

ANALISIS PENINGKATAN PENJUALAN MELALUI
PROMOSI VERSUS POTONGAN HARGA
PADA PT. RAJA INDO
DI MAKASSAR



Oleh :

MUHAMMAD HATTA

No. Stambuk : 4595012075

Nirm : 9951110410096

JURUSAN MANAJEMEN FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS "45" MAKASSAR
2001

HALAMAN PENGESAHAN

JUDUL SKRIPSI : ANALISIS PENINGKATAN PENJUALAN MELALUI
PROMOSI VERSUS POTONGAN HARGA PADA PT.
RAJA INDO DI MAKASSAR

NAMA MAHASISWA : MUHAMMAD HATTA

STB/NIRM : 4595012075/9951110410096

JURUSAN : MANAJEMEN

PROGRAM STUDI : MANAJEMEN

PEMBIMBING I

PEMBIMBING II

PROF.DR.H.A. KARIM SALEH

HERMINAWATI, SE, MSi

MENGETAHUI DAN MENGESAHKAN
SEBAGAI SALAH SATU SYARAT MEMPEROLEH GELAR
SARJANA EKONOMI UNIVERSITAS "45" MAKASSAR

Dekan Fakultas Ekonomi
Universitas "45"

SUKMAWATI MARDJUNI, SE.MSi

Ketua Jurusan
Manajemen

CHARYONO, SE

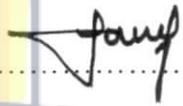


HALAMAN PENERIMAAN

Pada Hari/Tanggal : Kamis, 18 Januari 2001
Skripsi atas nama : Muhammad Hatta
Nomor Stb./Nirm : 4595012075/9951110410096

Telah diterima oleh Panitia ujian Sarjana pada Fakultas Ekonomi Universitas "45" Makassar, untuk memenuhi salah satu syarat memperoleh Gelar Sarjana Jurusan Manajemen.

PENGAWAS UMUM

Dr. ANDI JAYA SOSE, SE, MBA (Rektor Universitas "45" Makassar) 

KETUA

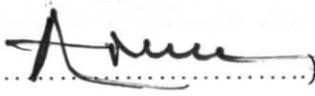
SUKMAWATI, SE, MSI (Dekan FE Universitas "45" Makassar) 

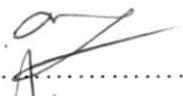
SEKRETARIS

SERI SURIANI, SE 

Penguji

1. Drs. OESMAN LEWANGKA 

2. Drs. H. AZIS BERU, MA 

3. MIAH SAID, SE 

4. HERMINAWATY A., SE. MM 



KATA PENGANTAR

Segala puji dan syukur penulis panjatkan kehadirat Tuhan Yang Maha Kuasa sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini. Penulis sebagai manusia biasa dengan segala kekurangan dan kedhaifan menyadari sepenuhnya bahwa tidak sedikit kesulitan dan hambatan yang penulis temui dalam penyusunan skripsi ini. Akan tetapi berkat pertolongan Tuhan Yang Maha Esa disertai bantuan, bimbingan dan petunjuk yang diperoleh dari berbagai pihak, maka segala hambatan, bimbingan, petunjuk yang diperoleh dari berbagai pihak, maka segala hambatan dan rintangan itu dapat teratasi, dan penulis berhasil menyelesaikan skripsi ini sebagaimana adanya sekarang.

Untuk itulah penulis merasa berkewajiban untuk menyampaikan terima kasih yang setulus-tulusnya dan penghargaan yang setinggi-tingginya kepada semua pihak yang telah membantu penulis. Teristimewa kepada :

1. Bapak Prof. Dr. H. A. Karim Saleh, selaku pembimbing I dan Ibu Herminawati, SE, MSi, selaku pembimbing II yang telah membantu penulis dalam penyempurnaan skripsi ini.
2. Bapak-bapak dan Ibu-ibu Dosen, para Asisten Dosen serta seluruh staf dan karyawan Fakultas Ekonomi Universitas "45".



3. Kepada Pimpinan PT. Raja Indo di Makassar seluruh staff dan karyawan yang bersedia membantu penulis dalam memberikan data yang dibutuhkan.
4. Ayahanda dan Ibunda tercinta beserta saudara-saudara terkasih atas segala pengorbanan doa dan restunya yang telah diberikan baik berupa material maupun moril, sehingga skripsi ini dapat diselesaikan.
5. Tak lupa kepada rekan-rekan seperjuangan yang tidak sempat penulis sebutkan namanya satu persatu yang telah memberikan motivasi dalam penyelesaian skripsi ini, penulis haturkan banyak terima kasih.

Semoga skripsi ini dapat bermanfaat dan memberikan nilai tambah bagi pihak-pihak yang memerlukannya dan semoga Allah Subhanahu Wataala senantiasa memberikan restu dan petuniuknya kepada kita semua. Amin.....

Makassar,

Januari, 2001

Penulis

DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PENGESAHAN	ii
HALAMAN PENERIMAAN	iii
KATA PENGANTAR	vi
DAFTAR ISI	vi
DAFTAR TABEL	viii
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1. Latar Belakang Masalah	1
1.2. Masalah Pokok	4
1.3. Tujuan dan Keduaan Penulisan	4
1.4. Hipotesis	5
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	6
2.1. Pengertian dan Unsur Marketing Mix	6
2.2. Pengertian Promosi	20
2.3. Tujuan Promosi	27
2.4. Peramalan Penjualan	26
2.5. Potongan Harga	32
BAB III METODE PENELITIAN	30
3.1. Daerah Penelitian	35
3.2. Metode pengumpulan Data	34
3.3. Jenis dan Sumber Data	36
3.4. Metode Analisis	37
3.5. konsep Operasional	37
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN	39
4.1. Sejarah Singkat Perusahaan	39



DAFTAR TABEL

Nomor	Judul	Halaman
I	VOLUME PENJUALAN TRIPLEKS PADA PT. RAJA INDO DI MAKASSAR TAHUN 1995 - 1999	7
II	PT. RAJA INDO DI MAKASSAR BESARNYA PENJUALAN TRIPLEKS UKURAN 3 INCI TAHUN 1995 - 1999	45
III	PT. RAJA INDO DI MAKASSAR PEREMBANGAN PENJUALAN TRIPLEKS TAHUN 1995 - 1999	46
IV	PT. RAJA INDO DI MAKASSAR BESARNYA BIAYA PROMOSI DAN POTONGAN HARGA TAHUN 1995-1999...	48
V	PT. RAJA INDO DI MAKASSAR PEREMBANGAN BIAYA PROMOSI DAN POTONGAN HARGA DALAM PENJUALAN TRIPLEKS TAHUN 1995 - 1999	49
VI	PT. RAJA INDO DI MAKASSAR HASIL MICROSTAT ATAS BIAYA PROMOSI DAN POTONGAN HARGA DENGAN VOLUME PENJUALAN TRIPLEKS	50
VII	PT. RAJA INDO DI MAKASSAR BESARNYA PENJUALAN INDUSTRI TAHUN 1995 - 1999	55
VIII	PT. RAJA INDO DI MAKASSAR HASIL PERHITUNGAN MARKET SHARE TAHUN 1995 - 1999	57

DAFTAR SKEMA

Nomor	Teks	halaman
I.	STRUKTUR ORGANISASI PERUSAHAAN PT. RAJA INDO DI MAKASSAR TAHUN 1990	45



BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Masalah

Pada umumnya setiap perusahaan yang sedang berkembang atau yang ingin maju, selalu diperhadapkan pada beberapa masalah, dan salah satu masalah yang sering dijumpai oleh hampir setiap perusahaan adalah apakah barang yang telah diproduksi perusahaan tersebut dapat terjual dipasaran, sehingga dengan demikian pemasaran mulai menjadi pokok perhatian pimpinan atau pemilik perusahaan.

Sebagaimana diketahui bahwa tujuan dari kegiatan produksi adalah untuk menciptakan pasar konsumen, berarti produk yang dihasilkan ditentukan oleh adanya kebutuhan konsumen akan produk tersebut.

Pemasaran menciptakan kedudukan tempat serta waktu yang tepat agar produsen dapat memenuhi kebutuhan konsumen seefektif mungkin. Pelaksanaan pemasaran dewasa ini sangat besar pengaruhnya terhadap perusahaan dalam berproduksi maupun terhadap penjualan.

Untuk lebih mencurahkan perhatian pada masalah pemasaran hasil-hasil produksi, maka penulis memilih salah satu perusahaan yang bergerak di bidang penjualan tripleks sebagai obyek penelitian.

Dengan adanya kegiatan-kegiatan pemasaran yang dilakukan di mana berkaitan dengan kegiatan dari perusahaan sejenis, maka pimpinan perusahaan perlu melihat kebijaksanaan-kebijaksanaan yang telah dilaksanakan dan strategi pemasaran yang ditetapkan dalam menghadapi saingan yang ada dalam perusahaan.

Perkembangan yang pesat dalam suatu perusahaan, maka masalah bagaimana memproduksi suatu jenis barang bukanlah merupakan masalah dasar bagi para pimpinan perusahaan, tetapi mereka diperhadapkan pada permasalahan apakah barang yang dihasilkan dapat terjual di pasaran.

Menciptakan daerah pemasaran untuk paling tidak dalam suatu segmen tertentu dalam masyarakat mencakup pengenalan kebutuhan, mengetahui kebutuhan mana yang dapat dan harus dilayani oleh perusahaan dan melakukan suatu penawaran untuk memenuhi kebutuhan tersebut.

Demikian ketatnya persaingan dalam bidang pemasaran, khususnya untuk menarik konsumen, maka dibutuhkan sarana komunikasi. Salah satu di antaranya adalah promosi yang merupakan salah satu bagian dari proses komunikasi antara produsen dengan konsumen, sehingga dengan promosi yang tepat dan proposional, niscaya hasil yang direncanakan dapat tercapai sebagaimana yang diharapkan.

Dengan adanya kegiatan promosi ini yang juga merupakan ujung tombak dari pada pemasaran, maka masyarakat yang



sebelumnya belum mengenal produk tersebut, alihirnya akan tahu dan mengenalnya dan bahkan berusaha mengonsumsinya.

