

**PENGARUH KEBIJAKAN BAURAN PROMOSI
TERHADAP PENJUALAN MOTOR SUZUKI PADA
PT. SINAR GALESONG PRATAMA DI MAKASSAR**



Tgl. Terima	19-07-05
Anal. Dari	Ekonomi
Banyaknya	1 (satu) dus
Marka	H
No. Inventaris	413 / 19-07-05

NAMA : ANDI MAULIDDIN AK
NO.INDUK : A2 11 03 817
JURUSAN : MANAJEMEN

**PROGRAM EKSTENSI FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS HASANUDDIN
TAHUN 2005**

**PENGARUH KEBIJAKAN BAURAN PROMOSI TERHADAP
PENJUALAN MOTOR SUZUKI PADA
PT. SINAR GALESONG PRATAMA DI MAKASSAR**

Oleh

**ANDI MAULIDDIN AK
A2 11 03 817**

**Skripsi Sarjana Lengkap Untuk Memenuhi Syarat
Guna Mencapai Gelar Sarjana Ekonomi Jurusan Manajemen
Pada Fakultas Ekonomi Program Ekstensi
Universitas Hasanuddin
Makassar**

Disetujui oleh :

Pembimbing I


Dr. HARIS MAUPA, M.Si
Nip. 131 570 865

Pembimbing II


Abd. RAZAK MUNIR, SE, M.Si
Nip. 132 281 817

**PENGARUH KEBIJAKAN BAURAN PROMOSI TERHADAP
PENJUALAN MOTOR SUZUKI PADA PT. SINAR
GALESONG PRATAMA DI MAKASSAR**

Oleh:

ANDI MAULIDDIN AK

NIM. A21103817

TELAH DIUJI DAN LULUS TANGGAL 12 MARET 2005

TIM PENGUJI

<u>Nama Penguji</u>	<u>Jabatan</u>	<u>Tanda Tangan</u>
1. Dr. Haris Maupa, M.Si	Ketua	1.
2. Abd. Razak Munir, SE.,M.Si	Sekretaris	2.
3. Drs. H. Muhammad Toaha, MBA	Anggota	3.
4. Drs. Mukhtar, M.Si	Anggota	4.
5. Drs. Cepi Pahlevi, M.Si	Anggota	5.

Disetujui oleh:

**Program Ekstensi
Fakultas Ekonomi
Universitas Hasanuddin
Ketua,**

**Tim Penguji
Jurusan Manajemen
Fakultas Ekonomi UNHAS
Ketua,**


Drs. H. Harryanto, M.Com


Dr. Haris Maupa, M.Si

KATA PENGANTAR

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

Puji dan syukur penulis panjatkan ke Hadirat Allah SWT karena oleh rahmat dan karunia-Nya penulis dapat menyelesaikan skripsi ini.

Skripsi ini disusun sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar SARJANA EKONOMI pada Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Program Ekstensi Universitas Hasanuddin.

Pada kesempatan ini, penulis ingin mengucapkan terima kasih sebagai penghargaan setulus-tulusnya kepada semua pihak yang langsung maupun tidak langsung turut membantu memudahkan pekerjaan yang sangat berat ini.

1. Bapak Dr. Haris Maupa, MSi. Selaku pembimbing I, atas bimbingan dan pengarahan yang telah diberikan sejak persiapan penelitian hingga tersusunnya skripsi ini.
2. Bapak Abd. Razak Munir, SE, M.Si. selaku pembimbing II, yang telah memberikan bimbingan selama penelitian hingga tersusunnya skripsi ini.
3. Untuk Ayahanda (alm) dan Ibunda tercinta beserta saudara-saudaraku yang tersayang (special k'chama & istri) yang selalu mendukung dalam doa, moril dan materil.
4. Untuk naMmank, perempuanku yang selalu hadir disetiap hembus nafasku, gerak tubuhku, bersit fikirku dan disegalaku.
5. Pimpinan dan seluruh karyawan PT. Sinar Galesong Pratama Makassar.

6. Untuk Bapak Sahabuddin beserta keluarga yang sangat membantu selama penyusunan skripsi ini. (buat Ana, makasih Kharismanya....)
7. Buat teman-teman Asrama VI IPMI sidrap yang telah banyak memberi bantuan dan dukungan selama penelitian khususnya buat Ilo, Oghie, Ir. Mayu, Balbol, dll.
8. Juga buat teman-teman eks Fakultas Ekonomi khususnya buat A.Malik (Cicinamayos), juga buat Abul maujudi, Kenyo,aso'. Thanks...
9. dan semua pihak yang telah memberikan bantuan, baik berupa moril maupun materil yang tidak dapat penulis sebutkan satu per satu.

Dalam penulisan ini, segala daya dan upaya telah penulis lakukan untuk mencapai kesempurnaan, walaupun penulis menyadari keterbatasan yang dimiliki sehingga masih terdapat pula kekurangan dalam penulisan ini. Oleh karena itu, penulis mengharapkan masukan baik berupa saran atau kritik yang bersifat membangun untuk penyempurnaan skripsi ini. Semoga skripsi ini bermanfaat bagi semua pihak yang memerlukannya.

Makassar, 6 februari 2005

Andi Mauliddin AK

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PENGESAHAN	ii
KATA PENGANTAR	iii
DAFTAR ISI	iv
DAFTAR TABEL	vii
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1. Latar Belakang	1
1.2. Rumusan masalah	4
1.3. Tujuan Dan Kegunaan Penulisan	4
1.4. Hipotesis.....	5
BAB II LANDASAN TEORI	6
2.1. Marketing Mix	6
2.2. Promosi	7
2.3. Promotional Mix	9
2.3.1. Periklanan (Advertising).....	11
2.3.2. Promosi Penjualan (Sales Promotion).....	13
2.3.3. Penjualan Perorangan (Personal Selling)	14
2.3.4. Publisitas (Publicity)	18
2.4. Pengertian Penjualan	20
BAB III METODE PENELITIAN	22
3.1. Tempat dan Waktu Penelitian	22
3.2. Jenis dan Sumber Data	22
3.3. Metode Pengumpulan Data	23
3.4. Operasional Variabel	24
3.5. Metode Analisis	24
3.6. Sistematika Penulisan	26

BAB IV	GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN	28
	4.1. Sejarah Singkat Perusahaan	28
	4.2. Struktur Organisasi	29
	4.3. Tugas dan Tanggung Jawab	32
BAB V	PEMBAHASAN	37
	5.1. Analisis Kebijakan Promosi Perusahaan	38
	5.1.1. Kebijakan Promosi Melalui Periklanan	39
	5.1.2. Kebijakan Promosi Melalui Publisitas	40
	5.1.3. Kebijakan Promosi Melalui Personal Selling	41
	5.1.4. Kebijakan Promosi Melalui Promosi Penjualan	43
	5.2. Analisis Regresi Linear Sederhana	46
	5.3. Pengujian Persyaratan Analisis	46
	5.4. Pengujian Hipotesis	47
BAB VI	PENUTUP	50
	6.1. Kesimpulan	50
	6.2. Saran-Saran	51
	DAFTAR PUSTAKA	52
	LAMPIRAN-LAMPIRAN	

DAFTAR TABEL

1. Biaya Promosi yang dikeluarkan PT. Sinar Galesong Pratama Tahun 2000-2004	44
2. Volume Penjualan Motor Suzuki PT. Sinar Galesong Pratama Tahun 2000-2004	45

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Masalah

Keberhasilan suatu perusahaan dalam mencapai tujuannya sangat tergantung pada pengelolanya disamping sistem yang diterapkan perusahaan tersebut. Telah diketahui pula bahwa tujuan umum perusahaan adalah untuk memperoleh laba/keuntungan dan untuk menjaga kelangsungan hidup perusahaannya.

Agar tujuan itu dapat tercapai maka diperlukan suatu rangkaian kerjasama yang teratur dan serasi antara bagian yang ada di dalam perusahaan, sehingga setiap manajer yang membawahi fungsi-fungsinya dibawah pengawasan dan koordinasi top manajemen dan hubungannya secara timbal balik antara bagian yang lain, seperti bagian produksi, bagian pemasaran, bagian penjualan, dan lain-lain.

Semua fungsi-fungsi tersebut merupakan suatu kesatuan yang tidak dapat dipisahkan antara satu dengan yang lainnya, yang berarti bila satu fungsi dari fungsi tersebut tidak berjalan dengan semestinya atau macet maka akan mengakibatkan kemacetan secara keseluruhan pada akhirnya.

Para pemilik perusahaan tidak seorangpun yang menghendaki usahanya mengalami kemunduran atau kemacetan, namun banyak diantara pemilik perusahaan tersebut tidak mengetahui pasti bagaimana cara mengelola

perusahaan agar dapat maju dan berkembang, sehingga tidak sedikit diantara perusahaan-perusahaan tersebut mengalami pailit atau tidak dapat mempertahankan kelangsungan hidupnya padahal perusahaan tersebut baru saja didirikan atau dibuka.

Untuk itu beberapa faktor yang perlu dipahami sehubungan dengan kelangsungan hidup perusahaan diantaranya bentuk pemasaran yang digunakan, karena hal ini menunjang sukses tidaknya perusahaan dalam menghadapi pangsa pasar dan persaingan yang begitu ketat, disamping faktor-faktor lain yang menunjang keberadaan suatu perusahaan. Oleh karena itu perusahaan perlu mengadakan pengawasan yang ketat pada bagian-bagian yang dianggap perlu.

Pada penulisan skripsi ini, dipusatkan perhatian pada bidang pemasaran khususnya bidang promosi, dalam hal ini pengaruh bauran promosi dalam meningkatkan tingkat penjualan perusahaan. Sehingga perusahaan dapat mengambil langkah-langkah yang perlu untuk dapat menghadapi setiap persoalan-persoalan baik yang datang dari dalam perusahaan maupun dari luar perusahaan.

Dari berbagai masalah yang harus diselesaikan perusahaan untuk mempertahankan kelangsungan hidup serta untuk mengembangkan aktivitas perusahaan bersangkutan adalah masalah kegiatan promosi, sebagai salah satu upaya untuk memperkenalkan produk perusahaan di pasaran agar dapat menarik konsumen untuk menggunakannya.

Promosi sebagai salah satu komponen dari marketing mix yang merupakan alat komunikasi untuk mempertemukan antara produsen dan konsumen dapat tertarik untuk mempergunakan produk atau jasa yang dipromosikan kepadanya.

Kebijaksanaan promosi perusahaan pada hakekatnya merupakan suatu rencana yang menyeluruh dan terpadu dibidang pemasaran yang memberikan panduan tentang kegiatan yang akan dilaksanakan untuk mencapai tujuan perusahaan. Olehnya itu, kebijaksanaan promosi pemasaran perusahaan haruslah ditata sedemikian rupa sehingga peningkatan volume penjualan perusahaan dapat meningkat secara kontinyu.

