Y2} - r_{Y1} \cdot r_{12}}{\sqrt{(1 - (r_{Y1})^2) (1 - (r_{Y12})^2)}} \\
 &= \frac{0,956 - (0,987 \cdot 0,969)}{\sqrt{(1 - (0,987)^2) - (1 - (0,969)^2)}} \\
 &= \frac{0,956 - 0,956}{\sqrt{1 - 0,974 - (1 - 0,938)}} \\
 &= \frac{0}{\sqrt{0,026 \cdot 0,062}} = \sqrt{0,001} = 0,031
 \end{aligned}$$

Dari perhitungan di atas didapat hasil $R_{21} = 0,031$ atau mendekati 0, ini berarti bahwa hubungan antara biaya untuk kegiatan promosi personal advertising (x_2) dan volume penjualan (Y), bila biaya untuk kegiatan promosi personal selling (x_1) tetap, adalah sangat lemah dan positif.

4.5. Uji Hipotesis

Untuk menguji nama diantara kedua biaya untuk kegiatan promosi yaitu kegiatan promosi personal selling dan advertising yang mempunyai pengaruh di dalam menaikkan volume penjualan, dilakukan t test criteria. Tetapi sebelumnya akan diajukan hipotesis pengujian terlebih dahulu, hipotesisnya adalah sebagai berikut :

1. $H_0 : b_1 = 0$ (Tidak ada pengaruh positif yang berarti atau significant dari x_1 terhadap Y).
2. $H_a : b_1 > 0$ (Ada pengaruh positif yang berarti atau significant dari x_1 terhadap Y).
3. $H_0 : b_2 = 0$ (Tidak ada pengaruh positif yang berarti atau significant dari x_2 terhadap Y).
4. $H_a : b_2 > 0$ (Ada pengaruh positif yang berarti atau significant dari x_2 terhadap Y).

Kemudian dilakukan perhitungan untuk mencari t hitung dimana perhitungan adalah sebagai berikut :

