

**ANALISIS PENDAPATAN DAN PENGARUH BIAYA BAURAN PROMOSI
TERHADAP VOLUME PENJUALAN SARI APEL “FLAMBOYAN”
PADA PT. BATU BHUMI SURYATAMA**

SKRIPSI

Oleh :

Andina Devi Yonavita

0910440236

Agribisnis



**UNIVERSITAS BRAWIJAYA
FAKULTAS PERTANIAN
JURUSAN SOSIAL EKONOMI
PROGAM STUDI AGRIBISNIS
MALANG**

2014



Andina Devi, 2014. *Analisis Pendapatan dan Pengaruh Biaya Bauran Promosi terhadap Volume Penjualan Sari Apel "Flamboyan" pada PT. Batu Bhumi Suryatama* Pembimbing Prof. Dr. Ir. Budi Setiawan, MS., Nur Baladina SP., MP.

RINGKASAN

Salah satu komoditas pertanian yang mempunyai nilai ekonomis tinggi adalah apel. Pada Kota Wisata Batu ketersediaan buah apel cukup melimpah, namun untuk buah apel yang memiliki kualitas kedua masih kurang diminati oleh konsumen. Karena buah apel tidak tahan lama dan produksinya melimpah di kota Batu, memotivasi beberapa masyarakat kota Batu untuk melakukan pengolahan lebih lanjut terhadap komoditi tersebut, menjadi berbagai jenis produk olahan salah satunya sari apel. Semakin diminatinya sari apel oleh masyarakat sebagai oleh-oleh khas Kota Batu membuat produsen sari apel semakin bertambah. Salah satu agroindustri penghasil sari apel adalah PT. Batu Bhumi Suryatama. Dengan bertambahnya agroindustri sari apel pesaing, mengharuskan PT. Batu Bhumi Suryatama melakukan kegiatan promosi yang aktif dan tepat untuk merebut pangsa pasar dengan harapan dapat meningkatkan volume penjualan sehingga keuntungan yang diperoleh dapat meningkat. Biaya bauran promosi merupakan faktor pendukung kegiatan promosi perusahaan untuk dapat bersaing dengan perusahaan lain yang memproduksi produk sejenis maupun yang berbeda sama sekali.

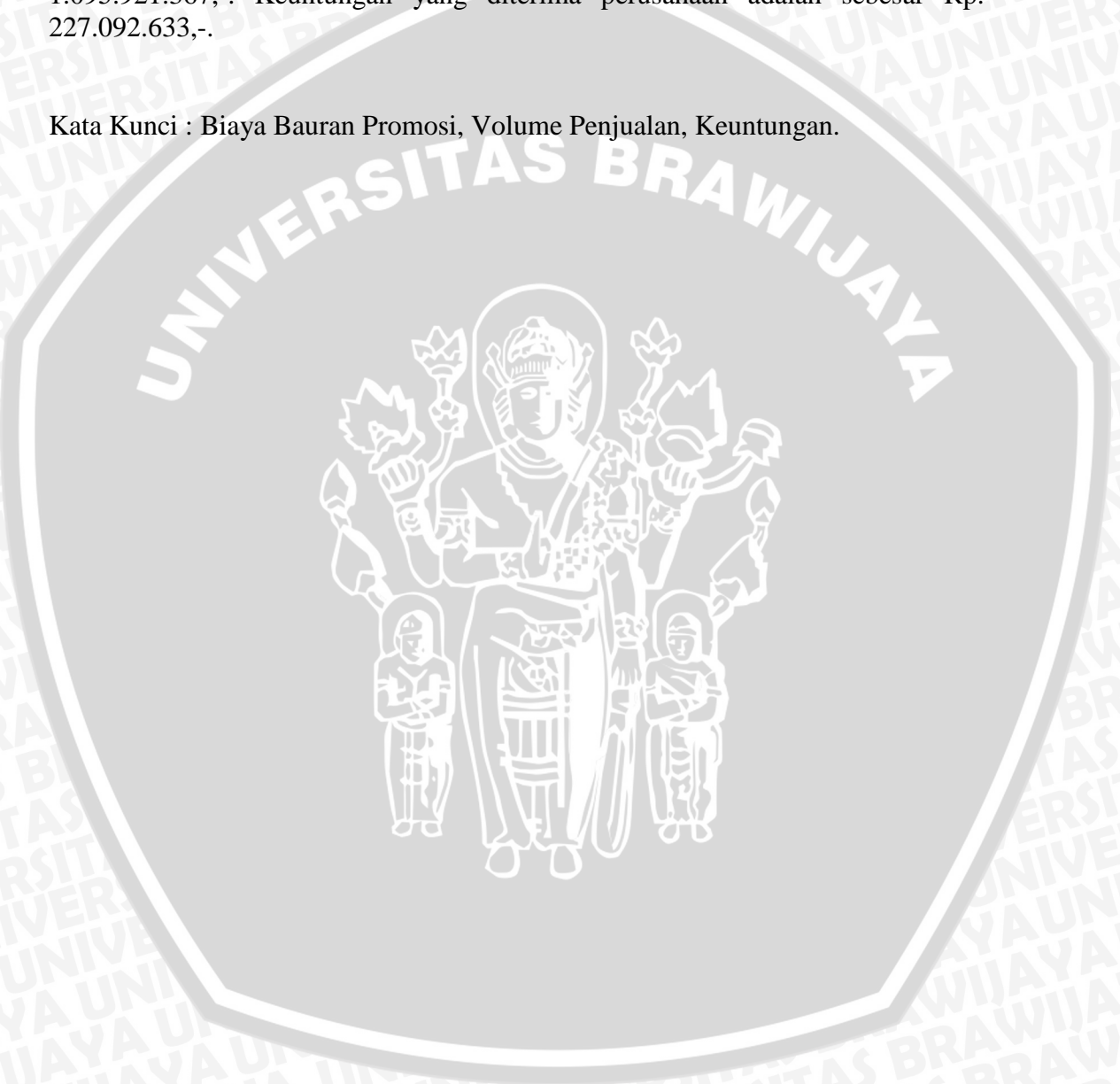
Dari uraian di atas, maka tujuan dari penelitian ini adalah: mendeskripsikan struktur biaya bauran promosi sari apel Flamboyan pada PT. Batu Bhumi Suryatama, menganalisis pengaruh biaya bauran promosi terhadap volume penjualan sari apel Flamboyan pada PT. Batu Bhumi Suryatama, dan menganalisis biaya, pendapatan dari produk sari apel Flamboyan pada PT. Batu Bhumi Suryatama.

Kegiatan promosi yang dilakukan oleh PT. Batu Bhumi Suryatama saat ini adalah periklanan yaitu, dengan memasang iklan di surat kabar, memasang spanduk pada tempat wisata dan outlet, menyebarkan brosur, memasang iklan pada televisi, membuat stiker. Promosi penjualan yaitu, pemberian paket harga, pemberian tester, mengikuti pameran produk. Promosi Penjualan yang dilakukan yaitu, adanya kunjungan dari tenaga pemasar. Hubungan masyarakat yang dilakukan perusahaan yaitu, memberikan donasi atau sumbangan, pembuatan bahan identitas perusahaan seperti kaos perusahaan.

Dari hasil perhitungan analisis regresi linier berganda, diperoleh nilai signifikan F sebesar 0,000 hal ini berarti $0,000 < 0,05$ dengan demikian koefisien regresi linier berganda tersebut dapat digunakan sebagai pendugaan variabel terikat (Y). Nilai F hitung lebih besar dari F tabel atau $106,604 > 5,05$ (Ho ditolak) maka secara statistik dapat dikatakan bahwa variabel biaya bauran promosi (X1, X2, X3, X4) berpengaruh secara simultan terhadap volume penjualan. Dari analisa koefisien regresi linier berganda diketahui R sebesar 0,994 lebih besar dari 0,5, sedangkan R^2 atau koefisien determinasi adalah 0,988. Hal ini berarti variabel bauran promosi periklanan, *personal selling*, promosi penjualan dan *public relations* yang digunakan dalam model mampu menjelaskan 98,8% volume penjualan, sedangkan sisanya 2,2% dijelaskan oleh variabel lain yang tidak termasuk dalam model regresi. Berdasarkan hasil analisis data regresi linier

berganda dapat diketahui bahwa antara biaya promosi penjualan terhadap volume penjualan sari apel Flamboyan tidak berpengaruh secara nyata. Hal ini ditunjukkan dengan koefisien parameter promosi penjualan sebesar -19,19. Dari hasil perhitungan, personal selling memiliki koefisien parameter tertinggi 830,56. Hal ini menunjukkan bahwa personal selling salah satu bauran promosi yang paling efektif digunakan perusahaan untuk meningkatkan volume penjualan. Dari hasil analisis perhitungan biaya, dalam periode 1 tahun PT. Batu Bumi Suryatama mengeluarkan biaya total untuk memproduksi sari apel sebesar Rp. 1.095.921.367,-. Keuntungan yang diterima perusahaan adalah sebesar Rp. 227.092.633,-.

Kata Kunci : Biaya Bauran Promosi, Volume Penjualan, Keuntungan.



Andina Devi. 2014. *The Income Analysis and Cost Influence of Promotion Mix To The Sales Volume of "Flamboyan" Cider at PT. Batu Bhumi Suryatama.* Supervisor Prof. Dr. Ir. Budi Setiawan, MS, Nur Baldina, SP, MP.

SUMMARY

by consumers. Because apple is not durable and in abundant production in the Batu City, motivates the society of Batu to process the apples further, become processed product such as cider. The more demanded cider by society as the gift make the producers amount increase. One of agro industry that produces cider is PT Batu Bhumi Suryatama. With the increasing number of competitor demand the PT Batu Bhumi Suryatama do active and appropriate to promotion grab market with expectation able to increase the sales volume so the profit will increase. The cost of promotion mix is one of supporting factors of the promotion activities to compete with competitors that produce similar or different products.

From the explanation above, then the research aimed at: describing the cost structure of promotion mix of Flamboyan cider at PT Bumi Bhatu Suryatama, and analyzing the cost, income of the Flamboyan cider at PT Batu Bhumi Suryatama.

The promotion activities by PT Bumi Bhatu Suryatama today is advertising, by installing the ads in the newspaper, installing banner at the tourist location and outlet, spreading brochure, putting advertising at the television, creating sticker. The sales promotion by giving the price package, giving tester, participating in the product exhibition. The sales promotions that are done such as visit of sales person. The public relation that is done by the company such as, giving donation or charity, creating identity of company such as company T-shirt.

From the calculation of multiple linear regression, it is obtained the F significant value of 0.000, it means $0.000 < 0.05$ so the coefficient of multiple regression can be used as the sounding of dependent variable (Y). The calculated F higher than table F or $106.604 > 5.05$ (H_0) rejected then statistically it can be said that the cost variable of promotion mix (X1, X2, X3, X4) influence simultaneously to the sales volume. From the coefficient analysis of multiple regression, it was known R value of 0.988 higher than 0.5, while R or determination coefficient of 0.988. It means the variables of promotion mix, personal selling, sales promotion, and public relation that are used in the model able to explain 98.8% of sales volume, while the 2.2% remain is explained by other variables that are not included in the regression model. Based on the analysis results of multiple regression, it can be known that between cost of sales promotion to the sales volume of Flamboyan cider does not influence significantly. It was shown by the parameter coefficient of sales promotion of -19.19. From the calculation results, personal selling has the highest parameter coefficient 830.56. It showed that personal selling is one of most effective promotion mix to use to increase the sales volume. From the analysis of cost calculation, in period 1 year PT. Batu Bhumi Suryatama expenses total cost to produce cider Rp 1.095.921.367,-. The received profit of Rp 227.092.633,-

Keywords: cost of promotion mix, sales volume, profit

KATA PENGANTAR

Segala puji dan syukur penulis panjatkan kepada Allah SWT atas segala limpahan rahmat dan hidayah-Nya yang diberikan kepada kita, sehingga pada kesempatan yang berbahagia ini penulis mampu menyelesaikan skripsi penelitian di PT. Batu Bhumi Suryatama dengan judul **“Analisis Pendapatan dan Pengaruh Biaya Bauran Promosi Terhadap Volume Penjualan Sari Apel “Flamboyan” Pada PT. Batu Bhumi Suryatama”**

Penelitian kerja ini merupakan salah satu syarat untuk menyelesaikan studi tahap sarjana (S1) untuk setiap mahasiswa Jurusan Sosial Ekonomi Pertanian.

Atas terselesaikannya penyusunan skripsi penelitian ini, penulis menyampaikan rasa terima kasih atas bantuan dan bimbingan dari semua pihak. Terutama kepada Ibu Nur Baladina, SP., MP selaku dosen pembimbing pendamping dan Bapak Prof. Dr. Ir. Budi Setiawan, MS sebagai pembimbing utama penulis serta semua pihak yang secara tidak langsung telah membantu terselesaikannya penyusunan skripsi penelitian ini.

Penulis menyadari bahwa skripsi penelitian ini masih jauh dari sempurna. Segala kritik dan saran yang bersifat membangun terhadap penyusunan skripsi ini sangat diharapkan demi kesempurnaan penyusunan skripsi untuk selanjutnya. Semoga skripsi penelitian ini dapat memberikan manfaat bagi siapa saja yang memerlukannya.

Malang, April 2013

Penulis

RIWAYAT HIDUP

Andina Devi Yonavita, lahir di Malang pada tanggal 22 Januari 1991.

Anak pertama dari dua bersaudara dari Ayah Andri Sutarto dan Ibu Dra. Muji Rahayu. Pendidikan yang telah ditempuh penulis adalah:

1. Tahun 1995 masuk sekolah TK Syuhada dan tamat pada 1997.
2. Tahun 1997 masuk sekolah SD Negeri Sawojajar VII, dan tamat pada tahun 2003.
3. Pada tahun 2003 penulis melanjutkan ke jenjang SMP, yaitu pada SMP negeri 20 Malang dan lulus pada tahun 2006.
4. Pada tahun 2006 penulis melanjutkan ke jenjang SMA pada SMA Islam "Terakreditasi A" Malang, dan lulus pada tahun 2009.
5. Setelah lulus dari SMA, penulis diterima pada Fakultas Pertanian, Jurusan Sosial Ekonomi, Agribisnis, Universitas Brawijaya Malang.



PERSEMBAHAN

Khusus kepada orang tua saya, Andri Sutarto dan Dra. Muji Rahayu sebagai pembimbing dan pendidik utama hidup saya. Merekalah yang telah membesarkan serta mendidik saya untuk mampu bersikap terbuka, kreatif, dan berani. Tidak lupa kepada keluarga besar saya, mereka memiliki peran yang sangat penting dan tak terhitung, hingga rasanya ucapan terima kasih saja tidak akan pernah cukup untuk menggambarkan wujud penghargaan saya.

Prof Dr. Ir. Budi Setiawan, Ms. dan Nur Baladina SP., MP., selaku dosen pembimbing skripsi saya yang telah bersedia meluangkan waktu untuk membimbing dal, hingga dapat tertorehkan setetes tinta menjadi kata-kat yang tersusun dalam penelitian ini. Tidak lupa banyak terima kasih pada Fitria Dina Riana SP., MP., dan Hery Toiba SP., MP., selaku dosen penguji yang telah memberikan saran-saran yang sangat berguna untuk memperbaiki skripsi ini.

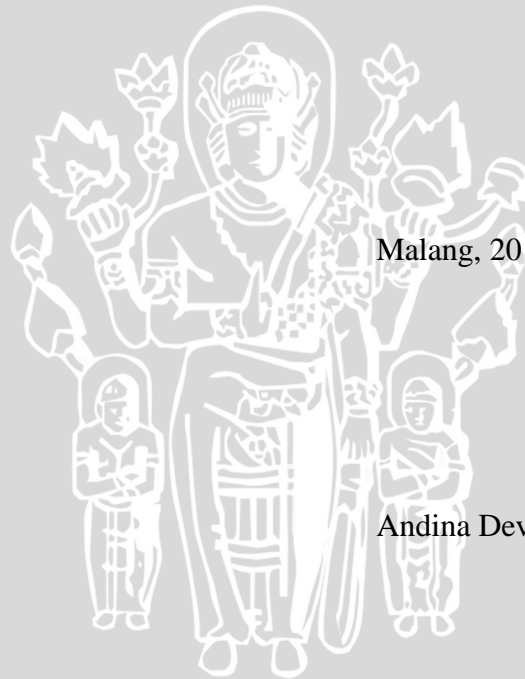
Untuk yang selalu di hati Mohamad Abdul Rozak (Zacky), saya ucapkan terima kasih banyak untuk semuanya, terlalu banyak bantuan yang diberikan pada saya sehingga terselesaikan skripsi ini. Terutama mendengarkan semua keluh kesah yang selalu saya lontarkan. Semoga kamu tetap terus bertahan mendengarkan keluh kesah yang selalu saya lontarkan. Semoga kita bisa melalui semua coabaan yang menghalangi.

Tidak lupa untuk teman-teman kelas E, terimakasih atas semua bantuannya sudah mau di tanya-tanya. Terima kasih banyak juga sudah menemani selama empat tahun berkuliah pada Fakultas Pertanian, teman-teman Dika, Dedy (Duro), Adi (Pagde), Dipo, Agung, Deny, Yusuf (Ucup), Dinda, Wiwit, Desi, Devi, Fia, Angga, dan teman-teman lain yang tidak bisa disebutkan satu-satu, kalian adalah best friend yang tidak bisa dilupakan.

SURAT PERNYATAAN

Dengan ini saya menyatakan, bahwa dalam skripsi ini tidak terdapat karya yang pernah diajukan untuk memperoleh gelar kesarjanaan pada suatu perguruan tinggi, dan sepanjang pengetahuan saya, juga tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan oleh orang lain, kecuali yang secara tertulis diacu dalam naskah ini dan disebutkan dalam daftar pustaka.