PT. Raja Indo Makassar adalah merupakan perusahaan yang bergerak di bidang penjualan tripleks dari tahun ke tahun mengalami perkembangan dalam penjualan tripleks. Namun dalam tahun terakhir ini volume penjualan mengalami penurunan. Dengan menurunnya volume penjualan dalam tahun terakhir ini disebabkan oleh keadaan persaingan dalam pemasaran tripleks.

Untuk lebih jelasnya berikut ini akan disajikan volume penjualan tripleks pada PT. Raja Indo di Makassar yang dapat dilihat pada tabel berikut ini :

TABEL 1
VOLUME PENJUALAN TRIPLEKS
PADA PT. RAJA INDO MAKASSAR
TAHUN 1995 - 1999

Tahun	Total Penjualan (Unit)	Total Penjualan dalam (Rp)
1995	31.100 x 7.500	233.250.000
1996	43.300 x 7.500	324.750.000
1997	53.400 x 8.000	427.200.000
1998	47.192 x 12.500	589.700.000
1999	24.000 x 17.250	414.000.000

Sumber : PT. Raja Indo Makassar

Berdasarkan uraian tersebut di atas, maka penulis tertarik memilih judul dalam penulisan skripsi ini yaitu sebagai berikut :

" Analisis Peningkatan Penjualan Melalui Promosi Versus Potongan Harga pada PT. Raja Indo di Makassar."

1.2. Masalah Pokok

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah diuraikan di atas, maka rumusan permasalahan yang dapat ditarik di dalam penulisan ini adalah :

" Apakah peningkatan penjualan dapat dicapai melalui promosi atau potongan harga pada PT. Raja Indo di Makassar."

1.3. Tujuan dan Kegunaan Penulisan

Adapun tujuan dan kegunaan penulisan ini adalah :

a) Tujuan penulisan

- 1) Untuk mengetahui pengaruh promosi dan potongan harga terhadap penjualan tripleks.
- 2) Untuk mengetahui besarnya penjualan tripleks sebelum dan sesudah perusahaan melaksanakan promosi.

b) Kegunaan penulisan

- 1) Sebagai bahan masukan bagi pihak perusahaan untuk lebih meningkatkan kegiatan penjualan tripleks di masa yang akan datang.

Di berbagai bahan rujukan bagi para ahli dan praktisi telah dilakukan penelitian secara mendalam mengenai promosi yang ada di perusahaan.

1.4. Hipotesis

Dengan bertitik tolak pada masalah pokok yang telah dikemukakan tersebut di atas, maka penulis dapat merumuskan hipotesis sebagai berikut :

" Diduga bahwa potongan harga lebih berpengaruh dibanding dengan promosi terhadap peningkatan penjualan tripleks pada PT. Raia Indo di Makassar."



BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1. Pengertian dan Unsur Marketing Mix

Setiap perusahaan selalu berusaha untuk dapat tetap hidup, berkembang, dan mampu bersaing. Dalam rangka inilah, maka setiap perusahaan selalu menetapkan dan menerapkan strategi dan cara pelaksanaan kegiatan pemasarannya. Kegiatan pemasaran yang dilakukan, diarahkan untuk dapat mencapai sasaran perusahaan, yang dapat berupa tingkat laba yang diperoleh perusahaan dalam jangka panjang dan share pasar tertentu serta total unit dan total volume penjualan tertentu dalam suatu jangka waktu tertentu. Pengarahan kegiatan pemasaran tersebut hanya mungkin dapat dilakukan dengan menetapkan garis-garis besar pedoman atau patokan/panduan umum perusahaan dalam bidang pemasaran, yang sering dikenal dengan Kebijakan Pemasaran. Kebijakan Pemasaran tentunya sejalan dengan Konsep Pemasaran, yang menekankan pemberian pelayanan yang memuaskan kepada konsumen melalui kegiatan dan strategi pemasaran yang terpadu dan memungkinkan diperolehnya keuntungan/laba dalam jangka panjang.

Salah satu unsur dalam strategi pemasaran terpadu adalah strategi acuan/Bauran Pemasaran, yang merupakan strategi yang dijalankan perusahaan, yang berkaitan dengan

penentuan bagaimana perusahaan menyajikan penawaran produk pada segment pasar tertentu, yang merupakan sasaran dasarnya.

Adapun pengertian Marketing mix yang dikemukakan oleh Sofjan Assauri (1990, hal. 180) bahwa :

" Marketing mix adalah merupakan kombinasi variabel atau kegiatan yang merupakan inti dari sistem pemasaran, variabel mana dapat dikendalikan oleh perusahaan untuk mempengaruhi reaksi para pembeli atau konsumen."

Jadi marketing mix terdiri dari himpunan variabel yang dapat dikendalikan dan digunakan oleh perusahaan untuk mempengaruhi tanggapan konsumen dalam pasar targetnya. Variabel atau kegiatan tersebut perlu dikombinasikan dan dikoordinasikan oleh perusahaan seefektif mungkin, dalam melakukan tugas/kegiatan pemasarannya. Dengan demikian perusahaan tidak hanya sekedar memiliki kombinasi kegiatan yang terbaik saja, akan tetapi dapat mengkoordinasikan berbagai variabel marketing mix tersebut, untuk melaksanakan program pemasaran secara efektif.

Sedangkan Basu Swastha dan Ibnu Sukotjo (1997, hal. 193), mengemukakan tentang :

" Marketing Mix adalah Kombinasi dari empat variabel atau kegiatan yang merupakan inti dari sistem pemasaran perusahaan, yakni : produk, struktur harga, kegiatan promosi, dan sistem distribusi."

Marketing mix tersebut merupakan suatu perangkat yang akan menentukan tingkat keberhasilan pemasaran bagi perusahaan ; dan semua ini ditujukan untuk memberikan

kepuasan kepada segmen dasar atau konsumen yang dipilih.

Jika sasaran pasarnya sudah di tentukan melalui riset pemasaran, maka perusahaan harus membuat suatu rencana yang baik untuk memasuki segmen pasar yang di pilih. Keputusan-keputusan dalam pemasaran dapat di kelompokkan ke dalam empat strategi produk, strategi harga, strategi promosi. Kombinasi dari keempat strategi tersebut akan membentuk marketing mix.

Adapun unsur-unsur marketing mix yaitu sebagai berikut :

2.2.1. Produk

Menurut Basu Swastha dan Ibnu Suditjo (1997, hal. 194) mengemukakan bahwa :

" Barang/produk adalah suatu sifat yang kompleks baik dapat diraba, termasuk burikus, warna, harga, prestise perusahaan dan pengecer, pelayanan perusahaan dan pengecer, yang diterima oleh pembeli untuk memuaskan keinginan atau kebutuhannya.

Dalam hal ini, konsumen membeli sekumpulan sifat fisik dan kimia sebagai alat pemuas kebutuhan. Setiap kombinasi dari sifat-sifat tersebut merupakan produk tersendiri sebab setiap kombinasi akan memberikan kepuasan yang berbeda-beda.

Penggolongan barang dapat di bedakan menjadi dua bagian yaitu sebagai berikut :

1. Penggolongan Barang menurut tingkat pemakaian dan kekongkritannya terbagi atas dua yaitu :

a. Barang Tahan Lama

Barang tahan lama adalah barang-barang yang secara normal dapat di pakai berkali-kali.

b. Barang Tidak Tahan Lama

Barang tidak tahan lama adalah barang-barang yang secara normal hanya dapat dipakai satu kali atau beberapa kali saja.

c. Jasa

Jasa adalah kegiatan, manfaat, atau kegunaan yang ditawarkan untuk dijual.

2. Penggolongan barang menurut tujuan pemakaiannya oleh si pemakai terbagi atas dua yaitu sebagai berikut :

a. Barang Konsumsi

Barang konsumsi adalah barang-barang yang di beli untuk dikonsumsi. Barang konsumsi dikelompokkan lagi menjadi tiga golongan, yaitu :

- Barang Konvenien

Barang konvenien adalah barang yang mudah dipakai, membelinya dapat di sembarang tempat, dan pada setiap waktu.

- Barang Shopping

Barang shopping adalah barang yang harus dibeli dengan mencari dahulu dan di dalam membelinya harus dipertimbangkan masak-masak.

- Barang spesial

Barang special adalah barang yang mempunyai ciri khas, dan hanya dapat di beli pada tempat tertentu saja.

b. Barang Industri

Barang industri adalah barang-barang yang di beli untuk di proses lagi atau untuk kepentingan dalam industri, baik secara langsung atau tidak langsung dipakai proses produksi. Barang industri akan di bedakan menjadi lima bagian yaitu sebagai berikut :

- Bahan baku

Bahan baku ini merupakan bahan pokok untuk membuat barang lain.

- Komponen dan barang setengah jadi

Komponen dan barang setengah jadi merupakan barang-barang yang sudah masuk dalam proses produksi dan diperlukan untuk melengkapi produk akhir.

- Perlengkapan operasi

Perlengkapan operasi adalah barang-barang yang dapat di gunakan untuk membantu lancarnya proses produksi maupun kegiatan-kegiatan lain dalam perluasan.

- Instalasi

Instalasi yaitu : alat produksi utama dalam sebuah pabrik/perusahaan yang dapat di pakai untuk jangka waktu lama (termasuk barang tahan lama).

- Peralatan ekstra

Peralatan ekstra yaitu alat-alat yang di pakai untuk membantu instalasi.

2.2.2. Harga

Menurut Marwan Asri (1991, hal. 301), mendemukakan tentang :

" Harga adalah salah satu variabel pemasaran yang perlu di perhatikan oleh manajemen perusahaan, karena harga akan langsung mempengaruhi besarnya volume penjualan dan laba yang di capai oleh perusahaan."

Penentuan harga ini merupakan salah satu keputusan yang penting bagi manajemen. Harga yang ditetapkan harus dapat menutup semua ongkos, atau bahkan lebih dari itu, yaitu untuk mendapatkan laba. Tetapi jika harga ditentukan terlalu tinggi akan berakibat kurang menguntungkan. Ada 7 faktor-faktor yang mempengaruhi tingkat harga antara lain :

1. Keadaan perekonomian

Keadaan perekonomian sangat mempengaruhi tingkat harga yang berlaku. Pada periode resesi misalnya, merupakan suatu periode di mana harga berada pada suatu tingkat yang lebih rendah.

