

**PENGARUH BAURAN PROMOSI TERHADAP NILAI
PENJUALAN BUSI DI PT.MULTI PRIMA
SEJAHTERA**

SKRIPSI

Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat Untuk menyelesaikan
Program Strata Satu Program Studi Manajemen



Oleh :
SANGGAR SADEWO
NIM: 2013512241

**SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI IPWI JAKARTA
PROGRAM SARJANA PRODI MANAJEMEN S1
JAKARTA
2015**

**PENGARUH BAURAN PROMOSI TERHADAP NILAI
PENJUALAN BUSI DI PT.MULTI PRIMA
SEJAHTERA**

SKRIPSI

Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat Untuk menyelesaikan
Program Strata Satu Program Studi Manajemen



Oleh :
SANGGAR SADEWO
NIM: 2013512241

**SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI IPWI JAKARTA
PROGRAM SARJANA PRODI MANAJEMEN S1
JAKARTA
2015**

SURAT PERNYATAAN

Bersama ini,

Nama : Sanggar Sadewo

NIM : 2013512241

Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa skripsi yang saya ajukan ini adalah hasil karya sendiri yang belum pernah disampaikan untuk mendapatkan gelar pada Program Sarjana ini ataupun pada program lain. Karya ini adalah milik Saya, karena itu pertanggungjawabanya berada di pundak Saya. Apabila di kemudian hari ternyata pernyataan ini tidak benar, maka Saya bersedia untuk ditinjau dan menerima sanksi sebagaimana mestinya.

Jakarta, 30 Juni 2015

Sanggar Sadewo

NIM : 2013512241

SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI IPWI JAKARTA
PROGRAM SARJANA – PRODI MANAJEMEN S1

TANDA PERSETUJUAN SKRIPSI

Nama Mahasiswa : SANGGAR SADEWO
NIM : 2013512241
Judul Skripsi : Pengaruh Bauran Promosi Terhadap Nilai Penjualan Busi Di PT. Multi Prima Sejahtera.

Bogor, 30 Juni 2015

Dosen Pembimbing,

Y .I. Gunawan, SE, MM

**PENGARUH BAURAN PROMOSI TERHADAP NILAI
PENJUALAN BUSI DI PT. MULTI PRIMA SEJAHTERA**



SANGGAR SADEWO

NIM : 2013512241

Telah dipertahankan di depan Dewan Penguji
pada hari jum'at tanggal 04 bulan september tahun 2015
dan dinyatakan telah memenuhi syarat untuk diterima sebagai
Skripsi Program Sarjana Manajemen – Program Studi Manajemen

1. Estuti Fitri Hartini, SE, MM
Ketua
.....
Tanggal : 04 september 2015
2. Drs. Jayadi, MM
Anggota
.....
Tanggal : 04 september 2015
3. Y.I. Gunawan, SE,MM
Anggota
.....
Tanggal : 04 september 2015

Menyetujui,

Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi IPWIJA
Program Sarjana – Program Studi Manajemen
Ketua program,

Y. I. Gunawan, SE, MM

Tanggal : 04 september 2015

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui signifikansi pengaruh simultan bauran promosi (periklanan, penjualan pribadi, promosi penjualan, publisitas dan pemasaran langsung) terhadap nilai penjualan busi pada PT. Multi Prima Sejahtera dan mengetahui variabel bauran promosi secara parsial yang memiliki pengaruh paling dominan terhadap nilai penjualan busi pada PT. Multi Prima Sejahtera.

Penelitian ini dilakukan pada PT. Multi Prima Sejahtera. Model penelitian adalah dengan penelitian lapangan (field research), yaitu penelitian yang dilakukan dengan cara terjun langsung ke perusahaan untuk mendapatkan data primer melalui pengamatan dan wawancara dengan pimpinan perusahaan. Metode penelitian lain yang digunakan dalam penelitian adalah penelitian kepustakaan (library research) yang dilaksanakan dengan membaca buku-buku yang berhubungan dengan masalah yang diteliti serta hasil penelitian lainnya yang menunjang penelitian ini.

Metode analisis yang digunakan adalah analisis regresi berganda, uji F, dan uji t. Regresi berganda digunakan untuk menggabungkan model hubungan antara variabel terikat. Uji F sering disebut uji simultan, yang digunakan untuk menguji apakah variabel independen yang digunakan dalam model mampu menjelaskan perubahan nilai variabel dependen atau tidak. Uji t digunakan untuk mengetahui pengaruh masing-masing variabel independen yang terdiri dari periklanan, penjualan pribadi, promosi penjualan, publisitas dan pemasaran langsung terhadap nilai penjualan.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa pengaruh promosi terhadap nilai penjualan busi pada PT. Multi Prima Sejahtera memiliki pengaruh yang signifikan dengan variabel penjualan langsung sebagai variabel yang memiliki pengaruh paling signifikan secara parsial terhadap nilai penjualan.

ABSTRAK

This study aims to determine the significance of the simultaneous influence of the promotion mix (advertising, personal selling, sales promotion, publicity and direct marketing) to spark sales at PT. Multi Prima Sejahtera and knowing partially the promotional mix variables that have the most dominant influence on the sales value of the spark plug on the PT. Multi Prima Sejahtera.

This research was conducted at PT. Multi Prima Sejahtera. The research model is the research field (field research), the research done by jumping directly to the company to obtain primary data through observation and interviews with corporate leaders. Another research method used in this research is the research library (library research) are implemented by reading books dealing with issues that were analyzed and the results of other studies that support this research.

The analytical method used is multiple regression analysis, F test and t test. Multiple regression models are used to illustrate the relationship between the dependent variable. F test is often called a simultaneous test, which is used to test whether the independent variables used in the model is able to explain the change in the value of the dependent variable or not. T test is used to determine the effect of each independent variable which consists of advertising, personal selling, sales promotion, publicity and direct marketing to sales.

These results indicate that the effect of promotions on sales value plugs at PT. Multi Prima Sejahtera has significant influence with direct sales variable as a variable that has the most significant effect partially to the value of sales.

KATA PENGANTAR

Segala puji bagi Allah SWT yang telah memberikan kemudahan, karunia dan rahmat dalam menyusun skripsi dengan judul **“PENGARUH BAURAN PROMOSI TERHADAP NILAI PENJUALAN BUSI DI PT. MULTI PRIMA SEJAHTERA”** skripsi disusun untuk memenuhi persyaratan dalam mata kuliah. Penulis mengambil topik ini tidak terlepas dari bimbingan dan dukungan berbagai pihak. Oleh karena itu pada kesempatan ini penulis mengucapkan terima kasih kepada:

1. Bapak Y. I. Gunawan, SE, MM selaku Ketua Program Studi Sarjana Manajemen S1 STIE IPWIJA dan dengan penuh kesabaran telah meluangkan waktu untuk memberikan masukan, bimbingan selama proses penyelesaian skripsi.
2. Bapak Dr. Suyanto, SE, MM, M.Ak. selaku Ketua STIE IPWIJA.
3. Pimpinan dan Staf PT. Multi Prima Sejahtera Tbk yang telah meluangkan waktu membantu kelancaran penelitian.
4. Almarhum Ayah, Ibu, Dyan serta keluarga yang senantiasa memberikan Doa dan dorongan pada penulis sehingga dapat menyelesaikan skripsi ini.
5. Rekan – rekan mahasiswa/i. Program Sarjana STIE IPWIJA.
6. Semua pihak yang telah memberikan dukungan, bantuan dan kemudahan dan semangat dalam proses penyelesaian skripsi ini.
7. Pihak lain yang tidak dapat penulis sebutkan satu persatu.

Sebagai kata akhir, tiada gading yang tak retak penulis menyadari masih banyak

kekurangan dalam penyusunan skripsi ini. Oleh karena itu, kritik, saran dan pengembangan selanjutnya sangat diperlukan.

Bogor, 30 Juni2015

Penulis,

Sanggar Sadewo

NIM : 2013512241

DAFTAR ISI

Halaman Judul.....	i
Halaman Orisinalitas	ii
Halaman Persetujuan Dosen Pembimbing.....	iii
Halaman Pengesahan Skripsi	iv
Abstrak	v
<i>Abstract</i>	vi
Kata pengantar	vii
Daftar Isi	ix
Daftar Tabel	xii
Daftar Gambar	xiii
Daftar Lampiran	xiv
BAB1 PENDAHULUAN	
1.1. Latar Belakang.....	1
1.2. Rumusan Masalah	3
1.3. Tujuan dan kegunaan penelitian.....	4
1.4. Sistematika Penulisan.....	5
BAB 2 TINJAUAN PUSTAKA	
2.1. Landasan Teori	7
2.1.1. Pengertian Pemasaran.....	7
2.1.2. Pengertian Bauran Pemasaran	10
2.1.3. Pengertian Promosi	16
2.1.4. Fungsi dan Tujuan Promosi	17

2.1.5. Pengertian Bauran Promosi	21
2.1.6. Faktor-faktor yang mempengaruhi Bauran Promosi	26
2.1.7. Pengaruh Bauran Promosi terhadap Penjualan	29
2.2. Peneliti Terdahulu	33
2.3. Kerangka Pikir	33
2.4. Hipotesis	35
BAB 3 METODOLOGI PENELITIAN	
3.1. Lokasi dan Waktu Penelitian	36
3.2. Definisi Operasional	37
3.3. Jenis dan Sumber Data	38
3.4. Metode Pengumpulan Data	39
3.5. Metode Analisis	40
BAB 4 HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	
4.1. Sejarah Singkat Perusahaan	45
4.2. Struktur Organisasi	46
4.3. Uraian Tugas	47
4.4. Analisis Nilai penjualan	50
4.5. Pengujian Intrumental Penelitian	51
4.6. Analisis Pengaruh Bauran Promosi terhadap nilai Penjualan Busi	54
4.7. Hasil Pengujian Hipotesis	56
4.8. Pembahasan Hasil Penelitian	60

BAB 5 KESIMPULAN DAN SARAN

5.1. Kesimpulan	62
5.2. Saran	63

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN

DAFTAR TABEL

Tabel 3.1. Skedul Penelitian	36
Tabel 4.1. Hasil uji Multikolinearitas	52
Tabel 4.2. Hasil Persamaan Regresi Berganda	54
Tabel 4.3. Hasil Korelasi.....	55
Tabel 4.4. Hasil Uji F	57
Tabel 4.5. Hasil Uji t.....	58

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1. Kerangka pikir	33
Gambar 4.1. Uji Normalitas	51
Gambar 4.2. Uji Heteroskedastisitas	53

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1. Nilai penjualan Busi periode 2000-2013.....	66
Lampiran 2. Biaya Promosi Periklanan periode 2000-2013	68
Lampiran 3. Biaya Promosi Penjualan Pribadi periode 2000-2013	70
Lampiran 4. Biaya Promosi Penjualan periode 2000-2013	72
Lampiran 5. Biaya Promosi Publisitas periode 2000-2013	74
Lampiran 6. Biaya Promosi Pemasaran Langsung periode 2000-2013	76
Lampiran 7. Hasil SPSS	79
Lampiran 8. Daftar Riwayat Hidup	85

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Industri kendaraan bermotor merupakan salah satu industri yang sangat pesat perkembangannya di dunia termasuk di Indonesia. Ini disebabkan kebutuhan Manusia akan kendaraan sangat penting artinya terhadap kegiatan masyarakat secara langsung. Permintaan kebutuhan kendaraan bermotor akan terus meningkat seiring dengan peningkatan kesejahteraan masyarakat di wilayah pemasaran kendaraan tersebut.

Wilayah Indonesia memiliki daratan yang luas, tentu akan membutuhkan kendaraan sebagai sarana transportasi, apalagi dengan semakin banyaknya jalur transportasi yang baru dibuka untuk menghubungkan suatu wilayah dengan wilayah lainnya. Seiring peningkatan jumlah penduduk dan arus perpindahan penduduk juga akan mendorong peningkatan penggunaan kendaraan dalam menunjang kegiatan perekonomian masyarakat.

Berkembangnya industri otomotif dunia tentu sangat berpengaruh bagi bangsa Indonesia, dimana begitu banyaknya jenis dan tipe kendaraan dari berbagai macam merek terus menyemarakkan pasar kendaraan otomotif di Indonesia. Melihat Indonesia merupakan pasar yang cukup potensial. Hal ini menjadi peluang bagi para pelaku industri otomotif di Indonesia untuk dapat memanfaatkan kesempatan ini. Akan tetapi penurunan daya beli masyarakat akibat krisis ekonomi tentu akan mempengaruhi tingkat penjualan dari kendaraan tersebut.

Dalam upaya mempertahankan kelangsungan hidup perusahaan, seringkali perusahaan dihadapkan pada berbagai masalah, seperti kesulitan di dalam meningkatkan volume penjualan, adanya persaingan yang ketat dari perusahaan sejenis, semakin kompleksnya perilaku konsumen terhadap suatu produk, selera konsumen yang selalu berubah-ubah, serta kondisi ekonomi yang kurang menentu.

Menurut konsep pemasaran berhasilnya suatu perusahaan apabila perusahaan tersebut dapat memenuhi kebutuhan konsumen dengan lebih baik, hal ini menunjukkan bahwa perusahaan tersebut telah memasuki era kompetisi. Sejalan dengan hal tersebut, upaya yang dapat dilakukan dalam memasarkan suatu produk yakni dengan melakukan kegiatan promosi yang meliputi, advertising, sales promotion, personal selling, public relation, direct marketing agar calon konsumen lebih mengenal, memahami, serta simpati terhadap produk yang ditawarkan. Promosi dihadapkan pada berbagai macam kegiatan yang dapat dilakukan perusahaan untuk mengkomunikasikan kelebihan-kelebihan produk yang dimiliki agar dapat membujuk calon pembeli. Oleh sebab itu manajer pemasaran harus memilih bentuk promosi yang tepat dan terpadu agar menghasilkan efek domino sehingga dapat meningkatkan volume penjualan.

Demikian halnya dengan *PT. Multi Prima Sejahtera* sebagai penyalur busi di Bogor dalam pemenuhan kebutuhan industri kendaraan bermotor, tentu sangat memperhatikan sistem pemasaran dan promosi penjualan secara efektif sudah pasti akan intens dalam melakukan kegiatan promosi dengan berbagai media, dengan tujuan merebut pangsa pasar dari berbagai jenis kendaraan telah diluncurkan ke pasaran. Berdasarkan kondisi yang telah disebutkan diatas dimana

begitu banyaknya produk-produk yang sama yang ditawarkan dari berbagai macam produsen sehingga meramaikan bursa otomotif menarik minat penulis untuk mengambil judul:

“Pengaruh Bauran Promosi Terhadap nilai Penjualan Busi di PT. MULTI PRIMA SEJAHTERA.”