Dalam pencapaian target penjualan yang telah ditentukan setiap tahunnya maka perusahaan tentu saja harus senantiasa meningkatkan penjualannya, dalam penjualan tersebut tentu tidak lepas dari penggunaan kebijaksanaan promosi yang diterapkan. Penetapan biaya promosi yang tepat tentu akan menghasilkan pembelian yang besar, sehingga antara penjualan dan promosi tidak dapat dipisahkan.

Dalam membantu kelancaran pemasaran produk terutama dalam menghadapi persaingan yang ketat maka promosi harus semakin ditingkatkan disamping beberapa faktor lainnya yang sangat terkait dengan penjualan, melalui promosi ini perusahaan diharapkan dapat mempengaruhi secara rasional dan emosional pada konsumennya.

Sehubungan dengan uraian di atas, maka pada tulisan ini dipaparkan sejauh mana pengaruh antara peningkatan penjualan dan kebijaksanaan promosi yang diterapkan dalam mempertahankan kelangsungan hidup perusahaan dengan meraih keuntungan.

1.2. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang dan pengamatan, maka masalah pokok yang dikemukakan adalah sebagai berikut:

“Apakah kebijakan bauran promosi perusahaan berpengaruh terhadap penjualan perusahaan”

1.3. Tujuan dan Kegunaan Penulisan

1.3.1. Tujuan

Untuk mengetahui pengaruh kebijaksanaan promosi terhadap penjualan perusahaan dan untuk mengetahui perkembangan penjualan perusahaan selama lima tahun terakhir.

1.3.2. Kegunaan

- A. Menjadi petunjuk atau bahan masukan bagi perusahaan untuk menggunakan informasi tersebut dalam pengambilan perusahaan.
- B. Diharapkan bermanfaat sebagai bahan kepustakaan bagi mereka yang ingin mengetahui mengenai promosi.

- B. Diharapkan bermanfaat sebagai bahan kepustakaan bagi mereka yang ingin mengetahui mengenai promosi.

1.4. Hipotesis

Sebelum melakukan penelitian dan analisis data, serta berdasarkan rumusan masalah, maka dapat diajukan hipotesis sebagai berikut :

“Diduga bahwa Kebijakan bauran promosi memiliki pengaruh signifikan terhadap penjualan motor Suzuki pada PT. Sinar Galesong Pratama di Makassar”

BAB II

LANDASAN TEORI

2.1. MARKETING MIX

Marketing mix (Bauran Pemasaran) didefinisikan oleh Kotler (1993:93) adalah campuran dari variabel-variabel pemasaran yang dapat dikendalikan yang digunakan oleh suatu perusahaan untuk mengejar tingkat penjualan yang diinginkan oleh perusahaan dalam pasar sasaran.

Menurut Husman, dkk, (1994:93) bahwa marketing mix (Bauran Pemasaran) adalah mencakup sejumlah variabel pemasaran yang terkontrol oleh perusahaan untuk mencapai target pasar yang telah ditetapkan dan memberi kepuasan kepada konsumen.

Basu Swastha (1991:42) mengartikan marketing mix (Bauran Pemasaran) adalah kombinasi dari empat variabel atas kegiatan perusahaan yang merupakan inti dari sistem distribusi.

Pengertian marketing mix (Bauran Pemasaran) mencakupi unsur-unsur sebagai berikut :

1. Produk (Product)
2. Harga (Price)
3. Tempat (Place)

4. Promosi (Promotion)

Komponen marketing mix (Bauran Pemasaran) tersebut merupakan suatu kesatuan yang tidak dapat dipisahkan antara satu dengan yang lainnya dan merupakan sistem pemasaran yang dapat dikontrol oleh perusahaan dalam masyarakat mencapai pasar yang ditargetkan. Faktor-faktor yang dapat dikontrol oleh perusahaan dalam marketing mix (Bauran Pemasaran) tersebut, dikenal dengan terminologi "the four P" (4P's)

2.2. PROMOSI

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 variable 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 atau jasa yang ditawarkan.

Promosi merupakan senjata ampuh untuk merebut konsumen dipasaran serta memperkenalkan barang baru yang diproduksi baik langsung maupun tidak langsung bisa meyakinkan konsumen serta membujuknya agar rela mengadakan pembelian.

Promosi menurut Basu Swastha dan Ibnu Sukotjo (1995 : 222) dipandang sebagai, "Arus informasi atau persuasi satu arah yang dibuat untuk mengarahkan seseorang atau organisasi kepada tindakan yang menciptakan pertukaran dalam pemasaran"

Pengertian diatas mengandung arti bahwa promosi merupakan suatu komunikasi yang persuasive yang dibuat untuk mempengaruhi individu atau organisasi dalam bertindak untuk melakukan pertukaran antara produsen dengan konsumen.

Penetapan media promosi yang digunakan dipengaruhi oleh beberapa faktor, yaitu :

1. Besarnya dana yang digunakan untuk promosi
2. Sifat pasar
3. Jenis Produk yang dipromosikan, dan
4. Tahap-tahap dalam siklus kehidupan barang.

Faktor-faktor ini adalah faktor yang mempengaruhi produktivitas dari dalam perusahaan, maka penggunaan sumber-sumber produk ini dapat digunakan seefektif dan seefisien mungkin karena masih ada dalam jangkauan

pengawasan manajer, sehingga tinggi rendahnya tingkat produktifitas perusahaan yang dicapai akan tergantung dari kemampuan manajer mengawasi sumber-sumber tersebut dalam kegiatan promosi.

Namun yang tidak boleh diabaikan adalah apabila ada pengaruh yang berasal dari luar perusahaan, hal tersebut berada diluar jangkauan manajer perusahaan. Adanya stagnasi pada faktor produksi diluar kendali perusahaan, dapat mengakibatkan ketidakstabilan produktivitas yang dicapai. Oleh sebab itu, seorang manajer harus jeli melihat perubahan-perubahan yang terjadi terhadap hal-hal yang berada diluar jangkauan perusahaannya, kemudian menyesuaikan dengan kebijaksanaan yang diaplikasikan di dalam kegiatan promosi perusahaan itu sendiri.

Promosi adalah suatu sarana yang sangat vital didalam segala aktivitas guna meraih suatu keberhasilan yang telah dicanangkan oleh perusahaan itu sendiri.

2.3.PROMOTIONAL MIX

Sebagaimana telah diuraikan sebelumnya bahwa promosi adalah salah satu bagian terpenting dalam kegiatan pemasaran dan sangat menentukan dalam pencapaian tujuan perusahaan. Oleh karena itu dalam usaha untuk mencapai tujuan tersebut maka manajemen harus mencari bentuk promosi yang paling

efektif dan kombinasi terbaik dari bentuk-bentuk promosi yang ada sesuai dengan tujuan pasar sasaran.

Sehubungan dengan hal itu, maka manajemen harus mengetahui secara pasti tentang bentuk-bentuk promosi. Konsep tentang promosi sudah berkembang begitu pesatnya sesuai dengan perkembangan ilmu dan teknologi. Sekarang ini kita sering menjumpai apa yang disebut dengan promotional mix atau bauran promosi. Agar lebih luas pemahaman kita tentang promotional mix, maka penulis mengemukakan salah satu pengertian promotional mix.

Menurut Basu Swastha (1995:223) mengemukakan pengertian promotional mix, adalah sebagai berikut,

“Promotional mix adalah kombinasi strategi yang paling baik dari variable-variabel periklanan, personal selling, dan alat promosi yang lain, yang kesemuanya direncanakan untuk mencapai tujuan program penjualan”

Dapat kita lihat bahwa defenisi tersebut diatas tidak menyebutkan secara jelas beberapa variabel promotional mix selain periklanan dan personal selling, yang mana pada pokoknya pomotional mix ini terdiri dari empat variabel, yaitu:

1. Advertising (periklanan)
2. Sales Promotion (promosi penjualan)
3. Personal selling (penjualan perorangan)
4. Publicity (publisitas)



2.3.1. Advertising (periklanan)

Advertising atau periklanan adalah komunikasi non individu, dengan sejumlah biaya melalui berbagai media yang dilakukan oleh perusahaan, lembaga non laba, serta individu-individu.

Istilah Advertising berbeda dengan iklan, iklan itu adalah berita sedangkan advertising adalah prosesnya. Iklan atau advertising berasal dari bahasa latin yaitu "adverte" yang berarti mengarahkan.

Iklan yang kita lihat dan dengar setiap harinya sebenarnya merupakan produk akhir dari serangkaian pengamatan sampai pada pelaksanaan strategi dan taktik yang berupaya untuk menjangkau pembeli potensial. Secara umum, iklan memang biasa disebut sebagai suatu bentuk komunikasi yang dimaksudkan untuk menginterpretasikan kualitas produk, jasa dan ide-ide kebutuhan dan keinginan konsumen, tetapi dalam pengertian yang paling sederhana.

Hakekat iklan adalah pengenalan dan memupukkan citra produk pada lubuk hati calon pembeli sehingga sering dikatakan communisuation, yaitu kombinasi antara communication dan persuasion. Sedangkan hakekat promosi, melakukan sesuatu mencipta daya tarik konsumen untuk membeli langsung obyeknya, yakni produk/jasa.

Tujuan periklanan yang terutama adalah menjual atau meningkatkan penjualan barang atau jasa. Adanya kegiatan periklanan sering mengakibatkan

terjadinya penjualan dengan segera, meskipun banyak juga penjualan terjadi pada waktu mendatang. Adapun tujuan-tujuan lain dari periklanan adalah :

- a. Mendukung program personal selling dan kegiatan promosi lainnya.
- b. Mencapai orang-orang yang tidak dapat dicapai oleh *salesman* dalam jangka waktu tertentu.
- c. Mengadakan hubungan dengan para penyalur, misalnya dengan mencantumkan nama dan alamatnya.
- d. Memasuki daerah pemasaran baru atau menarik langganan baru.

Promosi dilakukan lewat iklan-iklan yang mempunyai fungsi yang cukup penting bagi konsumen. Tanpa iklan, mungkin konsumen tak akan pernah mengenal suatu barang, sehingga benar-benar berfungsi sebagai sumber informasi dan edukasi.

Berikut ini penulis mencoba mengutip empat faktor yang harus diperhatikan dalam periklanan, yaitu :

1. Pemilihan iklan harus sesuai dengan produk yang ditawarkan, sebagai contoh, untuk produk-produk farmasi, hanya obat bebas yang bisa diiklankan sedangkan obat yang memakai resep dari dokter tidak boleh diiklankan.
2. Iklan yang baik adalah iklan yang bisa memberikan manfaat, bukan saja pada produsen tapi juga pada target audience. Dan terpenting disini adalah iklan tersebut menimbulkan *demonstration effect*, dan *kosumtifisme* masyarakat. Dengan kata lain, konsumen membeli produk atas dasar pertimbangan

kebutuhan. Jadi unsur kejujuran dan kebenaran informasi menjadi syarat mutlak suatu iklan.

