

**PENGARUH BIAYA BAURAN PROMOSI TERHADAP
VOLUME PENJUALAN
(STUDI PADA PT. SANG HYANG SERI (PERSERO) - UBD NGANJUK)**

SKRIPSI

Diajukan untuk Menempuh
Ujian Sarjana pada Fakultas Ilmu Administrasi
Universitas Brawijaya

**ALHAWI DWI RIANANTO
NIM : 0410323010 - 32**



**UNIVERSITAS BRAWIJAYA
FAKULTAS ILMU ADMINISTRASI
JURUSAN ADMINISTRASI BISNIS
KONSENTRASI MANAJEMEN PEMASARAN
MALANG
2008**

TANDA PERSETUJUAN SKRIPSI

Judul : Pengaruh Biaya Bauran Promosi Terhadap
Volume Penjualan
(Studi Pada PT. Sang Hyang Seri (Persero) –
UBD Nganjuk).

Disusun Oleh : Alhawi Dwi Riananto

N I M : 0410323010 - 32

Fakultas : Ilmu Administrasi

Jurusan : Administrasi Bisnis

Konsentrasi : Manajemen Pemasaran

Malang, Agustus 2008

Komisi Pembimbing

Ketua

Anggota

Drs. Wasis A. Latief, MP
NIP. 130 682 588

Sunarti, S.Sos MAB
NIP. 132 206 471

TANDA PENGESAHAN SKRIPSI

TELAH DIPERTAHANKAN DI DEPAN MAJELIS PENGUJI SKRIPSI,
FAKULTAS ILMU ADMINISTRASI UNIVERSITAS BRAWIJAYA, PADA :

Hari : Senin
Tanggal : 22 September 2008
Jam : 09.00 WIB
Judul : Pengaruh Biaya Bauran Promosi Terhadap Volume
Penjualan (Studi pada PT. Sang Hyang Seri (Persero) –
UBD Nganjuk)

DAN DINYATAKAN LULUS

MAJELIS PENGUJI

Ketua

Drs. Wasis A. Latief, MP
NIP. 130 682 588

Anggota

Sunarti, S.Sos, MAB
NIP. 132 206 471

Anggota

Drs. Edy Yulianto, MP
NIP. 131 570 382

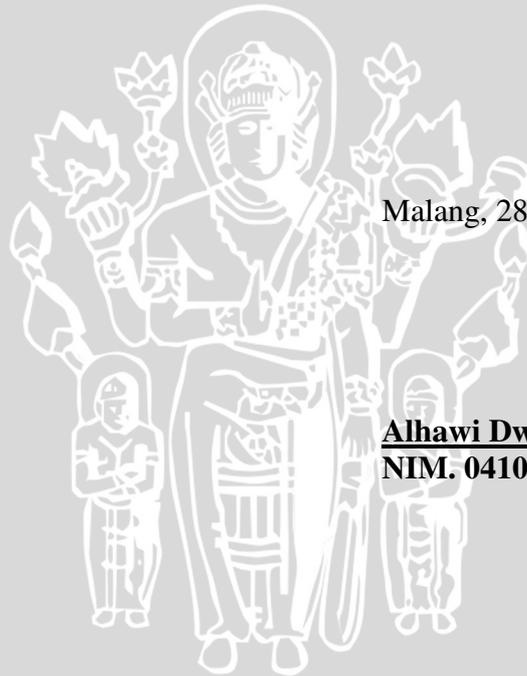
Anggota

Drs. R. Rustam Hidayat, M.Si
NIP. 131 276 257

PERNYATAAN ORISINALITAS SKRIPSI

Saya menyatakan dengan sebenar-benarnya bahwa sepanjang pengetahuan saya, di dalam naskah skripsi ini tidak terdapat karya ilmiah yang pernah diajukan oleh pihak lain untuk mendapatkan karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan oleh orang lain, kecuali yang secara tertulis dikutip dalam naskah ini dan disebut dalam sumber kutipan dan daftar pustaka.

Apabila ternyata di dalam naskah skripsi ini dapat dibuktikan terdapat unsur-unsur jiplakan, saya bersedia skripsi ini digugurkan dan gelar akademik yang telah saya peroleh (S-1) dibatalkan, serta diproses sesuai dengan peraturan perundang-undangan yang berlaku (UU No. 20 Tahun 2003, Pasal 25 ayat 2 dan Pasal 70).



Malang, 28 Agustus 2008

Alhawi Dwi Riananto
NIM. 0410323010

ABSTRAKSI

Alhawi Dwi Riananto, 2008, **Pengaruh Biaya Bauran Promosi Terhadap Volume Penjualan** (Studi pada PT. Sang Hyang Seri (Persero) UBD Nganjuk), Universitas Brawijaya Malang, Fakultas Ilmu Administrasi, Jurusan Administrasi Bisnis, Drs. Wasis A. Latief, M.P., dan Sunarti S, Sos MAB. 79 hal+viii

Dalam usaha meningkatkan volume penjualan perusahaan, bauran promosi merupakan salah satu cara yang ditempuh oleh pihak perusahaan. Masalah yang diteliti dalam penelitian ini adalah pertama, bagaimana pelaksanaan bauran promosi yang dilakukan oleh PT. Sang Hyang Seri UBD Nganjuk, kedua bagaimana pengaruh biaya bauran promosi secara simultan dan parsial terhadap volume penjualan. Dengan demikian tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pelaksanaan bauran promosi yang dilakukan oleh PT. Sang Hyang Seri UBD Nganjuk dan untuk mengetahui pengaruh biaya bauran promosi secara simultan dan parsial terhadap volume penjualan.

Penelitian ini menggunakan jenis penelitian *eksplanatory* dengan pendekatan kuantitatif, yang mengkaji pengaruh antara variabel biaya bauran promosi yaitu Biaya Periklanan (X1), Biaya Penjualan Pribadi (X2), Biaya Promosi Penjualan (X3), dan Biaya Hubungan Masyarakat (X4) terhadap Volume Penjualan (Y). Penelitian ini dilakukan di PT. Sang Hyang Seri UBD Nganjuk. Teknik pengumpulan data yang digunakan adalah wawancara dan dokumentasi. Instrumen penelitian yang digunakan adalah pedoman wawancara dan pedoman dokumentasi. Adapun metode analisis data menggunakan analisis deskriptif dan analisis regresi linier berganda.

Berdasarkan hasil pengujian regresi linier berganda secara simultan terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel Biaya Bauran Promosi (X) terhadap variabel Volume Penjualan (Y). pengaruh ini ditunjukkan oleh nilai probabilitas F Hitung 0,000 dengan nilai R Square 0,954 menunjukkan Volume Penjualan (Y) dipengaruhi sebesar 95,4% oleh variabel bebas yaitu Biaya Periklanan (X1), Biaya Penjualan Pribadi (X2), Biaya Promosi Penjualan (X3), dan Biaya Hubungan Masyarakat (X4). Sedangkan hasil pengujian regresi linier berganda secara parsial menunjukkan bahwa variabel Biaya Bauran Promosi yaitu Biaya Periklanan (X1) dengan koefisien regresi -0,000237, t hitung -5,363 dan probabilitas 0,000, Biaya Penjualan Pribadi (X2) dengan koefisien regresi 0,00056, t hitung 5,487 dan probabilitas 0,000, Biaya Promosi Penjualan (X3) dengan koefisien regresi 0,0008156, t hitung 7,372 dan probabilitas 0,000, dan Biaya Hubungan Masyarakat (X4) dengan koefisien regresi 0,002252, t hitung 2,794 dan probabilitas 0,009, secara parsial mempunyai pengaruh signifikan terhadap Volume Penjualan (Y). Dari hasil pengujian secara parsial diketahui bahwa Biaya Promosi Penjualan (X3) merupakan variabel yang berpengaruh dominan terhadap Volume Penjualan (Y), karena mempunyai t hitung paling besar yaitu 7,372.

Saran yang dikemukakan pada PT. Sang Hyang Seri UBD Nganjuk harus lebih meningkatkan Biaya Promosi Penjualan (X3) dan memperbaiki variabel Biaya Periklanan (X1) karena dari uji statistik mempunyai nilai koefisien regresi negatif. Dengan memperbaiki dan mengubah strategi variabel periklanan diharapkan perusahaan dapat lebih bisa memaksimalkan volume penjualannya.

KATA PENGANTAR

Alhamdulillah, puji syukur yang sedalam-dalamnya penulis panjatkan kehadirat Allah SWT yang telah melimpahkan segala rahmat, karunia dan hidayah-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan penyusunan skripsi dengan judul “Pengaruh Biaya Bauran Promosi Terhadap Volume Penjualan (Studi Pada PT. Sang Hyang Seri (Persero) UBD Nganjuk)”. Penulisan skripsi ini disusun sebagai tugas akhir yang merupakan salah satu persyaratan memperoleh gelar Sarjana Administrasi Bisnis pada Fakultas Ilmu Administrasi, Universitas Brawijaya Malang.

Penulis menyadari sepenuhnya bahwa penulisan skripsi ini tidak akan terselesaikan tanpa bantuan serta dukungan berbagai pihak. Oleh karena itu pada kesempatan ini penulis ingin menyampaikan ucapan terima kasih sebesar-besarnya kepada Yth. :

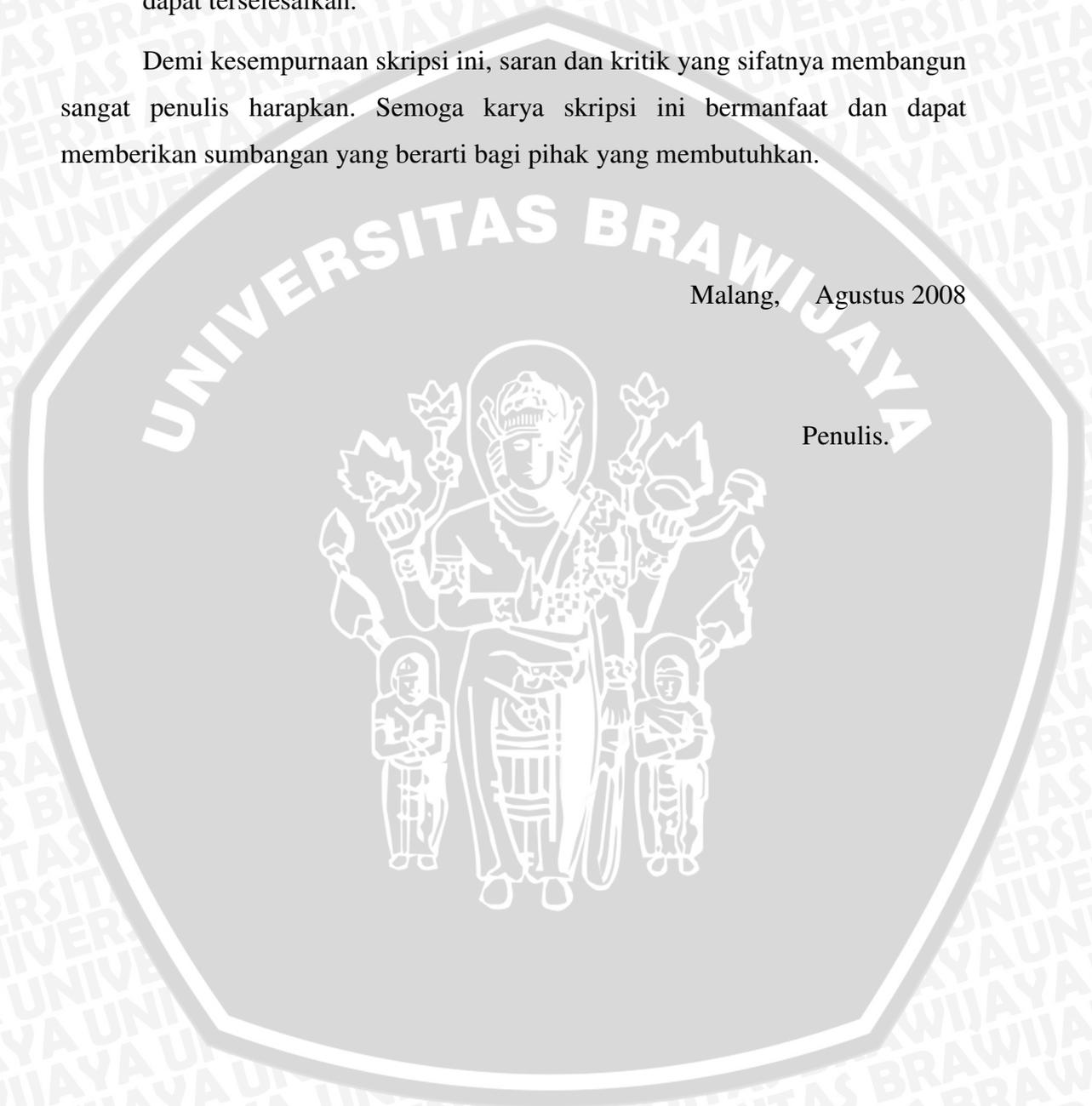
1. Bapak Prof. Dr. Suhadak, M.Ec. selaku Dekan Fakultas Ilmu Administrasi, Universitas Brawijaya Malang.
2. Bapak Dr. Kusdi Rahardjo, D.E.A. selaku Ketua Jurusan Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Administrasi, Universitas Brawijaya Malang.
3. Bapak Drs. Wasis A. Latief MP. selaku dosen pembimbing yang telah meluangkan waktu dan memberikan bimbingan serta pengarahan kepada penulis dalam penyusunan skripsi ini.
4. Ibu Sunarti S.Sos. MAB. selaku dosen pembimbing yang telah meluangkan waktu dan memberikan bimbingan serta masukan kepada penulis dalam penyusunan skripsi ini.
5. Bapak dan ibu dosen Fakultas Ilmu administrasi Universitas Brawijaya Malang atas ilmu yang telah diberikan yang tidak ternilai harganya.
6. Bapak Ajar Wiratno STP. MM. selaku Kepala PT. Sang Hyang Seri UBD Nganjuk dan seluruh staf dan karyawan yang telah membantu dalam penelitian guna penyusunan skripsi ini.
7. Ayah dan Ibu terima kasih atas dorongan, semangat dan do'a serta dukungannya selama penyusunan skripsi ini.

8. Kepada semua teman-teman Administrasi Bisnis 2004 terima kasih banyak, sukses selalu buat kalian dimana pun kalian berada, serta semua pihak yang tidak dapat penulis sebutkan satu-persatu yang telah memberikan informasi dan bimbingan, sehingga penulisan skripsi ini dapat terselesaikan.

Demi kesempurnaan skripsi ini, saran dan kritik yang sifatnya membangun sangat penulis harapkan. Semoga karya skripsi ini bermanfaat dan dapat memberikan sumbangan yang berarti bagi pihak yang membutuhkan.

Malang, Agustus 2008

Penulis.



DAFTAR ISI

	Halaman
TANDA PERSETUJUAN SKRIPSI	
TANDA PENGESAHAN SKRIPSI	
PERNYATAAN ORISINALITAS SKRIPSI	
ABSTRAKSI	i
KATA PENGANTAR	ii
DAFTAR ISI	iv
DAFTAR TABEL	vi
DAFTAR GAMBAR	vii
DAFTAR LAMPIRAN	viii
BAB I PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang	1
B. Perumusan Masalah	5
C. Tujuan Penelitian	5
D. Kontribusi Penelitian.....	5
E. Sistematika Pembahasan	5
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	7
A. Promosi	7
1. Pengertian Promosi	7
2. Tujuan Promosi	8
B. Bauran Promosi	9
1. Pengertian Bauran Promosi.....	9
2. Komponen-Komponen Bauran Promosi	9
a. Periklanan.....	10
b. Penjualan Pribadi	13
c. Promosi Penjualan.....	17
d. Hubungan Masyarakat	18
3. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Bauran Promosi	20
C. Konsep Penjualan.....	23
1. Pengertian Penjualan	23
2. Tujuan Penjualan.....	24
3. Proses Penjualan	24
4. Strategi Penjualan.....	25
4. Faktor-faktor yang Mempengaruhi Penjualan	27
D. Hubungan antara Bauran Promosi dengan Penjualan	28
E. Model Konsep dan Hipotesis	30
1. Model Konsep	30
2. Model Hipotesis	30
BAB III METODE PENELITIAN.....	32
A. Jenis Penelitian.....	32
B. Konsep dan Variabel Penelitian	32
1. Konsep	32

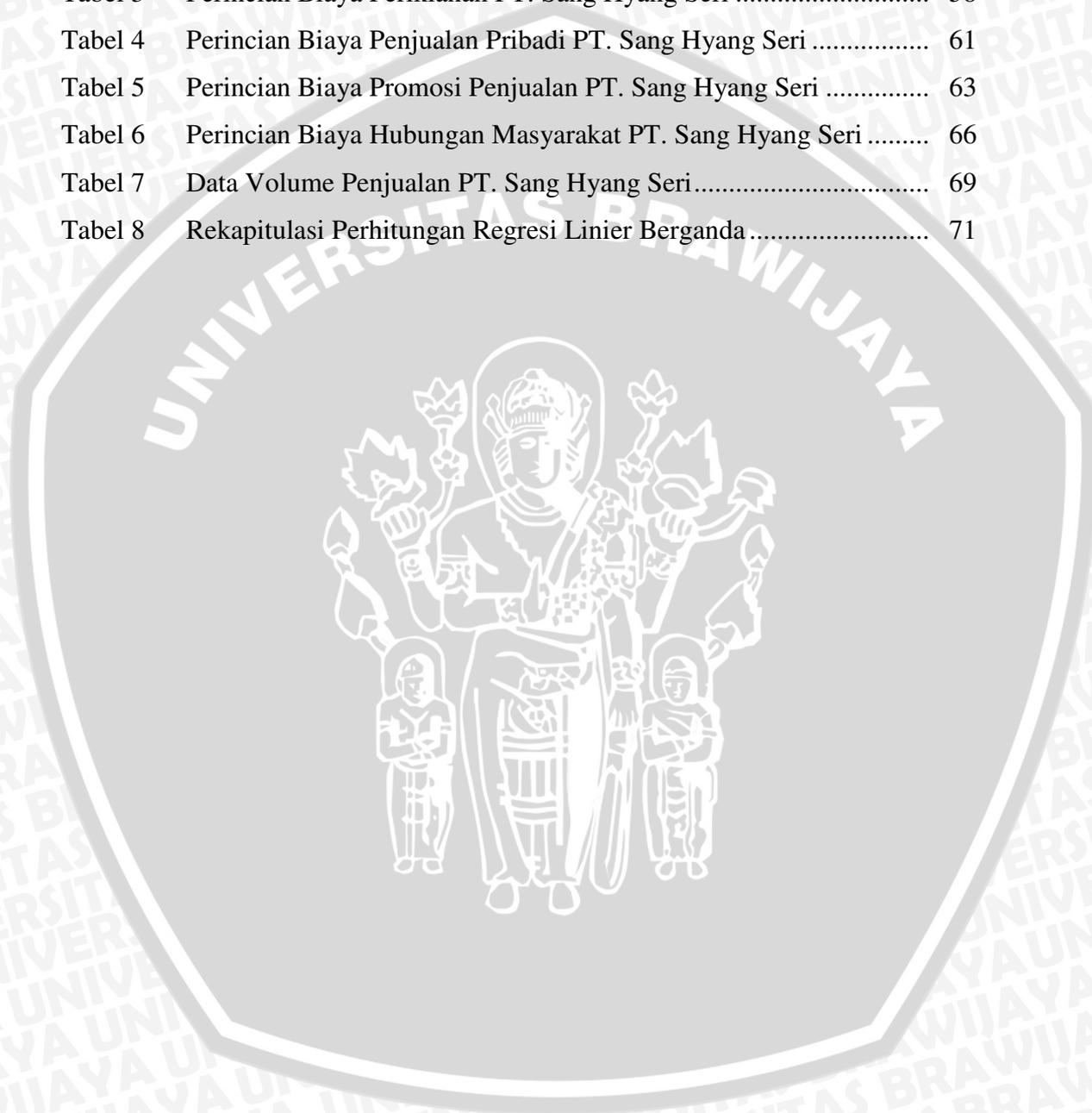
2. Variabel Penelitian	33
C. Lokasi Penelitian	35
D. Sumber Data	35
E. Pengumpulan Data	35
F. Instrumen Penelitian.....	36
G. Metode Analisis Data.....	36
1. Analisis Deskriptif	37
2. Analisis Regresi Linier Berganda	37
3. Pengujian Hipotesis.....	37
a. Uji Signifikansi Serentak (Uji F)	37
b. Uji Signifikansi Individual (Uji t).....	38
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	40
A. Gambaran Umum Perusahaan.....	40
1. Lokasi Dan Keadaan Geografis Perusahaan	40
2. Sejarah Singkat Perusahaan	40
3. Misi Perusahaan	42
4. Struktur Organisasi	43
5. Strategi Pemasaran Benih Perusahaan	47
6. Saluran Distribusi.....	48
7. Penentuan Harga	49
8. Pelaksanaan Strategi Pemasaran di PT. SHS	49
9. Kiat-Kiat Operasional Pemasaran Benih PT. SHS	52
B. Analisis Deskriptif Bauran Promosi dan Penjualan.....	53
1. Periklanan.....	56
2. Penjualan Pribadi	60
3. Promosi Penjualan.....	62
4. Hubungan Masyarakat	65
5. Penjualan	68
C. Analisis Pengaruh Biaya Bauran Promosi Terhadap Volume Penjualan	71
1. Analisis Regresi Linier Berganda secara Simultan.....	71
2. Analisis Regresi Linier Berganda secara Parsial	72
BAB V PENUTUP.....	76
A. Kesimpulan	76
B. Saran	77

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN

DAFTAR TABEL

Tabel 1	Perincian Media Promosi PT. Sang Hyang Seri	53
Tabel 2	Perincian Biaya Promosi PT. Sang Hyang Seri	55
Tabel 3	Perincian Biaya Periklanan PT. Sang Hyang Seri	58
Tabel 4	Perincian Biaya Penjualan Pribadi PT. Sang Hyang Seri	61
Tabel 5	Perincian Biaya Promosi Penjualan PT. Sang Hyang Seri	63
Tabel 6	Perincian Biaya Hubungan Masyarakat PT. Sang Hyang Seri	66
Tabel 7	Data Volume Penjualan PT. Sang Hyang Seri.....	69
Tabel 8	Rekapitulasi Perhitungan Regresi Linier Berganda	71



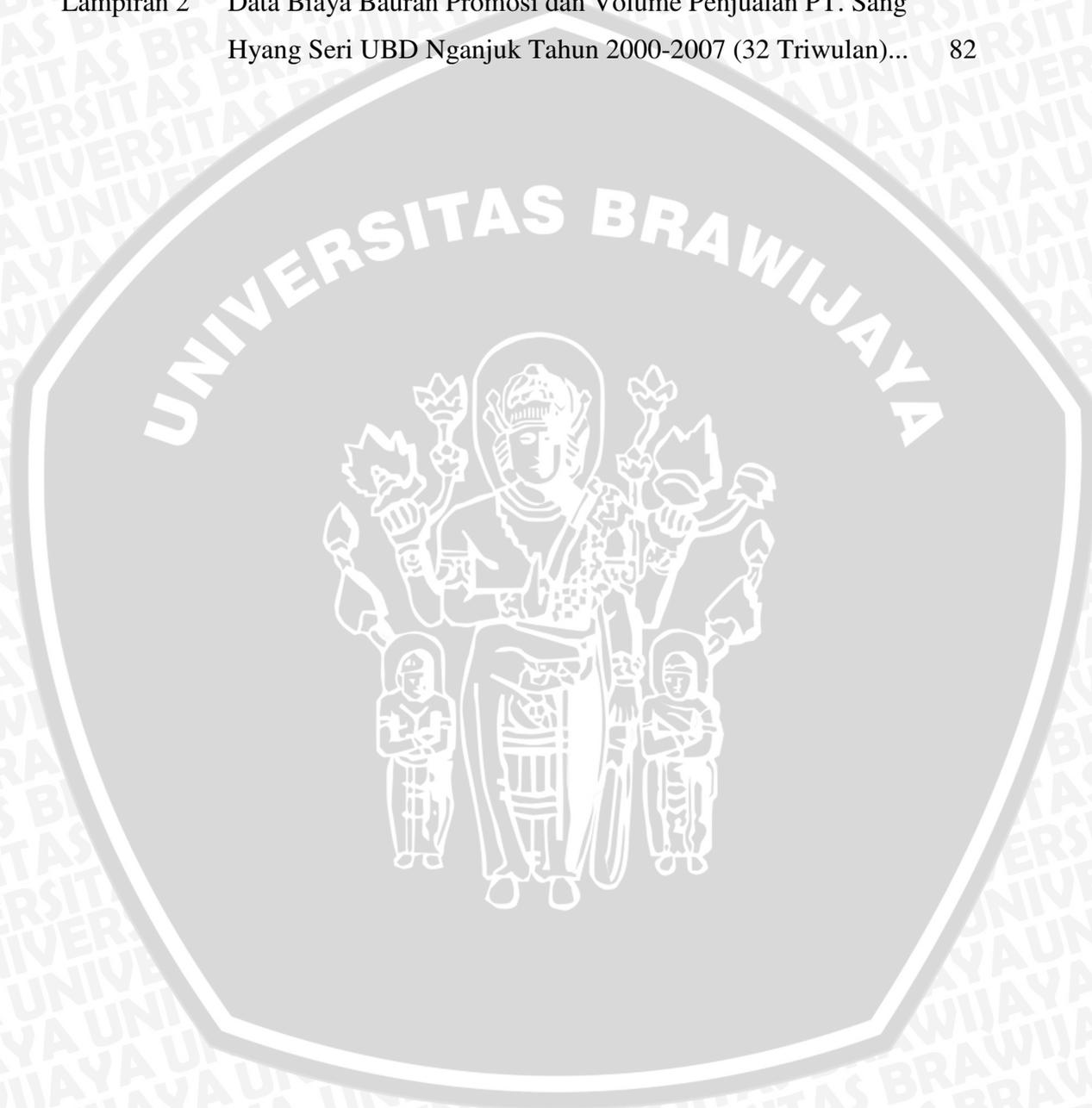
DAFTAR GAMBAR

Gambar 1	Hubungan Bauran Promosi dengan Penjualan.....	3
Gambar 2	Proses Penjualan	25
Gambar 3	Hubungan Promosi dengan Penjualan	28
Gambar 4	Model Konsep	30
Gambar 5	Model Hipotesis	30
Gambar 6	Bagan Struktur Organisasi Karyawan PT. Sang Hyang Seri.....	44
Gambar 7	Saluran Distribusi PT. Sang Hyang Seri.....	48
Gambar 8	Alur Administrasi Pemasaran PT. Sang Hyang Seri.....	49
Gambar 9	Grafik Perkembangan Biaya Periklanan	59
Gambar 10	Grafik Perkembangan Biaya Penjualan Pribadi.....	62
Gambar 11	Grafik Perkembangan Biaya Promosi Penjualan	65
Gambar 12	Grafik Perkembangan Biaya Hubungan Masyarakat.....	67
Gambar 13	Grafik Perkembangan Volume Penjualan.....	70



DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1	Hasil Analisis Regresi Linier Berganda Variabel promosi (X) terhadap Volume Penjualan (Y).....	81
Lampiran 2	Data Biaya Bauran Promosi dan Volume Penjualan PT. Sang Hyang Seri UBD Nganjuk Tahun 2000-2007 (32 Triwulan)...	82



BAB I PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Pesatnya pertumbuhan ekonomi saat ini telah mencapai situasi di mana persaingan telah menjadi menu sehari-hari yang harus dihadapi oleh setiap perusahaan di setiap sektor kegiatan ekonomi. Hal tersebut masih ditambah dengan pesatnya perkembangan teknologi dalam mendukung setiap perusahaan yang menyebabkan semakin ketatnya persaingan antar perusahaan.