1.2. Rumusan Masalah

Setiap perusahaan yang akan atau sedang melakukan kegiatan usaha tidak luput dari bermacam-macam masalah yang harus dipecahkan demi kelancaran usahanya. Masalah pokok pada PT. Multi Prima Sejahtera adalah :

1. Bagaimana pengaruh bauran promosi secara simultan yang meliputi periklanan, penjualan pribadi, promosi penjualan, publisitas dan pemasaran langsung terhadap nilai penjualan Busi di PT. Multi Prima Sejahtera?
2. Bagaimana pengaruh bauran promosi periklanan terhadap Nilai penjualan Busi di PT. Multi Prima Sejahtera?
3. Bagaimana pengaruh bauran promosi penjualan pribadi terhadap Nilai penjualan Busi di PT. Multi Prima Sejahtera?
4. Bagaimana pengaruh bauran promosi penjualan terhadap Nilai penjualan Busi di PT. Multi Prima Sejahtera?
5. Bagaimana pengaruh bauran promosi publisitas terhadap Nilai penjualan Busi di PT. Multi Prima Sejahtera?

6. Bagaimana pengaruh bauran promosi pemasaran langsung terhadap nilai penjualan Busi di PT. Multi Prima Sejahtera?

1.3. Tujuan dan Kegunaan Penelitian

1.3.1. Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui pengaruh bauran promosi secara simultan yang meliputi periklanan, penjualan pribadi, promosi penjualan, publisitas, pemasaran langsung terhadap nilai penjualan Busi di PT. Multi Prima Sejahtera.
2. Untuk mengetahui pengaruh bauran promosi periklanan terhadap nilai penjualan busi di PT. Multi Prima Sejahtera.
3. Untuk mengetahui pengaruh bauran promosi penjualan pribadi terhadap nilai penjualan busi di PT. Multi Prima Sejahtera.
4. Untuk mengetahui pengaruh bauran promosi penjualan terhadap nilai penjualan busi di PT. Multi Prima Sejahtera.
5. Untuk mengetahui pengaruh bauran promosi publisitas terhadap nilai penjualan busi di PT. Multi Prima Sejahtera.
6. Untuk mengetahui pengaruh bauran promosi pemasaran langsung terhadap nilai penjualan busi di PT. Multi Prima Sejahtera.

1.3.2. Kegunaan Penelitian

1. Memberikan sumbangan pemikiran bagi pihak perusahaan dalam menerapkan dan melaksanakan promosi dalam meningkatkan nilai penjualan Busi.
2. Sebagai salah satu referensi bagi penulis, pihak perusahaan, dan para calon peneliti selanjutnya.

1.4. Sistematika Penulisan

Untuk memberikan gambaran pembahasan yang lebih jelas dalam penyusunan skripsi ini, maka penulis membagi penulisan skripsi ini dalam empat bab, dengan sistematika sebagai berikut:

Bab 1 : Pendahuluan yang terdiri dari latar belakang, rumusan masalah, tujuan dan kegunaan penelitian, serta sistematika penulisan.

Bab 2: Landasan teori meliputi pengertian pemasaran, pengertian marketing mix, pengertian promosi, pengertian bauran promosi, faktor-faktor yang mempengaruhi bauran promosi, penelitian terdahulu, kerangka pikir, dan hipotesis.

Bab 3 : Metodologi penelitian terdiri dari lokasi dan waktu penelitian, definisi operasional, jenis dan sumber data, metode pengumpulan data, metode analisis.

Bab 4 : Hasil penelitian dan Pembahasan yang terdiri akan sejarah singkat, sekilas tentang PT. Multi Prima Sejahtera, serta visi dan misi, analisis nilai

penjualan, analisis pengaruh bauran promosi terhadap penjualan busi, hasil pengujian hipotesis, pembahasan hasil penelitian.

Bab 5 : kesimpulan dan saran.

BAB 2

TINJAUAN PUSTAKA

2.1. Landasan Teori

2.1.1. Pengertian Pemasaran

Kemajuan zaman yang membawa masalah-masalah dan kesempatan-kesempatan baru telah menjadi sebab menariknya pengetahuan pemasaran bagi perusahaan-perusahaan, lembaga-lembaga dan bangsa. Kegiatan pemasaran telah berkembang dari kegiatan distribusi dan penjualan, menjadi suatu falsafah untuk menghubungkan tiap perusahaan dengan pasarnya.

Apabila menyaranakan berbicara mengenai pemasaran, umumnya yang dimaksudkan adalah permintaan atau pembelian dan harga. Sedangkan apabila seorang tenaga penjualan atau manajer toko serba ada, pemasaran di artikan sebagai kegiatan pengeceran (retailing) atau penjajakan (merchandising).

Dewasa ini pemasaran sudah mengarah pada bagaimana memberikan kepuasan konsumen dari pemenuhan keinginan dan kebutuhan tadi, serta bagaimana konsumen itu menjadi langganan bagi produsen.

Pemasaran merupakan bagian dari manajemen yang mengarah kepada kegiatan komersial produsen teknik-teknik pemasaran moderen. Mempunyai tujuan mencapai penjualan barang dan jasa secara efektif dan efisien dengan melihat ke masa depan, menemukan konsumen dengan jalan memenuhi kebutuhannya, maka dapatlah dikatakan bahwa pemasaran dimulai dari pola berpikir untuk mendapatkan konsumen sebagai titik produsen.

Jadi pemasaran merupakan salah satu dari kegiatan pokok yang dilakukan oleh para produsen dalam mempertahankan kontinuitas usahanya untuk mendapatkan laba. Berhasil tidaknya suatu usaha, tergantung keahlian mereka dalam pemasaran, produksi, keuangan, maupun bidang lain, serta pada kemampuan produsen untuk mengkomunikasikan fungsi-fungsi tersebut agar organisasi usaha dapat berjalan lancar.

Pembahasan menyangkut pemasaran tidak terlepas dari pengertian pemasaran yang dikemukakan oleh para ahli, dalam mengemukakan pendapat berbeda-beda sesuai dengan sudut pandang mereka masing-masing dalam melihat aspek tersebut.

Namun demikian apabila kita mencoba lebih teliti melihat satu persatu definisi dari para ahli tersebut hakikatnya mempunyai maksud dan tujuan yang sama yaitu dengan cara bagaimana barang dan jasa yang telah dihasilkan oleh para produsen dapat diminati oleh konsumen, sampai ke tangan konsumen pada waktu yang tepat, jumlah yang tepat, serta harga yang layak, dan sang produsen dapat mempertahankan konsumen tersebut.

Untuk lebih jelasnya berikut ini dikemukakan berbagai batasan pengertian dari pemasaran oleh para ahli di bidang pemasaran, antara lain :

Menurut Agnew et,al., (2000) menyatakan pemasaran adalah suatu sistem yang menyeluruh dari kegiatan bisnis yang dirancang untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan barang-barang dan jasa yang dapat memuaskan kebutuhan baik kepada pembeli yang ada maupun pembeli potensial.

Menurut Drucker (1996) Pemasaran sebagai keseluruhan bisnis itu sendiri dilihat dari sudut pandang hasil akhirnya yakni sudut pandang pelanggan.

Menurut Philip Kotler (2007:7), pemasaran adalah suatu proses sosial dan Manajerial dimana individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui penciptaan dan pertukaran produk serta nilai dengan pihak lain.

Dari pengertian ini, pemasaran menurut Philip Kotler merupakan suatu proses penukaran produk atau perpindahan hak milik, dalam hal ini adalah pertukaran benda-benda yang bernilai bagi manusia berupa barang dan jasa serta uang untuk kelangsungan hidupnya. Sedangkan menurut William J. Stanton yang dikutip dalam buku Swastha dan Irawan (2008:5), pemasaran adalah suatu sistem keseluruhan dari kegiatan-kegiatan bisnis yang ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan, dan mendistribusikan barang dan jasa yang memuaskan kebutuhan baik kepada pembeli yang ada maupun pembeli potensial.

Jadi, kita meninjau pemasaran sebagai suatu sistem dari kegiatan-kegiatan yang saling berhubungan, ditujukan untuk merencanakan, menentukan barang, mempromosikan, mendistribusikan barang dan jasa kepada pembeli.

Sementara itu, menurut Jeff Madura (2001:83), pemasaran dapat didefinisikan secara luas sebagai tindakan berbagai perusahaan untuk merencanakan dan melaksanakan rancangan produk, penentuan harga, distribusi dan promosi.

Persaingan yang semakin tajam mendorong perusahaan untuk bertahan dalam pasar dan merebut pangsa pasar sehingga masing-masing perusahaan

berusaha menciptakan suatu produk yang mampu mendorong brand awarness masyarakat terhadap produk tersebut serta mencapai brand positioning yang baik di benak masyarakat melalui proses pemasaran mulai dari penetapan produk sampai pelaksanaan kegiatan promosi.

Dari pengertian pemasaran yang dikutip maka dapat disimpulkan bahwa:

1. Pemasaran adalah suatu proses pertukaran barang dan jasa dari produsen ke konsumen, sehingga melalui pertukaran tersebut kebutuhan dari individu atau kelompok masyarakat dapat terpenuhi.
2. Dalam usaha-usaha penyaluran barang dan jasa dari produsen ke Konsumen harus diupayakan untuk memperoleh upaya yang layak dan menjamin kontinuitas produsen dengan melalui pemuasan kebutuhan dan keinginan konsumen atau pemakai potensial.
3. Semua kegiatan yang diharapkan agar memperlancar pendistribusian barang dan jasa dari produsen ke konsumen agar dapat menciptakan permintaan yang efektif.

2.1.2. Pengertian Marketing Mix (Bauran Pemasaran)

Tujuan perusahaan adalah memuaskan konsumen serta mencapai target pasar yang ingin dicapai. Seiring dengan tujuan tersebut, perusahaan juga menginginkan tercapainya permintaan sebanyak-banyaknya agar hasil penjualan yang diharapkan dapat tercapai. Akan tetapi timbul masalah yakni bagaimana cara untuk dapat mempengaruhi pembeli agar membeli produk yang ditawarkan.

Philip Kotler (2003:24) dalam bukunya mengatakan, Marketing Mix adalah serangkaian alat pemasaran taktis yang dapat di kendalikan produk, harga,

tempat, dan promosi yang dipadukan oleh perusahaan untuk menghasilkan tanggapan yang diinginkan perusahaan dalam pasar sasaran.

Marketing Mix adalah segala sesuatu hal yang dapat perusahaan lakukan untuk mempengaruhi permintaan atas produknya.

Guna mencapai tujuan pasar yang telah ditargetkan maka perusahaan harus menggunakan variabel-variabel pemasaran yang dapat dikendalikan. Gambaran mengenai marketing mix diatas serta variabel-variabel mana yang termasuk dalam controllable.

Philip Kotler dan Gary Amstrong (2004:320) mengemukakan marketing mix terbagi atas empat variabel sebagai berikut:

1. Produk

Di dalam kondisi persaingan, sangatlah berbahaya bagi sebuah perusahaan bila hanya mengandalkan produk tanpa usaha untuk mengembangkannya. Oleh karena itu di dalam mempertahankan dan meningkatkan penjualan dan market share perlu mengadakan penyempurnaan dan pengembangan produk yang dihasilkan lebih baik, sehingga dapat memberikan daya guna, daya pemuas, serta daya tarik yang lebih besar.

Strategi produk dalam hal ini adalah menetapkan cara dan menyediakan produk yang lebih tepat bagi pasar yang dituju, sehingga dapat memuaskan konsumen dan sekaligus dapat meningkatkan keuntungan perusahaan dalam jangka panjang, melalui peningkatan penjualan dan peningkatan marker sharenya.

Didalam produk terkandung fungsi produk dan faktor lain yang diharapkan oleh konsumen yang sering dinyatakan dengan produk plus

(pelayanan). Faktor-faktor yang terkandung dalam suatu produk adalah mutu/kualitas, penampilan (features), pilihan yang ada (options), gaya (style), merek (brand lines), macam produk (product item), jaminan (guaranties), dan pelayanan (services).

Dalam marketing mix, strategi produk merupakan unsur penting karena dapat mempengaruhi strategi pemasaran lainnya. Pemilihan jenis produk yang akan dihasilkan dan di pasarkan akan menentukan kegiatan promosi yang dibutuhkan serta penentuan harga serta cara penyalurannya.

Tujuan utama strategi produk adalah untuk mencapai sasaran pasar yang dituju guna meningkatkan kemampuan bersaing atau mengatasi persaingan. Oleh karena itu strategi produk merupakan strategi pemasaran, sehingga gagasan atau ide untuk melakukan harus datang dari bidang pemasaran.

2. Price (harga)

Harga merupakan satu-satunya unsur marketing mix yang menghasilkan penerimaan penjualan, sedangkan unsur lainnya merupakan unsur biasa saja. Meskipun penetapan harga merupakan persoalan yang penting, namun masih banyak perusahaan yang kurang mampu menangani permasalahan penetapan harga yang dapat mempengaruhi penerimaan perusahaan, sebab harga dapat mempengaruhi tingkat penjualan yang mana berdampak pada keuntungan serta market share yang dicapai oleh perusahaan.

Penetapan harga akan menjadi sangat penting terutama pada keadaan persaingan yang semakin tajam dan perkembangan permintaan. Persaingan yang semakin tajam dewasa ini sangat terasa dalam pasar pembeli (buyer market)

peranan harga sangat penting terutama untuk menjaga dan meningkatkan posisi perusahaan di pasar yang tercermin dalam target pasar perusahaan. Dengan kata lain, penetapan harga mempengaruhi kemampuan bersaing perusahaan dan kemampuan mengenai konsumen.

Dalam menetapkan harga suatu produk perlu diperhatikan faktor-faktor yang mempengaruhinya baik langsung maupun tidak langsung. Faktor yang mempengaruhi secara langsung misalnya harga bahan baku, biaya produksi, biaya pemasaran serta adanya peraturan pemerintah. Faktor tidak langsung misalnya harga produk sejenis yang dijual oleh pesaing lain, pengaruh harga terhadap hubungan antara produk substitusi dan produk komplementer, diskon untuk para penyalur dan konsumen.

Adapun tujuan dari penetapan harga tersebut yakni:

1. Memperoleh laba yang maksimum
 2. Meningkatkan market sharenya.
 3. Memerah pasar (market skimming)
 4. Memperoleh keuntungan yang ditargetkan
 5. Mempromosikan produk
3. Distribusi

Distribusi merupakan kegiatan penyampaian produk dari produsen ke konsumen pada waktu yang tepat. Oleh karena itu distribusi merupakan salah satu kebijakan pemasaran yang mencakup penentuan saluran pemasaran (marketing channels) dan distribusi fisik (physical distribution).

