

SKRIPSI



**PENGARUH BAURAN PROMOSI PEMASARAN DALAM MENINGKATKAN
VOLUME PENJUALAN TELEPON FLEXI PADA PT. TELKOM KANDATEL
MAKASSAR**



Tgl. Terbit	7-12-09
Asesmen	thorwa?
Barang	1clig
Barang	Handus

Oleh :

SUDIRMAN SYAH

A 211 04 710

SKR-EOG
SYA
P

**FAKULTAS EKONOMI
JURUSAN MANAJEMEN
UNIVERSITAS HASANUDDIN**

2009

HALAMAN PENGESAHAN

**PENGARUH BAURAN PROMOSI PEMASARAN DALAM MENINGKATKAN
VOLUME PENJUALAN TELEPON FLEXI PADA PT. TELKOM KANDATEL
MAKASSAR**

*Skripsi
Disusun Sebagai Salah Satu Syarat
Untuk Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi
Pada
Jurusan Manajemen
Fakultas Ekonomi Universitas Hasanuddin
Makassar
2009*

Oleh:

**SUDIRMAN SYAH
A 211 04 710**

Disetujui Oleh:

Pembimbing I

Pembimbing II,



Dr. Mahlia Muis, SE, M.Si
NIP . 132 052 207



H. M. Sobarsyah, SE, M.Si
NIP. 132 097 871

**PENGARUH BAURAN PROMOSI PEMASARAN DALAM MENINGKATKAN
VOLUME PENJUALAN TELEPON FLEXI PADA PT. TELKOM KANDATEL**

MAKASSAR

Dipersiapkan dan Disusun Oleh :
SUDIRMAN SYAH
A 211 04 710


Telah Dipertahankan Di Depan Dewan Penguji
Pada Tanggal **06 Juli 2009**
Dan Dinyatakan **LULUS**

DEWAN PENGUJI

No. Nama Penguji	JABATAN	TANDA TANGAN
1. Dr. Mahlia Muis, SE, M.Si	Ketua	
2. H. M. Sobarsyah, SE, M.Si	Sekretaris	
3. Prof. Dr. Haris Maupa, SE, M.Si	Anggota	
4. Dr. Sumardi, SE, M.Si	Anggota	
5. Drs. Mukhtar, SE, M.Si	Anggota	

Disetujui Oleh :

**Jurusan Manajemen
Fakultas Ekonomi
Universitas Hasanuddin
Ketua,**


Dr. Muh. Yunus Amar, MT
NIP. 19620430 198810 1 001

**Tim Penguji
Jurusan Manajemen
Fakultas Ekonomi
Universitas Hasanuddin
Ketua,**


Dr. Mahlia Muis, SE, M.Si
NIP. 132 052 207

KATA PENGANTAR



Alhamdulillah..... Puji syukur kehadiran ALLAH SWT karena atas izin, rahmat, dan kekuatannya, sehingga sejak proses pelaksanaan penelitian sampai dengan proses penulisan isi skripsi, penulis dapat menyelesaikannya dengan baik. Tak lupa pula salawat bagi junjungan kita yaitu Nabi Besar Muhammad SAW yang merupakan teladan yang baik bagi seluruh umat.

Dalam proses penyusunan skripsi ini penulis sangat menyadari bahwa tidaklah mudah bagi penulis dalam menyelesaikan skripsi ini dikarenakan banyak rintangan dan halangan dalam prosesnya, baik dari segi teknis maupun non teknis. Dengan rasa sabar, tekun dan ikhlas, akhirnya proses penyusunan skripsi ini dapat diselesaikan dengan baik.

Penulis menyadari dalam penyusunan skripsi ini masih terdapat kesalahan sehingga masih jauh dari sempurna baik dari segi pembahasan materi maupun teknik penulisannya. Namun demikian penulis telah berusaha menghadirkan yang terbaik dan maksimal demi keterbatasan itu. Demikian pula bahwa selama penyusunan skripsi ini tidak terlepas dari bantuan beberapa pihak baik secara langsung maupun tidak langsung, sehingga penulis merasakan adanya kemudahan baik dalam pengumpulan data, penyusunan serta penulisan materinya.

Untuk itu, pada kesempatan ini izinkanlah penulis menghaturkan rasa terima kasih atas segala bantuannya kepada:

1. Rektor Universitas Hasanuddin selaku pimpinan tertinggi Universitas Hasanuddin.
2. Dekan Fakultas Ekonomi beserta para pembantu-pembantu Dekan yang lainnya.
3. Ketua Jurusan Manajemen
4. Dr. Mahlia Muis, SE, M.Si. dan H. M. Sobarsyah, SE, M.Si, selaku pembimbing 1 dan pembimbing 2. Terima kasih atas waktu luang yang diberikan dalam memberikan bimbingan, pengarahan dan petunjuk dalam penyusunan skripsi ini.
5. Para penguji dalam ujian skripsi, Prof. Haris, pak Sumardi dan pak Mukhtar. Terima kasih...
6. Para dosen dan karyawan Fakultas Ekonomi Jurusan Manajemen khususnya buat pak Nur dan pak Haris, terima kasih...
7. Para pegawai akademik Fakultas Ekonomi, pak Budi, pak Syafar, pak Muis, pak Asmari dan ibu Sri, dan yang belum disebutkan namanya, terima kasih atas bantuannya.
8. Ayah dan Ibuku tersayang yang senantiasa mendoakan aku, memberikan nasehat-nasehat, serta mengajarkan aku tentang makna hidup dan senantiasa berbuat jujur dalam menjalankan hidup. I love my mom and dad...
9. Para karyawan PT. Telekomunikasi Indonesia (Persero), Tbk. Kandatel Makassar, terima kasih atas bantuannya dalam proses pengumpulan data sebagai pelengkap dalam penyusunan skripsi ini.

10. My Brother a.k.a West coast friend. Yoga, Melky, Thodet n Pite, Sister Feby Bee, Achuank, Tari, Adel, Asti, n' Mandy. Terima kasih atas doa dan semangatnya. Love you full...
11. Anak-anak Sister Sammy, FORKOM, n MAHESA. Adi, Alul, Ahdin, Wawan Cippe, Arfan, Bintang, Hisyam, Ical, Meno, Ryan, Thomo, A'an, Agung Topsis, Armand, I'am Illang, Kokank, Rama, Mattheus, Anas, Oka, Ka' Sammy, ka' Rara, n ka' Ade, thanks atas teh n kopinya. Teman-teman seangkatan 2004 yang tidak dapat saya sebutkan namanya, terima kasih atas segalanya selama ini. Juga senior-senior, ka' Bobby, ka' Allu, Alm ka' Nyomba, ka' Ancha, dan kanda-kanda di Trisula.
12. Junior-junior angkatan '05, '06 dan '07 yang tidak dapat disebutkan namanya satu persatu. Terima kasih atas kebersamaannya selama ini. Semoga kedepannya, kalian semakin membuktikan diri bahwa Ex-RESO juga punya gigi baik dari prestasi akademik maupun prestasi dalam hal kelembagaan.
13. Benda-Benda yang berjasa a.k.a Technicolor Phase, my white macbook, ipod touch, nokia1202, DD2205AC, 8JM..."Kalian adalah benda-benda terindah!"
14. Terakhir dan yang tak mungkin terlupakan, Sweeda Angraini Diputri a.k.a "Electric Girl" untuk semuanya...Moonlight shines, Electric girl, Technicolor phase, West coast friend, and Little lover's..."Maybe the sun isn't gone shine tomorrow!"

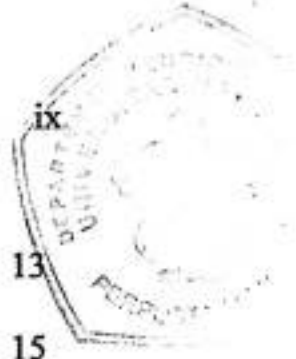
Akhirnya proses ini telah berlalu walaupun belum sampai disini, banyak terima kasih atas segala yang diberikan dan maaf yang sebesar-besarnya atas apa yang dilakukan kepada semua pihak yang telah banyak berjasa. Harapan penyusun semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi diri sendiri maupun semua pihak yang membutuhkannya, Amin.

Makassar, November 2009

Penulis

DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN JUDUL	i
LEMBAR PENGESAHAN PEMBIMBING	ii
LEMBAR PENGESAHAN PENGUJI	iii
KATA PENGANTAR	iv
DAFTAR ISI	viii
DAFTAR GAMBAR.....	xii
DAFTAR TABEL.....	xiii
 BAB I PENDAHULUAN	
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	3
1.3 Tujuan dan Kegunaan Penulisan	3
1.3.1 Tujuan Penulisan.....	3
1.3.2 Kegunaan Penulisan.....	4
 BAB II TINJAUAN PUSTAKA	
2.1 Pengertian Pemasaran	5
2.2 Pengertian Bauran Pemasaran	8
2.2.1 Produk (<i>product</i>).....	10
2.2.2 Saluran Distribusi (<i>Place</i>).....	11
2.2.3 Promosi (<i>promotion</i>).....	12



2.2.4	Harga (<i>price</i>).....	13
2.3	Tujuan Promosi	15
2.4	Pengertian Bauran Promosi	17
2.4.1	Personal Selling.....	17
2.4.2	Promosi Penjualan.....	19
2.4.3	Public Relation.....	20
2.4.4	Direct Marketing.....	21
2.4.5	Periklanan.....	21
2.5	Faktor Faktor yang mempengaruhi kegiatan Promosi	22
2.5.1	Dana yang Tersedia.....	23
2.5.2	Sifat Pasar.....	23
2.5.3	Sifat Produk.....	24
2.5.4	Tahap Daur Hidup Produk.....	24
2.6	Menentukan Perpaduan Promosi	25
2.7	Tujuan Periklanan	27
2.7.1	<i>Inventory Approach</i>	27
2.7.2	<i>Hierarchy Approach</i>	27
2.7.3	<i>Attitudinal Approach</i>	28
2.8	Pemilihan Media Periklanan	28
2.8.1	Media Cetak.....	28
2.8.2	Media Elektronik.....	29
2.8.3	Media Luar Ruang.....	29
2.8.4	Media Lini Bawah.....	29

2.9	Iklan sebagai Investasi	29
2.10	Kerangka Pikir.....	31
2.11	Hipotesis.....	31

BAB III METODE PENELITIAN

3.1	Obyek dan Waktu Penelitian	32
3.2	Metode Pengumpulan Data	32
3.2.1	Penelitian Pustaka (<i>Library Research</i>).....	32
3.2.2	Penelitian Lapang (<i>Field Research</i>).....	32
3.3	Jenis dan Sumber Data	33
3.3.1	Jenis Data.....	33
3.3.2	Sumber Data.....	33
3.3.3	Metode Analisis	34
3.4	Defenisi Oprasional Variabel.....	37

BAB IV GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN

4.1	Sejarah Singkat PT. TELKOM	38
4.2	Peranan PT. TELKOM.....	40
4.3	Visi dan Misi PT. TELKOM.....	40
4.3.1	Visi PT. TELKOM.....	40
4.3.2	Misi PT. TELKOM.....	41

BAB V PEMBAHASAN DAN HASIL ANALISIS

5.1	Analisis Penjualan Produk Flexi.....	43
5.2	Analisis Personal Selling & Promosi Penjualan.....	44
5.3	Analisis Public Relation & Periklanan.....	48

5.4	Pengujian Variabel Bauran Promosi Terhadap Peningkatan Volume Penjualan pada PT. TELKOM.....	51
5.5	Uji Parsial (Uji-t).....	54
5.6	Uji Simultan (Uji-F).....	56
BAB VI PENUTUP		
6.1	Kesimpulan.....	58
6.2	Saran.....	59
DAFTAR PUSTAKA.....		60

DAFTAR GAMBAR

Nomor

Halaman

2.1 Kerangka Pikir Penelitian

PT. TELKOM Kandatel Makassar..... 31

2.2 Struktur Organisasi

PT. TELKOM Kandatel Makassar..... 42

DAFTAR TABEL

Nomor		Halaman
5.1	Perkembangan Volume Penjualan Produk Flexi PT. TELKOM Kandatel Makassar.....	43
5.2	Perkembangan Biaya Personal Selling Produk Flexi PT. TELKOM Kandatel Makassar.....	45
5.3	Perkembangan Biaya Promosi Produk Flexi PT. TELKOM Kandatel Makassar.....	46
5.4	Perkembangan Biaya Public Relation Produk Flexi PT. TELKOM Kandatel Makassar.....	48
5.5	Perkembangan Biaya Periklanan Produk Flexi PT. TELKOM Kandatel Makassar.....	50
5.6	Nilai Koefisien Berganda.....	52
5.7	Kolom Anova (Uji-F).....	56

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Awal abad ke-21 merupakan awal dari sebuah era yang akan menjadi momentum bagi sejarah perekonomian dunia. Pernyataan ini sangat beralasan, karena melihat adanya indikasi perekonomian dunia sedang menuju suatu kompetisi global sehingga persaingan di dalam dunia usaha saat ini semakin ketat dan beragam bentuknya. Perusahaan-perusahaan yang dulu bersaing hanya pada tingkat lokal atau nasional, kini harus pula bersaing dengan perusahaan mancanegara. Hal ini tidak terlepas dari adanya mobilitas teknologi, mobilitas informasi, mobilitas investasi, mobilitas industri, dan mobilitas manusia yang mengglobal sehingga menyebabkan meningkatnya jumlah pesaing dan intensitas persaingan.