Dalam sistem pemasaran modern terlihat adanya persaingan antara suatu perusahaan dengan pesaing yang berusaha memasarkan produk-produk mereka agar sampai ke tangan konsumen. Persaingan antar perusahaan sangat penting, sehingga dapat membuat perusahaan menjadi yang terbaik. Perusahaan-perusahaan pada umumnya tidak hanya melihat laba penjualan saja, akan tetapi perlu juga untuk memperhatikan kualitas, pelayanan dan nilai yang diberikan kepada konsumen. Suatu perusahaan memerlukan strategi pemasaran yang baik agar kebutuhan dan keinginan konsumen dapat dipenuhi sehingga produknya dapat dibeli oleh konsumen.

Suatu perusahaan agar dapat sukses dalam persaingan adalah berusaha untuk menciptakan dan mempertahankan pelanggan. Untuk itu maka setiap perusahaan harus berupaya menghasilkan dan menyampaikan barang dan jasa yang dibutuhkan oleh konsumen dengan penyampaian yang sesuai dengan pasar sasaran. Perusahaan juga dapat menyusun strategi pemasaran dan program yang tepat dalam memanfaatkan peluang yang ada dan mengungguli para pesaingnya.

Setiap perusahaan perlu melakukan koordinasi yang tepat dari setiap bagian perusahaan yang ada. Bagian-bagian tersebut meliputi produksi, keuangan, pemasaran, sumber daya manusia, riset dan pengembangan dan sebagainya. Semua bagian tersebut sama pentingnya karena merupakan satu sistem, akan tetapi dalam kaitannya dengan upaya memuaskan kebutuhan dan keinginan pelanggan, maka pertimbangan di bagian pemasaran perusahaan akan menjadi perhatian utama.

Untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan pasar merupakan hal yang sulit, sehingga perusahaan harus melaksanakan program bauran pemasaran yang efektif dengan memanfaatkan semua peluang yang ada. Menurut Kotler (2002:18), bauran pemasaran (*marketing mix*) adalah seperangkat alat pemasaran yang digunakan perusahaan untuk terus menerus mencapai tujuan pemasarannya di pasar sasaran. Strategi bauran pemasaran dapat diklasifikasikan dalam empat kelompok luas yang disebut 4P yaitu : produk (*product*), harga (*price*), promosi (*promotion*), dan tempat (*place*). Dengan memadukan keempat strategi bauran pemasaran tersebut, maka diharapkan perusahaan dapat menembus kebutuhan konsumen, mengembangkan produk, menetapkan harga, mendistribusikan produk, dan merancang program promosi yang tepat, sehingga tujuan dari perusahaan dapat tercapai.

Dari keempat strategi bauran pemasaran di atas, promosi perlu mendapat perhatian yang serius, karena dalam kehidupan sehari-hari sering timbul kenyataan bahwa sebaik-baiknya produk dan semurah-murahnya harganya tetapi perusahaan tersebut tidak melakukan promosi, maka produk tersebut tidak akan dikenal oleh pasar sasaran. Oleh karena itu perusahaan perlu memperkenalkan produknya, meyakinkan dan mempengaruhi konsumen agar dapat menciptakan permintaan produk tersebut. Dengan melakukan promosi yang baik, diharapkan perusahaan dapat mencapai penjualan yang maksimal.

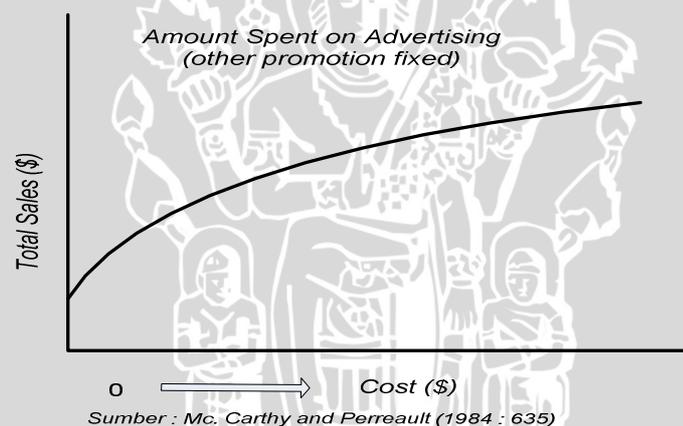
Promosi merupakan salah satu faktor penentu keberhasilan suatu program pemasaran perusahaan. Promosi pada hakekatnya adalah semua kegiatan yang dimaksudkan untuk menyampaikan suatu produk kepada pasar sasaran, untuk memberi informasi tentang keistimewaan, kegunaan, dan yang paling penting adalah tentang keberadaannya, untuk mengubah sikap ataupun untuk mendorong orang untuk membeli produk yang ditawarkan perusahaan. Menurut Kotler dan Armstrong (1998:77), “Bauran promosi (*promotion mix*) adalah ramuan khusus dari iklan, penjualan pribadi, promosi penjualan, dan hubungan masyarakat yang dipergunakan perusahaan untuk mencapai tujuan iklan dan pemasaran”.

Perlunya melakukan promosi tidak hanya dalam meningkatkan permintaan pasar, namun juga dalam mempertahankan pelanggan lama (meningkatkan loyalitas konsumen) dalam usahanya meningkatkan volume penjualan yang

direncanakan, bauran promosi merupakan salah satu cara yang ditempuh oleh pihak perusahaan dalam menghadapi persaingan yang terjadi. Dengan melaksanakan promosi yang efektif dan efisien diharapkan perusahaan mampu mengkomunikasikan produk kepada pasar sasaran.

Pada dasarnya perusahaan melakukan bauran promosi bertujuan untuk meningkatkan volume penjualan perusahaan tersebut. Menurut Carthy dan Perreault (1984:636) “ *This figure suggest that even with no advertising, personal selling (and other promotion effort) will get some sales result. But sales will be higher with some advertising. On the extreme right of the response function the curve strats to level off showing declining result from extra advertising*”. Berikut digambarkan tentang keterkaitan antara bauran promosi dengan peningkatan penjualan dapat disajikan pada gambar 1.

Gambar 1 : Hubungan Bauran Promosi dengan Penjualan



Dari Gambar 1, dapat diketahui bahwa perusahaan yang menggunakan promosi dalam memasarkan produknya akan terjadi peningkatan penjualan yang lebih tinggi. Dalam melakukan bauran promosi, perusahaan harus mempertimbangkan dan menyesuaikan dengan dana yang tersedia. Bauran promosi merupakan kebijakan pemasaran perusahaan yang perlu mendapatkan perhatian serius untuk mencapai tujuan perusahaan. Bauran promosi menjadi prasyarat bagi keberhasilan peningkatan volume penjualan jika bauran promosi dilaksanakan secara efektif dan tepat, serta adanya kerja sama dari seluruh bagian operasional perusahaan.

Sehubungan dengan keterangan di atas, biaya merupakan suatu variabel untuk mengetahui bagaimana proses bauran promosi itu dilaksanakan oleh perusahaan. Secara umum, kegiatan bauran promosi yang dilakukan perusahaan tergantung pada besar kecilnya biaya/dana yang disediakan untuk kegiatan bauran promosi yang meliputi periklanan, penjualan pribadi, promosi penjualan dan hubungan masyarakat. Dengan demikian, besar kecilnya biaya dapat mempengaruhi peningkatan volume penjualan secara positif. Dan untuk menyetarakan variabel bauran promosi agar satuan yang digunakan sama, maka peneliti menggunakan satuan biaya untuk variabel bauran promosi. Untuk itu dalam penelitian ini akan dilakukan penelitian tentang variabel-variabel bauran promosi melalui biaya yang dikeluarkan meliputi biaya periklanan, biaya penjualan pribadi, biaya promosi penjualan dan biaya hubungan masyarakat terhadap volume penjualan.

Berpijak dari pemikiran di atas, maka penulis tertarik mengkaji pelaksanaan promosi yang dilaksanakan oleh PT. Sang Hyang Seri (Persero). Perusahaan ini memproduksi berbagai macam benih pertanian. Dari segi persaingan, perusahaan ini mempunyai tantangan tersendiri dalam menentukan kebijakan biaya bauran promosi yang tepat untuk menghadapi persaingan antar perusahaan sejenis. Pada dasarnya setiap perusahaan tidak menghendaki adanya persaingan antara sesama produsen, akan tetapi karena banyaknya perusahaan yang memproduksi benih, mau tidak mau persaingan itu harus berlangsung. Untuk itu di dalam persaingan, setiap perusahaan akan berusaha supaya konsumen atau pelanggan dapat terus membeli produknya. Perusahaan akan berusaha agar konsumen produknya tidak beralih pada produsen lain yang sejenis, bahkan kalau dapat perusahaan akan berusaha untuk menarik konsumen pesaing untuk menjadi pembeli produknya. Mengingat ketatnya persaingan antar perusahaan yang sejenis, maka perusahaan dapat melaksanakan bauran promosi yang tepat agar volume penjualan perusahaan tersebut meningkat.

Berangkat dari uraian di atas, maka dalam skripsi ini penulis tertarik untuk meneliti dan membahas permasalahan tentang “Pengaruh Biaya Bauran Promosi Terhadap Volume Penjualan (Studi pada PT. Sang Hyang Seri (Persero) - UBD Nganjuk)”.

B. Perumusan Masalah

Sesuai dengan judul penelitian, maka permasalahan yang ada dirumuskan dalam perumusan masalah sebagai berikut :

1. Bagaimana pelaksanaan bauran promosi yang dilakukan oleh PT. Sang Hyang Seri - UBD Nganjuk ?
2. Bagaimana pengaruh biaya bauran promosi secara simultan dan parsial terhadap volume penjualan di PT. Sang Hyang Seri - UBD Nganjuk ?

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan perumusan masalah di atas maka tujuan penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Untuk mengetahui pelaksanaan bauran promosi yang dilakukan oleh PT. Sang Hyang Seri – UBD Nganjuk.
2. Untuk mengetahui pengaruh biaya bauran promosi secara simultan dan parsial terhadap volume penjualan di PT. Sang Hyang Seri – UBD Nganjuk.

D. Kontribusi Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi sebagai berikut :

1. Aspek Akademis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai bahan pemikiran bagi penelitian dimasa mendatang atau sebagai pembanding bagi penelitian-penelitian dimasa lalu yang menyangkut tema bauran promosi terhadap penjualan.

2. Aspek praktis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat dijadikan sebagai bahan masukan dan bahan pertimbangan bagi perusahaan dalam membuat kebijakan yang menyangkut tema bauran promosi terhadap penjualan.

E. Sistematika Pembahasan

Dalam sub bab ini akan diuraikan secara garis besar pokok-pokok isi yang akan dibahas dalam setiap bab. Sistematika pembahasan skripsi ini adalah sebagai berikut :

BAB I : Pendahuluan

Dalam bab pendahuluan ini akan diuraikan mengenai latar belakang, perumusan masalah, tujuan penelitian, kontribusi penelitian, dan sistematika pembahasan.

BAB II : Tinjauan Pustaka

Pada bab tinjauan pustaka ini diuraikan tentang teori-teori yang berkaitan dengan pembahasan dalam skripsi ini yang meliputi pengertian promosi, tujuan promosi, pengertian bauran promosi, periklanan, penjualan pribadi, promosi penjualan, dan hubungan masyarakat, pengertian penjualan, konsep penjualan, hubungan bauran promosi dengan penjualan.

BAB III : Metode Penelitian

Pada bab ini diuraikan tentang metode penelitian yang dipakai dalam skripsi ini yang terdiri atas jenis penelitian, konsep dan variabel penelitian, sumber data, pengumpulan data, instrumen penelitian, dan metode analisis data yang digunakan.

BAB IV : Hasil dan Pembahasan

Pada bab ini diuraikan tentang hasil penelitian dan pembahasan yang meliputi penyajian data dan interpretasi data yang diperoleh.

BAB V : Penutup

Pada bab ini diuraikan tentang kesimpulan dari pembahasan skripsi dan terdapat saran-saran yang dapat disajikan.

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

A. Promosi

1. Pengertian Promosi

Promosi merupakan suatu alat yang penting untuk membangun hubungan perusahaan dengan konsumen agar suatu produk dari perusahaan tersebut dapat diketahui oleh konsumen. Apabila suatu perusahaan tidak melakukan kegiatan promosi maka produk perusahaan tersebut juga tidak akan dikenal oleh konsumen, sehingga produk tersebut juga tidak akan terjual sesuai dengan keinginan perusahaan. Promosi pada hakekatnya adalah semua kegiatan yang dimaksudkan untuk menyampaikan atau mengkomunikasikan suatu produk kepada pasar sasaran, untuk memberi informasi tentang keistimewaan, kegunaan, dan yang paling penting adalah tentang keberadaannya untuk mengubah sikap atau mendorong orang untuk bertindak membeli.

Menurut Kotler (2002:145), "Promosi adalah komunikasi dari para pemasar yang menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan para calon pembeli suatu produk dalam rangka mempengaruhi pendapat mereka atau memperoleh suatu respons". Nickels dalam Swasta dan Irawan (1998:349) mendefinisikan bahwa promosi ialah arus informasi atau persuasi satu arah yang dibuat untuk mengarahkan seseorang atau organisasi kepada tindakan yang menciptakan pertukaran dalam pemasaran.

Mursid (1997:95), mengemukakan bahwa promosi adalah komunikasi yang persuasif, mengajak, mendesak, membujuk, dan meyakinkan konsumen tentang suatu produk. Ciri dari komunikasi yang persuasif adalah adanya komunikator yang terencana dan teratur dalam menyusun berita beserta cara penyampaian agar mendapatkan respon tertentu dalam sikap dan tingkah laku penerima (target pendengar). Dari berbagai pendapat promosi di atas dapat dinyatakan bahwa promosi adalah suatu rangkaian usaha para pemasar dengan menggunakan arus informasi yang dibuat untuk mempengaruhi, membujuk dan mengingatkan pembeli atau pasar sasaran untuk membeli dan loyal terhadap produk yang ditawarkan oleh pemasar.

2. Tujuan Promosi

Tujuan promosi yang dilakukan perusahaan adalah agar perusahaan dapat memperkenalkan produk kepada calon pembeli untuk dapat menaikkan penjualan perusahaan tersebut. Tjiptono (1995:200), mengemukakan bahwa tujuan promosi adalah menginformasikan, mempengaruhi dan membujuk, serta mengingatkan pelanggan sasaran tentang perusahaan dan bauran pemasarannya. Ketiga tujuan promosi tersebut dapat dijabarkan sebagai berikut :

- a. Menginformasikan dapat berupa :
 - 1) Menginformasikan pasar mengenai keberadaan suatu produk baru.
 - 2) Memperkenalkan cara pemakaian yang baru dari suatu produk.
 - 3) Menyampaikan perubahan harga kepada pasar.
 - 4) Menjelaskan cara kerja suatu produk.
 - 5) Menginformasikan jasa-jasa yang disediakan oleh perusahaan.
 - 6) Meluruskan kesan yang keliru.
 - 7) Mengurangi ketakutan atau kekhawatiran pembeli.
 - 8) Membangun citra perusahaan.
- b. Membujuk pelanggan sasaran untuk :
 - 1) Membentuk pemilihan merek.
 - 2) Mengalihkan ke merek tertentu.
 - 3) Mengubah persepsi pelanggan terhadap atribut produk.
 - 4) Mendorong pembeli untuk belanja saat itu juga.
 - 5) Mendorong pembeli untuk menerima kunjungan wiraniaga.
- c. Mengingat, dapat terdiri atas :
 - 1) Mengingat pembeli bahwa produk yang bersangkutan dibutuhkan dalam waktu dekat.
 - 2) Mengingat pembeli akan tempat-tempat yang menjual produk perusahaan.
 - 3) Membuat pembeli tetap ingat walaupun tidak ada kampanye lain.
 - 4) Menjaga agar ingatan pertama pembeli jatuh pada produk perusahaan.

Menurut Swastha dan Irawan (1998:353-354), tujuan promosi antara lain digunakan untuk :

- a. Modifikasi tingkah laku
Orang-orang yang melakukan komunikasi itu mempunyai beberapa alasan, antara lain : mencari kesenangan, mencari bantuan, memberikan pertolongan atau instruksi, memberikan informasi, mengemukakan ide dan pendapat.
- b. Memberitahu
Kegiatan promosi itu dapat ditujukan untuk memberitahu pasar yang dituju tentang penawaran perusahaan. Promosi yang bersifat informasi lebih sesuai dilakukan pada tahap-tahap awal dalam siklus kehidupan produk.
- c. Membujuk

Promosi yang bersifat membujuk (persuasif) ini diarahkan untuk mendorong pembelian. Sering perusahaan tidak ingin memperoleh tanggapan secepatnya tetapi lebih mengutamakan untuk menciptakan kesan positif.

d. Mengingat

Promosi yang bersifat mengingatkan dilakukan terutama untuk mempertahankan merk produk di hati masyarakat dan perlu dilakukan selama tahap kedewasaan di dalam siklus kehidupan produk. Ini berarti pula perusahaan berusaha untuk paling tidak mempertahankan pembeli yang ada.

Dari beberapa uraian tujuan promosi di atas maka dapat disimpulkan bahwa tujuan promosi adalah mengarahkan seseorang agar dapat mengenal produk yang ditawarkan oleh perusahaan dengan cara menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan para calon pembeli dengan harapan produk yang ditawarkan perusahaan akan dibeli serta loyal dipakai konsumen.

B. Bauran Promosi

1. Pengertian Bauran Promosi

Menurut Kotler dan Amstrong (1998:77), “Bauran promosi (*promotion mix*) adalah ramuan khusus dari iklan, penjualan pribadi, promosi penjualan, dan hubungan masyarakat yang dipergunakan perusahaan untuk mencapai tujuan iklan dan pemasaran”. Stanton dalam Swastha dan Irawan (1998:349), menambahkan “*Promotional mix* adalah kombinasi strategi yang paling baik dari variabel-variabel periklanan, *personal selling*, dan alat promosi yang lain, yang semuanya direncanakan untuk mencapai tujuan program penjualan”. Dari berbagai pendapat di atas maka dapat disimpulkan bahwa bauran promosi adalah kombinasi metode promosi yang terdiri dari variabel-variabel periklanan, penjualan pribadi, promosi penjualan dan hubungan masyarakat yang dipergunakan perusahaan untuk mencapai tujuan pemasaran dan tujuan perusahaan.

2. Komponen-Komponen Bauran Promosi

Menurut Kotler dan Amstrong (1998:77), ada empat komponen dalam bauran promosi, yaitu

- a. Periklanan
- b. Penjualan pribadi
- c. Promosi penjualan
- d. Hubungan masyarakat.

Untuk lebih jelasnya mengenai penjabaran dari komponen-komponen bauran promosi, maka dapat disajikan sebagai berikut, yaitu :

a. Periklanan

1). Pengertian Periklanan

Menurut Tjiptono (1995:206), “Iklan adalah bentuk komunikasi tidak langsung, yang didasari pada informasi tentang keunggulan atau keuntungan suatu produk, yang disusun sedemikian rupa sehingga menimbulkan rasa menyenangkan yang akan mengubah pikiran orang untuk membeli”. Peter dan Olson (2000:181), mengartikan bahwa iklan adalah penyajian informasi nonpersonal tentang suatu produk, merek, perusahaan, atau toko yang dilakukan dengan bayaran tertentu. Pada iklan biasanya biasanya ditampakkan organisasi yang mensponsorinya. Dan Swastha dan Irawan (1998:350) menambahkan, “Periklanan adalah bentuk presentasi dan promosi nonpribadi tentang ide, barang, dan jasa yang dibayar oleh sponsor tertentu”. Dari berbagai pendapat-pendapat di atas maka dapat disimpulkan bahwa periklanan adalah suatu variabel bauran promosi yang berbentuk komunikasi tidak langsung, yang didasari pada informasi tentang keunggulan atau kelebihan produk, merek atau perusahaan yang dilakukan agar seseorang melakukan pembelian.

2). Tujuan Periklanan

Menurut Tjiptono (1995:207), tujuan periklanan adalah sebagai berikut:

- a). *Pioneering advertising (informative advertising)*.
Yaitu iklan yang berupaya menciptakan permintaan awal (*primary demand*).
- b). *Competitive advertising (persuasive advertising)*.
Yaitu iklan yang berupaya mengembangkan pilihan pada merek tertentu. Ada suatu bentuk iklan yang secara terang-terangan menunjukkan kelebihan/keunggulan produk merek tertentu dibandingkan produk merek lain. Bentuk iklan seperti ini biasa disebut *comparative advertising*.
- c). *Reminder advertising*.
Yaitu iklan yang berupaya melekatkan nama atau merek produk tertentu di benak khalayak. Reinforcement advertising merupakan suatu bentuk reminder advertising yang meyakinkan atau memantapkan pilihan pembeli.

Sedangkan menurut Sutisna (2002:277), tujuan utama periklanan adalah :

- a). Menginformasikan
Periklanan informatif berarti pemasar harus merancang iklan sedemikian rupa agar hal-hal penting mengenai produk bisa disampaikan dalam pesan iklan.

Iklan yang menonjolkan aspek manfaat, peluncuran produk dapat dikategorikan iklan yang bersifat informatif.

b). Membujuk

Periklanan yang bersifat membujuk berperan penting bagi perusahaan dengan tingkat persaingan tinggi. Pemasar bertujuan untuk mencoba meyakinkan konsumen bahwa merek yang ditawarkan adalah pilihan tepat. Iklan yang bersifat membujuk biasanya dituangkan dalam pesan-pesan iklan perbandingan (*comparative advertising*).

c). Mengingat

Iklan yang bersifat mengingatkan digunakan untuk produk-produk yang dibeli dengan keterlibatan rendah. Produk atau jasa yang digunakan berulang-ulang tapi dengan keterlibatan konsumen yang sangat rendah sangat rentan terhadap bujukan-bujukan pesan iklan produk lain yang sejenis. Banyak produk atau jasa yang dulu menguasai pasar, kini hilang karena tidak ada kampanye iklan yang bersifat mengingatkan.

Dari beberapa pendapat di atas maka dapat disimpulkan bahwa tujuan periklanan itu dapat dilihat dari dampak yang dihasilkan dari pesan yang dikomunikasikan dalam iklan kepada khalayak sasarannya, yaitu merangsang konsumen untuk membeli produk yang dikomunikasikan.

3). Sifat-Sifat Periklanan

Terdapat banyak bentuk dan penggunaan periklanan, sulit untuk membuat kesimpulan umum mengenai sifat mereka sebagai sebuah komponen dari bauran promosi. Menurut Kotler dan Ang (2000:27-28), sifat-sifat periklanan dapat disajikan berikut ini :

a). Presentasi publik (*public presentation*)

Periklanan adalah cara komunikasi yang sangat umum. Sifatnya umum adalah memberikan semacam legitimasi pada produk dan juga memberi kesan penawaran yang baku. Oleh karena banyak orang menerima pesan yang sama, maka pembeli mengetahui bahwa motif mereka untuk membeli produk tersebut akan dimengerti secara umum.

b). Mudah menyebar (*pervasiveness*)

Periklanan adalah alat komunikasi yang mudah menyebar yang memungkinkan seorang penjual untuk mengulang sebuah pesan berulang kali.

c). Memperkuat daya ekspresi (*amplified expressiveness*)

Periklanan memberikan kesempatan untuk mendramatisir perusahaan dan produknya melalui penggunaan cetakan, suara, dan warna yang dapat mengelabui khalayak. Akan tetapi, kadang-kadang daya ekspresi yang sangat berhasil dari alat tersebut dapat mengaburkan isi pesan yang seharusnya disampaikan.

d). *Impersonality*

Periklanan tidak dapat memberikan desakan atau dorongan sebagaimana perwakilan penjualan perusahaan. Khalayak tidak merasa memiliki kewajiban untuk memberikan perhatian atau tanggapan. Periklanan hanya mampu disampaikan secara monolog (satu arah), bukan dialog (dua arah), dengan khalayak.

Tjiptono (1995:206), mengemukakan bahwa iklan mempunyai sifat-sifat sebagai berikut :

a). *Public Presentation*

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

b). *Pervasiveness*

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

c). *Amplified Expressiveness*

Iklan mampu mendramatisasi perusahaan dan produknya melalui gambar dan suara untuk menggoyangkan perasaan *audiense*.

d). *Impersonality*

Iklan tidak bersifat memaksa *audiense* untuk memperhatikan dan menanggapinya, karena merupakan komunikasi yang monolog.

4). Jenis-Jenis Periklanan

Menurut Swastha dan Irawan (1998:370), jenis-jenis periklanan adalah sebagai berikut:

a). *Pull Demand Advertising*

Pull Demand Advertising adalah periklanan yang ditujukan kepada pembeli akhir agar permintaan produk yang bersangkutan meningkat. Biasanya produsen menyarankan kepada para konsumen untuk membeli produknya ke penjual terdekat.

b). *Push Demand Advertising*

Push Demand Advertising adalah periklanan yang ditujukan kepada para penyalur. Maksudnya agar para penyalur bersedia meningkatkan permintaan produk bersangkutan dengan menjualkan sebanyak-banyaknya ke pembeli/pengecer. Barang yang diiklankan biasanya berupa barang industri.