Bagaimanapun bagusnya suatu produk baik dari segi kualitas, model, serta harga yang terjangkau, tidak akan berarti sama sekali apabila konsumen sama sekali tidak mengetahui tentang produk tersebut, serta tidak mengetahui dimana bisa mendapatkan informasi mengenai produk tersebut. Oleh karena itu diperlukan lembaga-lembaga perantara untuk menghubungkan perusahaan dengan konsumen. Dengan lembaga-lembaga tersebut akan terbentuk saluran distribusi.

4. Promosi

Suatu produk bagaimanapun bermanfaatnya jika tidak dikenal konsumen maka produk tersebut tidak akan diketahui dan bermanfaat bagi konsumen. Oleh karena itu perusahaan harus melakukan cara agar konsumen dapat mengetahui produk perusahaan tersebut. Serta berusaha mempengaruhi konsumen untuk dapat menciptakan permintaan atas produk tersebut, kemudian dipelihara dan dikembangkan. Usaha tersebut dapat dilakukan dengan melakukan rangkaian kegiatan promosi sebagai salah satu acuan pemasaran.

Kegiatan promosi dilakukan sejalan dengan rencana pemasaran secara keseluruhan serta direncanakan akan diarahkan dan dikendalikan dengan baik, diharapkan akan dapat berperan secara baik dalam meningkatkan penjualan dan market share.

Untuk memahami lebih jauh tentang promosi beberapa ahli pemasaran mendefinisikan promosi sebagai salah satu bagian terpenting dalam dan sangat menentukan arah tujuan perusahaan. Untuk mencapai tujuan tersebut perlu diketahui bentuk-bentuk promosi yang efektif serta terkait dengan komunikasi

yang baik di antara bentuk-bentuk promosi yang ada yang lebih dikenal promotion mix.

Menurut Philip Kotler (2005:264) promotion mix terdiri dari atas 5 perangkat utama yakni:

1. Advertising

Merupakan semua penyajian non personal, promosi ide-ide, promosi produk atau jasa yang dilakukan sponsor tertentu yang dibayar.

2. Sales Promotion

Berupa insentif jangka pendek untuk mendorong keinginan mencoba atau membeli suatu produk atau jasa.

3. Personal Selling

Interaksi langsung dengan calon pembeli atau lebih untuk melakukan presentasi, menjawab langsung dan menerima pesanan.

4. Publicity

Berbagai program untuk mempromosikan dan atau melindungi citra perusahaan atau produk individualnya.

5. Direct Marketing

Penggunaan surat, telepon, faksimil, email dan alat penghubung nonpersonal lain untuk berkomunikasi secara langsung atau mendapatkan tanggapan langsung dari pelanggan tertentu dan calon pelanggan.

2.1.3. Pengertian Promosi

Promosi merupakan bagian dari kegiatan pemasaran dan dikenal sebagai unsur dari bauran pemasaran (marketing mix). Promosi sangat diperlukan oleh perusahaan karena disatu pihak meyakinkan konsumen terhadap produk yang ditawarkan sedangkan, dipihak lain sangat menentukan suksesnya perusahaan menghadapi persaingan di pasar.

Disamping itu kegiatan promosi sebagai sarana komunikasi antara produsen dan konsumen untuk memperkenalkan produk, baik jenis, warna, bentuk dan harga, maupun kualitas produk yang ditawarkan atau yang dihasilkan perusahaan. Promosi juga adalah informasi kepada tindakan penukaran dan pembelian atau alat informasi satu arah bagi seseorang.

Untuk memahami lebih jauh lagi tentang promosi, menurut Tjitono, (1997), "Promosi berkaitan dengan upaya untuk mengarahkan seseorang agar dapat mengenal produk perusahaan, lalu memahaminya, berubah sikap, menyukai, yakni kemudian akhirnya membeli dan selalu ingat produk tersebut". Menurut Stanton, (1996), "promosi adalah salah satu unsur dalam bauran pemasaran perusahaan yang didayagunakan untuk memberitahukan, membujuk dan mengingatkan tentang produk perusahaan. Promosi adalah arus informasi persuasi satu arah yang dibuat untuk mengarahkan seseorang atau organisasi kepada tindakan pertukaran dalam pemasaran. Promosi adalah semua jenis kegiatan pemasaran yang ditujukan untuk mendorong permintaan". Swastha dan Irawan (2008:349) mengatakan, promosi sebagai arus informasi atau persuasi satu arah yang dibuat untuk mengarahkan seseorang atau organisasi kepada tindakan yang

menciptakan permintaan. Dan Simamora (2003:285) mengemukakan definisi promosi adalah segala bentuk komunikasi yang digunakan untuk menginformasikan (inform), membujuk (persuade), atau mengingatkan orang-orang tentang produk yang dihasilkan organisasi, individu ataupun rumah tangga.

Dapat dikatakan bahwa promosi merupakan pertukaran informasi dua arah antara pihak-pihak yang terlibat. Bagi perusahaan yang menghasilkan produk atau jasa maka interaksi yang terjadi antara perusahaan dengan konsumen hanyaterwujud melalui proses komunikasi.

Dari beberapa definisi yang dikemukakan para ahli, pada dasarnya memiliki maksud yang sama, yaitu memperkenalkan produknya baik berupa barang maupun jasa kepada masyarakat, sehingga terwujud kesadaran untuk membeli produk yang ditawarkan.

Selain itu produk juga dipandang sebagai arus informasi satu arah yang dibuat untuk mengarahkan seseorang atau organisasi kepada tindakan menciptakan pertukaran dalam pemasaran. Promosi merupakan faktor penting dalam manajemen pemasaran dan sering disebut sebagai proses berlanjut.

2.1.4. Fungsi dan Tujuan Promosi

1. Fungsi Promosi

Pada dasarnya merupakan bentuk komunikasi pemasaran dimana aktivitas pemasarannya berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi, membujuk, dan meningkatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produk agar bersedia menerima, membeli dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan, jadi sebelum

melaksanakan kegiatan promosi para komunikator pemasaran perlu mengetahui bagaimana proses komunikasi itu berlangsung.

Dua elemen mewakili bagian utama dalam sebuah komunikasi yaitu: pengiriman dan penerimaan. Dua lainnya mewakili sebagai perangkat komunikasi utama yaitu pesan dan media. Empat lainnya mewakili fungsi komunikasi utama yaitu penyampaian, penerimaan, respon dan umpan balik. Elemen terakhir adalah gangguan dalam sistem. Elemen ini didefinisikan sebagai berikut:

- a. Pengiriman: Pihak yang mengirimkan berita/pesan pada pihak lain.
- b. Penyusunan Kode: Proses penempatan pemikiran ke dalam bentuk-bentuk simbol.
- c. Pesan: Sekumpulan simbol yang dikirim oleh pengirim pesan.
- d. Media: Saluran komunikasi pesan dari pengirim ke penerima.
- e. Pemacahan Kode: Proses yang dilalui oleh penerima dalam memberikan makna atas simbol-simbol, yang disampaikan dalam bahasa sandi oleh pengirim.
- f. Penerima: Pihak penerima pesan.
- g. Tanggapan: Reaksi dari penerima pesan atas pesan/berita tersebut.
- h. Umpan Balik: Respon penerima pesan kepada si pengirim pesan.
- i. Gangguan: gangguan atau distorsi yang tidak terencana selama proses komunikasi, yang membuat penerima menerima pesan yang berbeda dengan pesan yang pengirim sampaikan.

Ini menjelaskan faktor utama dalam proses komunikasi yang efektif. Pengirim mesti mengetahui apa yang pendengar ingin capai dan respon apa yang

mereka inginkan. Pengirim ini menyimbolkan pesan dengan sedemikian rupa sehingga dapat memperkirakan bagaimana sasaran pendengar bisa mengartikan pesan tersebut. Sumber harus menyampaikan pesan melalui media yang tepat agar dapat mencapai sasaran pendengar, selain itu pengirim harus mengembangkan saluran umpan balik untuk mengetahui respon dari penerima.

Karena inti dari promosi adalah komunikasi, maka diperlukan proses komunikasi untuk mengetahui bagaimana proses komunikasi itu bekerja. Komunikasi dapat dilihat sebagai transmisi informasi berupa pengiriman dan penerimaan pesan oleh komunikator kepada komunikan.

Promosi mempunyai tiga fungsi utama yakni:

- a. Menciptakan perhatian konsumen, perhatian ini harus diperoleh karena merupakan titik awal proses pengambilan keputusan-keputusan pembelian barang dan jasa.
- b. Menumbuhkan minat pada diri konsumen, sehingga memberikan rasa tertarik atas barang atau jasa yang ditawarkan.
- c. Mengembangkan rasa ingin memiliki produk tersebut, sehingga konsumen semakin dekat untuk membeli suatu produk.

2. Tujuan Promosi

Perusahaan melakukan kegiatan usahanya dengan tujuan memperoleh hasil yang maksimal. Dan untuk mencapai tujuan tersebut, maka diperlukan suatu cara untuk mencapainya.

Seiring kemajuan teknologi dan perkembangan ekonomi yang semakin pesat, salah satu upaya untuk meningkatkan volume penjualan adalah dengan

melakukan promosi. Setiap perusahaan bebas memilih cara promosi yang cocok untuk produk yang ditawarkan dimana besar kecilnya suatu promosi tergantung dari besarnya dana promosi, sifat promosi, sifat pasar, serta jenis produk yang akan dipromosikan.

Berikut dijelaskan beberapa tujuan promosi yakni:

a. Memodifikasi tingkah laku

Merupakan kegiatan perusahaan dalam promosi, dimana perusahaan berusaha menciptakan kesan baik terhadap dirinya atau mendorong pembelian barang dan jasa perusahaan melalui promosi. Dimana dulunya konsumen tidak terlalu menyukai produk perusahaan tersebut, maka dengan bantuan promosi akan merubah tingkah laku konsumen.

b. Memberi tahu

Kegiatan promosi yang ditujukan untuk memberitahu pasar yang dituju tentang penawaran perusahaan, sebab tanpa diketahui oleh konsumen dan masyarakat luas meskipun produk yang dihasilkan berkualitas tinggi dan terjangkau oleh konsumen tidak akan berarti banyak, sebab tidak diketahui oleh konsumen atau masyarakat luas.

c. Membujuk (Persuasif)

Hal ini sebenarnya kurang disenangi oleh sebagian masyarakat, akan tetapi dalam kenyataan sekarang justru banyak promosi yang bersifat persuasif. Promosi semacam ini untuk mendorong para konsumen untuk membeli barang yang dipromosikan.

d. Mengingat

Promosi yang bersifat mengingatkan ini kegiatannya dilakukan untuk mempertahankan merek produk dihati masyarakat. Sifat promosi ini dilakukan pada tahap kedewasaan dalam daur hidup produk, hal ini bertujuan untuk mempertahankan merek produk dihati masyarakat sekaligus mempertahankan pembeli yang ada.

2.1.5. Promotion Mix (Bauran Promosi)

Perusahaan dalam hal mengungkapkan kebijaksanaan promosi perlu memperhatikan kegiatan-kegiatan promosi yang perlu dipertimbangkan agar diperoleh suatu kebijaksanaan yang objektif.

Menurut William J. Stanton yang dikutip Basu Swastha dan Irawan (2008:349) dalam bukunya Manajemen Pemasaran Modern mengemukakan bahwa, Promotional Mix adalah kombinasi strategi yang paling baik dari variabel-variabel periklanan, personal selling, dan alat promosi yang lain, yang semuanya direncanakan untuk mencapai tujuan program penjualan.

Kita dapat melihat bahwa definisi tersebut tidak menyebutkan secara jelas beberapa variabel promotional mix selain periklanan dan penjualan pribadi, pada pokoknya bauran promosi (promotional mix) terdiri dari empat variabel, yaitu periklanan (advertising), promosi penjualan (sales promotion), penjualan pribadi (personal selling), publisitas dan pemasaran langsung (direct marketing).

1. Periklanan

Menurut Philip Kotler (2005:277), bahwa iklan adalah segala bentuk presentasi non-pribadi dan promosi gagasan, barang, atau jasa oleh sponsor yang tertentu yang harus dibayar.

Sedangkan yang dimaksud dengan periklanan adalah seluruh proses yang meliputi penyampaian, perencanaan, pelaksanaan, dan pengawasan iklan. Iklan memiliki empat fungsi utama yaitu, menginformasikan khalayak mengenai seluk beluk (informative), mempengaruhi khalayak untuk membeli (persuading), dan menyegarkan informasi yang telah diterima khalayak (reminding), serta menciptakan suasana yang menyenangkan sewaktu khalayak menerima dan mencerna informasi (entertainment).

Suatu iklan memiliki sifat-sifat berikut:

1. Public Persentation

Iklan memungkinkan setiap orang menerima pesan yang sama tentang produk yang diiklankan.

2. Persuasiveness

Pesan iklan yang sama dapat diulang-ulang untuk memantapkan penerimaan informasi.

2. Promosi Penjualan

Promosi penjualan merupakan kegiatan komunikasi yang bukan iklan, publisitas, atau penjualan pribadi. Tujuannya adalah menarik konsumen untuk membeli, yaitu dengan membuat pajangan di toko-toko, pameran, dan demonstrasi dengan menggunakan alat-alat penjualan seperti poster, selebaran, dan gambar tempel. Biasanya kegiatan ini juga dilakukan bersama-sama dengan kegiatan promosi lainnya, biayanya relatif lebih murah dibandingkan periklanan dan penjualan pribadi. Selain itu promosi penjualan juga lebih fleksibel karena

dapat dilakukan setiap saat dengan biaya tersedia dan dimana saja, sedangkan penjualan yang terjadi sifatnya tidak kontiniu dan berjangka pendek.

3. Penjualan Pribadi

Basu Swastha dan Irawan (2008:350) mengemukakan definisi penjualan pribadi dalam bukunya Manajemen Pemasaran Modern sebagai berikut penjualan pribadi adalah presentasi lisan dalam suatu percakapan dengan satu calon pembeli atau lebih yang ditujukan untuk menciptakan penjualan.

Sifat-sifat penjualan pribadi antara lain:

1. Personal confrontation, yaitu adanya hubungan yang hidup langsung dan interaktif antara dua orang atau lebih.
2. Cultivation, yaitu sifat yang memungkinkan berkembangnya segala macam hubungan, mulai dari sekedar hubungan jual beli sampai dengan suatu hubungan yang lebih akrab.
3. Response, yaitu situasi yang seolah-olah mengharuskan pelanggan untuk mendengar, memperhatikan, dan menanggapi.