Dengan semakin berkembangnya ilmu pengetahuan dan kemajuan teknologi akan memicu persaingan dalam perekonomian tersebut, perusahaan dituntut untuk dapat menyusun dan menerapkan suatu strategi pemasaran yang tepat sesuai dengan situasi dan kondisi pasar dan mampu memanfaatkan kesempatan yang ada.

Pemasaran merupakan salah satu faktor penting dalam proses kegiatan perusahaan, di mana kegiatan pemasaran secara langsung mengarahkan pada pencapaian tujuan perusahaan yang salah satunya adalah peningkatan volume penjualan yang ujung-ujungnya memperoleh sejumlah laba yang optimal, sehingga dapat dikatakan bahwa laba diperoleh suatu perusahaan merupakan pencerminan dari keberhasilan aktivitas pemasaran perusahaan itu sendiri.

Salah satu upaya yang ditempuh oleh perusahaan dalam meningkatkan volume penjualan adalah perlunya ditunjang strategi pemasaran melalui orientasi bauran pemasaran yang meliputi produk, harga, promosi, dan distribusi. Dari keempat variabel dalam bauran pemasaran tersebut yang menjadi salah satu titik tolak adalah harga. Penentuan harga bertujuan untuk mendorong penjualan dalam pemasaran suatu barang dan jasa, dan juga bersaing dalam usaha untuk meningkatkan volume penjualan.

Jadi dalam kegiatan penjualan, konsumen harus mendapatkan perhatian sepenuhnya, karena konsumen mempunyai kebebasan dalam memilih suatu barang yang disenanginya. Pemilihan suatu barang tergantung daya tarik barang tersebut terhadap diri konsumen termasuk didalamnya harga yang ditawarkan, untuk itulah perlu diadakan penentuan harga. Disamping itu, dengan meningkatnya volume penjualan akan berakibat pula terhadap peningkatan pendapatan perusahaan, sehingga tujuan peningkatan laba akan dicapai

Demikian halnya dengan PT. Telkom yang menjadi objek penelitian penulis yang bergerak dalam jasa telekomunikasi juga berusaha mempertahankan pangsa pasarnya di tengah gencarnya serbuan oprator baru yang bergerak dalam jenis usaha yang sama, hal ini sangat penting mengingat salah satu sumber pendapatan Kandatel Makassar adalah dari penjualan berbagai produknya termasuk telepon Flexi.

Melihat saat ini banyak sarana telekomunikasi seluler yang tersedia dipasar, maka akan berdampak pula pada tingkatan pertumbuhan penjualan telepon Flexi. Saat ini Kandatel Makassar gencar melakukan promosi untuk meningkatkan



penjualannya sehingga diharapkan pertumbuhan penjualan akan meningkat dari tahun ke tahun.

Mengingat pentingnya promosi, maka penulis membahas bagaimana hubungan antara promosi terhadap penjualan telepon Flexi PT TELKOM Kandatel Makassar, sehingga dapat dilihat sejauh mana peranan promosi terhadap peningkatan penjualan yang dicapai.

Hal tersebut di atas menjadi alasan utama dan dasar pemikiran penulis untuk mencoba menelaah lebih jauh dalam bentuk penulisan penelitian dengan judul : "Analisis Pengaruh Bauran Promosi Pemasaran dalam meningkatkan Volume Penjualan Telepon Flexi pada PT, TELKOM Kandatel Makassar"

1.2. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang diatas, maka masalah yang dapat dirumuskan adalah:

1. Apakah bauran promosi yang terdiri dari personal selling, promosi penjualan, public relation, periklanan berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap volume penjualan.
2. Apakah bauran promosi yang terdiri dari personal selling, promosi penjualan, public relation, periklanan berpengaruh positif dan signifikan secara simultan terhadap volume penjualan

1.3. Tujuan Penelitian

Tujuan dari penulisan skripsi ini adalah:

1. Untuk mengetahui, apakah promosi yang selama ini dilakukan oleh perusahaan berpengaruh terhadap Volume penjualan telepon Flexi.
2. Untuk mengetahui perkembangan volume penjualan telepon Flexi pada PT. TELKOM Kandatel Makassar dengan promosi yang diterapkan.

1.4. Kegunaan Penulisan

1. Diharapkan pembahasan yang dilakukan nantinya akan menjadi bahan masukan bagi perusahaan dalam meningkatkan penjualan pada masa yang akan datang melalui mekanisme promosi penjualan yang lebih baik lagi.
2. Sebagai salah satu syarat akademik dalam menyelesaikan pendidikan pada Fakultas Ekonomi Universitas Hasanuddin.
3. Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi informasi bagi peneliti selanjutnya.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Pengertian Pemasaran

Pemasaran adalah salah satu fungsi dari kegiatan perusahaan yang mempunyai peranan yang sangat penting dalam operasi suatu perusahaan, oleh karena kegiatan merupakan salah satu kegiatan pokok yang harus dilakukan oleh para pelaku perusahaan dalam kegiatannya untuk mencapai tujuan perusahaan demi kelangsungan hidup perusahaan.

Kegiatan pemasaran dewasa ini mempunyai peran yang sangat penting dalam dunia usaha, hal ini disebabkan karena pemasaran merupakan kegiatan pokok yang harus dilakukan oleh suatu perusahaan dalam menjalankan proses penjualan demi mempertahankan kelangsungan hidup dan perkembangan perusahaan untuk masa yang akan datang.

Dalam memaparkan masalah pemasaran, maka kita tidak terlepas dari pengertian pemasaran yang berbeda – beda. Hal ini disebabkan karena para ahli pemasaran meninjau bidang pemasaran dari sudut pandang yang berbeda pula, namun pada prinsipnya mempunyai tujuan dan sasaran yang sama. Dalam hal ini, bagaimana suatu barang dan jasa dapat disampaikan ke tangan konsumen dalam waktu dan jumlah yang tepat serta harga yang layak sesuai dengan kemampuan konsumen.

Pemasaran merupakan seni menciptakan dan memuaskan pelanggan secara menguntungkan, pemasaran mengantarkan barang dan jasa yang tepat, dan harga barang yang tepat dan komunikasi serta promosi yang tepat.

Pengertian pemasaran telah banyak dikemukakan oleh beberapa ahli dengan berbagai teori dan pendapat yang berbeda-beda sesuai dengan sudut pandang mereka. Menurut Kotler (2002 : 9), tentang pemasaran :

” Pemasaran adalah suatu proses sosial yang didalamnya individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan, dan secara bebas mempertukarkan produk yang bernilai dengan pihak lain”.

Sedangkan menurut RD Jatmiko (2004;90) yaitu :

“Suatu aktivitas bisnis yang dirancang untuk merencanakan, menetapkan harga, mempromosikan dan mendistribusikan barang dan jasa untuk kepentingan pasar, baik pasar konsumen rumah tangga dan atau pasar industri.”

Adapun menurut Basu Swastha dalam bukunya Manajemen Pemasaran (2000 : 4) mengatakan :

” Pemasaran adalah suatu sistem keseluruhan dari kegiatan – kegiatan usaha yang bertujuan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan barang dan jasa yang dapat memuaskan kebutuhan kepada pembeli agar memperoleh laba dan mencapai tujuan perusahaan”.

Dari defenisi tersebut dapat diketahui bahwa sebenarnya proses pemasaran itu terjadi atau dimulai jauh sejak sebelum barang – barang diproduksi. Keputusan – keputusan dalam pemasaran harus dibuat untuk menentukan produk dan pasarnya, harganya dan promosinya. Kegiatan pemasaran tidak bermula pada saat penjualan dilakukan. Perusahaan harus dapat memberikan kepuasan kepada konsumen, jika mengharapkan usahanya dapat berjalan terus, atau konsumen mempunyai pandangan

yang lebih baik terhadap perusahaan. Jadi jaminan yang baik atas barang dan jasa dapat dilakukan sesudah penjualan.

J. Stanton dalam Marius Argipora (2002 : 4) mendefeniskan pemasaran dalam dua pengertian dasar, yaitu:

Pertama dalam arti kemasyarakatan :

"Pemasaran adalah sikap kegiatan tukar – menukar yang bertujuan untuk memuaskan keinginan manusia".

Kedua dalam arti bisnis :

"Pemasaran adalah sebuah sistem dari kegiatan bisnis yang dirancang untuk merencanakan, memberi harga, mempromosikan, dan mendistribusikan jasa serta barang – barang pemuas keinginan manusia".

Dari beberapa defenisi yang telah dikemukakan, dapat dikatakan bahwa pada dasarnya pemasaran bukanlah sekedar menjual atau memasang iklan semata, tetapi merupakan keseluruhan proses yang menyesuaikan perusahaan dengan peluang – peluang terbaiknya, yang terdiri atas proses pembuatan perencanaan, menganalisa, peluang pasar, mengembangkan bauran pemasaran, dan mengelola usaha pemasaran.

Selain itu pemasaran juga merupakan bagian dari manajemen yang mengarah kepada kegiatan komersil perusahaan dan teknik – teknik pemasaran modern yang mempunyai tujuan mencapai penjualan barang dan jasa secara efektif dan efisien dengan melihat jauh ke depan menemukan konsumen dengan jalan memenuhi kebutuhannya.

Pemasaran bertujuan memberikan kepuasan terhadap keinginan dan kebutuhan pembeli atau konsumen, seluruh kegiatan dalam perusahaan yang menganut pemasaran harus diarahkan untuk memenuhi tujuan tersebut, kegiatan ini



meliputi kegiatan pada semua bagian yang ada seperti kegiatan personalia, produksi, keuangan riset dan pengembangan serta fungsi-fungsi lainnya meskipun orientasi pembeli ini dibatasi oleh tujuan laba dan kebutuhan harga pokok perlu dilaksanakan.

Sekarang pemasaran sudah mengalami perkembangan bersamaan dengan semakin majunya masyarakat dan teknologi. Kalau perusahaan ingin berhasil bahkan dapat hidup terus ia harus dapat menangani cara – cara atau kebiasaan dalam masyarakatnya.

Pada umumnya dinegara-negara yang sudah maju, bidang pemasaran mendapat perhatian dan akan terus diperhatikan karena pemasaran menyangkut berbagai masalah yang ada dalam proses yang berbeda-beda antara fase produksi dan fase konsumsi perkembangan ilmu pengetahuan dan teknologi mempengaruhi pola konsumsi masyarakat, terutama masyarakat perkotaan yang memiliki tingkat pendidikan, tingkat pendapatan yang relatif tinggi dengan masyarakat pedesaan.

2.2 Pengertian Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*)

Dalam konsep pemasaran dewasa ini, kita mengenal salah satu konsep yang paling penting yaitu konsep marketing mix, yang merupakan salah satu kombinasi cara dan keinginan pemasaran yang sangat menentukan keberhasilan suatu perusahaan di dalam usaha untuk mengejar keuntungan terutama mencapai profit maksimum.

Adapun variabel-variabel yang terdapat dalam marketing mix yaitu produk, harga, promosi dan distribusi. Variabel-variabel tersebut saling berkaitan dengan masalah bagaimana menentukan bentuk penawaran pada segmen pasar tertentu

Jadi untuk mencapai target yang telah ditetapkan oleh perusahaan, maka perlu mengkombinasikan semua variabel *marketing mix* dalam semua kegiatan pemasaran secara efektif dan efisien.

Philip Kotler (1995:82) memberikan pengertian marketing mix yaitu :

“Marketing Mix merupakan himpunan atau seperangkat alat atau variabel pemasaran yang terkendali yang digunakan oleh perusahaan untuk mencapai tujuan pemasarannya dalam pasar sasaran.”

Defenisi ini memberikan pengertian bahwa variabel-variabel yang ada di dalam *marketing mix* merupakan variabel yang dapat dikendalikan oleh perusahaan, dan yang menjadi sasaran *marketing mix* adalah tanggapan dari pasar sasaran yang menjadi target implementasi *marketing mix*.

Kemudian menurut Basu Swastha dan Ibnu Sukotjo (1995:193), mengemukakan defenisi marketing mix sebagai berikut,

“*Marketing Mix* adalah kombinasi dari empat variabel atau kegiatan yang merupakan inti dari sistem pemasaran perusahaan yaitu produk, struktur harga, kegiatan promosi, dan sistem distribusi.”