5). Media atau Alat-Alat Periklanan

Menurut Kotler dan Armstrong (2004:652), media atau alat-alat yang digunakan dalam periklanan antara lain adalah :

a). Koran

Koran mempunyai keunggulan fleksibilitas, ketepatan waktu, pencakupan pasar lokal bagus, penerimaan luas, kemampuan untuk dipercaya tinggi. Koran ini juga mempunyai keterbatasan yaitu umur pendek, kualitas reproduksi buruk, jumlah khalayak kecil.

b). Televisi

Televisi mempunyai keunggulan menggabungkan pandangan, suara, dan gerakan, memberikan daya tarik pada perasaan atau menyentuh perasaan, perhatian tinggi dan jangkauan tinggi. Televisi juga mempunyai keterbatasan yaitu biaya tinggi, selektivitas khalayak kurang.

c). Surat langsung

Surat langsung mempunyai keunggulan antara lain selektivitas khalayak tinggi, fleksibilitas, tidak ada persaingan dalam saluran komunikasi yang sama, penyesuaian pesan dengan ciri pribadi khalayak. Surat langsung juga mempunyai keterbatasan yaitu secara relatif biayanya tinggi, dan mempunyai kesan seperti surat sampah (*junk mail*).

d). Radio

Radio mempunyai keunggulan yaitu penggunaan massa, selektivitas geografis dan demografis tinggi, biaya rendah. Radio juga memiliki keterbatasan antara lain hanya mempresentasikan lewat suara, perhatian lebih rendah dari televisi, struktur tarif tidak baku, eksposur cepat berlalu.

e). Majalah

Majalah mempunyai keunggulan selektivitas geografis dan demografis tinggi, memiliki kredibilitas dan prestise, reproduksi berkualitas tinggi, umur cukup panjang. Dan juga mempunyai beberapa keterbatasan antara lain waktu tunggu pembelian iklan lama, beberapa pemborosan sirkulasi(tidak laku), tidak ada jaminan letak dalam majalah.

f). Luar ruangan

Iklan luar ruangan mempunyai keunggulan fleksibilitas, eksposur pengulangan tinggi, biaya rendah, dan persaingan rendah. Dan mempunyai keterbatasan antara lain tidak ada selektivitas khalayak, dan keterbatasan aspek kreatif.

g). Internet

Mempunyai keunggulan selektivitas tinggi, biaya rendah, kecepatan waktu, dan kemampuan interaktif. Sedangkan keterbatasan dari internet adalah khalayak terpisah secara demografi kecil, dampak relatif rendah, khalayak mengendalikan keterpaparan.

b. Penjualan Pribadi

1). Pengertian Penjualan Pribadi

Peter dan Olson (2000: 283), mengemukakan bahwa penjualan pribadi (*personal selling*) adalah interaksi personal langsung antara seorang pembeli potensial dengan seorang salesman. Konsumen dapat lebih termotivasi untuk masuk dan memahami informasi yang disajikan salesman tentang suatu produk. Menurut Swasta dan Irawan (1998:350), "*Personal selling* adalah presentasi lisan dalam suatu percakapan dengan satu calon pembeli atau lebih yang ditujukan untuk menciptakan penjualan". Mursid (1997:98), "Penjualan pribadi adalah komunikasi persuasif seseorang secara individual kepada seseorang atau lebih calon pembeli dengan maksud menimbulkan permintaan (penjualan)".

Tjiptono (1995:202), menambahkan dan mendefinisikan bahwa *personal selling* adalah komunikasi langsung (tatap muka) antara penjual dan calon pelanggan untuk memperkenalkan suatu produk kepada calon pelanggan dan membentuk pemahaman pelanggan terhadap produk sehingga mereka kemudian akan mencoba dan membelinya. Dari beberapa definisi di atas maka dapat disimpulkan bahwa penjualan pribadi adalah suatu bentuk komunikasi langsung antara wiraniaga dengan satu calon pembeli atau lebih yang digunakan untuk menciptakan penjualan dan membangun hubungan antara penjual dengan pembeli atau pelanggan.

2). Fungsi Penjualan Pribadi

Tujuan dari pemasaran pada umumnya adalah agar perusahaan dapat meningkatkan penjualan dan dapat menghasilkan laba dengan menawarkan beberapa kebutuhan atau produk yang dapat memuaskan pembeli atau pelanggan. Penjualan pribadi merupakan suatu metode yang dipakai oleh perusahaan dalam melakukan promosinya dengan cara wiraniaga berkomunikasi langsung dengan pembeli sehingga pembeli tersebut dapat tertarik atau mencobanya.

Menurut Tjiptono (1995:205), fungsi dari penjualan pribadi yaitu sebagai berikut :

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

Kotler (2002:707), berpendapat bahwa tugas dari penjualan pribadi adalah sebagai berikut :

- a). Mencari calon pembeli, yaitu wakil penjualan mencari calon pembeli.
- b). Menetapkan sasaran, yaitu wakil penjualan memutuskan secara mengalokasikan waktu kepada calon pembeli dan pelanggannya.
- c). Berkomunikasi, yaitu wakil penjualan mengkomunikasikan informasi tentang produk dan jasa perusahaan.
- d). Menjual yaitu wakil penjualan mendekati, mempresentasikan, menjawab keberatan-keberatan dan menutup penjualan.

- e). Melayani, yaitu wakil penjualan berbagai pelayanan kepada pelanggan, mengkonsultasikan masalah, memberikan bantuan teknis, membantu pembiayaan dan melakukan pengiriman.
- f). Mengumpulkan informasi, yaitu wakil penjualan melakukan riset pasar dan tugas intelijen serta menyusun laporan kunjungan.
- g). Mengalokasikan, yaitu wakil penjualan memutuskan pelanggan mana yang akan memperoleh produk langka selama terjadi kekurangan produk.

3). Sifat-Sifat Penjualan Pribadi

Menurut Kotler dan Ang (2000:30-31), sifat-sifat dari penjualan pribadi adalah :

- a). Konfrontasi pribadi (*personal confrontation*)
Penjualan pribadi melibatkan hubungan yang hidup, langsung, dan interaktif antara dua atau lebih orang. Setiap pihak dapat saling mengamati kebutuhan dan karakteristik pihak lain dan membuat penyesuaian dengan segera atau langsung.
- b). Mempererat hubungan (*cultivation*)
Penjualan pribadi memungkinkan munculnya semua jenis hubungan, mulai dari hubungan penjualan semata sampai persahabatan pribadi yang mendalam. Perwakilan penjualan yang efektif biasanya akan selalu menyimpan keinginan pelanggannya dalam hatinya jika mereka menginginkan hubungan jangka panjang.
- c). Tanggapan (*response*)
Penjualan pribadi membuat pembeli merasa memiliki kewajiban untuk mendengarkan percakapan penjualan. Pembeli memiliki kebutuhan yang lebih besar untuk mengikuti dan memberikan tanggapan.

Tjiptono (1995:202) mengemukakan bahwa, sifat-sifat *personal selling* antara lain sebagai berikut :

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

4). Prinsip-Prinsip Penjualan Pribadi

Menurut Tjiptono (1995:204), penjual yang ditugaskan untuk melakukan *personal selling* harus memenuhi kriteria-kriteria sebagai berikut :

- a). *Salesmanship*

Penjual harus memiliki pengetahuan tentang produk dan menguasai seni menjual, seperti cara mendekati pelanggan, memberikan presentasi dan demonstrasi, mengatasi penolakan pelanggan, dan mendorong pembelian.

b). *Negotiating*

Penjual harus mempunyai kemampuan untuk bernegosiasi tentang syarat-syarat penjualan.

c). *Relationship marketing*

Penjual harus tahu cara membina dan memelihara hubungan baik dengan para pelanggan.

5). Langkah-Langkah Penjualan Pribadi

Menurut Stanton (1996:167), mengemukakan bahwa langkah-langkah yang dilakukan wiraniaga dalam melakukan proses penjualan pribadi adalah sebagai berikut :

a). Persiapan prajual

Tindakan pertama yang dilakukan dalam penjualan pribadi adalah memastikan bahwa tenaga penjualan sudah mempersiapkan diri. Hal ini berarti bahwa ia benar-benar mengetahui produk, pasaran produk, persaingan, teknik penjualan, segala-galanya yang berkaitan dengan penjualan.

b). Pendekatan calon-calon individual

Pada tahap ini tenaga penjualan harus mengetahui orang atau perusahaan yang diharapkan membeli.

c). Penyajian

Tenaga penjualan harus memikat minat pelanggan saat penyajian, sambil menghidupkan keinginan-keinginan terhadap produk.

d). Menarik perhatian-pendekatannya

Pelbagai pendekatan dapat digunakan buat menarik perhatian calon pembeli dan emulai penyajian produk. Cara paling sederhana adalah menyampaikan hormat dan menyampaikan apa yang anda jual.

e). Memikat minat dan menimbulkan keinginan

Setelah menangkap calon, tenaga penjualan dapat memikat minatnya dan menimbulkan keinginan produk lewat uraian penjualan.

f). Menghadapi keberatan dan menutup penjualan

Sesudah menerangkan produk dan manfaatnya, tenaga penjual harus berusaha menutup penjualan dan mencatat pesanan. Dengan mengajukan pertanyaan "atau-atau" tenaga penjualan dapat berusaha memuncakkan penyajiannya.

g). Kegiatan purna jual

Suatu pekerjaan penjualan tak berakhir dengan diterimanya pesanan. Tahap terakhir penjualan adalah seurutan jasa-jasa purna jual yang dapat membangun kepercayaan pembeli (*customer goodwill*) dan merupakan dasar hubungan usaha dihari kemudian.

c. Promosi Penjualan

1). Pengertian Promosi Penjualan

Peter dan Olson (2000:182), mendefinisikan bahwa promosi penjualan adalah rangsangan langsung yang ditujukan kepada konsumen untuk melakukan pembelian. Menurut Alma (1997:164), "*Sales promotion* adalah kegiatan promosi yang mendorong keinginan membeli konsumen, atau meningkatkan efektifitas para penjual dengan menggunakan cara-cara *display*, *shows*, eksposisi, demonstrasi dan berbagai teknik lainnya yang berbeda dengan kegiatan rutin lain seperti memberi hadiah, mengadakan undian, dengan mengumpulkan kupon tertentu". Swastha dan Irawan (1998:350) juga menambahkan dan mendefinisikan bahwa promosi penjualan adalah kegiatan pemasaran yang mendorong pembelian konsumen dan efektifitas pengecer. Kegiatan-kegiatan tersebut antara lain: peragaan, pertunjukan dan pameran, demonstrasi, dan sebagainya. Dari definisi-definisi promosi penjualan di atas, maka dapat ditarik kesimpulan bahwa promosi penjualan adalah kegiatan pemasaran yang dilakukan langsung ditujukan kepada konsumen untuk melakukan pembelian dengan menggunakan cara-cara *display*, *shows*, demonstrasi atau berbagai teknik lainnya.

2). Tujuan Promosi Penjualan

Tujuan umum dari promosi penjualan adalah mempercepat respon pasar yang ditargetkan. Promosi penjualan juga dapat mendorong konsumen dengan segera untuk melakukan pembelian.

Menurut Tjiptono (1995:209), tujuan promosi penjualan adalah sebagai berikut :

- a). Meningkatkan permintaan dari para pemakai industrial dan / atau konsumen akhir.
- b). Meningkatkan kinerja pemasaran perantara.
- c). Mendukung dan mengkoordinasikan kegiatan *personal selling* dan iklan.

Sementara itu tujuan promosi penjualan menurut Sutisna (2002:300), adalah sebagai berikut :

- a). Merangsang permintaan oleh pengguna industri atau konsumen rumah tangga.
- b). Memperbaiki kinerja pemasaran dari penjual kembali.
- c). Sebagai suplemen periklanan, penjualan tatap muka, hubungan masyarakat dan pemasaran langsung.

3). Sifat-Sifat Promosi Penjualan

Menurut Kotler dan Ang (2000:29-30), sifat-sifat dari promosi penjualan adalah :

- a). Komunikasi
Promosi penjualan dapat menarik perhatian dan biasanya memberikan informasi yang akan mengarahkan konsumen pada produk.
- b). Insentif
Yaitu memasukkan beberapa konsesi, perangsang/pendorong, kontribusi yang memberikan nilai kepada konsumen.
- c). Undangan
Yaitu menyertakan undangan yang jelas untuk bertransaksi sekarang.

Dari pendapat Kotler dan Ang di atas maka dapat ditarik kesimpulan bahwa promosi penjualan mempunyai sifat yaitu menarik perhatian dan memberikan informasi kepada konsumen, memberikan rangsangan atau dorongan yang bernilai kepada konsumen serta mengundang konsumen secara jelas untuk bertransaksi sekarang.

4). Media atau Alat-Alat Promosi Penjualan

Menurut Winardi (1992:149), alat-alat yang biasa dipakai dalam promosi penjualan adalah ;

- a). Pertandingan-pertandingan (kontes)
- b). Hadiah-hadiah (*premiums*)
- c). *Display*
- d). *Show*
- e). Pameran-pameran (*exhibitions*)
- f). Demonstrasi-demonstrasi
- g). Aneka macam upaya penjualan yang “tidak rutin”

d. Hubungan Masyarakat

1). Pengertian Hubungan Masyarakat

Menurut Swastha (2002 : 269), hubungan masyarakat dapat didefinisikan sebagai fungsi manajemen yang memberikan penilaian tentang sikap masyarakat, identitas kebijaksanaan dan prosedur dari individu atau organisasi dengan keinginan masyarakat, dan melakukan program tindakan untuk mendapatkan pengertian serta pengakuan masyarakat. Menurut Kotler (2002:690), hubungan masyarakat merupakan kegiatan yang melibatkan berbagai program yang

dirancang untuk mempromosikan dan/atau menjaga citra perusahaan atau tiap produknya. Hal serupa juga diungkapkan oleh Madura (2001:174), yang menyatakan bahwa bentuk hubungan masyarakat berkenaan dengan tindakan yang diambil dengan tujuan menciptakan atau memelihara kesan yang menyenangkan bagi masyarakat.

Dari beberapa definisi di atas dapat disimpulkan bahwa hubungan masyarakat digunakan untuk memupuk hubungan perusahaan dengan masyarakat sehingga memperoleh publisitas yang menguntungkan. Kekuatan hubungan masyarakat sebagai alat bauran promosi memang bukan untuk menjual produk secara langsung, tetapi membangun citra perusahaan. Pada hakekatnya, semua orang yang ada di dalam perusahaan merupakan petugas hubungan masyarakat. Oleh karena itu, tingkah laku setiap orang dalam perusahaan akan berpeluang mempengaruhi persepsi konsumen terhadap perusahaan. Hubungan masyarakat juga memantau sikap publik dan membagikan informasi dan komunikasi untuk membangun hubungan yang baik.

2). Tujuan Hubungan Masyarakat

Menurut Kotler (2002:693), menyatakan bahwa tujuan hubungan masyarakat dan publisitas adalah :

- a). Membangun kesadaran
Dengan menempatkan cerita di media untuk menarik perhatian pada suatu produk, jasa, orang, organisasi atau ide.
- b). Membangun kredibilitas
Menambah kredibilitas dengan mengkomunikasikan pesan dalam suatu konteks editorial.
- c). Mendorong wiraniaga dan penyalur
Membantu mendorong antusiasme wiraniaga dan penyalur. Cerita mengenai suatu produk baru sebelum peluncurannya akan membantu wiraniaga untuk menjual produk itu kepada pengecer.
- d). Mengurangi biaya promosi
Semakin kecil anggaran promosi penjualan, semakin kuat alasan menggunakan humas untuk memperoleh perhatian.

3). Media Atau Alat-Alat Hubungan Masyarakat

Menurut Kotler (2002:693), alat-alat utama yang biasa digunakan dalam kegiatan hubungan masyarakat dan publisitas adalah :

- a). Publikasi

Perusahaan sangat tergantung pada materi yang dipublikasikan untuk menjangkau dan mempengaruhi pasar sasaran mereka. Materi publikasi itu mencakup ; laporan tahunan, brosur, artikel, laporan berkala, dan majalah perusahaan, serta materi audio visual.

- b). Peristiwa
Perusahaan dapat menarik perhatian terhadap produk baru atau kegiatan pemasaran lainnya dengan menyelenggarakan peristiwa khusus seperti: konferensi berita, seminar, tamasya, pameran, kontes dan kompetisi, peringatan hari jadi, serta pemberian sponsor olahraga dan budaya yang akan menjangkau masyarakat sasaran.
- c). Berita
Salah satu tugas utama humas adalah menemukan atau menciptakan berita yang mendukung perusahaan, produk, dan orang-orangnya.
- d). Pidato
Pidato merupakan alat lain untuk menciptakan publisitas produk dan perusahaan.
- e). Kegiatan pelayanan masyarakat
Perusahaan dapat meningkatkan citra baik di masyarakat dengan memberikan uang dan waktu dengan niat baik.
- f). Media Identitas
Perusahaan menciptakan identitas visual yang dapat segera dikenali masyarakat. Identitas visual diberikan pada logo perusahaan, alat tulis, brosur, tanda, formulir bisnis, kartu bisnis bangunan dan cara berpakaian.

3. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Bauran Promosi

Bauran promosi untuk setiap jenis produk adalah berbeda-beda. Pada umumnya, periklanan dan *personal selling* merupakan alat promosi utama untuk barang dan jasa, dan dalam praktek kedua kegiatan tersebut dapat didukung serta dilengkapi dengan promosi penjualan, sedangkan hubungan masyarakat dapat membantu dalam pemberian kesan positif bagi perusahaan.

Menurut Swastha dan Irawan (1998:356), ada beberapa faktor yang mempengaruhi variabel-variabel bauran promosi adalah :

- a. Jumlah Dana
Perusahaan yang memiliki dana yang lebih besar, kegiatan promosinya akan lebih efektif dibandingkan dengan perusahaan yang hanya mempunyai sumber dana lebih terbatas.
- b. Sifat Pasar
 - 1) Luas pasar secara geografis
Perusahaan yang hanya memiliki pasar lokal sering mengadakan kegiatan promosi yang berbeda dengan perusahaan yang memiliki pasar nasional atau internasional.
 - 2) Konsentrasi pasar

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

3) Macam pembeli

Strategi promosi yang dilakukan oleh perusahaan juga dipengaruhi oleh obyek atau sasaran dalam kampanye penjualannya, apakah pembeli industri, rumah tangga, atau pembeli lainnya. Sering perantara pedagang ikut menentukan atau ambil bagian dalam pelaksanaan program promosi perusahaan.

c. Jenis Produk

Faktor lain yang turut mempengaruhi strategi promosi perusahaan adalah jenis produknya, apakah barang konsumsi atau barang industri. Dalam mempromosikan barang konsumsi juga macam-macam, apakah barang konvenien, shopping, atau barang spesial.

d. Tahap-tahap dalam siklus kehidupan barang

Tahap-tahap dalam siklus kehidupan barang mulai dengan tahap perkenalan sampai dengan tahap kemunduran atau penurunan strategi yang akan diambil untuk mempromosikan barang dipengaruhi oleh tahap-tahap dalam siklus kehidupan barang tersebut.

- 1) Pada tahap perkenalan, perusahaan harus berusaha mendorong untuk meningkatkan permintaan primer (permintaan untuk satu macam produk) lebih dulu, dan bukannya permintaan selektif (permintaan untuk produk dengan merk tertentu). Perusahaan harus menjual kepada pembeli dengan mempromosikan produk tersebut secara umum sebelum mempromosikan satu merk tertentu. Pada saat mempromosikan produk baru atau pada saat memasuki daerah pemasaran yang baru, kegiatan *personal selling* dapat lebih ditonjolkan daripada kegiatan yang lain.
- 2) Pada tahap pertumbuhan, kedewasaan, dan kejenuhan, perusahaan dapat menitikberatkan periklanan dalam kegiatan promosinya.
- 3) Pada tahap kemunduran/penurunan, perusahaan harus sudah membuat produk baru atau produk yang lebih baik. Ini disebabkan karena produk yang lama penjualannya sudah tidak menentu dan tingkat labany semakin menurun, bahkan usaha-usaha promosinya sudah tidak menguntungkan lagi.

Tjiptono (1995:219), menjabarkan faktor-faktor yang menentukan bauran promosi adalah :

a. Faktor Produk

Yaitu dengan mempertimbangkan karakteristik dan cara produk itu dibeli, dikonsumsi, dan dipersepsikan.

- 1) Apabila produk itu adalah produk industri yang bersifat sangat teknis, *personal selling* paling tepat untuk mempromosikannya, karena penjual harus memberikan penjelasan-penjelasan teknis dan menjawab pertanyaan-pertanyaan pelanggan. Sebaliknya untuk produk konsumsi ada

beberapa pendekatan. Untuk *convenience product* yang sifat distribusinya intensif, masa *selling* adalah metode promosi yang efektif. Untuk *shopping product* yang mana pembeli harus memilih, perusahaan harus menggunakan *sales promotion*. Sedangkan untuk *specialty product* dan *unsought product*, perusahaan harus menggunakan *personal selling*.

- 2) Apabila pelanggan memandang resiko pembelian suatu produk tinggi, penekanan promosi adalah pada *personal selling*.
- 3) Untuk produk-produk yang tahan lama (*durable goods*), karena lebih jarang dibeli daripada produk-produk yang tidak tahan lama (*nondurable goods*), dan memerlukan komitmen tinggi terhadap sumber-sumber, maka *personal selling* lebih efektif daripada iklan.
- 4) Untuk produk-produk yang dibeli dalam jumlah kecil dan sering dibeli (membutuhkan pengambilan keputusan yang rutin), perusahaan harus lebih memilih iklan daripada *personal selling*.

b. Faktor Pasar

- 1) Tahap-tahap PLC (*product life cycle*). Pada tahap pengenalan, penekanan utama untuk produk konsumsi adalah pada iklan, guna menginformasikan keberadaan produk dan menciptakan permintaan awal, yang didukung oleh *personal selling* dan *sales promotion*. Untuk produk industri, hanya *personal selling* yang cocok untuk tahap ini. Pada tahap pertumbuhan, karena adanya peningkatan permintaan dan masuknya pesaing dalam industri, maka bagi produk konsumsi metode-metode promosinya harus digeser pada iklan saja. Di lain pihak, iklan dan *sales promotion* dibutuhkan untuk membedakan produk perusahaan (produk konsumsi) dari milik pesaing, sedangkan *personal selling* semakin intensif dilakukan untuk mempromosikan produk industri. Dan pada tahap penurunan, *sales promotion* mungkin diperlukan untuk memperlambat penurunan penjualan produk.
- 2) Pada produk-produk tertentu, jika pangsa pasarnya tinggi, perusahaan harus menggunakan iklan dan *personal selling* bersama-sama, karena pangsa pasar yang tinggi menunjukkan perusahaan melayani beberapa segmen dan saluran distribusi ganda. Sebaliknya jika pangsa pasarnya rendah, penekanan hendaknya diletakkan pada iklan atau *personal selling*.
- 3) Iklan lebih cocok digunakan di dalam industri yang jumlah perusahaannya sedikit. Hal ini dikarenakan iklan yang besar-besaran dapat menjadi *barrier to entry* ke dalam industri, dan iklan yang besar-besaran tersebut dapat dipergunakan sebagai jaminan kualitas produk dan mengurangi ketidakpastian pelanggan terhadap produk baru.
- 4) Apabila persaingan sangat ketat, ketiga metode (*personal selling*, *mass selling*, dan *sales promotion*) dibutuhkan untuk mempertahankan posisi produk. Sebaliknya pada persaingan yang terbatas, penekanan promosi dapat hanya pada *mass selling* atau *personal selling*.
- 5) Secara hipotesis iklan lebih tepat untuk produk-produk yang memiliki permintaan laten. Namun jika permintaan terbatas dan diharapkan tidak bertambah, maka iklan merupakan suatu pemborosan.

c. Faktor Pelanggan

- 1) Pelanggan rumah tangga lebih tepat dipikat dengan iklan, karena untuk mencapai mereka metode tersebut paling murah, sedangkan jika sasaran

yang dituju adalah pelanggan industri, maka perusahaan harus menggunakan *personal selling* agar dapat memberi penjelasan-penjelasan dan jasa-jasa tertentu yang berkaitan dengan produk. Dalam hal sasarannya adalah armada penjual, maka *sales promotion* merupakan metode yang paling baik untuk memotivasi mereka. Sementara itu jika sasaran promosi adalah perantara, maka *personal selling* dan *mass selling* berguna bagi perusahaan untuk memberi informasi dan bantuan agar dapat menjual produk perusahaan dengan baik. Dalam kaitannya dengan sasaran yang dituju.

- 2) *Personal selling* lebih baik digunakan pada geografis pasar yang kecil dan penduduknya padat. Sebaliknya jika geografis pasar semakin luas dan penduduknya jarang, iklanlah yang lebih sesuai.
- 3) Tahap-tahap kesiapan pembeli. Pada tahap-tahap awal kesiapan pembeli, peranan *mass selling* lebih penting. Sedangkan pada tahap-tahap akhir, *sales promotion* dan *personal selling* harus lebih dititikberatkan.

d. Faktor Anggaran

Jika perusahaan memiliki dana promosi yang besar, maka peluangnya untuk menggunakan iklan yang bersifat nasional juga besar. Sebaliknya bila dana yang tersedia terbatas, maka perusahaan dapat *memilih personal selling, sales promotion*, atau iklan bersama di dalam wilayah lokal atau regional.

e. Faktor Bauran Pemasaran

- 1) Harga yang tinggi sering dianggap pelanggan berkorelasi positif dengan kualitas yang juga tinggi. Dalam kasus demikian, maka penggunaan iklan lebih tepat untuk mengkomunikasikan kualitas dari produk-produk yang harganya mahal.
- 2) Jika pendistribusian dilakukan secara langsung, maka karakteristiknya mensyaratkan penggunaan *personal selling*, sedangkan bila secara tidak langsung, maka dibutuhkan iklan karena terbatasnya jumlah armada penjual yang dipakai.
- 3) Sebagaimana halnya dengan produk, merek juga memiliki daur hidup. Pada tahap pengenalan, suatu merek baru memerlukan iklan yang gencar untuk memperkaenalkannya. Memasuki tahap pertumbuhan, iklan harus dikombinasikan dengan *personal selling*. Setelah tahap ini segala aktivitas promosi mulai menurun, sehingga pada tahap kedewasaan pemasar dapat menerapkan *life-extension strategy, harvest*, atau memperkenalkan merek lagi.

C. Konsep Penjualan

1. Pengertian Penjualan

Penjualan adalah salah satu tugas pokok dari pemasaran, penjualan merupakan proses pertukaran antara pembeli dan penjual dan menguntungkan kedua belah pihak. Menurut Winardi (1992:3), "Penjualan adalah suatu proses dimana sang penjual memastikan, mengaktivasi dan menemukan kebutuhan atau keinginan sang pembeli agar tercapai manfaat, baik bagi sang penjual maupun

bagi sang pembeli yang berkelanjutan dan menguntungkan kedua belah pihak". Knox dalam Alma (1997:11), menambahkan dan mendefinisikan bahwa menjual adalah suatu kemampuan atau kecakapan untuk mempengaruhi orang-orang agar mereka mau membeli barang yang ditawarkan dan saling menguntungkan walaupun sebelumnya tidak terpikirkan untuk membeli barang tersebut, tetapi akhirnya tertarik untuk membelinya. Dari beberapa definisi di atas maka dapat diketahui bahwa penjualan adalah suatu proses pertukaran barang atau jasa antara penjual dengan pembeli yang saling menguntungkan.