Oleh karena sifat-sifat tersebut maka metode ini mempunyai kelebihan antara lain operasinya lebih fleksibel karena penjualan dapat mengamati reaksi pelanggan dan menyesuaikan pendekatannya, usaha yang sia-sia dapat diminimalkan pelanggan yang berminat biasanya langsung membeli dan penjual dapat membina hubungan jangka panjang dengan pelanggannya. Namun karena menggunakan armada penjualan yang relatif lebih besar, maka metode lain biasanya mahal. Di samping itu, spesifikasi penjualan yang diinginkan perusahaan

makin sulit dicari. Meskipun demikian, penjualan pribadi tetaplah penting dan biasanya dipakai untuk mendukung metode promosi lainnya.

Aktivitas penjualan pribadi memiliki beberapa fungsi yaitu sebagai berikut:

1. Prospecting, yaitu mencari dan menjalin hubungan dengan mereka.
2. Targeting, yaitu mengalokasikan kelangkaan waktu penjual dengan pembeli.
3. Communicating, yaitu memberi informasi mengenai produk perusahaan kepada pelanggan.
4. Selling, yaitu mendekati, mempresentasikan, mendemonstrasikan, mengatasi penolakan, serta produk kepada pelanggan.
5. Servicing, yaitu memberikan berbagai jasa dan pelayanan kepada pelanggan.
6. Information gathering, yaitu melakukan riset dan intelijen pasar.
7. Allocating, yaitu menentukan pelanggan yang akan dituju.

Penjual untuk melakukan penjualan pribadi harus memenuhi kriteria-kriteria sebagai berikut:

1. Salesmanship, yaitu penjual harus memiliki pengetahuan tentang produk dan menguasai seni menjual seperti cara mendekati pelanggan, memberikan presentasi dan demonstrasi, mengatasi pelaksanaan pelanggan, dan mendorong pembelian.
2. Negotiating, yaitu penjual harus mempunyai kemampuan untuk bernegosiasi tentang syarat-syarat penjual.

4. Publisitas

Publisitas merupakan suatu periklanan tidak langsung dan tidak membayar untuk berkomunikasi yang dilakukan. Sifat dari publisitas ini tidak kontiniu dan berjangka pendek.

Basu Swastha dan Irawan (2008:350), bahwa publisitas adalah pendorongan permintaan secara non pribadi untuk suatu produk, jasa atau ide dengan menggunakan berita komersial di dalam media massa dan sponsor tidak dibebani sejumlah bayaran secara langsung.

Dari definisi di atas dapat diambil suatu kesimpulan bahwa publisitas menguntungkan, contoh publisitas yang menguntungkan seseorang atau organisasi umumnya tidak memberikan atau tidak mengawasi medianya, sehingga dapat terjadi bahwa seseorang atau organisasi tidak mengetahui bahwa dirinya telah dipublikasikan. Disinilah letak perbedaan antara publisitas dengan periklanan dimana periklanan memerlukan sejumlah pembayaran. Dalam pernyataan berita-berita periklanan dapat dibuat publisitas yang dapat disiarkan sama seperti iklan.

Publisitas dan pemasaran saling terkait, yang mana salah satu cara yang efektif untuk menjangkau adalah melalui publisitas. Dimana publisitas dalam publisitas itu perusahaan mempromosikan produk barunya sedangkan dilain pihak perusahaan ingin melakukan penjualan untuk mengumpulkan dana, dan untuk publisitas tidak perlu membayar. Hal inilah yang menyebabkan banyak perusahaan menggunakan publisitas dan perusahaan biasa mengumpulkan dana untuk melakukan periklanan. Untuk itulah diperlukan keahlian untuk menulis suatu berita agar media yang bersangkutan bersedia mempublisitaskan. Dengan

mengeluarkan berita-berita tentang produk dapatlah mencapai pembeli yang potensial.

5. Pemasaran Langsung (Direct Marketing)

Philip Kotler (2007:288) mengemukakan bahwa pemasaran langsung (direct marketing) adalah penggunaan saluran-saluran langsung konsumen untuk menjangkau dan menyerahkan barang dan jasa kepada pelanggan tanpa menggunakan perantara pemasaran.

Pemasaran langsung adalah salah satu cara yang tumbuh paling pesat untuk melayani pelanggan. Pemasar langsung mencari tanggapan yang dapat diukur, khususnya pesanan pelanggan. Hal ini kadang-kadang disebut pemasaran pesanan langsung. Dewasa ini, banyak pemasar langsung menggunakan pemasaran langsung untuk membina jangka panjang dengan pelanggan.

2.1.6. Faktor-faktor Yang Mempengaruhi Bauran Promosi

Efektifitas cara promosi berbeda antara pasar barang konsumen dan pasar barang industri. Perusahaan yang memproduksi barang konsumen biasanya menggunakan dana mereka untuk iklan diikuti oleh promosi penjualan, perorangan, dan publisitas. Perusahaan yang memproduksi barang industri menggunakan dana mereka untuk penjualan perorangan diikuti promosi penjualan, iklan, dan publisitas. Umumnya penjualan tatap muka lebih sering digunakan untuk barang-barang yang mahal dan penuh resiko.

Menurut Basu Swastha dan Irawan (2008:355) faktor yang mempengaruhi bauran promosi adalah:

1. Jumlah Dana

Jumlah dana yang tersedia merupakan faktor penting yang mempengaruhi bauran promosi. Perusahaan yang memiliki dana lebih besar, kegiatan promosinya akan lebih efektif dibandingkan dengan perusahaan yang hanya mempunyai sumber dana lebih terbatas.

2. Sifat Pasar

Beberapa macam sifat pasar yang mempengaruhi bauran promosi ini meliputi:

a. Luas pasar secara geografis

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

b. Konsentrasi pasar

Konsentrasi pasar ini dapat mempengaruhi strategi promosi yang dilakukan oleh perusahaan terhadap : jumlah calon pembeli, jumlah pembeli potensial yang macam-macamnya berbeda-beda, dan konsentrasi secara nasional. Perusahaan yang hanya memusatkan penjualannya pada satu kelompok pembeli saja, maka penggunaan alat promosinya akan berbeda dengan perusahaan yang menjual pada semua kelompok pembeli.

c. Macam pembeli

Strategi promosi yang dilakukan oleh perusahaan juga dipengaruhi oleh obyek atau sasaran dalam kampanye penjualannya.

3. Jenis Produk

Faktor lain yang turut mempengaruhi strategi promosi perusahaan adalah jenis produknya, apakah barang konsumsi atau barang industri. Produk konsumsi juga

bermacam-macam misalnya konvenien, shopping atau barang spesial. Biasanya untuk barang konvenien mengandalkan periklanan. Sedangkan strategi untuk barang industri menggunakan penjualan pribadi.

4. Tahap Daur Hidup Produk

Ada empat tahap daur hidup suatu produk yaitu:

1. Tahap pengenalan

Tahap ini perusahaan memasuki daerah perusahaan yang baru, sehingga kegiatan promosi lebih ditonjolkan.

2. Tahap pertumbuhan

Tahap ini kegiatan promosi yang dilakukan untuk menstimulasi permintaan selektif terhadap merek tertentu dan menekankan pentingnya periklanan.

3. Tahap kedewasaan

Pada tahap ini perusahaan menghadapi persaingan sangat tajam yang mengharuskan perusahaan menyediakan dana yang besar untuk promosi.

4. Tahap penurunan

Situasi pasar tahap ini ditandai dengan menurunnya tingkat laba dan penjualan, maka promosi harus dikurangi.

Sehubungan dengan penjelasan mengenai faktor yang mempengaruhi bauran promosi, Buchari Alma (2009:179), mengemukakan bahwa:

1. Faktor Anggaran

Bisnis yang memiliki dana banyak tentu memiliki kemampuan besar dalam mengkombinasikan elemen-elemen promosi. Sebaliknya bisnis yang lemah

keuangannya sedikit sekali menggunakan advertising dan promosinya kurang efektif.

2. Faktor Pasar

Keadaan pasar, ini menyangkut daerah geografis pasaran produk dan juga calon konsumen yang dituju.

3. Faktor Produk

Keadaan produk, ini menyangkut apakah produk ditujukan untuk konsumen akhir atau sebagai bahan industri, atau produk pertanian. Lain produk, lain pula teknik yang digunakan.

4. Faktor Tahap Siklus Hidup Produk

Pada tingkat mana siklus kehidupan produk sudah dicapai, akan mempengaruhi promosi yang digunakan.

2.1.7. Pengaruh Bauran Promosi Terhadap Penjualan

Tingkat volume penjualan yang menguntungkan merupakan tujuan dari konsep pemasaran, artinya laba dapat diperoleh dengan melalui pemuasan konsumen. Dapat dikatakan bahwa sebenarnya laba yang dicapai suatu perusahaan merupakan pencerminan dari usaha perusahaan yang memberikan kepuasan, di mana untuk mencapai hal tersebut perusahaan harus dapat menyediakan barang atau jasa yang sesuai dengan keinginan konsumen. Dengan laba, perusahaan dapat tumbuh dan berkembang serta memperkuat posisinya di dalam membina kelangsungan hidupnya. Menurut Sofjan Assauri (2009:23), penjualan adalah suatu usaha yang terpadu untuk mengembangkan rencana-

rencana strategis yang diarahkan pada usaha pemuasan kebutuhan dan keinginan pembeli, guna mendapatkan penjualan yang menghasilkan laba.

1. Pengaruh periklanan terhadap penjualan

periklanan adalah seluruh proses yang meliputi penyampaian, perencanaan, pelaksanaan, dan pengawasan iklan. Iklan memiliki empat fungsi utama yaitu, menginformasikan khalayak mengenai seluk beluk (informative), mempengaruhi khalayak untuk membeli (persuading), dan menyegarkan informasi yang telah diterima khalayak (reminding), serta menciptakan suasana yang menyenangkan sewaktu khalayak menerima dan mencerna informasi (entertainment). Semakin iklan produk itu bagus dan banyak ditampilkan di media-media semakin besar pula orang akan mengenal produk tersebut sehingga orang menumbuhkan minat membeli dan penjualan produk tersebut semakin meningkat pula.

2. Pengaruh penjualan pribadi terhadap penjualan

Presentasi lisan dalam suatu percakapan dengan satu calon pembeli atau lebih yang ditujukan untuk menciptakan penjualan. Operasinya lebih fleksibel karena penjualan dapat mengamati reaksi pelanggan dan menyesuaikan pendekatannya, usaha yang sia-sia dapat diminimalkan pelanggan yang berminat biasanya langsung membeli dan penjual dapat membina hubungan jangka panjang dengan pelanggannya sehingga meningkatkan penjualan produk tersebut. Menurut penelitian

Nyoman Ndane(2013), mengemukakan bahwa secara parsial penjualan pribadi yang berpengaruh terhadap nilai penjualan.

3. Pengaruh promosi penjualan terhadap penjualan

merupakan kegiatan komunikasi promosi dengan Tujuannya adalah menarik konsumen untuk membeli, yaitu dengan membuat pajangan di toko-toko, pameran, dan demonstrasi dengan menggunakan alat-alat penjualan seperti poster, selebaran, dan gambar tempel. Biasanya kegiatan ini juga dilakukan bersama-sama dengan kegiatan promosi lainnya, biayanya relatif lebih murah dibandingkan periklanan dan penjualan pribadi. Selain itu promosi penjualan juga lebih fleksibel karena dapat dilakukan setiap saat dengan biaya tersedia dan dimana saja, sedangkan penjualan yang terjadi sifatnya tidak kontiniu dan berjangka pendek, sehingga mampu meningkatkan penjualan. Menurut penelitian Esananda Diatama (2013) yang berjudul Pengaruh Bauran Promosi pada Perusahaan Rokok Putra masa depan nganjuk dengan kesimpulan Promosi penjualan berpengaruh signifikan terhadap penjualan.

4. Pengaruh publisitas terhadap penjualan

Yang mana salah satu cara yang efektif untuk menjangkau adalah melalui publisitas. Dimana publisitas dalam publisitas itu perusahaan mempromosikan produk barunya sedangkan dilain pihak perusahaan ingin melakukan penjualan untuk mengumpulkan dana, dan untuk publisitas tidak perlu membayar. Hal inilah yang menyebabkan banyak

perusahaan menggunakan publisitas dan perusahaan biasa mengumpulkan dana untuk melakukan periklanan. Untuk itulah diperlukan keahlian untuk menulis suatu berita agar media yang bersangkutan bersedia mempublisitaskan. Dengan mengeluarkan berita-berita tentang produk dapatlah mencapai pembeli yang potensial. Sehingga mampu meningkatkan penjualan.

5. Pengaruh pemasaran langsung terhadap penjualan

Salah satu cara yang tumbuh paling pesat untuk melayani pelanggan. Pemasar langsung mencari tanggapan yang dapat diukur, khususnya pesanan pelanggan. Sehingga pemasaran langsung mampu meningkatkan penjualan.

Promosi merupakan salah satu aspek dalam manajemen pemasaran dan sering dikatakan sebagai proses berlanjut. Ini disebabkan karena promosi dapat menimbulkan rangkaian kegiatan dan perusahaan. Laba yang diperoleh perusahaan berasal dari penjualan dalam setiap periodenya perusahaan perlu mengadakan promosi untuk memperkenalkan produknya pada pembeli dan masyarakat sehingga mereka tertarik untuk memiliki produk yang ditawarkan oleh perusahaan.

Berdasarkan penjelasan di atas maka dapat dikemukakan bahwa promosi berpengaruh terhadap penjualan dimana dengan melakukan kegiatan promosi, perusahaan diharapkan dapat meningkatkan penjualan karena promosi untuk mempengaruhi konsumen agar mau mempergunakan produk atau jasa yang ditawarkan perusahaan.

2.2. Peneliti Terdahulu

Sebagai bahan referensi dalam melakukan penelitian ini, penulis menggunakan sumber – sumber lain yaitu dari penelitian yang telah dilakukan peneliti lain yang tentunya yang mempunyai judul yang berkaitan atau berhubungan dengan judul penelitian yang penulis buat.

Penelitian Esananda Diatama (2013) yang berjudul Pengaruh Bauran Promosi pada Perusahaan Rokok Putra masa depan nganjuk dengan kesimpulan terdapat pengaruh secara simultan positif dan signifikan terhadap nilai penjualan dan secara parsial penjualan pribadi dan promosi penjualan yang signifikan terhadap nilai penjualan.