2. Penawaran dan Permintaan

Permintaan adalah sejumlah barang yang di beli oleh pembeli pada tingkat harga tertentu. Pada umumnya, tingkat harga yang lebih rendah akan mengakibatkan jumlah yang diminta lebih besar.

3. Elastisitas Permintaan

Faktor lain yang dapat mempengaruhi penentuan harga adalah sifat permintaan pasar. Sebenarnya sifat permintaan pasar ini tidak hanya mempengaruhi penentuan harganya tetapi juga mempengaruhi volume yang dapat dijual.

4. Persaingan

Harga jual beberapa macam barang sering di pengaruhi oleh keadaan persaingan yang ada. Barang-barang dari hasil pertanian misalnya, dijual dalam keadaan persaingan murni.

5. Biaya

Biaya merupakan dasar dalam penentuan harga, sebab suatu tingkat harga yang tidak dapat menutup biaya akan mengakibatkan kerugian. Sebaliknya, apabila suatu tingkat harga melebihi semua biaya, baik biaya produksi, biaya operasi maupun biaya non operasi, akan menghasilkan keuntungan.

6. Tujuan Perusahaan

Penetapan harga suatu barang sering di katakan dengan tujuan-tujuan yang akan di capai. Tujuan-tujuan yang hendak di capai tersebut antara lain :

- Laba maksimum
- Volume penjualan tertentu
- Penguasaan pasar

- Kembalinya modal yang tertanam dalam jangka waktu tertentu.

7. Pengawasan pemerintah

Pengawasan pemerintah juga merupakan faktor penting dalam penentuan harga. Pengawasan pemerintah tersebut dapat diwujudkan dalam bentuk " penentuan harga maksimum dan minimum, diskriminasi harga, serta praktek-praktek lain yang mendorong atau mencecah usaha-usaha ke arah monopoli.

2.2.3. Distribusi

Menurut Kotler yang dikutip dari Irawan dan Faried Wijaya (1998, hal. 135) mendemukakan bahwa :

" Saluran Distribusi adalah himpunan perusahaan dan perorangan yang mengambil alih hak atau membantu dalam pendalihan hak atas barang atau jasa selama berpindah dari produsen ke konsumen."

Ada dua tipe saluran distribusi yaitu sebagai berikut :

1. Saluran langsung

Produsen menjual langsung produknya kepada konsumen. Ada tiga cara penjualan yang digunakan dalam distribusi secara langsung yaitu :

- Penjualan dari rumah ke rumah
- Lewat Pos
- Lewat toko-toko perusahaan

2. Saluran tidak langsung

Produsen menjual barangnya dengan menggunakan perantara. Saluran distribusi tidak langsung akan dibedakan menjadi tiga bagian yaitu :

a. Saluran distribusi barang konsumen

- Produsen \longrightarrow Konsumen

Produsen menggunakan saluran langsung, dengan menjualnya dari rumah ke rumah atau melalui pos.

- Produsen \longrightarrow Pedagang \longrightarrow Konsumen

Banyak para pedagang besar, bertindak sebagai perantara sekaligus sebagai pedagang dan juga sebagai penyalur industri.

- Produsen \longrightarrow Pedagang besar \longrightarrow Pedagang \longrightarrow Konsumen

Di dalam pasar konsumen mereka merupakan grosir, atau pedagang besar, dan sekaligus pedagang, sedang dalam pasar industri.

- Produsen \longrightarrow Agen \longrightarrow Pedagang \longrightarrow Konsumen

Produsen juga menggunakan perantara agen untuk mencapai para pedagang besar maupun pedagang kecil di pasar.

- Produsen \longrightarrow Agen \longrightarrow Pedagang besar \longrightarrow Pedagang \longrightarrow Konsumen

Untuk mencapai pedagang kecil, produsen sering

menggunakan perantara agen dengan menggunakan pedagang besar untuk menyalurkannya ke para pengecer.

b. Saluran distribusi barang industri:

- Produsen —> Pemakai

Saluran distribusi langsung ini dilakukan untuk produk industri berat yang harganya relatif mahal dan mempunyai struktur saluran lain.

- Produsen —> Distributor Industri —> Pemakai

Untuk produk-produk alat-alat kantor, operating supplies, materials, dan lain-lain produsen menggunakan distributor industri dalam menyalurkan barangnya ke pasar.

- Produsen —> Agen —> Pemakai

Untuk suatu produk baru atau memasuki pasar baru, produsen menggunakan agen atau tenaga penjual sendiri.

- Produsen —> Agen —> Distributor industri —> Pemakai

Produsen tidak bisa menjual barangnya dengan menggunakan agen untuk disalurkan/dijual langsung kepada pemakai, tapi menggunakan jasa distributor industri untuk dijual kepada pemakai.

c. Saluran Distribusi Jasa

- Produsen ———> Konsumen

Karena jasa merupakan barang tidak berwujud, maka proses produksi dan aktivitas penjualannya membutuhkan kontak langsung antara produsen, dan konsumen.

- Produsen ———> Agen ———> Konsumen

Penjualan jasa, juga sering menggunakan agen sebagai perantara antara produsen ke konsumen.

2.2.4. Promosi

Promosi adalah salah satu unsur dalam bauran pemasaran perusahaan yang di dayagunakan untuk memberitahukan, membujuk, dan mengingatkan tentang produk perusahaan. Tanpa adanya promosi, produk yang dihasilkan tidak akan laku terjual.

Ada empat jenis-jenis promosi antara lain :

1. Periklanan

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

2. Personal Selling

Personal selling adalah interaksi antara individu, saling bertemu muka yang ditujukan untuk menciptakan,

memperbaiki, menguasai, atau mempertahankan hubungan pertukaran yang saling menguntungkan dengan pihak lain.

3. Promosi Penjualan

Promosi penjualan ini merupakan istilah yang berbeda dengan istilah "promosi" meskipun sama-sama menggunakan kata "promosi". Promosi penjualan hanya merupakan satu kegiatan dalam promosi.

4. Publisitas

Hampir sama dengan periklanan, publisitas ini merupakan salah satu kegiatan promosi yang dilakukan melalui suatu media. Namun informasi yang tercantum tidak berupa iklan tetapi berupa berita.

Dalam menetapkan marketing mix harus berpedang pada prinsip ekonomis yaitu : Dengan pengorbanan yang sekecil-kecilnya ingin mendapat hasil mix yang sebesar-besarnya. Maka dalam menetapkan marketing mix, hal-hal yang harus di pertimbangkan menurut Alex S. Nitiserito (1997, hal. 205) akan mengemukakan penetapan marketing mix antara lain :

1. Marketing Mix Harus Seimbang

Dalam melaksanakan marketing mix secara umum haruslah diusahakan dalam keadaan yang seimbang. Seimbang di sini adalah dalam keadaan keseimbangan yang sebaik mungkin, meskipun secara khusus tekanan dapat berbeda. Kalau kita misalkan seorang marketing manager sebagai seorang koki juru masak, maka masakannya akan terasa tidak enak

kalau terlalu banyak vetsin, meskipun vetsin adalah penyedap masakan.

2. Marketing Mix tak Boleh Statis

Banyak perusahaan yang telah menetapkan marketing mix tanpa pernah melakukan peninjauan kembali. Dengan demikian kemungkinan situasi dan kondisi sudah berubah, sehingga marketing mix yang ditetapkan sudah tidak cocok lagi. Misalnya suatu perusahaan menetapkan bahwa usaha untuk meningkatkan kualitas produksi harus diutamakan, sedang advertensi jatuh nomor terakhir. Tapi karena situasi berubah di mana saingan-saingannya telah meningkatkan kegiatan advertensi, maka bila marketing mix tidak berubah, maka hal ini akan merugikan perusahaan.

3. Marketing Mix Tidak Boleh Meniru

Dalam melaksanakan marketing kita tidak boleh meniru-niru perusahaan-perusahaan yang lain, sebab situasi dan kondisi dari perusahaan yang satu dengan yang lain tidaklah mesti sama. Apabila kita hanya meniru-niru, maka justru dapat merugikan perusahaan. Suatu perusahaan karena permodalan sangat kuat, telah melaksanakan advertensi secara besar-besaran, sedang perusahaan kita permodalan sangat terbatas, sehingga dalam menetapkan marketing mix tidak boleh hanya meniru-niru saja.

4. Marketing Mix Harus Bertujuan Jangka Panjang

Dalam melaksanakan marketing mix, maka sebaiknya diusahakan mencapai tujuan jangka panjang. Hal ini tidak berarti tujuan jangka pendek boleh diabaikan. Tujuan jangka pendek ada pula yang dipakai untuk mencapai tujuan jangka panjang. Misalnya suatu perusahaan dalam menetapkan marketing mix telah menekankan advertensi secara besar-besaran tanpa memperhitungkan usaha peningkatan kualitas, padahal kualitasnya masih jelek.

5. Marketing Mix harus Disesuaikan dengan Situasi dan Kondisi Perusahaan

Dalam menetapkan marketing mix, maka perusahaan dapat terlebih dahulu menetapkan target omzet penjualan yang ingin dicapai. Akan tetapi dalam keadaan dana yang terbatas, maka marketing mix ditetapkan terlebih dahulu dan baru kemudian menetapkan target penjualan yang mungkin di capai. Selain itu marketing mix yang ditetapkan harus di sesuaikan dengan situasi dan kondisi perusahaan. Misalnya perusahaan yang terbatas dananya cenderung untuk meningkatkan kualitas produksinya dari pada meningkatkan kegiatan advertensinya. Mungkin perusahaan tersebut dalam usaha mempengaruhi konsumen cenderung untuk melaksanakan promosi penjualan dari pada melaksanakan advertensi.

6. Marketing Mix Harus Didasarkan Pengalaman

Ada suatu ungkapan yang terkenal yaitu Pengalaman adalah guru yang paling baik berdasarkan hal itu. sebenarnya menetapkan marketing mix berdasarkan pengalaman-pengalaman yang lalu pada umumnya akan lebih sukses. Hal ini akan sulit bagi perusahaan yang baru didirikan atau perusahaan yang memproduksi barang baru. Meskipun demikian perusahaan harus tetap melaksanakan marketing mix tersebut dirubah menjadi lebih baik.