3. Iklan yang baik juga mempunyai misi ke depan yang berkaitan dengan tanggung jawab sosial, terutama pada masalah-masalah lingkungan dan kemiskinan. Hal ini bisa dilakukan dengan menyisipkan pesan-pesan sosial dalam iklan suatu produk.
4. Penayangan iklan harus sesuai dengan peraturan pemerintah.

2.3.2. Sales Promotion (promosi penjualan)

Meskipun menggunakan istilah promosi, tetap pengertian dari penjualan itu berbeda dengan promosi. Promosi penjualan hanya merupakan satu bagian saja dari promosi, dimana promosi penjualan mencoba untuk memasuki dan membujuk konsumen itu sendiri.

Promosi penjualan merupakan kegiatan komunikasi yang bukan iklan, publisitas, atau personal selling. Tujuannya adalah menarik konsumen untuk membeli, yaitu misalnya membuat pajangan di toko-toko, melaksanakan atau ikut dalam kegiatan pameran, dan demonstrasi dengan menggunakan alat-alat penjualan seperti poster, selebaran atau gambar tempel.

Biasanya kegiatan ini juga dilakukan bersama-sama dengan promosi lainnya. Selain itu promosi penjualan juga lebih fleksibel karena dapat

dilakukan setiap saat dengan biaya yang tersedia dan dimana saja, sedang penjualan yang terjadi sifatnya tidak kontinyu dan berjangka pendek.

Dalam melakukan promosi penjualan, produsen dapat menempuh berbagai cara seperti berikut :

1. Promosi konsumen, misalnya : kupon, tawaran uang kembali, harga khusus, premi, perlombaan, trading stamps, demonstrasi, dan lain-lain.
2. Promosi Dagang, misalnya : barang gratis, barang dagangan, iklan bersama, uang perangsang/pendorong perlombaan penjualan oleh para dealer, dan lain-lain.
3. Promosi Armada Penjualan, misalnya : bonus, perlombaan, rapat penjualan, dan sebagainya.

Promosi penjualan bila dibandingkan dengan kegiatan pemasaran lainnya, maka promosi penjualan memiliki dampak langsung terhadap konsumen, dikarenakan pertemuan langsung yang misalnya disertai dengan peragaan atau demonstrasi produk yang ditawarkan dihadapan konsumen.

2.3.3. Personal Selling (Penjualan Perorangan)

Defenisi dari personal selling adalah interaksi antara individu, saling bertemu, maka yang ditujukan adalah untuk menciptakan, memperbaiki, menguasai, atau mempertahankan hubungan pertukaran yang saling menguntungkan dengan pihak lain.

Metode ini memiliki kelebihan antara lain operasinya lebih fleksibel karena penjualan dapat mengamati reaksi pelanggan dan penyesuaian pendekatannya, usaha yang sia-sia dapat diminimalkan pelanggan. Pelanggan yang berminat, biasanya langsung membeli dan penjual dapat membina hubungan jangka panjang dengan pelanggannya.

Personal selling merupakan komunikasi orang secara individual. Pelayanan pramuniaga, penjualan keliling, atau promotor adalah sangat ampuh melayani konsumen. Dia mampu berdialog dengan konsumen, bisa mengatasi keberadaan yang diajukan konsumen, bila memberi informasi dan bisa pula mencatat apa kemauan atau bagaimana selera konsumen yang dihadapinya.

Orang-orang yang melakukan penjualan memakai berbagai nama : Wiraniaga, eksekutif penjualan, pedagang, karyawan penjualan, konsultan penjualan, dan lain-lain.

Sebenarnya istilah wiraniaga mencakup pengertian yang luas dalam tata ekonomi kita, yang digambarkan sebagai orang yang menyenangkan banyak orang – walaupun sebenarnya banyak wiraniaga tidak bahagia melakukan pekerjaan itu. Mereka sering dikecam sebagai penipu barang terhadap masyarakat.

Dalam tulisan Philip Kotler (1997:387-388), McMurry membagi klasifikasi posisi penjualan sebagai berikut :

1. Posisi di mana tugas penjual sebagian besar menyalurkan produk, misalnya susu, roti dan lainnya.
2. Posisi di mana penjual sebagian besar berada di dalam transaksi jual beli, misalnya penjual pakaian berada di belakang mesin hitung.
3. Posisi di mana penjual sebagian besar berada di dalam transaksi jual beli tetapi ditugaskan untuk bekerja di lapangan, seperti ruang pengepakan, sabun atau bumbu masak.
4. Posisi di mana penjual tidak diperkenankan melaksanakan jual beli, tetapi ditugaskan untuk membina bonafiditas atau mendidik pembeli atau calon pembeli, misalnya wiraniaga minyak wangi atau obat-obatan (detailman) yang mewakili usaha farmasi.
5. Posisi di mana tekanan penting dititik beratkan pada pengetahuan teknik, misalnya penjual/teknisi yang pada dasarnya merupakan konsultan bagi "klien" perusahaan.
6. Posisi yang membutuhkan penjualan kreatif dari produk yang nyata, misalnya penghisap debu, lemari es.
7. Posisi yang membutuhkan penjualan kreatif dari berbagai jasa yang abstrak, misalnya asuransi, biro iklan, atau pendidikan.

Penjualan pribadi merupakan alat yang paling efektif pada tahap tertentu dalam proses penjualan khususnya untuk membangun preferensi, keyakinan, dan tindakan pembeli.

Sifat-sifat personal selling antara lain :

1. Personal Confrontation, yaitu adanya hubungan yang hidup langsung, 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 memiliki kelebihan antara lain operasinya lebih fleksibel karena penjualan dapat mengamati reaksi pelanggan dan penyesuaian 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 besar, maka metode ini biasanya mahal. Disamping itu, spesifikasi penjualan yang diinginkan perusahaan makin sulit dicari. Meskipun demikian, personal selling tetaplah penting dan biasanya dipakai untuk mendukung metode promosi lainnya.

Jadi, personal selling merupakan komunikasi orang secara individual. Pelayanan pramuniaga, penjualan keliling, atau promotor adalah sangat ampuh melayani konsumen. Dia mampu berdialog dengan konsumen, bisa mengatasi keberadaan yang diajukan konsumen, bila memberi informasi dan bias pula mencatat apa kemauan atau bagaimana selera konsumen yang dihadapinya. Personal selling akan sangat ampuh dilaksanakan jika mendukung iklan yang communication, yaitu kombinasi antara communication dan persuasion, sehingga mampu menciptakan solution excellent kepada konsumen.

2.3.4. Publicity (publisitas)

Sarana promosi utama lainnya adalah publisitas, yang merupakan bagian dari kegiatan promosi yang menyangkut pemberitaan mengenai suatu produk atau perusahaan yang biasanya tanpa memerlukan biaya dan dimuat melalui media massa, misalnya majalah, bulletin, surat kabar, dan sebagainya.

Publisitas digunakan untuk mempromosikan merek, produk, orang, tempat, gagasan, kegiatan, organisasi, dan bahkan negara. Publisitas adalah bagian dari konsep yang lebih luas yakni hubungan masyarakat.

Dalam mempertimbangkan kepada dan bagaimana menggunakan publisitas, pihak manajemen harus memperhatikan hal-hal sebagai berikut:

1. Menetapkan saran publisitas
2. Memilih pesan dan sarana publisitas
3. Mengimplementasikan rencana publisitas, dan
4. Mengevaluasi hasil publisitas.

Publisitas merupakan pelengkap yang efektif bagi alat promosi yang lain seperti periklanan, personal selling, dan promosi penjualan. Biasanya, media bersedia mempublikasikan suatu cerita materi dirasa cukup menarik atau patut dijadikan berita.

Publisitas dapat dibedakan dalam dua kriteria, yaitu :

1. Publisitas Produk, yaitu jenis publisitas yang ditujukan untuk menggambarkan atau untuk memberitahu kepada masyarakat atau konsumen tentang produk beserta kegunaannya.
2. Publisitas Kelembagaan, yakni publisitas yang menyangkut organisasi pada umumnya, misalnya, berita pergantian pimpinan, musibah organisasi, usaha pengawasan polusi, dan sebagainya.

Publisitas mendapatkan secara cuma-cuma ruang dan waktu editorial yang merupakan alat promosi penting yang kurang dimanfaatkan. Meski demikian, publisitas mempunyai kemampuan yang hebat untuk meningkatkan kesadaran dan preferensi pasar.

2.4.PENGERTIAN PENJUALAN

Penjualan merupakan kegiatan pemindahan atas hak barang dan jasa dari tangan yang satu ke tangan yang lainnya. Hal ini secara timbal balik, dalam arti penyerahan barang dan jasa kepada pihak yang membutuhkan dengan imbalan atau pengambilan barang dan jasa dalam bentuk lain.

Untuk mengetahui dan menambah wawasan kita mengenai pengertian penjualan, berikut penulis menguraikan pengertian penjualan yang dikemukakan oleh para ahli diantaranya Paul Preston yang dikutip oleh Winardi (1989:29) sebagai berikut: "Penjualan berarti berkumpulnya seorang pembeli dengan seorang penjual dengan tujuan melakukan tukar menukar barang-barang dan jasa-jasa berdasarkan pertimbangan yang berharga misalnya uang,"

Defenisi di atas memperlihatkan bahwa yang dimaksud penjualan adalah terjadinya pertemuan antara penjual dan pembeli untuk melaksanakan tukar menukar barang-barang dan jasa-jasa.

Kemudian Faisal Afiff (1985:7) mengemukakan bahwa,

"Menjual berarti berarti dapat meyakinkan gagasan kita pada orang lain untuk melakukannya "

Definisi tersebut diatas menekankan bahwa penjualan adalah kegiatan yang dilakukan dalam meyakinkan orang lain untuk membeli barang atau jasa berdasarkan pertimbangan saling menguntungkan kedua belah pihak.

Syahrul muchtar (1980:34) memberikan definisi penjualan sebagai berikut:

“Penjualan adalah penyerahan barang/bahan dan jasa kepada yang memerlukan/pemakai dengan mendapat pengambilan (jasa). Dengan kata lain penjualan merupakan pemindahan tangan milik atas barang dan jasa”

Dengan memperhatikan definisi diatas dapat dikemukakan bahwa penjualan adalah suatu kegiatan-kegiatan atau usaha-usaha penyerahan hasil produksi suatu perusahaan kepada pihak yang membutuhkannya dengan memberikan suatu imbalan.

Berdasarkan definisi atau uraian yang telah dikemukakan di atas, maka dapat disimpulkan bahwa kegiatan penjualan merupakan suatu system perekonomian yang baik dan tidak terpisahkan dalam kehidupan sehari-hari untuk memenuhi kebutuhan manusia di mana kedua belah pihak yaitu penjual dan pembeli memperoleh kepuasan atau imbalan yang sama menguntungkan.

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1. Tempat dan waktu Penelitian

Dalam rangka perolehan data yang dibutuhkan sebagai alat analisa dalam penyusunan skripsi ini, maka dilakukan penelitian pada PT.Sinar Galesong Pratama di Makassar.