Penelitian Nyoman Ndane (2013) pengaruh Bauran Promosi Terhadap nilai penjualan pada UD. Kopi Bali Banyuwatis, Singaraja. Hasil penelitian menunjukkan adanya pengaruh yang positif dan signifikan antara bauran promosi terhadap nilai penjualan dan secara parsial penjualan pribadi yang berpengaruh terhadap nilai penjualan.

Penelitian Susilo Agus (2005) Analisis pengaruh bauran promosi terhadap nilai penjualan pada PT. Batik Keris Surakarta. Hasil penelitian menunjukkan terdapat pengaruh simultan yang signifikan antara promosi terhadap nilai penjualan dan secara parsial promosi penjualan dan penjualan pribadi yang mempunyai pengaruh signifikan terhadap nilai penjualan.

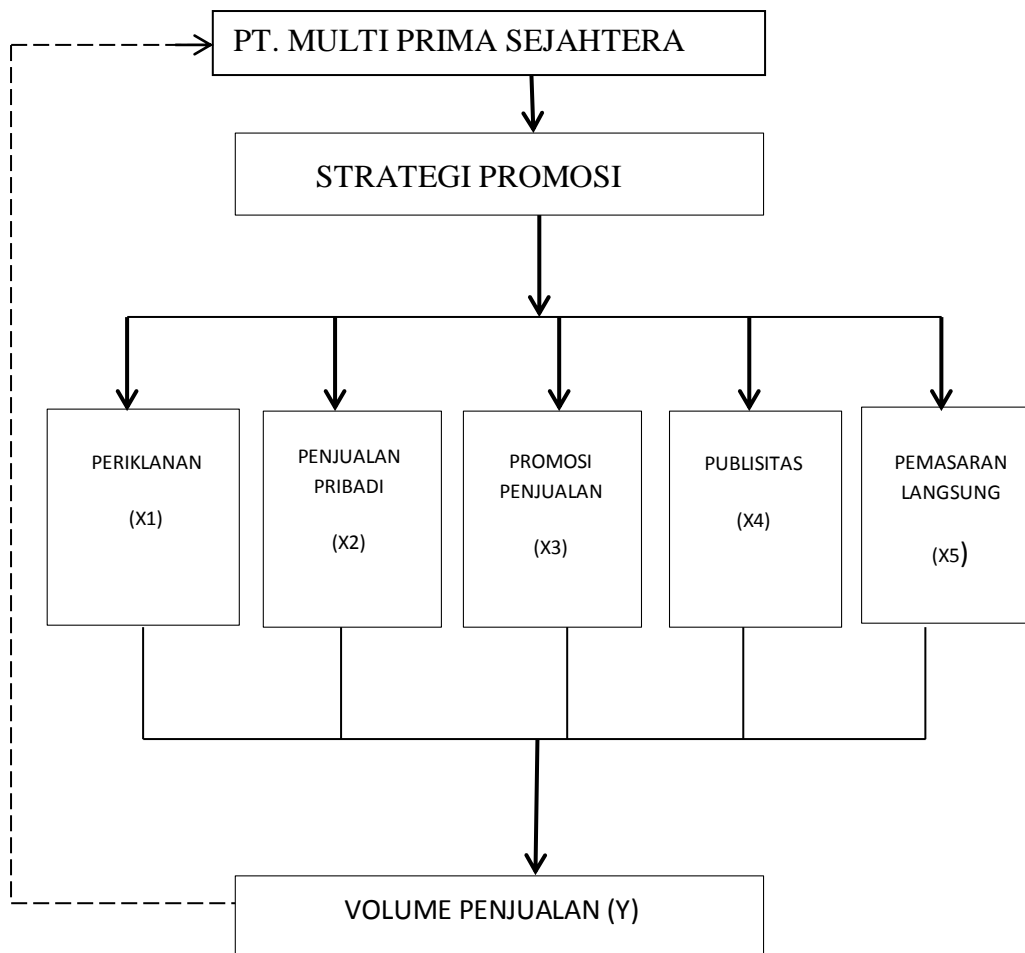
2.3. Kerangka Pikir

Dalam memasarkan produk PT. Multi Prima Sejahtera pada bagian Marketing menjalankan beberapa strategi promosi yang dapat menunjang

penjualan. Strategi promosi yang dilaksanakan dapat berupa : periklanan, penjualan pribadi, promosi penjualan, publisitas dan pemasaran langsung. Dari data-data bauran promosi tersebut akan dianalisis dengan menggunakan metode regresi berganda, dimana X adalah biaya bauran promosi yang dikeluarkan dan Y adalah jumlah penjualan Busi pada PT Multi Prima Sejahtera.

Berdasarkan uraian di atas, maka dapat lebih lanjut dituangkan dalam bentuk bagan atau gambar berikut ini:

Gambar 2.1 Kerangka Pikir



2.4. Hipotesis

Berdasarkan latar belakang dan masalah pokok yang dikemukakan, maka hipotesis dapat dirumuskan sebagai berikut:

1. Ada pengaruh signifikan bauran promosi secara simultan yang meliputi periklanan, penjualan pribadi, promosi penjualan, publisitas, dan pemasaran langsung terhadap nilai penjualan Busi di PT Multi Prima Sejahtera.
2. Ada pengaruh signifikan bauran promosi periklanan terhadap nilai penjualan di PT. Multi Prima Sejahtera.
3. Ada pengaruh signifikan bauran promosi penjualan pribadi terhadap nilai penjualan di PT. Multi Prima Sejahtera.
4. Ada pengaruh signifikan bauran promosi penjualan terhadap nilai penjualan di PT. Multi Prima Sejahtera.
5. Ada pengaruh signifikan bauran promosi publisitas terhadap nilai penjualan di PT. Multi Prima Sejahtera.
6. Ada pengaruh signifikan bauran promosi pemasaran langsung terhadap nilai penjualan di PT. Multi Prima Sejahtera.

BAB 3

METODOLOGI PENELITIAN

3.1. Lokasi dan Waktu Penelitian

Penelitian dilakukan di bagian Promosi PT. Multi Prima Sejatera, bertempat di Desa Tlajung Udik, Gunung Putri Bogor dengan jangka waktu penelitian selama 6 bulan.

Tabel 3.1 Skedul Penelitian 2015

No	Kegiatan	Minggu Ke:																							
		Januari				Februari				Maret				April				Mei				Juni			
		1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
1	Penyusunan Proposal																								
2	Pengurusan Ijin																								
3	Penyusunan Instrumen																								
4	Uji Coba Instrumen																								
5	Penentuan Sample																								
6	Pengumpulan Data																								
7	Analisa Data																								

pemasaran langsung digunakan oleh PT Multi Prima Sejahtera dalam mempengaruhi peningkatan volume penjualan.

Variabel independen terdiri atas:

1. Periklanan (X1) adalah salah satu cara yang dilakukan PT Multi Prima Sejahtera dalam memperkenalkan produk kepada khalayak ramai melalui media cetak dan elektronik.
2. Penjualan Pribadi (X2) adalah salah satu teknik yang digunakan PT Multi Prima Sejahtera untuk bertemu langsung dengan calon pembeli.
3. Promosi penjualan (X3) adalah salah satu teknik penjualan yang dilakukan oleh PT Multi Prima Sejahtera dalam memperkenalkannya produknya secara langsung.
4. Publisitas (X4) adalah promosi yang biasanya dilakukan oleh praktisi untuk membujuk, mempengaruhi, mengubah, menarik emosi konsumen agar membeli produk tersebut.
5. Pemasaran Langsung (X5) adalah salah satu teknik yang digunakan PT Multi Prima Sejahtera dalam memperkenalkan produk melalui media komunikasi.

3.3. Jenis dan Sumber Data

3.3.1. Jenis Data

Jenis data yang dipergunakan dalam penelitian ini ada dua, yaitu:

1. Data Kuantitatif, yaitu data yang diperoleh dari perusahaan berupa data yang dapat dihitung atau angka yang diperoleh dari dokumen atau

laporan-laporan, misalnya data nilai penjualan Busi pada PT Multi Prima Sejahtera.

2. Data Kualitatif, yaitu data yang berbentuk informasi merupakan interpretasi dari hasil wawancara baik secara lisan maupun tulisan.

3.3.2. Sumber Data

Data Sekunder yaitu data yang diperoleh dari pihak ketiga berupa informasi tulisan dan bahan dokumentasi yang berkaitan dengan masalah yang diteliti serta buku-buku referensi lainnya yang diperoleh melalui Library Research.

3.4. Metode Pengumpulan Data

1. Penelitian lapangan

Yaitu penulis mengumpulkan data dengan cara terjun langsung ke lapangan melalui pengamatan yang dilakukan pada perusahaan yang diteliti (observasi).

2. Penelitian kepustakaan

Yaitu penelitian yang diperoleh dengan cara membaca dan mempelajari literatur-literatur, dokumentasi yang terkait dengan objek dan sasaran yang diteliti.

3.5. Metode Analisis

Dari hasil penelitian yang dikumpulkan maka selanjutnya akan dapat disajikan metode analisis sebagai berikut:

1. Analisis Deskriptif yaitu suatu analisis untuk menguraikan variabel bauranpromosi terhadap nilai penjualan Busi pada PT Multi Prima Sejahtera.
2. Uji Asumsi Klasik adalah persyaratan statistik yang harus dipenuhi pada analisis regresi linear berganda. Setidaknya ada empat uji asumsi klasik, yaitu uji normalitas, uji multikolinearitas, uji autokorelasi, dan uji heteroskedastisitas. Uji asumsi klasik penting dilakukan untuk menghasilkan estimator yang linier tidak bias dengan varian yang minimum (*Best Linier Unbiased Estimator = BLUE*), yang berarti model regresi tidak mengandung masalah. Tidak ada ketentuan yang pasti tentang urutan uji yang harus dipenuhi terlebih dahulu. Berikut ini adalah uji asumsi klasik yang harus dipenuhi oleh model regresi:

1) Uji Normalitas

Uji normalitas digunakan untuk menguji apakah model regresi mempunyai distribusi normal atau tidak normal. Asumsi normalitas merupakan persyaratan yang sangat penting pada pengujian kebermaknaan (Signifikansi) koefisien regresi. Model regresi yang baik adalah model regresi yang memiliki distribusi mendekati normal, sehingga harus dilakukan pengujian secara statistik. Dasar pengambilan keputusan untuk

menentukan kenormalan data dapat diukur dengan melihat angka probabilitasnya (*Asymtotic Significance*), yaitu:

Jika Probabilitas $> 0,05$ maka distribusi dari populasi adalah normal.

Jika Probabilitas $< 0,05$ maka populasi tidak berdistribusi secara normal.

2) Uji Multikolienaritas

Uji Multikolienaritas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas (*independen*). Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi diantara variabel independen. Jika variabel independen saling berkorelasi, maka variabel-variabel ini tidak ortogonal (Ghozali 2007:91). Untuk mendeteksi adanya multikolinearitas, dapat dilihat dari *Value Inflation Factor (VIF)*. Apabila nilai $VIF > 10$, terjadi multikolinearitas dan sebaliknya, jika $VIF < 10$ maka tidak terjadi multikolinearitas (Wijaya, 2009:119).

3) Uji Heteroskedastisitas

Menurut Duwi (2009:160) Heteroskedastisitas adalah varian residual yang tidak sama dengan pengamatan didalam model reresi. Regresi yang baik seharusnya tidak terjadi heteroskedastisitas. Uji Heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan *variance* dari residual satu pengamatan ke pengamatan lainnya. Lebih lanjut menurut Santoso (2002:210) dasar pengambilan keputusan adalah sebagai berikut:

- a. Jika pola tertentu, seperti titik-titik (point-point) yang ada membentuk suatu pola tertentu yang teratur (bergelombang, melebar, kemudian menyempit) maka telah terjadi heteroskedastisitas.
- b. Jika ada pola yang jelas serta titik-titik menyebar di atas dan bawah angka nol pada sumbu Y, maka tidak terjadi Heteroskedastisitas.

3. Analisis Regresi Berganda yakni suatu analisis untuk melihat sejauh mana pengaruh variabel bauran promosi terhadap peningkatan nilai penjualanBusi pada PT Multi Prima Sejahtera. Analisis regresi berganda menggunakan rumus persamaan seperti yang dikutip dalam Sugiyono(2005:261), yakni:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + b_4X_4 + b_5X_5 + e$$

Dimana:

Y = Nilai Penjualan

a = Konstanta

b₁= Koefisien regresi dari variabel X₁

X₁= Periklanan

b₂= Koefisien regresi dari variabel X₂

X₂= Penjualan pribadi

b₃= Koefisien regresi dari variabel X₃

X₃ = Promosi penjualan

b₄= Koefisien regresi dari variabel X₄

X4= Publisitas

b5= Koefisien regresi dari variabel X5

X5= Direct Marketing

e = Error

Data yang diperoleh nantinya akan diolah menggunakan program olah data komputer yaitu SPSS 19.0 untuk menghasilkan nilai koefisien determinasi yang lebih akurat.

4. Uji Hipotesis

1. Uji F

Menurut Sugiyono (2005:266) uji F digunakan untuk mengetahui pengaruh secara bersama-sama variabel independen terhadap variabel dependen.

- 1) Jika $F_{hitung} < F_{tabel}$, maka independen tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen.
- 2) Jika $F_{hitung} > F_{tabel}$, maka variabel independen mempunyai hubungan yang signifikan terhadap variabel dependen.

2. Uji t

Menurut Sugiyono (2005:264), uji t digunakan untuk menguji sendiri-sendiri secara signifikan hubungan antara variabel independen (variabel X) dengan variabel dependen (variabel Y). Uji t dirumuskan sebagai berikut:

$$t_{Hitung} = \frac{r\sqrt{n-2}}{\sqrt{1-(r)^2}}$$

dimana:

t = observasi

r = koefisien

n = banyaknya observasi

dengan tingkat kepercayaan 95% ($\alpha = 0.05$) syaratnya:

1. Jika t hitung $>$ ttabel, maka variabel independen mempunyai keeratan hubungan yang signifikan terhadap variabel dependen.
2. Jika thitung $<$ ttabel, maka variabel independen tidak mempunyai keeratan hubungan yang signifikan terhadap variabel dependen.