2. Tujuan Penjualan

Pada umumnya, setiap kegiatan penjualan yang dilakukan perusahaan mempunyai tujuan untuk mendapatkan laba tertentu dan berusaha mempertahankannya atau meningkatkannya. Agar tujuan tersebut dapat terealisasi maka penjualan yang dilaksanakan harus sesuai dengan apa yang telah direncanakan.

Swasta dan Irawan (1998:404), menyatakan bahwa pada umumnya terdapat tiga tujuan umum dalam penjualan yaitu :

- a. Mencapai volume penjualan tertentu.
- b. Mendapatkan laba tertentu.
- c. Menunjang pertumbuhan perusahaan.

Dari penjelasan di atas dapat disimpulkan bahwa tujuan utama penjualan adalah menghasilkan volume penjualan tertentu untuk mendapatkan laba tertentu dan mempertahankan atau bahkan berusaha meningkatkan volume penjualan dalam jangka waktu yang lama.

3. Proses Penjualan

Menurut Swasta dan Irawan (1998:411), proses penjualan terdiri dari beberapa langkah yaitu :

- a. Persiapan sebelum penjualan
- b. Penentuan lokasi potensial
- c. Pendekatan pendahuluan
- d. Melakukan penjualan
- e. Pelayanan sesudah penjualan

Untuk lebih jelasnya mengenai langkah-langkah proses penjualan, maka menurut Swastha (1993:122) dapat disajikan dalam gambar 2.

Gambar 2 : Proses Penjualan



Sumber : Swastha (1993:122)

Sementara itu menurut Madura (2001:170) mengenai langkah-langkah yang diperlukan dalam penjualan adalah sebagai berikut :

- a. Mengidentifikasi target pasar
Berkonsentrasi pada tipe-tipe pelanggan yang kemungkinan membeli produk, hubungi pelanggan potensial ini dengan telepon atau surat.
- b. Menghubungi pelanggan potensial
Menjadwalkan pertemuan dengan pelanggan potensial yang berlokasi di area yang sama pada hari yang sama.
- c. Melakukan presentasi penjualan
Mendemonstrasikan penggunaan dan manfaat produk.
- d. Menjadwalkan pertanyaan-pertanyaan
Mempersiapkan jawaban tipikal dan mengizinkan pelanggan potensial untuk bertanya.
- e. Menutup penjualan
Menutup penjualan setelah presentasi, kemungkinan dengan penawaran diskon jika pembelian terjadi saat itu juga.
- f. Melakukan tindak lanjut
Menghubungi pelanggan yang baru-baru ini membeli produk untuk kepuasan mereka. Hubungi pelanggan potensial lainnya yang memutuskan tidak membeli produk untuk memastikan tidak membeli produk untuk memastikan apakah mereka akan mempertimbangkan kembali.

4. Strategi Penjualan

Menurut Tjiptono (1995:238), yang dimaksud dengan strategi penjualan adalah memindahkan posisi pelanggan ke tahap pembelian (dalam proses

pengambilan keputusan) melalui penjualan tatap muka. Masalah-masalah yang harus diatasi dalam strategi penjualan adalah :

- a. Apakah penekanan diutamakan pada mempertahankan pelanggan saat ini atau menambah pelanggan yang ada. Keputusan tersebut ditentukan oleh lamanya *salespeople* berurusan dengan pelanggan, pertumbuhan status industri, kekuatan dan kelemahan pelanggan, kekuatan pesaing, dan tujuan pemasaran (khususnya dalam menambah pelanggan).
- b. Meningkatnya produktivitas *salespeople*. Pemanfaatan biaya tinggi (untuk meningkatkan motifasi), kemajuan teknologi (*telemarketing*, *teleconferencing*, dan penjualan terkomputerisasi), dan teknik penjualan inovatif (seperti presentasi dengan video) banyak menguntungkan pemasar dalam hal memproduktivkan sumber-sumber armada penjualnya.
- c. Siap yang harus dihubungi bila berurusan dengan pelanggan organisasi. Hal ini menjadi masalah karena eksekutif yang berbeda dari pelanggan organisasi memiliki pengaruh masing-masing pada setiap tahap pada proses pembelian (*consideration*, *acceptance*, *selection*, dan *evaluation*). Untuk mengatasinya, penyusun strategi penjualan perlu mengetahui dan menentukan kapan dan siapa yang harus berhubungan dengan pelanggan organisasi, serta menganalisis situasi untuk menentukan siapa orang kunci yang harus dihubungi di pelanggan organisasi.
- d. Besarnya armada penjual yang efektif. Ada dua metode yang digunakan untuk menentukannya, yaitu :
 - 1) Jumlah *salespeople* harus ditambah jika laba penjualan dari *salespeople* baru itu lebih besar atau sama dengan pengeluaran untuk *salespeople* yang bersangkutan.
 - 2) Banyaknya *salespeople* harus ditentukan berdasarkan beban kerja.
- e. Metode kontak *salespeople* dengan pembeli :
 - 1) Penjual individual dengan pembeli individual.
 - 2) Penjual individual dengan kelompok pembeli.
 - 3) Tim penjual dengan kelompok pembeli.
 - 4) *Conference selling*.
 - 5) *Seminar selling*.
- f. Jenis penjual yang digunakan :
 - 1) *Company salesforce*, yaitu karyawan penuh atau karyawan paruh waktu (*part time*) yang digaji perusahaan.
 - 2) *Contractual salesforce*, yaitu organisasi atau individu yang dibayar berdasarkan transaksi penjualan yang dilakukannya, misalnya *sales agent*, *broker*, *industrial agent*, dan lain-lain.
- g. Struktur armada penjual :
 - 1) *Teritorial structured salesforce*, yaitu setiap *salespeople* yang ditugaskan di wilayah-wilayah tersendiri yang eksklusif dan menjual semua lini produk perusahaan.
 - 2) *Product structured salesforce*, yaitu setiap *salespeople* yang masing-masing membawahi satu lini produk perusahaan.
 - 3) *Market structured salesforce*, yaitu setiap *salespeople* dispesialisasikan berdasarkan lini pelanggan atau industri.

- 4) *Complex structured salesforce*, yaitu menggabungkan ketiga jenis struktur armada penjual di atas.

4. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Penjualan

Setiap perusahaan pasti menginginkan agar dapat mencapai tingkat penjualan seperti yang direncanakan. Dalam melakukan kegiatan penjualan, perusahaan dapat dipengaruhi oleh beberapa faktor. Menurut Swastha (1993:129), faktor-faktor yang mempengaruhi penjualan antara lain :

a. Kondisi dan kemampuan penjual

Pada dasarnya dalam jual beli melibatkan dua belah pihak, yaitu penjual sebagai pihak pertama dan pembeli sebagai pihak kedua. Seorang penjual harus mampu meyakinkan seorang pembeli agar mau melakukan pembelian, sehingga sasaran penjualan yang diharapkan dapat tercapai. Untuk itu penjual harus dapat memahami beberapa masalah penting, yaitu :

- 1) Jenis dan karakteristik produk yang ditawarkan.
- 2) Harga produk.
- 3) Syarat penjualan, seperti pembayaran, pengantaran, pelayanan purna jual, garansi, dan sebagainya.

Disamping itu seorang manajer juga harus bisa memperhatikan jumlah dan sifat dari tenaga penjual yang dipakai seperti sopan santun, pandai bergaul, jujur, mengetahui cara-cara penjualan, dan lain-lain.

b. Kondisi pasar

Pasar sebagai tempat bertemunya penjual dan pembeli dapat pula mempengaruhi kegiatan penjualan. Adapun faktor-faktor kondisi pasar yang perlu diperhatikan adalah :

- 1) Jenis pasarnya, apakah pasar konsumen, pasar industri, pasar penjual atau pasar internasional.
- 2) Kelompok pembeli atau segmen pasarnya.
- 3) Daya belinya.
- 4) Frekuensi pembelian.
- 5) Keinginan dan kebutuhannya.

c. Modal

Akan lebih sulit bagi penjual untuk menjual produknya apabila produk tersebut belum dikenal calon pembeli atau apabila lokasi pembeli jauh dari lokasi penjual. Dengan modal yang dimiliki, tempat peragaan baik di luar maupun di dalam perusahaan, usaha promosi dan sebagainya.

d. Kondisi organisasi perusahaan

Pada perusahaan besar biasanya kegiatan penjualan ditangani sendiri oleh bagian penjualan. Lain halnya dengan perusahaan kecil dimana penjualan juga ditangani oleh orang-orang yang melaksanakan fungsi-fungsi lain, karena jumlah tenaga kerja yang lebih sedikit, sistem organisasi lebih sederhana dan masalah yang dihadapi dan sarana prasarana yang dimiliki tidak sekompleks perusahaan besar.

e. Faktor lain

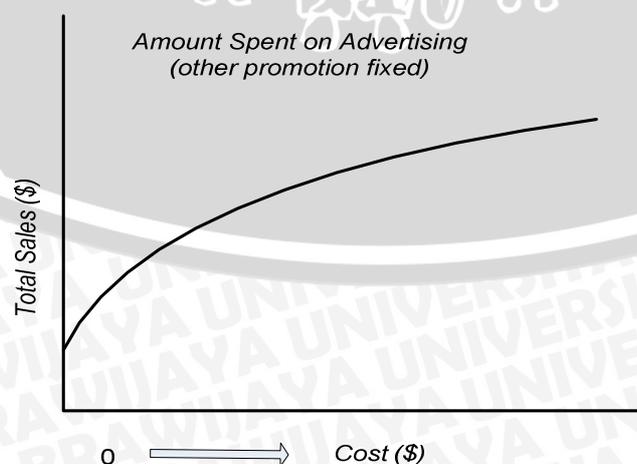
Faktor ini seperti periklanan, pemberian hadiah, seringkali mempengaruhi kegiatan penjualan. Bagi perusahaan besar hal tersebut bisa dilaksanakan secara rutin, tapi lain halnya dengan perusahaan kecil. Namun sebelum pembelian dilakukan, seringkali pembeli harus dirangsang daya tariknya, seperti dengan memberikan kemasan yang menarik atau dengan cara promosi yang lainnya.

D. Hubungan antara Bauran Promosi dengan Penjualan

Promosi merupakan salah satu variabel yang penting dalam bauran pemasaran yang dilaksanakan perusahaan dalam rangka memasarkan produk atau jasa perusahaan tersebut. Bauran promosi adalah kombinasi variabel-variabel yang terdiri dari penjualan pribadi, periklanan, promosi penjualan, dan hubungan masyarakat. Pada dasarnya perusahaan melakukan bauran promosi bertujuan untuk meningkatkan volume penjualan perusahaan tersebut. Mengenai keterkaitan antara pelaksanaan bauran promosi dengan penjualan, Stanton (1996:139) menjelaskan bahwa dengan menggunakan promosi, perusahaan mengharapkan untuk dapat menaikkan volume penjualan produk dengan harga tertentu.

Menurut Carthy dan Perreault (1984:636) “ *This figure suggest that even with no advertising, personal selling (and other promotion effort) will get some sales result. But sales will be higher with some advertising. On the extreme right of the response function the curve strats to level off showing declining result from extra advertising*”. Berikut digambarkan tentang keterkaitan antara bauran promosi dengan peningkatan penjualan dapat disajikan pada gambar 3.

Gambar 3 : Hubungan Bauran Promosi dengan Penjualan



Sumber : Mc. Carthy and Perreault (1984 : 635)

Dari gambar 3, terlihat bahwa perusahaan yang menggunakan promosi dalam memasarkan produknya akan terjadi peningkatan penjualan yang lebih tinggi. Pada dasarnya penggunaan promosi yang tepat sangat dibutuhkan bagi perusahaan dengan tidak mengabaikan variabel yang lainnya yang terdapat dalam bauran pemasaran seperti variabel harga, distribusi, dan variabel produk. Jadi dengan demikian hubungan antara bauran promosi dengan penjualan saling terkait dan saling mempengaruhi. Pengaruh yang dimaksud adalah seandainya bauran promosi tidak dilakukan secara tepat, maka volume penjualan yang diharapkan tidak akan mencapai target. Dan sebaliknya, bilamana bauran promosi dilakukan secara baik dan tepat, maka volume penjualan juga akan mengalami peningkatan atau dapat mencapai target yang diinginkan oleh perusahaan.

Dalam melakukan kegiatan promosi, perusahaan harus mempertimbangkan dan menyesuaikan dengan dana yang tersedia. Pengeluaran yang terlalu besar dalam aktivitas promosi yang berlebihan melalui berbagai media akan mengakibatkan adanya penurunan volume penjualan. Jadi bauran promosi merupakan kebijakan pemasaran perusahaan yang perlu mendapatkan perhatian serius untuk mencapai tujuan perusahaan. Bauran promosi menjadi prasyarat bagi keberhasilan peningkatan volume penjualan jika promosi dilaksanakan secara efektif dan tepat, serta adanya kerja sama dari seluruh bagian operasional perusahaan.

Sehubungan dengan keterangan diatas, biaya merupakan suatu variabel untuk mengetahui bagaimana proses promosi itu dilaksanakan oleh perusahaan. Secara umum kegiatan promosi yang dilakukan perusahaan tergantung pada besar kecilnya biaya/dana yang disediakan untuk kegiatan promosi. Sebagaimana telah diuraikan diatas bahwa promosi berpengaruh secara positif terhadap volume penjualan. Dengan demikian besar kecilnya biaya yang dikeluarkan untuk kegiatan promosi akan mempengaruhi penjualan. Dan untuk menyetarakan variabel bauran promosi agar satuan yang digunakan sama, maka peneliti menggunakan satuan biaya untuk variabel bauran promosi. Untuk itu, dalam penelitian ini akan dilakukan analisis tentang variabel-variabel bauran promosi (melalui biaya yang dikeluarkan meliputi biaya periklanan, biaya penjualan pribadi, biaya promosi penjualan, dan biaya hubungan masyarakat) terhadap volume penjualan.

E. Model Konsep dan Hipotesis

1. Model Konsep

Berdasarkan dari teori-teori yang telah disajikan di atas, maka dapat disusun sebuah model konsep sesuai dengan permasalahan yang ada ke dalam bentuk model konsep, dan dapat disajikan pada gambar 4.

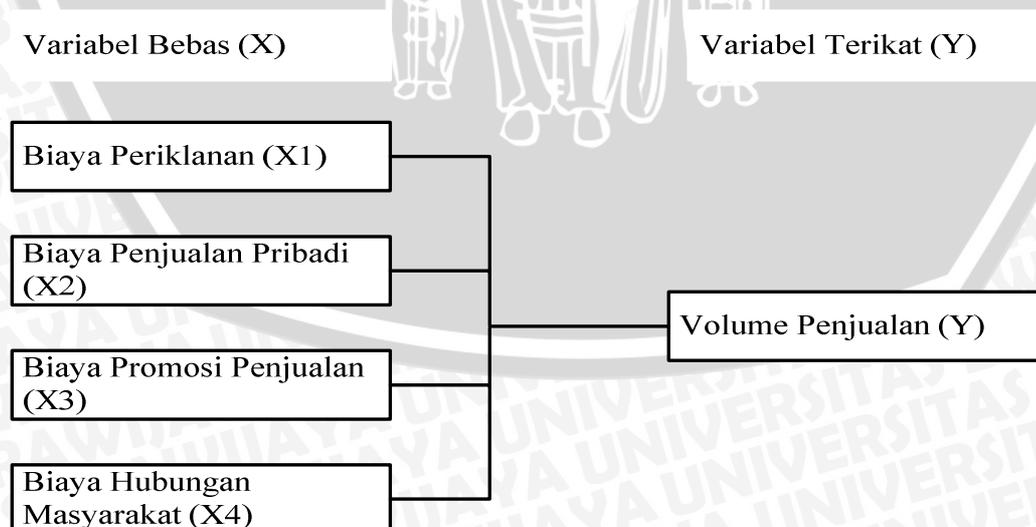
Gambar 4: Model Konsep



2. Model Hipotesis

Hipotesis adalah keterangan sementara dari hubungan fenomena-fenomena yang kompleks. Hipotesis menyatakan hubungan apa yang kita cari atau yang ingin kita pelajari. Menurut Arikunto (2002:64), hipotesis dapat diartikan sebagai suatu jawaban yang bersifat sementara terhadap permasalahan penelitian, sampai terbukti melalui data yang terkumpul. Pada penelitian ini hipotesis yang akan diuji dapat disajikan pada gambar 5.

Gambar 5: Model Hipotesis



Berdasarkan model hipotesis di atas, maka rumusan hipotesis dapat diuraikan sebagai berikut :

- a. Diduga terdapat pengaruh yang signifikan dari variabel Biaya Periklanan (X1), Biaya Penjualan Pribadi (X2), Biaya Promosi Penjualan (X3), dan Biaya Hubungan Masyarakat (X4) terhadap Volume Penjualan (Y).
- b. Diduga Biaya Periklanan (X1) merupakan variabel bebas yang pengaruhnya paling dominan terhadap Volume Penjualan (Y).



BAB III METODE PENELITIAN

A. Jenis Penelitian

Metode dalam penelitian digunakan sebagai pedoman dan landasan baik dalam pengumpulan data maupun dalam melakukan analisis data. Menurut Arikunto (2002:136) metode penelitian adalah cara yang digunakan oleh peneliti dalam mengumpulkan data penelitiannya.

Jenis penelitian dalam skripsi ini berdasarkan dari latar belakang, perumusan masalah, dan tujuan penelitian maka penelitian ini termasuk penelitian *eksplanatory*. Singarimbun dan Effendi Ed.(1995:4), penelitian *eksplanatory* merupakan penelitian yang bertujuan untuk menjelaskan hubungan kausal antara variabel-variabel penelitian dan menguji hipotesis yang dirumuskan. Dalam penelitian ini akan dijelaskan mengenai adanya hubungan kausal antara variabel yang akan diteliti dan sejauh mana hubungan tersebut terjadi melalui pengujian hipotesa yang diajukan sebelumnya. Tujuan penelitian dalam skripsi ini adalah untuk mengetahui secara mendalam hubungan dan pengaruh mengenai keadaan dan aktivitas bauran promosi terhadap penjualan, maka pendekatan yang dipakai dalam skripsi ini adalah dengan menggunakan pendekatan kuantitatif. Menurut Arikunto (2002:10) penelitian kuantitatif sesuai dengan namanya, banyak dituntut menggunakan angka, mulai dari pengumpulan data, penafsiran terhadap data tersebut, serta penampilan dari hasilnya. Demikian juga pemahaman akan kesimpulan penelitian akan lebih baik apabila juga disertai dengan tabel, grafik, bagan, gambar atau tampilan lain. Pendekatan kuantitatif berawal dari teori, selanjutnya dengan menggunakan logika *deduktif* kemudian diturunkan menjadi hipotesis penelitian yang disertai pengukuran dan operasionalisasi konsep, kemudian generalisasi empiris yang berstandar pada statistik, sehingga dapat disimpulkan sebagai temuan penelitian.

B. Konsep dan Variabel Penelitian

1. Konsep

Menurut Singarimbun dan Effendi Ed.(1995:34) konsep adalah abstraksi mengenai suatu fenomena yang dirumuskan atas dasar generalisasi dari sejumlah

karakteristik kejadian, keadaan, kelompok ataupun individu tertentu. Dari permasalahan penelitian yang ada terdapat 2 konsep yang dapat ditarik, yaitu :

a. Konsep bauran promosi

Konsep bauran promosi merupakan variabel bebas yang terdiri dari biaya periklanan, biaya penjualan pribadi, biaya promosi penjualan, dan biaya hubungan masyarakat.

b. Konsep penjualan

Konsep penjualan merupakan variabel terikat dalam penelitian ini. Konsep penjualan didefinisikan sebagai kegiatan mempengaruhi konsumen untuk membeli produk yang ditawarkan agar kebutuhan dan keinginan pembeli dapat terpenuhi.

Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa terdapat dua konsep yang digunakan dalam penelitian ini, yaitu konsep bauran promosi yang terdiri dari biaya periklanan, biaya penjualan pribadi, biaya promosi penjualan, dan biaya hubungan masyarakat sebagai variabel bebas dan konsep penjualan sebagai variabel terikat.

2. Variabel Penelitian

Menurut Arikunto (2002:96) mendefinisikan variabel adalah objek penelitian atau apa yang menjadi titik perhatian suatu penelitian. Variabel penelitian terkait dengan konsep penelitiannya. Sedangkan menurut Singarimbun dan Effendi Ed,(1995:41) konsep-konsep dapat diteliti secara empiris, maka harus dioperasionalisasikan dengan mengubahnya menjadi variabel, yang berarti sesuatu yang mempunyai variasi nilai.

Dalam penelitian ini terdapat empat variabel bebas (X) yang merupakan komponen-komponen bauran promosi, yaitu :

a. Biaya Periklanan (X1)

Biaya yang dikeluarkan perusahaan untuk aktivitas periklanan seperti memasang iklan di surat kabar, radio, spanduk, dan pemberian papan nama. Biaya ini dihitung per triwulan, dinyatakan dalam bentuk rupiah dan dalam jangka waktu delapan tahun mulai tahun 2000 sampai dengan tahun 2007.

b. Biaya Penjualan Pribadi (X2)

Biaya yang dikeluarkan perusahaan untuk aktivitas penjualan pribadi seperti aktivitas wiraniaga atau MDO (*Marketing Development Officer*) yang mengunjungi petani atau penyalur secara langsung mengenai cara budidaya benih yang baik terutama mengenai keunggulan dari produk yang ditawarkan perusahaan. Biaya ini dihitung per triwulan, dinyatakan dalam bentuk rupiah dan dalam jangka waktu delapan tahun mulai tahun 2000 sampai dengan tahun 2007.

c. Biaya Promosi Penjualan (X3)

Biaya yang dikeluarkan perusahaan untuk aktivitas promosi penjualan yang sifatnya insentif jangka pendek dalam meningkatkan penjualan, seperti pameran yang diikuti pada event-event tertentu baik atas inisiatif sendiri maupun mendapatkan undangan, selain itu perusahaan juga melakukan demplot untuk membuktikan jenis produk yang ditawarkan ke petani, potongan harga untuk produk-produk tertentu, dan pemberian jaket kepada penyalur serta kaos untuk setiap pembelian produk dalam jumlah tertentu. Biaya ini dihitung per triwulan, dinyatakan dalam bentuk rupiah dan dalam jangka waktu delapan tahun mulai tahun 2000 sampai dengan tahun 2007.

d. Biaya Hubungan masyarakat (X4)

Biaya yang dikeluarkan perusahaan untuk aktivitas menjalin hubungan ke masyarakat, seperti layanan informasi telepon untuk menjalin hubungan dengan agen atau konsumen, pemberian sumbangan baik untuk kegiatan yang ada di sekitar lingkungan perusahaan maupun untuk kegiatan lain yang dapat meningkatkan informasi keberadaan perusahaan. Biaya ini dihitung per triwulan, dinyatakan dalam bentuk rupiah dan dalam jangka waktu delapan tahun mulai tahun 2000 sampai dengan tahun 2007.

Di dalam penelitian ini yang menjadi variabel terikat (Y) adalah :

a. Volume penjualan (Y)

Volume penjualan produk perusahaan dalam bentuk satuan kantong kemasan @ 5 kg yang dihitung per triwulan dan dalam jangka waktu delapan tahun mulai tahun 2000 sampai dengan tahun 2007.

C. Lokasi Penelitian

Lokasi penelitian dalam penelitian ini adalah pada PT. Sang Hyang Seri (Persero) - UBD (Unit Bisnis Daerah) Nganjuk, Jl. Raya Loceret Berbek Km 2, Desa Tempelwetan, Kecamatan Loceret, Kabupaten Nganjuk. Alasan pemilihan lokasi penelitian ini karena PT. Sang Hyang Seri merupakan perusahaan benih pertanian yang melaksanakan kegiatan bauran promosi untuk meningkatkan penjualan perusahaan.

D. Sumber Data

Sumber data merupakan faktor penting yang menjadi pertimbangan pengumpulan data. Menurut Arikunto (2002:107) sumber data adalah subjek dari mana data dapat diperoleh. Sumber data yang dipakai dalam penelitian ini adalah data sekunder.

Data sekunder yaitu data yang diperoleh secara tidak langsung dari sumbernya. Data sekunder dalam penelitian ini berupa laporan-laporan dan catatan-catatan perusahaan, serta data yang berkaitan dengan variabel-variabel yang diteliti seperti data biaya periklanan, biaya penjualan pribadi, biaya promosi penjualan, dan biaya hubungan masyarakat serta volume penjualan perusahaan selama delapan tahun (32 triwulan) dari tahun 2000 sampai dengan tahun 2007.

E. Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini di PT. Sang Hyang Seri adalah :

1. Wawancara

Wawancara yaitu teknik pengumpulan data dengan mengadakan tanya jawab pada responden mengenai bauran promosi yang dilakukan perusahaan, keadaan perusahaan dan keadaan bagian pemasaran perusahaan. Teknik ini dilaksanakan pada pihak yang berwenang di perusahaan untuk memperoleh data mengenai gambaran umum perusahaan, keadaan bauran promosi yang dilakukan perusahaan serta kebijakan perusahaan dimasa yang akan datang.

2. Dokumentasi

Dokumentasi merupakan pengumpulan data secara tidak langsung pada subyek penelitian, seperti laporan-laporan yang terdapat di perusahaan yang berhubungan dengan data yang dibutuhkan dalam penelitian ini. Kegiatan dokumentasi ini dilakukan di bagian pemasaran perusahaan. Data yang diperlukan berupa data biaya-biaya bauran promosi (biaya periklanan, biaya penjualan pribadi, biaya promosi penjualan dan biaya hubungan masyarakat) dan volume penjualan perusahaan selama delapan tahun terakhir yaitu tahun 2000 sampai dengan tahun 2007 yang dihitung setiap triwulan.

F. Instrumen Penelitian

Instrumen penelitian merupakan alat yang digunakan dalam proses pengumpulan data. Menurut Arikunto (2002:136) instrumen penelitian adalah alat atau fasilitas yang digunakan peneliti dalam mengumpulkan data agar pekerjaannya lebih mudah dan hasilnya lebih baik, dalam arti lebih cermat, lengkap, dan sistematis sehingga mudah diolah. Dalam penelitian ini instrumen penelitian yang digunakan adalah :

1. Pedoman wawancara

Berupa daftar pertanyaan yang diajukan kepada pihak-pihak yang berkaitan dengan obyek penelitian sehingga memperoleh data yang diinginkan.

2. Pedoman Dokumentasi

Berupa catatan atau dokumen yang tersedia pada perusahaan yang dapat menunjang data yang diperlukan dalam penelitian.