2.2. Pengertian Promosi

Dalam kegiatan pemasaran modern sekarang ini, kebanyakan perusahaan yang berkaitan dengan perencanaan dan pengembangan produk yang baik, penentuan harga yang menarik dan penetapan saluran distribusi yang mudah terjangkau oleh konsumen sasaran, merupakan kegiatan pemasaran yang dilaksanakan di dalam lingkungan perusahaan atau di antara perusahaan dengan tekanannya di dalam pemasaran. Akan tetapi, hal itu belum menjadi lengkap, karena perusahaan harus memperoleh kesempatan untuk berkomunikasi dengan mereka yang mungkin dapat menjadi pelanggan atau sudah menjadi pelanggan sebelumnya, sehingga memberikan suatu interaksi antara apa yang akan ditetapkan oleh perusahaan dan apa yang dibutuhkan serta diinginkan oleh konsumen.

Salah satu bagian dari proses komunikasi total adalah promosi. Promosi dapat membantu pihak-pihak yang terlibat dalam pemasaran untuk memperbaiki hubungan pertukaran dengan lainnya.

Suatu produk, betapapun bermanfaatnya, akan tetapi jika tidak dikenal oleh konsumen, maka produk tersebut tidak akan diketahui keberadaannya dan tidak dibeli oleh konsumen. Oleh karena itu, perusahaan harus berusaha mempengaruhi para konsumen, untuk dapat menciptakan permintaan atas produk itu, dan kemudian dipelihara dan dikembangkan. Usaha tersebut dapat dilakukan melalui kegiatan promosi, yang merupakan salah satu cara kebijakan di dalam marketing mix yang tidak kalah pentingnya sebagai usaha untuk mencapai tujuan pemasaran perusahaan secara keseluruhan.

Pendefinisian Promosi itu sendiri menurut Basu Swasta (1996, hal. 237) adalah :

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

Definisi yang dikemukakan di atas, mengungkapkan bahwa promosi merupakan cara berkomunikasi yang dilakukan oleh perusahaan untuk mendorong atau menarik calon konsumen agar membeli produk atau jasa yang dicasarkan atau

dapat pula dikatakan bahwa promosi merupakan suatu alat komunikasi yang bersifat membujuk, agar konsumen mau membeli produk yang ditawarkan.

Definisi lain dikemukakan oleh Djaslim Saladin (1994, hal. 135) bahwa :

" Promosi adalah unsur dalam bauran pemasaran perusahaan yang dimanfaatkan untuk memberitahukan, membujuk, dan mengingatkan tentang produk perusahaan."

Kemudian Mursid (1997, hal. 357) berpendapat bahwa :

" Promosi adalah komunikasi yang persuasif, mengajak, mendesak, membujuk dan meyakinkan."

Ciri dari komunikasi yang persuasif (komunikasi) adalah ada komunikator yang secara berencana mengatur berita dan cara penyampaiannya untuk mendapatkan akibat tertentu dalam sikap dan tingkah laku si penerima (target pendengar).

Berdasarkan definisi-definisi promosi yang dikemukakan oleh para ahli di atas, dapat disimpulkan bahwa suatu produk, betapapun bermanfaat akan tetapi jika tidak dikenal oleh konsumen, maka produk tersebut tidak akan diketahui kemanfaatannya dan mungkin tidak dibeli oleh konsumen. Oleh karena itu, perusahaan harus mempengaruhi para konsumen, untuk dapat menciptakan permintaan atas produk itu, dan kemudian dipelihara dan di kembangkan. Usaha tersebut



dapat dilakukan melalui kegiatan promosi, yang merupakan salah satu dari acuan/bauran pemasaran. Kegiatan promosi yang dilakukan sejalan dengan rencana pemasaran secara keseluruhan, serta direncanakan akan diarahkan dan dikendalikan dengan baik, diharapkan akan dapat berperan secara berarti dalam meningkatkan penjualan dan share pasar. Selain itu kegiatan promosi ini juga diharapkan akan dapat mempertahankan ketenaran merek (brand) selama ini dan bahkan ditingkatkan, bila menggunakan promosi yang tepat. Dalam rangka menunjang keberhasilan kegiatan pemasaran yang dilakukan dan efektifnya rencana pemasaran yang disusun, maka perusahaan haruslah menetapkan dan menjalankan strategi promosi yang tepat.



2.3. Tujuan Promosi

Mengapa suatu perusahaan perlu melakukan promosi ? Jawabannya adalah karena ada banyak hal mengenai perusahaan yang sebaiknya diketahui oleh pihak luar, karena perusahaan ingin meningkatkan penjualan dan karena suatu perusahaan ingin mengetengahkan segi kelebihan perusahaan tersebut terhadap saingannya.

Dengan alasan-alasan seperti di atas, tujuan promosi dirumuskan oleh suatu perusahaan.

Pada dasarnya ada beberapa hal yang dapat dikatakan menjadi tujuan utama dalam menjalankan promosi. Tujuan

menjalankan kegiatan promosi tersebut menurut Marwan Asri (1993, hal. 360), adalah sebagai berikut :

- " 1. Informing
2. Persuading
3. Reminding."

Hal yang sama juga dikemukakan oleh Fandy Tjiptono (1998, hal. 221) bahwa :

" Tujuan utama dari promosi adalah mendinformatikan, mempengaruhi dan membujuk serta mengindatkan pelanggan sasaran tentang perusahaan dan bauran pemasarannya."

Untuk lebih jelasnya, ketiga tujuan promosi yang dikemukakan di atas, dapat dijabarkan sebagai berikut :

1. Informing (menginformasikan)

Yaitu memberikan penjelasan yang selengkap-lengkap-nya kepada calon pembeli tentang barang yang ditawarkan, siapa penjualnya, siapa pembuatnya, di mana memperolehnya, harganya dan sebagainya. Informasi yang diberikan dapat melalui tulisan, gambar, kata-kata dan sebagainya yang disesuaikan dengan keadaan. Beberapa aspek tentang barang mungkin harus ditampilkan dengan gambar (misalnya desain, model dan sebagainya), sedangkan aspek lain mungkin diungkapkan lewat tulisan (kelebihan harga dan sebagainya).

2. Persuading (membujuk)

Yaitu membujuk calon konsumen agar mau membeli barang atau jasa yang ditawarkan. Perlu ditekankan di sini bahwa membujuk bukan berarti memaksa calon konsumen. Membujuk dengan berlebih-lebihan akan memberikan kesan yang negatif pada calon konsumen sehingga keputusan yang diambil mungkin justru keputusan yang negatif.

3. Reminding (mengingat)

Yaitu mengingatkan kepada konsumen tentang adanya barang tertentu, yang dibuat dan dijual perusahaan tertentu, di tempat tertentu dan dengan harga tertentu pula. Konsumen kadang-kadang memang perlu diingatkan, karena mereka tidak ingin bersusah payah untuk selalu mencari barang apa yang dibutuhkan dan di mana mendapatkannya.

Jika ditinjau dari sudut pandang ilmu ekonomi, maka tujuan promosi itu adalah menggeser kurva permintaan akan produk perusahaan ke kanan dan membuat permintaan menjadi in-elastis (dalam kasus harga naik) dan elastis (dalam kasus harga turun).

Secara singkat tujuan promosi berkaitan dengan upaya untuk mengarahkan seseorang agar dapat mengenal produk perusahaan, lalu memahaminya, berubah sikap, menyukai, yakin, kemudian akhirnya membeli dan selalu ingat akan produk tersebut.

2.4. Peramalan Penjualan

Setiap perusahaan didirikan untuk mencapai suatu tujuan. Tujuan yang ingin dicapai oleh berbagai perusahaan secara umum dapat dikatakan sama atau mungkin hampir sama, hanya prioritasnya yang berbeda. Salah satu tujuan utama didirikannya suatu perusahaan adalah mencapai laba yang sebesar-besarnya dengan memperhatikan kesejahteraan anggota.

Tujuan lain didirikannya perusahaan antara lain mencapai kelangsungan hidup dan perkembangan perusahaan. Untuk mencapai tujuan-tujuan itu perusahaan dipimpin, diatur dan ditentukan oleh seorang pimpinan atau sekelompok orang yang bertindak sebagai pimpinan. Pada perusahaan yang relatif kecil pimpinan tertinggi umumnya dipegang oleh satu orang biasanya sebagai pemilik. Umumnya mereka kurang mempunyai kemampuan manajerial, tetapi kemampuan teknis yang dimiliki umumnya besar. Dengan kemampuan yang pincang ini kadang-kadang mereka menemui kesulitan yang sukar diatasi.

Pada perusahaan besar pimpinan perusahaan terdiri dari beberapa orang yang memiliki kemampuan manajerial yang tinggi. Mereka terdiri dari orang-orang yang sudah berspesialisasi dalam bidangnya sehingga mereka dapat mengatasi berbagai kesulitan secara cepat.

Tidak ada satu perusahaan pun yang tidak ingin sukses dan berkembang. Untuk mencapai sukses dan berkembangnya suatu perusahaan perlu adanya suatu cara yang tepat, sistematis dan dapat dipertanggungjawabkan. Dalam dunia usaha sangat penting diperkirakan hal-hal yang terjadi masa depan sebagai dasar untuk pengambilan keputusan.

Marwan Asri (1991, hal. 126) memberikan pengertian tentang peramalan penjualan adalah :

" Peramalan penjualan merupakan suatu usaha untuk memperkirakan tingkat penjualan yang akan dicapai perusahaan pada waktu mendatang."

Dari uraian tersebut di atas, seorang penulis menekankan bahwa peramalan adalah alat bagi manajemen, yang dapat dipakai sebagai dasar pengawasan terhadap operasi perusahaan secara menyeluruh. Tentu saja dalam melakukan peramalan, harus didasarkan pada fakta-fakta yang ada pada saat sekarang maupun saat yang lalu. Peramalan yang tidak berdasarkan pada kenyataan-kenyataan yang terjadi pada waktu sebelumnya merupakan peramalan yang sia-sia. Sehingga diperoleh pengertian lain yang lebih jelas sebagaimana dikemukakan oleh Marwan Asri (1991, hal. 126) bahwa :

" Peramalan adalah suatu keputusan tentang kemungkinan masa yang akan datang yang didasarkan pada fakta-fakta ekonomi sekarang dan sejarah masa lalu."