Berdasarkan pada uraian diatas, maka seorang pemimpin perusahaan, dalam menjalankan kebijaksanaan perusahaan harus memperhatikan variabel-variabel dari *marketing mix* secara terkoordinir agar penjualan dari produksi perusahaan dapat mencapai hasil yang maksimal.

Keempat faktor yang dikemukakan pada defenisi tersebut merupakan satu kesatuan yang tidak dapat dipisahkan satu dengan yang lainnya karena merupakan

inti dari semua sistem pemasaran, sehingga pemasaran merupakan kegiatan yang dapat dikontrol, maka perusahaan sendiri dapat langsung menentukan levelnya masing-masing menurut prioritas sesuai kebutuhan dari perusahaan yang bersangkutan dan tidak dapat diabaikan satu dengan yang lainnya.

Bertolak dari uraian *marketing mix* yang dikemukakan diatas, maka untuk lebih jelasnya keempat variabel tersebut dapat diuraikan sebagai berikut :

1. Produk (*Product*)

Produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan kepasar untuk diperhatikan, dibeli atau dikomsumsikan dengan tujuan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen. Produk disini meliputi benda fisik, jasa orang, tempat, organisasi, dan gagasan. Jadi sebuah produk bukanlah seperangkat atribut berwujud saja, melainkan lebih dari itu. Suatu perusahaan dalam memasarkan suatu produknya harus mengetahui sifat dan keinginan konsumen. Dengan demikian, seorang pengusaha/perusahaan hendaknya melihat dengan jeli bagaimana menciptakan suatu peluang sesuai dengan selera konsumen agar barang yang dihasilkan dapat diserap dengan baik oleh konsumen ataupun pembeli potensial.

Berdasarkan daya tahan dan wujud tidaknya produk yang dihasilkan, maka produk dapat diklasifikasikan kedalam tiga kelompok menurut Marius Angipora dalam buku *Dasar-Dasar Pemasaran* (2002: 157), yakni:

1. Barang tidak tahan lama atau sering disebut barang yang terpakai habis (*non durable goods*) adalah barang berwujud yang secara normal

biasanya dikonsumsi dalam satu atau beberapa kali penggunaan, contohnya sabun, garam, minuman dan makanan ringan.

2. Barang tahan lama (*durable goods*) adalah barang berwujud yang biasanya secara normal dapat bertahan lama sehingga dapat digunakan dalam banyak pemakaian, contohnya pakaian, lemari es, televisi, komputer, mobil, motor dan peralatan mesin lainnya.
3. Jasa (*service*) adalah suatu aktifitas, manfaat, atau kepuasan yang ditawarkan untuk dijual, jasa merupakan benda tidak berwujud, tidak dapat dipisahkan dan mudah hilang, contohnya lembaga pendidikan, bengkel reparasi, hotel.

Selain itu, bahwa produk itu tidak hanya berupa unsur fisik saja, akan tetapi juga mencakup sifat non-fisik, seperti harga, warna, prestise, dan pelayanan. Jadi semua unsur ini dapat dipandang sebagai alat pemuas kebutuhan pembelinya.

2. Saluran Distribusi (*Place*)

Usaha untuk menjamin tersedianya barang dan jasa yang ingin dibeli dimanapun konsumen berada merupakan salah satu tujuan dari kebijaksanaan perusahaan yang harus dilakukan melalui sistem penyaluran atau distribusi. Umumnya dalam memproduksi barang dan jasa, perusahaan tidak langsung menjual kepada konsumen akhir, akan tetapi melalui suatu perantara, khususnya barang dibidang konsumsi, untuk menekan biaya pencapaian pasar yang luas dan menyebar. Produsen dapat melimpahkan fungsi pemasarannya kepada perantara dengan maksud memperoleh penghematan biaya.

Saluran distribusi merupakan alat yang dipergunakan oleh perusahaan untuk menyalurkan hasil produksinya ke pasar hingga sampai ke tangan konsumen akhir. Dalam perekonomian yang telah maju ini, kebanyakan produsen tidak menuai hasil produknya secara langsung kepada konsumen akhir. Diantara para produsen dan pemakai akhir, terdapat jumlah besar pedagang perantara yang menjalankan berbagai fungsi. Pedagang perantara itu antara lain :

- a. *Merchant Middleman* yaitu pedagang besar dan pedagang pembeli, memiliki hak atas barang tersebut dan menjual kembali barang yang bersangkutan.
- b. *Agent Middleman* yaitu makelar atau broker perwakilan dagang atau agen penjualan yang mencari pembeli, melakukan negoisasi atas nama produsen tetapi tidak memiliki hak atas barang yang diperjualbelikan.

3. Promosi (*Promotion*)

Salah satu komponen dalam *marketing mix* yang dikenal sebagai alat komunikasi antara perusahaan dan konsumen adalah promosi. Promosi merupakan salah satu sarana vital dalam dunia usaha guna memberikan informasi dan membujuk pasar, sehubungan dengan produk yang ditawarkan.

Promosi merupakan salah satu variabel *marketing mix* yang digunakan oleh perusahaan untuk mengadakan komunikasi dengan pasarnya. Promosi juga sering dikatakan sebagai proses berlanjut karena dapat menimbulkan rangkaian kegiatan selanjutnya dari perusahaan. Promosi bagi pihak produsen merupakan sarana dalam memperkenalkan jenis, bentuk, harga, warna, dan kualitas dari barang yang

dihasilkan guna memenuhi keinginan dan kebutuhan para konsumen. Bagaimana upaya mempengaruhi tingkah laku konsumen agar dapat membeli barang dan jasa yang ditawarkan.

Promosi merupakan senjata ampuh untuk merebut konsumen dipasaran serta memperkenalkan barang baru yang diproduksi baik langsung maupun secara tidak langsung bisa meyakinkan konsumen serta membujuknya agar rela mengadakan pembelian. Selain itu promosi juga merupakan suatu sarana yang sangat vital didalam segala aktivitas guna meraih suatu keberhasilan yang telah dicanangkan oleh perusahaan itu sendiri.

4. Harga (*Price*)

Pada setiap produk atau jasa yang ditawarkan, maka bagian pemasaran berhak menentukan harga produknya. Ditinjau dari perusahaan secara individu, harga merupakan determinan utama bagi permintaan di pasaran. Karena harga mempengaruhi akan posisi persaingan dan market share juga merupakan titik fokus perhatian terhadap program pemasaran perusahaan.

Dalam memutuskan mutu dan peningkatan barang/jasa yang dihasilkan, maka manajer perlu memperhatikan peranan penting harga dalam keputusan tersebut. Demikian juga manajer mengeluarkan biaya yang besar untuk keperluan promosi, maka kegiatan mempengaruhi harga bagi barang yang ditawarkan. Pangkal utama tak lain karena masyarakat tersebut tidak terlepas dari masalah harga. Untuk mengetahui

secara lebih jauh tentang harga secara mendalam lagi, ada beberapa defenisi yang dikemukakan oleh para pakar mengenai harga.

Basu Swastha dan Ibnu Sukotjo (1995:211), memberikan pengertian tentang harga dengan singkat dan sederhana yaitu:

“Harga adalah jumlah uang (ditambah beberapa barang kalau mungkin) yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari barang beserta pelayanannya.”

Philip Kotler (2000:296), mengemukakan defenisi harga yaitu:

“Harga adalah jumlah nilai yang ditukarkan konsumen dengan mendapatkan manfaat dari memiliki atau menggunakan produk atau jasa tersebut, atau dengan kata lain bahwa harga merupakan jumlah uang yang dibebankan atas suatu produk atau jasa.”

Dari pengertian diatas, maka dapat dimengerti bahwa harga yang dibayar oleh pembeli itu sudah termasuk pelayanan yang diberikan oleh penjual, bukan penjualan yang menginginkan sejumlah keuntungan dari harga tersebut. Dalam kenyataannya, besar kecilnya nilai atau harga itu tidak hanya ditentukan oleh faktor fisik saja yang diperhitungkan, akan tetapi faktor-faktor psikologis dan faktor lain pun ikut berpengaruh terhadap harga yang ditetapkan. selain itu menjelaskan dimana suatu produk atau jasa memiliki sejumlah nilai dan biasanya dinilai dalam sejumlah uang, yang saat ini sering kita sebut dengan istilah harga, dan kemudian pihak konsumen akan menukarkan sejumlah nilai yang tentu saja dengan sejumlah uang tentunya yang mereka miliki dengan tujuan agar mereka akan dapat memiliki atau menggunakan produk atau jasa tersebut. Jadi bisa dikatakan bahwa harga suatu produk merupakan

ukuran terhadap besar kecilnya nilai kepuasan seseorang terhadap produk yang dibelinya.

Seseorang akan berani membayar suatu produk dengan harga yang mahal apabila dia menilai kepuasan yang diharapkannya terhadap produk yang akan dibelinya itu tinggi. Sebaliknya apabila seseorang itu menilai kepuasannya terhadap suatu produk itu rendah, maka dia tidak akan bersedia untuk membayar atau membeli produk tersebut dengan harga yang mahal.

2.3 Tujuan Promosi

Promosi merupakan jembatan yang mempertemukan antara produsen dan konsumen, artinya dengan promosi konsumen dapat mengenal dan mengetahui tentang suatu produk yang dihasilkan oleh perusahaan baik jenis, bentuk, harga maupun kualitasnya yang diharapkan dapat memuaskan keinginan konsumen.

Pengertian promosi menurut William. G. Nickels (dalam Swastha dan Irawan, 1993:222) adalah:

“Arus informasi persuasif satu arah yang dibuat untuk mengarahkan seseorang atau organisasi kepada tindakan yang menciptakan pertukaran dalam pemasaran.

Martin. L. Bell (dalam Swastha dan Irawan, 1993:223) bahwa :

“Promosi adalah semua jenis kegiatan pemasaran yang ditujukan untuk mendorong permintaan“.

Pada hakekatnya kedua definisi diatas, masing-masing mempunyai tujuan yang sama meskipun penekanan dari masing – masing berbeda. Yang pertama menekankan pada sasaran promosi untuk menciptakan pertukaran, sedangkan yang

kedua menekankan pada proses untuk mencapai tujuan yaitu kegiatan untuk mempengaruhi atau membujuk konsumen untuk membeli produk yang dihasilkan oleh perusahaan agar tercipta permintaan.

Menurut Tjiptono (1997:221) adalah:

“Tujuan utama dari promosi adalah menginformasikan, mempengaruhi dan membujuk, serta mengingatkan pelanggan sasaran tentang perusahaan dan bauran pemasarannya”.

Secara rinci ketiga bauran promosi tersebut dapat dijabarkan sebagai berikut :

1. **Menginformasikan** (*informing*), dapat berupa :
 - a. Menginformasikan pada pasar mengenai keberadaan produk baru
 - b. Memperkenalkan cara pemakaian suatu produk baru
 - c. Menyampaikan perubahan harga
 - d. Menjelaskan cara kerja suatu produk
 - e. Menginformasikan jasa – jasa yang disediakan oleh perusahaan
 - f. Meluruskan kesan yang keliru
 - g. Mengurangi ketakutan atau kekhawatiran pembeli
 - h. Membangun citra perusahaan
2. **Membujuk Pelanggan Sasaran** (*persuading*) berupa :
 - a. Membentuk pilihan merek
 - b. Mengalihkan pilihan merek tertentu
 - c. Mengubah persepsi pelanggan terhadap atribut produk
 - d. Mendorong pembeli untuk belanja pada saat itu juga
3. **Mengingat** (*reminding*), dapat terdiri atas :

- a. Mengingatn pembeli bahwa produk tersebut dibutuhkan dalam waktu dekat.
- b. Mengingatn tempat – tempat yang menjual produk perusahaan.
- c. Membuat pembeli tetap ingat walaupun tidak ada kampanye iklan
- d. Menjaga agar ingatan pertama pembeli jatuh pada produk perusahaan.

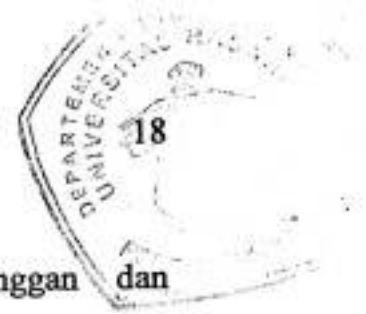
2.4 Pengertian Bauran Promosi

Meskipun secara umum bentuk–bentuk promosi memiliki fungsi yang sama, tetapi bentuk–bentuk tersebut dapat dibedakan berdasarkan tugas–tugas khususnya. Beberapa tugas khusus itu atau sering disebut bauran promosi adalah:

2.4.1. Personal Selling

Personal selling adalah komunikasi langsung (tatap muka) antara penjual dan calon pelanggan untuk memperkenalkan suatu produk kepada calon pelanggan dan membentuk pemahaman pelanggan terhadap produk sehingga mereka kemudian akan mencoba dan membelinya. Sifat – sifat personal selling antara lain :

- a. *Personal confrontation*, yaitu adanya hubungan yang hidup, langsung dan interaktif antara dua orang atau lebih.
- b. *Cultivation*, yaitu sifat yang memungkinkan berkembangnya segala macam hubungan, mulai dari sekedar hubungan jual beli sampai dengan suatu hubungan yang lebih akrab.
- c. *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 penjual 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 penjual yang relatif besar, maka metoda ini biasanya mahal. Disamping itu, spesifikasi penjual yang diinginkan perusahaan mungkin sulit dicari. Meskipun demikian personal selling tetaplah penting dan biasanya dipakai untuk mendukung metoda promosi lainnya.