G. Metode Analisis Data

Setelah semua data yang dibutuhkan dalam penelitian ini diperoleh, maka selanjutnya adalah menganalisis data. Analisis data merupakan bagian yang penting dalam suatu penelitian karena analisis data dilakukan sebagai usaha untuk menemukan solusi atau pemecahan suatu masalah yang ada.

Menurut Singarimbun dan Effendi Ed,(1995:263), analisis data adalah proses penyederhanaan data ke dalam bentuk yang lebih mudah dibaca dan diinterpretasikan.

Metode analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Analisis Deskriptif

Analisis deskriptif ini dipergunakan untuk mendeskriptifkan penelitian dengan menggambarkan dan menjelaskan pelaksanaan bauran promosi yang dilakukan oleh perusahaan terhadap volume penjualan. Penjelasan data dapat disajikan dalam bentuk tabel atau grafik.

2. Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis ini digunakan untuk mengetahui pengaruh dua variabel bebas atau lebih secara bersama-sama terhadap variabel terikat.

Model yang digunakan menurut Hasan (2002:117) adalah :

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

Keterangan :

Y	= nilai variabel volume penjualan
X_1	= nilai periklanan
X_2	= nilai penjualan pribadi
X_3	= nilai promosi penjualan
X_4	= nilai hubungan masyarakat
a	= konstanta
$b_1 \cdot b_2 \cdot b_3 \cdot b_4$	= koefisien regresi
e	= Standar error

3. Pengujian Hipotesis

Pengujian hipotesis bertujuan untuk memastikan apakah variabel bebas yang terdapat dalam persamaan regresi secara individu dan secara simultan berpengaruh terhadap nilai variabel terikat.

a. Uji Signifikansi Serentak (Uji F)

Uji F digunakan untuk menguji apakah koefisien regresi masing-masing variabel dihasilkan dari persamaan regresi tersebut secara bersama-sama (simultan) mempunyai pengaruh yang signifikan dan memberi kontribusi untuk

memprediksi variabel dependen. Rumus Uji F menurut Hasan (2002:125) adalah sebagai berikut :

$$F_0 = \frac{RK_{reg} (RKR)}{RK_{res} (RKE)}$$

Keterangan :

RK_{reg} = rata-rata kuadrat regresi

RK_{res} = rata-rata kuadrat residu

Pengujian Uji F dilakukan dengan cara dengan membandingkan nilai dari F hitung dengan F tabel dengan signifikansi 5% yaitu :

- a. Jika F hitung $P \leq 0,05$ maka H_0 ditolak dan menerima H_a bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel bebas terhadap variabel terikat.
- b. Jika F hitung $P > 0,05$ maka H_0 diterima dan menolak H_a artinya bahwa tidak ada pengaruh yang signifikan antara variabel bebas dengan variabel terikat.

b. Uji Signifikansi Individual (Uji t)

Uji t digunakan untuk menguji secara parsial atau individual, apakah koefisien regresi masing-masing variabel bebas yang dihasilkan dari persamaan regresi berganda secara statistik benar sebagai penduga variabel terikat. Rumus nilai t hitung menurut Hasan (2002:126) adalah sebagai berikut :

$$t_o = \frac{b_i - B_i}{Sb_i}, i = 1,2,3,4$$

Keterangan :

b_i = nilai koefisien regresi

B_i = nilai koefisien regresi untuk populasi

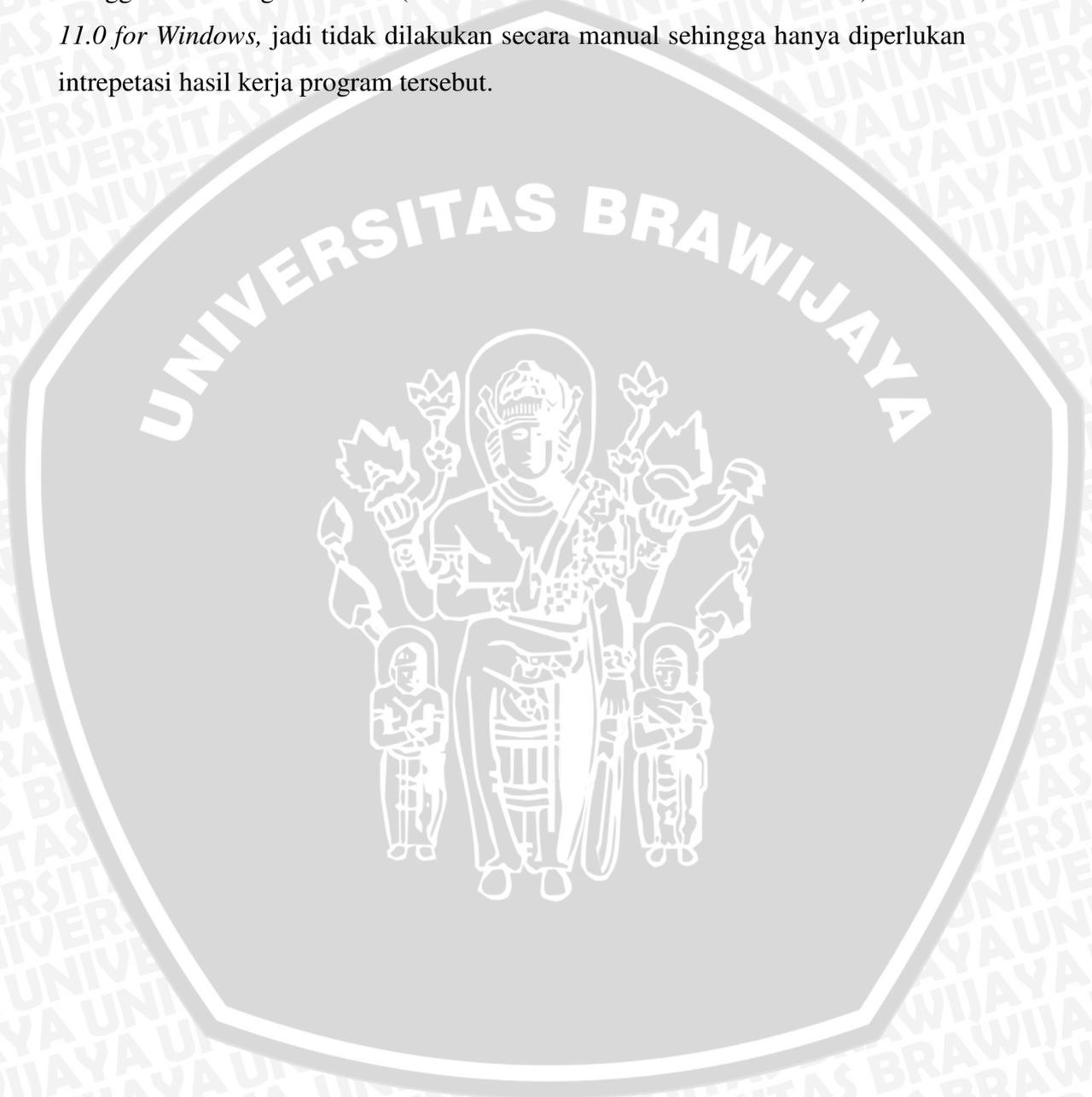
Sb_i = standar error koefisien regresi

Pengujian uji t dilakukan dengan cara dengan membandingkan nilai dari t hitung dengan t tabel dengan signifikansi 5% yaitu :

- a. Jika t hitung $\leq 0,05$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima bahwa masing-masing variabel biaya promosi mempengaruhi volume penjualan.

- b. Jika t hitung $> 0,05$ maka H_0 diterima dan H_a ditolak bahwa masing-masing variabel biaya promosi tidak mempengaruhi volume penjualan.

Untuk mempermudah perhitungan beberapa analisis di atas, peneliti menggunakan Program SPSS (*Statistical Product and Service Solution*) Version 11.0 for Windows, jadi tidak dilakukan secara manual sehingga hanya diperlukan intepetasi hasil kerja program tersebut.



BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Gambaran Umum Perusahaan

1. Lokasi dan Keadaan Geografis Perusahaan

PT. Sang Hyang Seri - UBD Nganjuk adalah perusahaan yang bergerak dalam bidang benih pertanian. Benih yang diproduksi PT. Sang Hyang Seri antara lain benih padi, benih kedelai, dan benih jagung. PT. Sang Hyang Seri UBD Nganjuk berada di lokasi yang strategis dalam hal pendistribusian benih bersertifikat yaitu di Jalan Raya Loceret–Brebek Km 2, Desa Tempel Wetan, Kecamatan Loceret, Kabupaten Nganjuk, Propinsi Jawa Timur. Disekitar perusahaan didominasi oleh areal pertanian masyarakat.

Di dalam areal PT. Sang Hyang Seri UBD Nganjuk terdapat berbagai fasilitas diantaranya kantor, laboratorium, gudang pengolahan, gudang penyimpanan (pengemasan), lantai jemur, rumah kepala UBD dan karyawan, musholla, garasi, ruang terbuka dan sarana jalan. Penataan letak bangunan dan fasilitas penunjang di UBD Nganjuk berdasarkan pada sistematis proses calon benih menjadi benih bersertifikat yang terkait dengan kemampuan keuangan perusahaan sehingga memudahkan pengawasan dan pendistribusian.

2. Sejarah Singkat Perusahaan

Pada awalnya Sang Hyang Seri didirikan sebagai Perusahaan Umum (Perum), yang didirikan pada tanggal 5 Mei 1971 berdasarkan Peraturan Pemerintah (PP) No 22 tahun 1971 dan disempurnakan dengan PP No. 44 tahun 1985 tanggal 28 November 1985, Pemerintah mengubah status Perusahaan Umum menjadi Perseroan Terbatas (Persero) berdasarkan PP No. 18 tahun 1995 pada tanggal 28 Juni 1995 dengan tujuan lebih meningkatkan efisiensi dan produktivitas usaha perbenihan dan pertanian.

Pada awal pendiriannya kantor pusat berkedudukan di Sukamandi, Kab. Subang, Jawa Barat dengan areal sawah yang dikelola seluas 3.150 hektar, dan pada tahun 1985 PT. Sang Hyang Seri (Persero) dipindahkan di Jakarta, tepatnya di jalan Dr. Sahardjo No. 313 Jakarta Selatan.

PT. Sang Hyang Seri (Persero) pada waktu itu mempunyai tujuh kantor cabang yang terdiri dari :

- a. Kantor cabang Jawa Barat yang berlokasi di Sukamandi.
- b. Kantor cabang Jawa Tengah dan DI Yogyakarta yang berlokasi di Klaten.
- c. Kantor cabang Jawa Timur dan Bali yang berlokasi di Malang.
- d. Kantor cabang Lampung yang berlokasi di Lampung.
- e. Kantor cabang Sumatera Barat yang berlokasi di Padang.
- f. Kantor Cabang Sumatera Utara yang berlokasi di Tanjung Morawa Deli Serdang.
- g. Kantor Cabang Sulawesi Utara.

Perubahan status dari Perum menjadi Persero terjadi pada tahun 1995 dan pada tahun 2000 terjadi restrukturisasi pembagian wilayah kerja dari tujuh kantor cabang menjadi lima Regional Manager yang terdiri dari :

- a. Regional Manager I
Berkantor pusat di Sukamandi dengan wilayah kerja meliputi UBD khusus Sukamandi (Jawa Barat), UBD Ciamis (Jawa Barat), UBD Banyumas (Jawa Tengah), dan UBD Tegal (Jawa Tengah), UBD Serang (Banten).
- b. Regional Manager II
Berkantor pusat di Malang dengan wilayah kerja meliputi UBD Kulonprogo (DI Yogyakarta), UBD Klaten (Jawa Tengah), UBD Pati (Jawa Tengah), UBD Nganjuk (Jawa Timur), Satgas Pujon (Jawa Timur), Satgas Bali (Bali), dan Satgas Banjar Baru (Kalimantan Selatan).
- c. Regional Manager III
Berkantor pusat di Medan dengan wilayah kerja meliputi UBD Deli Serdang, UBD Asahan, dan UBD Tapanuli Selatan, UBD Lubuk Alung (Sumatera Barat) dan Satgas Solok (Sumatera Barat).
- d. Regional Manager IV
Berkantor pusat di Lampung dengan wilayah kerja meliputi UBD Lampung, Satgas Bolitang (Sumatera Selatan), Satgas Jambi, Satgas Bengkulu.
- e. Regional Manager V

Berkantor pusat di Sidrap (Sulawesi Selatan) dengan wilayah kerja meliputi UBD Sidrap dan UBD Maros, Satgas Kalimantan Tengah.

PT. Sang Hyang Seri (Persero) UBD Nganjuk berbentuk BUMN yang dikelola swasta melalui saham (Persero). Dan tetap ada kebijakan-kebijakan yang dilakukan pemerintah maupun swasta, semua ikut andil bertujuan untuk lebih meningkatkan efisiensi dan produktivitas usaha dalam bidang perbenihan. Perseroan terbatas sendiri adalah suatu persekutuan untuk menjalankan perusahaan yang modal usaha yang dibagi atas beberapa saham di mana tiap sekutu/persero turut mengambil bagian sebanyak satu atau lebih saham. Di sini para pemegang saham bertanggung jawab terbatas pada hutang-hutang perusahaan sebesar modal yang disetorkan. Kekayaan PT terpisah dari kekayaan pribadi masing-masing pemegang saham.

PT. Sang Hyang Seri UBD Nganjuk dalam memasarkan produknya ke 12 wilayah kerja perusahaan yang meliputi daerah-daerah yaitu, Nganjuk, Kediri, Jombang, Tuban, Ngawi, Madiun, Pacitan, Ponorogo, Magetan, Tulungagung, Trenggalek, dan Bojonegoro. Dalam memasarkan produk perusahaan, PT. Sang Hyang Seri UBD Nganjuk menggunakan bauran promosi berfungsi untuk memperkenalkan, meyakinkan, atau membangun citra perusahaan terhadap produk dan pelayanan yang ditawarkan perusahaan kepada masyarakat (konsumen). Jenis promosi yang dilakukan untuk memperkenalkan nama perusahaan ini termasuk ke dalam jenis promosi kelembagaan, karena produk-produk yang ditawarkan sama dengan produk perusahaan lain (perusahaan pesaing), sehingga perusahaan dalam berpromosi berfungsi untuk memperkenalkan nama perusahaan kepada masyarakat (konsumen) yang menyediakan benih-benih pertanian. PT. Sang Hyang Seri UBD Nganjuk juga mempunyai perusahaan pesaing yang diantaranya adalah Pioneer, BISI, dan PT. Pertani yang semuanya juga menghasilkan benih berlabel dan bersertifikat.

3. Misi Perusahaan

Misi PT. Sang Hyang Seri (Persero) adalah menyediakan pelayanan bagi masyarakat umum dan memupuk keuntungan dalam pengadaan benih bersertifikat yang mempunyai tugas-tugas pokok.

Tugas – tugas pokok tersebut antara lain :

- a. Produksi, Pemasaran dan perdagangan benih pertanian.
- b. Penelitian,sertifikasi, pendidikan dan penyuluhan serta jasa lainnya dalam bidang perbenihan.
- c. Kegiatan-kegiatan lainnya yang menunjang usaha perbenihan.

4. Struktur Organisasi

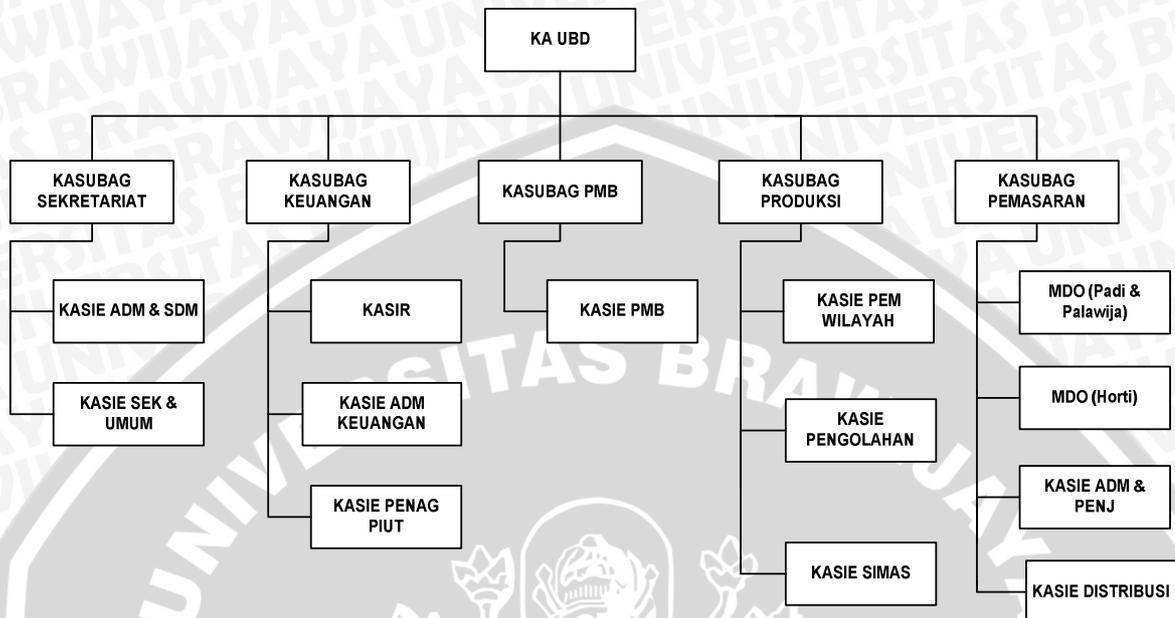
PT. Sang Hyang Seri dipimpin langsung oleh seorang kepala UBD yang bertugas untuk memenuhi semua tanggung jawab dari semua kegiatan operasionalnya, semua karyawan baik produksi, pemasaran, pengolahan dan jajarannya.

Dalam melaksanakan tugasnya Kepala UBD dibantu lima Kasubag yaitu Kasubag Sekretariat, Kasubag Keuangan, Kasubag Pengendalian Mutu Benih (PMB), Kasubag Produksi dan Kasubag Pemasaran. Bagan struktur organisasi karyawan PT. Sang Hyang Seri dapat disajikan pada Gambar 6.

Tugas dan tanggung jawab masing-masing bagian dapat disajikan sebagai berikut :

1. Kepala UBD, tugasnya :
 - a. Mempunyai tanggung jawab kepada semua karyawan dan operasionalisme perusahaan dari keseluruhan bidang produksi, keuangan dan pemasaran.
 - b. Mempunyai wewenang terhadap semua kebijakan.
 - c. Membawahi semua karyawan (PMB, sekretariat, keuangan , pemasaran, dan produksi).
2. Kasubag Kesekretariatan, tugasnya :
 - a. Bertanggung jawab kepada kepala UBD.
 - b. Membawahi Kasie SDM, Sekretariat dan Umum, termasuk driver dan pegawai umum.
 - c. Membantu administrasi Kepala UBD.
 - d. Memberikan motivasi dan pengarahan pada SDM.
 - e. Mengatur segala administrasi yang berhubungan dengan kantor.
 - f. Memberikan pelayanan kepada umum.
 - g. Mengatur masalah gaji.

**Gambar 6 : Bagan Struktur Organisasi Karyawan
PT. Sang Hyang Seri – UBD Nganjuk**



Sumber : PT. Sang Hyang Seri UBD Nganjuk.

3. Kasubag Keuangan, tugasnya :
 - a. Membawahi Kasir, Kasie Admistrasi Keuangan dan Penasehat piutang.
 - b. Bertanggung jawab pada Kepala UBD.
 - c. Membantu pencatatan piutang niaga/ kerjasama dan bertanggung jawab untuk menagih hutang.
 - d. Mengatur perencanaan dan pelaksanaan yang berkaitan dengan biaya.
 - e. Membantu mengatur dan membuat biaya-biaya operasional.
4. Kasir, tugasnya mencatat penerimaan dan pengeluaran.
5. Kasie Administrasi Keuangan, tugasnya membuat laporan yang berkaitan dengan biaya yang dikeluarkan.
6. Kasie Penagihan Piutang, tugasnya :
 - a. Memberikan piutang kerjasama dan laporan piutang kerjasama dan niaga.
 - b. Melakukan penagihan kepada penyalur dan kelompok tani.
7. PMB (Pengendalian Mutu Benih), tugasnya :
 - a. Mengambil sampel calon benih yang termasuk pengolahan untuk diuji.
 - b. Menguji calon benih yang akan diujikan ke BPSB (Badan Pengujian Sertifikasi Benih).

- c. Menguji benih lulus yang masih layak dipakai dan benih lulus yang akan kadaluarsa tapi masih layak.
 - d. Membuat laporan mutu benih dari pengolahan dan simpan kemas.
8. Kasubag Produksi, tugasnya :
- a. Bertanggung jawab kepada kepala UBD.
 - b. Membawahi Kasie Pembinaan Wilayah, Kasie Pengolahan Benih, dan Kasie Simpan Kemas.
9. Kasie Pembinaan Wilayah, tugasnya :
- a. Membuat perencanaan areal.
 - b. Mengevaluasi pengadaan tanaman dari penanaman sampai panen.
 - c. Membuat pengajuan sertifikasi benih (pemeriksaan lapangan) kepada BPSB.
 - d. Mengawasi pengangkutan hasil panen.
 - e. Membuat laporan pengembangan areal.
10. Kasie Pengolahan Benih, tugasnya :
- a. Menerima calon benih.
 - b. Menimbang calon benih.
 - c. Melakukan pengeringan.
 - d. Melakukan pembersihan.
 - e. Membuat lot berdasarkan kontrak dengan Kelompok Tani.
 - f. Mengajukan pemerikaaan alat proses.
 - g. Mengajukan pelabelan ke BPSB.
 - h. Mengajukan pemesanan label.
 - i. Membuat berita acara serah terima benih lulus dari pengolahan ke simpan kemas.
 - j. Mencatat pemasukan calon benih di kartu pengolahan.
11. Kasie Simpan Kemas, tugasnya :
- a. Menerima benih lulus dari pengolahan.
 - b. Mengamankan benih untuk menanggulangi serangan hama.
 - c. Melakukan pengantongan bila ada pemesanan dari penyalur.
 - d. Membuat Surat Pengantar Angkutan (SPA) apabila ada pengiriman barang.

- e. Mencatat dan menerima faktur / DO.
- f. Mencatat kartu gudang simpan kemas.

12. Kasubag Pemasaran, mempunyai tugas :

- a. Bertanggung jawab kepada kepala UBD.
- b. Membawahi Kasie MDO (*Marketing Development Officer*), Kasie Tata Usaha dan Kasie Administrasi penjualan.

13. Kasie MDO (*Marketing Development Officer*), tugasnya :

- a. Mengunjungi konsumen benih, mengoptimalkan penjualan benih oleh kios dan penyalur.
- b. Memantau harga jual di wilayah tersebut terutama harga pesaing dan produk yang selevel.
- c. Memantau persediaan benih siap jual dalam gudang sendiri dan persediaan kios atau penyalur (baik produk sendiri maupun pesaing).
- d. Memantau efektifitas kecepatan distribusi benih sampai petani konsumen.
- e. Menjaga hubungan baik dengan petani pembeli, pengecer, kios dan penyalur di wilayah tersebut.
- f. Mencari dan mengusulkan penyalur baru.
- g. Meningkatkan efektifitas dan efisiensi dari biaya pemasaran di wilayahnya.
- h. Ikut serta berbaur dalam kegiatan masyarakat sebagai bagian dari masyarakat setempat.
- i. Memelihara kesetiaan penyalur atau kios, membangun sistem pelatihan dan penampungan keluhan penyalur serta menanggulangnya.
- j. Mendampingi petugas atau pembina (RM, SP I, Pusat yang memeriksa keadaan pasar di wilayahnya.
- k. Mengembangkan jumlah penyalur, kios dan pengecer.
- l. Melakukan demplot, FFD (*Farm Field day*), temu lapang dengan petani dalam rangka promosi dan membangun *image*.

14. Kasie Tata Usaha, tugasnya :

- a. Mencatat dan membuat laporan tentang semua kegiatan yang ada hubungannya dengan pemasaran.
- b. Bertanggung jawab kepada Kasubag Pemasaran.

15. Kasie Administrasi Penjualan, tugasnya :

- a. Mencatat dan membuat laporan tentang pengeluaran penjualan dan pembayaran.
- b. Tugas pokoknya menyelenggarakan kegiatan distribusi dan administrasi penjualan (pengiriman dan pencatatan penjualan benih di RM) dengan cara menerima pesanan penyalur atau interaksi dari atasan agar pengiriman benih sampai ditujuan tepat waktu.
- c. Dalam rangka melaksanakan tugas tersebut Seksi Administrasi penjualan dan Distribusi berada dan bertanggungjawab langsung kepada Sub Bagian pemasaran.

5. Strategi Pemasaran Benih Perusahaan

Dalam melaksanakan operasional pemasaran benih, PT Sang Hyang Seri menggunakan strategi yang disebut Sapta Usaha Benih, yaitu penyediaan dan penyaluran benih dengan menggunakan prinsip 7 (tujuh) tepat yang terdiri dari tepat jumlah, tepat varietas, tepat mutu, tepat waktu, tepat harga, tepat tempat dan tepat pelayanan. Maksud dari masing-masing prinsip tujuh tepat adalah sebagai berikut :

- a. Tepat Jumlah
Memasarkan benih dengan jumlah yang sesuai dengan permintaan.
- b. Tepat Varietas
Memasarkan benih dengan varietas yang sesuai dengan program pemerintah dan cocok dengan selera petani.
- c. Tepat Waktu
Benih tersedia tepat pada saat diperlukan petani atau konsumen.
- d. Tepat Mutu
Pemasaran benih yang sesuai dengan standart mutu yang ditetapkan pemerintah.
- e. Tepat Harga
Menjual benih dengan harga layak, sesuai mutu dan terjangkau oleh daya beli petani.
- f. Tepat Tempat

Tersedianya benih ditempat yang mudah dijangkau petani.

g. Tepat Pelayanan

Memberikan pelayanan penjualan yang sebaik-baiknya kepada konsumen atau petani termasuk pelayanan purna jual.