$$S_{Y12} = \sqrt{\frac{Y^2 - b_1 (Y \cdot x_1) + b_2 (Y \cdot x_2)}{n - 2}}$$

$$= \sqrt{\frac{0,153 - 0,450 (0,302) + 0,029 (0,287)}{10 - 2}}$$

$$= \sqrt{\frac{0,153 - 0,136 + 0,008}{8}}$$

$$= \sqrt{\frac{0,153 - 0,144}{8}}$$

$$= \sqrt{\frac{0,009}{8}} = \sqrt{0,001125} = 0,0335$$

$$S_{b1} = \frac{S_{Y(12)}}{\sqrt{x^2_1 - n \cdot x_1} (1 - r_{y12})}$$

$$= \frac{0,0335}{\sqrt{(14,544 - 10 \cdot 1,1796) (1 - 0,969)}}$$

$$= \frac{0,0335}{\sqrt{(14,544 - 11,796) (0,031)}}$$

$$= \frac{0,0335}{\sqrt{(2,748 \cdot 0,031)}}$$

$$= \frac{0,0335}{\sqrt{0,0851}}$$

$$= \frac{0,0335}{0,2917} = 0,115$$

$$S_{b2} = \frac{SY(12)}{\sqrt{(x^2_2 - n \cdot x_2) (1 - r_{y12})}}$$

$$= \frac{0,0335}{\sqrt{(10,077 - 10 \cdot 0,9732) (1 - 0,969)}}$$

$$= \frac{0,0335}{\sqrt{(10,077 - 9,732) (0,031)}}$$

$$= \frac{0,0335}{\sqrt{(0,345 \cdot 0,031)}}$$

$$= \frac{0,0335}{\sqrt{0,010}}$$

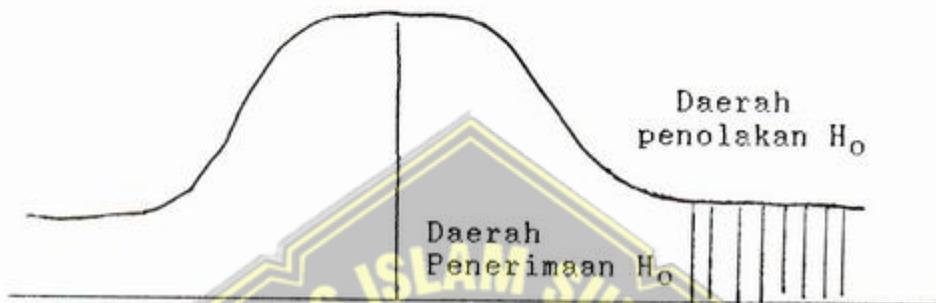
$$= \frac{0,0335}{0,1} = 0,335$$

- Pengujian untuk kegiatan promosi selling atau (x_1) terhadap volume penjualan (Y). t tabel ($\alpha = 0,10 : 2 = 0,05$ d.k = 8) = 1,8595

$$t \text{ hitung } 1 = \frac{b_1}{S_{b1}} = \frac{0,450}{0,115} = 3,9130$$

Uji piHak kanan :

Karena t hitung 1 $>$ t tabel yaitu = 3,9130 $>$ 1,8595
maka t hitung 1 terletak pada daerah penolakan H_0
ini berarti H_0 ditolak sedangkan H_a diterima.



Kesimpulan :

Ada pengaruh positif yang berarti atau significant
dari biaya untuk kegiatan promosi personal selling
(x_1) terhadap penjualan (Y).

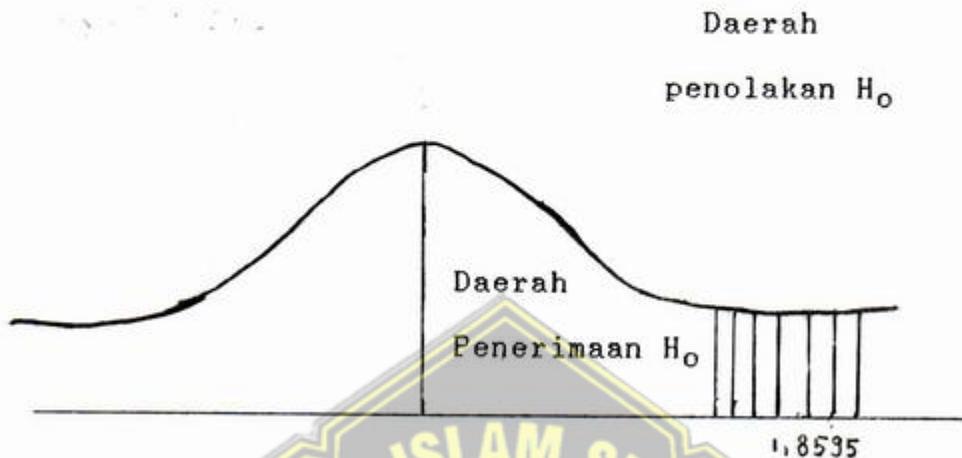
- Pengujian untuk biaya kegiatan promosi
advertising (x_2) terhadap volume penjualan (Y).

t tabel ($\alpha = 0,10 : 2 = 0,05$ d.k = 8) = 1,8595

$$t \text{ hitung } 1 = \frac{b_2}{S_{b_2}} = \frac{0,029}{0,335} = 0,0865$$

Uji piHak kanan :

Karena t hitung 2 $>$ t tabel yaitu = 0,0865 $<$ 1,8595
maka t hitung 2 terletak pada daerah penerimaan H_0 ,
ini berarti H_0 diterima sedangkan H_a ditolak.



Kesimpulan :

Tidak ada pengaruh yang berarti atau significant dari biaya untuk kegiatan promosi advertising (x_2) terhadap penjualan (Y).

Setelah diadakan pengujian hipotesis dan perhitungan terhadap kedua biaya untuk kegiatan promosi tersebut, maka diperoleh hasil sebagai berikut :

Bahwa kegiatan yang dikeluarkan untuk kegiatan promosi personal selling (x_1) mempunyai pengaruh terhadap volume penjualan (Y), Hal ini terlihat dari nilai t hitung 1 maka lebih besar dari t tabel yaitu $3,9130 > 1,8595$, maka t hitung 1 terletak pada daerah penolakan H_0 , ini berarti H_0 ditolak sedangkan H_a diterima. Jadi disini ada pengaruh positif yang berarti atau significant antar biaya

untuk kegiatan promosi personal selling (x_1) terhadap volume penjualan (Y).