- e. *Prospecting*, yaitu mencari pembeli dan menjalin hubungan dengan mereka.
- f. *Targeting*, yaitu mengalokasikan kelangkaan waktu penjual demi pembeli.
- g. *Communicating*, yaitu memberi informasi mengenai produk perusahaan kepada pelanggan.
- h. *Personal Selling*, yaitu mendekati, mempresentasikan dan mendemonstrasikan, mengatasi penolakan, serta menjual produk kepada pelanggan.
- i. *Servicing*, yakni memberikan berbagai jasa dan pelayanan kepada pelanggan.
- j. *Information gathering*, yaitu melakukan riset dan intelijen pasar.
- k. *Allocating*, yakni menentukan pelanggan yang akan dituju.

2.4.2 Promosi Penjualan

Promosi penjualan adalah bentuk persuasif langsung melalui berbagai bentuk insentif yang dapat diatur untuk merangsang pembelian produk dengan segera dan atau meningkatkan jumlah barang yang dibeli pelanggan. Melalui promosi penjualan, perusahaan dapat menarik pelanggan baru, mempengaruhi pelanggannya untuk mencoba produk baru, mendorong pelanggan untuk membeli lebih banyak menyerang aktivitas promosi pesaing, meningkatkan *impulse buying* (membeli tanpa rencana sebelumnya).

Sifat-sifat yang terkandung dalam promosi penjualan, diantaranya adalah komunikasi, insentif, dan undangan (*invitation*). Sifat promosi mengandung arti bahwa promosi penjualan mampu menarik perhatian dan memberi informasi yang memperkenalkan pelanggan pada produk. Sifat insentif adalah memberikan keistimewaan dan rangsangan yang bernilai bagi pelanggan.

Secara keseluruhan teknik-teknik promosi penjualan merupakan taktik penjualan yang berdampak pada jangka sangat pendek. Malah kadang-kadang penjualan hanya meningkat selama kegiatan promosi penjualan berlangsung.

Promosi penjualan juga tidak mampu meruntuhkan loyalitas pelanggan terhadap produk lain, bahkan promosi penjualan yang terlalu sering malah dapat menurunkan citra kualitas barang/jasa tersebut, karena pelanggan dapat menginterpretasikan bahwa barang / jasa tersebut berkualitas rendah atau termasuk kategori murahan. Meskipun demikian diakui bahwa promosi penjualan menghasilkan tanggapan yang lebih cepat dari pada iklan.

2.4.3 Public Relations

Public relations merupakan upaya komunikasi menyeluruh dari suatu perusahaan untuk mempengaruhi persepsi, opini, keyakinan dan sikap berbagai kelompok terhadap perusahaan tersebut. Yang dimaksud dengan kelompok – kelompok itu adalah mereka yang terlibat, mempunyai kepentingan, dan dapat mempengaruhi kepentingan perusahaan dalam mencapai tujuannya. Kelompok tersebut dapat terdiri atas karyawan dan keluarganya, pemegang saham, pelanggan, khalayak disekitar organisasi, pemerintah serta media massa. Dalam pelaksanaannya public relations biasa dilaksanakan oleh individu kunci dari perusahaan dan dapat pula dilakukan oleh suatu lembaga formal dalam bentuk biro, departemen maupun seksi public relations dalam struktur organisasi.

Jika ditinjau dari aspek manajemen, maka public relations didefinisikan sebagai fungsi manajemen yang menilai sikap publik, menentukan kebijaksanaan seseorang atau organisasi demi kepentingan publik, serta merencanakan dan melakukan program kegiatan untuk meraih pengertian dan dukungan publik. Public relations seringkali disamakan dengan propaganda. Memang tujuannya sama, yaitu untuk memperoleh dukungan publik. Akan tetapi propaganda kebanyakan bersifat tidak jujur dan menyesatkan, akibatnya timbullah anggapan bahwa public relations hanya memberi informasi yang baik – baik saja dan menutupi hal – hal yang buruk, hal tersebut ditimbulkan karena kurangnya pemahaman masyarakat tentang fungsi dan peran public relations. Oleh karena itu public relations juga perlu mengembang citra melalui komunikasi dua arah untuk mencapai pengertian bersama.

2.4.4 Direct Marketing

Direct marketing adalah sistem pemasaran yang bersifat interaktif, yang memanfaatkan satu atau beberapa media iklan untuk menimbulkan respon yang terukur dan atau transaksi disembarang tempat. Dalam direct marketing, komunikasi promosi ditujukan langsung kepada konsumen yang bersangkutan, baik melalui telepon, pos atau datang langsung ke tempat pemasaran.

Melalui direct marketing, konsumen juga dapat memperoleh manfaat berupa penghematan waktu, sementara manfaat yang diperoleh bagi penjual adalah dapat memilih calon pembeli secara selektif, dapat menjalin hubungan jangka panjang dengan pelanggannya, dan memperoleh peluang baru yang menguntungkan. Meskipun demikian, *direct marketing* juga menghadapi masalah-masalah seperti orang yang terganggu karena penjualan yang agresif, timbulnya citra buruk bagi industri bila ada salah satu dari *direct marketer* yang menipu pelanggannya, mengganggu privacy orang lain, dan kadangkala terjadi pula ada beberapa *direct marketer* yang memanfaatkan atau mengeksploitasi pembeli impulsif atau pembeli yang kurang mengetahui tentang teknologi.

2.4.5 Periklanan

Iklan merupakan salah satu bentuk promosi yang paling banyak digunakan perusahaan dalam mempromosikan produknya. Paling tidak ini dapat dilihat dari besarnya anggaran iklan yang dikeluarkan oleh setiap perusahaan. Iklan adalah bentuk komunikasi tidak langsung, yang didasari pada informasi tentang keunggulan atau keuntungan suatu produk, yang disusun sedemikian rupa sehingga menimbulkan rasa menyenangkan yang akan mengubah pikiran seseorang untuk melakukan

pembelian. Iklan memiliki empat fungsi utama, yaitu menginformasikan kepada khalayak tentang seluk beluk suatu produk (*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 sebagai berikut :

1. *Public Presentation*. Iklan memungkinkan setiap orang menerima pesan yang sama tentang produk yang diiklankan.
2. *Pervasiveness*. Pesan iklan yang sama dapat diulang-ulang untuk memantapkan penerimaan informasi.
3. *Amplified Expressiveness*. Iklan mampu mendramatisasi perusahaan dan produknya melalui gambar dan suara untuk menggugah dan mempengaruhi perasaan masyarakat.
4. *Impersonality*. Iklan tidak bersifat memaksa masyarakat untuk memperhatikan dan menanggapi karena merupakan komunikasi yang menolong (satu arah)

2.5 Faktor – faktor yang Mempengaruhi Kegiatan Promosi

Dalam pelaksanaan kegiatan promosi, manajemen tidak terlepas dari berbagai faktor yang mempengaruhinya dalam menentukan kombinasi yang terbaik dari variabel bauran promosi. Faktor-faktor yang mempengaruhi tersebut, antara lain :

2.5.1 Dana Yang tersedia

Suatu perusahaan dengan dana yang cukup, dapat membuat program periklanan lebih berhasil guna dari pada perusahaan dengan sumber dana yang terbatas. Dan bagi perusahaan yang kecil atau yang keuangannya lemah akan lebih mengendalikan periklanan dari pada penggunaan *personal selling*.

2.5.2 Sifat Pasar

Beberapa sifat pasar yang mempengaruhi bauran promosi ini meliputi :

a. Luas Geografi Pemasaran

Suatu perusahaan yang mempunyai pasar lokal, mungkin sudah menggunakan *personal selling* saja, tetapi bagi perusahaan yang mempunyai pasar nasional tidak harus menggunakan periklanan

b. Jenis Pelanggan

Strategi promosi yang dilakukan oleh perusahaan juga dipengaruhi oleh jenis sasaran yang hendak dicapai perusahaan, apakah pemakai industri atau perantara. Dimana program promosi yang diarahkan kepada pengecer, tentunya akan menampilkan lebih banyak *personal selling* dari pada dalam program yang diarahkan ke konsumen.

c. Konsentrasi Pasar

Yang perlu dipertimbangkan oleh perusahaan adalah jumlah keseluruhan calon pembeli, dimana semakin sedikit calon pembeli makin efektif *personal selling* dibanding dengan periklanan.

2.5.3 Sifat Produk

Suatu perusahaan akan memerlukan strategi promosi yang berbeda, antara produk konsumsi dengan produk industri. Dalam mempromosikan barang konsumsi juga bermacam-macam, apakah barang *convinien*, *shopping* atau barang spesial. Dimana perusahaan yang memasarkan barang *convinien*, biasanya akan mengendaikan periklanan, sedangkan strategi promosi untuk barang industri biasanya menggunakan *personal selling*.

2.5.4 Tahap Dalam Daur Hidup Produk

Seperti diketahui tahap daur hidup suatu produk terdiri empat tahap yaitu:

1. Tahap Perkenalan (*Introduction*)

Perusahaan memperkenalkan produk baru atau pada saat memasuki daerah pemasaran yang baru, biasanya kegiatan promosi harus lebih ditonjolkan untuk menarik pelanggan sebanyak – banyaknya.

2. Tahap Pertumbuhan (*Growth*)

Dimana para pelanggan mulai menyadari faedah produk dan penjualan mulai meningkat dengan pesat, maka kegiatan promosi adalah untuk menstimulus permintaan selektif terhadap merek tertentu dan lebih menekankan pada pentingnya periklanan.

3. Tahap Kedewasaan (*Maturity*)

Pada tahap ini periklanan hanya digunakan sebagai alat himbuan / bujukan, bukan sekedar informasi saja. Tahap kedewasaan yang ditandai dengan persaingan yang ketat mengharuskan perusahaan menyediakan dana yang lebih besar untuk membiayai kegiatan promosi.

4. Tahap Penurunan (*Decline*)

Dimana situasi pasar ditandai dengan menurunnya tingkat penjualan dan laba, maka semua kegiatan promosi harus dikurangi, kecuali jika hendak menghidupkan kembali produk tersebut.

2.6 Menentukan Perpaduan Promosi

Menurut Rewoldt, S.H, Warshaw (1995:41) bahwa tugas untuk menentukan perpaduan promosi itu meliputi langkah-langkah sebagai berikut:

- a. Memutuskan metode promosi yang mana dari berbagai metode promosi tersebut yang akan dimasukkan ke dalam perpaduan ini, dengan memperhatikan faktor-faktor yang perlu dipertimbangkan untuk menilai kesempatan memanfaatkan iklan konsumen, promosi konsumen dan personal selling.
- b. Menentukan apakah mungkin paling menguntungkan untuk mengutamakan iklan promosi, personal selling ataukah dengan menggunakan metode – metode penjualan lainnya.
- c. Ambillah salah satu keputusan mengenai bagaimana metode – metode promosi lengkap ini dapat dikombinasikan dengan metode – metode yang diutamakan itu agar terlaksana tugas – tugas penjualan yang perlu tercapai efektivitas maksimum dari total perpaduan.

Untuk menentukan cara terbaik menjual suatu produk, keputusan yang pokok adalah tentang sifat perpaduan promosi yang mungkin paling efektif. Khususnya,

bagaimana iklan, kewiraniagaan, promosi konsumen dapat digabungkan menjadi satu perpaduan yang efektif. Pemecahan masalah pokok ini menurut Rewoldt, S.H., Warshaw (1995:4) menyangkut dua pertanyaan :

1. Metode promosi apa yang akan dipilih dari sekian banyak metode yang ada?.

Dibawah ini adalah daftar alat – alat promosi yang penting yang dapat dipakai untuk membangun suatu program penjualan yang efektif :

- a. Iklan
- b. Kewiraniagaan (*Personal selling*)
- c. Promosi Konsumen
- d. Pameran dan Eksibisi
- e. Resiprositas
- f. Jaminan dan Service
- g. Penawaran Kompentitif

2. Dalam promosi bagaimana ia digabungkan agar tercapai hasil terbaik.

Karena banyaknya metode promosi, maka pertanyaan yang timbul tentu saja adalah “Bagaimana eksekutif perusahaan memilih bahan yang paling efektif untuk produknya ?.” Karena tidak ada perpaduan metode promosi yang umum diterima yang sesuai dengan berbagai keadaan pemasaran berbagai produk yang dihasilkan dan dijual di negara kita ini. Pengalaman menunjukkan bahwa tipe produk yang berbeda akan membutuhkan bauran pemasaran yang berbeda pula. Sebagai contoh penjualan obat paten yang dilakukan oleh Mandel Company menekankan pada iklan konsumen, karena cara ini yang paling ekonomis untuk menjangkau jumlah calon pembeli yang tersebar luas.