UNIVERSITAS BRAWIJAYA



Malang, 20 Januari 2014

Andina Devi Yonavita

DAFTAR ISI

	Halaman
RINGKASAN	i
SUMMARY	iii
LEMBAR PENGESAHAN	iv
KATA PENGANTAR	v
RIWAYAT HIDUP	vi
PERSEMBAHAN	vii
SURAT PERNYATAAN	viii
DAFTAR ISI	ix
DAFTAR TABEL	xii
DAFTAR GAMBAR	xiii
DAFTAR LAMPIRAN	xiii
I. PENDAHULUAN	
1.1. Latar Belakang	1
1.2. Perumusan Masalah	5
1.3. Tujuan	7
1.4. Kegunaan Peneliti	7
II. TINJAUAN PUSTAKA	
2.1. Tinjauan Penelitian Terdahulu	8
2.2. Tinjauan Tentang Agroindustri	10
2.3. Biaya dan Pendapatan	11
2.4. Pemasaran	13
2.4.1. Definisi Pemasaran	13
2.4.2. Konsep Pemasaran	14
2.4.3. Manajemen Pemasaran	15
2.4.4. Strategi Pemasaran	15
2.5. Tinjauan Tentang Promosi	16
2.5.1. Definisi Promosi	16
2.5.2. Peranan Promosi	16
2.5.3. Tujuan Promosi	17
2.5.4. Keuntungan dan Kelemahan Promosi	18
2.5.5. Strategi Penentuan Anggaran Promosi	18
2.6. Volume Penjualan	20
2.7. Bauran Promosi	20
2.7.1. Pengertian Bauran Promosi	20
2.7.2. Variabel-Variabel Bauran Promosi	21
2.7.3. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Bauran Promosi	28
2.8. Hubungan Promosi dengan Volume Penjualan	31
2.9. Tinjauan Tentang Analisis Regresi Berganda	32
2.9.1. Uji Asumsi Klasik	32
2.9.2. Analisis Regresi Linier Berganda	36
2.9.3. Uji Hepotesis	36

III. KERANGKA TEORITIS

3.1. Kerangka Pemikiran	38
3.2. Hipotesis	43
3.3. Batasan Masalah	43
3.4. Pengukuran Variabel dan Definisi Operasional	44

IV. METODE PENELITIAN

4.1. Metode Penentuan Lokasi dan Waktu Penelitian	47
4.2. Metode Penentuan Lokasi Penentuan Responden	47
4.3. Metode Pengumpulan Data	47
4.4. Metode Analisis Data	48
4.4.1. Analisis Deskriptif	48
4.4.2. Analisis Kuantitatif	49

V. HASIL DAN PEMBAHASAN

5.1. Profil Perusahaan	55
5.1.1. Sejarah Perusahaan	55
5.1.2. Lokasi Perusahaan	56
5.1.3. Visi, Misi, dan Kebijakan Lingkungan Perusahaan	57
5.1.4. Struktur Organisasi Perusahaan	58
5.2. Tenaga Kerja	61
5.2.1. Jumlah Tenaga Kerja dan Tingkat Pendidikan	61
5.2.2. Jam Kerja, Sistem Penggajian, dan Upah Tenaga Kerja	62
5.3. Modal Usaha	63
5.4. Produksi Perusahaan	64
5.4.1. Bahan Baku Produksi	64
5.4.2. Alat Produksi dan Proses Produksi	64
5.4.3. Produk	67
5.5. Pemasaran dan Sistem Pembayaran Produk	68
5.5.1. Harga Jual	68
5.5.2. Sistem Pembayaran	69
5.5.3. Saluran Distribusi	70
5.6. Strategi Promosi Perusahaan	71
5.6.1. Periklanan	71
5.6.2. Promosi Penjualan	74
5.6.3. Penjualan Perseorangan	76
5.6.4. Hubungan Masyarakat	77
5.7. Anggaran dan Realisasi Biaya Bauran Promosi	79
5.8. Target dan Realisasi Volume Penjualan	83
5.9. Pengaruh Biaya Bauran Promosi Terhadap Volume Penjualan	87
5.9.1. Uji Asumsi Klasik	87
5.9.2. Uji Hipotesis	91
5.9.3. Interpretasi Hasil	96

5.10. Analisis Biaya, Penerimaan, dan
Pendapatan Produk Sari Apel100

5.10.1 Analisis Biaya100

5.10.2 Analisis Penerimaan105

5.10.3 Analisis Pendapatan106

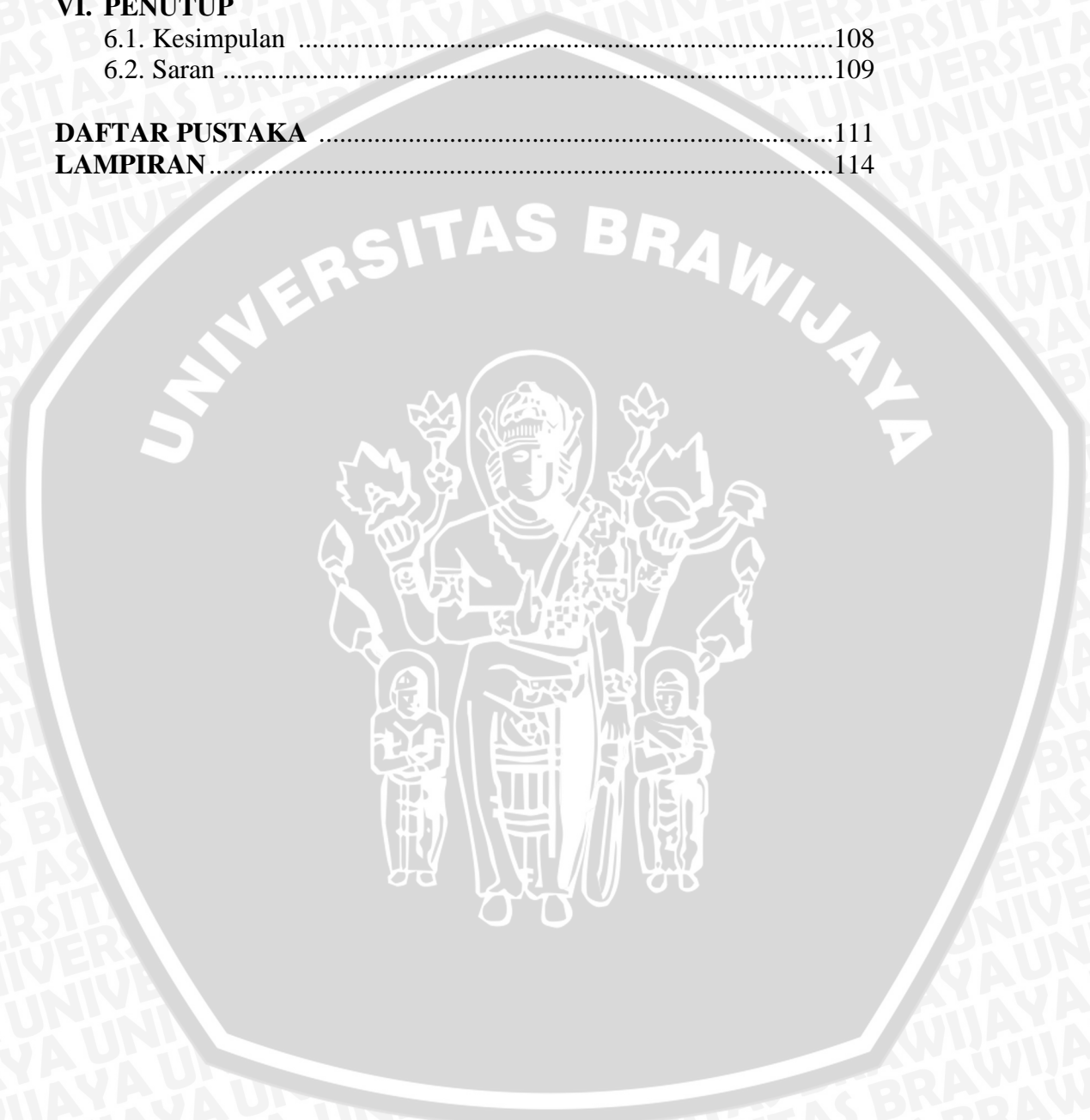
VI. PENUTUP

6.1. Kesimpulan108

6.2. Saran109

DAFTAR PUSTAKA111

LAMPIRAN114

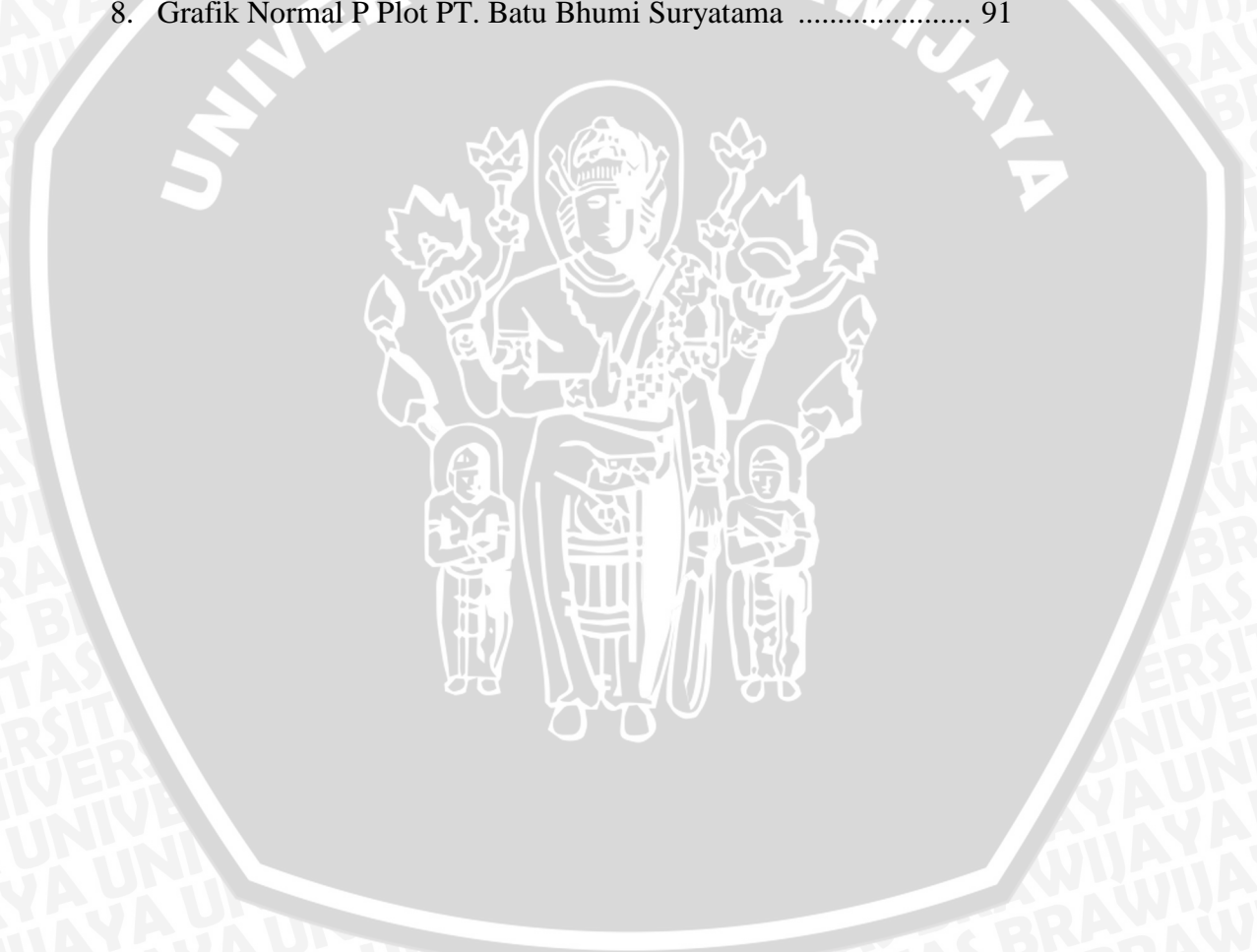


DAFTAR TABEL

Nomor	Teks	Halaman
1.	Produktivitas Apel Desa Tulungrejo Tahun 2005-2010	1
2.	Jumlah Karyawan pada PT. Batu Bhumi Suryatama	61
3.	Tingkat Pendidikan Karyawan PT. Batu Bhumi Suryatama	62
4.	Mesin dan Peralatan PT. Batu Bhumi Suryatama	65
5.	Harga Jual Produk pada PT. Batu Bhumi Suryatama Berdasarkan Ongkos Pengiriman	69
6.	Anggaran dan Realisasi Biaya Bauran Promosi PT. Batu Bhumi Suryatama Perode 2008-2012	81
7.	Target dan Realisasi Volume Penjualan Produk pada PT. Batu Bhumi Suryatama	85
8.	Hasil Uji Multikolonieritas antar Variabel Promosi pada PT. Batu Bhumi Suryatama	88
9.	Pedoman Besaran Durbin Watson	89
10.	Hasil Uji Autokorelasi Promosi terhadap Volume Penjualan Sari Apel Flamboyan pada PT. Batu Bhumi Suryatama	89
11.	Hasil Uji F antara Variabel Promosi dengan Volume Penjualan Sari Apel Flamboyan pada PT. Batu Bhumi Suryatama	92
12.	Hasil Uji Koefisien Determinasi	92
13.	Hasil Uji t antara Variabel Promosi dengan Volume Penjualan Sari Apel Flamboyan pada PT. Batu Bhumi Suryatama	93
14.	Biaya Tetap Produksi Sari Apel PT. Batu Bhumi Suryatama Pada Tahun 2012	101
15.	Biaya Variabel Produksi Sari Apel Tiap Box Kemasan PT. Batu Bhumi Suryatama pada Satu Kali Produksi (dalam rupiah)	102
16.	Biaya Variabel Produksi Sari Apel PT. Batu Bhumi Suryatama Pada Tahun 2012	103
17.	Biaya Total Produksi Sari Apel PT. Batu Bhumi Suryatama Pada Tahun 2012	105
18.	Penerimaan Produksi Sari Apel PT. Batu Bhumi Suryatama Pada tahun 2012	105
19.	Pendapatan Produksi Sari Apel PT. Batu Bhumi Suryatama Pada Tahun 2012	106

DAFTAR GAMBAR

Nomor	Teks	Halaman
1.	Skema <i>Product Life cycle</i>	31
2.	Skema Kerangka Pemikiran Analisis Pendapatan dan Pengaruh Biaya Bauran Promosi terhadap Volume Penjualan Sari Apel “Flamboyan” Pada PT. Batu Bhumi Suryatama	42
3.	Struktur Organisasi PT. Batu Bhumi Suryatama	61
4.	Proses Produksi Sari Apel pada PT. Batu Bhumi Suryatama	67
5.	Grafik Perkembangan Anggaran dan Realisasi Biaya Bauran Promosi PT. Batu Bhumi Suryatama Tahun 2008-2012	82
6.	Target dan Realisasi Volume Penjualan pada PT. Batu Bhumi Suryatama Periode 2008-2012	86
7.	Diagram Scatterplot	90
8.	Grafik Normal P Plot PT. Batu Bhumi Suryatama	91



DAFTAR LAMPIRAN

Nomor	Teks	Halaman
1.	Data Agroindustri Baru Pengolah Buah apel di Kota Batu	115
2.	Anggaran Biaya Bauran Promosi Periklanan pada PT. Batu Bumi Suryatama Tahun 2008-2012 (dalam rupiah)	116
	Realisasi Biaya Periklanan pada PT. Batu Bhumi Suryatama Periode Tahun 2008-2012 (dalam rupiah)	117
3.	Anggaran dan Realisasi Biaya Promosi Penjualan pada PT. Batu Bhumi Suryatama Tahun 2008-2012	118
4.	Anggaran dan Realisasi Biaya <i>Personal Selling</i> PT. Batu Bhumi Suryatama Periode 2008-2012	119
5.	Anggaran dan Realisasi Biaya <i>Public Relations</i> pada PT. Batu Bhumi Suryatama	120
6.	Target dan Realisasi Volume Penjualan pada PT. Batu Bhumi Suryatama Periode 2008-2012	121
7.	Hasil Perhitungan dengan SPSS	122
8.	Biaya Penyusutan Peralatan pada PT. Batu Bhumi Suryatama	125
9.	Biaya Variabel Produksi Sari Apel Tiap Box pada Satu Kali Produksi (dalam rupiah)	126
	Biaya Variabel Produksi Sari Apel pada PT. Batu Bhumi Suryatama Tahun 2012.....	127
10.	Biaya Total Produksi Sari Apel pada PT. Batu Bhumi Suryatama Tahun 2012	128
11.	Pendapatan Produksi Sari Apel pada PT. Batu Bhumi Suryatama Tahun 2012	129
12.	Keuntungan dan R/C Ratio Produksi Sari Apel pada PT. Batu Bhumi Suryatama Tahun 2012	130
13.	Biaya Variabel Produksi Sari Apel Tiap Box Kemasan PT. Batu Bhumi Suryatama pada Satu Kali Produksi (dalam rupiah)	131
14.	Foto Alat Produksi Sari Apel PT. Batu Bhumi Suryatama	132

I. PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang.

Buah apel merupakan komoditas unggulan Kota Wisata Batu. Banyak petani apel yang mengusahakan tanaman apel. Hal tersebut menyebabkan pasokan buah apel di Kota Wisata Batu semakin banyak. Berdasarkan data yang diperoleh dari Departemen Pertanian yang tertera pada tabel 1 menunjukkan di Desa Tulungrejo merupakan sentra produksi apel. Pada tahun 2005 setiap dusun dapat menghasilkan 3.430,12 kg buah apel, pada tahun 2006 menghasilkan buah apel sebanyak 3.335,25 kg, pada tahun 2007 menghasilkan 3.280,26 kg, pada tahun 2008 sebanyak 3.138,12 kg, pada tahun 2009 setiap sebanyak 3.014,04 kg, dan pada tahun 2010 setiap dusun dapat menghasilkan buah apel sebanyak 2.577,95 kg. Namun pada tahun-tahun tertentu terjadi penurunan produksi apel di Kota Wisata Batu. Menurut Sherley (2011), penurunan produksi buah apel yang drastis diakibatkan dari adanya perubahan iklim. Adanya perubahan iklim ini menyebabkan curah hujan meningkat di musim hujan. Kondisi tersebut berpengaruh pada sektor pertanian buah apel. Meningkatnya curah hujan menyebabkan kualitas buah apel menurun. Apabila terjadi hujan terus menerus, terutama bila berkabut dapat menyebabkan banyak bunga yang gagal menjadi buah, selain itu apabila bunga yang menjadi buah kurang mendapatkan sinar matahari maka kulit buah akan menjadi tebal dan rasanya lebih masam.

Tabel 1. Produktivitas Apel Desa Tulungrejo Tahun 2005-2010

Dusun	Tahun					
	2005	2006	2007	2008	2009	2010
Gondang	211,12	200,13	198,27	196,43	137,44	100,29
Kekep	147,32	147,11	133,42	131,99	100,13	60,32
Junggo	155,22	133,25	130,01	128,41	98,91	41,33
Wonorejo	298,43	254,99	251,12	241,98	200,44	94,54
Gerdu	613,03	593,76	560,44	431,29	432,11	271,47
Jumlah	3.430,12	3.335,25	3.280,26	3.138,12	3.014,04	2.577,95

Sumber : Dinas Pertanian Kota Batu, 2011

Walaupun produksi buah apel pada Kota Wisata Batu menurun dalam beberapa tahun, namun minat masyarakat untuk membeli buah apel lokal masih

kurang, terutama untuk buah apel yang memiliki kualitas kedua. Hal ini disebabkan, pada umumnya masyarakat lebih memilih apel import karena rasa buah yang manis dan buahnya besar, dan apabila masyarakat membeli buah apel lokal hanya yang mempunyai jenis apel manalagi dan apel ana yang ukurannya besar dan hampir sama dengan apel import. Kurangnya minat masyarakat terhadap buah apel lokal terutama kualitas biasa, menyebabkan buah apel lokal yang mempunyai ukuran biasa atau kecil walaupun dari jenis apel manalagi dan apel ana di Kota Batu sangat melimpah. Maka dari itu, masyarakat Kota Batu berfikir agar buah apel yang melimpah bisa menjadi produk yang mempunyai nilai jual tinggi dan dapat diterima oleh masyarakat luas. Salah satu usaha tersebut yaitu dengan menjadikan minuman sari apel.

Dengan adanya bahan baku yang melimpah, maka banyak agroindustri yang mengolah komoditas apel yang mempunyai kualitas biasa, untuk dijadikan produk yang memiliki nilai tambah dan mempunyai harga jual yang tinggi terutama sebagai minuman sari apel. Hal ini bisa terjadi karena dari buah apel yang mempunyai kualitas biasa dan tidak laku di pasaran atau mempunyai harga rendah, setelah adanya pengolahan lebih lanjut dan perubahan bentuk dapat menumbuhkan minat konsumen untuk membeli.

Semakin diminatinya sari apel baik dari dalam maupun luar kota Batu menyebabkan banyak produsen sari apel bermunculan. Berdasarkan data yang diperoleh dari Desperindag Kota Wisata Batu yang terdapat pada lampiran 1 menunjukkan bahwa pada tahun 2006 terdapat 7 agroindustri pengolah apel. Pada tahun 2007 terjadi penambahan menjadi 9 agroindustri baru yang mengolah buah apel. Tahun berikutnya terdapat 11 agroindustri dan meningkat di tahun 2009 menjadi 14 agroindustri baru. Sehingga dari tahun 2006 hingga tahun 2009 rata-rata kenaikan agroindustri pengolah buah apel pertahun adalah sebesar 10,25%.

Munculnya berbagai agroindustri sari apel di kota Batu menyebabkan persaingan antar agroindustri sejenis untuk saling berkompetisi dalam merebut pasar serta meningkatkan volume penjualan produk mereka. Perusahaan tidak cukup hanya dengan memiliki modal besar dan produksi yang baik, tetapi masih diperlukan adanya faktor penunjang lainnya seperti usaha perusahaan untuk memperkenalkan produk atau hasil usahanya kepada masyarakat. Oleh karena itu

dalam mengembangkan usahanya suatu agroindustri sari apel harus memperhatikan unsur-unsur penting dalam manajemen pemasaran yang terdiri dari produk, harga, distribusi, dan promosi. Pemasaran umumnya dilihat sebagai tugas menciptakan, mempromosikan, serta menyerahkan barang dan jasa kepada konsumen. Pemasaran merupakan inti dari seluruh aktifitas agroindustri, karena pemasaran merupakan penghubung antara perusahaan dan konsumen (Tjiptono, 1997).

Menurut Sigit (1987), kegiatan pemasaran (*marketing*) sangat luas, bukan hanya sekedar menjual barang, melainkan segala aktivitas yang berhubungan dengan arus barang sejak dari tangan produsen sampai ke konsumen akhir. Termasuk di dalam marketing adalah saluran distribusi, kebijaksanaan produk, seni menjual (*salesmanship*), promosi penjualan (*sales promotion*), penyimpanan dan pergudangan (*warehousing*), transportasi kuota kebijaksanaan pelayanan (*service*), daerah penjualan (*sales territories*), pengawasan penjualan, organisasi penjualan dan sebagainya. Untuk mempertahankan posisi perusahaan dengan perusahaan pesaing, maka kegiatan pemasaran yang penting untuk dilakukan adalah promosi. Promosi merupakan salah satu variabel dari bauran pemasaran yang sangat penting, yang dilakukan oleh perusahaan agroindustri sari apel, dalam memasarkan produk atau jasanya. Tanpa promosi, keberadaan produk kurang mendapat perhatian dari konsumen atau bahkan konsumen tidak tahu sama sekali mengenai produk tersebut.