4.6. Analisis Kualitatif

Analisis kualitatif untuk kegiatan-kegiatan promosi yang dilakukan oleh perusahaan tenun Pisma-tex Pekalongan adalah sebagai berikut :

1. Kegiatan Promosi Personal Selling

Dalam kegiatan promosi yang dilakukan oleh perusahaan tersebut, ternyata untuk kegiatan promosi personal selling adalah merupakan kegiatan yang dapat mempengaruhi volume penjualan. Ini berarti hipotesis penelitian 1 yang diajukan telah terbukti. Berpengaruhnya kegiatan promosi personal selling ini dikarenakan kegiatan promosi tersebut dilaksanakan lebih aktif dan intensif, dimana melalui cara ini pihak perusahaan menugaskan para salesman/girl untuk menawarkan produk tenun sarung kepada konsumen. Dengan cara ini pihak produsen dapat bertemu langsung dengan konsumen dan menjelaskan tentang kelebihan-kelebihan tenun sarung hasil produksi perusahaan dibandingkan dengan tenun sarung hasil produksi perusahaan lain, sehingga konsumen akan tertarik dan melakukan pembelian.

2. Kegiatan Promosi Advertising

Untuk kegiatan promosi advertising yang dilakukan oleh perusahaan ini, ternyata kegiatan promosi advertising tersebut tidak dapat mempengaruhi volume penjualan, hal ini berarti hipotesis penelitian 2 yang diajukan tidak terbukti. Tidak berpengaruh kegiatan promosi advertising ini disebabkan kegiatan promosi tersebut dilaksanakan kurang begitu intensif disamping itu kegiatan promosi advertising yang dijalankan hanya melalui pemberian kalender, brosur dan katalog serta papan nama perusahaan, sehingga Hal ini membuat produk tenun sarung tersebut kurang begitu dikenal secara lebih luas oleh masyarakat.



BAB V
P E N U T U P

5.1. Kesimpulan

Berdasarkan analisis yang telah dilakukan, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut :

1. Dari analisis regresi linier berganda antara alat promosi yang digunakan oleh perusahaan menunjukkan bahwa promosi melalui personal selling memberikan sumbangan yang paling besar terhadap volume penjualan. Hal ini dapat dilihat pada persamaan regresi linier berganda dimana koefisien a_1 (personal selling) adalah sebesar 0,450. Sedangkan koefisien a_2 (advertising) adalah sebesar 0,029 atau dapat dikatakan bahwa pengaruhnya didalam menaikkan volume penjualan adalah sedikit.
2. Analisis koefisien determinasi berganda (R_y^2) adalah 0.94. Ini berarti sumbangan yang diberikan dari kegiatan promosi personal selling dan advertising terhadap volume penjualan sebesar 94 %, sedangkan sisanya sebanyak 6 % disebabkan oleh sumbangan dari faktor lain diluar biaya untuk kegiatan promosi personal selling dan advertising.

3. Analisis koefisien korelasi antara biaya promosi dengan volume penjualan diperoleh : $R_{y1} = 0,987$ atau mendekati 1, ini berarti hubungan antara biaya untuk kegiatan promosi personal selling dengan volume penjualan adalah sangat kuat dan positif. Sedangkan $R_{y2} = 0,956$ atau mendekati 1, ini berarti hubungan antara biaya untuk kegiatan promosi advertising dengan volume penjualan adalah sangat kuat dan positif. Adapun hubungan antara biaya untuk kegiatan promosi personal selling dengan kegiatan promosi advertising adalah $R_{y12} = 0,969$ atau mendekati 1, ini berarti hubungan antara kedua biaya untuk kegiatan promosi tersebut sangat kuat dan positif.
4. Sedangkan analisis korelasi partiiil antara biaya untuk kegiatan promosi personal selling dengan volume penjualan, apabila biaya untuk kegiatan promosi advertising dianggap tetap sebesar $R_{y12} = 0,871$, ini berarti hubungan tersebut sangat kuat dan positif. Sedangkan hasil dari analisis korelasi partiiil antara biaya untuk kegiatan promosi advertising dengan volume penjualan, apabila biaya untuk kegiatan promosi personal selling dianggap tetap sebesar $R_{y21} = 0,031$, ini berarti hubungan tersebut lemah dan positif.