Inti dari kegiatan promosi adalah manfaat, atau alasan mengapa calon pembeli harus membeli produk atau jasa yang kita tawarkan. Menurut Cummins (1991:12) manfaat yang dimiliki setiap produk atau jasa dapat dikelompokkan menjadi tiga, yaitu :

1. **Fungsi.** Apa yang dapat dilakukan oleh produk atau jasa tersebut
2. **Citra.** Gaya, prestise dan nilai emosional dari produk atau jasa tersebut
3. **Manfaat Ekstra.** Manfaat lain yang bukan bagian utama dari produk atau jasa tersebut.

2.7 Tujuan Periklanan

Tidak tepat jika periklanan ditujukan hanya untuk mempengaruhi penjualan, sebab banyak variable yang mempengaruhi penjualan, termasuk iklan itu sendiri. Pendekatan yang lebih tepat adalah bila tujuan periklanan diarahkan pada tahap – tahap kesiapan pembeli untuk membeli produk. Ada beberapa cara untuk menentukan tujuan periklanan yaitu :

2.7.1 *Inventory Approach*

Dalam pendekatan ini, tujuan pengiklanan, ditentukan atau diambil dari kumpulan berbagai tujuan perusahaan dilihat dari seluruh sudut pandang pemasaran perusahaan. Dengan demikian pemasar menyadari bahwa ada banyak tujuan berbeda yang bisa ditekankan dalam pengiklanan.

2.7.2 *Hierarchy Approach*

Pendekatan ini didasarkan pada dugaan bahwa sebelum membeli produk, pelanggan melewati tahapan – tahapan variable psikologis. Oleh karena itu tujuan

periklanan haruslah menggerakkan tahapan – tahapan tersebut dalam suatu hirarki. Tujuan periklanan misalnya menarik perhatian awal pelanggan, persepsi lalu perhatian yang lebih besar dan minat membeli. Meskipun demikian, sulit sekali menghubungkan tujuan – tujuan itu dengan tujuan pemasaran. Selain itu pengukuran variable psikologis juga sulit dilakukan dan bersifat subjektif apabila dibandingkan pengukuran pencapaian tujuan.

2.7.3 Attitudinal Approach

Pendekatan ini adalah penyempurnaan dari pendekatan hirarki, dimana pendekatan ini berupaya menghubungkan tujuan periklanan dengan tujuan pemasaran. Pendekatan sikap tidak hanya menunjukkan fungsi – fungsi yang harus dilaksanakan iklan, tetapi juga menunjukkan hasil – hasil tertentu yang akan dicapai. Tugas – tugas periklanan tersebut selanjutnya bisa dipakai untuk menentukan tujuan media.

2.8 Pemilihan Media Periklanan

Setelah menetapkan tujuan periklanan, selanjutnya pemilihan media iklan yang paling tepat, efisien dan efektif. Secara umum media yang tersedia dapat dikelompokkan yaitu media cetak, media elektronik, media luar ruang dan media lini bawah.

2.8.1 Media Cetak

Media yang statis dan mengutamakan pesan – pesan dengan sejumlah kata, gambar atau foto baik dalam tata warna maupun hitam putih. Bentuk iklan dalam media cetak biasanya berupa iklan baris, suplemen, pariwisata dan iklan layanan

masyarakat. Jenis – jenis media cetak terdiri atas Surat kabar, majalah, Tabloid, Brosur, selebaran dan lain – lain

2.8.2 Media Elektronik

Media dengan teknologi elektronika dan hanya bisa digunakan bila ada jasa transmisi. Bentuk–bentuk iklan dalam media elektronik biasanya berupa sponsorship, iklan partisipasi, iklan layanan masyarakat dan lain–lain. Jenis–jenis media elektronika antara lain yaitu televisi, dan radio.

2.8.3 Media Luar Ruang

Media iklan yang biasanya ditempatkan pada tempat–tempat terbuka seperti di pinggir jalan, pusat keramaian, pada pagar tembok dan lain–lain. Jenis–jenis media ruang meliputi billboard, baleho, spanduk, poster, umbul–umbul dan lain–lain.

2.8.4 Media Lini Bawah

Media–media minor yang digunakan untuk mengiklankan produk, umumnya ada empat macam media yang digunakan dalam media lini bawah yaitu pameran, *direct mail*, *point of purchase* dan kalender.

2.9 Iklan Sebagai Investasi.

Menurut Rewoldt., Warshaw (1995:73) bahwa iklan mempunyai dua pengaruh, yaitu:

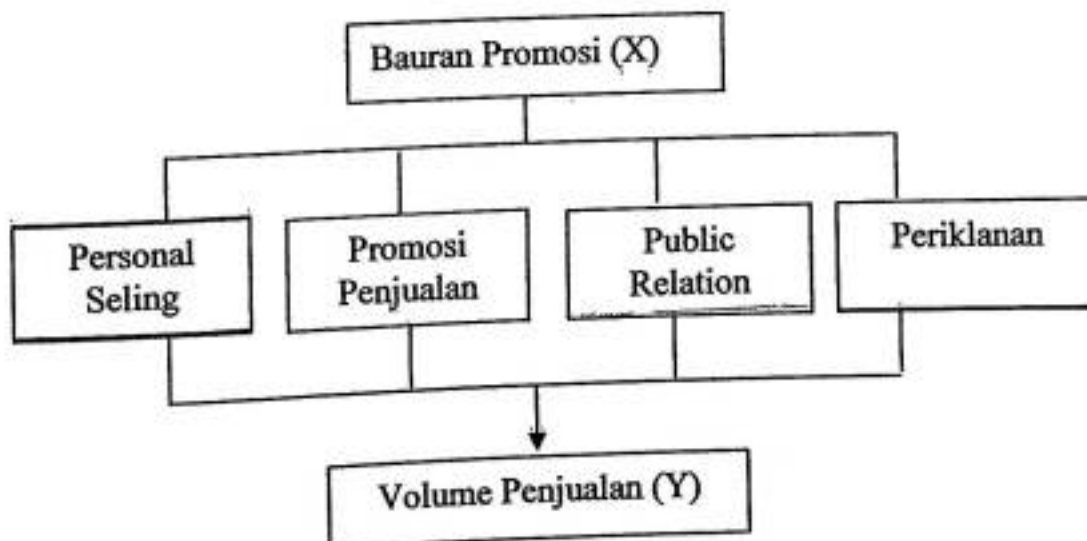
1. Merangsang penjualan selama tahun yang berjalan.
2. Membangun kesadaran, preferensi dan sikap yang baik terhadap perusahaan yang dapat menghasilkan penjualan di masa depan.

Iklan yang mempunyai efek yang segera dirasakan dapatlah dianggap sebagai ongkos sekarang (*current expense*), tetapi iklan baru menghasilkan di masa depan adalah bersifat investasi dan memang seharusnya demikian. Menyadari bahwa iklan adalah suatu investasi modal, maka dengan demikian penentuan dana iklan itu adalah masalah anggaran pengeluaran modal. Jadi daya-laba (*profitability*) modal yang diinvestasikan dalam iklan akan ditentukan oleh taksiran jumlah dan waktu (*timing*) dari penambahan investasi dibandingkan dengan tambahan penghasilan, lamanya efek iklan itu.

Produktifitas modal yang diinvestasikan dengan cara ini akan diukur dengan metode arus kas dipotong discounted yang lebih disukai dari pada pendekatan periode pengambilan. Sehingga iklan yang mempunyai efek jangka panjang hendaknya ditempatkan dalam anggaran modal, jadi investasi promosi ini harus bersaing untuk memperoleh dana berdasarkan daya - labanya (*profitability*).

2.10. Kerangka Pikir

Gambar 2.1



2.11 Hipotesis

1. Diduga bahwa bauran promosi yang terdiri dari personal selling (X^1), promosi penjualan (X^2), public relation (X^3), dan periklanan (X^4), berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap peningkatan volume penjualan yang dilakukan oleh PT. TELKOM, Tbk.
2. Diduga bahwa bauran promosi yang terdiri dari personal selling (X^1), promosi penjualan (X^2), public relation (X^3), dan periklanan (X^4), berpengaruh positif dan signifikan secara simultan terhadap peningkatan volume penjualan yang dilakukan oleh PT. TELKOM, Tbk.

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Objek Dan Waktu Penelitian

Objek tempat penulis melakukan penelitian pada perusahaan yang bergerak dibidang jasa telekomunikasi yaitu PT. TELKOM Kandatel Makassar di Jalan A.P. Pettarani No. 2 Makassar, sedangkan waktu yang direncanakan dalam mengadakan penelitian ini berkisar dua bulan.

3.2 Metode Pengumpulan Data

Media Pengumpulan data yang digunakan penulis dalam Penelitian ini adalah sebagai berikut :

3.2.1 Penelitian Pustaka (*Library Research*)

Penelitian pustaka dimaksudkan untuk mengetahui dan memahami berbagai pendapat ahli dari buku yang berkaitan dengan teori yang sangat bermanfaat dengan penulisan ini.

3.2.2 Penelitian Lapang (*Field Research*)

Penelitian ini dilakukan pada Kandatel Makassar untuk memperoleh data informasi dengan menggunakan teknik :

- a. Wawancara, yaitu pengumpulan data dan informasi dengan wawancara langsung dengan Pimpinan maupun dengan staf lainnya yang berkaitan dengan penulisan ini.

- b. Observasi, yaitu pengumpulan data dan informasi dengan melakukan pengamatan langsung dengan aktivitas yang ada dan mempunyai kaitan dengan penulisan ini.

3.3 Jenis dan Sumber Data

3.3.1 Jenis data

Adapun jenis data yang digunakan dalam penulisan ini adalah :

1. Data Kualitatif yaitu data yang dituangkan dalam bentuk informasi lisan. Data ini diperoleh melalui wawancara langsung dengan pimpinan perusahaan dan sejumlah staf lainnya yang berhubungan dengan penulisan ini. Data tersebut antara lain sejarah singkat perusahaan, struktur organisasi dan *job discription*.
2. Data Kuantitatif yaitu data yang berupa angka angka. Data kuantitatif yang akan digunakan antara lain tentang produksi pulsa.

3.3.2. Sumber Data

Sumber data yang diperoleh adalah sebagai berikut :

1. Data Primer yaitu data yang diperoleh dengan cara observasi langsung berupa pengamatan serta wawancara dengan pimpinan langsung dan beberapa orang staf pada perusahaan bersangkutan
2. Data Sekunder yaitu data yang diperoleh berupa informasi tertulis serta dokumentasi yang ada hubungannya dengan penulisan ini.

3.3.3. Metode Analisis

Untuk menganalisa masalah lebih lanjut, berdasarkan hipotesis yang dikemukakan, metode analisis yang digunakan adalah sebagai berikut :

1. Analisis Kuantitatif yaitu alat analisis berupa regresi linear berganda dengan persamaan sebagai berikut:

$$Y = a + bx_1 + bx_2 + bx_3 + bx_4$$

Dimana :

Y = Volume penjualan

X₁ = Personal selling

X₂ = Promosi penjualan

X₃ = Public relation

X₄ = Periklanan

a = Konstanta

b = Koefisien regresi

2. Analisis Koefisien Korelasi

Analisis Koefisien Korelasi digunakan untuk mengetahui hubungan antara promosi terhadap volume penjualan, maka digunakan rumus:

$$r_{XY} = \frac{n(\sum XY) - (\sum X) \cdot (\sum Y)}{\sqrt{\{n \cdot \sum X^2 - (\sum X)^2\} \cdot \{n \cdot \sum Y^2 - (\sum Y)^2\}}}$$

Dimana

r : Koefesien Korelasi

n : Periode Triwulan

X : Bauran Promosi

Y : Volume Penjualan

Nilai koefesien korelasi paling kecil -1 dan paling besar 1 jadi $r =$ koefesien korelasi, nilai r dapat dinyatakan sebagai berikut : $-1 < r < 1$

Artinya :

$r = 1$, hubungan X dan Y sempurna dan positif (mendekati 1 , hubungan sangat kuat dan positif)

$r = -1$, hubungan X dan Y sempurna dan negative (mendekati -1 , hubungan sangat kuat dan negative)

$r = 0$, hubungan X dan Y lemah sekali atau tidak ada hubungan (mendekati 0 , hubungan antara kedua variable sangat lemah atau tidak terdapat hubungan sama sekali).