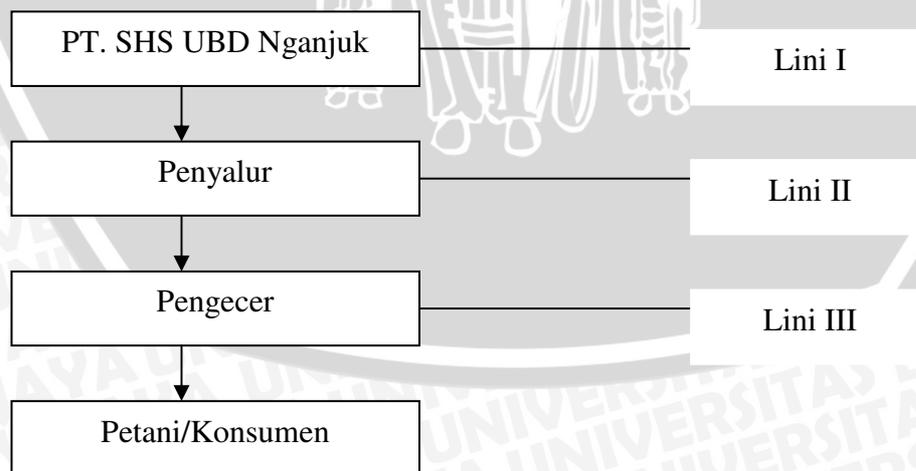
6. Saluran Distribusi

Saluran distribusi yang dilakukan PT. Sang Hyang Seri adalah dengan penentuan penyalur atas dasar lokasi keahlian bisnis relasi bisnis kepercayaan dan faktor sosial ekonomi.

Pola pemasaran benih padi PT. Sang Hyang Seri menerapkan sistem pemasaran pedagang besar yang memiliki banyak saluran distribusi, disini PT. Sang Hyang Seri melibatkan pedagang-pedagang besar dan pedagang pengecer sebagai pedagang perantara. Saluran distribusi benih PT. Sang Hyang Seri dapat disajikan pada Gambar 7.

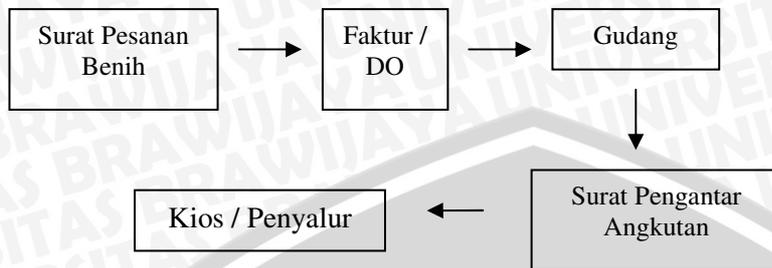
Untuk proses pemasaran diperlukan sebuah aturan dan mekanisme untuk mempelancar kegiatan tersebut, maka diperlukan sebuah alur administrasi yang bertujuan untuk mengatur pemasaran di PT. Sang Hang Seri. Alur administrasi pemasaran PT. Sang Hang Seri dapat disajikan pada Gambar 8.

Gambar 7 : Saluran Distribusi PT. Sang Hyang Seri UBD Nganjuk



Sumber : PT. Sang Hyang Seri, data diolah.

**Gambar 8 : Alur Administrasi Pemasaran
PT. Sang Hyang Seri UBD Nganjuk**



Sumber : PT. Sang Hyang Seri, data diolah.

7. Penentuan Harga

Selama ini penentuan harga jual telah ditetapkan oleh PT. Sang Hyang Seri (persero) Pusat. Dalam realisasi penentuan harga pokok penjualan sepenuhnya ditetapkan oleh kantor pusat. Berikut adalah kebijaksanaan yang diberikan perusahaan kepada penyalur :

- Penyalur akan mendapatkan komisi sesuai dengan kedudukannya masing-masing dan dari hasil penjualan yang didapatkan.
- Penyalur wajib untuk melaporkan hasil penjualan produk yang dilakukannya kepada pihak perusahaan, yang nantinya dicatat sebagai hasil penjualan .
- Antara perusahaan dan penyalur terdapat kesepakatan/perjanjian baru yang berisi batas waktu pengembalian barang. Pihak perusahaan mempunyai kebijakan untuk menerima pengembalian barang yang telah diambil oleh asalkan persentase pengembaliannya kecil dan tidak melebihi batas waktu 3 bulan. Retur/pengembalian yang ada biasanya terjadi karena ketidakcocokan varietas benih yang diterima oleh penyalur dengan pesanan, serta apabila ada benih yang sudah mendekati masa kadaluarsa namun mutu benihnya masih baik nantinya oleh perusahaan benih tersebut akan diuji kembali.

8. Pelaksanaan Strategi Pemasaran di PT. Sang Hyang Seri UBD Nganjuk

PT. Sang Hyang Seri dalam memasarkan hasil produksinya menerapkan fungsi-fungsi pemasaran. Hal ini penting mengingat keefektifan pemasaran karena

merupakan kunci dan terciptanya stabilitas siklus produksi benih. Fungsi-fungsi tersebut dapat diterapkan antara lain :

a. Fungsi Pertukaran

Dalam fungsi pertukaran terdapat dua macam aktivitas, yaitu penjualan dan pembelian.

1) Penjualan atau *selling*

Tugas pokok dari pemasaran yaitu menyelenggarakan kegiatan penjualan di daerahnya dengan cara merencanakan, menjualkan, mencari, membimbing penyalur agar target penjualan yang sudah ditetapkan dapat tercapai.

Dengan uraian tugas pokok sebagai berikut :

- a). Merencanakan dan melaksanakan penjualan dengan cara mencari dan menerima pesanan benih dari penyalur atau pihak lain agar penjualan bisa dilaksanakan.
- b). Membimbing penyalur atau kios di daerahnya dengan cara memberikan pelayanan yang baik agar kontinuitas pasar berjalan lancar.

2) Pembelian

Pembelian benih terjadi pada tingkat saluran pemasaran. Penyalur membeli benih dalam bentuk kantong dari PT. Sang Hyang Seri sedangkan petani atau konsumen membeli benih tersebut melalui penyalur.

b. Fungsi Fasilitas

Merupakan alat penunjang bagi kelangsungan atau kelancaran di dalam pemasarannya, yang meliputi standardisasi dan *grading*. Di dalam menerapkan standar benih yang bersertifikat maka PT. Sang Hyang Seri melakukan kerja sama dengan BPSB. Selain memberi keputusan apakah benih padi tersebut masih layak atau tidak disertifikat, maka pihak BPSB juga melakukan pengawasan terhadap peredaran benih di kalangan petani. Dengan tujuan petani tidak salah dalam membeli benih unggul yang akan digunakan nantinya.

c. Fungsi Penanggungungan Risiko

Fungsi ini merupakan dimana proses pemasaran dengan produk yang akan disalurkan dari produsen ke konsumen mengandung risiko berat. Risiko tersebut

dapat terjadi di PT. Sang Hyang Seri yang berkaitan dengan proses pemasaran yaitu :

- 1) Benih tersebut mengalami masa kadaluarsa.
- 2) Sisa penjualan terakumulasi.
- 3) Keterlambatan debitor dalam memenuhi kewajiban.

Benih tersebut merupakan benda hidup, maka apabila benih tersebut tidak laku pada masa kadaluarsanya atau masa berlakunya label, pihak PT. Sang Hyang Seri akan melakukan pengujian ulang ke BPSB setiap 3 bulan. Dan apabila setelah dilakukan uji ulang hingga 2 kali tidak laku, maka benih tersebut akan dijual untuk dikonsumsi. Hal ini menyebabkan kerugian dimana biaya produksi yang sudah dikeluarkan meskipun belum sepenuhnya terjual dari jumlah biaya produksi benih.

d. Fungsi Fisik

Benih atau produk dari gudang PT. Sang Hyang Seri akan dipindahkan ke gudang penyalur melalui aktivitas pengangkutan, pengemasan, dan penyimpanan.

1) Pengangkutan

Proses pengangkutan benih pada kantong dari gudang perusahaan ke tempat penyalur yaitu dengan menggunakan jasa biro ekspedisi. Dimana semua angkutan ditanggung oleh perusahaan.

2) Pengemasan (*Packing*)

Proses pengemasan dilakukan di UBD dimana UBD tersebut memiliki alat pengemas. UBD yang tidak memiliki fasilitas pengemasan, maka curahnya dikirim kepada UBD yang mempunyai fasilitas pengemasan atau *packing*.

3) Penyimpanan

Penyimpanan dapat dilakukan di dua tempat yaitu gudang penyalur dan gudang PT. Sang Hyang Seri. Di tingkat penyalur diberikan bimbingan oleh UBD atau PPL (Petugas Pegawai Lapangan) mengenai cara penyimpanan dengan keadaan yang baik, serta bagaimana cara menjual atau mengecer benih tersebut, yaitu dengan cara mendatangi, memberi petunjuk teknik penyim-

panan dan penjualan serta wawancara langsung dengan penyalur mengenai mutu benih tersebut agar tetap terjamin kualitasnya.

9. Kiat-Kiat Operasional Pemasaran Benih PT. Sang Hyang Seri

Kiat-kiat operasional pemasaran benih berpedoman pada bauran promosi yang berkaitan erat dengan kiat operasional promosi. Keterkaitan ini akan tercermin dipasarkan berupa kemampuan perusahaan dalam menerapkan strategi *market positioning* dalam menghadapi persaingan strategi harga yang lebih kompetitif dan strategi pelayanan.

Kiat-kiat pemasaran dengan promosi yang diterapkan dan dikembangkan adalah sebagai berikut :

- a. Melakukan *updating* data pasar dengan cara mengumpulkan dan mengenali data pasar serta kelengkapan tata niaganya di setiap daerah potensial sebagai dasar atau bahan perumusan kemungkinan pola pasar yang sesuai.
- b. Pelaksanaan strategi produk yang tepat untuk mengantisipasi tuntutan dan kebutuhan pasar dalam upaya-upaya untuk memuaskan konsumen atau pelanggan.
- c. Pelaksanaan strategi harga yang tepat dan selalu tanggap atau luwes terhadap gejolak-gejolak yang terjadi di pasar sebagai dampak berubahnya atau bergesernya penawaran dan permintaan.
- d. Meningkatkan pola penyediaan benih di pusat konsumen khususnya pada puncak permintaan sehingga mampu mengantisipasi pelayanan permintaan secara cepat.
- e. Meningkatkan hubungan kemitraan dengan para penyalur dengan prinsip saling menguntungkan dan tetap menganut pola pelayanan kepada *multi seed dealer*.
- f. Melaksanakan *agresive marketing* serta senantiasa cepat tanggap dan cepat bertindak terhadap setiap keluhan pemasaran.
- g. Menggunakan prinsip “menjemput bola” dalam arti harus mencari kesempatan yang ada bukan menunggu kesempatan.

B. Analisis Deskriptif Bauran Promosi dan Penjualan

Kegiatan promosi yang dilakukan di PT. Sang Hyang Seri sebelumnya telah direncanakan terlebih dahulu dalam RKAP (Rencana Kegiatan Anggaran Perusahaan). Namun hal ini tidak menutup kemungkinan dilakukannya kegiatan promosi diluar asalkan kegiatan itu menguntungkan.

Pengeluaran anggaran biaya promosi yang dilakukan PT. Sang Hyang Seri UBD Nganjuk juga disesuaikan dengan kemampuan finansial perusahaan dan juga kebijakan perusahaan dalam mengambil keputusan yang tepat dalam melaksanakan bauran promosi. Sedangkan media promosi yang dipakai perusahaan dalam delapan tahun atau 32 triwulan terakhir dapat disajikan pada Tabel 1.

**Tabel 1 : Perincian Media Promosi
PT. Sang Hyang Seri UBD Nganjuk**

Jenis Media yang Digunakan	Sifat
X1. Periklanan	
1. Surat Kabar	Insidentil
2. Radio	Insidentil
3. Papan Nama dan Spanduk	Rutin
X2. Penjualan Pribadi	
1. MDO (<i>Marketing Development Officer</i>)	Rutin
X3. Promosi Penjualan	
1. Demplot	Rutin
2. Pameran	Insidentil
3. Potongan Harga	Rutin
4. Hadiah	Rutin
X4. Hubungan Masyarakat	
1. Sumbangan	Insidentil
2. Layanan Info	Rutin

Sumber : PT. Sang Hyang Seri, data diolah.

Kenyataan yang terdapat di lapangan menunjukkan bahwa promosi perlu dilakukan untuk meningkatkan perhatian akan keberadaan PT. Sang Hyang Seri

yang menyediakan benih-benih pertanian. Dalam melaksanakan kegiatan promosi, PT. Sang Hyang Seri menggunakan bauran promosi yang terdiri dari periklanan, penjualan pribadi, promosi penjualan, dan hubungan masyarakat. Dengan mengkombinasikan variabel-variabel tersebut, perusahaan mengharapkan peningkatan penjualan produksinya.

PT. Sang Hyang Seri UBD Nganjuk dalam mengeluarkan anggaran biaya promosi seperti disajikan dalam Tabel 2. Dari Tabel 2, dijabarkan biaya promosi seperti periklanan, penjualan pribadi, promosi penjualan, serta hubungan masyarakat dan volume penjualan selama delapan tahun terakhir yang dihitung secara triwulan (tiga bulan) sekali mulai tahun 2000-2007.

Adapun biaya terbesar adalah promosi penjualan yaitu selama 32 triwulan atau delapan tahun sebesar Rp.3.553.379.000,-, hal ini dikarenakan perusahaan berasumsi bahwa promosi penjualan paling efektif untuk meningkatkan volume penjualan. Dan dari promosi penjualan, perusahaan lebih bisa menarik minat konsumen (petani) maupun para agen atau toko untuk lebih meningkatkan penjualan. Dan biaya yang dikeluarkan paling sedikit adalah hubungan masyarakat yaitu selama delapan tahun terakhir sebesar Rp. 264.200.000,-. Hubungan masyarakat yang dilakukan oleh PT. Sang Hyang Seri yaitu perusahaan melakukan pendekatan ke pihak konsumen dengan melalui kegiatan sosial, serta perusahaan juga melakukan layanan informasi telepon guna menangani saran, kritik, pesanan barang, atau komplain produk sehingga diharapkan konsumen dapat menerima pelayanan yang baik dan memuaskan dari perusahaan. Sedangkan biaya yang dikeluarkan perusahaan untuk biaya penjualan pribadi selama delapan tahun terakhir sebesar Rp.850.210.000,-, dan untuk biaya periklanan perusahaan mengeluarkan anggaran selama delapan tahun sebesar Rp. 606.525.000,-.

Berdasarkan Tabel 2, perusahaan dapat menjual benih selama delapan tahun sebesar 4.743.846 kantong kemasan @ 5 kg. Dan dari triwulan ke triwulan volume penjualan perusahaan juga mengalami peningkatan. Hal ini mungkin dapat disebabkan karena adanya kegiatan promosi yang selalu ditingkatkan dari waktu ke waktu oleh perusahaan.

**Tabel 2 : Perincian Biaya Promosi
PT. Sang Hyang Seri UBD Nganjuk**

Tahun	Tri- wulan	Periklanan (Rp)	Penjualan Pribadi (Rp)	Promosi Penjualan (Rp)	Hubungan Masyarakat (Rp)	Vol.Penjualan (Kantong @ 5Kg)
2000	1	5.850.000	15.000.000	44.600.000	5.000.000	114.000
	2	6.315.000	16.200.000	47.330.000	5.000.000	116.736
	3	6.730.000	17.490.000	50.980.000	5.480.000	119.538
	4	8.500.000	18.890.000	54.280.000	5.500.000	122.407
2001	1	9.970.000	20.400.000	57.870.000	5.480.000	125.344
	2	10.400.000	22.000.000	64.140.000	8.000.000	128.353
	3	10.400.000	23.800.000	67.370.000	7.000.000	131.433
	4	9.890.000	25.700.000	71.540.000	7.530.000	134.587
2002	1	10.500.000	27.700.000	77.060.000	8.080.000	137.818
	2	11.700.000	29.900.000	81.640.000	7.480.000	141.125
	3	12.100.000	32.300.000	87.900.000	8.000.000	144.512
	4	13.000.000	34.900.000	92.780.000	8.740.000	147.980
2003	1	14.100.000	37.700.000	95.470.000	7.300.000	151.532
	2	14.500.000	26.600.000	103.000.000	10.000.000	155.169
	3	14.200.000	28.700.000	106.940.000	8.740.000	158.893
	4	15.600.000	31.000.000	113.080.000	9.460.000	162.706
2004	1	16.400.000	33.000.000	117.800.000	8.500.000	166.611
	2	17.800.000	36.200.000	125.310.000	10.000.000	170.610
	3	19.500.000	39.100.000	131.400.000	9.870.000	174.704
	4	21.100.000	11.100.000	125.160.000	10.660.000	151.993
2005	1	21.100.000	12.020.000	113.620.000	8.080.000	136.794
	2	22.780.000	13.090.000	119.450.000	7.480.000	140.077
	3	25.400.000	14.110.000	127.680.000	8.500.000	143.439
	4	26.800.000	15.200.000	135.539.000	8.740.000	146.881
2006	1	28.000.000	16.300.000	144.580.000	10.000.000	150.406
	2	29.400.000	16.780.000	153.980.000	10.260.000	154.016
	3	30.800.000	19.030.000	159.770.000	10.000.000	157.712
	4	32.400.000	33.400.000	166.940.000	7.200.000	161.497
2007	1	34.100.000	36.100.000	171.370.000	8.500.000	165.373
	2	36.000.000	39.000.000	178.690.000	9.090.000	165.800
	3	34.690.000	52.000.000	179.450.000	9.870.000	165.800
	4	36.500.000	55.500.000	186.660.000	10.660.000	200.000
JUMLAH		606.525.000	850.210.000	3.553.379.000	264.200.000	4.743.846
Mean		18.953.906	26.569.063	111.043.094	8.256.250	148.245
Max		36.500.000	55.500.000	186.660.000	10.660.000	200.000
Min		5.850.000	11.100.000	44.600.000	5.000.000	114.000

Sumber : PT. Sang Hyang Seri, 2008 (data diolah).

Penjelasan masing-masing aktivitas dan biaya bauran promosi PT. Sang Hyang Seri UBD Nganjuk selama delapan tahun atau 32 triwulan terakhir adalah sebagai berikut :

1. Periklanan

Periklanan berfungsi untuk memperkenalkan, menyakinkan atau membangun citra perusahaan terhadap produk dan pelayanan yang ditawarkan. Periklanan merupakan salah satu bauran promosi yang dilaksanakan di PT. Sang Hyang Seri. Jenis periklanan yang dilakukan untuk memperkenalkan nama perusahaan ini termasuk kedalam jenis periklanan kelembagaan. Karena produk-produk yang ditawarkan sama dengan produk perusahaan lain sehingga dalam periklanan fungsinya untuk memperkenalkan nama perusahaan yang menyediakan benih-benih pertanian.

Media promosi periklanan adalah media yang berfungsi untuk mengenalkan promosi periklanan kepada calon konsumen. Media promosi periklanan mempunyai peranan sangat penting. Media ini dapat menentukan apakah target yang ingin dicapai terlaksana atau tidak. Di PT. Sang Hyang Seri media periklanan yang digunakan adalah :

1) Surat Kabar

Periklanan melalui surat kabar pernah dilakukan di daerah Kediri melalui surat kabar Memorandum. Dari hasilnya, ternyata ada konsumen yang membaca iklan tersebut lalu memesan benih. Dalam melakukan kegiatan ini PT. Sang Hyang Seri bekerja sama dengan Biro Periklanan.

2) Radio

Radio merupakan salah satu media yang digunakan oleh PT. Sang Hyang Seri untuk memperkenalkan/ memperluas segmen pasar meskipun dengan waktu yang terbatas, tidak dapat mengemukakan gambar dan pendengaran kurang sering mendapatkan secara penuh atau sambil lalu. Pemilihan media ini dikarenakan dapat menjangkau lapisan masyarakat yang lebih luas. Ini didukung dengan semakin meningkatnya fasilitas yang dimiliki masyarakat terutama radio sehingga peluang iklan tersebut didengarkan oleh masyarakat semakin besar. Dalam mengerjakan naskah dari iklan ini dikerjakan oleh pihak pemasaran sendiri. Iklan benih PT. Sang Hyang Seri

disiarkan oleh radio Wijangsongko FM (Kediri), Giska FM (Nganjuk) dan Sedudo FM (Nganjuk).

Periklanan melalui media radio dan surat kabar bertujuan untuk memberikan informasi akan keberadaan perusahaan beserta produk yang ditawarkan. Dari segi penyebaran informasi, media ini paling cepat karena jangkauannya yang paling luas dibandingkan dengan promosi penjualan dan penjualan pribadi. Namun, kontribusi media periklanan melalui radio dan surat kabar terhadap peningkatan penjualan kurang besar karena tidak bisa membujuk konsumen secara langsung sehingga pelaksanaan promosi ini di PT. Sang Hyang Seri tidak kontinyu dilakukan hanya sebagai pelengkap dari kegiatan promosi lainnya.

3) Pemberian Papan Nama Demplot

Pemberian papan nama demplot bertujuan mempermudah pengenalan terhadap petani yang ada disekitar demplot diadakan. Dimana pada papan tersebut tertulis nama perusahaan dan varietas tanaman. Petani dapat melihat langsung ke tempat demplot diadakan. Jika hasil demplot tersebut memuaskan maka secara tidak langsung akan timbul ketertarikan petani untuk mengetahui lebih lanjut dan ada usaha untuk mencari informasi.

Promosi melalui spanduk biasanya diberikan kepada penyalur atau toko agar konsumen dengan mudah mengetahui bahwa produk PT. Sang Hyang Seri tersedia di penyalur tersebut. Selain itu, spanduk juga digunakan pada saat kegiatan FFD (*Farm field Day*) untuk menarik petani sekitar yang menghadiri kegiatan tersebut.

Display merupakan suatu media untuk meletakkan produk dalam kemasan kecil sehingga kelihatan menarik dan memudahkan konsumen untuk melihatnya. Media *display* digunakan untuk kegiatan pameran dan diberikan kepada penyalur dan konsumen. Sedangkan pelaksanaan promosi melalui selebaran atau brosur dalam periklanan lainnya adalah untuk mengingatkan konsumen akan keberadaan perusahaan dan menarik konsumen untuk membeli produk yang ditawarkan dan serta dapat mengetahui keunggulan-keunggulan produk yang ditawarkan perusahaan. Perincian biaya periklanan selama delapan tahun atau 32 triwulan terakhir dapat disajikan pada Tabel 3.

**Tabel 3 : Perincian Biaya Periklanan (Dalam Rupiah)
PT. Sang Hyang Seri UBD Nganjuk**

Tahun	Triwulan	Biaya Periklanan (X1)			Total Biaya Periklanan
		Surat Kabar (X1.1)	Radio (X1.2)	Papan Nama Spanduk(X1.3)	
2000	1	900.000	2.000.000	2.950.000	5.850.000
	2	945.000	2.200.000	3.170.000	6.315.000
	3	900.000	2.420.000	3.410.000	6.730.000
	4	1.000.000	3.900.000	3.600.000	8.500.000
2001	1	1.980.000	4.090.000	3.900.000	9.970.000
	2	2.000.000	4.200.000	4.200.000	10.400.000
	3	2.100.000	4.600.000	3.700.000	10.400.000
	4	2.290.000	3.600.000	4.000.000	9.890.000
2002	1	2.400.000	3.800.000	4.300.000	10.500.000
	2	2.500.000	4.600.000	4.600.000	11.700.000
	3	2.600.000	4.600.000	4.900.000	12.100.000
	4	2.700.000	5.000.000	5.300.000	13.000.000
2003	1	2.900.000	5.500.000	5.700.000	14.100.000
	2	3.000.000	6.100.000	5.400.000	14.500.000
	3	3.200.000	5.200.000	5.800.000	14.200.000
	4	3.300.000	6.000.000	6.300.000	15.600.000
2004	1	3.500.000	6.200.000	6.700.000	16.400.000
	2	3.700.000	6.800.000	7.300.000	17.800.000
	3	3.900.000	7.800.000	7.800.000	19.500.000
	4	4.100.000	8.600.000	8.400.000	21.100.000
2005	1	4.300.000	7.800.000	9.000.000	21.100.000
	2	4.500.000	8.580.000	9.700.000	22.780.000
	3	4.700.000	10.900.000	9.800.000	25.400.000
	4	5.000.000	11.200.000	10.600.000	26.800.000
2006	1	5.200.000	11.400.000	11.400.000	28.000.000
	2	5.500.000	11.700.000	12.200.000	29.400.000
	3	5.700.000	12.000.000	13.100.000	30.800.000
	4	6.000.000	12.300.000	14.100.000	32.400.000
2007	1	6.300.000	12.600.000	15.200.000	34.100.000
	2	7.000.000	15.000.000	14.000.000	36.000.000
	3	6.490.000	13.800.000	14.400.000	34.690.000
	4	6.700.000	14.100.000	15.700.000	36.500.000
Jumlah		117.305.000	238.590.000	250.630.000	606.525.000
Mean		3.665.781	7.455.938	7.832.188	18.953.906
Max		7.000.000	15.000.000	15.700.000	36.500.000
Min		900.000	2.000.000	2.950.000	5.850.000

Sumber : PT. Sang Hyang Seri, 2008 (data diolah).

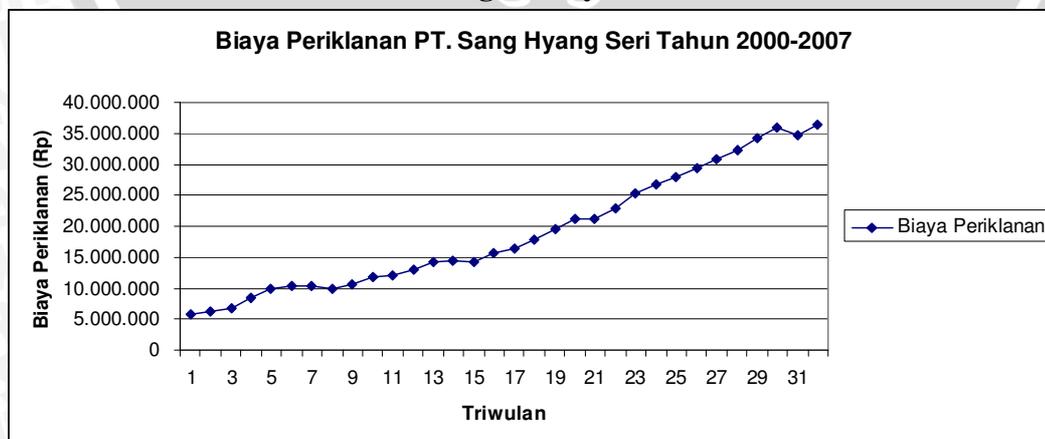
Dari Tabel 3, dapat dilihat total biaya periklanan selama delapan tahun sebesar Rp. 606.525.000,-. Dari total tersebut perusahaan mengeluarkan untuk biaya surat kabar selama delapan tahun sebesar Rp. 117.305.000,- yang mempunyai rata-rata setiap triwulan sebesar Rp. 3.665.781,- serta biaya tertinggi yang dikeluarkan sebesar Rp. 7.000.000,- dan yang terkecil dikeluarkan perusahaan untuk biaya surat kabar sebesar Rp. 900.000,-.