3.2. Jenis dan Sumber Data

A. Jenis data yang dipergunakan dalam penelitian ini adalah :

1. Data kuantitatif yaitu data yang diperoleh dalam bentuk angka-angka yang dapat dihitung seperti volume penjualan (dalam rupiah), dan lain-lain yang berhubungan dengan kebijaksanaan pemasaran perusahaan.
2. Data kualitatif yaitu data dalam bentuk informasi secara lisan maupun tulisan, seperti data mengenai strategi pemasaran mulai dari strategi produk, penetapan harga jual, saluran distribusi sampai promosi, dan data lain yang digunakan dalam pembahasan skripsi ini.

B. Sumber Data

1. Sumber Data Primer, yaitu data yang diperoleh dengan cara mengadakan observasi langsung dan wawancara dengan pimpinan perusahaan dan beberapa orang karyawan pada perusahaan tersebut.
2. Sumber Data Sekunder, yaitu data yang bersumber dari pihak lain diluar perusahaan yang diperoleh melalui dokumentasi dan laporan-laporan

tentang keadaan perusahaan serta buku-buku referensi yang menunjang pembahasan skripsi ini.

3.3. Metode Pengumpulan Data

Untuk memperoleh data dalam usaha membahas penulisan ini, dilakukan dengan jalan :

- A. Penelitian lapangan yaitu penelitian yang dilakukan dengan mengadakan kunjungan langsung ke perusahaan, yang terbagi atas dua :
 1. Metode Observasi, yaitu suatu bentuk penelitian dengan mengadakan pengamatan pada perusahaan yang diteliti.
 2. Metode Wawancara, yaitu suatu bentuk penelitian dengan mengadakan wawancara langsung dengan pihak-pihak yang bersangkutan dalam perusahaan baik pada intern maupun pada ekstern perusahaan dengan masalah yang diteliti untuk mendapatkan data.
- B. Penelitian kepustakaan, yaitu pengumpulan data untuk memperoleh pengetahuan dan landasan teori dari berbagai buku referensi, literature, dan catatan-catatan kuliah yang relevan dan berhubungan dengan masalah yang dibahas dalam menganalisa data dan permasalahan yang terjadi.

3.4. Operasionalisasi Variabel

Y = Volume Penjualan dalam rupiah dari tahun 2000 s/d 2004

X₁ = Biaya Periklanan dalam rupiah dari tahun 2000 s/d 2004

X₂ = Biaya Promosi Penjualan dalam rupiah dari tahun 2000 s/d 2004

X₃ = Biaya Penjualan Perorangan dalam rupiah dari tahun 2000 s/d 2004

X₄ = Biaya Publikasi dalam rupiah dari tahun 2000 s/d 2004

3.5. Metode Analisis

Untuk dapat memecahkan permasalahan dan membuktikan kebenaran hipotesis kerja yang diajukan sebagai bahan acuan penelitian, maka metode analisis yang digunakan adalah sebagai berikut :

1. Analisa Kualitatif

Analisa dimana akan diuraikan konsep promotional mix dengan empat variabel, yaitu advertising, personal selling, sales promotion, dan publicity, dan juga akan diuraikan mengenai kebijaksanaan-kebijaksanaan perusahaan melalui konsep bauran promosi.

2. Analisa Kuantitatif

- a. Analisa Regresi sederhana bertujuan untuk mengetahui pola dan mengukur perubahan pengaruh variabel X (Biaya Promosi) terhadap variabel Y (volume penjualan).

dengan persamaan, :

$$Y = a + bX$$

(sugiyono, 2004:244)

Dimana :

- Y = Subyek dalam variabel dependen yang diprediksikan
- a = Harga Y bila $X = 0$ (harga konstan)
- b = Angka arah atau koefisiensi regresi, yang menunjukkan angka peningkatan ataupun penurunan variabel dependen yang didasarkan pada variabel independen. Bila b (+) maka naik, dan bila (-) maka terjadi penurunan.
- x = Subjek pada variabel independen yang mempunyai nilai tertentu.

b. Tes signifikansi dengan:

- Uji F

- Uji T

Tes signifikansi ini menggunakan program komputer, yang dapat dilihat pada tabel anova dan analysis of variance.

Dengan kaidah pengujian signifikansi uji F :

Jika $F_{hitung} \geq F_{tabel}$, maka tolak H_0 (signifikan)

Jika $F_{hitung} \leq F_{tabel}$, maka tolak H_a (tidak signifikan)

Mencari nilai F_{tabel} menggunakan tabel F dengan rumus :

$F_{table} = F(1 - \alpha)(db \text{ pembilang} = m)(db \text{ penyebut} = n - m - 1)$

Dengan taraf signifikansinya $\alpha = 0.01$ atau $\alpha = 0.05$

Dengan kaidah pengujian signifikansi uji T :

Jika $T_{hitung} \geq T_{tabel}$, maka tolak H_0 (signifikan)

Jika $T_{hitung} \leq T_{tabel}$, maka tolak H_a (tidak signifikan)

3.6. Sistematika Penulisan

Untuk memudahkan penguraian dan pembahasan dalam penulisan skripsi ini, maka penulis mengemukakan sistematika pembahasan sebagai berikut :

Bab I, merupakan bab pendahuluan yang menguraikan tentang latar belakang, rumusan masalah, tujuan dan kegunaan penelitian, serta hipotesis kerja.

Bab II, mengemukakan tentang landasan teori yang digunakan untuk menunjang pembahasan pada skripsi ini, yang mencakup pengertian marketing mix, promosi dan promotional mix.

Bab III, berisikan Metodologi Penelitian yang mencakup daerah penelitian, jenis dan sumber data, pengumpulan data, dan metode analisis serta sistematika penulisan.

Bab IV, memberikan gambaran singkat tentang perusahaan yang didalamnya berisi sejarah singkat perusahaan, struktur organisasi perusahaan, dan pembagian tugasnya.

Bab V, merupakan analisis dan pembahasan tentang kebijaksanaan promosi perusahaan.

Bab VI, merupakan bab penutup yang berisikan kesimpulan dan saran-saran.

BAB IV

GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN

4.1. Sejarah Singkat Perusahaan

Perkembangan dunia usaha otomotif dewasa ini semakin memacu pada persaingan yang kian ketat. Hal ini bukan menjadi kendala bagi suatu perusahaan tetapi menjadi tantangan bagi mereka yang memiliki sumber daya dengan usaha yang keras dalam menghadapi situasi dan kondisi persaingan pasar, baik bagi perusahaan yang baru memulai operasinya maupun dalam tahap perkembangannya.

Seiring perkembangan tersebut, berkembang pula selera masyarakat untuk menggunakan motor merek Suzuki, khususnya di Sulawesi Selatan. Hal tersebut dapat dilihat dengan semakin banyaknya perusahaan yang menjual motor tersebut. Salah satu diantara perusahaan yang memasarkan motor merek Suzuki di Sulawesi Selatan adalah PT. Sinar Galesong Pratama Makassar yang didirikan pada tanggal 1 februari 1991 sesuai dengan akte pendirian Nomor 10 dari kantor Notaris Ny. Pudji Redjeki Irawati, SH dan akte perusahaan Notaris Mahmud Said, SH No. 118 tanggal 22 September 1997, dimana perubahan berbentuk Perseroan Terbatas (PT) dengan komposisi saham Rizal Tandiawan 67% dan Jacky Purnama 35%.

Sejak pendirian PT. Sinar Galesong Pratama, status perubahan sebagai main dealer untuk kendaraan bermotor roda dua merek Suzuki

dengan wilayah pemasaran meliputi Sulawesi yaitu, Sulawesi Selatan, Sulawesi Tenggara, Sulawesi Utara, dan Sulawesi Tengah.

Pada awalnya, PT. Sinar Galesong Pratama berlokasi di Jalan Sulawesi No. 84-86 Makassar dan pada tahun 1996 kantor tersebut telah resmi menjadi kantor cabang dan pada tahun itu pula PT. Sinar Galesong Pratama menempati kantor barunya di Jalan A.P.Pettarani N0. 55 Makassar. Kantor tersebut berfungsi sebagai kantor pusat sekaligus showroom untuk semua jenis kendaraan bermotor merek Suzuki. Pada kantor inilah seluruh aktivitas perusahaan dan pendistribusian kendaraan roda dua merk Suzuki ke berbagai daerah di wilayah Sulawesi dikendalikan.

PT. Sinar Galesong Pratama dalam memasarkan produknya memiliki 4 (empat) cabang di Makassar, 1 (satu) cabang di Kendari, 1 (satu) cabang di Palu, 1 (satu) cabang di Manado. Selain itu mempunyai dealer yang membantu memasarkan unit motor sebanyak 31 dealer.

Dasar dari terbentuknya cabang/perwakilan ini merupakan realisasi dari kebijaksanaan pimpinan yang disesuaikan dengan kegiatan dan kebutuhan konsumen setelah dipertimbangkan sematang mungkin oleh manajer perusahaan demi perluasan daerah operasi perusahaan.