Bauran promosi yang dilakukan perusahaan dalam menarik konsumen, yaitu dalam mempengaruhi pelanggan untuk mencoba produk baru, mendorong pelanggan untuk membeli lebih banyak, menyerang aktivitas promosi pesaing, meningkatkan pembelian dan mengupayakan kerjasama yang lebih erat dengan pengecer. Bauran promosi yang dilakukan oleh perusahaan tentu saja memerlukan anggaran yang cukup memadai agar tujuan meningkatkan penjualan dapat tercapai. Sasaran promosi dapat tercapai apabila perusahaan menganggarkan biaya promosi yang memadai dan dengan adanya hal tersebut diharapkan dapat membantu perusahaan dalam memasarkan produknya. Salah satu indikator keberhasilan kegiatan bauran promosi yang dilakukan perusahaan adalah dengan meningkatnya volume penjualan. Perusahaan harus memperhatikan kegiatan

promosi ini dengan baik karena kesalahan dalam melakukan kegiatan promosi akan mengganggu proses pemasaran suatu produk sehingga pada akhirnya akan berpengaruh juga terhadap volume penjualan (Ulfah, 2006).

Selain meningkatkan volume penjualan, perusahaan juga mempunyai tujuan untuk meningkatkan pendapatan atau keuntungan yang berhubungan dengan tanggung jawab perusahaan terhadap karyawan, pelanggan, pemegang saham maupun pemilik. Perusahaan akan berusaha untuk mendapatkan pendapatan dan laba yang maksimal. Untuk mencapai hal tersebut maka perusahaan harus meningkatkan produktifitas perusahaan. Semakin tinggi produktifitas perusahaan maka semakin besar pendapatan yang didapatkan perusahaan.

Agroindustri sari apel PT. Batu Bhumi Suryatama merupakan salah satu produsen sari apel di Kota Batu. Banyaknya produsen sari apel yang terus bermunculan dan bersaing saat ini mengharuskan agroindustri PT. Batu Bhumi Suryatama melakukan kegiatan promosi dengan aktif dan tepat untuk merebut pangsa pasar dengan harapan dapat meningkatkan volume penjualan serta mencapai keuntungan yang maksimal.

Berdasarkan uraian di atas, biaya bauran promosi merupakan faktor pendukung kegiatan promosi perusahaan untuk dapat bersaing dengan perusahaan lain yang memproduksi produk sejenis maupun yang berbeda sama sekali, selain itu tujuan utama perusahaan selain meningkatkan volume penjualan, perusahaan juga berusaha meningkatkan keuntungan yang maksimal. Oleh karena itu, maka perlu dilakukan penelitian mengenai Analisis Pendapatan dan Pengaruh Biaya Bauran Promosi Terhadap Volume Penjualan Sari Apel “Flamboyan” pada PT. Batu Bhumi Suryatama.

1.2. Perumusan Masalah

Bentuk promosi yang dilakukan oleh PT. Batu Bhumi Suryatama adalah dengan melakukan periklanan, promosi penjualan, penjualan perseorangan, dan *public relations*. Promosi merupakan upaya-upaya suatu perusahaan untuk mempengaruhi para calon pembeli agar mereka mau membeli (Winardi, 1992). Promosi menunjukkan berbagai upaya yang dilakukan oleh perusahaan untuk mengkomunikasikan produknya supaya dapat dikenal dan diterima masyarakat. Salah satu tujuan dari upaya tersebut adalah agar perusahaan dapat bersaing dengan perusahaan lain. Promosi juga berperan sebagai elemen yang penting dalam pemasaran, dengan asumsi bahwa sebaik apapun produk yang dihasilkan tidak akan berhasil menarik konsumen apabila konsumen tidak mengetahui akan produk tersebut. Dengan demikian sangatlah penting komunikasi antara produsen dengan konsumen, karena suksesnya komunikasi akan mempengaruhi peningkatan volume penjualan perusahaan sehingga pendapatan dan keuntungan yang diperoleh oleh perusahaan meningkat serta menunjang pertumbuhan perusahaan. Pelaksanaan kegiatan promosi yang tepat akan mempertahankan posisi perusahaan dalam suatu persaingan sehingga permintaan produk yang dihasilkan perusahaan akan tetap meningkat (Moeljono, 2000).

Dalam menjalankan suatu usaha, banyak perusahaan yang akhirnya gagal mencapai tujuan perusahaan yaitu untuk meningkatkan volume penjualannya sehingga akhirnya perusahaan mengalami kemunduran. Kegagalan perusahaan untuk meningkatkan volume penjualan terdiri dari berbagai macam faktor, salah satunya adalah penggunaan strategi pemasaran khususnya bauran promosi yang tidak sesuai dengan produk dan kemampuan finansial perusahaan. Oleh karena itu dalam melaksanakan semua kegiatan promosinya, perusahaan harus mengetahui seberapa efektif kegiatan tersebut dilaksanakan.

PT. Batu Bhumi Suryatama merupakan salah satu agroindustri yang bergerak di bidang pertanian yang menggunakan bahan baku utama adalah buah apel. Produk yang dihasilkan oleh PT. Batu Bhumi Suryatama adalah sari apel "Flamboyan". Produk yang dihasilkan oleh PT. Batu Bhumi Suryatama memiliki kualitas dan mutu yang terjamin, dalam mengolah produknya perusahaan menjamin higienitas dan sanitasi. PT. Batu Bhumi Suryatama juga turut bersaing

dalam memperoleh konsumen dengan perusahaan sejenis baik yang berskala kecil maupun perusahaan yang berskala besar. Sehingga perusahaan menerapkan biaya bauran promosi yang efektif didukung dengan produk yang berkualitas sehingga dapat tercapainya tujuan perusahaan yaitu meningkatkan volume penjualan. Penggunaan promosi yang tepat akan mempertahankan posisi perusahaan dalam suatu persaingan sehingga permintaan produk yang dihasilkan perusahaan akan meningkat.

PT. Batu Bhumi Suryatama harus dapat mengalokasikan biaya bauran promosi dengan efektif agar tidak terjadi pemborosan, apalagi pemasaran produk dari PT. Batu Bhumi Suryatama meliputi Jawa Timur, Jawa Tengah, Jawa Barat, dan Sumatra. Permasalahan yang nyata dihadapi oleh PT. Batu Bhumi Suryatama adalah banyaknya perusahaan pesaing. Banyaknya perusahaan pesaing menyebabkan penjualan sari apel pada PT. Batu Bhumi Suryatama mengalami kenaikan dan penurunan yang cukup signifikan (dapat dilihat pada lampiran 6). Hal tersebut membuat perusahaan harus bekerja keras untuk menarik pembeli agar memperoleh laba yang besar dan berusaha agar konsumen loyal terhadap produk yang diproduksi perusahaan. Salah satunya melalui penetapan biaya bauran promosi yang terkendali, maka perusahaan tidak akan mengalami kerugian. Dengan adanya biaya bauran promosi yang tepat untuk melaksanakan kegiatan promosi yang efektif diharapkan mampu mendorong peningkatan volume penjualan secara maksimal, sehingga akan berdampak pada bertambahnya keuntungan yang diterima oleh perusahaan. Dalam menetapkan kebijakan promosi yang dilakukan, maka perlu diperhatikan perencanaan yang matang mengenai strategi promosi yang akan dilaksanakan dengan didukung oleh adanya biaya promosi yang tepat sehingga tujuan perusahaan dapat tercapai.

Dari uraian di atas, dapat dirumuskan masalah yang ada sebagai berikut:

1. Bagaimana struktur biaya bauran promosi dan volume penjualan pada perusahaan sari apel “Flamboyan” pada PT. Batu Bhumi Suryatama?
2. Bagaimana pengaruh biaya bauran promosi terhadap volume penjualan pada sari apel “Flamboyan” pada PT. Batu Bhumi Suryatama?
3. Bagaimana analisis biaya, penerimaan dan pendapatan dari produk sari apel “Flamboyan” pada PT. Batu Bhumi Suryatama?

1.3. Tujuan Penelitian

Tujuan dari pelaksanaan penelitian ini adalah:

1. Menganalisis biaya, penerimaan dan pendapatan dari produk sari apel di lokasi penelitian.
2. Menganalisis pengaruh biaya bauran promosi terhadap volume penjualan sari apel di lokasi penelitian.
3. Mendiskripsikan struktur biaya bauran promosi dan volume penjualan sari apel di lokasi penelitian.

1.4. Kegunaan Penelitian

Penelitian ini memiliki kegunaan sebagai berikut:

1. Sebagai penambah wawasan tentang kegiatan pemasaran khususnya promosi dan sebagai tolak ukur sejauh mana teori-teori yang diperoleh pada saat perkuliahan dapat diterapkan secara nyata di dunia usaha.
2. Sebagai sumber informasi untuk penelitian selanjutnya yang berkaitan dengan bauran promosi sebagai acuan maupun perbandingan.
3. Hasil penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat bagi perusahaan dalam menghadapi masalah, khususnya berkaitan dengan kebijakan bauran promosi yang dilakukan untuk meningkatkan penjualan produk.

II. TINJAUAN PUSTAKA

2.1. Tinjauan Penelitian Terdahulu

Mengacu pada analisis pendapatan dan pengaruh biaya promosi terhadap volume penjualan, terdapat beberapa penelitian yang telah dilakukan, antara lain sebagai berikut :

Berdasarkan penelitian dari Nurmalasari (2012) yang dilakukan pada Yogya Toserba Hz Tasikmalaya yang bertujuan untuk mengetahui bagaimana pengaruh biaya promosi terhadap kontribusi margin. Penelitian ini menggunakan metode deskriptif analisis dengan pendekatan studi kasus pada Yogya Hz Tasikmalaya. Rancangan analisis data yang dilakukan adalah analisis regresi linier sederhana. Dari penelitian ini dapat disimpulkan bahwa biaya promosi berpengaruh signifikan terhadap volume penjualan. Kenaikan volume penjualan terjadi setiap tahunnya karena pada kondisi tersebut didukung dengan berbagai program yang berhasil menarik pembeli seperti *big sale*, *midnight sale*, *time service* serta penataan layout yang menarik, juga pelayanan yang baik hingga mampu meningkatkan loyalitas pembeli.

Penelitian mengenai pengaruh biaya bauran promosi terhadap volume penjualan pada perusahaan rokok PT. Gandum Malang oleh Paramita (2005) yang bertujuan untuk mengetahui pengaruh biaya promosi volume penjualan rokok gandum. Analisis data menggunakan alat analisis regresi linear berganda. Dari penelitian ini dapat disimpulkan bahwa biaya promosi berpengaruh kuat terhadap volume penjualan pada PT. Gandum Malang, yaitu apabila biaya bauran promosi meningkat maka hasil penjualan akan meningkat. Variabel-variabel promosi yang digunakan yaitu biaya periklanan, penjualan perseorangan, promosi penjualan dan hubungan masyarakat. Dari hasil uji t didapatkan bahwa masing-masing variabel biaya bauran promosi yang dilaksanakan tersebut membawa pengaruh yang signifikan terhadap volume penjualan, begitu pula dengan uji F yang menyatakan bahwa variabel biaya bauran promosi sebagai variabel independent secara bersama-sama memiliki pengaruh yang signifikan terhadap volume penjualan.

Berdasarkan penelitian yang dilakukan Moeljono (2000) yang berjudul Pengaruh Bauran Promosi Terhadap Volume Penjualan Produk PT. Yamindo Pandaan, memberikan suatu kesimpulan, yaitu dari analisa koefisien regresi linier berganda diketahui R sebesar 0,984. Hal ini menunjukkan bahwa terdapat hubungan yang kuat antara bauran determinasi sebesar 96,93%, hal ini berarti kegiatan bauran promosi yang dilakukan yaitu penjualan personal selling, periklanan dan hubungan masyarakat atau publisitas berpengaruh terhadap volume penjualan, begitu pula dengan uji F yang menyatakan bahwa variabel bauran promosi sebagai variabel independen secara bersama-sama memiliki pengaruh yang signifikan terhadap peningkatan volume penjualan.

Selain itu penelitian mengenai pengaruh biaya promosi terhadap upaya peningkatan omzet penjualan pada produk instant jahe, kunyit putih dan temulawak yang dihasilkan agroindustri minuman DIA Malang oleh Ulfah (2006) menggunakan metode analisa deskriptif. Rancangan analisis data yang digunakan adalah analisis regresi linier sederhana, $Y = a + bX$, dimana hasil penelitian menyatakan bahwa $Y = 4209400 + 4,583x$. Berdasarkan hasil penelitian tersebut dapat ditarik kesimpulan bahwa biaya promosi dapat mempengaruhi volume penjualan sehingga mengakibatkan Agroindustri Minuman Kesehatan Instant Dia berhasil dalam menjalankannya. Perusahaan memilih bauran promosi antara lain dalam bentuk iklan, penjualan tatap muka, promosi penjualan dan publisitas. Jenis periklanan yang digunakan adalah brosur, kalender dinding dan kartu nama. Promosi penjualan yang dilaksanakan agroindustri tersebut dalam bentuk pameran dan memberikan potongan harga sebesar 5% kepada konsumen selain itu agroindustri juga memperkenalkan produknya dengan cara yaitu menambah kios atau penyalur. Personal selling yang dilakukan adalah dengan pemberian sampel kepada penyalur dan konsumen. Berikutnya adalah hubungan masyarakat atau publisitas dilakukan melalui kegiatan seminar, kegiatan *sponsorship* dan kegiatan lomba.

Kesimpulan yang dapat diambil berdasarkan kebenaran hasil penelitian terdahulu adalah bahwa dalam rangka meningkatkan volume penjualan, perusahaan harus memperhatikan dan menetapkan faktor-faktor sebagai penunjang pelaksanaan penjualan tersebut. Faktor-faktor tersebut diantaranya

adalah bauran promosi, karena promosi memiliki keterkaitan dan pengaruh nyata terhadap peningkatan volume penjualan perusahaan. Apabila dibandingkan dengan penelitian terdahulu, yang hanya menganalisis pengaruh biaya bauran promosi terhadap volume penjualan, penelitian ini juga membahas tentang pendapatan total perusahaan dalam rata-rata 1 tahun. Selain itu objek yang diteliti dalam penelitian ini berbeda dengan penelitian sebelumnya diatas, objek yang diteliti dalam penelitian ini adalah sari apel. Dalam penelitian ini terlebih dahulu akan dideskripsikan mengenai kegiatan promosi perusahaan, kemudian diambil tolak ukurnya dari biaya yang dikeluarkan oleh perusahaan untuk kegiatan tersebut, yang kemudian dihubungkan dengan analisis linier berganda sehingga dapat diketahui seberapa besar pengaruh biaya promosi terhadap volume penjualan.

2.2. Tinjauan Tentang Agroindustri

Menurut Lakitan (1995), kegiatan-kegiatan yang memanfaatkan hasil-hasil pertanian segar sebagai bahan bakunya untuk diolah menjadi berbagai jenis produk olahan disebut agroindustri, yang mencakup industri hulu yaitu kegiatan budidaya pertanian (misalnya industri pupuk, pestisida, mesin dan alat pertanian), dan industri hilir yaitu industri yang memanfaatkan hasil olahan produk pertanian sebagai bahan bakunya (misalnya industri tekstil, ban, dan sepatu).

Menurut Soekartawi (2001), agroindustri adalah pengolahan hasil pertanian dan karena itu agroindustri merupakan bagian dari enam subsistem agribisnis yang telah disepakati selama ini yaitu subsistem penyediaan sarana produksi dan peralatan, subsistem usahatani, subsistem pengolahan hasil (agroindustri), subsistem pemasaran, subsistem sarana dan subsistem pembinaan.

Sumbangan agroindustri terhadap pembangunan ekonomi nasional diwujudkan antara lain dalam bentuk penciptaan lapangan kerja, peningkatan kualitas produk pertanian, perwujudan pemerataan pembangunan diberbagai pelosok diseluruh tanah air, mendorong terjadinya ekspor komoditi pertanian dan meningkatkan nilai tambah produk hasil pertanian. Menurut Lakitan (1995), usaha pengolahan hasil akan memberikan beberapa keuntungan antara lain:

1. Mengurangi kerugian ekonomi akibat kerusakan hasil,

2. Meningkatkan nilai ekonomi hasil pertanian.
3. Memperpanjang masa ketersediaan hasil pertanian, baik dalam bentuk segar maupun olahan.
4. Meningkatkan keragaman produk pertanian.
5. Mempermudah penyimpanan dan pengangkutan produk pertanian.

Dikemukakan Sastrowardojo (dalam Baladina, 2005) bahwa ada beberapa faktor yang mempengaruhi pengembangan agroindustri dan ini merupakan kendala yang harus dihadapi, diantaranya:

1. Modal, jumlah modal yang masih terbatas. Besar kecilnya modal menentukan kelanjutan suatu agroindustri.
2. Manajemen, lemah secara umum, sehingga perlu diperhatikan karena akan mempengaruhi proses keseluruhan dalam agroindustri.
3. Pemasaran, mekanisme pemasaran masih lemah yang berakibat fluktuasi harga sangat besar, sebagai penyebab adanya pasar yang terbatas.
4. Teknologi yang dikuasai masih rendah karena jumlah tenaga kerja yang berkualitas di sektor pertanian relatif kecil dibandingkan dengan sektor yang lain.

2.3. Tinjauan Tentang Biaya dan Pendapatan

Dalam tiap jenis usaha produksi, selalu terdapat hubungan antara *input* (masukan) dan *output* (hasil). Hubungan itu sering disebut dengan “hubungan fungsional” antara *input* dan *output*.

Beberapa definisi tentang banyak makna atau artinya biaya, diantaranya:

1. Merupakan pegangan untuk menemukan landasan utama dalam menyusun rencana pengelolaan dan anggaran.
2. Merupakan petunjuk penentuan saat yang tepat guna mengadakan perubahan-perubahan.
3. Merupakan arah guna menemukan cara untuk mengadakan perbandingan kemajuan-kemajuan yang tercapai dalam perusahaan (perbandingan vertikal atau keatas) atau perbandingan antara perusahaan yang satu dengan yang lain (perbandingan horizontal atau mendatar).

Jika demikian maka dapat dikatakan bahwa hubungan fungsional antara *input* dan *output* itu merupakan landasan utama dari rencana pengelolaan dari anggaran perusahaan. Karenanya maka unsur-unsur dari input (masukan) dan output (hasil) itu harus jelas cara menghitungnya. Berikut adalah Teknik Perhitungan Biaya, Penerimaan dan Keuntungan

Cara menghitung biaya tetap adalah :

$$FC = \sum_{i=1}^n X_i P_{X_i} \quad (2.1)$$

Keterangan:

FC = biaya tetap

X_i = jumlah fisik dari input yang membentuk biaya tetap

P_{X_i} = harga input

n = macam input

Bila besarnya biaya tetap ini tidak dapat dihitung dengan rumus tersebut, maka sekaligus ditetapkan nilainya saja. Kadang-kadang biaya tetap ini berubah atau diperlakukan sebagai biaya variabel bila angka penyusutan (misalnya alat-alat pabrik) dihitung.

Rumus tersebut dapat juga dipakai untuk menghitung biaya variabel.

$$TC = FC + VC \quad (2.2)$$

Keterangan:

TC : total biaya

FC : biaya tetap

VC : biaya variabel

Sedangkan untuk menghitung penerimaan rumus yang digunakan yaitu:

$$TR = P \times Q \quad (2.3)$$

Keterangan:

TR = total penerimaan

P = Harga

Q = jumlah produksi

Sedangkan untuk menganalisis keuntungan digunakan rumus sebagai berikut:

$$= TR - TC \quad (2.4)$$

Keterangan:

= Keuntungan

TR = Penerimaan

TC = Biaya

2.4. Pemasaran

2.4.1. Definisi Pemasaran

Pemasaran adalah salah satu kegiatan pokok yang perlu dilakukan oleh perusahaan baik itu perusahaan barang atau jasa dalam upaya untuk mempertahankan kelangsungan hidup usahanya. Hal tersebut disebabkan karena pemasaran merupakan salah satu kegiatan perusahaan, di mana secara langsung berhubungan dengan konsumen. Maka kegiatan pemasaran dapat diartikan sebagai kegiatan manusia yang berlangsung dalam kaitannya dengan pasar. Menurut Wilson (1993), pada dasarnya pemasaran adalah upaya pengaturan suatu perusahaan sehingga dapat berfungsi sebagaimana bisnis kecil pandai besi di desa. Dengan pemasaran, sebuah perusahaan akan dapat mengendalikan fungsi-fungsi bisnisnya yang ada secara langsung dan sekaligus akan memiliki pengetahuan yang mendalam tentang pasar atau konsumennya. Dua hal yang dituntut oleh konsep pemasaran yaitu bahwa:

1. Bisnis harus didasarkan pada kebutuhan konsumen.
2. Fungsi-fungsi yang ada harus dikoordinasikan sehingga saluran kerja perusahaan terarah kepada pemenuhan kepuasan konsumen dengan mendapatkan keuntungan sebagai imbalan.