Ramalan penjualan merupakan proyeksi teknis permintaan langganan potensial pada masa mendatang dengan menggunakan berbagai anggapan. Akibatnya semua ramalan-ramalan yang berkenaan dengan aktivitas perusahaan sangat tergantung pada ramalan penjualan. Umpamanya :

- Taksiran mengenai besarnya keuntungan yang akan diperoleh di masa mendatang.
- Perubahan-perubahan produk rencana pemasaran.
- Kapasitas produksi.
- Taksiran kebutuhan modal.
- Rencana ekspansi, dan lain-lain.

Karena ramalan penjualan merupakan titik pangkal dilakukannya peramalan aktivitas-aktivitas lain, maka ramalan penjualan yang baik harus didasarkan atas penyelidikan hati-hati terhadap faktor mengenai faktor-faktor ekstern akan membantu manajemen mengendalikan faktor intern sedemikian rupa sehingga mendatangkan hasil yang optimal. Peramalan penjualan dilakukan dengan cara memanfaatkan berbagai teknik yang tersedia dan akhirnya dilakukan pengecekan apakah teknik yang dilakukan tersebut dapat dipertanggungjawabkan atau tidak. Ramalan dibutuhkan oleh

manajemen untuk membuat rencana, tetapi manajemen tetap berkewajiban menanggung resiko-resiko atas hasil yang diperoleh.

Dalam menialankan usahanya, perusahaan dapat menganut salah satu dari dua pendekatan, yakni :

1. Pendekatan speculative, di mana perusahaan tidak memperhitungkan resiko yang diakibatkan oleh ketidakpastian faktor-faktor intern dan ekstern.
2. Pendekatan calculated risk, di mana perusahaan secara aktif melakukan estimasi terhadap resiko yang diakibatkan oleh ketidakpastian faktor-faktor ekstern dan intern.

Faktor-faktor yang mempengaruhi kegiatan perusahaan dikelompokkan menjadi :

1. Faktor-faktor internal
2. Faktor-faktor eksternal

Ad.1. Faktor-faktor internal

Faktor-faktor internal berupa :

- a. Kualitas dan kegunaan produk perusahaan yang terdiri dari : bagaimana produk itu dipakai, mengapa orang membeli produk tersebut, penggunaan potensiil produk, perubahan-perubahan yang dapat menaikkan kegunaan produk.
- b. Ongkos produksi dan distribusi produk perusahaan, yang menyangkut hal-hal : proses pembuatan produk, teknologi

yang dipakai, bahan mentah yang dipakai, kapasitas produksi, biaya memasarkan produk.

- c. Kecakapan manajemen perusahaan sendiri (managerial skill) yang terdiri atas : pengetahuan persoalan yang dihadapi, kemampuan melakukan forecast, kemampuan melihat reaksi pesaing.

Ad.2. Faktor-faktor eksternal

Faktor-faktor eksternal berupa :

- a. Kecakapan manajemen pesaing
- b. Volume kegiatan perekonomian yang ditentukan oleh : konsumen dan tingkat daya belinya, manajer lain (produsen lain) yang sejenis, spekulator, peraturan hukum yang mengatur produksi dan distribusi produk, keadaan politik, kondisi lingkungan, kehidupan organisasi ekonomi.
- c. Barang substitusi serta kemungkinan penemuan barang baru yang lebih baik.
- d. Selera masyarakat.
- e. Faktor-faktor lain seperti : mudahnya perusahaan keluar masuk dalam industri, iklim dan perubahan pemakaian produk, konflik politik.

Dari uraian-uraian tersebut di atas, maka akan dikemukakan pengertian forecasting penjualan oleh Gunawan Adisaputro dan Marwan Asri (1996, hal : 147) bahwa,

" Forecast penjualan adalah proyek teknis daripada permintaan lanjutan potensial untuk suatu waktu tertentu dengan berbagai asumsi."

Forecast penjualan mempengaruhi, bahkan menentukan keputusan dan kebijaksanaan yang diambil umpamanya :

- Kebijaksanaan dalam perencanaan produksi
- Kebijaksanaan persediaan barang jadi
- Kebijaksanaan penggunaan mesin-mesin
- Kebijaksanaan tentang investasi dalam aktiva tetap
- Rencana pembelian bahan mentah dan pembantu
- Rencana aliran kas.

Sehingga dapat dikatakan bahwa forecast penjualan merupakan "pusat" dari seluruh perencanaan perusahaan, dan ini akan menentukan potensial penjualan dan luas pasar yang dikuasai mendatang.

Forecast penjualan dilakukan dengan memanfaatkan berbagai teknik forecasting, termasuk pengecekan apakah teknik yang dipergunakan dapat dipertanggungjawabkan atau tidak. Dengan mengumpulkan, menggunakan dan menganalisa data-data historis serta menginterpretasikan peristiwa-peristiwa di masa mendatang, maka forecast penjualan dapat dibuat. Pada perusahaan kecil pun forecast penjualan bahkan sangat membantu perencanaan yang menyeluruh (over all planning).

2.6. Potongan Harga

Setiap perusahaan selalu berusaha untuk dapat menetapkan harga jual yang dapat diterima oleh konsumen dan dianggap paling menguntungkan bagi perusahaan. Harga jual ini adalah harga-harga yang bisa diumumkan dalam daftar harga perusahaan tersebut atau dalam advertensi-advertensi sehingga harga jual di sini yang dimaksud adalah harga jual pada konsumen terakhir.

Meskipun demikian untuk pihak-pihak tertentu dengan syarat-syarat tertentu dapat diberikan potongan harga tersebut jumlah harga yang harus di bayar oleh pembeli menjadi lebih rendah dan dengan demikian jumlah uang yang diterima oleh perusahaanpun menjadi lebih kecil.

Dengan ini perusahaan bermaksud mendorong pembelian dalam jumlah yang lebih besar. Potongan harga jual dapat diberikan bagi mereka yang mau membayar dengan cash atau dengan tempo yang lebih pendek (cash discount).

Adapun pengertian Potongan harga menurut Basu Swastha dan Ibnu Sukotio (1997, hal. 221) adalah :

" Potongan harga adalah Merupakan pengurangan dari harga yang ada."

Biasanya potongan harga ini diwujudkan untuk menarik konsumen. Tetapi kadang-kadang potongan tersebut juga diberikan berupa barang. Adapun jenis-jenis potongan yang dapat diberikan oleh penjual adalah : (a) potongan kuantiti-

tas. (b) potongan dagang, (c) potongan tunai, dan (d) potongan musiman.

Untuk lebih jelasnya, maka keempat jenis-jenis potongan harga akan dijelaskan sebagai berikut :

1. Potongan kuantitas

Potongan kuantitas adalah potongan harga yang ditawarkan oleh penjual agar konsumen bersedia membeli dalam jumlah yang lebih besar, atau bersedia memusatkan pembeliannya pada penjual tersebut. Misalnya : kalau pembeli membeli produk yang paling sedikit 10 unit, maka diberi potongan 50 %, dan kalau pembeliannya kurang dari 10 unit tidak mendapat potongan.

b. Potongan dagang

Potongan dagang atau disebut juga potongan fungsional merupakan potongan harga yang ditawarkan pada pembeli atas pembayaran untuk fungsi-fungsi pemasaran yang mereka lakukan. Jadi, potongan dagang ini hanya diberikan kepada pembeli yang ikut memasarkan produknya, mereka ini termasuk penyalur, baik pedagang besar maupun pengecer.

c. Potongan tunai

Potongan tunai adalah potongan yang diberikan kepada pembeli atas pembayaran tepat pada waktunya. Misalnya : penjual menawarkan produknya dengan syarat pembayaran 2/10.n/30. Jika pembeli dapat membayar dalam waktu

sepuluh hari, mereka mendapat potongan 2 % dan pembayaran harus dilakukan dalam waktu 30 hari sesudah barang-barang diterima.

d. Potongan musiman

Potongan musiman adalah potongan yang diberikan kepada pembeli yang melakukan pembelian diluar musim tertentu. Misalnya : pembeli yang membeli jas hujan pada musim panas, akan memperoleh potongan sebesar 5 %, atau 20 %.



BAB III

METODE PENELITIAN

3.1. Daerah Penelitian

Adapun penelitian ini, penulis memilih tempat penelitian pada PT. Raja Indo, yang merupakan perusahaan yang bergerak di bidang distributor tripleks yang berlokasi di Kolomadya Makassar.

3.2. Metode Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah :

3.2.1. Penelitian Lapangan (Field Research)

Metode penelitian ini bertujuan untuk mendapatkan data primer yang penulis peroleh secara langsung dari sumbernya dengan mengadakan pengamatan (observasi) dan wawancara (interview) dengan pimpinan perusahaan dan sejumlah staf yang ada hubungannya dengan pembahasan ini dan untuk mengetahui masalah yang sedang dihadapi perusahaan.

3.2.2. Penelitian Pustaka (Library Research)

Metode ini digunakan untuk memperoleh data berupa teori-teori yang ada hubungannya dengan pembahasan ini dengan mempelajari berbagai macam buku serta sumber-sumber lainnya.

3.3. Jenis dan Sumber Data

Adapun jenis dan sumber data yang digunakan di dalam penelitian ini adalah :

3.3.1. Jenis Data

Jenis data yang digunakan dalam penulisan ini adalah sebagai berikut :

a. Data Kuantitatif

Adalah data yang diperoleh dari perusahaan dalam bentuk angka-angka, misalnya volume penjualan dan biaya promosi.

b. Data kualitatif

Adalah data yang diperoleh dari perusahaan dalam bentuk informasi baik secara lisan maupun tulisan misalnya jenis-jenis produk yang dijual, keadaan personil perusahaan dan lain-lain.

3.3.2. Sumber Data

a. Data Primer

Data ini diperoleh dari hasil pengamatan dan wawancara langsung dengan pihak perusahaan, khususnya yang berhubungan dengan penelitian ini.

b. Data Sekunder

Data yang diperoleh dari sejumlah dokumen dari perusahaan yang berkaitan dengan pembahasan ini yang

meliputi masalah penjualan, struktur organisasi perusahaan dan data lain yang mendukung pembahasan ini.