4.2. Struktur Organisasi

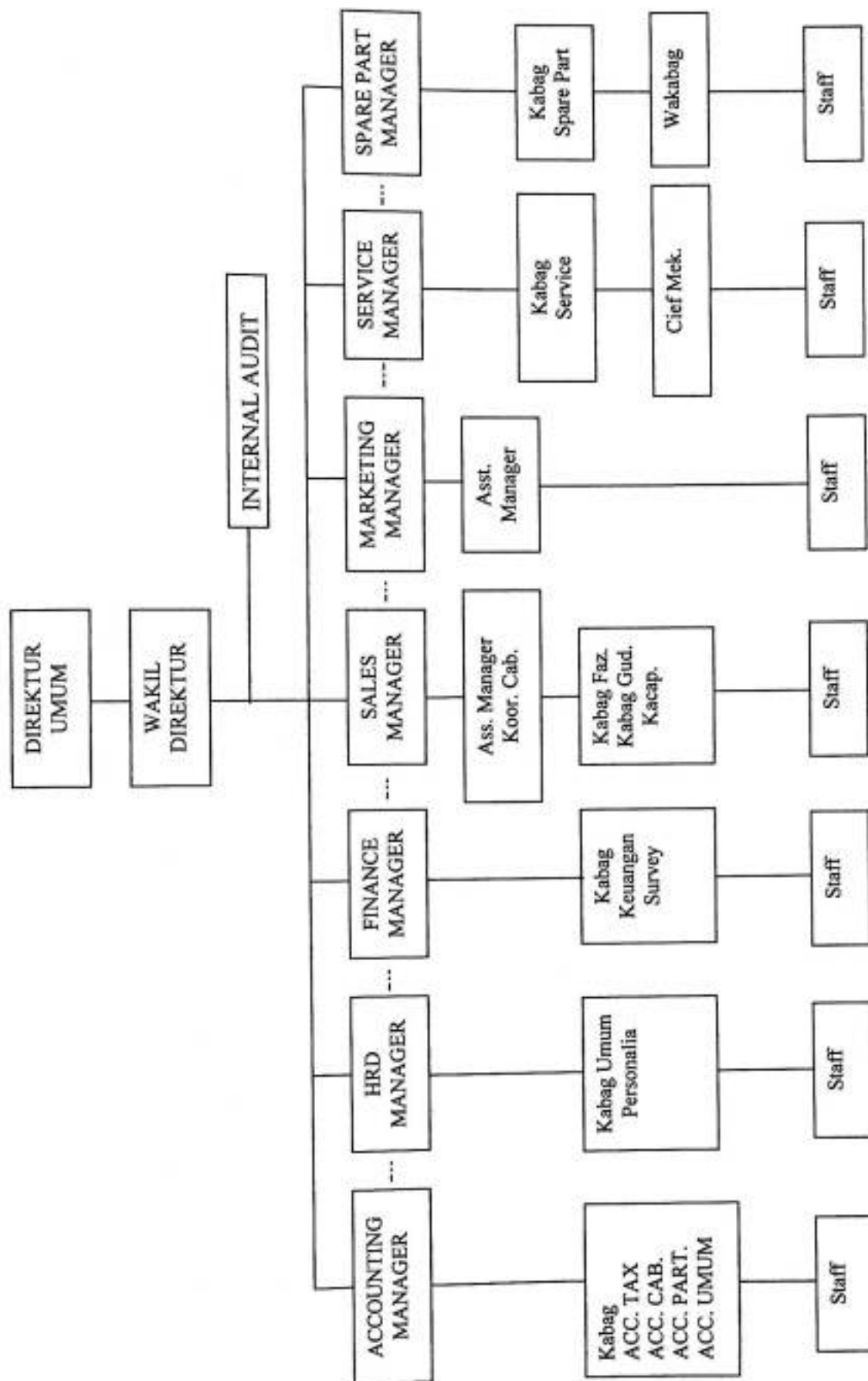
Suatu perusahaan akan berhasil dan dapat mencapai prestasi kerja yang efektif dan efisien dari karyawan apabila terdapat suatu sistem kerja

yang baik dimana fungsi-fungsi yang ada harus jelas tugas dan tanggung jawab dari karyawan perusahaan.

Di dalam menjalankan kegiatan untuk mencapai sasaran yang telah direncanakan maka PT. Sinar Galesong Pratama sebagai dealer kendaraan bermotor roda dua untuk wilayah pemasaran Sulawesi telah mengembangkan jaringan kerja antara satu unit dengan yang lainnya, untuk mendukung terselenggaranya tujuan perusahaan dalam bentuk pencapaian keuntungan atau laba perusahaan yang maksimal melalui peningkatan omzet penjualan kendaraan bermotor kepada setiap konsumen di wilayah Sulawesi.

Untuk mendukung sistem jaringan kerja tersebut PT. Sinar Galesong Pratama telah menetapkan pembagian tugas dan tanggung jawab atau struktur organisasi. Bentuk struktur organisasi yang dipergunakan adalah line staff dengan menetapkan orang yang mempunyai kemampuan sesuai dengan bidangnya ditiap manajer yang ada.

• Dari struktur organisasi yang tersusun tersebut dibuat tugas dan tanggung jawab masing-masing unit. Untuk lebih jelasnya struktur organisasi PT. Sinar Galesong Pratama dapat kita lihat pada skema berikut :



4.3. Tugas dan Tanggung Jawab

Berdasarkan struktur organisasi maka dapat diuraikan tugas dan tanggung jawab sebagai berikut :

- a. Direktur/wakil Direktur
 - Memimpin perusahaan
 - Menandatangani dan menyetujui pengeluaran/penerimaan kas dan bank
 - Bertanggung jawab atas segala sesuatu yang menyangkut masalah perusahaan baik ekstern maupun intern.
 - Memimpin rapat dalam mengevaluasi kegiatan/rencana kerja masing-masing bagian
 - Menandatangani surat-surat masuk/keluar.
- b. Internal Audit
 - Mengawasi pelaksanaan kebijakan perusahaan yang ditetapkan direksi.
 - Merencanakan, mengusulkan dan mengatur pelaksanaan program pengendalian intern untuk menjamin fungsi audit intern yang sebaik-baiknya.
 - Membuat laporan sehubungan dengan penjadwalan
 - Menelaah dengan menilai kebenaran, ketetapan pelaksanaan sistem prosedur akuntansi bila perlu diadakan perbaikan-perbaikan.

c. Manajer

- Menggantikan Direktur/Wakil Direktur dalam melaksanakan sistem prosedur akuntansi bila perlu diadakan perbaikan/perbaikan.
- Menandatangani surat-surat sesuai dengan batas pendelegasian wewenang.
- Merencanakan kegiatan-kegiatan perusahaan baik jangka pendek maupun jangka panjang.
- Bertanggung jawab atas pelaksanaan tugas masing-masing bagian pada Direktur/Wakil Direktur.
- Mengkoordinir, mengatur, dan mengawasi serta bertanggung jawab terhadap pelaksanaan tugas masing-masing bagian
- Mengevaluasi kegiatan masing-masing bagian.

d. Asisten Manajer

- Membantu manajer dalam melaksanakan tugas-tugas perusahaan.

e. Bagian Marketing

- Mengkoordinir, mengatur, dan mengawasi serta bertanggung jawab terhadap pelaksanaan tugas pada bagian pemasaran.
- Mendapatkan strategi pemasaran
- Mengumpulkan dan menyiapkan data/informasi tentang situasi pasar.
- Bertanggung jawab atas pimpinan perusahaan
- Menyusun rencana kerja untuk masa yang akan datang.
- Mengadakan penjualan unit.

f. Bagian Sales

- Menyusun program kerja
- Mendistribusikan barang-barang ke dealer-dealer
- Mengkoordinir dengan mengatur pelaksanaan tugas pada cabang-cabang dan dealer-dealer.
- Bertanggung jawab pada manajer perusahaan

g. Bagian Keuangan

- Bertanggung jawab pada pimpinan perusahaan
- Menangani masalah penerimaan dan pengeluaran kas/bank, dengan bukti-bukti otentik administrasi keuangan.
- Menerima dan menyelesaikan utang piutang perusahaan.

h. Bagian Akuntansi

- Bertugas mengkoordinir, mengatur, dan mengawasi serta bertanggung jawab terhadap pelaksanaan tugas di bidang akuntansi.
- Membuat laporan keuangan antara lain :
 - Neraca dan rugi laba
 - Hutang piutang
 - Persediaan barang
 - Penjualan
 - Dan lain-lain

- Mencatat dan mengelola semua transaksi yang menyebabkan perubahan-perubahan atas harta dan hutang secara satuan dan kuantitatif.
 - Melakukan pengawasan intern terhadap semua aktivitas perusahaan.
- i. Bagian Personalia
- Mengawasi, menilai, mengevaluasi kedisiplinan karyawan dalam perusahaan
 - Membuat daftar usulan kenaikan gaji
 - Membayar gaji/tunjangan kepada karyawan
 - Menyeleksi dan menerima karyawan baru.
 - Membuat usulan penerimaan karyawan baru.
- j. Kepala Bagian
- Memimpin perusahaan dalam melaksanakan tugas sehari-hari secara operasional.
 - Melaksanakan program perusahaan secara terpadu
 - Memiliki kewenangan dalam mengambil keputusan sesuai batas pendelegasian.
 - Menandatangani surat-surat sesuai dengan wewenangnya.
 - Mengkoordinir/mengatur dan mengawasi serta bertanggung jawab terhadap pelaksanaan tugasnya masing-masing.
 - Menandatangani bukti penerimaan/pengeluaran kas.

k. Bagian Spare Parts dan Service

- Mengkoordinir, mengatur, dan mengawasi serta bertanggung jawab terhadap pelaksanaan tugas di bidang spare part/service
- Melaksanakan tugas perbaikan/service keuangan.
- Mengadakan penjualan spare parts
- Membuat daftar usulan penambahan spare part kepada pimpinan perusahaan.
- Mengatur dan menjaga spare part di gudang.
- Melayani kebutuhan konsumen akan kendaraan sepeda motor.

Dalam pembagian tugas dan tanggung jawab yang tersusun dalam job description tersebut maka setiap personil yang ada dalam berbagai bagian kegiatan dalam melaksanakan tugas dan tanggung jawab sesuai dengan wewenang yang diberikan oleh pimpinan perusahaan.



BAB V

PEMBAHASAN

Promosi merupakan salah satu bentuk kegiatan yang dilakukan oleh PT. Sinar Galesong Pratama di dalam mengembangkan dan memasarkan produk-produk untuk mengantisipasi ketatnya persaingan agar dapat mempertahankan kelangsungan hidup perusahaannya.

Dengan meningkatkan promosi yang dilakukan oleh PT. Sinar Galesong Pratama otomatis biaya yang dikeluarkan oleh perusahaan juga akan meningkat. Semuanya ini dikeluarkan dengan harapan agar tujuan yang ingin dicapai dapat terlaksana secara efektif dan efisien.

Besarnya perhatian perusahaan terhadap promosi nampak dari penyusunan program secara terpadu, pengelolaan manajemen promosi yang relatif lebih besar dan cenderung, mengalami peningkatan setiap tahunnya.

Berikut akan diuraikan konsep promotional mix (bauran promosi) untuk mengetahui kebijakan perusahaan dalam hal promosi dan juga metode regresi sederhana untuk mengetahui sejauh mana pengaruh bauran promosi terhadap penjualan perusahaan serta uji F dan uji T, yaitu pengujian yang dilakukan untuk mengetahui pengaruh variabel $X_1, X_2, X_3,$ dan X_4 terhadap variabel Y

5.1. ANALISIS KEBIJAKSANAAN PROMOSI PERUSAHAAN

Komunikasi memegang peranan penting dalam pemasaran produk. Untuk melakukan komunikasi dengan para konsumen maka cara yang paling efektif ialah melakukan promosi, dimana dalam promosi tersebut diharapkan konsumen dapat mengetahui tentang produk apa yang ditawarkan, bagaimana bentuk dan cara menggunakannya serta apa guna dari produk tersebut. Dengan demikian konsumen akan semakin tertarik untuk membelinya karena sesuai dengan kebutuhannya.

Promosi merupakan suatu usaha yang dijalankan untuk memberikan komunikasi yang informatif dan persuasif dalam rangka menjual suatu serangkaian produk. Jadi promosi itu merupakan sumber informasi bagi konsumen yang dapat meyakinkan konsumen agar membeli atau tertarik untuk melakukan transaksi jual beli produk.

Ada beberapa cara yang dilakukan oleh PT. Sinar Galesong Pratama dalam mempromosikan produknya yaitu tatap jual, periklanan, publisitas, dan promosi penjualan.