BAB 4

ANALISIS DAN PEMBAHASAN HASIL PENELITIAN

4.1. Sejarah Singkat Perusahaan

PT MULTI PRIMA SEJAHTERA adalah memproduksi komponen kendaraan bermotor baik roda dua ataupun roda empat. PT MULTI PRIMA SEJAHTERA disetujui oleh Badan Komisaris Penanaman Modal pada tahun 1982. Berikut ini merupakan profil perusahaan:

Nama Perusahaan	: PT MULTI PRIMA SEJAHTERA
Alamat Kantor	: Karawaci OfficePark Blok M No. 39-50, Lippo Karawaci Tangerang.
Alamat Pabrik	: Jl. Kabupaten No. 454, Desa Tlajung Udik, Kecamatan Gunung putri, Bogor
Telepon/Faksimili	: 021 – 8672909 / 021 - 2300450

PT MULTI PRIMA SEJAHTERA pada mulanya bernama PT Lippo Enterprises secara resmi didirikan pada tanggal 7 Januari 1982 dengan jumlah investasi awal sebanyak US\$ 5.650.000 dan telah memproduksi secara komersial sejak bula Februari tahun 1987. Izin usaha industry pertama yaitu dengan No. 02/T/Industri/1990 atas nama PT Lippo Enterprises yang bergerak di bidang Pembuatan Komponen Perlengkapan Kendaraan Bermotor.

Dalam kurun waktu berjalan perusahann yang bersandar pada bisnis manufacturing komponen otomotif, karena beberapa alasan akhirnya pada tahun 2001 menjadi PT MULTI PRIMA SEJAHTERA.

Filosofi PT. MULTI PRIMA SEJAHTERA antara lain:

- ❖ Menjadi milik bangsa yang sangat bermanfaat bagi bangsa dan negara.
- ❖ Memberikan pelayanan yang terbaik bagi pelanggan
- ❖ Saling menghargai dan membina kerja sama
- ❖ Berusaha mencapai yang terbaik

Visi

- ❖ *“Consideration and Fulfillment”*

Misi

- ❖ *“Contributing to a better world by creating value together with a vision for future”*

4.2. Struktur Organisasi

Untuk dapat menjamin kelancaran kerja suatu perusahaan, mutlak diperlukan adanya pembagian tugas, tanggung jawab dan wewenang secara jelas di dalam perusahaan, kesimpang siuran dalam melaksanakan pekerjaan, tanggungjawab dan wewenang masing-masing bagian dapat diatasi melalui struktur dapat dilaksanakan secara efektif terarah dan terawasi.

Untuk memenuhi syarat bagi pengawasan yang baik hendaklah dalam struktur organisasi terdapat pemisah fungsi-fungsi yang diharapkan dapat mencegah timbulnya kecurangan dalam perusahaan yang dilakukan secara tepat, akan menetapkan tanggung jawab ke dalam bagian-bagian tersebut.

Susunan personalia PT. Multi Prima Sejahtera sesuai dengan struktur organisasi pada skema I, sebagai berikut:

1. Komisaris Utama
2. Kepala Cabang
3. Sekretaris / Manager Keuangan / Kasir
4. Supervisor
5. Marketing / Sales Counter

4.3. Uraian Tugas

Adapun pembagian tugas dan susunan personalia PT. Multi Prima Sejahtera sesuai dengan struktur organisasi skema I di atas adalah sebagai berikut:

1. Komisaris Utama
 - a. Mengkoordinir berbagai kegiatan perusahaan ke arah pencapaian tujuan perusahaan.
 - b. Meningkatkan kebijakan-kebijakan yang berorientasi kepada peningkatan atau pengembangan usaha perusahaan.
 - c. Memotivasi karyawan, memperhatikan kesejahteraan dan keselamatankerja.
 - d. Bertanggung jawab atas segala kegiatan perusahaan baik intern maupun ekstern.
2. Kepala Cabang
 - a. Membantu direktur utama dalam hal membuat program kerjaperusahaan.
 - b. Membuat perencanaan yang prospektif dan inovatif.
 - c. Membantu direktur utama dalam kegiatan pengawasan/audit.
 - d. Membuat perencanaan administrasi dan keuangan secara efektif dan efisien.

e. Bertanggung jawab kepada direktur utama atas segala tugas yang dibebankan kepadanya.

3. Sekretaris/Manager Keuangan/Kasir

a. Mengatur dan mengagendakan kegiatan kerja direktur utama secara efektif.

b. Menjalankan kegiatan administrasi dan surat menyurat.

c. Mengagendakan arsip-arsip perusahaan secara teratur dan komplit.

d. Mengkoordinir berbagai kegiatan keuangan perusahaan.

e. Membuat perencanaan sumber dan penggunaan keuangan secara efektif dan efisien dengan tujuan mengoptimalkan keuntungan.

f. Menerima uang hasil penjualan dari sales lalu setor ke rekening bank perusahaan.

g. Melakukan kegiatan penarikan dan penagihan dana yang berpiutang perusahaan.

h. Membuat laporan pajak dan melakukan sesuai dengan kewajiban perusahaan.

i. Bertanggung jawab atas segala kegiatan keuangan kepada direktur utama dan kepala cabang.

4. Supervisor

a. Mengkoordinir tenaga sales dan melaksanakan kegiatan penjualan.

b. Memotivasi tenaga sales, memperluas segmentasi pasar dan menganalisa kebutuhan pasar untuk meningkatkan volume penjualan.

c. Melaksanakan kegiatan yang berhubungan dengan kelengkapan surat-surat kendaraan bermotor.

- d. Membuat program penjualan yang berorientasi pada persaingan pasarserta penguasaan pangsa pasar.
 - e. Membantu kepala cabang dalam perekrutan karyawan baru.
 - f. Bertanggung jawab kepada kepala cabang atas segala kegiatan
5. Marketing/Sales Counter
- a. Melaksanakan kegiatan penjualan.
 - b. Melakukan stok barang.
 - c. Mengecek kondisi barang dari ekspedisi.
 - d. Memperluas segmentasi pasar dan menganalisa kebutuhan pasar untukmeningkatkan volume penjualan.
 - e. Bertanggung jawab kepada supervisor atas segala kegiatan penjuwalkendaraan bermotor secara periodik.

4.4. Analisis Nilai Penjualan

Salah satu analisis terpenting yang dilakukan perusahaan adalah analisis nilai penjualan. Hal ini dimaksudkan untuk mengetahui maju mundurnya perusahaan tersebut dalam memasarkan produk yang dihasilkan. Dengan analisis tersebut dapat terungkap apakah penjualan produk perusahaan mengalami kenaikan atau penurunan.

Nilai penjualan merupakan salah satu parameter berhasil tidaknya suatu perusahaan dalam menetapkan dan mengambil kebijakan yang dapat mempengaruhi konsumen dalam memiliki produk yang dihasilkan sehingga berpengaruh terhadap peningkatan volume penjualan perusahaan. PT. Multi Prima Sejahtera sebagai salah satu perusahaan yang bergerak dibidang otomotif juga dihadapkan pada beratnya persaingan dengan sejumlah perusahaan otomotif lain dalam memasarkan produk berupa Busi yang ekonomis dan terjangkau.

Kaitannya dengan penelitian ini, penulis mencoba menganalisis perkembangan nilai penjualan perusahaan PT. Multi Prima Sejahtera selama tahun 2000-2013. Adapun data yang diperoleh merupakan data jumlah unit busi terjual dan nilai penjualan busi selama tahun 2000-2013. Dengan melihat data tersebut dapat terungkap, apakah nilai penjualan meningkat atau mengalami penurunan.

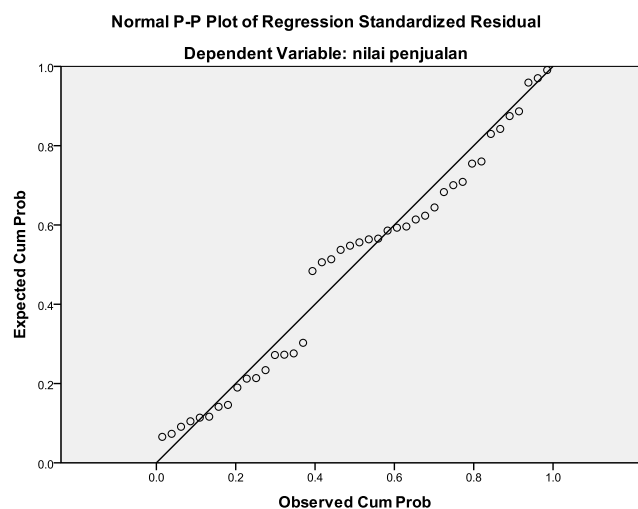
4.5. Pengujian Intrument Penelitian

1. Uji Normalitas

Uji normalitas bisa dilakukan dengan cara Diagram Normal P-P Plot. Pada Normal P-P Plot menurut Ghozali (2007:110-112) prinsipnya normalitas dapat dideteksi dengan melihat penyebaran data (titik) pada sumbu diagonal grafik atau dengan melihat histogram dari residualnya. Dasar pengambilan keputusan:

- a. Jika data menyebar di sekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal atau grafik histogramnya menunjukkan pola distribusi normal, maka model regresi memenuhi asumsi normalitas.
- b. Jika data menyebar jauh garis diagonal atau tidak mengikuti arah garis diagonal, maka model regresi tidak memenuhi asumsi normalitas.

Dari analisis kurva dapat dilihat bahwa data menyebar di sekitar diagram dan mengikuti model regresi sehingga dapat disimpulkan bahwa data yang diolah merupakan data yang berdistribusi normal sehingga uji normalitas terpenuhi. Hasil kurva uji normalitas disajikan pada gambar 4.1.



Gambar 4.1 Uji Normalitas

2. Uji Multikolinearitas

Untuk mendeteksi adanya multikolinearitas, dapat dilihat dari Value Inflation Factor (VIF). Apabila nilai VIF > 10, terjadi multikolinieritas. Sebaliknya, jika VIF < 10, tidak terjadi multikolinearitas (Wijaya, 2009:119). Maka hasil Uji Multikolinieritas ditunjukkan pada tabel 4.1

Tabel 4.1 hasil uji Multikolinearitas

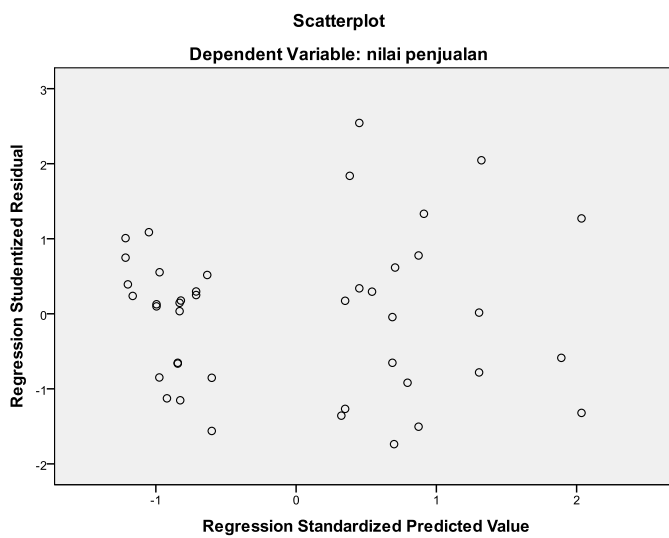
Model	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
1 (Constant)		
periklanan	.215	6.875
penjualan pribadi	.212	8.058
promosi penjualan	.242	2.886
publisitas	.244	4.090
pemasaran langsung	.258	1.121

Dari hasil output data didapatkan bahwa nilai semua nilai VIF < 10 ini menunjukkan bahwa tidak terjadi multikolinieritas. Dan peneliti menyimpulkan bahwa uji multikolinieritas terpenuhi.

3. Uji Heteroskedastisitas

Pengujian ini digunakan untuk melihat apakah variabel pengganggu mempunyai varian yang sama atau tidak. Heteroskedastisitas mempunyai suatu keadaan bahwa varian dari residual suatu pengamatan ke pengamatan yang lain berbeda. Dasar analisisnya adalah sebagai berikut:

- a. Jika ada pola tertentu, seperti titik-titik yang ada membentuk pola tertentu yang teratur, maka mengindikasikan telah terjadi heteroskedastisitas.
- b. Jika ada pola yang jelas, serta titik-titik menyebar di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y, maka tidak terjadi heteroskedastisitas. Maka hasil Uji Heteroskedastisitas ditunjukkan pada gambar 4.2



Dari gambar 4.2 diatas dapat diketahui bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas sebab tidak ada pola yang jelas serta titik-titik menyebar di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y. sehingga dapat dikatakan uji heteroskedastisitas terpenuhi.

4.6. Analisis Pengaruh Bauran Promosi Terhadap Nilai Penjualan Busi

Untuk mengetahui pengaruh bauran promosi terhadap peningkatan nilai penjualan, maka penulis menggunakan analisis regresi berganda. Analisis ini dihitung berdasarkan hasil biaya-biaya promosi yang telah didapatkan dari PT. Multi Prima Sejahtera. Adapun hasil olahan data dengan menggunakan program SPSS 19.0 dapat dirangkum melalui tabel berikut:

Tabel 4.2 Hasil Persamaan Regresi Berganda

coefficients

Model	Unstandardized coefficients		Standardized coefficients	t	Sig.
	B	Std.Error	Beta		
(Constant)	7,858	7,707		1,020	,315
Periklanan	-6273,329	3538,917	-,770	-1,773	,085
Penjualan pribadi	425,472	181,913	1,144	2,339	,025
Promosi penjualan	1390,818	1175,626	,305	1,183	,245
Publisitas	1325,169	1430,413	0,99	,926	,360
Pemasaran langsung	480,779	559,603	,187	,859	,859

a. Dependent variable : nilai penjualan busi

Berdasarkan Tabel 4.2 yang diperoleh dari pengolahan dengan menggunakan program SPSS 19.0 maka diperoleh persamaan Regresi Berganda sebagai berikut:

$$Y : 7,858 -6273,329X_1 +425,472X_2 +1390,818X_3 +1325,169X_4 +480,779X_5$$

Persamaan Regresi di atas dapat dijelaskan sebagai berikut :

- a = 7,858 menunjukkan bahwa jika X atau bauran promosi (periklanan, penjualan pribadi, promosi penjualan, publisitas dan pemasaran langsung) konstan atau X = 0, maka keputusan pembeli akan naik sebesar 7,858.
- b1 = -6273,329 menunjukkan bahwa setiap penambahan satu variabel periklanan, akan menurunkan nilai penjualan sebesar -6273,329.
- b2 = 425,472 menunjukkan bahwa setiap penambahan satu variabel penjualan pribadi, akan meningkatkan nilai penjualan sebesar 425,472.
- b3 = 1390,818 menunjukkan bahwa setiap penambahan satu variabel promosi penjualan, akan meningkatkan nilai penjualan sebesar 1390,818.
- b4 = 1325,169 menunjukkan bahwa setiap penambahan satu variabel publisitas, akan meningkatkan nilai penjualan sebesar 1325,169.
- b5 = 480,779 menunjukkan bahwa setiap penambahan satu variabel pemasaran langsung, akan meningkatkan nilai sebesar 480,779.