1. Uji Statistik

- Uji T

Uji T digunakan menguji tingkat signifikan atau keberartian masing-masing variabel independen X terhadap variabel Y menggunakan rumus :

$$t_{hitung} = \frac{r\sqrt{n-2}}{\sqrt{1-r^2}}$$

dimana:

t : Nilai Hitung

1. Biaya Personal selling (X^1) merupakan variabel independen, yang dikeluarkan oleh PT, Telkom selama tahun 2007 – 2008.
2. Biaya promosi penjualan (X^2) merupakan variabel independen, yang dikeluarkan oleh PT, Telkom selama tahun 2007 – 2008
3. Biaya Public relation (X^3) merupakan variabel independen yang dikeluarkan PT, Telkom selama tahun 2007 – 2008
4. Biaya Periklanan (X^4) merupakan variabel independen yang dikeluarkan oleh PT, Telkom selama tahun 2007 – 2008.
5. Volume Penjualan (Y) merupakan variabel dependen yaitu volume penjualan kartu perdana Flexi pada PT, Telkom selama tahun 2007 – 2008.

Dengan menentukan nilai korelasi antara variabel X dengan Y maka akan diketahui hubungan antara biaya bauran promosi yang dikeluarkan oleh PT, Telkom dengan volume penjualan kartu Flexi pada PT. Telkom.

BAB IV

GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN

4.1. SEJARAH SINGKAT

PT. TELEKOMUNIKASI INDONESIA, Tbk atau dikenal dengan TELKOM adalah suatu Badan usaha yang memiliki sejarah panjang . Berawal dari Post dan Telekomunikasi sebuah perusahaan swasta yang menyelenggarakan jasa-jasa pos dan telekomunikasi yang didirikan dengan staatsblad No. 52 Tahun 1884, penyelenggaraan Telekomunikasi oleh swasta ini berlangsung sampai Tahun 1906 dan sejak itu diambil alih oleh pemerintah Hindia Belanda dengan berdasarkan kepada Staatblad No. 395 Tahun 1906, sejak itu berdirilah Post, Telegraaf en Telefoondients, atau disebut PTT Dients yang pada Tahun 1927 ditetapkan sebagai Perusahaan Negara Hindia Belanda.

Jawatan PTT berlangsung sampai dikeluarkannya Peraturan Pemerintah Pengganti Undang-Undang (Perpu) No. 19 Tahun 1960, yang menetapkan Jawatan PTT untuk tetap menjadi Perusahaan Negara. Kemudian berdasarkan Peraturan Pemerintah Republik Indonesia No. 240 Tahun 1961 Perusahaan Jawatan PTT berubah menjadi Perusahaan Negara (PN) Pos dan Telekomunikasi. Dalam perkembangan perlu untuk membagi PN. Pos dan Telekomunikasi menjadi 2 (dua) Perusahaan Negara yang berdiri sendiri, yakni berdasarkan Peraturan Pemerintah No. 29 Tahun 1965 dibentuk Pnpos dan Giro dan dengan Peraturan Pemerintah No. 30 Tahun 1965 didirikan PN. Telekomunikasi.

Kemajuan Telekomunikasi dan jasa telekomunikasi mendorong pemerintah untuk meningkatkan bentuk perusahaan PN. Telekomunikasi menjadi perusahaan umum (PERUM). Untuk itu berdasarkan Peraturan Pemerintah No. 36 Tahun 1974 resmi berdiri perusahaan umum telekomunikasi yang populer dengan sebutan PERUMTEL. Dalam peraturan tersebut, PERUMTEL dinyatakan sebagai penyelenggara telekomunikasi untuk umum, baik hubungan telekomunikasi dalam negeri maupun luar negeri. Pada saat itu, hubungan telekomunikasi luar negeri juga diselenggarakan oleh PT, Indonesia Satellite Corporation (INDOSAT) yang saat ini berstatus perusahaan asing, bagian dari American Cable and Radio Corporation, sebuah perusahaan di negara bagian Delaware, Amerika Serikat. Seluruh saham PT. INDOSAT dengan modal asing tersebut, pada akhir tahun 1980 dibeli oleh negara Republik Indonesia dan untuk selanjutnya dikeluarkan Peraturan Pemerintah No. 53 Tahun 1980, yang isinya tentang peraturan atas Peraturan Pemerintah No. 22 Tahun 1974. Berdasarkan Peraturan Pemerintah No. 53 Tahun 1980, PERUMTEL ditetapkan sebagai badan usaha penyelenggara telekomunikasi dalam negeri dan INDOSAT sebagai penyelenggara telekomunikasi luar negeri.

Memasuki Rejula V pemerintah merasakan perlunya percepatan pembangunan telekomunikasi, karena sebagai infrastruktur diharapkan dapat memacu pembangunan sektor lainnya. Untuk itu berdasarkan Peraturan Pemerintah No. 25 Tahun 1981, maka bentuk Perusahaan Umum (perum) dialihkan menjadi Perusahaan Perseroan (PERSERO), sebagaimana dimaksudkan dalam Undang-Undang No. 9 Tahun 1969. Sejak itu berdirilah Perusahaan Perseroan (PERSERO) Telekomunikasi Indonesia dengan sebutan TELKOM.

Perubahan di lingkungan TELKOM juga terus berlangsung, seperti perubahan bentuk perusahaan sejak dari jawatan menjadi perusahaan umum, perusahaan perseroan (PERSERO) sampai menjadi perusahaan publik. Bahkan secara makro penyelenggaraan yang semula menjadi monopoli pemerintah secara berangsur diberlakukan privatisasi penyelenggaraan telekomunikasi. Kalau ditelaah, perubahan tersebut dimaksudkan untuk meningkatkan kemampuan perusahaan.

Perubahan besar-besaran terjadi pada tahun 1995, meliputi restrukturisasi internal, kerjasama operasi (KSO) dan Initial Public Offering (IPO).

4.2. PERANAN PT. TELKOM

Telekomunikasi merupakan sarana penunjang pembangunan sektor lain yang mempunyai peranan sangat penting. Peran strategis PT. TELKOM sebagai jasa penyelenggara Telekomunikasi adalah sebagai berikut :

3. Sarana penunjang perwujudan Wasantara.
4. Media penghubung dalam Telekomunikasi dan pertahanan informasi di seluruh wilayah Indonesia.
5. Salah satu sarana untuk meningkatkan efisiensi dan produktivitas nasional.

4.3. VISI DAN MISI PT. TELKOM

4.3.1. VISI PT. TELKOM

“ To Become a Dominant InfoCom player in the Region” .

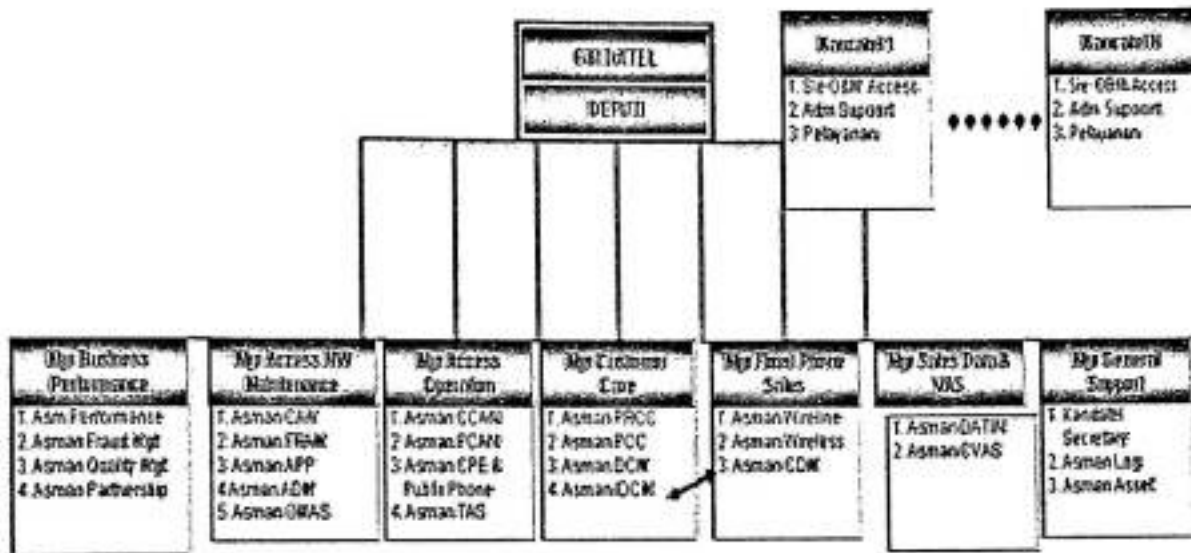
Mengandung penertian bahwa TELKOM berupaya untuk menempatkan diri sebagai perusahaan Infocom berpengaruh di kawasan Asia Tenggara yang kemudian akan berlanjut ke kawasan Asia, dan Asia – Pasifik . Menjadi perusahaan yang berpengaruh mengandung arti : Apabila dibandingkan dengan perusahaan terkemuka pada area bisnis yang sama di kawasan regional dengan menggunakan indikator-indikator tertentu, maka kinerja bisnis dan finansialnya akan seimbang atau bahkan lebih baik lagi.

4.3.2. MISI PT. TELKOM

Adapun misi yang ingin dicapai oleh PT. TELKOM adalah :

1. To Provide One Stop Services with Excellent Quality and Competitive Price.
2. Managing Business Through Best Practices, Optimizing Superior Human Resource, Competitive technology, and Synergizing Business Partners.
3. To Provide One – Stop Services with Excellent Quality and Competitive Price, yang mengandung arti TELKOM menjamin bahwa pelanggan akan mendapatkan layanan terbaik, berupa kemudahan, kualitas produk, kuliats jaringan, dengan harga kompetitif.
4. Managing Business Through Best Practices, Optimizing Superior artinya adalah TELKOM akan mengelola bisnis melalui praktek terbaik dengan mengoptimalkan SDM yang unggul, penggunaan teknologi yang kompetitif, serta membangun kemitraan yang menguntungkan secara timbal balik dan saling mendukung secara sinergis.

Gambar 2.2



Sumber : Telkom Flexi

BAB V

PEMBAHASAN DAN ANALISIS HASIL

5.1. Analisis Penjualan Produk Flexi.

Sebagaimana diketahui bahwa suatu perusahaan senantiasa menganalisa perkembangan penjualannya. Hal ini dimaksudkan untuk mengetahui kemajuan perusahaan dalam memasarkan produksinya. Berikut ini penulis mengemukakan analisa perkembangan penjualan produk Flexi yang telah dicapai oleh PT. Telkom Makassar mulai dari tahun 2007 sampai tahun 2008 dengan melihat data yang telah diperoleh penulis :

Tabel 5.1
Perkembangan Volume Penjualan Produk Pada
PT. Telkom Makassar
Periode 2007 – 2008

Periode	Clasy	Trendy	Jumlah	Harga Satuan (Rp)	Nilai Penjualan (Rp)	Perkembangan (%)
Tw. I	1147	23246	24393	20.000	487.860.000	
Tw II	1280	24587	25867	20.000	517.340.000	5,70
Tw III	1234	25331	26574	20.000	531.480.000	2,66
Tw IV	1052	26841	27893	20.000	557.860.000	4,73
Tw V	1345	27448	28793	20.000	575.860.000	3,13
Tw VI	1341	29014	30355	20.000	607.100.000	5,15
Tw VII	970	31995	32965	20.000	659.300.000	7,92
Tw VIII	1100	33069	34169	20.000	683.380.000	3,52
JUMLAH	9478	221531	231009		4.620.180.000	

sumber : PT Telkom (Data Diolah)

Pada tahun 2007 volume penjualan secara keseluruhan PT. Telkom mampu menjual telpon Flexi sebesar Rp 4.620.180.000, penjualan yang meningkat tercermin dari jumlah pada triwulan I terjual sebanyak 24.393. ssf dengan nilai penjualan sebesar Rp. 487.860.000. pada triwulan kedua sebesar 25.867 ssf dengan nilai Rp. 517.340.000 yang berarti mengalami peningkatan sebesar 5,70% dari triwulan sebelumnya. Pada triwulan ke tiga terjual sebanyak 26.574 ssf dengan nilai sebesar Rp 531. 480.000 yang juga mengalami peningkatan sebesar 2,66% dari triwulan sebelumnya, pada triwulan ke IV terjual sebanyak 27.893 ssf dengan nilai sebesar Rp 557.860.000 sehingga mengalami peningkatan sebesar 4,73% dari triwulan sebelumnya. Secara keseluruhan pada priode 2007 dan 2008 yang menjadi priode penelitian penulis menggambarkan kinerja penjualan flexi terus mengalami peningkatan grafik yang sangat baik, dan diahir triwulan ke VI terjual 34.169 ssf dengan nilai sebesar Rp. 683.380.000, yang mengalami peningkatan sebesar 3,52% deri penjualan triwulan sebelumnya

5.2 Analisis Personal Seliing & Promosi penjualan

Salah satu faktor yang berkontribusi besar dalam meningkatkan penjualan perusahaan adalah personal selling yang tentu saja tidak lepas dari pembahasan pada penelitian ini, berikut ini data personal seling yang dilakukan PT. Telkom. Tbk sepanjang periode 2007 sampai 2008 adalah sebagai berikut :