5. Berdasarkan pengujian hipotesis dan perhitungan terhadap kedua biaya untuk kegiatan promosi tersebut, maka diperoleh hasil yaitu :

- Bahwa biaya yang dikeluarkan untuk kegiatan promosi personal selling mempunyai pengaruh terhadap volume penjualan.

Hal ini terlihat dari nilai t hitung 1 lebih besar dari t tabel yaitu $3,9130 > 1,8595$, dimana H_0 ditolak dan H_a diterima. Jadi disini ada pengaruh positif yang berarti antara biaya untuk kegiatan promosi personal selling terhadap volume penjualan.

- Bahwa biaya yang dikeluarkan untuk kegiatan promosi advertising tidak mempunyai pengaruh terhadap volume penjualan. Hal ini terlihat dari nilai t hitung 1 lebih kecil dari t tabel yaitu $0,0865 < 1,8595$, dimana H_0 diterima dan H_a ditolak. Jadi disini tidak ada pengaruh positif yang berarti antara biaya untuk kegiatan promosi advertising terhadap volume penjualan.

6. Dari hasil analisis-analisis tersebut diatas menunjukkan bahwa dari kedua kegiatan promosi tersebut yang mempunyai pengaruh kuat terhadap volume penjualan adalah kegiatan promosi personal selling sedangkan kegiatan promosi

advertising tidak mempunyai pengaruh terhadap volume penjualan. Hal ini berarti bahwa dari kedua alat promosi yang digunakan oleh perusahaan tenun PISMATEX Pekalongan yang efektif terhadap volume penjualan adalah alat promosi personal selling.

5.1. Saran-saran

Setelah mengadakan penelitian di perusahaan tenun PISMATEX Pekalongan dan menganalisisnya, maka selanjutnya akan dikemukakan mengenai saran-saran yang di harapkan dapat bermanfaat bagi perkembangan perusahaan pada masa yang akan datang.

Adapun saran-saran yang dikemukakan adalah sebagai berikut :

1. Perusahaan Tenun PISMATEX Pekalongan sebaiknya lebih mengintensifkan lagi kegiatan promosinya, baik melalui kegiatan promosi personal selling maupun advertising. Karena dengan kegiatan promosi yang lebih aktif nantinya akan dapat menaikkan jumlah volume penjualan.
2. Sekalipun kegiatan promosi melalui personal selling yang dilakukan oleh perusahaan Tenun PISMATEX Pekalongan mempunyai pengaruh yang besar dalam menaikkan volume penjualan, namun hendaknya perusahaan tetap perlu untuk

mempertahankan bentuk kegiatan promosi advertising, dan bila perlu menambah baik mengenai jenis maupun jumlahnya. Hal ini dimaksudkan agar hasil volume penjualan yang di capai dapat lebih dinaikkan lagi dari hasil yang telah dicapai pada saat ini.

3. Mengingat banyaknya perusahaan tenun yang telah ada, maka untuk mempertahankan bangsa pasar yang sudah dikuasai, perusahaan tetap perlu mempertahankan mutu produk, corak warna yang memenuhi selera konsumen serta harga yang terjangkau. Bila perlu meningkatkan lagi mutunya dan lebih memperhatikan selera konsumen dengan tanpa mengabaikan harganya. Karena dengan terpenuhinya hal-hal tersebut, tenun hasil produksi perusahaan Tenun PISMATEX Pekalongan akan tetap disukai oleh konsumen.