Tabel 4.3 Hasil Korelasi

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of The estimate	Durbin-Watson
1	,949 ^a	,900	,886	2,997	1,822

a. Predictors : (constant), x1, x2, x3, x4, x5

b. Dependent variable : y

Dalam kaitannya tabel tersebut di atas maka dapat disajikan interpretasi atau arti ekonomi sebagai berikut :

1. Koefisien Korelasi (R) : 0,949 yang berarti bahwa variabel bauran promosi berpengaruh terhadap nilai penjualan busi pada PT. Multi Prima Sejahtera Tbk.
2. Koefisien Determinasi (R^2) : 0,900 yang menunjukkan bahwa 90% nilai penjualan busi pada PT. Multi Prima Sejahtera Tbk dipengaruhi oleh bauran promosi. Sedangkan sisanya 10% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti.

4.7. Hasil Pengujian Hipotesis

a. Hasil Uji F

Uji F pada dasarnya menunjukkan apakah semua variabel bebas yang dimasukkan dalam model mempunyai pengaruh secara simultan terhadap variabel terikat. Dalam penelitian ini pengujian hipotesis secara simultan dimaksudkan untuk mengukur besarnya pengaruh variabel independen (periklanan, penjualan pribadi, promosi penjualan, publisitas dan pemasaran langsung) terhadap variabel independen (nilai penjualan). Hasil Uji F melalui program SPSS dapat dilihat pada tabel 4.4 sebagai berikut :

Tabel 4.4 Hasil Uji F

ANOVA^b

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Regression	2,910	5	5,821	64,794	.000 ^a
Residual	3,234	36	8,983		
Total	3,234	41			

- a. Predictors : (constant),x1,x2,x3,x4,x5
- b. Dependent variable : y

Berdasarkan Tabel di atas dapat kita lihat bahwa uji simultan ini menghasilkan nilai F hitung sebesar 64,794 dengan tingkat signifikansi 0,000 atau kurang dari 0,05. Nilai F tabel untuk model regresi di atas adalah 2,48. Hasil uji tersebut menunjukkan bahwa $F_{hitung} > F_{tabel}$, yaitu $64,794 > 2,48$. Dengan demikian H_a diterima dan H_o ditolak dan disimpulkan bahwa periklanan, penjualan pribadi, promosi penjualan, publisitas dan pemasaran langsung berpengaruh signifikan terhadap nilai penjualan.

b. Hasil Uji t

Uji t dilakukan untuk mengetahui pengaruh masing-masing variabel independen yang terdiri dari periklanan, penjualan pribadi, promosi penjualan, publisitas dan pemasaran langsung terhadap variabel dependen, yaitu nilai penjualan. Secara parsial pengaruh masing-masing variabel independen tersebut terhadap nilai penjualan ditunjukkan pada tabel 4.5 sebagai berikut :

Tabel 4.5 Hasil Uji t
coefficients

Model	Unstandardized coefficients		Standardized coefficients	t	Sig.
	B	Std.Error	Beta		
(Constant)	7,858	7,707		1,020	,315
Periklanan	-6273,329	3538,917	-,770	-1,773	,085
Penjualan pribadi	425,472	181,913	1,144	2,339	,025
Promosi penjualan	1390,818	1175,626	,305	1,183	,245
Publisitas	1325,169	1430,413	0,99	,926	,360
Pemasaran langsung	480,779	559,603	,187	,859	,859

a. Dependent variable : y

Dari hasil uji parsial pada tabel di atas, pengaruh masing-masing variabel periklanan, penjualan pribadi, promosi penjualan, publisitas dan pemasaran langsung dapat dijelaskan sebagai berikut :

1. Pengaruh periklanan terhadap nilai penjualan PT. Multi Prima Sejahtera

Variabel periklanan mendapatkan statistik uji t sebesar -1,773 dengan signifikansi 0,085. Nilai t tabel untuk model regresi di atas adalah 2,026. Hasil uji tersebut menunjukkan bahwa nilai signifikansi ($0,085 > 0,05$ (5%) dan nilai t hitung ($-1,773 < t_{tabel}$ 2,026. Dengan demikian, H_0 diterima dan H_a ditolak. Dapat disimpulkan bahwa periklanan tidak berpengaruh terhadap nilai penjualan.

2. Pengaruh penjualan pribadi terhadap nilai penjualan PT. Multi Prima Sejahtera

Variabel penjualan pribadi mendapatkan statistik uji t sebesar 2,339 dengan signifikansi 0,025. Nilai t tabel untuk model regresi di atas adalah 2,026. Hasil uji tersebut menunjukkan bahwa nilai signifikansi ($0,025 < 0,05$ (5%) dan nilai t hitung $2,339 > t_{tabel}$ 2,026. Dengan demikian, H_0 ditolak dan H_a diterima. Dapat disimpulkan bahwa penjualan pribadi berpengaruh secara signifikan terhadap nilai penjualan.

3. Pengaruh promosi penjualan terhadap nilai penjualan PT. Multi Prima Sejahtera

Variabel promosi penjualan mendapatkan statistik uji t sebesar 1,183 dengan signifikansi 0,245. Nilai t tabel untuk model regresi di atas adalah 2,026. Hasil uji tersebut menunjukkan bahwa nilai signifikansi ($0,245 > 0,05$ (5%) dan nilai t hitung $1,183 < t_{tabel}$ 2,026. Dengan demikian, H_0 diterima dan H_a ditolak.

Dapat disimpulkan bahwa promosi penjual tidak berpengaruh terhadap nilai penjualan.

4. Pengaruh publisitas terhadap nilai penjualan PT. Multi Prima Sejahtera

Variabel publisitas mendapatkan statistik uji t sebesar 0,296 dengan signifikansi 0,360. Nilai t tabel untuk model regresi di atas adalah 2,026. Hasil uji tersebut menunjukkan bahwa nilai signifikansi ($0,360 > 0,05(5\%)$) dan nilai t hitung $0,296 < t_{\text{tabel}} 2,026$. Dengan demikian, H_0 diterima dan H_a ditolak. Dapat disimpulkan bahwa publisitas tidak berpengaruh terhadap nilai penjualan.

5. Pengaruh pemasaran langsung terhadap nilai penjualan PT. Multi Prima Sejahtera

Variabel pemasaran langsung mendapatkan statistik uji t sebesar 0,859 dengan signifikansi 0,859. Nilai t tabel untuk model regresi di atas adalah 2,026. Hasil uji tersebut menunjukkan bahwa nilai signifikansi $0,859 > 0,05(5\%)$ dan nilai t hitung $0,859 < t_{\text{tabel}} 2,026$. Dengan demikian, H_0 diterima dan H_a ditolak. Dapat disimpulkan bahwa pemasaran langsung tidak berpengaruh terhadap nilai penjualan.

4.8. Pembahasan Hasil Penelitian

Berdasarkan hasil penelitian, dengan nilai R^2 sebesar 0,900 maka bauran promosi memiliki pengaruh simultan yang sangat besar terhadap nilai penjualan

busi pada PT. Multi Prima Sejahtera yakni 90%. Melalui uji F juga dapat dilihat bahwa bauran promosi memiliki pengaruh signifikan karena $F_{hitung} > F_{tabel}$ yaitu $64,794 > 2,48$. Namun tidak semua variabel dari bauran promosi memberi pengaruh positif terhadap nilai penjualan. Periklanan disimpulkan tidak memberikan pengaruh terhadap nilai penjualan karena memiliki nilai $t_{hitung} (-1,773) < t_{tabel} 2,026$. Penjualan pribadi memiliki nilai $t_{hitung} 2,339 > t_{tabel} 2,026$ hal ini menunjukkan bahwa penjualan pribadi memberikan pengaruh yang signifikan terhadap nilai penjualan. Promosi penjualan memiliki nilai $t_{hitung} 1,183 < t_{tabel} 2,026$, hal ini menunjukkan promosi penjualan tidak berpengaruh terhadap nilai penjualan. Publisitas memiliki nilai $t_{hitung} 0,296 < t_{tabel} 2,026$, hal ini menunjukkan bahwa publisitas tidak berpengaruh terhadap nilai penjualan. Pemasaran langsung memiliki $t_{hitung} 0,859 < t_{tabel} 2,026$, hal ini menunjukkan bahwa pemasaran langsung tidak berpengaruh terhadap nilai penjualan.

BAB 5

KESIMPULAN DAN SARAN

a. Kesimpulan

Berdasarkan analisis dan pembahasan yang telah dikemukakan, maka sebagai kesimpulan dan hasil penelitian diperoleh hasil sebagai berikut :

1. Bauran promosi secara simultan yang meliputi periklanan, penjualan pribadi, promosi penjualan, publisitas dan pemasaran langsung berpengaruh signifikan terhadap nilai penjualan Busi di PT. Multi Prima Sejahtera.
2. Bauran promosi periklanan tidak berpengaruh terhadap nilai penjualan busi di PT. Multi Prima Sejahtera.
3. Bauran promosi penjualan pribadi berpengaruh positif dan signifikan terhadap nilai penjualan busi di PT. Multi Prima Sejahtera.
4. Bauran promosi penjualan tidak berpengaruh terhadap nilai penjualan busi di PT. Multi Prima Sejahtera.
5. Bauran promosi publisitas tidak berpengaruh terhadap nilai penjualan busi di PT. Multi Prima Sejahtera.
6. Bauran promosi pemasaran langsung tidak berpengaruh terhadap nilai penjualan busi di PT. Multi Prima Sejahtera.

b. Saran

Berdasarkan hasil penelitian, analisis dan interpretasi data serta kesimpulan, maka disarankan kepada perusahaan untuk : Mewujudkan strategi pemasaran yang mampu meningkatkan nilai penjualan Busi pada PT. Multi Prima Sejahtera, maka perusahaan dituntut untuk konsisten terhadap pola-pola bauran promosi terutama pada penjualan langsung yang memberi kontribusi besar terhadap peningkatan nilai penjualan busi dan perusahaan harus banyak melakukan inovasi, terobosan-terobosan baru dalam hal bauran promosi.

DAFTAR PUSTAKA

- Agnew et,al., 2000. *Outlines of Marketing*, McGraw-Hill,Inc, New York.
- Alma, Buchari. 2009. *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*.
Bandung: Alfabeta
- Assauri, Sofjan. 2009. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Rajawali Pers
- Drucker, Peter F, 1996, *Manajemen Pemasaran*, Erlangga, Jakarta.
- Ghozali, I, "*Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS*", Cetakan Keempat. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro, 2007.
- Kotler, Philip. 2005. *Manajemen Pemasaran*. Edisi Kesebelas Jilid Dua.
Jakarta: Indeks
- Kotler, Philip dan Gary Armstrong. 2003. *Dasar-Dasar Pemasaran*. Edisi Kesembilan. Jilid 1. Jakarta: Indeks
- Kotler, Philip dan Gary Armstrong. 2004. *Dasar-Dasar Pemasaran*. Edisi Kesembilan. Jilid 2. Jakarta: Indeks
- Madura, Jeff. 2001. *Pengantar Bisnis*. Jilid Dua. Jakarta: Salemba Empat
- Swastha, Basu dan Irawan. 2008. *Manajemen Pemasaran Modern*.
Cetakan Ketigabelas. Yogyakarta: Liberty Yogyakarta
- Simamora, Bilson. 2003. *Memenangkan Pasar dengan Pemasaran Efektif dan*

Profitabel. Cetakan Kedua. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama

Sugiyono. 2005. *Statistik untuk Penelitian*. Bandung: Alfabeta

Sugiyono, “*Metode Penelitian Bisnis*”, Edisi ke - 14. Bandung: Alfabeta., 2009.

Stanton, William J., 1996, *Prinsip Pemasaran*, Jilid 1, Alih Bahasa: Widiono

Sutjipto, Erlangga, Jakarta.

Tjiptono, Fandy, 1997, *Strategi Pemasaran*, Andi, Yogyakarta.

Wijaya, T, “*Analisis Data Penelitian menggunakan SPSS*”, Yogyakarta:

Universitas Atma Jaya, 2009.

Susilo, Agus, 2005, *Analisis Pengaruh Bauran Promosi terhadap nilai penjualan pada PT. Batik Keris Surakarta*.

Pasca Sarjana Fakultas Ekonomi Universitas Sebelas Maret Surakarta.

Ndane, Nyoman, 2013, *Analisis pengaruh bauran Promosi terhadap nilai penjualan produk pada UD. Kopi Bali Banyuwatis, Singaraja*.

Program Pasca Sarjana, Universitas Udayana.

Diatama, Esananda, 2013, *Analisis pengaruh Bauran Promosi terhadap nilai penjualan Pada Perusahaan Rokok Putra Masa Depan Nganjuk*.

Tesis Magister Ilmu Manajemen Pasca Sarjana, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Surabaya.

Lampiran 1.

Nilai Penjualan PT. Multi Prima Sejahtera

Periode 2000-2013

TAHUN	KUARTAL	Penjualan (pcs)	Nilai Penjualan(Rp)
2000	I	1.432.632	8.309.265.600
	II	1.559.660	9.046.028.000
	III	1.282.391	7.437.867.800
2001	I	1.401.542	8.409.252.000
	II	1.388.301	8.329.806.000
	III	919.964	5.519.784.000
2002	I	1.682.767	10.601.432.100
	II	925.012	5.827.575.600
	III	992.899	6.255.263.700
2003	I	1.138.396	7.513.413.600
	II	1.142.843	7.542.763.800
	III	1.101.617	7.270.672.200
2004	I	1.402.869	9.539.509.200
	II	1.450.141	9.860.958.800
	III	1.442.712	9.810.441.600
2005	I	1.661.383	11.297.404.400
	II	1.641.063	11.159.228.400
	III	1.469.679	9.993.817.200

2006	I	1.002.105	7.014.735.000
	II	1.284.297	8.990.079.000
	III	1.789.142	12.523.994.000
2007	I	2.102.214	15.766.605.000
	II	2.650.078	19.875.585.000
	III	3.316.902	24.876.765.000
2008	I	3.639.170	27.293.775.000
	II	2.823.253	21.174.397.500
	III	2.052.237	15.391.777.500
2009	I	2.869.887	22.098.129.900
	II	2.649.545	20.401.496.500
	III	2.661.875	20.496.437.500
2010	I	2.818.442	21.702.003.400
	II	2.310.970	17.794.469.000
	III	3.120.660	24.029.082.000
2011	I	3.232.279	25.858.232.000
	II	2.473.799	19.790.392.000
	III	3.466.937	27.735.496.000
2012	I	3.270.484	27.472.065.600
	II	3.005.977	25.250.206.800
	III	3.954.215	33.215.406.000
2013	I	4.255.422	37.022.171.400

	II	3.448.547	30.002.358.900
	III	3.542.425	30.819.097.500

Lampiran 2.