Biaya radio perusahaan mengeluarkan biaya selama delapan tahun sebesar Rp. 238.590.000,- yang mempunyai rata-rata setiap triwulan sebesar Rp. 7.455.938,-, serta biaya tertinggi yang dikeluarkan perusahaan untuk biaya radio sebesar Rp. 15.000.000,- dan biaya yang terendah dikeluarkan perusahaan sebesar Rp. 2.000.000,-.

Untuk biaya papan nama dan spanduk perusahaan mengeluarkan biaya selama delapan tahun sebesar Rp. 250.630.000,- yang mempunyai rata-rata setiap triwulan sebesar Rp. 7.832.188,- serta biaya yang tertinggi dikeluarkan perusahaan untuk papan nama dan spanduk sebesar Rp. 15.700.000,- dan yang terendah sebesar Rp. 2.950.000,-.

Untuk mengetahui grafik perkembangan biaya periklanan dapat disajikan pada Gambar 9. Dari Gambar 9, dapat diketahui biaya yang dikeluarkan PT. Sang Hyang Seri untuk biaya periklanan rata-rata setiap triwulan dari tahun 2000 sampai tahun 2007 mengalami peningkatan, tapi juga terdapat triwulan-triwulan tertentu yang mengalami penurunan, seperti pada triwulan ke-8 (2001), triwulan ke-15 (2003), dan triwulan ke-31 (2007).

Gambar 9 : Grafik Perkembangan Biaya Periklanan



2. Penjualan Pribadi

Penjualan pribadi di PT. Sang Hyang Seri dilakukan oleh MDO (*Marketing Development Officer*) yang langsung dalam mengenalkan produk ke konsumen. Promosi ini terdiri dari kunjungan yang dilaksanakan MDO dengan petani atau penyalur secara langsung mengenai cara budidaya yang baik terutama mengenai keunggulan dari produk yang ditawarkan perusahaan. Selain itu, kegiatan promosi ini juga menggalakkan pemberian sampel atau contoh ke petani unggulan dengan harapan jika hasil sampel memuaskan dapat dipromosikan secara tidak langsung ke petani lainnya. Sampel yang diberikan terutama untuk varietas yang baru beroperasi untuk dikembangkan didaerah tersebut.

Perincian biaya penjualan pribadi selama delapan tahun atau 32 triwulan dapat disajikan pada Tabel 4. Berdasarkan Tabel 4, diketahui PT. Sang Hyang Seri melakukan penjualan pribadi yang dilakukan oleh MDO (*Marketing Development Officer*) selama 32 triwulan atau delapan tahun perusahaan mengeluarkan biaya setiap triwulan rata rata sebesar Rp 26.569.063,-. Dalam waktu delapan tahun tersebut, perusahaan mengeluarkan biaya MDO total sebesar Rp 850.210.000,-. PT. Sang Hyang Seri dalam 32 triwulan terakhir, mengeluarkan biaya penjualan pribadi terendah pada tahun 2004 triwulan ke-4 sebesar Rp. 11.100.000,-. Dan perusahaan mengeluarkan biaya penjualan pribadi terbesar pada tahun 2007 triwulan ke-4 sebesar Rp. 55.500.000,-.

Untuk mengetahui grafik perkembangan biaya penjualan pribadi dapat disajikan pada Gambar 10. Dari Gambar 10 dapat diketahui, biaya yang dikeluarkan perusahaan untuk biaya MDO mengalami kenaikan dan penurunan yang cukup tajam. Penurunan yang tajam terjadi pada tahun 2003 triwulan ke 2, pada tahun 2004 triwulan ke 4.

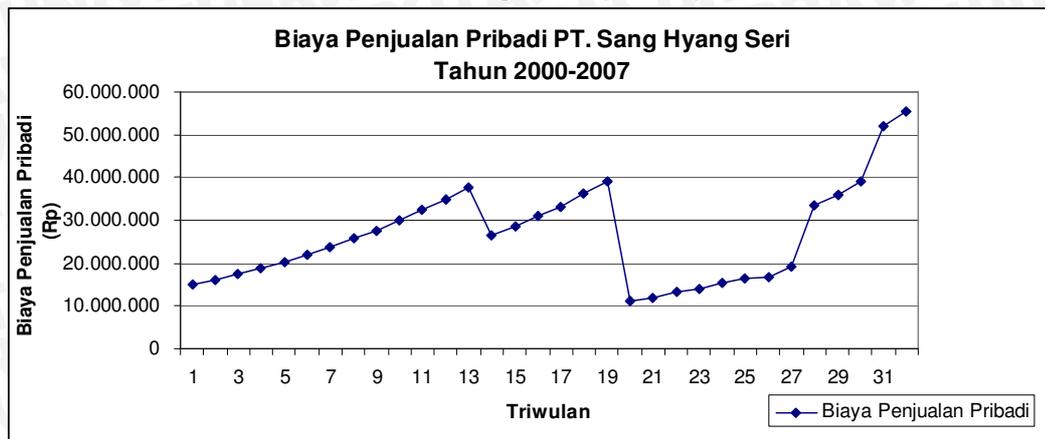
Biaya penjualan pribadi yang tidak menentu dikeluarkan perusahaan dapat disebabkan karena adanya pergantian wilayah kerja petugas MDO dari satu daerah ke daerah yang lain karena keterbatasan petugas lapangan sehingga perusahaan harus merekrut petugas MDO tambahan kontrak. Hal ini untuk menangani respon pasar yang tidak menentu di wilayah tertentu. Sehingga biaya yang dikeluarkan perusahaan juga tidak menentu dari triwulan ke triwulan.

**Tabel 4 : Perincian Biaya Penjualan Pribadi (Dalam Rupiah)
PT. Sang Hyang Seri UBD Nganjuk**

Tahun	Triwulan	MDO (X2.1)
2000	1	15.000.000
	2	16.200.000
	3	17.490.000
	4	18.890.000
2001	1	20.400.000
	2	22.000.000
	3	23.800.000
	4	25.700.000
2002	1	27.700.000
	2	29.900.000
	3	32.300.000
	4	34.900.000
2003	1	37.700.000
	2	26.600.000
	3	28.700.000
	4	31.000.000
2004	1	33.000.000
	2	36.200.000
	3	39.100.000
	4	11.100.000
2005	1	12.020.000
	2	13.090.000
	3	14.110.000
	4	15.200.000
2006	1	16.300.000
	2	16.780.000
	3	19.030.000
	4	33.400.000
2007	1	36.100.000
	2	39.000.000
	3	52.000.000
	4	55.500.000
Jumlah		850.210.000
Mean		26.569.063
Max		55.500.000
Min		11.100.000

Sumber : PT. Sang Hyang Seri, 2008 (data diolah).

Gambar 10 : Grafik Perkembangan Biaya Penjualan Pribadi



Adapun biaya penjualan pribadi dari triwulan pertama (2000) sampai dengan triwulan ke-13 (2003) mengalami peningkatan dan menurun pada triwulan ke-14 (2003) dari Rp. 37.700.000,- ke Rp. 26.600.000,- dan juga penurunan terdapat pada triwulan ke-20 (2004) yang menurun tajam dari Rp. 39.100.000,- ke Rp. 11.100.000,-, dan selanjutnya meningkat terus menerus sampai dengan triwulan ke-32 (2007) sebesar Rp. 55.500.000,-.

3. Promosi Penjualan

Promosi penjualan merupakan salah satu promosi yang diterapkan di perusahaan yang sifatnya insentif jangka pendek dalam meningkatkan penjualan. Promosi penjualan yang dilaksanakan perusahaan dalam bentuk pameran yang diikuti pada event-event tertentu baik atas inisiatif sendiri maupun mendapatkan undangan. Dalam hal ini perusahaan berusaha menarik perhatian calon konsumen ke produk yang ditawarkan. Perincian biaya promosi penjualan selama delapan tahun atau 32 triwulan terakhir PT. Sang Hyang Seri UBD Nganjuk dapat disajikan pada Tabel 5.

Perusahaan melakukan demplot untuk membuktikan jenis produk yang ditawarkan ke petani, potongan harga untuk produk-produk tertentu, pemberian jaket kepada penyalur dan pemberian kaos untuk setiap pembelian produk dalam jumlah tertentu. Kegiatan demplot ada yang dilakukan sendiri oleh perusahaan dan ada juga yang dilakukan secara kerjasama perusahaan dengan petani. Demplot bertujuan untuk menarik petani agar menggunakan benih PT Sang Hyang Seri.

**Tabel 5 : Perincian Biaya Promosi Penjualan (Dalam Rupiah)
PT. Sang Hyang Seri UBD Nganjuk**

Tahun	Triwulan	Promosi Penjualan (X3)				Total Biaya Promosi Penjualan
		Demplot (X3.1)	Pameran (X3.2)	Pot. Harga (X3.3)	Hadiah (X3.4)	
2000	1	16.000.000	3.600.000	12.600.000	12.400.000	44.600.000
	2	17.280.000	3.810.000	13.400.000	12.840.000	47.330.000
	3	18.600.000	4.000.000	14.400.000	13.980.000	50.980.000
	4	20.100.000	4.200.000	15.400.000	14.580.000	54.280.000
2001	1	21.700.000	4.400.000	16.510.000	15.260.000	57.870.000
	2	23.500.000	4.700.000	17.600.000	18.340.000	64.140.000
	3	25.380.000	4.940.000	18.900.000	18.150.000	67.370.000
	4	27.400.000	5.180.000	19.850.000	19.110.000	71.540.000
2002	1	29.600.000	5.430.000	21.240.000	20.790.000	77.060.000
	2	31.900.000	5.700.000	22.730.000	21.310.000	81.640.000
	3	34.500.000	5.980.000	24.300.000	23.120.000	87.900.000
	4	35.400.000	6.200.000	26.000.000	25.180.000	92.780.000
2003	1	36.000.000	6.570.000	27.800.000	25.100.000	95.470.000
	2	37.100.000	6.890.000	29.700.000	29.310.000	103.000.000
	3	38.100.000	7.230.000	31.800.000	29.810.000	106.940.000
	4	39.000.000	7.580.000	34.110.000	32.390.000	113.080.000
2004	1	40.000.000	7.900.000	36.500.000	33.400.000	117.800.000
	2	41.000.000	8.300.000	39.050.000	36.960.000	125.310.000
	3	42.000.000	8.700.000	41.700.000	39.000.000	131.400.000
	4	31.000.000	9.100.000	43.700.000	41.360.000	125.160.000
2005	1	33.480.000	9.600.000	38.030.000	32.510.000	113.620.000
	2	36.090.000	10.000.000	40.000.000	33.360.000	119.450.000
	3	38.990.000	10.500.000	42.200.000	35.990.000	127.680.000
	4	42.100.000	11.000.000	44.500.000	37.939.000	135.539.000
2006	1	45.500.000	11.600.000	46.900.000	40.580.000	144.580.000
	2	50.020.000	12.200.000	49.400.000	42.360.000	153.980.000
	3	51.270.000	12.700.000	52.100.000	43.700.000	159.770.000
	4	52.500.000	13.400.000	54.900.000	46.140.000	166.940.000
2007	1	53.870.000	14.070.000	57.900.000	45.530.000	171.370.000
	2	55.000.000	14.700.000	61.050.000	47.940.000	178.690.000
	3	59.000.000	14.400.000	58.300.000	47.750.000	179.450.000
	4	60.500.000	15.000.000	61.500.000	49.660.000	186.660.000
Jumlah		1.183.880.000	269.580.000	1.114.070.000	985.849.000	3.553.379.000
Mean		36.996.250	8.424.375	34.814.688	30.807.781	111.043.094
Max		60.500.000	15.000.000	61.500.000	49.660.000	186.660.000
Min		16.000.000	3.600.000	12.600.000	12.400.000	44.600.000

Sumber : PT. Sang Hyang Seri, 2008 (data diolah).

Pada tahap pengenalan kegiatan promosi melalui media demplot mempunyai peluang yang besar dalam meningkatkan penjualan yang dicapai perusahaan karena kegiatan demplot memberikan bukti langsung ke petani dan sifat petani yang mudah meniru akan tergugah jika melihat hasil panen yang memuaskan dari kegiatan demplot. Untuk itu perusahaan harus memperhatikan dan merawat dengan baik demplot yang sedang dilaksanakan karena itu merupakan ujung tombak keberhasilan dari kegiatan promosi lainnya yang dilaksanakan oleh pihak perusahaan.

Berdasarkan Tabel 5, diketahui bahwa PT. Sang Hyang Seri melakukan beberapa macam promosi penjualan, yaitu demplot, pameran, potongan harga dan hadiah dengan total biaya promosi penjualan selama delapan tahun atau 32 triwulan sebesar Rp 3.553.379.000,- dengan rata-rata setiap triwulan sebesar Rp 111.043.094,-.

Pengeluaran promosi penjualan terbesar dilakukan dalam bentuk demplot dengan total biaya selama delapan tahun sebesar Rp. 1.183.880.000,- dengan rata-rata biaya yang dikeluarkan sebesar Rp. 36.996.250,- serta mempunyai pengeluaran tertinggi sebesar Rp. 60.500.000,- dan biaya yang dikeluarkan terendah untuk demplot sebesar Rp. 16.000.000,-.

Biaya pameran selama delapan tahun perusahaan mengeluarkan total sebesar Rp. 269.580.000,- yang setiap triwulan rata-rata sebesar Rp 8.424.375,-. Dengan biaya tertinggi sebesar Rp. 15.000.000,- dan biaya terendah yang dikeluarkan sebesar Rp. 3.600.000,-.

Biaya potongan harga yang diberikan pada produk-produk tertentu dan dalam jumlah pembelian tertentu dengan total biaya selama delapan tahun sebesar Rp. 1.114.070.000,- dengan rata-rata per triwulan sebesar Rp 34.814.688,-. Biaya tertinggi sebesar Rp. 61.500.000,- dan biaya terendah sebesar Rp. 12.600.000,-.

Biaya untuk pemberian hadiah perusahaan mengeluarkan total biaya selama delapan tahun sebesar Rp. 985.849.000,- yang setiap triwulan rata-rata sebesar Rp 30.807.781,-. Dengan biaya tertinggi yang dikeluarkan untuk hadiah sebesar Rp. 49.660.000,- dan untuk biaya terendah sebesar Rp. 12.400.000,-.

Untuk mengetahui grafik perkembangan biaya promosi penjualan dapat disajikan dalam Gambar 11. Dari Gambar 11, terlihat grafik perkembangan biaya

Gambar 11 : Grafik Perkembangan Biaya Promosi Penjualan



promosi penjualan yang dikeluarkan perusahaan dari triwulan ke triwulan mengalami peningkatan. Meskipun juga terdapat triwulan-triwulan tertentu yang mengalami penurunan seperti pada triwulan ke-24 (2004), dan pada triwulan ke-25 (2005) dan kemudian meningkat lagi sampai dengan triwulan ke-32 (2007).

4. Hubungan Masyarakat

Hubungan masyarakat merupakan suatu promosi yang dilakukan perusahaan dalam hubungan dengan masyarakat di sekitar lingkungan perusahaan maupun kegiatan yang dilakukan di luar perusahaan dalam mengenalkan produknya ke penyalur dan konsumen atau petani. Hubungan masyarakat yang dilakukan PT.Sang Hyang Seri adalah dalam bentuk sumbangan dan layanan informasi. Pemberian sumbangan dilakukan perusahaan untuk memperdekat nama perusahaan ke masyarakat atau ke calon konsumen.

Perincian biaya hubungan masyarakat dapat disajikan pada Tabel 6. Pada Tabel 6 dapat disajikan biaya hubungan masyarakat yang meliputi biaya untuk sumbangan dan biaya untuk layanan informasi selama delapan tahun mulai tahun 2000 sampai dengan tahun 2007 yang dihitung berdasarkan setiap triwulan atau tiga bulan sekali.

Pemberian sumbangan diberikan baik untuk kegiatan yang ada disekitar lingkungan perusahaan maupun di sekitar wilayah area pemasaran penjualan perusahaan, kegiatan tersebut diharapkan dapat meningkatkan informasi keberadaan perusahaan dan produknya.

**Tabel 6 : Perincian Biaya Hubungan Masyarakat (Dalam Rupiah)
PT. Sang Hyang Seri UBD Nganjuk**

Tahun	Triwulan	Hubungan Masyarakat (X4)		Total Biaya Hubungan Masyarakat
		Sumbangan (X4.1)	Layanan Info (X4.2)	
2000	1	3.400.000	1.600.000	5.000.000
	2	3.250.000	1.750.000	5.000.000
	3	3.580.000	1.900.000	5.480.000
	4	3.380.000	2.120.000	5.500.000
2001	1	3.150.000	2.330.000	5.480.000
	2	5.440.000	2.560.000	8.000.000
	3	4.190.000	2.810.000	7.000.000
	4	4.440.000	3.090.000	7.530.000
2002	1	4.980.000	3.100.000	8.080.000
	2	4.280.000	3.200.000	7.480.000
	3	4.800.000	3.200.000	8.000.000
	4	5.380.000	3.360.000	8.740.000
2003	1	3.870.000	3.430.000	7.300.000
	2	6.500.000	3.500.000	10.000.000
	3	5.240.000	3.500.000	8.740.000
	4	5.860.000	3.600.000	9.460.000
2004	1	4.800.000	3.700.000	8.500.000
	2	6.210.000	3.790.000	10.000.000
	3	6.000.000	3.870.000	9.870.000
	4	6.760.000	3.900.000	10.660.000
2005	1	4.080.000	4.000.000	8.080.000
	2	3.360.000	4.120.000	7.480.000
	3	4.290.000	4.210.000	8.500.000
	4	4.439.000	4.301.000	8.740.000
2006	1	5.280.000	4.720.000	10.000.000
	2	5.160.000	5.100.000	10.260.000
	3	4.300.000	5.700.000	10.000.000
	4	4.640.000	2.560.000	7.200.000
2007	1	1.700.000	6.800.000	8.500.000
	2	1.590.000	7.500.000	9.090.000
	3	3.850.000	6.020.000	9.870.000
	4	3.160.000	7.500.000	10.660.000
Jumlah		141.359.000	122.841.000	264.200.000
Mean		4.417.469	3.838.781	8.256.250
Max		6.760.000	7.500.000	10.660.000
Min		1.590.000	1.600.000	5.000.000

Sumber : PT. Sang Hyang Seri, 2008 (data diolah).

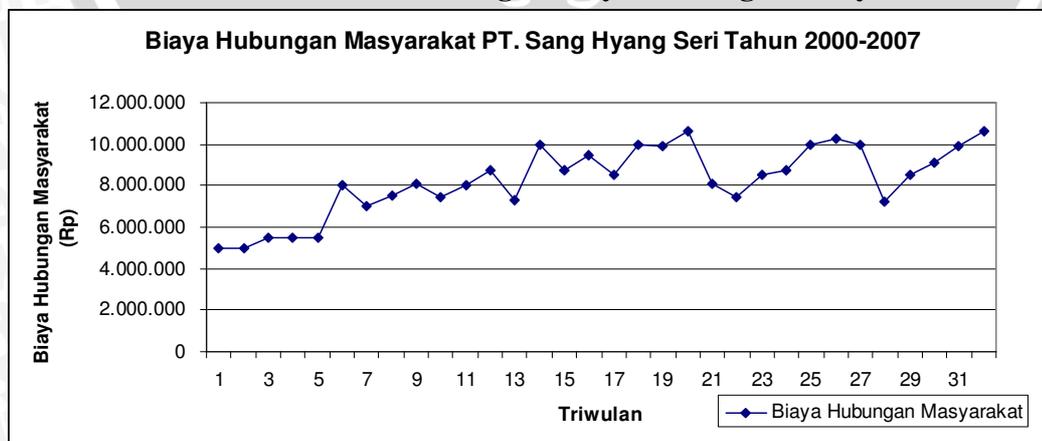
Hubungan masyarakat yang dilakukan melalui layanan informasi telepon adalah untuk menjalin hubungan dengan konsumen maupun antar perusahaan. Layanan informasi telepon ini untuk menangani pesanan barang, saran, kritik, maupun pelayanan yang lain, dalam hal ini perusahaan berusaha memberikan pelayanan yang baik kepada konsumen (petani) dan penyalur serta toko – toko pertanian.

Berdasarkan Tabel 6, biaya untuk sumbangan selama delapan tahun perusahaan mengeluarkan anggaran sebesar Rp. 141.359.000 yang rata-rata setiap triwulan sebesar Rp 4.417.469,-. Untuk biaya tertinggi yang dikeluarkan perusahaan untuk biaya sumbangan sebesar Rp. 6.760.000,- dan yang terendah sebesar Rp. 1.590.000,-.

Sedangkan biaya layanan informasi perusahaan mengeluarkan biaya total selama delapan tahun sebesar Rp. 122.841.000,- yang setiap triwulan rata-rata sebesar Rp 3.838.781,-. Biaya tertinggi untuk biaya layanan informasi perusahaan mengeluarkan anggaran sebesar Rp. 7.500.000,- dan yang terendah sebesar Rp. 1.600.000,-.

Untuk mengetahui grafik perkembangan biaya hubungan masyarakat dapat disajikan pada Gambar 12. Dari Gambar 12 dapat diketahui biaya hubungan masyarakat yang dikeluarkan perusahaan dari triwulan ke triwulan mengalami kenaikan dan penurunan yang tidak stabil, hal ini dikarenakan sumbangan tidak dilakukan secara rutin serta layanan info yang biayanya juga tidak menentu dikeluarkan perusahaan dari triwulan ke triwulan.

Gambar 12 : Grafik Perkembangan Biaya Hubungan Masyarakat



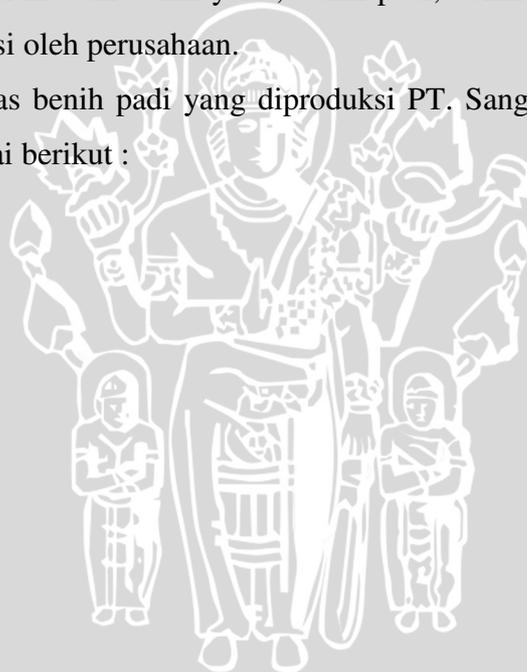
5. Penjualan

Arti dari penjualan menurut pandangan secara umum dapat diartikan suatu proses kegiatan dalam menawarkan dan mengalihkan suatu macam produk dari pihak produsen kepada pihak konsumen dengan tujuan mendapat imbalan yang sesuai dengan nilai yang telah diberikan dari produk yang bersangkutan. Untuk meningkatkan volume penjualan, PT. Sang Hyang Seri melakukan kegiatan bauran promosi. Karena promosi merupakan cara yang efektif untuk menarik konsumen (petani), disamping harga dan kualitas produk itu sendiri.

Perincian volume penjualan total perusahaan selama delapan tahun atau 32 triwulan terakhir disajikan dalam Tabel 7 dan untuk grafik perkembangan volume penjualan dapat disajikan pada Gambar 13. Volume penjualan total adalah jumlah penjualan dari berbagai macam benih yaitu, benih padi, benih jagung, dan benih kedelai yang diproduksi oleh perusahaan.

Varietas-varietas benih padi yang diproduksi PT. Sang Hyang Seri UBD Nganjuk adalah sebagai berikut :

- a. IR 64
- b. Cibogo
- c. Way Apo Buru
- d. Gilirang
- e. Cimelati
- f. Fatmawati
- g. Membramo
- h. Ciherang
- i. Cirata
- j. Cigeulis
- k. SL 8 SHS
- l. SL 12 SHS



Benih kedelai yang diproduksi oleh PT. Sang Hyang Seri UBD Nganjuk mempunyai varietas sebagai berikut :

- a. Wilis
- b. Wilis 2000
- c. Anjasmoro
- d. Baluran

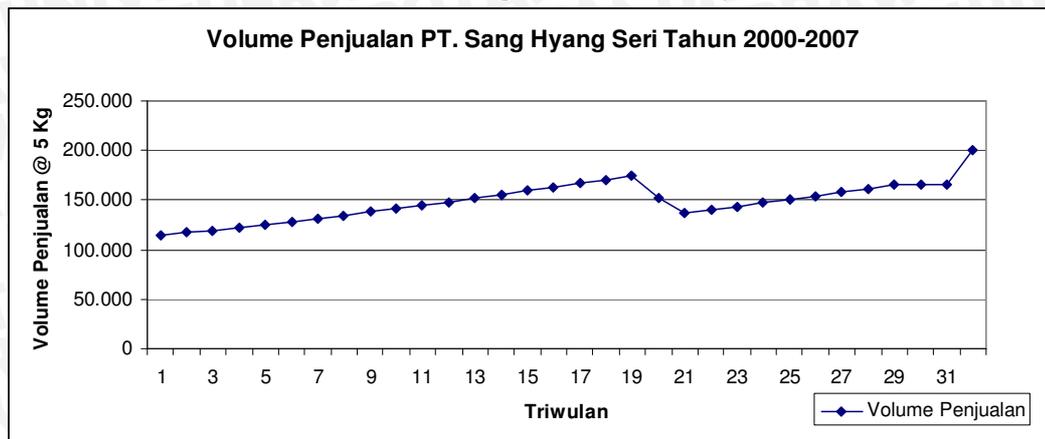
Sedangkan benih jagung yang diproduksi oleh PT. Sang Hyang Seri UBD Nganjuk mempunyai varietas sebagai berikut :

- a. P-21
- b. Bisi-2

**Tabel 7 : Data Volume Penjualan
PT. Sang Hyang Seri UBD Nganjuk**

Tahun	Triwulan	Volume Penjualan (Kantong @ 5Kg)
2000	1	114.000
	2	116.736
	3	119.538
	4	122.407
2001	1	125.344
	2	128.353
	3	131.433
	4	134.587
2002	1	137.818
	2	141.125
	3	144.512
	4	147.980
2003	1	151.532
	2	155.169
	3	158.893
	4	162.706
2004	1	166.611
	2	170.610
	3	174.704
	4	151.993
2005	1	136.794
	2	140.077
	3	143.439
	4	146.881
2006	1	150.406
	2	154.016
	3	157.712
	4	161.497
2007	1	165.373
	2	165.800
	3	165.800
	4	200.000
JUMLAH		4.743.846
Mean		148.245
Max		200.000
Min		114.000

Sumber : PT. Sang Hyang Seri, 2008 (data diolah).