جامعة سلطان أبوبوع الإسلامية

DAFTAR PUSTAKA

- Anto Dajan, 1984, Pengantar Metode Statistik, Jilid II, LP3S, Jakarta.
- Basu Swastha Dh, 1984, Azas-asas Marketing, Liberty, Yogyakarta.
- Basu Swastha Dh dan Irawan, 1985, Manajemen Pemasaran Modern, Liberty, Yogyakarta.
- Basu Swastha Dh dan Ibnu Sukotjo, 1982, Pengantar Ekonomi Perusahaan, Liberty, Yogyakarta.
- Philip Kotler, 1986, Marketing Manaiement, Edisi Indonesia, Cetakan ke empat, PT. Bina Print, Jakarta.
- Sofyan Assauri, 1978, Manajemen Produksi, LPFE-UI, Jakarta.
- Sudjana, 1975, Statistik Untuk Ekonomi dan Niaga II, Edisi Baru, Tarsito, Bandung.



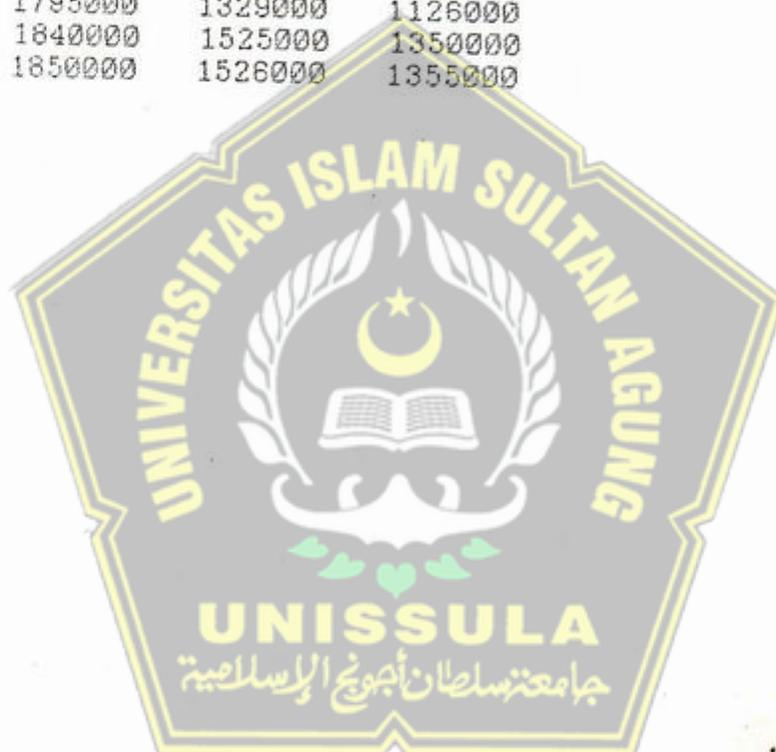
L A M P I R A N



DATA VOL.PENJUALAN & B.PROMOSI (PERSONAL SELLING & ADVERTISING)

HEADER DATA FOR: C:MEGAH LABEL: FAK. EKONOMI UNISSULA
NUMBER OF CASES: 10 NUMBER OF VARIABLES: 3

	Y	X1	X2
1	1500000	820000	635000
2	1510000	835000	636000
3	1620000	965000	825000
4	1622000	967000	826000
5	1742000	1250000	926000
6	1743000	1251000	928000
7	1794000	1328000	1125000
8	1795000	1329000	1126000
9	1840000	1525000	1350000
10	1850000	1526000	1355000