Sedangkan media yang dilakukan oleh perusahaan untuk mempromosikan sepeda motor kepada konsumen adalah dengan menggunakan media surat kabar, televisi, radio, selain itu bekerjasama dengan pihak-pihak tertentu misalnya dengan dealer resmi Suzuki, bank atau hotel untuk mengadakan pameran, demonstrasi, perlombaan dan pekan raya serta pekan promosi.

Pada dasarnya promosi yang dilakukan untuk menaikkan omset itu tergantung pada jumlah dana dan target promosi yang ditetapkan oleh perusahaan.

Kebijaksanaan promosi merupakan suatu strategi yang meliputi satu kesatuan terencana perusahaan yang komprehensif dan terpadu yang diperlukan untuk mencapai tujuan perusahaan dan sasaran promosinya.

Dengan melihat pengertian di atas, setiap perusahaan yang beroperasi dengan sasaran utama adalah untuk meningkatkan kebahagiaan dan kesejahteraan pemilik modal sekaligus para karyawannya melalui kemampuan usahanya. Hal ini dapat dicapai manakala mampu memperoleh hasil yang optimal dan mampu berfungsi seefisien dan seefektif mungkin dalam arti mampu berdiri pada posisi masing-masing yang ditunjang dengan berbagai kebijaksanaan terbatas pada kebijaksanaan promosi.

5.1.1. Kebijaksanaan Promosi Melalui Periklanan (Advertising)

Periklanan (Advertising) adalah salah satu alat promosi yang digunakan oleh PT. Sinar Galesong Pratama untuk mendorong promosi pada pembeli potensial dan khalayak atau salah satu cara bentuk promosi melalui media cetak dan media elektronik.

Media yang biasa digunakan untuk meluncurkan kegiatan periklanannya kepada pengguna atau calon pengguna adalah sebagai berikut :

1. Media elektronik
2. Koran-Koran

3. Brosur-brosur

4. Papan iklan

Dengan demikian iklan (advertising) adalah merupakan alat promosi perusahaan dan iklan termasuk pemanfaatan biaya (cost-efektif).

5.1.2. Kebijaksanaan Promosi Melalui Publisitas

Publisitas merupakan bagian dari fungsi yang lebih luas yang biasanya disebut hubungan masyarakat atau humas dan meliputi usaha-usaha untuk menciptakan dan mempertahankan hubungan yang menguntungkan antara PT. Sinar Galesong Pratama dengan masyarakat. Komunikasi dengan masyarakat luar melalui hubungan masyarakat (humas) ini dapat mempengaruhi kesan terhadap sebuah perusahaan maupun produk-produk yang ditawarkan kepada pengguna.

Publisitas menyangkut perolehan uang editorial sebagai yang terpisah dari iklan pada semua media, dibaca, ditonton, didengar oleh calon pembeli dengan tujuan membantu tercapainya sasaran penjualan. Publisitas dapat pula dilakukan oleh bagian hubungan masyarakat (humas) perusahaan dengan sasaran memperoleh publisitas yang menguntungkan perusahaan, menanggulangi desas-desus yang merugikan perusahaan atau produk yang ditawarkan perusahaan.

Kegiatan promosi ini sangat membantu perusahaan dalam mencapai sukses usahanya, dan dapat diarahkan untuk menciptakan iklim yang baik dan

menguntungkan agar dana yang tertanam lebih terjamin dengan membangun suatu citra yang baik bagi perusahaan.

Bagian humas ini menggunakan beberapa metode untuk mencapai sasaran-sasarannya yaitu :

1. Publisitas produk, mencakup berbagai usaha untuk mempublikasikan produk tertentu.
2. Komunikasi perusahaan, kegiatan ini meliputi komunikasi langsung dan tidak langsung untuk meningkatkan pemahaman akan insitisi

PT. Sinar Galesong Pratama berusaha mengadakan hubungan yang menguntungkan dengan masyarakat dengan membuat berita komersial di dalam media untuk menetapkan sasaran yang khas bagi publisitas sarannya adalah sebagai berikut :

- a. Membangun kesadaran, dimana public relation menempatkan cerita-cerita dalam media yang dapat membawa perhatian dan manfaat dari produk sepeda motor yang dipasarkan.
- b. Mengurangi biaya promosi, dimana public relation lebih rendah biayanya dibanding dengan periklanan dan penganggarnya yang terkecil dalam usaha promosi.

5.1.3. Kebijakan Promosi Melalui Personal Selling

Kebijakan promosi melalui personal selling merupakan penyampaian informasi produk secara langsung kepada konsumen yang dilaksanakan secara

aktif oleh tenaga pemasaran yang memang sudah dipersiapkan secara dini oleh perusahaan baik kuantitas maupun kualitasnya.

PT. Sinar Galesong Pratama mendasarkan strategi pada pemahaman proses pembelian para konsumen dengan beberapa pendekatan penjualan seperti berikut :

1. Salesman ke pembeli, dengan berbicara langsung dengan pembeli atau calon pembeli, atau lewat telepon.
2. Salesman ke kelompok pembeli, dengan menyajikan penampilan penjualan bagi kelompok pembeli.
3. Kelompok Salesman ke kelompok pembeli, dengan sebuah team penjualan mengadakan hubungan langsung ke kelompok pembeli.
4. Konfrensi penjualan, dengan membawa seorang pembicara dari perusahaan untuk berjumpa dengan pembeli atau sekelompok pembeli untuk membicarakan problema dan menumbuhkan saling pengertian.

Jadi personal selling dilakukan secara lisan atau secara tatap muka dalam bentuk percakapan antara penjual dan sales person dan pembeli dengan harapan akana menjadi transaksi penjualan. Jadi dalam hal ini calon sales person sangat berperan karena dia menentukan gagal tidaknya kegiatan-kegiatan pemasaran.

5.1.4. Kebijakan Melalui Promosi Penjualan

Mengenai kebijaksanaan promosi melalui produk ini terjadi antara pihak perusahaan dan pengguna, dimana perusahaan-perusahaan akan mempromosikan produk-produknya, seperti dengan menawarkan harga khusus ataupun dengan memberikan kupon undian yang semuanya untuk menarik minat konsumen sebanyak mungkin.

Dalam melakukan promosi penjualan, PT. Sinar Galesong Pratama menempuh berbagai cara seperti berikut :

1. Promosi konsumen

PT.Sinar Galesong Pratama biasanya memberikan penawaran uang kembali (Cash Back) kepada konsumen yang besarnya tergantung kebijakan perusahaan, memberikan tawaran harga khusus, biasanya pada saat event pameran berlangsung,

2. Promosi Dagang

Promosi dagang dilakukan dengan pembuatan iklan yang dilakukan bersama dengan beberapa perusahaan yang membantu pembiayaan kredit kepemilikan mobil, memberikan perangsang/pendorong perlombaan penjualan kepada para sales promotion, dan lainnya.

3. Promosi Armada Penjualan

Dalam melakukan promosi armada penjualan, PT.Sinar Galesong Pratama biasanya ikut serta menjadi sponsor perlombaan, ataupun ikut menjadi peserta suatu perlombaan, pemberian bonus dan lainnya.

Adapun untuk mengetahui sejauh mana biaya promosi yang digunakan oleh perusahaan, dapat dilihat pada tabel berikut :

Tabel 1.
Biaya Promosi PT. Sinar Galesong Pratama
Tahun 2000-2004
(dalam jutaan rupiah)

TAHUN	ADVERTISING		PERSONAL SELLING		SALES PROMOTION		PUBLISITAS		JUMLAH PROMOSI
	BIAYA	%	BIAYA	%	BIAYA	%	BIAYA	%	BIAYA
2000	248	57	87	20	65	15	35	8	435
2001	284	59	77	16	101	21	19	4	481
2002	406	60	108	16	135	20	27	4	676
2003	1123	59	304	16	343	18	133	7	1903
2004	1907	60	445	14	636	20	191	6	3179
JUMLAH	3968	59	1021	16	1280	19	405	6	6674

Dari biaya promosi selama lima tahun terakhir yang dikeluarkan oleh perusahaan dan juga distribusi biaya promosi terhadap empat variable promotional mix, dapat dilihat bahwa perusahaan selama lima tahun terakhir mendistribusikan biaya promosinya pada advertising dengan cukup besar, yaitu rata-rata 59% dari seluruh biaya promosi, ini berarti advertising merupakan kebijakan perusahaan yang cukup berarti dalam mempromosikan produknya. Sementara distribusi biaya promosi yang paling rendah yang dilakukan

perusahaan selama lima tahun terakhir adalah publisitas yaitu rata-rata 6% dari keseluruhan biaya promosi yang dikeluarkan perusahaan, ini dikarenakan kebijakan publisitas memang hanya membutuhkan dana yang sedikit. Dan untuk kebijakan personal selling dan sales promotion, distribusi biayanya hamper setara yaitu 16% dan 19% dari keseluruhan biaya promosi.

Selanjutnya untuk mengetahui volume penjualan yang telah dilakukan perusahaan selama lima tahun terakhir, yaitu mulai dari tahun 2000 sampai dengan tahun 2004 dapat dilihat dari tabel berikut :

Tabel 2.
Perkembangan Volume Penjualan PT. Sinar Galesong Pratama
Tahun 2000-2004
(dalam jutaan rupiah)

TAHUN	VOLUME	PERKEMBANGAN	
		RUPIAH	PERSEN
2000	88229	-	-
2001	90850	2621	2,97
2002	151070	60220	66,29
2003	252403	101333	67,07
2004	371067	118664	47,01
Jumlah	953619	282838	-

5.2. ANALISIS REGRESI LINEAR SEDERHANA

Analisis ini bertujuan untuk mengetahui pola dan mengukur perubahan pengaruh biaya promosi (X) terhadap volume penjualan (Y). Oleh karena itu dapat dilakukan perhitungan dengan rumus koefisien regresi, $Y = a + bX$

Pada penulisan skripsi ini, variable X dipecah menjadi empat variable, untuk mengukur pengaruh masing-masing keempat variable bauran promosi terhadap volume penjualan, dengan menggunakan program computer. Alat yang digunakan adalah Statistic Deskriptif dan Statistik Inferensial (hasil print out pada lampiran).

5.3. PENGUJIAN PERSYARATAN ANALISIS.

1. Uji Homogenitas

Pengujian homogenitas bertujuan untuk menguji apakah variansi populasi homogen atau sama. Berdasarkan hasil analisis data pada **Regression Analysis: Y versus X₁, Y versus X₂, Y versus X₃, dan Y versus X₄**, pengujian homogenitas diperoleh $p = 0,050 \geq \alpha = 0,50$ yang berarti variansi populasi homogen. Jadi persyaratan homogenitas dipenuhi.

2. Uji Normalitas

Pengujian normalitas bertujuan untuk menguji apakah populasi berasal dari populasi yang berdistribusi normal.

Berdasarkan hasil analisis data pada **Regression Analysis: Y versus X₁**, pengujian normalitas diperoleh $p = 0,426 \geq \alpha = 0,05$.
Y versus X₂, pengujian normalitas diperoleh $p = 0,363 \geq \alpha = 0,05$.