Biaya Promosi Periklanan

TAHUN	KUARTAL	Biaya Promosi (Rp)
2000	I	3.000.000
	II	3.000.000
	III	3.000.000
2001	I	3.200.000
	II	3.200.000
	III	3.100.000
2002	I	3.500.000
	II	3.400.000
	III	3.200.000
2003	I	3.500.000
	II	3.500.000
	III	3.990.000
2004	I	3.800.000
	II	3.800.000
	III	4.000.000

2005	I	4.000.000
	II	4.000.000
	III	4.205.000
2006	I	4.300.000
	II	4.300.000
	III	4.350.000
2007	I	4.500.000
	II	4.500.000
	III	4.500.000
2008	I	4.700.000
	II	4.700.000
	III	4.930.000
2009	I	5.000.000
	II	5.000.000
	III	5.005.000
2010	I	5.600.000
	II	5.600.000
	III	5.650.000
2011	I	5.850.000
	II	5.850.000
	III	5.850.000
2012	I	6.000.000

	II	6.000.000
	III	6.000.000
2013	I	6.400.000
	II	6.400.000
	III	6.600.000

Lampiran 3.

Biaya Promosi Penjualan Pribadi

TAHUN	KUARTAL	Biaya Promosi(Rp)
2000	I	16.670.000
	II	16.670.000
	III	16.670.000
2001	I	21.700.000
	II	21.700.000
	III	21.700.000
2002	I	25.050.000
	II	25.050.000
	III	25.050.000
2003	I	26.700.000
	II	26.700.000
	III	26.800.000

2004	I	30.080.000
	II	30.080.000
	III	30.090.000
2005	I	33.400.000
	II	33.400.000
	III	33.500.000
2006	I	36.800.000
	II	36.800.000
	III	36.900.000
2007	I	53.350.000
	II	53.350.000
	III	53.350.000
2008	I	58.300.000
	II	58.300.000
	III	58.500.000
2009	I	63.300.000
	II	63.300.000
	III	63.400.000
2010	I	70.000.000
	II	70.000.000
	III	70.000.000
2011	I	73.300.000

	II	73.300.000
	III	73.400.500
2012	I	78.500.000
	II	78.500.000
	III	78.500.000
2013	I	93.300.000
	II	93.300.000
	III	93.400.000

Lampiran 4.

Biaya Promosi Promosi Penjualan

TAHUN	KUARTAL	Biaya Promosi (Rp)
2000	I	3.300.000
	II	3.300.000
	III	3.400.000
2001	I	4.000.000
	II	4.000.000
	III	4.000.000
2002	I	4.000.000
	II	4.000.000
	III	4.000.000

2003	I	3.600.000
	II	3.600.000
	III	3.800.000
2004	I	4.000.000
	II	4.000.000
	III	4.000.000
2005	I	4.600.000
	II	4.600.000
	III	4.800.000
2006	I	5.000.000
	II	5.000.000
	III	5.000.000
2007	I	6.600.000
	II	6.600.000
	III	6.800.000
2008	I	6.600.000
	II	6.600.000
	III	6.800.000
2009	I	7.300.000
	II	7.300.000
	III	7.400.000
2010	I	6.600.000

	II	6.600.000
	III	6.800.000
2011	I	6.600.000
	II	6.600.000
	III	6.800.000
2012	I	8.300.000
	II	8.300.000
	III	8.400.000
2013	I	10.000.000
	II	10.000.000
	III	10.000.000

Lampiran 5.

Biaya Promosi Publisitas

TAHUN	KUARTAL	Biaya Promosi (Rp)
2000	I	500.000
	II	500.000
	III	500.000
2001	I	500.000
	II	500.000
	III	500.000

2002	I	500.000
	II	500.000
	III	500.000
2003	I	500.000
	II	500.000
	III	500.000
2004	I	500.000
	II	500.000
	III	500.000
2005	I	500.000
	II	500.000
	III	500.000
2006	I	500.000
	II	500.000
	III	500.000
2007	I	500.000
	II	500.000
	III	500.000
2008	I	500.000
	II	500.000
	III	500.000
2009	I	500.000

	II	500.000
	III	1.000.000
2010	I	1.000.000
	II	2.000.000
	III	2.000.000
2011	I	2.000.000
	II	2.000.000
	III	2.000.000
2012	I	2.000.000
	II	2.000.000
	III	2.000.000
2013	I	2.000.000
	II	2.000.000
	III	2.000.000

Lampiran 6.

Promosi Pemasaran langsung

TAHUN	KUARTAL	Biaya Promosi (Rp)
2000	I	10.000.000
	II	10.000.000
	III	10.000.000

2001	I	10.000.000
	II	10.000.000
	III	10.000.000
2002	I	10.000.000
	II	10.000.000
	III	10.000.000
2003	I	13.300.000
	II	13.300.000
	III	13.400.000
2004	I	13.300.000
	II	13.300.000
	III	13.400.000
2005	I	13.300.000
	II	13.300.000
	III	13.400.000
2006	I	15.000.000
	II	15.000.000
	III	15.000.000
2007	I	15.000.000
	II	15.000.000
	III	15.000.000
2008	I	15.000.000

	II	15.000.000
	III	15.000.000
2009	I	16.600.000
	II	16.600.000
	III	16.800.000
2010	I	16.600.000
	II	16.600.000
	III	16.800.000
2011	I	20.000.000
	II	20.000.000
	III	20.000.000
2012	I	20.000.000
	II	20.000.000
	III	20.000.000
2013	I	20.000.000
	II	20.000.000
	III	20.000.000

Lampiran 7

Descriptive Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
nilai penjualan	1.64E10	8.881E9	42
periklanan	4547142.86	1089710.267	42
penjualan pribadi	48622869.05	23870168.869	42
promosi penjualan	5785714.29	1945923.999	42
publisitas	916666.67	661821.827	42
pemasaran langsung	14880952.38	3461089.501	42

Correlations

	nilai penjualan	periklanan	penj pribadi	Prom penjualan	publisitas	pmsr langsung
Pearson	1.000	.903	.939	.933	.755	.865
Correlation		1.000	.983	.930	.846	.968
			1.000	.969	.817	.940
				1.000	.726	.878
					1.000	.813
						1.000
Sig. (1-tailed)		.000	.000	.000	.000	.000
		.000	.000	.000	.000	.000
			.000	.000	.000	.000
				.000	.000	.000
					.000	.000
						.000

N	nilai penjualan	42	42	42	42	42	42
	periklanan	42	42	42	42	42	42
	penj pribadi	42	42	42	42	42	42
	prompenjualan	42	42	42	42	42	42
	publisitas	42	42	42	42	42	42
	pmsr langsung	42	42	42	42	42	42

Variables Entered/Removed^b

Model	Variables Entered	Variables	
		Removed	Method
1	pemasaran langsung, publisitas, promosi penjualan, periklanan, penjualan pribadi		Enter

a. All requested variables entered.

b. Dependent Variable: nilai penjualan

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.949 ^a	.900	.886	2.997	1.822

a. Predictors: (Constant), pemasaran langsung, publisitas, promosi penjualan, periklanan, penjualan pribadi

b. Dependent Variable: nilai penjualan

ANOVA^b

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	2.910	5	5.821	64.794	.000 ^a
	Residual	3.234	36	8.983		
	Total	3.234	41			

a. Predictors: (Constant), pemasaran langsung, publisitas, promosi penjualan, periklanan, penjualan pribadi

b. Dependent Variable: nilai penjualan

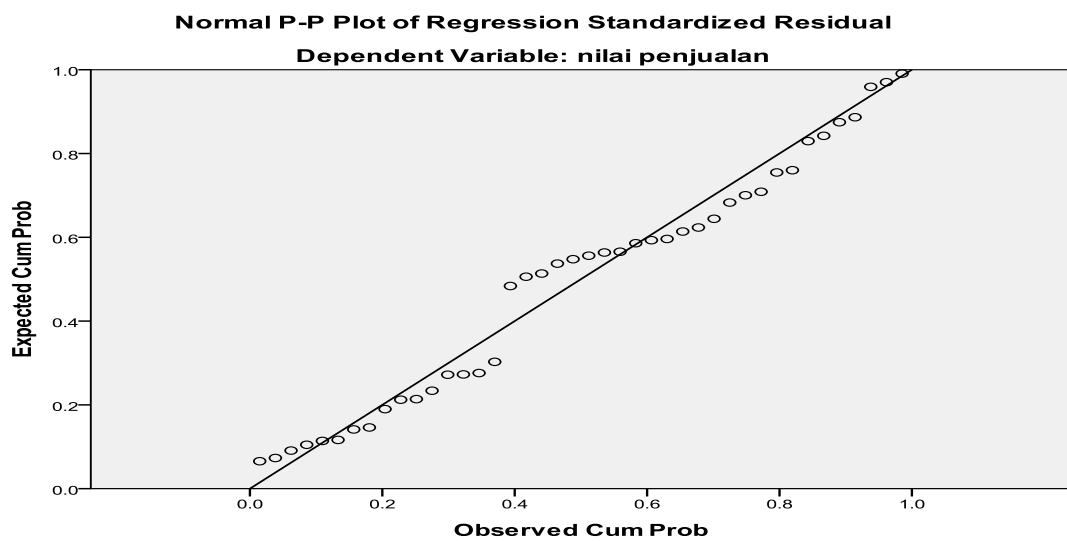
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	7.858	7.707		1.020	.315
periklanan	-6273.329	3538.917	-.770	-1.773	.085
penjualan pribadi	425.472	181.913	1.144	2.339	.025
promosi penjualan	1390.818	1175.626	.305	1.183	.245
publisitas	1325.169	1430.413	.099	.926	.360
pemasaran langsung	480.779	559.603	.187	.859	.396

Coefficients^a

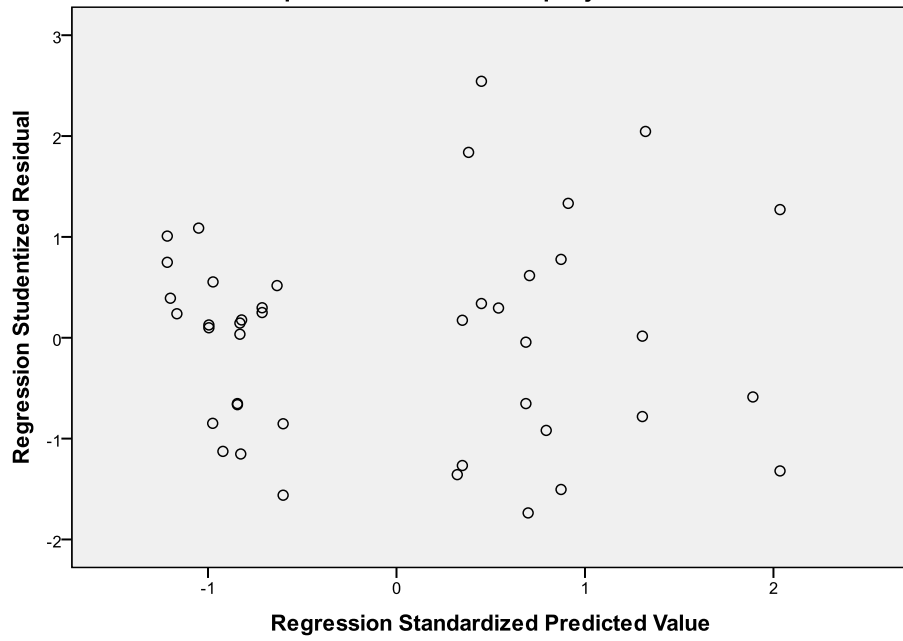
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	7.858	7.707		1.020	.315
	periklanan	-6273.329	3538.917	-.770	-1.773	.085
	penjualan pribadi	425.472	181.913	1.144	2.339	.025
	promosi penjualan	1390.818	1175.626	.305	1.183	.245
	publisitas	1325.169	1430.413	.099	.926	.360
	pemasaran langsung	480.779	559.603	.187	.859	.396

a. Dependent Variable: nilai penjualan



Scatterplot

Dependent Variable: nilai penjualan



Lampiran 8.

DAFTAR RIWAYAT HIDUP

Nama : Sanggar Sadewo
Tempat/Tgl lahir : Purworejo, 8 September 1986
Jenis Kelamin : Laki – laki
Status : Single
Kewarganegaraan : Indonesia
Alamat : Desa cikiwul Rt 003 Rw 001
Bantar gebang, Bekasi
No telp. : 081386763169
08561157294

PENDIDIKAN FORMAL

1 . STIE ipwi jakarta	2012 s/d sekarang
2 . SMA N 6 Purworejo	Tamat tahun 2004
3 . SLTP N 2 Banyuurip	Tamat tahun 2001
4 . SD N Kalimiru	Tamat tahun 1998

KEMAMPUAN

- 1 . Kemampuan Ms. Office (excel, Word, Power point)
- 2 . Kemampuan Administrasi dan Akutansi.

PENGALAMAN KERJA

- 1 . PT. Multi Prima Sejahtera Tbk (Bogor), Posisi Staff Admin merangkap kepala gudang dan supervisor gudang, dari april 2008 s/d sekarang.

Deskripsi Pekerjaan :

- Membuat laporan mengenai pergudangan dan logistik.
- Memastikan kesesuaian data pada komputer dengan stock barang pada gudang
- Bertanggung jawab pada proyek di dalam gudang.
- Membuat memo internal berhubungan di dalam gudang.
- Bertanggung jawab memimpin gudang sebagai first line Manager, leader dan motivator.
- Perencanaan kerja dan monitoring hasil.
- Pengendalian kerja melalui standar operasional prosedur (SOP).
- Peningkatan produktivitas dan performance operasi gudang.

2 . PT Astra Honda Motor (Bekasi), Posisi sebagai operator gudang, dari september 2006 s/d februari 2008.

Deskripsi Pekerjaan :

- Melakukan persiapan barang untuk produksi.
- Melayani menerima barang-barang spare part motor dari vendor.
- Melakukan update stok barang dengan stok komputer.
- Bertanggung jawab akan stok barang di gudang.

3 . PT. PROPAN raya (Tangerang), Posisi sebagai produksi, dari september 2004 s/d september 2005.

Deskripsi pekerjaan :

- Melakukan pengepakan barang(cat).

Hormat Saya,

Sanggar Sadewo