Pemasaran memiliki arti yang sama sekali berbeda dengan penjualan. Pemasaran juga tidak sekedar periklanan dan bentuk-bentuk promosi lainnya. Namun, setiap hari kita selalu menjadi sasaran pemasaran dari berbagai produk. Menurut Kotler dan Armstrong (2001), pemasaran adalah proses sosial dan manajerial yang dilakukan oleh individu ataupun kelompok dalam memperoleh kebutuhan dan keinginan mereka, dengan cara membuat dan mempertukarkan produk dan nilai dengan orang lain.

Menurut Stanton (2001), definisi pemasaran adalah suatu sistem keseluruhan dari kegiatan-kegiatan bisnis yang ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan barang atau jasa yang memuaskan kebutuhan, baik kepada pembeli yang ada maupun pembeli potensial.

Dari definisi di atas, dapat ditarik kesimpulan bahwa pemasaran merupakan usaha terpadu untuk menggabungkan rencana-rencana strategis yang diarahkan kepada usaha pemuas kebutuhan dan keinginan konsumen untuk memperoleh keuntungan yang diharapkan melalui proses pertukaran atau transaksi. Kegiatan pemasaran perusahaan harus dapat memberikan kepuasan kepada konsumen bila ingin mendapatkan tanggapan yang baik dari konsumen. Perusahaan harus secara penuh tanggung jawab tentang kepuasan produk yang ditawarkan tersebut. Dengan demikian, maka segala aktivitas perusahaan, harusnya diarahkan untuk dapat memuaskan konsumen yang pada akhirnya bertujuan untuk memperoleh laba.

2.4.2. Konsep Pemasaran

Pemasaran merupakan faktor penting untuk mencapai sukses bagi perusahaan akan mengetahui adanya cara dan falsafah yang terlibat didalamnya. Cara dan falsafah baru ini disebut konsep pemasaran (*marketing concept*). Konsep pemasaran tersebut dibuat dengan menggunakan tiga faktor dasar yaitu:

1. Saluran perencanaan dan kegiatan perusahaan harus berorientasi pada konsumen atau pasar.
2. Volume penjualan yang menguntungkan harus menjadi tujuan perusahaan dan bukannya volume untuk kepentingan volume itu sendiri.
3. Seluruh kegiatan pemasaran dalam perusahaan harus dikoordinasikan dan diintegrasikan secara organisasi.

Menurut Swastha dan Irawan (2005), mendefinisikan konsep pemasaran sebuah falsafah bisnis yang menyatakan bahwa pemuasan kebutuhan konsumen merupakan syarat ekonomi dan sosial bagi kelangsungan hidup perusahaan. Bagian pemasaran pada suatu perusahaan memegang peranan yang sangat penting dalam rangka mencapai besarnya volume penjualan karena dengan tercapainya sejumlah volume penjualan yang diinginkan berarti kinerja bagian pemasaran dalam memperkenalkan produk telah berjalan dengan benar. Penjualan dan pemasaran sering dianggap sama tetapi sebenarnya berbeda.

Tujuan utama konsep pemasaran adalah melayani konsumen dengan mendapatkan sejumlah laba atau dapat diartikan sebagai perbandingan antara

penghasilan dengan biaya yang layak. Ini berbeda dengan konsep penjualan yang menitikberatkan pada keinginan perusahaan. Falsafah dalam pendekatan penjualan adalah memproduksi sebuah pabrik, kemudian meyakinkan konsumen agar bersedia membelinya. Sedangkan pendekatan konsep pemasaran menghendaki agar manajemen menentukan keinginan konsumen terlebih dahulu, setelah itu baru melakukan bagaimana caranya memuaskan.

2.4.3. Manajemen Pemasaran

Menurut Kotler dan Amstrong dalam Bilson (2003), manajemen pemasaran adalah analisis perencanaan, implementasi, dan pengendalian program yang didesain untuk menciptakan, membangun, dan mempertahankan pertukaran yang menguntungkan dengan pembeli sasaran untuk mencapai sasaran perusahaan. Secara sederhana dapat dikatakan bahwa permintaan yang terlalu rendah atau terlalu tinggi tidak memberikan keuntungan yang optimal bagi perusahaan. Dalam manajemen pemasaran perusahaan tidak hanya menstimulasi tingkat permintaan yang sama dengan tingkat penawaran, kadang-kadang perusahaan juga perlu mengurangi selain menaikkan permintaan.

2.4.4. Strategi Pemasaran

Tujuan perusahaan yang menganut konsep pemasaran adalah memberikan kepuasan kepada konsumen dan masyarakat lain dalam pertukarannya untuk mendapatkan laba, perbandingan antara penghasilan dan biaya yang menguntungkan, dalam hal ini berarti konsep pemasaran mengajarkan bahwa perumusan strategi harus berdasarkan keinginan dan kebutuhan konsumennya. Perilaku konsumen memberikan dampak pada strategi pemasaran. Strategi pemasaran merupakan alat fundamental yang direncanakan untuk mencapai tujuan perusahaan dengan mengembangkan keunggulan bersaing yang berkesinambungan melalui pasar yang dimasuki dan program pemasaran yang dipergunakan untuk melayani pasar sasaran.

2.5. Tinjauan Tentang Promosi

2.5.1. Definisi Promosi

Menurut Tjiptono (1997), pengertian promosi adalah sebagai suatu usaha untuk mempengaruhi calon pembeli, sehingga dapat tercapai tujuan dan sasaran perusahaan. Usaha perusahaan untuk mempengaruhi ini dengan merayu (*persuasive communication*) melalui pemakaian segala unsur acuan pemasaran.

Menurut Padiosuno (dalam Wahyudi, 2008) mengemukakan bahwa kegiatan promosi juga merupakan usaha untuk menstimulir penjualan dengan cara mengarahkan komunikasi persuasive kepada para pembeli. Promosi yang optimal tergantung dari jenis produk, tahap di dalam siklus hidup produk, sifat proses pembelian dan strategi promosi dari para pesaing. Untuk menentukan promosi yang tepat perlu memiliki pengetahuan yang tepat tentang pembeli yang dituju dan kebutuhan-kebutuhan mereka. Agar promosi sampai ke tangan yang dituju perlu diketahui unsur-unsur proses komunikasi.

Menurut Gitosudarmo (1994), promosi adalah merupakan semua jenis kegiatan pemasaran yang ditujukan untuk mempengaruhi konsumen agar mereka dapat menjadi kenal akan produk yang ditawarkan oleh perusahaan kemudian mereka menjadi senang lalu membeli produk tersebut. Promosi merupakan salah satu variabel dalam bauran pemasaran (*marketing mix*) yang sangat penting dilaksanakan oleh suatu perusahaan dalam pemasaran produknya. Promosi menjadi sangat penting keberadaannya karena merupakan kegiatan pemasaran akhir yang menentukan suatu produk lebih dikenal oleh konsumen. Produk yang telah dihasilkan perusahaan dengan baik dan berkualitas disertai dengan harga jual yang direncanakan tidak menjamin bahwa produk tersebut akan diterima pasar apabila pasar belum mengenal produk produk sebelumnya. Sehingga produk harus dikenalkan kepada konsumen dengan berbagai strategi yang tepat sehingga akan mencapai target penjualan perusahaan.

2.5.2. Peranan Promosi

Peranan promosi adalah berkomunikasi dengan individu-individu, kelompok-kelompok atau organisasi, untuk secara langsung atau tidak langsung membentuk pertukaran-pertukaran dengan jalan mempengaruhi salah satu diantara

audensi (atau lebih) untuk menerima (membeli) produk yang dihasilkan. Guna memperlancar pertukaran secara langsung, maka pemasar berkomunikasi dengan audiensi-audiensi terpilih tentang sebuah perusahaan dan tentang barang-barangnya, jasa-jasanya, dan ide-ide tertentu.

2.5.3. Tujuan Promosi

Tujuan promosi adalah menginformasikan, mempengaruhi dan membujuk, serta mengingatkan pelanggan sasaran tentang perusahaan dan bauran pemasarannya. Menurut Tjiptono (1997), tujuan promosi dapat dijabarkan sebagai berikut:

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

Jika ditinjau dari sudut pandang ekonomi, maka tujuan dari promosi ini adalah menggeser kurva permintaan akan produk perusahaan ke kanan dan membuat permintaan menjadi inelastis (dalam kasus harga naik) dan elastisitas (dalam kasus harga turun). Secara singkat promosi berkaitan dengan upaya untuk mengarahkan seseorang agar dapat mengenai produk perusahaan, lalu memahaminya, berubah sikap, menyukai, yakin, kemudian membeli dan selalu ingat kepada produk tersebut.

2.5.4. Keuntungan dan Kelemahan Promosi

Keuntungan dari kegiatan promosi adalah, kegiatan promosi produk yang sejalan dengan rencana pemasaran keseluruhan, serta direncanakan diarahkan dan dikendalikan dengan baik dapat berperan secara berarti. Tetapi kelemahannya adalah jika kegiatan promosi tidak terarah akan merupakan sumber pemborosan yang tidak kalah dengan kekeliruan kegiatan pemasaran yang lain.

2.5.5. Strategi Penentuan Anggaran Promosi

Salah satu keputusan pemasaran tersulit yang dihadapi perusahaan adalah berapa banyak anggaran yang dibelanjakan untuk promosi. Tidak mengejutkan bahwa industri dan perusahaan mempunyai perbelanjaan promosi yang sangat beragam. Menurut Kotler (2008), terdapat empat metode umum yang digunakan untuk menetapkan anggaran total untuk iklan:

1. Metode terjangkau

Metode terjangkau yaitu menetapkan anggaran promosi pada tingkat yang menurut manajemen dapat dijangkau perusahaan. Perusahaan memulai dengan pendapatan total, lalu mengurangi beban operasi dan belanja modal, kemudian menentukan sebagian dana yang tersisa untuk iklan. Metode penetapan anggaran ini mengabaikan dampak promosi pada penjualan. Metode ini cenderung menetapkan promosi pada urutan terakhir. Metode ini menghasilkan anggaran promosi yang tidak menentu, yang mempersulit perencanaan pasar jangka panjang.

2. Metode presentase penjualan

Metode presentase penjualan yaitu menetapkan anggaran promosi pada presentase tertentu dari penjualan saat ini atau penjualan perkiraan atau sebagai presentase harga unit penjualan. Kelebihan dari metode ini adalah:

- a. Menunjukkan bahwa pengeluaran promosinya bervariasi sesuai dengan kemampuan perusahaan.
- b. Mendorong manajemen memperhatikan hubungan antara biaya promosi harga jual dan laba per unit.
- c. Mendorong stabilitas kompetitif apabila perusahaan saingan membelanjakan presentase dari penjualan yang kurang lebih sama untuk promosi.

Adapun kelemahan dalam metode ini adalah memandang penjualan sebagai penentu promosi, bukan sebagai hasil promosi. Hal ini menyebabkan anggaran ditetapkan berdasarkan besarnya dana tersedia bukan berdasarkan peluang pasar.

3. Metode paritas kompetitif

Metode paritas kompetitif yaitu menetapkan anggaran promosi agar sesuai dengan belanja pesaing. Perusahaan mengamati iklan perusahaan pesaing atau memperkirakan pengeluaran promosi industri dari publikasi atau asosiasi dagang, dan kemudian perusahaan menetapkan anggaran mereka berdasarkan anggaran rata-rata industri. Namun, menjadikan anggaran promosi pesaing patokan daripada anggaran sendiri bukan keputusan yang rasional. Perusahaan sangat beragam dan masing-masing perusahaan mempunyai kebutuhan promosinya sendiri.

4. Metode tujuan dan tugas

Metode tujuan dan tugas yaitu di mana perusahaan menetapkan anggaran promosinya berdasarkan tujuan yang ingin dicapainya dengan promosi itu. Metode penetapan anggaran ini meliputi:

- a. Mendefinisikan tujuan promosi spesifik,
- b. Menentukan tugas yang diperlukan untuk mencapai tujuan ini,
- c. Memperkirakan biaya pelaksanaan tugas-tugas ini.

Metode ini mendorong manajemen untuk membeberkan asumsinya tentang hubungan antara uang yang dibelanjakan dan hasil promosi. Namun,

apabila menggunakan metode ini sering kali sulit menemukan tugas spesifik mana yang akan mencapai tujuan yang dinyatakan.

2.6. Volume Penjualan

Volume penjualan merupakan sejumlah penjualan yang dapat dicapai dalam periode tertentu, agar perusahaan dapat mencapai tujuannya maka volume penjualan harus ditingkatkan. Dengan adanya volume penjualan yang semakin meningkat maka penerimaan perusahaan juga akan meningkat. Dan tentunya keuntungan yang diperoleh akan meningkat.

Menurut Swastha (2002) menyatakan bahwa volume penjualan yang menguntungkan merupakan tujuan dari konsep pemasaran, artinya laba itu dapat diperoleh dengan melalui pemuasan konsumen. Dengan laba ini, perusahaan dapat tumbuh berkembang, dapat menggunakan kemampuan yang lebih besar, dapat memberikan tingkat kepuasan yang lebih besar kepada konsumen, serta dapat memperkuat kondisi perekonomian secara keseluruhan.

Menurut Kotler (2000), volume penjualan merupakan jumlah penjualan yang dapat dicapai dalam periode tertentu, agar perusahaan dapat mencapai tujuannya, maka volume penjualan ini harus terus ditingkatkan.

2.7. Bauran Promosi

2.7.1. Pengertian Bauran Promosi

Kegiatan promosi tidak boleh berhenti hanya pada memperkenalkan produk kepada konsumen, akan tetapi harus dilanjutkan dengan upaya untuk mempengaruhi konsumen agar konsumen tersebut menjadi senang dan kemudian membeli produknya. Menurut Tjiptono (1997), terdapat bentuk-bentuk promosi yang memiliki tugas khusus dimana tugas-tugas khusus tersebut sering disebut sebagai bauran promosi (*promotion mix, promotion blend, communication mix*). Menurut Swastha (2002), *promotional mix* adalah kombinasi strategi yang paling baik dari variabel-variabel periklanan, *personal selling*, dan alat promosi yang lain semuanya direncanakan untuk mencapai tujuan program penjualan.

2.7.2. Variabel-Variabel Bauran Promosi

Menurut Kotler (2000), strategi promosi dapat dilakukan melalui lima bentuk promosi yang paling dikenal, yaitu periklanan, *personal selling*, promosi penjualan, *public relations*, dan *direct marketing*. Strategi promosi tersebut dapat dilakukan secara sendiri, tetapi pada umumnya dilakukan secara bersama-sama.

1. *Personal selling*

Menurut Tjiptono (2008), *personal selling* adalah komunikasi langsung (tatap muka) penjual dan calon pelanggan untuk memperkenalkan suatu produk kepada calon pelanggan dan membentuk pemahaman pelanggan terhadap produk sehingga mereka kemudian akan mencoba dan membelinya. Menurut Kotler (2008), penjualan perorangan (*personal selling*) yaitu penyajian atau presentasi pribadi oleh tenaga penjual perusahaan dengan tujuan menjual dan membina hubungan dengan pelanggan.

Penjualan perorangan adalah alat paling efektif pada tahap proses penjualan tertentu, terutama dalam membangun pilihan, keyakinan, dan tindakan pembeli. Dibandingkan dengan periklanan, penjualan perorangan mempunyai beberapa sifat yang unik. Metode ini memungkinkan interaksi pribadi antara dua orang atau lebih, sehingga setiap orang dapat mengamati kebutuhan dan karakteristik yang lain serta menyesuaikan diri dengan cepat. Penjualan perorangan juga memungkinkan semua jenis hubungan muncul, mulai dari hubungan penjualan semata-mata sampai kehubungan persahabatan mendalam. Wiraniaga yang efektif memelihara rasa tertarik pelanggan untuk membina hubungan jangka panjang. Terhadap penjualan perorangan, pembeli biasanya merasa perlu untuk mendengarkan atau memberi reaksi (Kotler, 2000).

Lebih lanjut, bahwa ciri atau sifat-sifat penjualan perorangan adalah sebagai berikut:

- a. *Personal confrontation* yaitu adanya hubungan aktif, langsung dan timbal balik antara dua orang atau lebih. Sehingga dapat mengetahui secara langsung apa yang diinginkan dan dapat segera melakukan penyesuaian dengan pembeli.
- 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, memperlihatkan, dan menanggapi sehingga dapat mengetahui tanggapan pembeli secara langsung agar tenaga penjual secara cepat pula dapat menyimpulkannya.

Selanjutnya Tjiptono (2004) menyatakan bahwa beberapa fungsi-fungsi penjualan perorangan, yaitu:

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

Menurut Tjiptono (2008), 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*, penjualan harus tahu cara membina dan memelihara hubungan baik dengan para pelanggan.

2. Periklanan

Periklanan merupakan salah satu cara yang dilakukan perusahaan untuk memperkenalkan produknya terhadap konsumen. Periklanan dilakukan melalui berbagai media periklanan yang tersedia sesuai dengan target pasar yang akan dituju perusahaan. Menurut Jefkins (1996) bahwa periklanan merupakan pesan-pesan penjualan yang paling persuasif yang diarahkan kepada calon pembeli yang paling potensial atas produk barang atau jasa tertentu dengan biaya semurah-

murahnya. Kotler (2000), memberikan definisi periklanan sebagai setiap bentuk presentasi dan promosi ide, barang, atau jasa yang dibayar oleh sponsor yang dikenal yang bersifat tidak pribadi. Menurut Swastha (2002), periklanan adalah komunikasi non-individu dengan sejumlah biaya, melalui berbagai media yang dilakukan oleh perusahaan, lembaga non-laba serta individu-individu. Menurut Tjiptono (2008), iklan adalah bentuk komunikasi tidak langsung, yang didasari pada informasi tentang keunggulan atau keunggulan suatu produk, yang disusun sedemikian rupa sehingga menimbulkan rasa menyenangkan yang akan mengubah pikiran seseorang untuk melakukan pembelian.

Berdasarkan keempat pengertian periklanan di atas, dapat disimpulkan bahwa periklanan merupakan komunikasi atau pesan-pesan penjualan yang dilakukan oleh perusahaan melalui sponsor atau lembaga lain di luar perusahaan dengan mengeluarkan sejumlah biaya. Iklan dapat dikatakan sebagai nonpersonal selling, karena penjualan tidak dilakukan secara langsung oleh seorang penjual. Iklan atau advertensi merupakan cara penyajian cetakan, tulisan kata-kata, gambar atau menggunakan orang, produk atau jasa yang dilakukan oleh suatu lembaga (perusahaan iklan) dengan maksud untuk mempengaruhi dan meningkatkan penjualan, meningkatkan pemakaian atau memperoleh suara, dan dukungan atau pendapat.

Menurut Swastha (2002), tujuan periklanan secara umum adalah, meningkatkan penjualan yang menguntungkan. Sedangkan secara khusus, beberapa tujuan periklanan adalah:

- a. Mendukung program penjualan pribadi atau perorangan dan kegiatan promosi yang lain.
- b. Mencapai orang-orang yang tidak dapat dicapai oleh tenaga penjualan atau salesman dalam jangka waktu tertentu.
- c. Mengadakan hubungan dengan penyalur, misalnya dengan mencantumkan nama dan alamatnya.
- d. Memasuki daerah pemasaran baru atau menarik pelanggan baru.
- e. Memperkenalkan produk baru.
- f. Menambah penjualan industri atau menambah penjualan suatu produk.
- g. Mencegah timbulnya barang-barang tiruan.

- h. Memperluas penjualan perusahaan.
- i. Melawan prasangka atau dugaan tentang penggantian produk.
- j. Membangun nama baik (*god will*) perusahaan, dan
- k. Memperbaiki reputasi perusahaan dengan memberikan pelayanan umum dan menjelaskan keadaan organisasi yang menghasilkan produk tersebut.