----- CORRELATION MATRIX -----

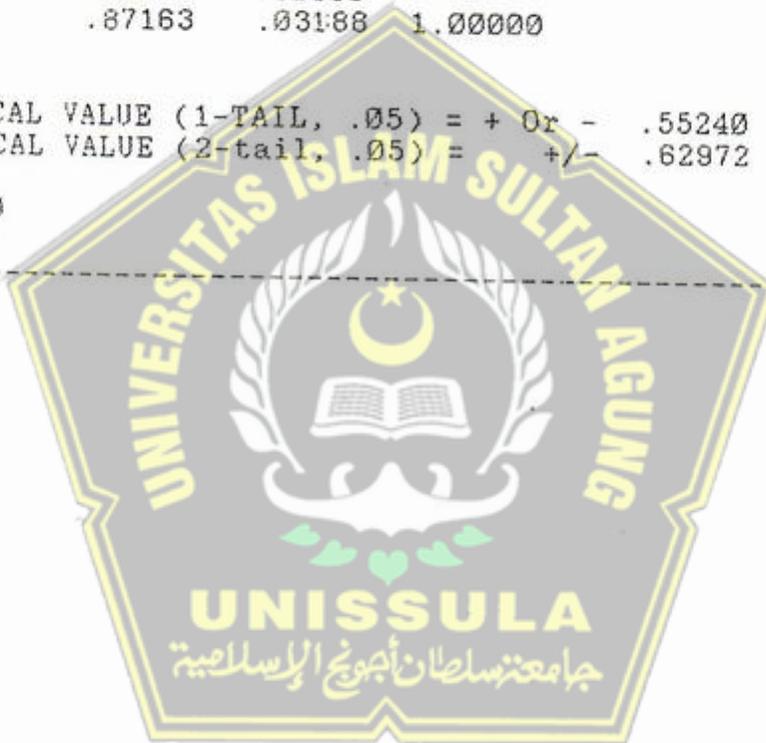
HEADER DATA FOR: C:MEGAH LABEL: FAK. EKONOMI UNISSULA
NUMBER OF CASES: 10 NUMBER OF VARIABLES: 3

KORELASI ANTARA PERSONAL SELLING & ADVERTISING DG VOL.PENJUALA

	Y	X1	X2
Y	1.00000		
X1	.85488	1.00000	
X2	.87163	.03188	1.00000

CRITICAL VALUE (1-TAIL, .05) = + Or - .55240
CRITICAL VALUE (2-tail, .05) = +/- .62972

N = 10



REGRESSION ANALYSIS

HEADER DATA FOR: C:MEGAH LABEL: FAK. EKONOMI UNISSULA
 NUMBER OF CASES: 10 NUMBER OF VARIABLES: 3

REGRESI PERSONAL SELLING & ADVERTISING TERHADAP VOL.PENJUALAN

INDEX	NAME	MEAN	STD.DEV.
1	X1	1179600.0000	265205.2455
2	X2	973200.0000	260368.4569
DEP. VAR.:	Y	1701600.0000	130013.8454

DEPENDENT VARIABLE: Y

VAR.	REGRESSION COEFFICIENT	STD. ERROR	T(DF= 7)	PROB
X1	.4530	.1295	3.885	.0060
X2	-.0292	.1319	-.161	.8767
CONSTANT	1.1432			

STD. ERROR OF EST. = 25493.8841

ADJUSTED R SQUARED = .9616
 R SQUARED = .9401
 MULTIPLE R = .9849

ANALYSIS OF VARIANCE TABLE

SOURCE	SUM OF SQUARES	D.F.	MEAN SQUARE	F RATIO
REGRESSION	147582833099.1600	2	73791416549.5800	113.536
RESIDUAL	4549566900.8398	7	649938128.6914	
TOTAL	152132400000.0000	9		

OBSERVED	CALCULATED	RESIDUAL -2.0	STANDARDIZED RESIDUAL
1 1500000	3.976	1.0240	
2 1510000	.444	-.5557	
3 1620000	1.361	-.3608	
4 1622000	3.497	-.4967	*
5 1742000	2.757	-.7566	*
6 1743000	.578	.4216	
7 1794000	3.497	-.4967	*
8 1795000	1.319	-.3185	*
9 1840000	1.622	.3785	
10 1850000	3.539	-.5389	*



PISMATEX

BANKER : BANK BUMI DAYA

Nomer :

Lampiran :

Perihal :

Kepada

Yth. Bapak Dekan Fakultas
Ekonomi Universitas Islam
Sultan Agung
di Semarang

Dengan hormat,

Dengan ini menyatakan bahwa mahasiswa :

N a m a : MEGAH DAMAYANTI

N I M : 04.92.4166

N I R M : 92.6.101.02013.50160

telah melakukan observasi pada perusahaan kami, untuk
penyusunan skripsi dengan judul " Analisis Pemilihan
Cara Promosi yang Efektif di dalam Meningkatkan Volume
Penjualan pada Perusahaan Tenun Pismatex Pekalongan."

Pekalongan, 24 Maret 1997

Mengetahui

Pimpinan Perusahaan,

(Hasyim Istahri)