3.4. Metode Analisis

Meningkatkan promosi sebagai satu cara untuk meningkatkan penjualan perusahaan, maka dalam membahas masalah yang telah dikemukakan, digunakan analisis sebagai berikut :

1. Analisis kualitatif, untuk menganalisa peningkatan penjualan perusahaan melalui promosi dan potongan harga.
2. Analisis kuantitatif metode regresi berganda dua variabel, dimaksudkan untuk mengetahui pengaruh promosi terhadap penjualan dengan formulasi sebagai berikut :

$$Y = a + b \cdot x_1 + b \cdot x_2$$

Di mana :

- Y = Penjualan
- X₁ = Biaya promosi
- X₂ = Potongan harga
- a dan b = Koefisien regresi

3.5. Konsep Operasional

- Marketing mix adalah merupakan kombinasi variabel atau kegiatan yang merupakan inti dari sistem pemasaran variabel mana dapat dikendalikan oleh perusahaan untuk mempengaruhi reaksi para pembeli atau konsumen.



- Promosi adalah arus informasi atau persuasi satu arah yang dibuat untuk mengarahkan seseorang atau organisasi kepada tindakan-tindakan yang menciptakan pertukaran dalam pemasaran.
- Ramalan penjualan adalah merupakan suatu faktor yang harus diperhatikan di dalam perencanaan perusahaan (business planning).
- Potongan harga yang biasa juga disebut dengan discount merupakan pengurangan dari harga yang ada.



BAB IV

HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1. Gambaran Umum Perusahaan

PT. Raja Indo Makassar adalah merupakan distributor tripleks yang dari tahun ke tahun mengalami perkembangan dalam penjualan tripleks.

PT. Raja Indo Makassar didirikan oleh Peter David pada tahun 1980 yang merupakan perseroan terbatas yang telah mendapat surat izin perdagangan No. 3023/-VIII/NAS tertanggal 5 Januari 1991.

Selanjutnya tahun 1987, dibuka anak perusahaan di Kota Administratif Palopo dengan nama PT. Rajawali Jaya Sakti dengan Akte Notaris ST. Dumanauw, SH. dengan No. 1450/IX/Mei/1990.

Adapun tujuan didirikannya perusahaan tersebut di atas adalah sebagai berikut :

1. Adanya kesempatan yang baik untuk menyalurkan tripleks sehingga diperoleh laba yang semaksimal mungkin.
2. Adanya kerja sama yang baik antara distributor tripleks Makassar dengan pabrik tripleks Citra Nusantara Permai, Makassar.
3. Tersedianya modal usaha serta lokasi yang digunakan oleh perusahaan.

4. Untuk membuka kesempatan kerja sama antara pengusaha di Kotamadya Makassar.

4.2. Struktur Organisasi Perusahaan

Struktur organisasi PT. Raja Indo. di Makassar secara garis besarnya didasarkan pada struktur organisasi lini yang terdiri dari seorang Direktur Utama dan membawahi tiga orang Kepala bagian, yaitu sebagai berikut :

1. Bagian Pemasaran
2. Bagian Gudang/Logistik
3. Bagian Administrasi/Umum

Adapun wewenang dan tanggung jawab dari masing-masing bagian adalah sebagai berikut :

a. Komisaris

Wewenang dan tanggung jawab komisaris adalah melakukan koordinasi dan pengawasan atas pelaksanaan kinerja perusahaan.

b. Direktur Utama

Wewenang dan tanggung jawab Direktur Utama dapat diuraikan sebagai berikut :

- Memimpin dan mengkoordinir semua kegiatan perusahaan
- Menentukan kebijaksanaan perusahaan terutama dalam bidang pemasaran/penjualan.
- Mengangkat dan memberhentikan pegawai.

c. Wakil Direktur Utama

Wewenang dan tanggung jawab Wakil Direktur Utama adalah sebagai berikut :

- Membantu wakil Direktur Utama
- Mewakili Direktur Utama untuk urusan intern dan extern, apabila Direktur Utama berhalangan.

d. Kepala Bagian Pemasaran

Wewenang dan tanggung jawab kepala bagian pemasaran adalah melakukan koordinasi penjualan untuk luar dan dalam kota dan disamping itu menetapkan program pemasaran. Dalam melakukan aktivitasnya, maka kepala bagian pemasaran dibantu oleh bagian penjualan, yang wewenang dan tanggung jawabnya adalah sebagai berikut :

- Melakukan penjualan barang
- Membuat faktur penjualan
- Membuat laporan penjualan

e. Kepala Bagian Gudang dan Logistik

Wewenang dan tanggung jawab kepala bagian gudang dan logistik adalah untuk melakukan koordinasi atas penerimaan dan pengeluaran barang. Kepala bagian gudang dan logistik dibantu oleh :

- Bagian penerimaan

Wewenang dan tanggung jawab bagian penerimaan adalah bertanggung jawab atas segala penerimaan barang dalam gudang.

- Bagian pengeluaran

Wewenang dan tanggung jawab bagian pengeluaran adalah bertanggung jawab atas segala kegiatan yang berkaitan dengan pengeluaran barang dalam gudang.

e. Kepala Bagian Administrasi/Umum

Wewenang dan tanggung jawab bagian administrasi/umum adalah untuk membuat segala laporan perpaikuan. Kepala bagian administrasi/umum dibantu oleh beberapa orang yaitu :

- Kasir

Wewenang dan tanggung jawab kasir adalah untuk mengetahui keluar masuknya uang dan membuat laporan penerimaan dan pengeluaran kas.

- Keuangan

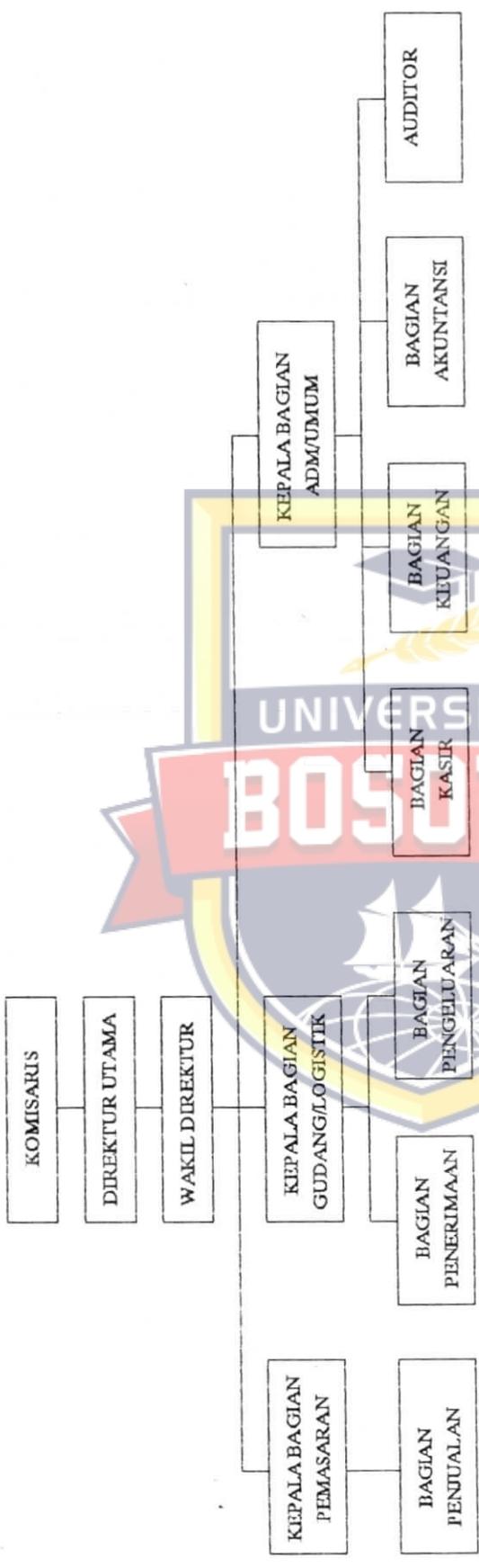
Wewenang dan tanggung jawab bagian keuangan adalah bertanggung jawab atas segala laporan keuangan dalam perusahaan.

- Akuntansi/Auditor Intern

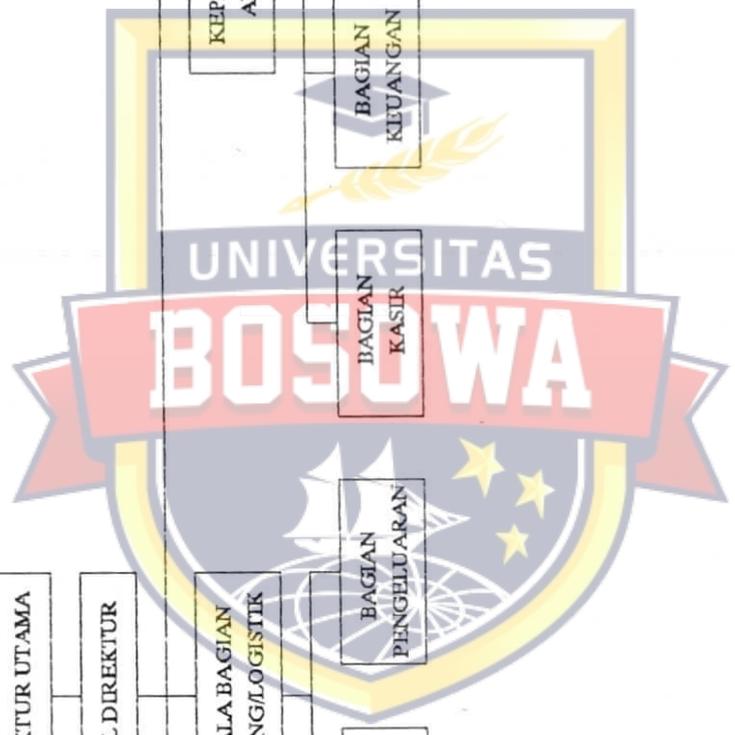
Wewenang dan tanggung jawab akuntansi/audit intern adalah memeriksa dan membuat segala perhitungan akuntansi dalam laporan keuangan.