Periklanan membutuhkan biaya yang amat mahal, tetapi di satu sisi dapat dipakai demi membangun citra jangka panjang untuk suatu produk. Di sisi lain, periklanan dapat mendongkrak penjualan dengan cepat. Periklanan juga mempunyai beberapa kelemahan. Walaupun dapat menjangkau banyak orang dengan cepat, periklanan tidak menyertakan manusia dan tidak dapat membujuk seperti wiraniaga. Pada umumnya periklanan hanya dapat menyampaikan komunikasi satu arah dengan para pemirsanya dan pemirsa tidak merasa harus memperhatikan atau memberi reaksi. Iklan memiliki ciri-ciri presentasi publik, daya serap tinggi, ungkapan yang diperbesar, dan tidak pribadi (Jefkins, 1996).

Menurut Peter dan Olson (1999), dalam prakteknya, iklan telah di anggap sebagai manajemen citra (*image management*) menciptakan dan memelihara citra, dan makna dalam benak konsumen. Iklan dapat disajikan melalui berbagai macam media TV, radio, cetakan (majalah, surat kabar), papan billboard, papan tanda, dan macam-macam media iklan seperti balon udara atau baju kaos. Walaupun konsumen pada umumnya diekspos pada ratusan iklan setiap hari, sebagian besar dari pesan yang disampaikan hanya menerima perhatian dan pemahaman dari konsumen dalam jumlah yang sangat sedikit. Oleh karena itu, adalah suatu tantangan yang besar bagi pemasar untuk mengembangkan pesan dalam iklan dan memilih media yang dapat mengekspos konsumen, menangkap perhatian mereka, dan menciptakan pemahaman yang tepat.

3. Promosi penjualan

Promosi penjualan (*sales promotion*) adalah bentuk persuasi langsung melalui penggunaan berbagai insentif yang dapat diatur untuk merangsang pembelian produk dengan segera dan meningkatkan jumlah barang yang dibeli pelanggan. Promosi penjualan (*sales promotion*), yaitu insentif jangka pendek untuk mendorong pembelian atau penjualan dari suatu produk dan jasa. Promosi penjualan termasuk berbagai jenis peralatan yang mempunyai sifat unik seperti

kupon, perlombaan, pemotongan harga, hadiah dan lain-lain (Kotler, 2000). Promosi penjualan menarik perhatian konsumen dan memberikan informasi yang mengarah pada pembelian. Semuanya memberikan insentif kuat untuk membeli dengan menyediakan dorongan atau kontribusi yang memberikan nilai tambah bagi konsumen.

Menurut Tjiptono (2004), promosi penjualan adalah bentuk persuasi langsung melalui penggunaan berbagai insentif yang dapat diatur untuk merangsang pembelian produk dengan segera dan meningkatkan jumlah barang yang dibeli pelanggan. Melalui promosi penjualan, perusahaan dapat menarik pelanggan baru, mempengaruhi pelanggannya untuk mencoba produk baru, mendorong pelanggan membeli lebih banyak, menyerang aktivitas promosi pesaing, meningkatkan *impuls ebuying* (pembelian tanpa rencana sebelumnya) atau mengupayakan kerjasama yang lebih erat dengan pengecer.

Tujuan-tujuan promosi penjualan tersebut dapat digeneralisasikan sebagai berikut:

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

Menurut Kotler dan Amstrong (2001), promosi penjualan mempunyai 3 sifat khusus, yaitu:

- a. Sarana promosi penjualan menarik dan komunikatif promosi penjualan mampu menarik perhatian dan memberi informasi yang memperkenalkan pelanggan pada produk.
- b. Sarana promosi penjualan menciptakan rangsangan untuk membeli, memberikan keistimewaan dan rangsangan yang bernilai bagi pelanggan.
- c. Sarana promosi penjualan menawarkan undangan (*insitation*) artinya mengundang khalayak untuk membeli saat itu juga.

Promosi penjualan dapat dikelompokkan berdasarkan tujuan yang ingin dicapai, sebagai berikut:

- a. *Customer promotion*, yaitu promosi penjualan yang bertujuan untuk merangsang atau mendorong pelanggan untuk membeli.

- b. *Trade promotion*, yaitu promosi penjualan yang bertujuan untuk mendorong atau merangsang pedagang grosir, pengecer, eksportir, dan importir untuk memperdagangkan barang atau jasa dari sponsor.
- c. *Sales force promotion*, yaitu promosi penjualan yang bertujuan untuk memotivasi armada penjual.
- d. *Business promotion*, yaitu promosi penjualan yang bertujuan untuk memperoleh pelanggan baru, mempertahankan kontak hubungan dengan pelanggan memperkenalkan produk baru, menjual lebih banyak kepada pelanggan lama dan mendidik pelanggan.

4. *Public relations*

Menurut Tjiptono (2008), *public relations* merupakan upaya komunikasi menyeluruh dari suatu perusahaan untuk mempengaruhi persepsi, opini, keyakinan, dan sikap berbagai kelompok terhadap perusahaan tersebut. Yang dimaksud dengan kelompok-kelompok itu adalah mereka yang terlibat, mempunyai kepentingan, dan dapat mempengaruhi kemampuan perusahaan dalam mencapai tujuannya. Dalam pelaksanaannya *public relations* dapat dilakukan oleh individu kunci dari suatu perusahaan dan dapat pula dilakukan oleh suatu lembaga formal dalam bentuk biro, departemen, maupun seksi *public relations* dalam struktur organisasi. Terdapat tiga sifat *public relations* yang utama yaitu:

- a. Kredibilitas tinggi, di mana artikel dan berita media massa lebih dipercaya daripada iklan.
- b. *Offguard*, yakni *public relations* dapat menjangkau pihak-pihak yang menghindari wiraniaga atau iklan.
- c. *Dramatization*, yaitu *public relations* memiliki potensi untuk mendramatisasi suatu perusahaan atau produk tertentu.

Kegiatan-kegiatan *public relations* meliputi hal-hal berikut ini:

- a. *Press Relations*. Tujuan hubungan dengan pers adalah untuk memberikan informasi yang pantas atau layak dimuat di surat kabar agar dapat menarik perhatian publik terhadap seseorang, produk, jasa, atau organisasi.
- b. *Product Publicity*. Aktivitas ini meliputi upaya untuk mempublikasikan produk-produk tertentu.

- c. *Corporate Communication*. Kegiatan ini mencakup komunikasi internal dan eksternal, serta mempromosikan pemahaman tentang organisasi.
- d. *Lobbying*. Merupakan suatu usaha untuk bekerja sama dengan pembuat undang-undang dan pejabat pemerintah sehingga perusahaan mendapatkan informasi-informasi penting yang berharga. Bahkan kadangkala juga dimaksudkan untuk mempengaruhi keputusan yang akan diambil.
- e. *Counseling*. Aktivitas ini dilakukan dengan jalan memberi saran dan pendapat kepada manajemen mengenai masalah-masalah yang berkaitan dengan publik dan mengenai posisi dan citra perusahaan.

Kegiatan-kegiatan di atas tidak seluruhnya mendukung tujuan pemasaran. Oleh karena itu, dalam departemen *public relations* biasanya dibentuk seksi khusus yang disebut *Marketing Public Relations* (MPR). Tujuannya adalah agar departemen pemasaran dan departemen *public relations* dapat berjalan bersama.

5. *Direct marketing*

Menurut Tjiptono (2008), *direct marketing* adalah sistem pemasaran yang bersifat interaktif, yang memanfaatkan satu atau beberapa media iklan untuk menimbulkan respon yang terukur dan atau transaksi di sembarang lokasi. Dalam *direct marketing*, komunikasi promosi ditujukan langsung kepada konsumen individual, dengan tujuan agar pesan-pesan tersebut ditanggapi konsumen yang bersangkutan, baik melalui telepon, pos atau dengan datang langsung ke tempat pemasar. Di satu sisi, dengan berkembangnya sarana transportasi dan komunikasi mempermudah kontak dan transaksi dengan pasar. Di sisi lain, meningkatnya biaya transportasi, lalu lintas yang semakin padat, dan sulitnya mencari tempat parkir menyebabkan orang malas berbelanja di toko-toko atau supermarket. Sebagai akibatnya *direct marketing* semakin berkembang dan diminati konsumen.

Melalui *direct marketing*, konsumen juga dapat memperoleh manfaat berupa penghematan waktu dalam berbelanja dan bahkan dapat berbelanja secara rahasia (diam-diam). Sementara itu bagi penjual, manfaat yang diperoleh adalah dapat memilih calon pembeli secara selektif, dapat menjalin hubungan jangka panjang dengan pelanggannya, dan memperoleh peluang baru yang menguntungkan. Meskipun demikian, *direct marketing* juga menghadapi masalah-

masalah seperti orang yang terganggu karena penjualan yang *agresive*, mengganggu privasi orang lain, dan lain-lain.

2.7.3. Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Bauran Promosi

Efektifitas cara promosi berbeda antara pasar barang konsumen dan pasar barang industri. Perusahaan yang memproduksi barang konsumen biasanya menggunakan dana mereka untuk iklan diikuti oleh promosi penjualan, perorangan, dan publisitas. Perusahaan yang memproduksi barang industri menggunakan dana mereka untuk penjualan perorangan diikuti promosi penjualan, iklan, dan publisitas. Umumnya penjualan tatap muka lebih sering digunakan untuk barang-barang yang mahal dan penuh resiko. Menurut Swastha (2008), faktor yang mempengaruhi bauran promosi adalah:

1. Jumlah Dana

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

2. Sifat Pasar

Beberapa macam sifat pasar yang mempengaruhi bauran promosi ini meliputi:

a. Luas pasar secara geografis

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

b. Konsentrasi pasar

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

c. Macam pembeli

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

3. Jenis Produk

Faktor lain yang turut mempengaruhi strategi promosi perusahaan adalah jenis produknya, apakah barang konsumsi atau barang industri. Apabila produk tersebut barang 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 konsumen ada beberapa pendekatan. Untuk *convenience product* yang sifat distribusinya intensif, *mass selling* adalah metode yang efektif. Untuk *shopping product* yang mana pembeli harus memilih, perusahaan harus menggunakan promosi penjualan. Sedangkan untuk *specialty product* dan *unsought product*, perusahaan harus menggunakan *personal selling*.

4. Taraf Daur Hidup Produk

Siklus hidup produk adalah suatu konsep penting yang memberikan pemahaman tentang dinamika kompetitif suatu produk. Seperti halnya dengan manusia, suatu produk juga memiliki siklus atau daur hidup. Siklus Hidup Produk (*Product Life Cycle*) ini yaitu suatu grafik yang menggambarkan riwayat produk sejak diperkenalkan ke pasar sampai dengan ditarik dari pasar. Siklus Hidup Produk (*Product Life Cycle*) ini merupakan konsep yang penting dalam pemasaran karena memberikan pemahaman yang mendalam mengenai dinamika bersaing suatu produk. Ada berbagai pendapat mengenai tahap-tahap yang ada dalam Siklus Hidup Produk (*Product Life Cycle*) suatu produk. Ada yang menggolongkannya menjadi *introduction*, *growth*, *maturity*, *decline* dan *termination*. Sementara itu ada pula yang menyatakan bahwa keseluruhan tahap-tahap Siklus Hidup Produk (*Product Life Cycle*) terdiri dari *introduction* (*pioneering*), *rapid growth* (*market acceptance*), *slow growth* (*turbulence*), *maturity* (*saturation*), dan *decline* (*obsolescence*). Meskipun demikian pada umumnya yang digunakan adalah penggolongan ke dalam empat tahap, yaitu *introduction*, *growth*, *maturity* dan *decline*.

Menurut Swastha (2008), daur hidup produk itu di bagi menjadi empat tahap, yaitu :

a. Tahap pengenalan (*introduction*).

Pada tahap ini, barang mulai dipasarkan dalam jumlah yang besar walaupun volume penjualannya belum tinggi. Barang yang di jual umumnya barang baru (betul-betul baru) karena masih berada pada tahap permulaan, biasanya ongkos yang dikeluarkan tinggi terutama biaya periklanan. Promosi yang dilakukan memang harus agresif dan menitikberatkan pada merek penjual. Di samping itu distribusi barang tersebut masih terbatas dan laba yang diperoleh masih rendah.

b. Tahap pertumbuhan (*growth*).

Dalam tahap pertumbuhan ini, penjualan dan laba akan meningkat dengan cepat. Karena permintaan sudah sangat meningkat dan masyarakat sudah mengenal barang bersangkutan, maka usaha promosi yang dilakukan oleh perusahaan tidak seagresif tahap sebelumnya. Di sini pesaing sudah mulai memasuki pasar sehingga persaingan menjadi lebih ketat. Cara lain yang dapat dilakukan untuk memperluas dan meningkatkan distribusinya adalah dengan menurunkan harga jualnya.

c. Tahap kedewasaan (*maturity*)

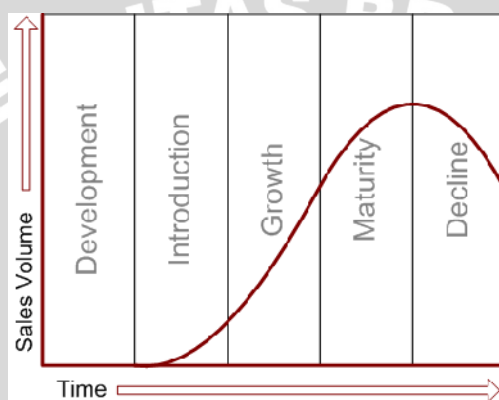
Pada tahap kedewasaan ini kita dapat melihat bahwa penjualan masih meningkat dan pada tahap berikutnya tetap. Dalam tahap ini, laba produsen maupun laba pengecer mulai turun. Persaingan harga menjadi sangat tajam sehingga perusahaan perlu memperkenalkan produknya dengan model yang baru. Pada tahap kedewasaan ini, usaha periklanan biasanya mulai ditingkatkan lagi untuk menghadapi persaingan.

d. Tahap kemunduran (*decline*)

Hampir semua jenis barang yang dihasilkan oleh perusahaan selalu mengalami kekunoan atau keusangan dan harus di ganti dengan barang yang baru. Dalam tahap ini, barang baru harus sudah dipasarkan untuk menggantikan barang lama yang sudah kuno. Meskipun jumlah pesaing sudah berkurang tetapi pengawasan biaya menjadi sangat penting karena permintaan sudah jauh menurun. Apabila barang yang lama tidak segera ditinggalkan tanpa mengganti dengan barang baru, maka perusahaan hanya dapat beroperasi pada pasar

tertentu yang sangat terbatas. Alternatif-alternatif yang dapat dilakukan oleh manajemen pada saat penjualan menurun antara lain:

- Memperbarui barang (dalam arti fungsinya).
- Meninjau kembali dan memperbaiki program pemasaran serta program produksinya agar lebih efisien.
- Menghilangkan ukuran, warna, dan model yang kurang baik.
- Menghilangkan sebagian jenis barang untuk mencapai laba optimum pada barang yang sudah ada.
- Meninggalkan sama sekali barang tersebut.



Gambar 1. Skema *product life cycle*

2.8. Hubungan Promosi dengan Volume Penjualan

Hubungan biaya bauran promosi dengan volume penjualan dalam suatu perusahaan merupakan hal yang sangat penting. Kegiatan tersebut sangat berkaitan dengan tujuan perusahaan, yaitu meningkatkan volume penjualan demi tercapainya keuntungan yang optimal. Bauran promosi menawarkan alasan untuk membeli suatu produk kepada konsumen. Bauran promosi ini tersiri atas beragam kiat yang dirancang untuk mempengaruhi konsumen. Jika alokasi dana untuk bauran promosi meningkat maka diharapkan penjualan yang akan dicapai juga akan meningkat sehingga laba perusahaan ikut meningkat.

Fungsi penjualan diberi perhatian lebih banyak daripada fungsi-fungsi pemasaran lainnya dalam bidang manajemen pemasaran. Berhasil tidaknya suatu operasi bisnis bergantung pada berhasil tidaknya suatu fungsi penjualan, sehingga penjualan sebagai ujung tombak dari kegiatan-kegiatan yang telah dilakukan dalam suatu perusahaan. Dengan keberhasilan perusahaan dalam menjalankan

fungsi penjualan maka tujuan-tujuan penjualan akan tercapai seperti meningkatnya volume penjualan dan laba perusahaan. Dalam peningkatan volume penjualan, perusahaan harus memperhatikan penunjang pelaksanaan penjualan.

Menurut Charty dan Perreault (1995), keterkaitan antara pelaksanaan bauran promosi dengan penjualan adalah bahwa perusahaan yang menggunakan promosi dalam pemasaran produknya akan terjadi kenaikan penjualan yang lebih tinggi. Menurut Kotler (1997), jika pengeluaran untuk promosi meningkat maka diharapkan penjualan yang akan dicapai juga akan meningkat.

Dari pendapat-pendapat di atas dapat disimpulkan bahwa kegiatan promosi menjadi kegiatan pemasaran yang sangat penting dalam suatu perusahaan disamping kegiatan-kegiatan lain dalam bauran pemasaran. Dengan menetapkan strategi promosi yang tepat dan efektif akan mengakibatkan volume penjualan meningkat sehingga dapat mencapai tujuan yang diinginkan oleh perusahaan.

2.9. Tinjauan Tentang Analisis Regresi Berganda

2.9.1. Uji Asumsi Klasik

Menurut Sugiyono (2008), uji asumsi klasik adalah persyaratan statistik yang harus dipenuhi pada analisis regresi linear berganda yang berbasis *ordinary least square* (OLS). Jadi analisis regresi yang tidak berdasarkan OLS tidak memerlukan persyaratan asumsi klasik, misalnya regresi logistik atau regresi ordinal. Demikian juga tidak semua uji asumsi klasik harus dilakukan pada analisis regresi linear, misalnya uji multikolinearitas tidak dapat dipergunakan pada analisis regresi linear sederhana dan uji autokorelasi tidak perlu diterapkan pada data *cross sectional*.

Uji asumsi klasik juga tidak perlu dilakukan untuk analisis regresi linear yang bertujuan untuk menghitung nilai pada variabel tertentu. Misalnya nilai return saham yang dihitung dengan market model, atau market *adjusted* model. Perhitungan nilai return yang diharapkan dilakukan dengan persamaan regresi, tetapi tidak perlu diuji asumsi klasik.

Setidaknya ada lima uji asumsi klasik, yaitu uji multikolinearitas, uji heteroskedastisitas, uji normalitas, uji autokorelasi dan uji linearitas. Tidak ada ketentuan yang pasti tentang urutan uji mana dulu yang harus dipenuhi. Analisis

dapat dilakukan tergantung pada data yang ada. Sebagai contoh, dilakukan analisis terhadap semua uji asumsi klasik, lalu dilihat mana yang tidak memenuhi persyaratan. Kemudian dilakukan perbaikan pada uji tersebut, dan setelah memenuhi persyaratan, dilakukan pengujian pada uji yang lain.

1. Uji Normalitas

Menurut Sugiyono (2008), uji normalitas adalah untuk melihat apakah nilai residual terdistribusi normal atau tidak. Model regresi yang baik adalah memiliki nilai residual yang terdistribusi normal. Jadi uji normalitas bukan dilakukan pada masing-masing variabel tetapi pada nilai residualnya. Sering terjadi kesalahan yang jamak yaitu bahwa uji normalitas dilakukan pada masing-masing variabel. Hal ini tidak dilarang tetapi model regresi memerlukan normalitas pada nilai residualnya bukan pada masing-masing variabel penelitian.

Pengertian normal secara sederhana dapat dianalogikan dengan sebuah kelas. Dalam kelas siswa yang bodoh sekali dan pandai sekali jumlahnya hanya sedikit dan sebagian besar berada pada kategori sedang atau rata-rata. Jika kelas tersebut bodoh semua maka tidak normal, atau sekolah luar biasa. Dan sebaliknya jika suatu kelas banyak yang pandai maka kelas tersebut tidak normal atau merupakan kelas unggulan. Pengamatan data yang normal akan memberikan nilai ekstrim rendah dan ekstrim tinggi yang sedikit dan kebanyakan mengumpul di tengah. Demikian juga nilai rata-rata, modus dan median relatif dekat.