Tabel 5.2
Perkembangan Biaya Personal Selling
Pada PT. TEKOM. Tbk
Periode 2007 – 2008

Tahun	Personal Selling (X ₁)	Perubahan	
		Rupiah	Presentase
TW. I	3.000.000	-	-
TW. II	4.034.000	1.034.000	19,7 %
TW. III	7.600.000	3.566.000	108,1 %
TW. IV	9.760.000	2.160.000	8,8 %
TW. V	10.175.000	415.000	7,6 %
TW. VI	12.230.000	2.055.000	18,3 %
TW. VII	13.500.000	1.270.000	19,23%
TW. VIII	15.000.000	1.500.000	14,5%
JUMLAH	75.299.000	12.000.000	196.23%

Sumber : PT Telkom (Data Diolah)

Berdasarkan Tabel 5.2 Tampak perkembangan biaya personal selling yang dikeluarkan oleh PT. Telkom. Tbk dalam memasarkan produknya selalu terjadi perubahan yang cukup beragam. TW. I biaya periklanan mencapai Rp 3.000.000 kemudian TW. II terjadi peningkatan sekitar 19,7% menjadi Rp 4.034.000 TW. III meningkat sekitar 108,1% yaitu Rp 7.600.000, selanjutnya TW. IV meningkat sekitar 8,8% menjadi Rp 9.760.000, TW. V meningkat sekitar 7,6% yaitu sebesar Rp 415.000, TW. VI meningkat sekitar 18,3% yaitu sebesar Rp. 12.230.000, TW. VII meningkat menjadi 19,23% sebesar Rp.13.500.000, dan TW. VIII meningkat lagi sebesar 14,5% atau setara dengan Rp.15.000.000. Perubahan biaya Personal selling

sedikit banyaknya di pengaruhi oleh keinginan perusahaan untuk meningkatkan volume penjualannya,

Sedangkan untuk menjelaskan biaya untuk promosi penjualan, maka dibawah ini disajikan tabel perhitungan untuk anggaran biaya promosi penjualan

Dalam tabel 5.3 penulis menyajikan perkembangan biaya promosi penjualan yang dikeluarkan oleh PT Telkom selama periode 2007 – 2008

Tabel 5.3
Perkembangan Biaya Promosi Penjualan
Pada PT. Telkom
Periode 2007 – 2008

Periode	Promosi Penjualan (X2)	Perubahan	
		Rupiah	Presentase
TW. I	40.060.000	-	-
TW II	43.050.000	2.999.000	7,48 %
TW III	50.010.000	6.960.000	16,1 %
TW IV	54.081.000	4.071.000	8,14 %
TW V	62.070.000	7.989.000	14,7 %
TW VI	65.510.000	3.440.000	5,54 %
TW VII	67.219.000	5.389.000	10,27%
TW VIII	69.400.521	8.000.000	15,32%
JUMLAH	451.400.000	38.848.000	77,55%

Sumber : PT Telkom (Data Diolah)

Berdasarkan Tabel 5.3 Tampak perkembangan biaya promosi dalam bentuk penjualan yang dikeluarkan oleh PT. Telkom dalam memasarkan produknya selalu terjadi perubahan yang cukup beragam. Di triwulan I biaya produksi mencapai Rp 40.060.000 kemudian di triwulan berikutnya terjadi peningkatan sekitar 7,48%

menjadi Rp 43.050.000 triwulan ke III meningkat sekitar 16,1% yaitu Rp 50.010.000, Triwulan ke IV meningkat sekitar 8,14% menjadi Rp 54.081.000, Triwulan ke V meningkat sekitar 14,7% yaitu sebesar Rp 62.070.000 dan Triwulan ke VI menurun sekitar 5,54% yaitu sebesar Rp. 65.510.000, kemudian meningkat lagi di triwulan ke VII sebesar 10,27% atau senilai Rp. 67.219.000, dan triwulan ke delapan meningkat menjadi 15,32% dengan nilai Rp 69.400.521

Dari keempat bentuk strategi promosi yang telah diuraikan pada bab sebelumnya, promosi penjualan adalah salah satu bentuk promosi yang tepat untuk meningkatkan volume penjualan. Kegiatan promosi penjualan merupakan alat komunikasi antara perusahaan dengan konsumen serta pengecer atau agen penjualan. Oleh karena itu promosi penjualan sangat penting artinya bagi suatu perusahaan. Hal ini disebabkan karena adanya komunikasi ini maka pihak produsen memperkenalkan kepada konsumen mengenai produk yang ditawarkan melalui kegiatan pameran dan sejenisnya serta menjalin kerja sama yang baik dengan pengecer. Selain promosi penjualan, bentuk promosi yang lainnya adalah periklanan. Periklanan merupakan suatu langkah yang dilakukan perusahaan dalam usahanya untuk mengkomunikasikan dan memperkenalkan produknya yang secara persuasif membujuk konsumennya untuk membeli dan mengkonsumsi produknya. Berdasarkan hal di atas maka peranan promosi penjualan dan periklanan sangat penting terhadap usaha produsen untuk mencapai tingkat penjualan yang optimal. Berdasarkan hasil pengamatan penulis menunjukkan bahwa dalam mempromosikan produknya, PT. Telkom. Tbk memfokuskan kegiatan memperkenalkan dan mengingatkan konsumen terhadap

Tahun	Public Relation (X ₃)	Perubahan	
		Rupiah	Presentase
TW. I	14.800.000	-	-
TW. II	15.034.000	234.000	7 %
TW. III	17.458.000	2.424.000	88,1%
TW. IV	18.120.000	662.000	8,8 %
TW. V	19.175.000	1.055.000	17,6 %
TW. VI	21.230.000	2.055.000	18,3 %
TW. VII	24.500.000	3.270.000	19,37%
TW. VIII	27.000.000	2.500.000	42%
JUMLAH	157.317.000	12.200.000	201,17%

Sumber : PT Telkom (Data Diolah)

Berdasarkan Tabel 5.4 tampak perkembangan biaya public relation yang dikeluarkan oleh PT, Telkom. Tbk dalam memasarkan produknya selalu terjadi perubahan yang cukup beragam. TW. I biaya public relation mencapai Rp 14.800.000 kemudian TW. II terjadi peningkatan sekitar 7% menjadi Rp 15.034.000 TW. III meningkat sekitar 88,1% yaitu Rp 17.458.000, selanjutnya TW. IV meningkat sekitar 8,8% menjadi Rp 18.120.000, TW. V meningkat sekitar 17,6% yaitu sebesar Rp 19.175.000. TW.VI meningkat sekitar 18,3% yaitu sebesar Rp. 21.230.000, TW. VII meningkat menjadi 19,37% sebesar Rp.24.500.000, dan TW. VIII meningkat lagi sebesar 42% atau setara dengan Rp.27.000.000. Perubahan biaya Public relation sedikit banyaknya di pengaruhi oleh keinginan perusahaan untuk meningkatkan volume penjualannya.

26.230.000. TW.VI meningkat sekitar 18,3% yaitu sebesar Rp. 26.230.000, TW. VII meningkat menjadi 19,23% sebesar Rp.28.500.000, dan TW. VIII meningkat lagi sebesar 40% atau setara dengan Rp.31.000.000. Perubahan biaya Periklanan sedikit banyaknya di pengaruhi oleh genjarnya para pesaing memasarkan produk yang dimilikinya sehingga mau tidak mau perusahaan harus menambah biaya untuk mengiklankan produknya karena disadari atau tidak periklanan berbanding lurus dengan peningkatan Volume penjualan

5.4 Pengujian Variabel Bauran Promosi Terhadap Peningkatan Volume Penjualan pada PT. Telkom Makassar.

Untuk membuktikan hipotesa yang diajukan dalam penulisan ini maka dalam melakukan pengujian empiris penulis menggunakan metode regresi linear berganda. Metode ini merupakan suatu analisa kuantitatif yang digunakan untuk menghitung koefisien regresi. Adapun variabel – variabel yang dapat digunakan dalam perhitungan ini terdiri dari biaya personal selling (X^1), promosi penjualan (X^2), Public relation (X^3), dan periklanan (X^4) yang dalam hal ini merupakan variabel independen dan volume penjualan (Y) sebagai variabel dependen. Setelah dilakukan pengujian dengan menggunakan program computer SPSS 15,0 for Windows, diperoleh hasil sebagai berikut :

Tabel 5.6
Nilai Koefisien Regresi Berganda

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	14,502	1,155		12,560	001
Personal Selling	012	007	092	1,799	170
Promosi penjualan	258	117	461	2,201	115
Public Relation	364	068	667	5,387	013
Periklanan	258	079	738	3,271	047

Dependent Variabel Y

Dari tabel 5.6 di atas, maka hasil yang diperoleh dimasukkan dalam persamaan sebagai berikut :

Persamaan Regresi Berganda

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

Dimana :

Y = Volume penjualan

X₁ = Personal seling

X₂ = Promosi penjualan

X₃ = Public relation

X₄ = Periklanan

a = Konstanta

b = Koefisien regresi

$$Y = 14,502 + -0,012 X_1 + -0,258 X_2 + 0,364 X_3 + 0,258 X_4$$

Berdasarkan hasil olah data, maka dapat diinterpretasikan sebagai berikut:

- Konstanta $a = 14,502$, artinya bahwa variabel independen yaitu bauran promosi yang terdiri dari personal selling, promosi penjualan, public relation dan periklanan, mempunyai hubungan positif dengan peningkatan penjualan sebagai variabel independen. Nilai konstanta penjualan sebesar 14,502 menunjukkan bahwa semakin meningkatnya bauran promosi akan berpengaruh besar terhadap peningkatan volume penjualan produk flexi..
- Koefisien Regresi X_1 (b_1) = 0,012, artinya dengan perusahaan mengeluarkan biaya promosi penjualan sebanyak 1 juta akan memberikan tambahan volume penjualan perusahaan sebesar 0,012 juta.
- Koefisien Regresi X_2 (b_2) = 0,258, artinya dengan perusahaan mengeluarkan biaya promosi penjualan sebanyak 1 juta akan memberikan tambahan volume penjualan perusahaan sebesar 0,258 juta.
- Koefisien Regresi X_3 (b_3) = 0,364, artinya dengan meningkatkan biaya public relation sebesar 1 juta maka akan memberikan tambahan penjualan sebesar 0,364 juta.
- Koefisien Regresi X_4 (b_4) = 0,258, artinya dengan meningkatkan biaya periklanan sebesar 1 juta, maka akan diperoleh tambahan penjualan sebesar 0,258 juta

5.5 Uji Parsial (Uji-t)

Uji t dilakukan untuk melihat sejauh mana pengaruh secara parsial masing-masing dengan variabel independen yaitu personal selling, promosi penjualan, public relation, dan periklanan. Uji t dilakukan juga untuk melihat variabel mana yang paling dominan. Uji t dilakukan dengan membandingkan antara t_{tabel} dan t_{hitung} pada tingkat signifikansi 5% jika nilai t_{hitung} lebih besar dibandingkan t_{tabel} maka dapat disimpulkan bahwa variabel tersebut memiliki pengaruh yang signifikan. Berdasarkan hasil perhitungan regresi yang dilakukan maka diperoleh koefisien parsial dari masing-masing variabel independen sebagaimana Hipotesis:

H_0 = Koefisien regresi tidak signifikan

H_a = Koefisien regresi signifikan

Pengambilan keputusan didasarkan pada t Hitung (atau melihat probabilitasnya/Sig)

- Jika t Hitung $>$ t Tabel atau Probabilitasnya $<$ taraf signifikansi, maka H_0 diterima (Sig $<$ 0,01)
- Jika t Hitung $<$ t Tabel atau Probabilitasnya $>$ taraf signifikansi, maka H_0 ditolak (Sig $>$ 0,01)

Keputusan:

- Untuk biaya personal selling (X^1) dengan melihat probabilitas (Sig) 0,170 $>$ dari (α) 0,05 berarti biaya personal selling tidak signifikan.
- Untuk biaya promosi penjualan (X^2) dengan melihat probabilitas (Sig) 0,115 $>$ dari (α) 0,05 berarti pengaruh biaya promosi penjualan tidak signifikan.