Berdasarkan uraian tersebut di atas, maka dapatlah digambarkan struktur organisasi perusahaan yang masih sederhana pada PT. Raja Indo Makassar yaitu sebagai berikut :

SIKEMAI
STRUKTUR ORGANISASI PERUSAHAAN
PT. RAJA INDO DI MAKASSAR
TAHUN 1998



Sumber : PT. Raja Indo di Makassar



4.3. Perkembangan Penjualan Tripleks

Untuk dapat meningkatkan penjualan tripleks dalam upaya dari setiap perusahaan penyalur adalah perlunya dilakukan evaluasi atas perkembangan pemasaran. Evaluasi atas perkembangan pemasaran merupakan permasalahan yang tidak kalah penting sebab dapat memberikan informasi atau gambaran mengenai perkembangan penjualan tripleks yang telah dicapai selama 5 tahun terakhir. PT. Raja Indo di Makassar adalah perusahaan yang bergerak di bidang distributor tripleks. Dalam melakukan pemasaran tripleks, menunjukkan bahwa dalam 1995 s/d 1998 mengalami perkembangan dalam penjualan. Namun dalam tahun 1999 volume penjualan tripleks mengalami penurunan, dengan menunjukkan volume penjualan tripleks selama tahun 1999 adalah disebabkan karena ketatnya persaingan dalam pemasaran tripleks.

Dalam melakukan pemasaran tripleks, khususnya dalam tahun 1995 - 1999 maka dapat ditentukan adanya data penjualan. Untuk menunjang perkembangan maka dapat disajikan data penjualan tripleks selama 5 tahun terakhir yang dapat ditentukan melalui tabel berikut ini :

TABEL II
 PT. RAJA INDO DI MAKASSAR
 BESARNYA PENJUALAN TRIPLEKS UKURAN 3 INCI
 TAHUN 1995 - 1999

Tahun	Besarnya Penjualan (Lembar)	Harga (Rp)	Nilai Penjualan (Rp)
1995	31.100	7.500	233.250.000
1996	43.300	7.500	324.750.000
1997	53.400	8.000	427.200.000
1998	47.192	12.500	589.900.000
1999	24.000	17.250	414.000.000
			7.40

Sumber : PT. Raja Indo di Makassar

Dalam melakukan penjualan tripleks, khususnya dalam tahun 1995 - 1999 terlebih dahulu akan disajikan perkembangan penjualan tripleks selama 5 tahun terakhir yang dapat dilihat melalui tabel dibawah ini :

TABEL III
 PT. RAJA INDO DI MALASSAR
 PERKEMBANGAN PENJUALAN TRIPLEKS
 TAHUN 1995 - 1999

T a h u n	Nilai Penjualan (Rp)	Perkembangan Nilai Penjualan (%)
1995	233.250.000	
1996	324.750.000	39,23
1997	427.200.000	31,54
1998	589.900.000	39,08
1999	414.000.000	-29,82
	Pata-rata	19,76

Sumber : Hasil olahan data dari PT. Raja Indo

Berdasarkan tabel III. menunjukkan bahwa perkembangan penjualan tripleks selama 5 tahun terakhir ini (1995 - 1999) rata-rata meningkat sebesar 19,76 %. Dalam tahun 1999 volume penjualan tripleks mengalami penurunan sebesar 29,82 % disebabkan karena ketatnya persaingan dalam pemasaran tripleks dan disamping itu adalah kondisi ekonomi yang tidak stabil, yang disebabkan karena depresiasi nilai rupiah terhadap \$ Amerika.

4.4. Analisis Pengaruh Promosi dan Potongan Harga Terhadap Volume Penjualan Tripleks

Setiap perusahaan dagang tentunya perlu mempertahankan

kan kelangsungan hidupnya. Untuk dapat mempertahankan kelangsungan hidupnya, perlu perusahaan melakukan kegiatan pemasaran. Sebab peranan pemasaran adalah suatu elemen utama dalam pemasaran. Sebab salah satu sasaran daripada perusahaan melakukan pemasaran adalah untuk memperoleh laba yang maksimal dan disamping itu perusahaan juga berkeinginan dalam memenuhi keinginan dan kebutuhan konsumen.

Sebelum dilakukan analisis terhadap pendaruh promosi dan potongan harga terhadap penjualan tripleks terlebih dahulu akan disajikan data mengenai besarnya biaya promosi dan potongan harga yang diperoleh dari perusahaan selama bulan Januari 1995 s/d tahun 1999 yaitu sebagai berikut :



TABEL IV
 PT. RAJA INDO DI MAKASSAR
 BESARNYA BIAYA PROMOSI DAN POTONGAN HARGA
 TAHUN 1995 - 1999

T a h u n	Besarnya Biaya Promosi (Rp)	Potongan Harga (Rp)
1995	11.895.000	11.662.000
1996	19.295.000	16.238.000
1997	20.345.000	21.550.000
1998	26.560.000	29.870.000
1999	23.890.000	17.570.000
	101.985.000	70.710.000

Sumber : PT. Raja Indo di Makassar

Berikut ini akan disajikan perkembangan biaya pro-
 mosi dan potongan harga dalam penjualan tripleks tahun
 1995.- 1999 yang dapat dilihat pada tabel V.

TABEL V
 PT. RAJA INDO DI MAKASSAR
 PERKEMBANGAN BIAYA PROMOSI DAN POTONGAN HARGA
 DALAM PENJUALAN TRIPLEKS
 TAHUN 1995 – 1999

Tahun	Biaya Promosi (Rp)	Perkembangan Biaya Promosi (%)	Potongan Harga (Rp)	Perkembangan Potongan Harga (%)
1995	11,895,000	—	11,662,000	—
1996	19,295,000	62.23	16,238,000	39.24
1997	20,345,000	5.44	21,350,000	31.48
1998	26,560,000	30.55	29,870,000	39.92
1999	23,890,000	(10.05)	19,890,000	(33.41)
	Rata-rata	22.04	Rata-rata	19.31

Sumber : PT. Raja Indo di Makassar

Berdasarkan tabel V. yang menunjukkan bahwa biaya promosi menurun sebesar 10,05 %, dan potongan harga menurun sebesar 33,41 %. Terjadinya penurunan disebabkan karena menurunnya penjualan tripleks sebesar 29,82 %. akibat dari menurunnya penjualan tersebut karena ketatnya persaingan dan depresiasi nilai rupiah terhadap \$.

Untuk mengetahui secara jelas mengenai perhitungan regresi antara biaya promosi dan potongan harga dalam volume penjualan tripleks selama tahun 1995 - 1999. dapat dilihat pada hasil perhitungan komputerisasi (program microstat) pada tabel berikut ini :

TABEL VI
HASIL MICROSTAT ATAS BIAYA PROMOSI DAN POTONGAN HARGA DENGAN VOLUME PENJUALAN TRIPLEKS

Variabel	Regresi	T (DF = 1)	Probability	r^2
Biaya Promosi (X1)	0.359	2.071	0.17420	0.6819
Pot. Harga (X2)	1.693	11.871	0.00702	0.7860
Constante	9.589			

Signifikan dengan tingkat kepercayaan 95 %

$R = 0.998$
 $R^2 = 0.998$
 Multiple R = 0.999
 N = 3

F. ratio = 460.783
 Probability = 2.124

Sumber : Data diolah dari lampiran I

Berdasarkan hasil analisis regresi mengenai biaya promosi dan potongan harga yang mempengaruhi volume penjualan, menunjukkan bahwa kedua variabel tersebut di atas sangat berpengaruh positif atas peningkatan volume penjualan, khususnya pada perusahaan PT. Raja Indo di Makassar.

Untuk melihat bagaimana pengaruh secara parsial kedua variabel tersebut yang mempengaruhi volume penjualan, maka persamaan regresi adalah :

$$Y = 9.589 + 0.359 X_1 + 1.693 X_2$$

Dimana :

b_0 = 9.589 merupakan nilai intercept/reciprocal

$b_1 \times X_1$ = 0.359 yang artinya, apabila biaya promosi (X_1) dinaikkan sebesar Rp.100.000, maka pengaruhnya atas volume penjualan triplate akan meningkat sebesar 0.359 juta rupiah.

$b_2 \times X_2$ = 1.693, apabila potongan harga dinaikkan sebesar Rp.100.000, maka pengaruhnya atas volume penjualan akan meningkat sebesar 1.693 juta rupiah.

Sedangkan besarnya nilai korelasi antara biaya promosi (X_1), dan potongan harga (X_2) menunjukkan bahwa :

$$r^2_{X_1} = 0.6819 \quad \text{Probabilitas} = 0.17420$$

$$r^2_{X_2} = 0.9860 \quad = 0.00702$$

Intercept (Reciprocal) :

$r^2_{X_1} = 0.6819$ yang artinya : hubungan biaya promosi

dengan volume penjualan tripleks cukup kuat dan positif, karena mendekati 1 atau dengan kata lain jika biaya promosi ditingkatkan, maka akan berpengaruh dalam peningkatan volume penjualan sebab $r = 0.9819$.

$r^2_{X_2} = 0.9860$ yang artinya, hubungan antara potongan harga dan volume penjualan berpengaruh positif sebab nilai $r = 0.9860$, sehingga perubahan naik turunnya potongan harga sangat mempengaruhi volume penjualan.

Untuk melihat pengaruh masing-masing variabel terhadap volume penjualan, dilakukan uji t (uji parsial) dengan formulasi sebagai berikut :

1. Untuk variabel X_1

H_0 : $B_1 = 0$ (tak ada pengaruh X terhadap Y)

H_1 : $B_1 > 0$ (ada pengaruh X terhadap Y)

df = 3 (n - 2 atau 5 - 2)

$\alpha = 0.1$

$t_{hitung} = 2.071$

$t_{tabel} = (\alpha) = 1.638$

Dengan demikian, dapatlah dikatakan bahwa pengaruh biaya promosi (X_1) terhadap volume penjualan (Y) dengan tingkat kepercayaan 90 % mempunyai pengaruh yang nyata 90 % ($\alpha = 0.1$), oleh karena $t_{hit} = 2.071 > T_{tabel} (\alpha) (3) = 1.638$.

2. Untuk variabel X_2

$H_0 : B_1 = 0$ (tak ada pengaruh X terhadap Y)

$H_1 : B_1 > 0$ (ada pengaruh X terhadap Y)

$df = 3$ ($n - 2$ atau $5 - 2$)

$\alpha = 0.1$

$t_{hitung} = 11.871$

$t_{tabel} = (\alpha) = 1.638$

Dengan demikian, maka dapatlah dikatakan bahwa pengaruh potongan harga (X_2) terhadap volume penjualan (Y) dengan tingkat kepercayaan 90 %, berpengaruh nyata oleh karena $t_{hitung} = 11.871 > t_{tabel} 0.1 (3) = 1.638$.