Uji normalitas dapat dilakukan dengan uji histogram, uji normal P Plot, uji *Chi Square*, *Skewness* dan *Kurtosis* atau uji *Kolmogorov Smirnov*. Tidak ada metode yang paling baik atau paling tepat. Tipsnya adalah bahwa pengujian dengan metode grafik sering menimbulkan perbedaan persepsi di antara beberapa pengamat, sehingga penggunaan uji normalitas dengan uji statistik bebas dari keragu-raguan, meskipun tidak ada jaminan bahwa pengujian dengan uji statistik lebih baik dari pada pengujian dengan metode grafik.

Jika residual tidak normal tetapi dekat dengan nilai kritis (misalnya signifikansi *Kolmogorov Smirnov* sebesar 0,049) maka dapat dicoba dengan metode lain yang mungkin memberikan justifikasi normal. Tetapi jika jauh dari nilai normal, maka dapat dilakukan beberapa langkah yaitu: melakukan transformasi data, melakukan trimming data outliers atau menambah data

observasi. Transformasi dapat dilakukan ke dalam bentuk Logaritma natural, akar kuadrat, inverse, atau bentuk yang lain tergantung dari bentuk kurva normalnya, apakah condong ke kiri, ke kanan, mengumpul di tengah atau menyebar ke samping kanan dan kiri.

2. Uji Multikolinearitas

Menurut Sugiyono (2005), uji multikolinearitas adalah untuk melihat ada atau tidaknya korelasi yang tinggi antara variabel-variabel bebas dalam suatu model regresi linear berganda. Jika ada korelasi yang tinggi di antara variabel-variabel bebasnya, maka hubungan antara variabel bebas terhadap variabel terikatnya menjadi terganggu. Sebagai ilustrasi, adalah model regresi dengan variabel bebasnya motivasi, kepemimpinan dan kepuasan kerja dengan variabel terikatnya adalah kinerja. Logika sederhananya adalah bahwa model tersebut untuk mencari pengaruh antara motivasi, kepemimpinan dan kepuasan kerja terhadap kinerja. Jadi tidak boleh ada korelasi yang tinggi antara motivasi dengan kepemimpinan, motivasi dengan kepuasan kerja atau antara kepemimpinan dengan kepuasan kerja.

Alat statistik yang sering dipergunakan untuk menguji gangguan multikolinearitas adalah dengan *variance inflation factor* (VIF), korelasi *pearson* antara variabel-variabel bebas, atau dengan melihat *eigenvalues* dan *condition index* (CI).

Beberapa alternatif cara untuk mengatasi masalah multikolinearitas adalah sebagai berikut:

- a. Mengganti atau mengeluarkan variabel yang mempunyai korelasi yang tinggi.
- b. Menambah jumlah observasi.
- c. Mentransformasikan data ke dalam bentuk lain, misalnya logaritma natural, akar kuadrat atau bentuk *first difference* delta.
- d. Dalam tingkat lanjut dapat digunakan metode regresi bayessian yang masih jarang sekali digunakan.

3. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas adalah untuk melihat apakah terdapat ketidaksamaan varians dari residual satu ke pengamatan ke pengamatan yang lain. Model regresi yang memenuhi persyaratan adalah di mana terdapat kesamaan

varians dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain tetap atau disebut homoskedastisitas.

Deteksi heteroskedastisitas dapat dilakukan dengan metode scatter plot dengan memplotkan nilai ZPRED (nilai prediksi) dengan SRESID (nilai residualnya). Model yang baik didapatkan jika tidak terdapat pola tertentu pada grafik, seperti mengumpul di tengah, menyempit kemudian melebar atau sebaliknya melebar kemudian menyempit. Uji statistik yang dapat digunakan adalah uji Glejser, uji Park, atau uji White. Beberapa alternatif solusi jika model menyalahi asumsi heteroskedastisitas adalah dengan mentransformasikan ke dalam bentuk logaritma, yang hanya dapat dilakukan jika semua bernilai positif. Dapat juga dengan membagi semua variabel dengan variabel yang mengalami gangguan heteroskedastisitas.

4. Uji Autokorelasi

Menurut Sugiyono (2008), uji autokorelasi adalah untuk melihat apakah terjadi korelasi antara suatu periode t dengan periode sebelumnya ($t - 1$). Secara sederhana adalah bahwa analisis regresi adalah untuk melihat pengaruh antara variabel bebas terhadap variabel terikat, jadi tidak boleh ada korelasi antara observasi dengan data observasi sebelumnya. Sebagai contoh adalah pengaruh antara tingkat inflasi bulanan terhadap nilai tukar rupiah terhadap dollar. Data tingkat inflasi pada bulan tertentu, katakanlah bulan Februari, akan dipengaruhi oleh tingkat inflasi bulan Januari. Berarti terdapat gangguan autokorelasi pada model tersebut. Contoh lain, pengeluaran rutin dalam suatu rumah tangga. Ketika pada bulan Januari suatu keluarga mengeluarkan belanja bulanan yang relatif tinggi, maka tanpa ada pengaruh dari apapun, pengeluaran pada bulan Februari akan rendah.

Uji autokorelasi hanya dilakukan pada data time series (runtut waktu) dan tidak perlu dilakukan pada data cross *section* seperti pada kuesioner di mana pengukuran semua variabel dilakukan secara serempak pada saat yang bersamaan. Model regresi pada penelitian di Bursa Efek Indonesia di mana periodenya lebih dari satu tahun biasanya memerlukan uji autokorelasi.

Beberapa uji statistik yang sering dipergunakan adalah uji Durbin-Watson, uji dengan Run Test dan jika data observasi di atas 100 data sebaiknya

menggunakan uji Lagrange Multiplier. Beberapa cara untuk menanggulangi masalah autokorelasi adalah dengan mentransformasikan data atau bisa juga dengan mengubah model regresi ke dalam bentuk persamaan beda umum (*generalized difference equation*). Selain itu juga dapat dilakukan dengan memasukkan variabel lag dari variabel terikatnya menjadi salah satu variabel bebas, sehingga data observasi menjadi berkurang 1.

2.9.2. Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis Regresi Linier Berganda yakni suatu analisis untuk melihat sejauh mana pengaruh variabel bauran promosi terhadap peningkatan volume penjualan Sari Apel Flamboyan pada PT. Batu Bhumi Suryatama. Analisis regresi berganda menggunakan rumus persamaan seperti yang dikutip dalam Sugiyono (2005), yakni:

$$Y = a + b_1 X_1 + b_2 X_2 + b_3 X_3 + b_4 X_4 + e \quad (2.5)$$

Keterangan:

- Y = Volume penjualan
- a = Konstanta
- b₁ = Koefisien regresi variabel X₁ terhadap Y
- b₂ = Koefisien regresi variabel X₂ terhadap Y
- b₃ = Koefisien regresi variabel X₃ terhadap Y
- b₄ = Koefisien regresi variabel X₄ terhadap Y
- X₁ = Penjualan perseorangan
- X₂ = Periklanan
- X₃ = Promosi penjualan
- X₄ = *Public Relations*
- e = eror

2.9.3. Uji Hipotesis

1. Uji F

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

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

2. Uji t

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

$$t_{hitung} = \frac{r \sqrt{n-2}}{\sqrt{1-r^2}} \quad (2.6)$$

Keterangan:

t = observasi

r = koefisien

n = banyaknya observasi

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

- a. Jika $t_{hitung} > t_{tabel}$, maka variabel independen mempunyai keeratan hubungan yang signifikan terhadap variabel dependen.
- b. Jika $t_{hitung} < t_{tabel}$, maka variabel independen tidak mempunyai keeratan hubungan yang signifikan terhadap variabel dependen.

III. KERANGKA TEORITIS

3.1. Kerangka Pemikiran

Apel adalah tanaman yang berasal dari daerah subtropis yang kemudian dibudidayakan ke daerah tropis. Di Indonesia tanaman apel banyak dibudidayakan di Kota Wisata Batu. Menurut Cook (2006), sejak tahun 1970 komoditas apel sudah banyak ditanam oleh petani Batu, sehingga saat ini terdapat banyak pohon tua. Pohon apel yang berusia 25-30 tahun tersebut adalah pohon yang sangat tua untuk dijadikan pohon yang menghasilkan buah berkualitas yang bagus bila dibandingkan dengan pohon apel yang masih berusia muda. Namun kebanyakan petani tidak memiliki cukup modal untuk mengganti pohon yang berusia tua dengan tanaman apel yang baru. Hal tersebut berakibat pada kualitas apel yang menurun pada saat ini. Penurunan kualitas apel lokal juga berakibat pada menurunnya minat konsumen terhadap buah apel lokal dan lebih memilih buah apel import karena rasa yang lebih manis dibandingkan apel lokal.

Kurangnya minat konsumen terhadap buah apel lokal mengakibatkan melimpahnya ketersediaan buah apel lokal di Kota Batu, hal tersebut mendorong produsen di Kota Wisata Batu membuat inovasi untuk mengolah buah apel lokal menjadi produk olahan yang memiliki nilai jual tinggi, yaitu minuman sari apel. Hal ini didorong oleh perkembangan teknologi serta pengetahuan tentang pengolahan buah yang dapat menghasilkan aneka produk buah olahan. Dampak yang dirasakan dari berkembangnya teknologi tersebut adalah meningkatnya kapasitas produksi perusahaan, semakin meningkatnya jumlah sumber daya manusia yang terlibat di dalamnya dan daerah pemasaran yang semakin luas. Selain itu potensi pasar dari produk sari apel yang menjanjikan merupakan salah satu faktor pendorong untuk mendirikan agroindustri sari apel. Hal tersebut di atas mengakibatkan banyak bermunculan perusahaan-perusahaan yang bergerak pada olahan apel, sehingga terjadi persaingan antar perusahaan.

Berbagai produk olahan yang dihasilkan dari perusahaan sejenis banyak ditawarkan kepada konsumen. Adanya diversifikasi produk olahan memicu peningkatan konsumsi terhadap produk olahan yang dihasilkan perusahaan. Pola konsumsi masyarakat yang berubah memicu kejelian konsumen dalam memilih

suatu produk yang baik menurut mereka dengan mempertimbangkan keinginan dan kebutuhan konsumen. Menurut Bahyaqi (2006), kualitas dan keunggulan produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan, dan kepuasan pelanggan berpengaruh terhadap minat membeli uang. Sehingga persaingan perusahaan tergantung pada konsumen.

PT. Batu Bhumi Suryatama adalah perusahaan yang memproduksi sari buah apel. Produk yang dihasilkan perusahaan adalah sari buah apel. Dalam proses produksinya perusahaan sangat memperhatikan higienitas dan sanitasi. Produk yang dihasilkan pun mempunyai kualitas dan mutu yang terjamin. PT. Batu Bhumi Suryatama merupakan agroindustri yang turut bersaing dengan perusahaan sejenis. Sehingga perusahaan menerapkan kegiatan bauran promosi yang efektif dan didukung dengan produk yang berkualitas untuk tercapainya tujuan perusahaan dan agar mampu bersaing dengan perusahaan sejenis.

Menghadapi kenyataan tersebut, PT. Batu Bhumi Suryatama harus menerapkan kebijakan yang tepat dalam memasarkan produknya. Kegiatan pemasaran yang dilakukan agar salah satu tujuan perusahaan tercapai yaitu berupa pencapaian target penjualan atas produk yang ditawarkan sehingga nantinya berdampak peningkatan profit yang diperoleh perusahaan. Agar kegiatan pemasaran yang dilakukan berhasil, diperlukan strategi pemasaran untuk memperkenalkan produk dan mempercepat proses diterimanya produk di pasar yang biasa dikenal dengan strategi pemasaran. Salah satu bentuk dari strategi pemasaran adalah bauran pemasaran, yang di dalamnya terdapat variabel-variabel yang dapat dikendalikan dan disatukan sehingga memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen serta dapat digunakan untuk mencapai tujuan dan sasaran perusahaan. Bauran pemasaran terdiri dari 4 variabel pokok yaitu produk, harga, tempat atau distribusi, dan promosi (Saladin, 1996). Dimana promosi mempunyai arti penting yaitu mengenai kemampuannya untuk membangkitkan minat pada konsumen yang melihatnya sehingga konsumen tertarik dan tergerak untuk membeli suatu produk. Hal tersebut akan terjadi jika pelaksanaan promosi bisa maksimal. Maka jelaslah bahwa kegiatan promosi merupakan hal yang penting dalam memasarkan produk industri sebab keberhasilan dari pemasaran suatu produk banyak ditentukan oleh usaha promosinya.

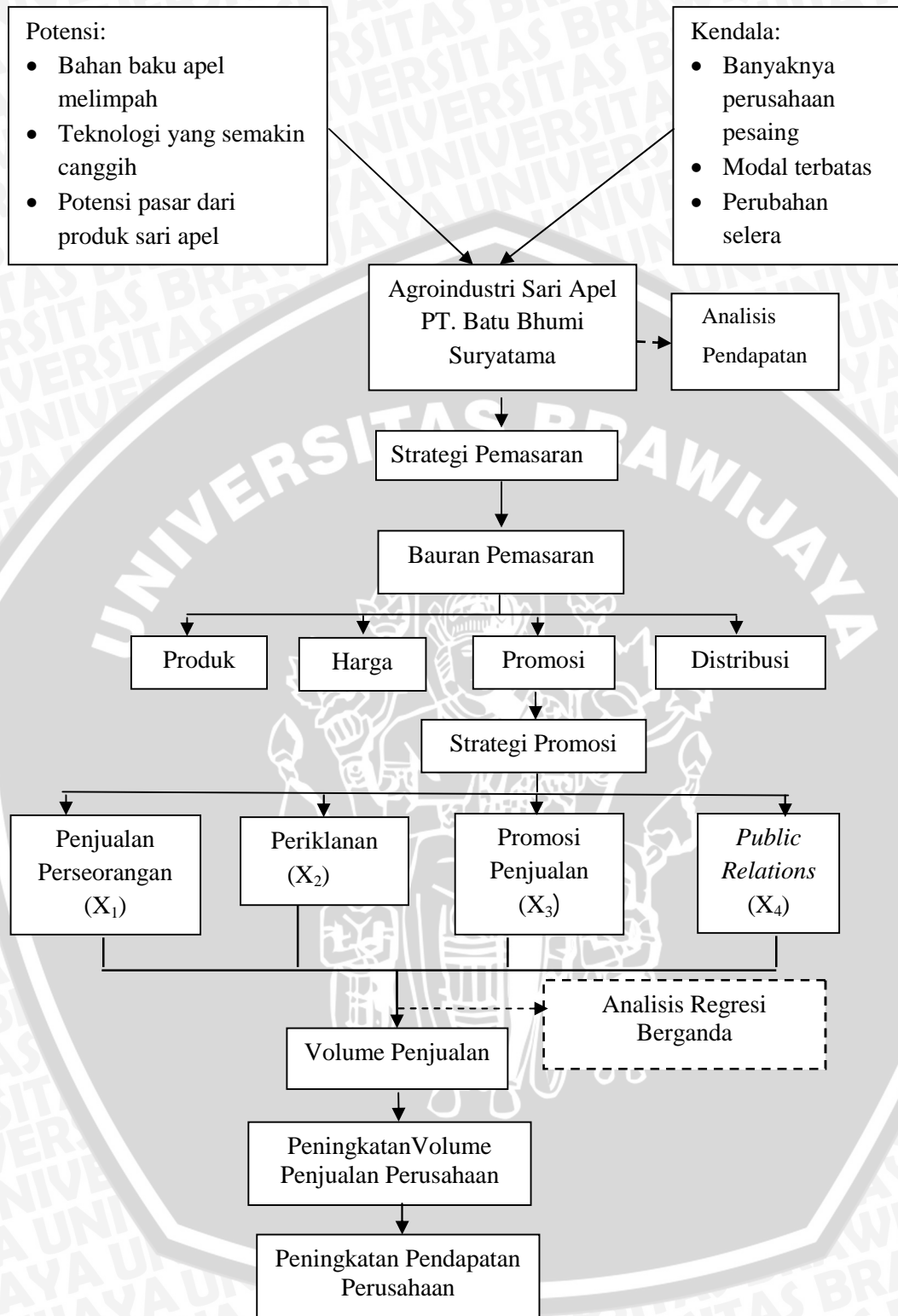
Dari kegiatan promosi diharapkan timbul ketertarikan yang kuat dari pasar sehingga menghasilkan keputusan pembelian dan lebih jauh diharapkan dapat tercapainya tujuan perusahaan. Tujuan perusahaan pada intinya sama, yaitu dapat meningkatkan volume penjualan sehingga laba yang dihasilkan akan terus meningkat, namun tanpa meninggalkan kepuasan yang dirasakan oleh konsumen.

Usaha-usaha promosi yang dilakukan PT. Batu Bhumi Suryatama tidak hanya sebatas mengenalkan produk yang dihasilkannya saja melalui kegiatan promosi yang berkualitas tapi juga selalu memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen terhadap sari apel. Untuk melaksanakan kegiatan promosi tersebut tentu membutuhkan biaya promosi yang tidak sedikit. Menurut Kotler (1997), terdapat beberapa tujuan dari kegiatan promosi yang dirasakan konsumen yang pertama menumbuhkan kesadaran konsumen, kemudian menanamkan pengetahuan mengenai produk, konsumen menyukai produk, memilih produk tersebut, dan konsumen yakin terhadap produk yang ditawarkan maka tujuan akhir adalah mengarahkan konsumen untuk membeli produk. Setelah konsumen membeli dan mencoba produk tersebut diharapkan terjadi pembelian ulang dan tercipta loyalitas pelanggan.

Menurut Syarif (2008), untuk memperoleh hasil yang maksimal, promosi harus dilakukan secara profesional dalam artian produsen harus dapat memilih bentuk promosi yang memiliki efektifitas dan efisiensi yang tinggi. Untuk mencapai target dari kegiatan promosi yang biasanya digunakan adalah strategi bauran promosi yang terdiri dari lima variabel pokok, yaitu periklanan, *personal selling*, promosi penjualan, *direct marketing*, *public relations*. Variabel-variabel promosi yang digunakan perusahaan hanya empat jenis yaitu periklanan, *personal selling*, promosi penjualan, dan *public relations*. Pengalokasian biaya promosi harus dilakukan secara tepat untuk menghindari pemborosan dan agar perusahaan tidak mengalami kerugian sehingga kegiatan promosi terhenti. Promosi yang dilakukan harus diimbangi dengan keadaan internal perusahaan dan tujuan perusahaan dalam meningkatkan volume penjualan. Sehingga PT. Batu Bhumi Suryatama harus menggunakan dana perusahaan secara tepat untuk digunakan sebagai biaya promosi.

Dengan adanya kegiatan promosi yang memiliki jangkauan luas dan tepat sasaran, maka akan menimbulkan dampak bagi penjualan perusahaan yaitu target penjualan perusahaan tercapai dan volume penjualan pun akan meningkat. Apabila anggaran promosi untuk melakukan kegiatan-kegiatan promosi perusahaan tersebut meningkat, diharapkan volume penjualan perusahaan juga akan meningkat. Promosi yang dilakukan secara aktif akan dapat meningkatkan penjualan dengan didukung oleh produk yang berkualitas, harga yang bersaing dan distribusi yang tepat dan lancar. Kegiatan promosi harus direncanakan secara matang agar dapat menimbulkan dampak yang besar dalam peningkatan penjualan produk perusahaan. Menurut Stanton (1986), perusahaan memerlukan promosi sebagai alat bantu untuk menghimbau pembeli dan untuk meneruskan informasi dalam proses pengambilan keputusan pembeli. Tujuan dasar promosi adalah menyebarluaskan informasi guna memberitahukan pelanggan potensial.

Kegiatan-kegiatan promosi yang dilakukan PT. Batu Bumi Suryatama diharapkan akan memberikan dampak positif bagi konsumen sehingga dapat meningkatkan volume penjualan perusahaan dan perusahaan dapat meningkatkan pendapatannya. Oleh karena itu PT. Batu Bumi Suryatama harus mengetahui seberapa besar pengaruh antara biaya bauran promosi terhadap volume penjualan dan pendapatan perusahaan sehingga pada akhirnya diharapkan perusahaan juga mengetahui efektifitas kegiatan promosi yang dilakukan oleh perusahaan. Berdasarkan uraian di atas maka kerangka pemikiran yang diperoleh adalah sebagai berikut:



Keterangan :
 - - - - - : Alat analisis
 _____ : Alur penelitian

Gambar 2. Skema Kerangka Pemikiran Analisis Pendapatan dan Pengaruh Biaya Bauran Promosi terhadap Volume Penjualan Sari Apel “Flamboyan” pada PT. Batu Bhumi Suryatama

3.2. Hipotesis

Berdasarkan pada penjelasan perumusan masalah, tujuan penelitian dan kerangka pemikiran yang telah dikemukakan sebelumnya, maka hipotesis yang dapat diajukan adalah:

1. Diduga bahwa biaya bauran promosi berpengaruh meningkatkan volume penjualan sari apel pada PT. Batu Bumi Suryatama.
2. Diduga produk olahan sari apel “Flamboyan” memberikan keuntungan sehingga layak untuk dikembangkan.