- Untuk biaya public relation (X^3) dengan melihat probabilitas (Sig) 0,013 < dari (α) 0,05 berarti pengaruh public relation tidak berpengaruh signifikan
- Untuk biaya periklanan (X^4) dengan melihat (Sig), 0,047 < dari (α) 0,05 berarti periklanan berpengaruh signifikan terhadap penjualan

Jadi persamaan untuk menunjukkan pengaruh antara bauran promosi dan terhadap peningkatan volume penjualan adalah:

$$Y = 14.502 + -0,012 X_1 + 0,258 X_2 + 0,364 X_3 + 0,258 X_4$$

Dimana, Y = Volume penjualan (Rp)

X1 = personal selling (Rp)

X2 = Biaya Penilaian (Rp)

X3 = Public relation (Rp)

X4 = Periklanan (Rp)

- T Tabel dapat dilihat dengan cara menghitung:

$$\text{Derajat pembilang} = p - 1 = 4 - 1 = 3$$

$$\text{Derajat penyebut} = n - p = 4 - 3 = 1$$

Sehingga dapat dicari F 0,05 (3;1) sama dengan 200. Angka 0,05 merupakan angka probabilitas yang dimasukkan pada rumus perhitungan pada awal program. Pada kolom ini dilakukan uji t untuk menguji signifikansi konstanta dari setiap variabel independent.

5.5. Uji Simultan (Uji F)

Sebagaimana telah dikemukakan dalam hipotesis penelitian ini adalah diduga bahwa bauran promosi mempengaruhi tingkat penjualan PT. Telkom. Untuk menguji hipotesis itu maka digunakan uji F pada tingkat signifikansi alpha 5%. Uji F dihitung dengan membandingkan antara nilai F_{hitung} dengan F_{tabel} dalam perhitungan regresi linear berganda yang dilakukan dengan menggunakan SPSS menunjukkan hasil seperti dibawah ini :

ANOVA^b

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	.096	4	.024	180.349	.001 ^a
	Residual	.000	3	.000		
	Total	.097	7			

a. Predictors: (Constant), LNY4, LNY1, LNY3, LNY2

b. Dependent Variable: LNX

Pada kolom Anova, uji F digunakan untuk menguji apakah model persamaan $Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + b_4X_4$ yang diajukan dapat diterima atau tidak, caranya dengan membandingkan F_{hitung} dengan F_{Tabel} . Jika $F_{hitung} > F_{tabel}$, maka model di atas dapat diterima.

F_{hitung} sebesar = 180,349

F_{tabel} dapat dilihat pada alpha 0,05 dengan derajat bebas pembilang = $(k-1) = 4-1 = 3$, derajat penyebut = $(n-k) = 5 - 4 = 1$, $F_{tabel} 0.05 (3,1) = 9,55$.

Oleh karena $F_{hitung} > F_{tabel}$, maka dapat disimpulkan bahwa model yang digunakan sudah tepat, atau dengan melihat nilai probabilitasnya ($sig = 0,001 < 0,05$).

Untuk melihat besarnya pengaruh variabel bebas secara bersama-sama berpengaruh terhadap variabel terikat, dapat dilihat dari besarnya koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,996 berarti bahwa variasi variabel dependen (volume penjualan) yang dapat dijelaskan oleh variabel-variabel independen adalah sebesar 99,60 %.

Dengan demikian hipotesis bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara bauran promosi yang terdiri dari personal selling, promosi penjualan, public relation, dan periklanan terhadap volume penjualan diterima.

BAB VI

PENUTUP

6.1 Kesimpulan

Setelah penulis melakukan analisa mengenai pengaruh biaya buaran promosi dalam hal ini penjualan dan periklanan terhadap volume penjualan pada PT. Telkom, maka penulis menyimpulkan sebagai berikut :

1. Strategi Bauran promosi yang dilakukan oleh PT Telkom dalam rangka memasarkan produknya guna meningkatkan volume penjualan untuk wilayah Indonesia Timur dibagi atas 4 jenis promosi yaitu promosi penjualan dan periklanan,serta personal selling dan public relation Masing-masing memiliki hasil output yang berbeda terhadap volume penjualan. Dari hasil perhitungan olah data yang dilakukan penulis, maka disimpulkan bahwa variabel yang berpengaruh signifikan terhadap volume penjualan adalah periklanan, dan promosi penjualan, sedangkan kedua faktor yang lain yaitu personal seling, dan public relation tidak berpengaruh signifikan terhadap volume penjualan.
2. Berdasarkan perhitungan koefisien korelasi terhadap pengaruh yang positif dan sangat kuat antara keempat variabel X terhadap Variabel Y. Dimana koefisien korelasi sebesar 0,998. Nilai tersebut mendekati 1. Hal ini berarti antara bauran promosi yang terdiri dari personal selling, promosi penjualan,

public relation, dan periklanan secara bersama sama memiliki pengaruh yang kuat dan signifikan terhadap volume penjualan.

6.2 Saran

Berdasarkan hasil penelitian, adapun saran – saran yang ingin penulis berikan adalah sebagai berikut :

1. Dalam menghadapi persaingan yang semakin ketat saat ini dengan perusahaan lain, maka pihak PT. Telkom perlu meningkatkan lagi strategi public relation dan periklanan agar dapat terus menerus menarik perhatian konsumen untuk membeli produk yang ditawarkan perusahaan.
2. Berdasarkan hasil perhitungan koefisien korelasi yang menunjukkan hubungan yang kuat antara bauran promosi dan volume penjualan maka perusahaan perlu melakukan bentuk bentuk strategi promosi lainnya seperti publisitas yang juga dapat mendukung kegiatan-kegiatan pemasaran guna mencapai tujuan perusahaan.
3. Mencermati sedini mungkin perubahan selera dari masyarakat yang senantiasa berubah setiap kali ada produk baru yang dihasilkan oleh pesaing.

DAFTAR PUSTAKA

- Cummins, Julian. 1991. *Promosi Penjualan*. Jakarta : Binarupa Aksara
- Faisal Affif. 1997. *Strategi Pemasaran. Edisi ketiga, Cetakan kelima*. Bandung : Aksara
- Keputusan Kepala Divisi Regional VII PT. Telekomunikasi Nomor :
KDIV.31/PS.150/RE7-30/2003 tanggal 26 September 2003 tentang *Organisasi Kantor Daerah Pelayanan TELKOM (Kandatel) Kelas I*
- Kotler, Philip. 1996. *Marketing Management, Analysis, Planning and Control*.
Terjemahan Herajati Purwoto dan Jaka Wesana, Manajemen Pemasaran Jakarta :
Erlangga
- Kotler, Philip. 2000 *Manajemen Pemasaran*. Edisi Melinium Jakarta. : PT.
Prenhallindo
- Malecolm MC Donald dan Keegan. 1999. *Marketing Plans That Work : Burgeting Growth and Profitability*, Jakarta : Erlangga
- Nitisemito, Alex. S. 1991. *Marketing*. Jakarta : Ghalia Indonesia.
- Prade and Ferrel. 1999. *Pemasaran : Teori dan Praktek Sehari hari, jilid satu Edisi ketujuh*. Jakarta : Binarupa Aksara
- Simatupang, Albert J.P. 1990. *Dasar – Dasar Pemasaran*. Jakarta : CV. Intermedia
- Swastha DH Basu dan Irawan. 1993. *Pengantar Ekonomi Modern, Edisi Kedua, cetakan keempat*. Yogyakarta : Liberty.
- Rewold, S.H., Warshaw, M.R. 1995 *Strategi Promosi Pemasaran*. Jakarta. : PT. Rineka Cipta.

Tjiptono, Fandly. 1997. *Strategi Pemasaran. Edisi Kedua* Yogyakarta. : Andi.

Winardi. 1991. *Manajemen Pemasaran*. Bandung. : CV. Sinar Baru

Lampiran 1**Perkembangan Biaya Personal Selling****Pada PT. TEKOM. Tbk****Periode 2007 – 2008**

Tahun	Personal Selling (X_t)	Perubahan	
		Rupiah	Presentase
TW. I	3.000.000	-	-
TW. II	4.034.000	1.034.000	19,7 %
TW. III	7.600.000	3.566.000	108,1 %
TW. IV	9.760.000	2.160.000	8,8 %
TW. V	10.175.000	415.000	7,6 %
TW. VI	12.230.000	2.055.000	18,3 %
TW. VII	13.500.000	1.270.000	19,23%
TW. VIII	15.000.000	1.500.000	14,5%
JUMLAH	75.299.000	12.000.000	196.23%

Sumber : PT Telkom

Perkembangan Biaya Promosi Penjualan

Pada PT. Telkom

Periode 2007 – 2008

Periode	Promosi Penjualan (X2)	Perubahan	
		Rupiah	Presentase
TW. I	40.060.000	-	-
TW II	43.050.000	2.999.000	7,48 %
TW III	50.010.000	6.960.000	16,1 %
TW IV	54.081.000	4.071.000	8,14 %
TW V	62.070.000	7.989.000	14,7 %
TW VI	65.510.000	3.440.000	5,54 %
TW VII	67.219.000	5.389.000	10,27%
TW VIII	69.400.521	8.000.000	15,32%
JUMLAH	451.400.000	38.848.000	77,55%

Sumber : PT Telkom

Perkembangan Biaya Public Relation

Pada PT. TEKOM. Tbk

Periode 2007 – 2008

Tahun	Public Relation (X ₃)	Perubahan	
		Rupiah	Presentase
TW. I	14.800.000	-	-
TW. II	15.034.000	234.000	7 %
TW. III	17.458.000	2.424.000	88,1%
TW. IV	18.120.000	662.000	8,8 %
TW. V	19.175.000	1.055.000	17,6 %
TW. VI	21.230.000	2.055.000	18,3 %
TW. VII	24.500.000	3.270.000	19,37%
TW. VIII	27.000.000	2.500.000	42%
JUMLAH	157.317.000	12.200.000	201,17%

Sumber : PT Telkom

Perkembangan Biaya Periklanan

Pada PT. TEKOM. Tbk

Periode 2007 – 2008

Tahun	Periklanan (X _t)	Perubahan	
		Rupiah	Presentase
TW. I	11.475.000	-	-
TW. II	15.422.000	3.947.000	29,7 %
TW. III	17.458.000	2.036.000	18,1 %
TW. IV	20.120.000	2.662.000	9,8 %
TW. V	22.175.000	2.055.000	27,6 %
TW. VI	26.230.000	4.055.000	18,3 %
TW. VII	28.500.000	2.270.000	19,23%
TW. VIII	31.000.000	2.500.000	40%
JUMLAH	172.380.000	19.525.000	

Sumber : PT Telkom

Volume Penjualan Produk Pada

PT. Telkom Makassar

Periode 2007 – 2008

Periode	Clasy	Trendy	Jumlah	Harga Satuan (Rp)	Nilai Penjualan (Rp)	Perkembangan (%)
Tw. I	1147	23246	24393	20.000	487.860.000	
Tw II	1280	24587	25867	20.000	517.340.000	5,70
Tw III	1234	25331	26574	20.000	531.480.000	2,66
Tw IV	1052	26841	27893	20.000	557.860.000	4,73
Tw V	1345	27448	28793	20.000	575.860.000	3,13
Tw VI	1341	29014	30355	20.000	607.100.000	5,15
Tw VII	970	31995	32965	20.000	659.300.000	7,92
Tw VIII	1100	33069	34169	20.000	683.380.000	3,52
JUMLAH	9478	221531	231009		4.620.180.000	

sumber : PT Telkom

Lampiran 2

Regression

Descriptive Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
LNX	20.1682	.11756	8
LN1	14.7810	.86965	8
LN2	17.8297	.21009	8
LN3	16.7737	.21569	8
LN4	16.8389	.33601	8

Correlations

		LNX	LN1	LN2	LN3	LN4
Pearson Correlation	LNX	1.000	-.589	.945	.989	.972
	LN1	-.589	1.000	-.612	-.568	-.542
	LN2	.945	-.612	1.000	.939	.979
	LN3	.989	-.568	.939	1.000	.952
	LN4	.972	-.542	.979	.952	1.000
Sig. (1-tailed)	LNX	.	.062	.000	.000	.000
	LN1	.062	.	.053	.071	.083
	LN2	.000	.053	.	.000	.000
	LN3	.000	.071	.000	.	.000
	LN4	.000	.083	.000	.000	.
N	LNX	8	8	8	8	8
	LN1	8	8	8	8	8
	LN2	8	8	8	8	8
	LN3	8	8	8	8	8
	LN4	8	8	8	8	8

Variables Entered/Removed^a

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	LN4, LN1, LN3, LN2		Enter

a. All requested variables entered.

b. Dependent Variable: LNX

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.998 ^a	.996	.990	.01156

a. Predictors: (Constant), LNY4, LNY1, LNY3, LNY2

ANOVA^b

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	.096	4	.024	180.349	.001 ^a
	Residual	.000	3	.000		
	Total	.097	7			

a. Predictors: (Constant), LNY4, LNY1, LNY3, LNY2

b. Dependent Variable: LNX

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Correlations		
		B	Std. Error	Beta			Zero-order	Partial	Part
1	(Constant)	14.502	1.155		12.560	.001			
	LNY1	-.012	.007	-.092	-1.799	.170	-.589	-.720	-.067
	LNY2	-.258	.117	-.461	-2.201	.115	.945	-.786	-.082
	LNY3	.364	.068	.667	5.387	.013	.989	.952	.200
	LNY4	.258	.079	.738	3.271	.047	.972	.684	.122

a. Dependent Variable: LNX