Gambar 13 : Grafik Perkembangan Volume Penjualan

Dari Tabel 7, dapat diketahui bahwa volume penjualan total selama delapan tahun terakhir (tahun 2000-2007) mencapai 4.743.846 kantong @ 5 kg, dengan volume penjualan tiap triwulan rata-rata sebesar 148.245 kantong kemasan @ 5 kg. Penjualan terendah terjadi pada tahun 2000 triwulan pertama dengan volume penjualan sebesar 114.000 kantong kemasan, sedangkan penjualan tertinggi terjadi pada triwulan keempat tahun 2007 dengan volume penjualan sebanyak 200.000 kantong kemasan.

Volume penjualan PT. Sang Hyang Seri UBD Nganjuk pada Gambar 13 grafik perkembangan volume penjualan tersebut terlihat terus mengalami peningkatan pada triwulan ke-1 sampai triwulan ke-19 (2004), dan mengalami penurunan volume penjualan pada triwulan ke-20 dan ke-21. Pada triwulan ke-22 (2005) dan selanjutnya perusahaan mampu meningkatkan lagi penjualannya sampai pada triwulan ke-32 (2007) mencapai volume penjualan 200.000 kantong kemasan 5 kg yang terdiri dari benih padi, benih kedelai dan benih jagung dan terdiri dari berbagai varietas benih.

Perusahaan selalu berusaha untuk meningkatkan penjualannya dengan berbagai cara, salah satunya adalah dengan strategi bauran promosi. Dengan menggunakan dan mengkombinasikan dengan baik variabel-variabel bauran promosi yaitu periklanan, penjualan pribadi, promosi penjualan, dan hubungan masyarakat dan dengan beberapa aktivitas di setiap variabelnya, diharapkan perusahaan mampu meningkatkan volume penjualannya.

C. Analisis Pengaruh Biaya Bauran Promosi Terhadap Volume Penjualan

Analisis pengaruh biaya bauran promosi terhadap volume penjualan dalam penelitian ini diuji dengan menggunakan perhitungan analisis regresi linier berganda dengan bantuan program komputer SPSS *versi 11.0 for windows*. Dalam menganalisis data, data biaya bauran promosi yang terdiri dari total biaya periklanan, total biaya penjualan pribadi, total biaya promosi penjualan dan total biaya hubungan masyarakat serta total volume penjualan selama delapan tahun (32 triwulan) terakhir dari tahun 2000 sampai dengan tahun 2007 yang semuanya dimasukkan ke dalam perhitungan program SPSS dan kemudian di analisis. Kemudian keluar *output* dari perhitungan program SPSS dan dapat disajikan pada lampiran 1 halaman 78 dalam skripsi ini.

Rekapitulasi perhitungan analisis regresi linier berganda dapat disajikan pada Tabel 8. Dari Tabel 8 terlihat adanya hasil perhitungan yang menganalisis pengaruh biaya bauran promosi terhadap volume penjualan secara simultan dan secara parsial.

1. Analisis Regresi Linier Berganda secara Simultan

Pengujian hipotesis seluruh variabel yang diteliti digunakan untuk membuktikan terdapat pengaruh antara beberapa variabel bebas secara bersama-sama dengan salah satu variabel terikat. Untuk menguji pengaruh secara bersama-

Tabel 8 : Rekapitulasi Perhitungan Regresi Linier Berganda

Model	Unstandardized Coefficients	Standardized Coefficients	t	Probabilitas	Keputusan Terhadap Ho
	B	Beta			
Konstanta	68112,83		10,494	0,000	
Biaya Periklanan (X ₁)	-0,00237	-1,202	-5,363	0,000	Ditolak
Biaya Penjualan Pribadi (X ₂)	0,00056	0,332	5,487	0,000	Ditolak
Biaya Promosi Penjualan (X ₃)	0,0008156	1,817	7,372	0,000	Ditolak
Biaya Hubungan masyarakat (X ₄)	0,00225	0,144	2,794	0,009	Ditolak
R Square	= 0,954				
R	= 0,977				
F hitung	= 141,145				
Probabilitas F Hit.	= 0,000				

Sumber : Lampiran

sama antara variabel bebas dan variabel terikat digunakan uji regresi linier berganda yang hasilnya dapat dilihat pada Tabel 8.

Nilai R Square 0,954 berarti bahwa variabel volume penjualan secara bersama-sama dipengaruhi oleh variabel bebas yaitu biaya periklanan, biaya penjualan pribadi, biaya promosi penjualan, dan biaya hubungan masyarakat sebesar 95,4% sedangkan sisanya 4,6% dipengaruhi oleh variabel lain di luar penelitian ini.

Besarnya pengaruh secara bersama-sama variabel bebas biaya periklanan, biaya penjualan pribadi, biaya promosi penjualan, dan biaya hubungan masyarakat terhadap volume penjualan, mempunyai nilai F Hitung lebih besar daripada F tabel ($141,145 > 2,71$) yang sangat diyakini dengan tingkat kepercayaan sebesar 99% atau probabilitas F hitung 0,000, dapat disimpulkan bahwa variabel biaya periklanan, biaya penjualan pribadi, biaya promosi penjualan, dan biaya hubungan masyarakat secara bersama-sama (simultan) mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap volume penjualan. Dengan demikian hipotesis yang menyatakan pengaruh secara simultan antara variabel bebas biaya periklanan (X1), biaya penjualan pribadi (X2), biaya promosi penjualan (X3), dan biaya hubungan masyarakat (X4) terhadap variabel terikat volume penjualan (Y) terbukti.

2. Analisis Regresi Linier Berganda secara Parsial

Regresi linier berganda secara parsial digunakan untuk mengetahui pengaruh secara parsial (individual) antara variabel bebas dengan variabel terikat. Dari Tabel 8, maka dapat disusun persamaan regresi linier berganda sebagai berikut :

$$Y = 68112,83 - 0,00237 X_1 + 0,00056 X_2 + 0,0008156 X_3 + 0,002252 X_4$$

Dari persamaan tersebut, nilai konstanta 68.112,83 yaitu besaran nilai volume penjualan (Y) jika variabel bebas yaitu biaya periklanan (X1), biaya penjualan pribadi (X2), biaya promosi penjualan (X3) dan biaya hubungan masyarakat (X4) mempunyai nilai sama dengan nol. Artinya jika perusahaan tidak melakukan aktivitas bauran promosi maka perusahaan masih mampu menjual sebesar 68.112,83 kantong kemasan.

Variabel biaya periklanan (X1), biaya penjualan pribadi (X2), biaya promosi penjualan (X3), dan biaya hubungan masyarakat (X4) secara parsial berpengaruh terhadap volume penjualan (Y). Untuk lebih jelas mengenai hasil pengaruh masing-masing variabel dapat diintrepetasikan sebagai berikut :

- a. Koefisien regresi biaya periklanan (X1) sebesar $-0,00237$ dengan tingkat kepercayaan sebesar 99% (probabilitas sebesar 0,000), dapat diartikan bahwa apabila biaya periklanan dinaikkan Rp.1.000,-, maka volume penjualan akan menurun sebesar 2,37 kantong kemasan, dengan asumsi variabel bebas lainnya, yaitu biaya penjualan pribadi, biaya promosi penjualan, dan biaya hubungan masyarakat adalah konstan (*ceterisparibus*).

Biaya periklanan (X1) mempunyai nilai t hitung lebih besar daripada nilai t tabel ($-5,363 > 2,052$) yang berarti bahwa H_0 ditolak. Dengan demikian biaya periklanan (X1) secara parsial mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap volume penjualan (Y).

Nilai koefisien regresi biaya periklanan (X1) mempunyai nilai negatif, sehingga mempunyai sifat hubungan yang tidak searah terhadap volume penjualan. Hal ini dapat disebabkan karena kurang efektifnya media yang digunakan perusahaan dalam melakukan periklanan. Media yang digunakan melalui surat kabar dan radio, mungkin bagi masyarakat sudah bosan dan kurang menarik. Aktifitas periklanan melalui surat kabar dan radio juga tidak dilakukan secara rutin sehingga dapat mengakibatkan kurang efektifnya periklanan. Perusahaan dapat mengganti atau menambah media periklanan seperti membuat iklan di televisi yang mempunyai gambar dan suara yang lebih menarik daripada surat kabar atau radio. Apabila perusahaan tetap tidak mengganti strategi periklanan yang digunakan, hal ini dapat menyebabkan volume penjualannya menurun dan hanya membuang anggaran untuk biaya periklanan.

- b. Koefisien regresi biaya penjualan pribadi (X2) sebesar $0,00056$ dengan tingkat kepercayaan sebesar 99% (probabilitas sebesar 0,000), dapat diartikan bahwa apabila biaya penjualan pribadi dinaikkan Rp.1.000,-, maka volume penjualan akan meningkat sebesar 0,56 kantong kemasan, dengan asumsi variabel bebas lainnya yaitu biaya periklanan, biaya promosi penjualan, dan biaya hubungan

masyarakat adalah konstan (*ceterisparibus*). Nilai koefisien regresi variabel biaya penjualan pribadi mempunyai nilai positif, sehingga mempunyai sifat hubungan yang searah terhadap volume penjualan.

Biaya penjualan pribadi (X_2) mempunyai nilai t hitung lebih besar daripada t tabel ($5,487 > 2,052$) yang berarti bahwa H_0 ditolak. Hal ini dapat disimpulkan bahwa biaya penjualan pribadi (X_2) secara parsial mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap volume penjualan (Y).

- c. Koefisien regresi biaya promosi penjualan (X_3) sebesar 0,0008156 dengan tingkat kepercayaan sebesar 99% (probabilitas sebesar 0,000), dapat diartikan bahwa apabila biaya promosi penjualan dinaikkan Rp. 1.000,-, maka volume penjualan akan meningkat sebesar 0,8156 kantong kemasan, dengan asumsi variabel bebas lainnya yaitu biaya periklanan, biaya penjualan pribadi, dan biaya hubungan masyarakat adalah konstan (*ceterisparibus*). Nilai koefisien regresi variabel biaya promosi penjualan mempunyai nilai positif, sehingga mempunyai sifat hubungan yang searah terhadap volume penjualan.

Biaya promosi penjualan (X_3) memiliki t hitung lebih besar daripada t tabel ($7,372 > 2,052$) yang berarti bahwa H_0 ditolak. Hal ini dapat disimpulkan bahwa biaya promosi penjualan (X_3) secara parsial berpengaruh signifikan terhadap volume penjualan (Y).

- d. Koefisien regresi biaya hubungan masyarakat (X_4) sebesar 0,002252 dengan tingkat kepercayaan sebesar 99% (probabilitas sebesar 0,009), dapat diartikan bahwa apabila biaya hubungan masyarakat dinaikkan Rp. 1.000,-, maka volume penjualan akan meningkat sebesar 2,252 kantong kemasan, dengan asumsi variabel bebas lainnya yaitu biaya periklanan, biaya penjualan pribadi, dan biaya promosi penjualan adalah konstan (*ceterisparibus*). Nilai koefisien regresi biaya hubungan masyarakat mempunyai nilai positif, sehingga mempunyai sifat hubungan yang searah terhadap volume penjualan.

Biaya hubungan masyarakat (X_4) memiliki t hitung lebih besar daripada t tabel yaitu ($2,794 > 2,052$) yang memiliki probabilitas 0,009 yang berarti H_0 ditolak. Hal ini dapat disimpulkan bahwa biaya hubungan masyarakat (X_4) secara parsial berpengaruh signifikan terhadap volume penjualan (Y).

Biaya promosi penjualan (X3) mempunyai t hitung paling besar yaitu 7,372 daripada nilai t hitung variabel biaya periklanan (X1), biaya penjualan pribadi (X2), dan biaya hubungan masyarakat (X4) yang artinya bahwa biaya promosi penjualan (X3) adalah variabel bebas yang pengaruhnya paling dominan terhadap volume penjualan (Y). Hipotesis yang menyatakan biaya periklanan (X1) merupakan variabel bebas yang pengaruhnya paling dominan, maka hipotesis ini tidak terbukti dalam penelitian ini.

UNIVERSITAS BRAWIJAYA



BAB V PENUTUP

A. Kesimpulan

Kesimpulan dari hasil penelitian tentang pengaruh biaya bauran promosi terhadap volume penjualan pada PT. Sang Hyang Seri UBD Nganjuk adalah sebagai berikut :

1. Pelaksanaan bauran promosi yang dilakukan PT. Sang Hyang Seri adalah dengan menggunakan 4 variabel bebas yaitu periklanan, penjualan pribadi, promosi penjualan dan hubungan masyarakat. Media yang digunakan dalam periklanan adalah surat kabar, radio, dan pemberian papan nama dan spanduk. Untuk penjualan pribadi perusahaan menggunakan media MDO. Promosi penjualan perusahaan menggunakan demplot, pameran, potongan harga dan hadiah. Sedangkan untuk hubungan masyarakat perusahaan menggunakan media sumbangan dan layanan informasi.
2. Pengaruh biaya bauran promosi terhadap volume penjualan secara simultan diketahui F hitung lebih besar daripada F tabel ($141,145 > 2,71$) dengan probabilitas 0,000 atau tingkat kepercayaan 99% maka H_0 ditolak, yang berarti bahwa variabel biaya periklanan (X_1), biaya penjualan pribadi (X_2), biaya promosi penjualan (X_3), dan biaya hubungan masyarakat (X_4) secara simultan mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap volume penjualan (Y). Nilai R Square 0,954 berarti bahwa variabel volume penjualan (Y) dipengaruhi sebesar 95,4% oleh variabel bebas yaitu biaya periklanan (X_1), biaya penjualan pribadi (X_2), biaya promosi penjualan (X_3), dan biaya hubungan masyarakat (X_4), sedangkan 4,6% dipengaruhi oleh variabel lain di luar variabel bebas yang diteliti. Nilai koefisien korelasi sebesar 0,977 yang berarti bahwa variabel biaya bauran promosi mempunyai keeratan hubungan yang sangat tinggi terhadap volume penjualan.
3. Pengaruh biaya bauran promosi terhadap volume penjualan secara parsial masing-masing variabel dapat disajikan berikut ini :
 - a. Biaya periklanan (X_1) mempunyai nilai t hitung lebih besar daripada nilai t tabel ($-5,363 > 2,052$) yang memiliki probabilitas 0,000 berarti bahwa H_0

- ditolak dan menerima H_a . Dengan demikian biaya periklanan (X_1) secara parsial mempunyai pengaruh signifikan terhadap volume penjualan (Y).
- b. Biaya penjualan pribadi (X_2) mempunyai nilai t hitung lebih besar daripada t tabel yaitu ($5,487 > 2,052$) yang memiliki probabilitas 0,000 yang berarti bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima. Hal ini dapat disimpulkan bahwa biaya penjualan pribadi (X_2) secara parsial mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap volume penjualan (Y).
 - c. Biaya promosi penjualan (X_3) memiliki t hitung lebih besar daripada t tabel ($7,372 > 2,052$) yang memiliki probabilitas 0,000 yang berarti bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima. Hal ini dapat disimpulkan bahwa biaya promosi penjualan (X_3) secara parsial berpengaruh signifikan terhadap volume penjualan (Y).
 - d. Biaya hubungan masyarakat (X_4) memiliki t hitung lebih besar daripada t tabel yaitu ($2,794 > 2,052$) yang memiliki probabilitas 0,009 yang berarti H_0 ditolak dan H_a diterima. Hal ini dapat disimpulkan bahwa biaya hubungan masyarakat (X_4) secara parsial berpengaruh signifikan terhadap volume penjualan (Y).
4. Variabel bebas yang pengaruhnya paling dominan terhadap volume penjualan adalah biaya promosi penjualan (X_3) karena mempunyai t hitung paling besar di antara variabel bebas lainnya yaitu sebesar 7,372.

B. Saran

1. Dalam usaha guna meningkatkan volume penjualan, maka perusahaan harus memperhatikan berbagai macam bentuk promosi serta faktor-faktor lainnya. Kegiatan-kegiatan promosi yang telah dilakukan selama ini sudah baik tetapi kegiatan promosi tersebut dapat lebih ditingkatkan dan dikembangkan demi kemajuan perusahaan di masa yang akan datang.
2. Dari analisis yang telah dilakukan, variabel biaya periklanan (X_1) memiliki nilai koefisien regresi negatif yang berarti bahwa mempunyai hubungan yang tidak searah atau berlawanan terhadap volume penjualan. Hal ini agar pihak perusahaan dapat mengubah strategi dalam memilih media yang digunakan dalam periklanan. Dengan mencoba media lain seperti televisi yang

mempunyai gambar dan suara yang lebih menarik perhatian daripada surat kabar atau radio. Dengan membuat strategi yang lebih baik, diharapkan perusahaan dapat membuat periklanan menjadi efektif sehingga dapat meningkatkan volume penjualan perusahaan.

3. Dengan meningkatkan aktivitas promosi penjualan diharapkan PT. Sang Hyang Seri UBD Nganjuk dapat memaksimalkan volume penjualannya, karena promosi penjualan merupakan variabel bebas yang paling dominan pengaruhnya terhadap volume penjualan.

UNIVERSITAS BRAWIJAYA



DAFTAR PUSTAKA

- Alma, Buchari. 1997. *Dasar-Dasar Bisnis dan Pemasaran*. Cetakan ketiga. Bandung : Alfabeta.
- Arikunto, Suharsimi. 2002. *Prosedur Penelitian ; Suatu pendekatan Praktek*. Edisi Revisi V. Jakarta : Rineka Cipta.
- Hasan, M. Iqbal. 2002. *Pokok-Pokok Materi Metodologi Penelitian dan Aplikasinya*. Jakarta : Ghalia Indonesia.
- Kotler, Philip. 2002a. *Manajemen Pemasaran*. Jilid 1. Alih Bahasa: Hendra Teguh, Ronny A. Rusli, Benjamin Molan. Edisi Milenium, Jakarta : Prenhallindo.
- _____. 2002b. *Manajemen Pemasaran*. Jilid 2. Alih Bahasa: Hendra Teguh, Ronny A. Rusli, Benjamin Molan. Edisi Milenium, Jakarta : Prenhallindo.
- _____, dan Gary Amstrong. 1998. *Manajemen Pemasaran*. Diterjemahkan oleh Hendra Teguh, Ronny A. Rusli. Jilid kedua. Edisi Kesembilan. Jakarta : Prenhallindo.
- _____, dan Gary Amstrong. 2004. *Dasar-Dasar Pemasaran*. Edisi Kesembilan. Jilid Kedua. Jakarta : Indeks.
- _____, Swee Hoon Ang, Siew Meng Leong, dan Chin Tiong Tan. 2000. *Manajemen Pemasaran Perspektif Asia*. Diterjemahkan Oleh Handoyo Prasetyo. Buku Ketiga. Yogyakarta : ANDI.
- Madura, Jeff. 2001. *Pengantar Bisnis*. Alih Bahasa : Sayorini W.R. Salib. Jakarta: Salemba Empat.
- McCarthy, Jerome. E dan William D, Perreault Jr. 1984. *Basic Marketing (A. Management Approach)*. Hlionis : IRWIN.
- Mursid M. 1997. *Manajemen Pemasaran*. Cetakan Kedua. Jakarta : Bumi Aksara.
- Peter. J. Paul dan Jerry C. Olson. 2000. *Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran. Consumer Behavior*. Jilid kedua. Edisi keempat. Jakarta : Erlangga.
- Singarimbun, Masri dan Sofian Effendi. 1995. *Metode Penelitian Survai*. Jakarta : LP3ES.
- Stanton, William, J. 1996. *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Jilid kedua. Alih Bahasa : Yohanes Lamarto. Jakarta : Erlangga.

Sugiyono. 2005. *Metode Penelitian Bisnis*. Edisi Ke-12. Bandung : Alfabeta.

Sutisna. 2002. *Perilaku Konsumen dan Komunikasi Pemasaran*. Bandung : PT. Remaja Rosdakarya.

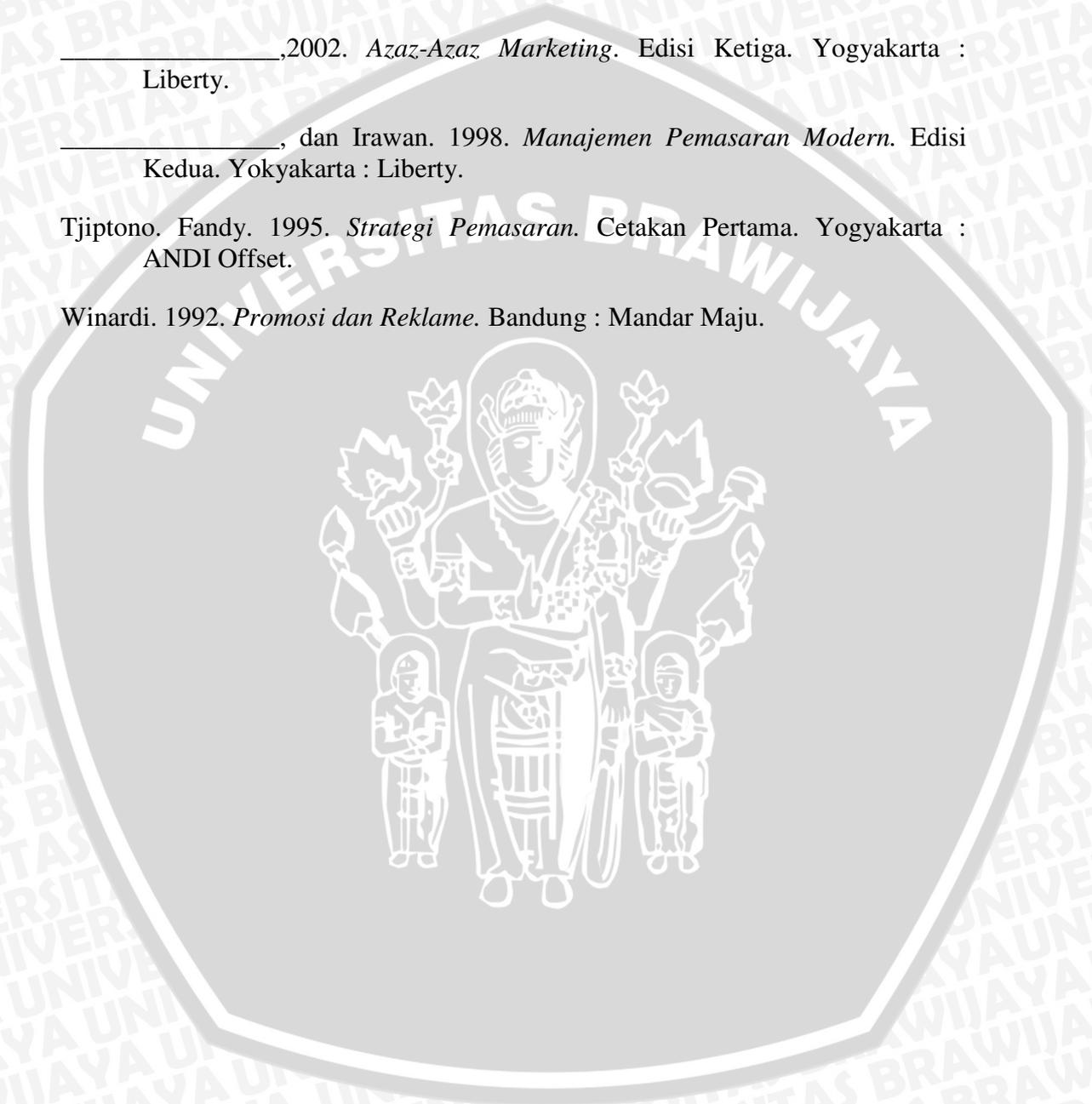
Swastha DH, Basu. 1993. *Manajemen Penjualan*. Edisi Ketiga. Yogyakarta : BPFE.

_____, 2002. *Azaz-Azaz Marketing*. Edisi Ketiga. Yogyakarta : Liberty.

_____, dan Irawan. 1998. *Manajemen Pemasaran Modern*. Edisi Kedua. Yogyakarta : Liberty.

Tjiptono. Fandy. 1995. *Strategi Pemasaran*. Cetakan Pertama. Yogyakarta : ANDI Offset.

Winardi. 1992. *Promosi dan Reklame*. Bandung : Mandar Maju.



Lampiran 1 : Hasil Analisis Regresi Pengaruh Biaya Bauran Promosi (X) Terhadap Volume Penjualan (Y).

Regression

Variables Entered/Removed^a

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	Biaya Hubungan Masyarakat, Biaya Penjualan Pribadi, Biaya Periklanan, Biaya Promosi Penjualan		Enter

- a. All requested variables entered.
- b. Dependent Variable: Volume Penjualan

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,977 ^a	,954	,948	4364,1661

- a. Predictors: (Constant), Biaya Hubungan Masyarakat, Biaya Penjualan Pribadi, Biaya Periklanan, Biaya Promosi Penjualan

ANOVA^b

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1,08E+10	4	2688234694	141,145	,000 ^a
	Residual	5,14E+08	27	19045946,10		
	Total	1,13E+10	31			

- a. Predictors: (Constant), Biaya Hubungan Masyarakat, Biaya Penjualan Pribadi, Biaya Periklanan, Biaya Promosi Penjualan
- b. Dependent Variable: Volume Penjualan

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	68112,830	6490,437		10,494	,000
	Biaya Periklanan	-2,37E-03	,000	-1,202	-5,363	,000
	Biaya Penjualan Pribadi	5,600E-04	,000	,332	5,487	,000
	Biaya Promosi Penjualan	8,156E-04	,000	1,817	7,372	,000
	Biaya Hubungan Masyarakat	2,252E-03	,001	,144	2,794	,009

- a. Dependent Variable: Volume Penjualan

CURRICULUM VITAE

Nama Lengkap : Alhawi Dwi Riananto
 NIM : 0410323010
 Tempat Tanggal Lahir : Kediri, 20 Juli 1985
 Jenis Kelamin : Laki-laki
 Status : Belum Menikah
 Agama : Islam
 Fakultas : Ilmu Administrasi
 Jurusan : Administrasi Bisnis
 Konsentrasi : Manajemen Pemasaran
 Alamat
 ➤ Di Malang : Jl. Cengger Ayam 1A No. 5 Malang
 ➤ Luar Malang : Perumahan Candirejo M 8 Nganjuk 64471
 No. Hp. : 08563522110 / 081333840060

Pendidikan Formal

SD (1991- 1997)	SD Negeri 1 Loceret, Nganjuk.
SMP (1997 - 2000)	SLTP Negeri 1 Nganjuk.
SMA (2000 - 2003)	SMU Negeri 2 Nganjuk. Jurusan : IPS
Perguruan Tinggi (2004 - 2008)	Universitas Brawijaya Malang Fakultas Ilmu Administrasi, Jurusan Administrasi Bisnis