3.3. Batasan Masalah

Batasan masalah pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Penelitian dilakukan pada agroindustri sari apel “Flamboyan” pada PT. Batu Bumi Suryatama.
2. Penelitian ini hanya pada produk sari apel.
3. Analisis yang dilakukan hanya pada analisis pendapatan dan pengaruh biaya bauran promosi terhadap volume penjualan.
4. Pengaruh faktor-faktor bauran pemasaran lainnya (produk, harga, dan saluran distribusi) dianggap konstan dan dibahas sebagai tambahan informasi dalam penelitian.
5. Penelitian ini menggunakan data biaya promosi, volume penjualan per semester (6 bulan) yang dikeluarkan perusahaan selama lima tahun terakhir yaitu tahun 2008-2012.
6. Pada analisis pendapatan data yang digunakan adalah data pendapatan PT. Batu Bumi Suryatama pada tahun 2012.
7. Pada analisis pengaruh biaya bauran promosi terhadap volume penjualan, isi dari setiap box kemasan sari apel dianggap sama, yang terdiri dari isi 24 cup/box (120 ml/ cup), isi 24 cup/ box (200 ml/ cup), isi 36 cup/ box (120 ml/ cup), isi 32 cup/ box (120 ml/ cup), isi 48 cup/box (120 ml/cup).

3.4. Pengukuran Variabel dan Definisi Operasional

Dalam penulisan penelitian ini terdapat beberapa istilah khusus yang dijelaskan dalam uraian berikut:

1. Pemasaran merupakan segala kegiatan atau usaha yang dilakukan oleh PT. Batu Bumi Suryatama yang ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan barang dan jasa sehingga dapat memenuhi keinginan dan kebutuhan pasar sasaran.
2. Promosi adalah seluruh kegiatan yang dilakukan oleh PT. Batu Bumi Suryatama yang bertujuan untuk mengenalkan produk dan mendorong permintaan konsumen.
3. Bauran promosi adalah perpaduan variabel-variabel promosi yang meliputi periklanan, promosi penjualan, *personal selling*, *public relations* yang semuanya direncanakan PT. Batu Bumi Suryatama untuk mencapai tujuan program penjualan.
4. Biaya promosi adalah sejumlah dana yang dialokasikan oleh PT. Batu Bumi Suryatama untuk pelaksanaan kegiatan promosi perusahaan yang dinyatakan dalam rupiah. Biaya promosi yang direncanakan untuk kegiatan periklanan, promosi penjualan, *personal selling*, *public relations*.
5. Struktur biaya promosi adalah susunan dari sejumlah dana yang direncanakan dan terealisasi untuk pelaksanaan kegiatan promosi PT. Batu Bumi Suryatama.
6. *Personal selling* (penjualan perorangan) adalah suatu komunikasi langsung (tatap muka) yang dilakukan antara penjual dan calon pelanggan dengan tujuan memperkenalkan suatu produk kepada calon pelanggan sehingga membentuk pemahaman calon pelanggan terhadap suatu produk, sehingga mereka akan membeli dan mencobanya. Biaya kegiatan dari variabel *personal selling* pada PT. Batu Bumi Suryatama meliputi: biaya kunjungan tenaga pemasaran (supervisi) (X_1) dengan satuan rupiah, selama periode 6 bulan (semester).
7. Periklanan adalah seluruh proses yang meliputi persiapan, perencanaan, pelaksanaan dan pengawasan terhadap suatu kegiatan promosi yang memberikan informasi mengenai keunggulan produk yang dihasilkan oleh PT. Batu Bumi Suryatama. Sehingga dari informasi tersebut dapat menimbulkan

- rasa menyenangkan yang akan mengubah pemikiran seseorang untuk membeli produk tersebut, biaya kegiatan dari variabel periklanan meliputi: biaya brosur + biaya spanduk + biaya surat kabar + televisi + stiker (X_2) dengan satuan rupiah, selama periode 6 bulan (semester).
8. Promosi penjualan adalah bentuk persuasi langsung melalui penggunaan berbagai insentif yang dapat diatur untuk merangsang pembelian produk dengan segera dan meningkatkan jumlah barang yang dibeli pelanggan. Biaya kegiatan dari variabel promosi penjualan pada PT. Batu Bumi Suryatama meliputi: biaya paket harga + biaya pemberian tester + biaya pameran (X_3) dengan satuan rupiah, selama periode 6 bulan (semester).
 9. *Public relations* (hubungan masyarakat) merupakan upaya komunikasi menyeluruh dari PT. Batu Bumi Suryatama untuk mempengaruhi persepsi, opini, keyakinan, dan sikap berbagi kelompok terhadap perusahaan tersebut. Biaya kegiatan dari variabel hubungan masyarakat pada PT. Batu Bumi Suryatama meliputi: biaya donasi (sumbangan untuk kegiatan warga, beasiswa) + biaya bahan identitas (kaos bagi karyawan perusahaan, kaos untuk sponsor) (X_4) dengan satuan rupiah, selama periode 6 bulan (semester).
 10. Penjualan adalah kegiatan yang dilakukan oleh PT. Batu Bumi Suryatama untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen melalui proses pertukaran dengan penjualan sesuai harga yang telah ditetapkan. Dengan satuan unit rupiah dan unit kemasan.
 11. Target penjualan adalah jumlah transaksi yang direncanakan dalam semester (6 bulan) tersebut yang dinyatakan dalam satuan rupiah dan unit kemasan.
 12. Anggaran biaya promosi adalah sejumlah dana yang direncanakan dalam semester (6 bulan) tersebut.
 13. Realisasi biaya promosi adalah sejumlah dana yang disiapkan untuk kegiatan promosi yang akan dilaksanakan oleh PT. Batu Bumi Suryatama dengan menggunakan satuan rupiah selama satu semester (6 bulan).
 14. Volume penjualan adalah jumlah yang dicapai PT. Batu Bumi Suryatama setelah melaksanakan kegiatan promosi selama periode 2008-2012 yang ditunjukkan dengan hasil penjualan produk. Variabel volume penjualan diukur

dalam satuan rupiah dan unit kemasan, dan merupakan jumlah total dari penjualan per semester pada tahun 2008-2012.

15. Biaya Tetap adalah total biaya yang dikeluarkan untuk memperoleh faktor produksi (input) yang jumlahnya tetap dan tidak bisa berubah. Biaya yang diperhitungkan adalah biaya penyusutan, tenaga kerja, dan pajak yang digunakan untuk proses produksi sari apel “Flamboyan” (rupiah/ tahun)
16. Biaya variabel adalah total biaya yang dikeluarkan untuk memperoleh faktor produksi yang jumlahnya tidak tentu dan dapat berubah. Biaya yang diperhitungkan sebagai biaya tidak tetap adalah biaya bahan baku, bahan tambahan, operasional, dan kemasan yang digunakan untuk proses produksi sari apel “Flamboyan” (rupiah/ tahun)
17. Biaya total adalah total dari jumlah biaya tetap dan biaya variabel yang digunakan dalam menghasilkan produk sari apel “Flamboyan” (rupiah/ tahun).
18. Penerimaan adalah sejumlah uang yang dihasilkan dari penjualan produk sari apel PT. Batu Bhumi Suryatama. Diperoleh dari hasil perkalian antara jumlah produk yang dihasilkan dengan harga jual yang berlaku di pasar (rupiah/ tahun)
19. Keuntungan adalah hasil selisih antara penerimaan yang diperoleh PT. Batu Bhumi Suryatamadengan semua biaya yang dikeluarkan untuk produksi sari apel (rupiah/ tahun).



IV. METODE PENELITIAN

4.1. Metode Penentuan Lokasi dan Waktu Penelitian

Penelitian ini dilakukan pada PT. Batu Bhumi Suryatama, yang terletak di Jalan Diran No. 37 Sisir Kota Batu, pada bulan April 2013. Penentuan lokasi penelitian dilakukan secara sengaja dengan pertimbangan bahwa PT. Batu Bhumi Suryatama merupakan salah satu agroindustri pengolah buah apel yang memiliki potensi untuk terus dikembangkan dan diperluas daerah pemasarannya. Mengingat daerah promosi dari perusahaan tersebut yang sudah meliputi Jawa Tengah, Jawa Barat, dan Sumatra. Usaha ini tergolong sudah berdiri cukup lama yaitu sejak tahun 2005 dan mulai beroperasi pada tahun 2006, sehingga diperlukan analisis pengaruh biaya bauran promosi terhadap volume penjualan yang dihasilkan perusahaan.

4.2. Metode Penentuan Responden

Dalam penelitian ini, penentuan responden dilakukan secara *purposive sampling*. Teknik *purposive sampling* yaitu, teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu. Teknik ini bisa diartikan sebagai suatu proses pengambilan sampel dengan menentukan terlebih dahulu jumlah sampel yang hendak diambil, kemudian pemilihan sampel dilakukan dengan berdasarkan tujuan-tujuan tertentu, asalkan tidak menyimpang dari ciri-ciri sampel yang ditetapkan (Sugiyono, 2008). Dalam penelitian responden adalah orang yang diminta memberikan keterangan tentang suatu fakta atau pendapat pemilik. Responden yang digunakan terkait dengan penelitian mengenai analisis pendapatan dan pengaruh biaya promosi terhadap volume penjualan pada PT. Batu Bhumi Suryatama antara lain pegawai 3 orang, 1 orang manajer promosi, 1 orang direktur dan 1 orang admin.

4.3. Metode Pengumpulan Data

Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data per semester pada tahun 2008-2012, dengan pertimbangan perusahaan mulai aktif beroperasi pada tahun 2006 dan tahun 2008-2012 merupakan data terbaru selama lima tahun

terakhir. Metode pengumpulan data yang digunakan pada penelitian ini terdiri dari:

1. Data Primer

Data primer adalah data yang diperoleh langsung dari sumber pertama di tempat penelitian. Pengambilan data ini dilakukan untuk mengetahui bagaimana kegiatan promosi yang dilakukan oleh agroindustri dalam mencapai target yang telah ditentukan oleh agroindustri. Dalam penelitian ini data primer diperoleh dengan menggunakan *quisioner* yaitu melakukan tanya jawab langsung atau lisan dengan pihak agroindustri, baik pimpinan atau pegawai terutama mengetahui atau bertugas pada bidang promosi dan penjualan. Data yang diperoleh antara lain gambaran umum perusahaan, strategi pemasaran dan kegiatan dalam bauran promosi. Selain dengan menggunakan tanya jawab, data juga diperoleh dari dokumentasi kegiatan selama penelitian.

2. Data Sekunder

Data sekunder adalah data yang diperoleh tidak langsung dari sumbernya. Data sekunder digunakan untuk melengkapi data primer yang ada. Dalam penelitian ini data sekunder diperoleh dari PT. Batu Bhumi Suryatama dan berbagai instansi terkait seperti Dinas Pertanian, Dinas Perindustrian dan Perdagangan Kota Wisata Batu serta data yang diperoleh dari kajian pustaka-pustaka ilmiah yaitu buku penunjang dan jurnal penelitian yang dapat menunjang dan melengkapi data primer. Data yang didapatkan meliputi arsip dan laporan mengenai biaya promosi, volume penjualan dan pendapatan periode 2008-2012, dan data produktivitas buah apel di Kota Wisata Batu.

4.4. Metode Analisis Data

4.4.1. Analisis Deskriptif

Analisis deskriptif adalah metode analisis data yang menyajikan data dari keterangan beserta uraian yang diperlukan untuk memperoleh gambaran umum perusahaan terutama yang berkaitan dengan kegiatan promosi yang dilakukan oleh PT. Batu Bhumi Suryatama serta menjelaskan mengenai variabel-variabel promosi yang digunakan oleh agroindustri. Selain itu, analisa deskriptif dalam penelitian ini digunakan untuk menganalisis struktur biaya promosi perusahaan,

volume penjualan perusahaan dan pendapatan perusahaan. Struktur biaya promosi, volume penjualan dan pendapatan dijelaskan dari data yang diperoleh dari perusahaan untuk tiap semester pada periode 2008-2012.

4.4.2. Analisis Kuantitatif

Analisis kuantitatif digunakan untuk menganalisis pendapatan dan pengaruh biaya promosi terhadap volume penjualan produk sari apel. Alat analisis yang digunakan adalah:

1. Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik adalah persyaratan statistik yang harus dipenuhi pada analisis regresi linear berganda yang berbasis *ordinary least square* (OLS). Jadi analisis regresi yang tidak berdasarkan OLS tidak memerlukan persyaratan asumsi klasik, misalnya regresi logistik atau regresi ordinal. Demikian juga tidak semua uji asumsi klasik harus dilakukan pada analisis regresi linear, misalnya uji multikolinearitas tidak dapat dipergunakan pada analisis regresi linear sederhana dan uji autokorelasi tidak perlu diterapkan pada data *cross sectional*.

Setidaknya ada lima uji asumsi klasik, yaitu uji multikolinearitas, uji heteroskedastisitas, uji normalitas, uji autokorelasi dan uji linearitas. Tidak ada ketentuan yang pasti tentang urutan uji mana dulu yang harus dipenuhi.

a. Uji Normalitas

Uji normalitas adalah untuk melihat apakah nilai residual terdistribusi normal atau tidak. Model regresi yang baik adalah memiliki nilai residual yang terdistribusi normal. Jadi uji normalitas bukan dilakukan pada masing-masing variabel tetapi pada nilai residualnya. Sering terjadi kesalahan yang jamak yaitu bahwa uji normalitas dilakukan pada masing-masing variabel. Hal ini tidak dilarang tetapi model regresi memerlukan normalitas pada nilai residualnya bukan pada masing-masing variabel penelitian.

Uji normalitas dapat dilakukan dengan uji histogram, uji normal P Plot, uji *Chi Square*, *Skewness* dan *Kurtosis* atau uji *Kolmogorov Smirnov*. Tidak ada metode yang paling baik atau paling tepat. Jika residual tidak normal tetapi dekat dengan nilai kritis (misalnya signifikansi *Kolmogorov Smirnov* sebesar 0,049) maka dapat dicoba dengan metode lain yang mungkin memberikan justifikasi

normal. Tetapi jika jauh dari nilai normal, maka dapat dilakukan beberapa langkah yaitu: melakukan transformasi data, melakukan trimming data outliers atau menambah data observasi.

b. Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas adalah untuk melihat ada atau tidaknya korelasi yang tinggi antara variabel-variabel bebas dalam suatu model regresi linear berganda. Jika ada korelasi yang tinggi di antara variabel-variabel bebasnya, maka hubungan antara variabel bebas terhadap variabel terikatnya menjadi terganggu. Alat statistik yang sering dipergunakan untuk menguji gangguan multikolinearitas adalah dengan *variance inflation factor* (VIF), korelasi *pearson* antara variabel-variabel bebas, atau dengan melihat *eigenvalues* dan *condition index* (CI). Beberapa alternatif cara untuk mengatasi masalah multikolinearitas adalah sebagai berikut:

- 1) Mengganti atau mengeluarkan variabel yang mempunyai korelasi yang tinggi.
- 2) Menambah jumlah observasi.
- 3) Mentransformasikan data ke dalam bentuk lain, misalnya logaritma natural, akar kuadrat atau bentuk *first difference* delta.
- 4) Dalam tingkat lanjut dapat digunakan metode regresi bayessian yang masih jarang sekali digunakan.

c. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas adalah untuk melihat apakah terdapat ketidaksamaan varians dari residual satu ke pengamatan ke pengamatan yang lain. Model regresi yang memenuhi persyaratan adalah di mana terdapat kesamaan varians dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain tetap atau disebut homoskedastisitas. Deteksi heteroskedastisitas dapat dilakukan dengan metode scatter plot dengan memplotkan nilai ZPRED (nilai prediksi) dengan SRESID (nilai residualnya). Model yang baik didapatkan jika tidak terdapat pola tertentu pada grafik, seperti mengumpul di tengah, menyempit kemudian melebar atau sebaliknya melebar kemudian menyempit.

d. Uji Autokorelasi

Uji autokorelasi adalah untuk melihat apakah terjadi korelasi antara suatu periode t dengan periode sebelumnya ($t - 1$). Secara sederhana adalah bahwa

analisis regresi adalah untuk melihat pengaruh antara variabel bebas terhadap variabel terikat, jadi tidak boleh ada korelasi antara observasi dengan data observasi sebelumnya. Uji autokorelasi hanya dilakukan pada data time series (runtut waktu) dan tidak perlu dilakukan pada data *cross section* seperti pada kuesioner di mana pengukuran semua variabel dilakukan secara serempak pada saat yang bersamaan. Beberapa uji statistik yang sering dipergunakan adalah uji Durbin-Watson, uji dengan Run Test dan jika data observasi di atas 100 data sebaiknya menggunakan uji Lagrange Multiplier.

2. Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis Regresi Linier Berganda yakni suatu analisis untuk melihat sejauh mana pengaruh variabel bauran promosi terhadap peningkatan volume penjualan Sari Apel Flamboyan pada PT. Batu Bhumi Suryatama. Analisis regresi berganda menggunakan rumus persamaan seperti yang dikutip dalam Sugiyono (2005), yakni:

$$Y = a + b_1 X_1 + b_2 X_2 + b_3 X_3 + b_4 X_4 + e \quad (2.7)$$

Keterangan:

Y = Volume penjualan

a = Konstanta

b_1 = Koefisien regresi variabel X_1 terhadap Y

b_2 = Koefisien regresi variabel X_2 terhadap Y

b_3 = Koefisien regresi variabel X_3 terhadap Y

b_4 = Koefisien regresi variabel X_4 terhadap Y

X_1 = Biaya Penjualan perseorangan (Rp)

X_2 = Biaya Periklanan (Rp)

X_3 = Biaya Promosi penjualan (Rp)

X_4 = Biaya *Public Relations* (Rp)

e = error

3. Uji Hipotesis

a. Uji F

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

- 1) Jika $F_{hitung} < F_{tabel}$, maka independen (penjualan perseorangan, periklanan, promosi penjualan dan *public relations*) tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen (volume penjualan).
- 2) Jika $F_{hitung} > F_{tabel}$, maka variabel independen (penjualan perseorangan, periklanan, promosi penjualan dan *public relations*) mempunyai hubungan yang signifikan terhadap variabel dependen (volume penjualan).

b. Uji t

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

$$t_{hitung} = \frac{r \cdot \sqrt{n-2}}{\sqrt{1-r^2}} \quad (2.8)$$

Keterangan:

t = observasi

r = koefisien

n = banyaknya observasi

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

- 1) Jika $t_{hitung} > t_{tabel}$, maka variabel independen (penjualan perseorangan, periklanan, promosi penjualan dan *public relations*) mempunyai keeratan hubungan yang signifikan terhadap variabel dependen (volume penjualan).
- 2) Jika $t_{hitung} < t_{tabel}$, maka variabel independen (penjualan perseorangan, periklanan, promosi penjualan dan *public relations*) tidak mempunyai keeratan hubungan yang signifikan terhadap variabel dependen (volume penjualan).

4. Analisis Usaha

Dalam tiap jenis usaha produksi, selalu terdapat hubungan antara input (masukan) dan output (hasil). Hubungan itu sering disebut dengan “hubungan fungsional” antara input dan output. Jika demikian maka dapat dikatakan bahwa hubungan fungsional antara input dan output itu merupakan landasan utama dari rencana pengelolaan dari anggaran perusahaan. Karenanya maka unsur-unsur dari input (masukan) dan output (hasil) itu harus jelas cara menghitungnya. Berikut ini merupakan Teknik Perhitungan Biaya, Penerimaan dan Keuntungan.

Cara menghitung biaya tetap adalah :

$$FC = \sum_{i=1}^n X_i P_{X_i} \quad (2.9)$$

Keterangan:

FC = biaya tetap meliputi biaya penyusutan, biaya tenaga kerja, dan biaya pajak (Rp)

X_i = jumlah fisik dari input yang membentuk biaya tetap

P_{X_i} = harga input

N = macam input

Bila besarnya biaya tetap ini tidak dapat dihitung dengan rumus tersebut, maka sekaligus ditetapkan nilainya saja.