Y versus X_3 , pengujian normalitas diperoleh $p = 0,389 \geq \alpha = 0,05$.

Y versus X_4 , pengujian normalitas diperoleh $p = 0,697 \geq \alpha = 0,05$.

Yang berarti populasi berasal dari populasi yang berdistribusi normal. Jadi persyaratan normalitas dipenuhi.

5.4. PENGUJIAN HIPOTESIS.

Berdasarkan hasil analisis data pada :

Regression Analysis: Y versus X_1 ,

diperoleh persamaan regresi: $Y = 58199 + 167 X_1$.

Berdasarkan pada tabel analysis of variance diperoleh ,

F hitung = 163.45 > F tabel = 10,1 atau $p = 0,001 < \alpha = 0,05$ yang berarti secara statistic signifikan.

Apabila menggunakan uji T, diperoleh,

T hitung = 12.78 > T table = 2,353 atau $p = 0,001 < \alpha = 0,05$ yang berarti secara statistic juga signifikan.

Sehingga hipotesis yang menyatakan terdapat pengaruh variable X_1 terhadap variable Y dapat diterima.

Koefisien determinasi menyatakan besarnya sumbangan atau kontribusi variable X_1 terhadap Y sebesar 98.2%. Sehingga dapat dikatakan bahwa variable Y dapat dijelaskan oleh variable X_1 sebesar 98.2%

Regression Analysis: Y versus X₂,

diperoleh persamaan regresi: $Y = 41811 + 729 X_2$,

Berdasarkan pada tabel analysis of variance diperoleh,

F hitung = 120.65 > F tabel = 10,1 atau $p = 0,002 < \alpha = 0,05$ yang berarti secara statistic signifikan.

Apabila menggunakan uji T, diperoleh,

T hitung = 10.98 > T table = 2,353 atau $p = 0,002 < \alpha = 0,05$ yang berarti secara statistic juga signifikan.

Sehingga hipotesis yang menyatakan terdapat pengaruh variable X₂ terhadap variable Y dapat diterima.

Koefisien determinasi menyatakan besarnya sumbangan atau kontribusi variable X₂ terhadap Y sebesar 97.6%. Sehingga dapat dikatakan bahwa variable Y dapat dijelaskan oleh variable X₂ sebesar 97.6%

Regression Analysis: Y versus X₃,

diperoleh persamaan regresi: $Y = 62506 + 501 X_3$,

Berdasarkan pada table analysis of variance diperoleh,

F hitung = 121.42 > F tabel = 10,1 atau $p = 0,002 < \alpha = 0,05$ yang berarti secara statistic signifikan.

Apabila menggunakan uji T, diperoleh,

T hitung = 11.02 > T table = 2,353 atau $p = 0,002 < \alpha = 0,05$ yang berarti secara statistic juga signifikan.

Sehingga hipotesis yang menyatakan terdapat pengaruh variable X_3 terhadap variable Y dapat diterima.

Koefisien determinasi menyatakan besarnya sumbangan atau kontribusi variable X_3 terhadap Y sebesar 97.6%. Sehingga dapat dikatakan bahwa variable Y dapat dijelaskan oleh variable X_3 sebesar 97.6%.

Regression Analysis: Y versus X_4 ,

diperoleh persamaan regresi: $Y = 67263 + 1524 X_4$,

Berdasarkan pada table analysis of variance diperoleh,

$F_{hitung} = 49.02 > F_{tabel} = 10,1$ atau $p = 0,006 < \alpha = 0,05$ yang berarti secara statistic signifikan.

Apabila menggunakan uji T, diperoleh,

$T_{hitung} = 7.00 > T_{table} = 2,353$ atau $p = 0,006 < \alpha = 0,05$ yang berarti secara statistic juga signifikan.

Sehingga hipotesis yang menyatakan terdapat pengaruh variable X_4 terhadap variable Y dapat diterima.

Koefisien determinasi menyatakan besarnya sumbangan atau kontribusi variable X_4 terhadap Y sebesar 94.2%. Sehingga dapat dikatakan bahwa variable Y dapat dijelaskan oleh variable X_4 sebesar 94.2%

BAB VI

PENUTUP

6.1. KESIMPULAN.

Berdasarkan hasil analisa dalam pembahasan yang telah diuraikan sebelumnya, maka penulis dapat menarik kesimpulan yaitu :

1. Kebijakan promotional mix yang dijalankan oleh PT. Sinar Galesong Pratama dengan intensif adalah sangat tepat mengingat promosi memegang peranan penting yang menentukan di dalam menjalankan usaha operasi perusahaan yang lebih optimal.
2. Dari biaya promosi selama lima tahun terakhir yang dikeluarkan oleh perusahaan dan juga distribusi biaya promosi terhadap empat variable promotional mix, dapat dilihat bahwa perusahaan selama lima tahun terakhir mendistribusikan biaya promosinya pada advertising dengan cukup besar, yaitu rata-rata 59% dari seluruh biaya promosi, ini berarti advertising merupakan kebijakan perusahaan yang cukup berarti dalam mempromosikan produknya.
3. Dari pengujian hipotesis, hasil analisis data yang menyatakan terdapat pengaruh variabel X1, X2, X3, X4 terhadap variabel Y dapat diterima dan hasil koefisien determinasi menunjukkan bahwa pengaruh X1 terhadap Y sebesar 98,2%, X2 terhadap Y sebesar 97,6%, X3 terhadap Y sebesar 97,6%, X4. terhadap Y sebesar 94,2%, sedangkan sisanya dipengaruhi oleh

variable lain yang tidak diamati, yang secara langsung atau tidak langsung memiliki pengaruh terhadap variabel Y, seperti distribusi channel, penggunaan merek, cara menghadapi pembeli, cara memotivasi pembeli dan lainnya yang tidak diteliti dan dijelaskan didalam skripsi ini.

6.2. SARAN-SARAN

1. Adapun saran yang dapat diberikan oleh penulis adalah hendaknya kebijaksanaan promosi yang dilakukan PT. Sinar Galesong Pratama dapat dilakukan secara intensif dan kontinyu mengingat besarnya pengaruh promosi terhadap peningkatan penjualan dan juga persaingan dalam industri ini semakin meningkat.
2. Untuk kegiatan promosi melalui personal selling, dibutuhkan banyak pelatihan yang baik bagi para salesman, sehingga mereka semakin mampu melakukan tujuan promosi dengan maksimal.
3. Program publisitas agar dapat dilaksanakan dengan terencana di media yang memiliki segmen pembaca ataupun pemirsa yang luas dan digabung dengan elemen-elemen bauran promosi lainnya.

DAFTAR PUSTAKA

- Basu Swastha, 1991, *Konsep Manajemen Strategi, Analisis Kuantitatif Perencanaan*, Penerbit LPFE UGM , Yogyakarta.
- Basu Swastha, Dan Ibnu Sukotjo W, 1995, *Pengantar Bisnis*, Edisi Ketiga, Liberty, Yogyakarta.
- Basu Swastha, dan Ibnu Sukotjo W, 2001, *Pengantar Bisnis Modern*, Edisi Ketiga, Cetakan Kesembilan, Liberty, Yogyakarta.
- Basu Swastha, dan Irawan., 2002, *Manajemen Pemasaran Modern*, Edisi Kedua, Cetakan Kesepuluh, Liberty, Yogyakarta.
- Faisal Afiff, 1985, *Psikologi Penjualan*, Edisi Pertama, Aksara, Bandung.
- Kotler, Philip, 1993, *Manajemen Pemasaran, Analisis Perencanaan, Implementas dan Pengendalian*, Edisi Ketujuh, Lembaga Penerbit Fakultas Ekonomi Universitas Indonesia, Jakarta
- Kotler, Philip, 1997, *Marketing*, Erlangga, Universitas Diponegoro.
- Sofyan Assauri, 1993, *Manajemen Pemasaran*, Edisi Keempat, Lembaga Penerbit Fakultas Ekonomi Universitas Indonesia, Jakarta
- Suad Husna, dan Sumarsono, 1994, *Study Kelayakan Proyek*, Cetakan Pertama, Penerbit AMP YKPN, yogyakarta.
- Syahrul Muchtar, 1980, *Dasar-Dasar Pemasaran*, Edisi Pertama, Niswar, Jakarta

LAMPIRAN

Data Hasil Penelitian (Dalam Rupiah)

TAHUN	PENJUALAN Y	BIAYA PROMOSI				JUM. B.PRO. ΣX
		ADVERTISING X1	PERS. SELLING X2	SAL. PROMO. X3	PUBLISITAS X4	
2000	88229	248	87	65	35	435
2001	90850	284	77	101	19	481
2002	151070	406	108	135	27	676
2003	252403	1123	304	343	133	1903
2004	371067	1907	445	636	191	3179

Statistik Deskriptif

Y

Value Label	Value	Frequency	Percent	Valid Percent	Cum Percent
	88229.00	1	20.0	20.0	20.0
	90850.00	1	20.0	20.0	40.0
	151070.00	1	20.0	20.0	60.0
	252403.00	1	20.0	20.0	80.0
	371067.00	1	20.0	20.0	100.0
	Total	5	100.0	100.0	

Mean	190723.800	Std err	54027.945	Median	151070.000
Mode	88229.000	Std dev	120810.158	Variance	1.460E+10
E Kurt	2.000	Skewness	.937	Minimum	88229.000
S E Skew	.913	Range	282838.000		
Maximum	371067.000	Sum	953619.000		
Percentile	Value	Percentile	Value	Percentile	Value
25.00	89539.500	50.00	151070.000	75.00	311735.000
Valid cases	5	Missing cases	0		

X1

Value Label	Value	Frequency	Percent	Valid Percent	Cum Percent
	248.00	1	20.0	20.0	20.0
	284.00	1	20.0	20.0	40.0
	406.00	1	20.0	20.0	60.0
	1123.00	1	20.0	20.0	80.0
	1907.00	1	20.0	20.0	100.0

	Total	5	100.0	100.0	

Mean	793.600	Std err	320.606	Median	406.000
Mode	248.000	Std dev	716.898	Variance	513942.300
Kurtosis	.174	S E Kurt	2.000	Skewness	1.202
S E Skew	.913	Range	1659.000	Minimum	248.000
Maximum	1907.000	Sum	3968.000		

Percentile	Value	Percentile	Value	Percentile	Value
25.00	266.000	50.00	406.000	75.00	1515.000

Valid cases	5	Missing cases	0
-------------	---	---------------	---

X2

Value Label	Value	Frequency	Percent	Valid Percent	Cum Percent
	77.00	1	20.0	20.0	20.0
	87.00	1	20.0	20.0	40.0
	108.00	1	20.0	20.0	60.0
	304.00	1	20.0	20.0	80.0
	445.00	1	20.0	20.0	100.0

	Total	5	100.0	100.0	

Mean	204.200	Std err	73.183	Median	108.000
Mode	77.000	Std dev	163.642	Variance	26778.700
Kurtosis	-1.032	S E Kurt	2.000	Skewness	.989
S E Skew	.913	Range	368.000	Minimum	77.000
Maximum	445.000	Sum	1021.000		