Kemudian melalui pengujian F ratio dengan menggunakan analisis variansi, bahwa X_1, X_2 , masing-masing mempengaruhi Y , dengan menggunakan $\alpha = 0.1$ yang dapat ditentukan melalui persamaan berikut ini :

$H_0 : B_1, B_2, B_3 = 0$

$H_a : B_i \neq 0, i = 1, 2$

Dari hasil perhitungan tersebut di atas, maka dapat diketahui bahwa :

$F_{hitung} = 469.783$

$F_{tabel} = (k - 1) (n - 2) = F 0.1 (2) (2) = 99.01$

Oleh karena $F_{hitung} = 469.783 > F_{tabel} 0.1 (2) (2) = 99.01$, maka H_0 ditolak dan H_a diterima, sehingga terdapat pengaruh antara X_1, X_2 terhadap Y , hal ini menunjukkan bahwa perubahan naik turunnya X_1, X_2 atas volume penjualan sangat berpengaruh nyata.

4.5. Analisis Market Share

Dalam melakukan pemasaran, upaya yang ingin dilakukan oleh perusahaan sehingga dapat meningkatkan kinerja pemasaran dalam perlunya ditunjang oleh adanya kegiatan pemasaran. Di mana dengan kegiatan pemasaran yang memadai maka akan dapat meningkatkan volume penjualan, sehingga dapat mempengaruhi laba dalam pemasaran.

PT. Raja Indo di Makassar adalah perusahaan yang bergerak di bidang distributor tripleks, dalam melakukan pemasaran tripleks maka upaya yang ditempuh oleh perusahaan adalah untuk mengetahui pangsa pasar yang dicapai oleh perusahaan dalam pemasaran tripleks. Oleh karena itulah sebelumnya disajikan analisis market share dalam pemasaran tripleks maka dapat ditentukan oleh adanya data penjualan industri yakni tahun 1995 - 1999 yaitu sebagai berikut :

TABEL VII
 PT. RAJA INDO DI MAKASSAR
 BESARNYA PENJUALAN INDUSTRI
 TAHUN 1995 - 1999

T a h u n	Besarnya Penjualan Industri (Lembar)
1995	311.000
1996	412.300
1997	474.666
1998	436.565
1999	101.886
	1.936.497

Sumber : Hasil Survey Pasar

Berdasarkan tabel VII. dapat disajikan hasil perhitungan market share yang dapat dilihat melalui perhitungan dibawah ini :

1. Tahun 1995

Besarnya market share untuk tahun 1995 dapat ditentukan melalui perhitungan di bawah ini :

$$\begin{aligned}
 MS &= \frac{\text{Total Penjualan Perusahaan}}{\text{Total Penjualan Industri}} \times 100 \% \\
 &= \frac{31.100}{311.000} \times 100 \% \\
 &= 10 \%
 \end{aligned}$$



2. Tahun 1996

Besarnya market share untuk tahun 1996 dapat ditentukan melalui perhitungan di bawah ini :

$$\begin{aligned}MS &= \frac{43.300}{412.380} \times 100 \% \\ &= 10.50 \%\end{aligned}$$

3. Tahun 1997

Besarnya market share untuk tahun 1997 dapat ditentukan melalui perhitungan di bawah ini :

$$\begin{aligned}MS &= \frac{53.400}{474.666} \times 100 \% \\ &= 11.25 \%\end{aligned}$$

4. Tahun 1998

Besarnya market share untuk tahun 1998 dapat ditentukan melalui perhitungan di bawah ini :

$$\begin{aligned}MS &= \frac{47.192}{436.565} \times 100 \% \\ &= 10.80 \%\end{aligned}$$

5. Tahun 1999

Besarnya market share untuk tahun 1999 dapat ditentukan melalui perhitungan di bawah ini :

$$MS = \frac{24.000}{301.886} \times 100 \%$$

$$= 7.95 \%$$

Berikut ini dapat disajikan perkembangan market share dalam pemasaran tripleks dari 1995 - 1999 yang dapat dilihat melalui tabel di bawah ini :

TABEL VIII
PT. RAJA INDO DI MAKASSAR
HASIL PERHITUNGAN MARKET SHARE
TAHUN 1995 - 1999

Tahun	Total Penjualan Perusahaan (Lembar)	Total Penjualan Industri (Lembar)	Market Share (%)	Perubahan Market Share (%)
1995	31.100	311.000	10	-
1996	43.300	412.380	10.50	0.50
1997	53.400	474.666	11.25	0.75
1998	47.292	436.565	10.80	- 0.45
1999	24.000	301.886	7.95	- 2.85

Sumber : Hasil olahan data

Berdasarkan tabel VIII. nampak bahwa perubahan market share untuk tahun 1995 - 1999. menunjukkan bahwa market share tahun 1996 meningkat sebesar 0.50 %, tahun 1997 meningkat sebesar 0.75 %, tahun 1998 market share menurun sebesar -0.45 %, dan tahun 1999 menurun sebesar

2.85 %. Terjadinya penurunan market share selama 2 tahun terakhir disebabkan karena ketatnya persaingan dalam pemasaran tripleks dan disamping itu volume penjualan menurun akibat dari kondisi ekonomi yang tidak stabil.



BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN-SARAN

5.1. Kesimpulan

Berdasarkan uraian dan pembahasan atas masalah yang telah dikemukakan sebelumnya, penulis memberikan simpulan sebagai berikut :

1. Dari hasil perhitungan korelasi antara biaya promosi dan biaya potongan harga dengan volume penjualan, dapat diketahui bahwa hubungan antara biaya promosi dengan volume penjualan adalah positif karena mendekati 1. yaitu $r = 68.19\%$. Sedangkan koefisien korelasi potongan harga sebesar 0.9860 berarti 98.60% kenaikan atau penurunan variabel (X2) atas hasil penjualan ditentukan oleh variabel (Y) yakni sebesar 0.9860 atau 98.60%. Dengan demikian, maka dapat dikatakan bahwa pengaruh biaya promosi dan potongan harga mempunyai hubungan yang signifikan sehingga dapat dikatakan bahwa potongan harga lebih besar jika dibandingkan dengan biaya promosi.
2. Berdasarkan hasil analisis Maret share yakni tahun 1995 - 1999 mengalami penurunan. Terjadinya penurunan dalam penjualan tripleks diakibatkan karena ketatnya persaingan dalam pemasaran tripleks.

5.2. Saran-saran

Setelah menyimpulkan hasil analisis, maka penulis akan memberi saran-saran yang mungkin dapat berguna bagi perusahaan, sebagai berikut :

1. Dengan semakin ketatnya persaingan dalam pemasaran tripleks pada saat ini maupun di masa yang akan datang, penulis menyarankan kepada perusahaan untuk meningkatkan kegiatan promosi secara terus menerus.
2. Disarankan pula kepada perusahaan agar dapat meningkatkan volume penjualannya, maka perlu melakukan perluasan daerah pemasaran.



DAFTAR PUSTAKA

- Asri, Marwan, 1991. Marketing. Edisi Pertama. Cetakan Kedua. Penerbit : AMP YKPN. Yogyakarta
- Assauri, Sofyan, 1990. Manajemen Pemasaran. Edisi Pertama. Cetakan Ketiga. Penerbit : CV. Rajawali. Jakarta
- Gitosudarmo, Indriyo. 1998. Manajemen Pemasaran. Edisi Pertama. Cetakan Keempat. Penerbit : BPFE - Yogyakarta
- Irawan dan Faried Wijaya. 1998. Pemasaran. Prinsip dan Kasus, Edisi Kedua. Cetakan Ketiga. Penerbit : BFFE - Yogyakarta
- M. Mursid. 1997. Manajemen Pemasaran. Edisi Pertama. Cetakan Kedua. Penerbit : Bumi Aksara. Jakarta
- Nitisemito. Alex. S.. 1997. Marketing. Cetakan Kedelapan. Penerbit : Ghalia Indonesia
- Saladin. Djaslim. 1994. Dasar-dasar Manajemen Pemasaran. Cetakan Pertama. Penerbit : Mandar Maiu. Bandung
- Swastha. Basu. 1996. Asas-asas Marketing. Edisi Ketiga. Cetakan Kedua. Penerbit : Liberty. Yogyakarta
- _____ dan Ibnu Sukotjo. 1997. Pengantar Bisnis Modern. Edisi Ketiga. Cetakan Kelima. Penerbit : Liberty. Yogyakarta
- Tjiptono. Fandy. 1998. Strategi Pemasaran. Edisi Kedua. Cetakan Kedua. Penerbit : Andi Offset. Yogyakarta

----- REGRESSION ANALYSIS -----

DATA FOR: B:RATTA LABEL: UNIVERSITAS 45
 OF CASES: 5 NUMBER OF VARIABLES: 3

 ANALISIS REGRESI DAN KORELASI

NAME	MEAN	STD.DEV.
PROMOSI	203.970	55.607
POTRAFKA	157.419	67.593
SALES	397.820	172.705

 DEPENDENT VARIABLE: SALES

REGRESSION COEFFICIENT	STD. ERROR	T (DF= 2)	PROB.	PARTIAL R ²
1	.359	2.071	.17426	.8819
2	1.895	11.871	.00702	.7860
3	-9.569			

STD. ERROR OF EST. = 8.650

ADJUSTED R SQUARED = .996

R SQUARED = .998

MULTIPLE R = .999

ANALYSIS OF VARIANCE TABLE

SOURCE	SUM OF SQUARES	D.F.	MEAN SQUARE	F RATIO	PROB.
REGRESSION	70292.585	2	35146.293	469.793	2.124E-03
RESIDUAL	149.626	2	74.813		
TOTAL	70442.213	4			

STANDARDIZED RESIDUALS

OBSERVED	CALCULATED	RESIDUAL	STANDARDIZED RESIDUALS
237.250	200.504	2.726	0.14
324.750	304.341	-9.751	-0.51
427.200	404.366	0.244	0.01
589.900	581.092	-1.492	-0.08
414.000	407.787	6.213	0.33

WATERSON TEST = 0.5066



DATA REGRESI DAN KORELASI

DATA FOR: BAHATTA LABEL: UNIVERSITAS 45
OF CASES: 5 NUMBER OF VARIABLES: 3

PROMOSI	P0HARGA	SALES
118,95	116,62	207,25
192,95	160,38	324,75
103,45	110,50	427,20
185,60	178,70	589,90
138,90	175,90	414,00