Percentile	Value	Percentile	Value
25.00	82.000	75.00	374.500

Valid cases	5	Missing cases	0
-------------	---	---------------	---

X3

Value Label	Value	Frequency	Percent	Valid Percent	Cum Percent
	65.00	1	20.0	20.0	20.0
	101.00	1	20.0	20.0	40.0
	135.00	1	20.0	20.0	60.0
	343.00	1	20.0	20.0	80.0
	636.00	1	20.0	20.0	100.0
		-----	-----	-----	
	Total	5	100.0	100.0	

Mean	256.000	Std err	106.564	Median	135.000
Mode	65.000	Std dev	238.283	Variance	56779.000
Kurtosis	.930	S E Kurt	2.000	Skewness	1.326
S E Skew	.913	Range	571.000	Minimum	65.000
Maximum	636.000	Sum	1280.000		

Percentile	Value	Percentile	Value	Percentile	Value
25.00	83.000	50.00	135.000	75.00	489.500

Valid cases	5	Missing cases	0
-------------	---	---------------	---

X4

Value Label	Value	Frequency	Percent	Valid Percent	Cum Percent
	19.00	1	20.0	20.0	20.0
	27.00	1	20.0	20.0	40.0
	35.00	1	20.0	20.0	60.0
	133.00	1	20.0	20.0	80.0
	191.00	1	20.0	20.0	100.0
		-----	-----	-----	
	Total	5	100.0	100.0	

Mean	81.000	Std err	34.409	Median	35.000
Mode	19.000	Std dev	76.942	Variance	5920.000
Kurtosis	-1.527	S E Kurt	2.000	Skewness	.895
S E Skew	.913	Range	172.000	Minimum	19.000
Maximum	191.000	Sum	405.000		

Percentile	Value	Percentile	Value	Percentile	Value
25.00	23.000	50.00	35.000	75.00	162.000

Valid cases	5	Missing cases	0
-------------	---	---------------	---

Statistik Inferensial

Regression Analysis: Y versus X1

The regression equation is

$$Y = 58199 + 167 X1$$

Predictor	Coef	SE Coef	T	P
Constant	58199	13327	4.37	0.022
X1	166.99	13.06	12.78	0.001

S = 18728
PRESS = 2856421995
R-Sq = 98.2%
R-Sq(pred) = 95.11%
R-Sq(adj) = 97.6%

Analysis of Variance

Source	DF	SS	MS	F	P
Regression	1	57328155373	57328155373	163.45	0.001
Residual Error	3	1052221934	350740645		
Total	4	58380377307			

Durbin-Watson statistic = 1.98

Correlations: Y, X1

Pearson correlation of Y and X1 = 0.991
P-Value = 0.001

Pengujian Persyaratan Analisis

Normalitas

Normality Test: Passed (P = 0.426)

Homogenitas

Constant Variance Test: Passed (P = 0.050)

Regression Analysis: Y versus X2

The regression equation is

$$Y = 41811 + 729 X2$$

Predictor	Coef	SE Coef	T	P
Constant	41811	16680	2.51	0.087
X2	729.25	66.39	10.98	0.002

S = 21729

PRESS = 3171670545

R-Sq = 97.6%

R-Sq(pred) = 94.57%

R-Sq(adj) = 96.8%

Analysis of Variance

Source	DF	SS	MS	F	P
Regression	1	56963943536	56963943536	120.65	0.002
Residual Error	3	1416433771	472144590		
Total	4	58380377307			

Durbin-Watson statistic = 2.47

Correlations: Y, X2

Pearson correlation of Y and X2 = 0.988

P-Value = 0.002

Pengujian Persyaratan Analisis

Normalitas

Normality Test: Passed (P = 0.363)

Homogenitas

Constant Variance Test: Passed (P = 0.050)

Regression Analysis: Y versus X3

The regression equation is

$$Y = 62506 + 501 X3$$

Predictor	Coef	SE Coef	T	P
Constant	62506	15141	4.13	0.026
X3	500.85	45.45	11.02	0.002

S = 21661

PRESS = 6204099637

R-Sq = 97.6%

R-Sq(pred) = 89.37%

R-Sq(adj) = 96.8%

Analysis of Variance

Source	DF	SS	MS	F	P
Regression	1	56972726965	56972726965	121.42	0.002
Residual Error	3	1407650342	469216781		
Total	4	58380377307			

Durbin-Watson statistic = 2.06

Correlations: Y, X3

Pearson correlation of Y and X3 = 0.988

P-Value = 0.002

Pengujian Persyaratan Analisis

Normalitas

Normality Test: Passed (P = 0.389)

Homogenitas

Constant Variance Test: Passed (P = 0.050)

Regression Analysis: Y versus X4

The regression equation is

$$Y = 67263 + 1524 X4$$

Predictor	Coef	SE Coef	T	P
Constant	67263	23138	2.91	0.062
X4	1524.2	217.7	7.00	0.006

S = 33499

PRESS = 8700260804

R-Sq = 94.2%

R-Sq(pred) = 85.10%

R-Sq(adj) = 92.3%

Analysis of Variance

Source	DF	SS	MS	F	P
Regression	1	55013816348	55013816348	49.02	0.006
Residual Error	3	3366560958	1122186986		
Total	4	58380377307			

No replicates. Cannot do pure error test.

Durbin-Watson statistic = 2.25

No evidence of lack of fit (P > 0.1)

Correlations: Y, X4

Pearson correlation of Y and X4 = 0.971

P-Value = 0.006

Pengujian Persyaratan Analisis

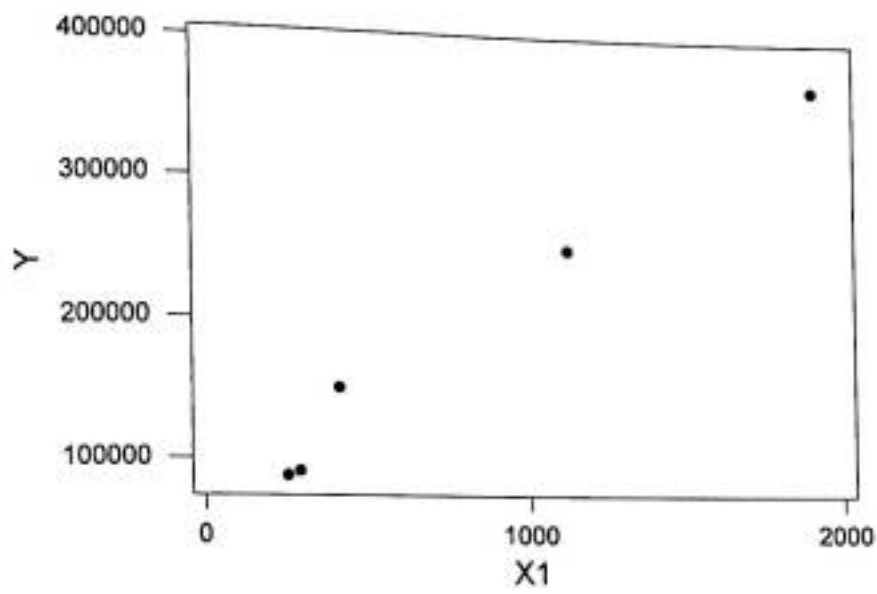
Normalitas

Normality Test: Passed (P = 0.697)

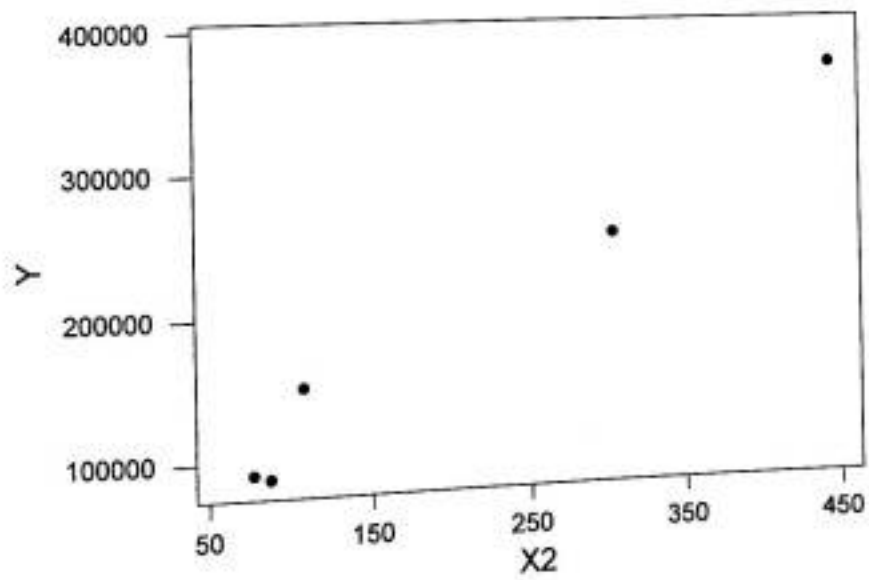
Homogenitas

Constant Variance Test: Passed (P = 0.050)

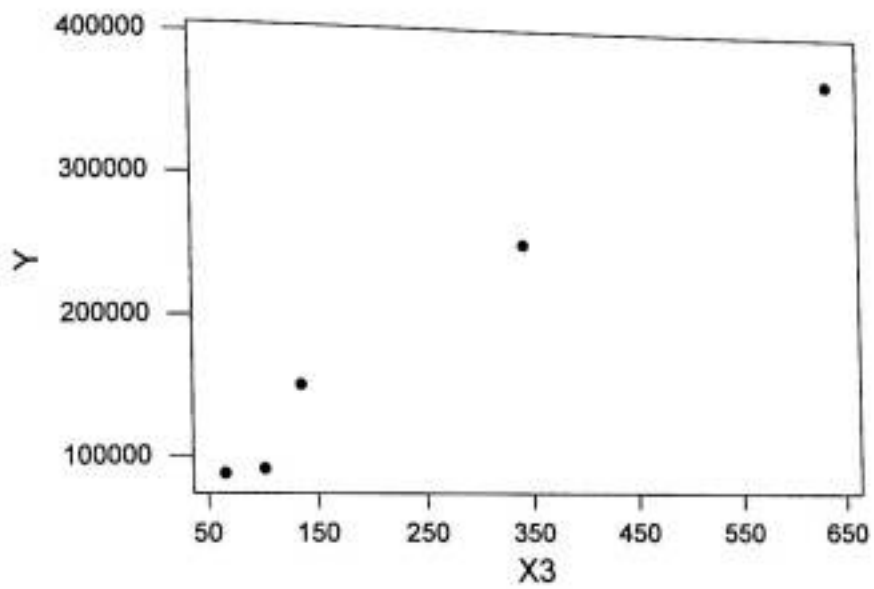
Plot Y * X1



Plot Y * X2



Plot Y * X3



Plot Y * X4