Rumus biaya penyusutan peralatan perusahaan adalah sebagai berikut:

$$D = \frac{P-S}{N} \quad (2.10)$$

Keterangan:

D = Penyusutan (Rp)

P = Harga awal Peralatan/Mesin (Rp)

S = Harga akhir Alat/Mesin (Rp)

N = Umur ekonomis Alat/Mesin (Tahun)

Rumus untuk menghitung biaya variabel.

$$TC = FC + VC \quad (2.11)$$

Keterangan:

TC : biaya total produksi sari apel (Rp)

FC : biaya tetap produksi sari apel (Rp)

VC : biaya variabel produksi sari apel (Rp)

Sedangkan untuk menghitung penerimaan rumus yang digunakan yaitu:

$$TR = P \times Q \quad (2.12)$$

Keterangan:

TR = total penerimaan produk sari apel (Rp)

P = Harga jual per unit produk sari apel (Rp)

Q = jumlah produksi sari apel (box)

Untuk menganalisis keuntungan digunakan rumus sebagai berikut:

$$= TR - TC \quad (2.13)$$

Keterangan:

= Keuntungan usaha produk sari apel (Rp)

TR = Total penerimaan produk sari apel (Rp)

TC = Total biaya usaha produk sari apel (Rp)



V. HASIL DAN PEMBAHASAN

5.1. Profil Perusahaan

5.1.1. Sejarah Perusahaan

PT. Batu Bhumi Suryatama merupakan suatu agroindustri yang berbasis pada pengolahan hasil pertanian. PT. Batu Bhumi Suryatama adalah salah satu perusahaan yang ada di kota Batu yang bergerak dalam bidang produksi sari apel. Berdiri pada bulan Agustus 2005 oleh tiga orang pendiri yaitu Ir. H Hasnoel Usman, MM, H. Ahmad Mustofa Alfhy. Q, SH, dan H. Panji Hartoyo. Para pendiri tersebut sepakat untuk memakai nama produk Flamboyan dan telah memiliki izin resmi dari DEPKES RI PIRT/NO.214357901094.

Ide pendirian usaha ini berawal dari banyaknya buah apel yang memiliki *second quality* tetapi masih memiliki kualitas yang baik, kurang diminati oleh konsumen. Kemudian para pendiri bergabung dengan menanam saham dalam usaha sari apel, yaitu dengan memanfaatkan buah apel yang memiliki *second quality* menjadi produk minuman sari apel yang berkualitas. Berdasarkan ide tersebut para pendiri menciptakan produk sari apel yang memiliki ciri khas tersendiri, karena sari apel Flamboyan terbuat dari buah apel khusus yaitu jenis apel manalagi. Hasil yang tercapai dari produk tersebut memang berbeda dari produk sari apel lainnya. Baik dari rasa dan warna yang khas, desain produk yang menarik, serta tidak adanya efek samping setelah mengkonsumsinya.

Awalnya usaha ini dirintis sebagai usaha *home industry* yang kapasitas produksinya masih kecil, dengan proses produksi masih 4 sampai 5 kali dalam satu minggu, dalam satu kali produksi perusahaan mampu menghasilkan produk sebanyak 200 box/hari. Kemudian pada tahun-tahun berikutnya perusahaan mengalami kenaikan produksi yang signifikan, produksi sari apel dilakukan setiap hari dengan rata-rata dalam 1 hari mampu memproduksi 250 box, hal ini disebabkan produk Flamboyan sudah mulai dikenal di pasar.

5.1.2. Lokasi Perusahaan

Lokasi PT. Batu Bhumi Suryatama berada pada daerah pegunungan hanya 0,5 km dari alun-alun Kota Wisata Batu, tepatnya terletak di Jalan Diran no 37. Pertimbangan dalam memilih lokasi antara lain:

1. Bahan baku

Bahan baku utama dalam produk olahan yang dihasilkan oleh perusahaan adalah apel. Buah apel tersebut mudah didapatkan pada Kota Wisata Batu dan ketersediaannya melimpah.

2. Tenaga kerja

Lokasi perusahaan terletak di tengah pemukiman penduduk, dimana lokasi tersebut banyak penduduk usia produktif yang tidak melanjutkan pendidikannya. Faktor tersebut memudahkan perusahaan untuk mendapatkan tenaga kerja.

3. Transportasi

Dari segi transportasi baik pengangkutan bahan baku menuju perusahaan dan pengiriman produk jadi ke konsumen mudah dilakukan karena lokasi perusahaan yang strategis dekat dengan pusat kota Batu. Selain itu akses jalan menuju perusahaan lebar.

4. Pasar

Lokasi perusahaan yang dekat dengan pusat Kota Batu sangat menguntungkan bagi perusahaan karena dekat dengan pasar yang dituju, dimana tujuan utama pemasaran perusahaan adalah tempat-tempat wisata, pasar wisata dan hotel.

5. Pengawasan

Lokasi PT. Batu Bhumi Suryatama bersebelahan dengan tempat tinggal pemiliknya yaitu H. Achmad Musthofa Alfi dan Hj. Dian Fitria Azzara. Selain itu, pasangan suami istri ini masing-masing bertindak sebagai direktur dan manajer. Hal ini memberikan keuntungan yaitu memudahkan pengawasan terhadap seluruh kegiatan produksi yang ada di perusahaannya.

5.1.3. Visi, Misi, Tujuan, dan Kebijakan Lingkungan Perusahaan PT. Batu Bhumi Suryatama

Setiap perusahaan pasti memiliki visi, misi, dan kebijakan lingkungan perusahaan dalam menjalankan aktivitasnya. Penentuan visi, misi dan kebijakan lingkungan perusahaan penting untuk dilakukan agar segala aktivitas yang dilakukan perusahaan terarah. Adapun visi, misi, tujuan dan kebijakan lingkungan perusahaan adalah:

1. Visi

a. Terbaik Untuk Pelanggan

PT. Batu Bhumi Suryatama memberikan jaminan kepada pelanggan antara lain: rasa berkualitas dan terjamin keasliannya, penampilan kemasan elegan, *quality control* yang tinggi, proses yang higienis, harga kompetitif, pelayanan profesional dan berdedikasi, pengiriman tepat waktu, hubungan jangka panjang, penuh rasa kekeluargaan.

b. Terbaik Untuk Karyawan

PT. Batu Bhumi Suryatama juga memiliki visi yang ditujukan kepada karyawan yang bekerja pada perusahaan, visi tersebut antara lain: tempat kerja yang bersih dan nyaman, suasana kerja yang penuh kekeluargaan, rasa persatuan (team work) yang kuat, kesempatan untuk tumbuh dalam pengalaman & ketrampilan, kesejahteraan yang cukup bagi karyawan, kedisiplinan yang tinggi.

c. Terbaik Untuk Supplier

Agar supplier merasa nyaman bekerja sama dengan PT. Batu Bhumi Suryatama, maka perusahaan memiliki visi yang ditujukan pada supplier antara lain: tepat waktu dalam pembayaran, hubungan yang saling menguntungkan, komunikasi yang terjaga dengan baik, profesionalisme yang tinggi.

2. Misi

Adapun misi dari PT. Batu Bhumi Suryatama adalah sebagai berikut:

- a. Menjadi produsen minuman kemasan yang mengutamakan rasa dan kepuasan pelanggan.
- b. Membantu meningkatkan kesehatan manusia karena minuman ini terbuat dari buah apel asli.

3. Tujuan perusahaan

Adapun tujuan jangka panjang dan tujuan jangka pendek PT. Batu Bhumi Suryatama dalam mencapai kesuksesannya adalah sebagai berikut:

a. Tujuan jangka pendek

- 1) Memelihara kelancaran proses produksi dengan tetap menjaga mutu produknya agar tetap dapat bersaing.
- 2) Meningkatkan produktifitas karyawan.
- 3) Meningkatkan jumlah produksi dan volume penjualan.
- 4) Meningkatkan atau mempertahankan tingkat keuntungan yang telah dicapai tahun-tahun sebelumnya.

b. Tujuan jangka panjang

- 1) Memperluas daerah pemasaran.
- 2) Menjaga dan mempertahankan kelangsungan perusahaan.

4. Kebijakan lingkungan perusahaan

Untuk menjaga hubungan baik antara perusahaan dengan masyarakat PT. Batu Bhumi Suryatama memiliki kebijakan lingkungan, antara lain:

- a. Meminimalisasi dampak yang potensial merugikan lingkungan dengan mengidentifikasi semua aspek sejak dini.
- b. Meminimalisasi penggunaan bahan dan konsumsi energi.
- c. Berupaya memenuhi peraturan perundang-undangan mengenai lingkungan hidup yang berlaku.
- d. Meningkatkan kepedulian karyawan terhadap lingkungan.
- e. Menjalin komunikasi dan kerjasama dengan pihak terkait untuk selalu menjaga kepedulian terhadap lingkungan.
- f. Selalu berusaha meningkatkan kondisi tanggap darurat.

5.1.4. Struktur Organisasi PT. Batu Bhumi Suryatama

Struktur organisasi mempunyai peranan yang penting dalam suatu perusahaan, karena dengan adanya struktur organisasi yang teratur akan mewujudkan suatu tata kerja yang baik dan menjamin kelancaran kegiatan operasi perusahaan yang dapat menunjang tercapainya tujuan perusahaan itu.

Adapun tugas dan tanggung jawab masing-masing bagian adalah sebagai berikut:

1. Direktur
 - a. Bertanggung jawab dalam penetapan visi, misi strategi dan kebijakan usahanya swbagai landasan operasional semua unit kerja.
 - b. Mengadakan perjanjian dengan peihak-pihak lain sehubungan dengan aktivitas agroindustri.
 - c. Melakukan pengawasan terhadap semua rencana yang telah ditetapkan terlebih dahulu.
 - d. Mengevaluasi hasil kerja karyawan.
2. Manajer
 - a. Membantu pimpinan dalam penyusunan perencanaan umum dalam segala bidang.
 - b. Berinteraksi dan melakukan pengawasan terhadap kinerja karyawan.
 - c. Menentukan sistem upah dan insentif dengan sepengetahuan pimpinan.
 - d. Melaksanakan promosi penjualan
 - e. Bertanggung jawab atas penyebaran produk keseluruh daerah pemasaran.
 - f. Mengatur dan bertanggung jawab atas pelaksanaan penjualan baik kepada reseller maupun konsumen.
3. Administrasi
 - a. Mencatat semua administrasi dari penjualan, kas, absensi dan membuat surat.
 - b. Menyimpan arsip agroindustri.
 - c. Membayar upah tenaga kerja.
 - d. Bertanggung jawab atas keuangan, baik mengenai pemasukan dan pengeluaran keuangan perusahaan.
 - e. Mencatat semua pemasukan dan pengeluaran agroindustri.
 - f. Membuat laporan keuangan setiap akhir tahun.
4. Laboratorium
 - a. Membuat resep untuk produksi perusahaan.
 - b. Menjaga rahasia resep.
 - c. Tidak merubah-rubah resep dari produk, sehingga rasa produk yang akan dipasarkan konstan.

5. Pengawas Umum

- a. Membantu direktur dalam mengawasi dan memeriksa bawahannya dalam melaksanakan pekerjaan.
- b. Membina dan memberikan petunjuk kepada pekerja lain dalam pelaksanaan tugas guna meningkatkan efisiensi dan produktifitas.

6. Sales dan Sopir

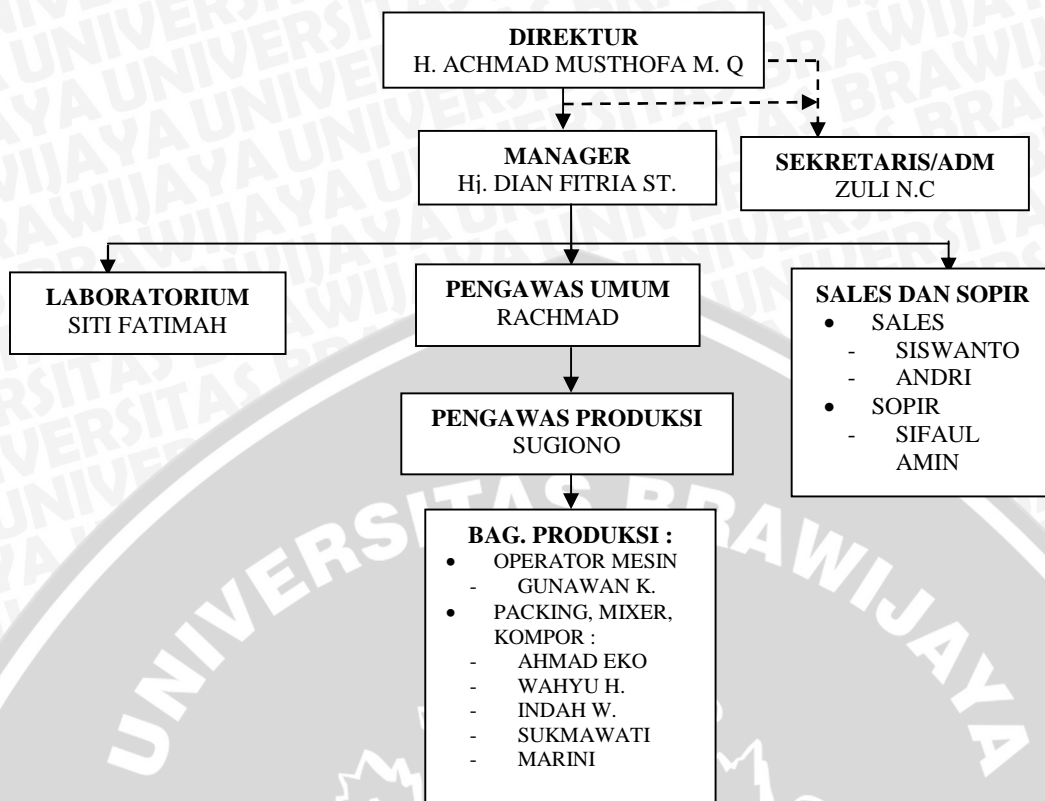
- a. Bertanggung jawab atas penjualan produk dari perusahaan kepada reseller dan konsumen.
- b. Melaksanakan distribusi dan transaksi penjualan.
- c. Ikut serta dalam akses promosi.
- d. Mengecek pesanan dan mengirim barang.
- e. Mengantarkan pesanan produk kepada reseller dan konsumen.

7. Pengawas Produksi

- a. Membantu direktur dalam mengawasi dan memeriksa bagian produksi dalam mengerjakan tugas.
- b. Membina dan memberikan petunjuk pada bagian produksi dalam pelaksanaan tugas, guna meningkatkan efisiensi produksi.

8. Bagian Produksi

- a. Menjaga mutu dan kualitas.
- b. Melakukan pengawasan atas kelancaran produksi.
- c. Mengadakan pencatatan terhadap pemasukan dan pengeluaran produk ke dalam tempat penyimpanan.
- d. Menjamin keselamatan produk pada tempat penyimpanan.
- e. Melaksanakan proses produksi.



Gambar 3. Struktur Organisasi PT. Batu Bhumi Suryatama
Sumber: Data Primer, 2013

5.2. Tenaga Kerja

5.2.1. Jumlah Tenaga Kerja dan Tingkat Pendidikan

Dalam menjalankan aktivitasnya perusahaan tidak bisa lepas dari masalah tenaga kerja, sebab maju mundurnya suatu perusahaan juga tergantung pada tenaga kerja. Jumlah tenaga kerja yang melakukan aktivitas pada agroindustri sari apel PT. Batu Bhumi Suryatama sampai saat ini berjumlah 14 orang. Secara lebih rinci disajikan dalam tabel 2.

Tabel 2. Jumlah Karyawan pada PT. Batu Bhumi Suryatama

No.	Karyawan	Jumlah
1.	Manager	1 orang
2.	Administrasi	1 orang
3.	Laboratorium	1 orang
4.	Pengawas Umum	1 orang
5.	Pengawas Produksi	1 orang
6.	Bagian Produksi	6 orang
7.	Sales	2 orang
8.	Sopir	1 orang

Sumber: PT. Batu Bhumi Suryatama, 2013 (Diolah)

Berdasarkan tabel 2 dapat kita ketahui bahwa jumlah karyawan pada agroindustri sari apel PT. Batu Bhumi Suryatama adalah 14 orang, dimana 1 orang menempati posisi sebagai manajer, 1 orang administrasi, 1 orang pengawas umum, 1 orang laboratorium, 1 orang pengawas produksi, 1 orang sopir, 2 orang sales, pada bagian produksi terdapat 6 orang dengan pembagian sebagai berikut, 1 orang operator mesin, 5 orang pada bagian kompor, *mixer* dan *packing*.

Semua karyawan yang melaksanakan aktivitas di agroindustri sari apel PT. Batu Bhumi Suryatama memiliki latar belakang pendidikan dan kualitas yang berbeda. Seperti yang tercantum pada tabel .

Tabel 3. Tingkat Pendidikan Karyawan PT. Batu Bhumi Suryatama

No.	Tingkat Pendidikan	Jumlah
1.	SMP	3 orang
2.	SMA	10 orang
3.	Sarjana	1 orang

Sumber: PT. Batu Bhumi Suryatama, 2013 (Diolah)

Berdasarkan tabel 3 dapat kita simpulkan bahwa mayoritas tingkat pendidikan karyawan pada agroindustri sari apel PT. Batu Bhumi Suryatama adalah SLTA, yaitu sebanyak 10 orang, yang menempuh pendidikan sampai jenjang sarjana hanya 1 orang, dan yang menempuh pendidikan sampai kejenjang SMP sebanyak 3 orang. Perusahaan mempekerjakan pegawai dengan jenjang pendidikan SMP sebagai sopir atau pengantar produk pada agen-agen dari PT. Batu Bhumi Suryatama. Selain mempekerjakan pegawai yang berpendidikan SMP, perusahaan juga mempekerjakan pegawai dengan taraf pendidikan SMA yang di bagi pada beberapa bagian yaitu 1 orang sekretaris, 1 orang laboratorium, 1 orang pengawas umum, 1 orang pengawas produksi, 1 orang operator mesin dan 4 orang pada bagian *packing*, *mixer* dan kompor.

5.2.2. Jam Kerja, Sistem Penggajian dan Upah Tenaga Kerja

Hari kerja pada agroindustri sari apel PT. Batu Bhumi Suryatama adalah mulai hari Senin sampai dengan hari Sabtu, dengan jam kerja sebagai berikut:

Masuk : Pukul 07.00-16.00

Istirahat : Pukul 12.00-13.00

Dalam hal pemberian gaji, agroindustri sari apel PT. Batu Bhumi Suryatama membagi dalam dua bagian yaitu:

1. Manajer

Gaji yang diberikan kepada manajer setiap akhir bulan adalah kurang lebih Rp. 2.300.000,-.

2. Karyawan

Gaji yang diberikan pada tenaga admin sebesar Rp. 1.350.000,- sedangkan untuk karyawan pada bagian produksi antara Rp. 600.000,- sampai Rp. 900.000,-.

Pemberian upah didasarkan dua hal, yang pertama semakin lama masa kerja karyawan di perusahaan semakin besar jumlah upah yang di berikan. Kedua pemberian upah juga didasarkan atas prestasi kerja. Prestasi kerja karyawan diukur dari loyalitas yang tinggi terhadap perusahaan dan disiplin kerja misalnya datang tepat waktu saat masuk kerja, selalu menggunakan seragam, dan perlengkapan kerja seperti masker, sarung tangan dan topi. Dengan prestasi kerja yang baik dan masa kerja minimal yang lama (minimal 1 tahun), maka tenaga kerja akan mendapatkan kenaikan upah setiap 6 bulan.

5.3. Modal Usaha

Modal usaha digunakan perusahaan untuk memenuhi biaya operasional perusahaan. Sumber modal yang digunakan PT. Batu Bhumi Suryatama terdiri dari dua macam yaitu:

1. Modal Pribadi

Sumber modal awal untuk mendirikan perusahaan adalah modal pribadi yang dimiliki oleh pemilik perusahaan. Modal pribadi digunakan untuk memenuhi kebutuhan perusahaan. Modal pribadi pemilik perusahaan mencapai 75% dari modal keseluruhan. Modal pribadi ini digunakan untuk memenuhi kebutuhan operasional perusahaan seperti pengurusan ijin usaha, pendaftaran merk dan lain-lain.

2. Modal Pinjaman

Semakin berkembangnya usaha, pemilik meminjam modal kepada bank untuk menambah modal usaha, sehingga perusahaan dapat berkembang. Sumber

dana pinjaman dari bank sebesar 25%. Modal pinjaman ini digunakan untuk pembelian mesin-mesin produksi dan pengembangan perusahaan.

5.4. Produksi Perusahaan

5.4.1. Bahan Baku Produksi

Bahan baku utama yang dibutuhkan dalam proses produksi sari apel berupa apel manalagi. Untuk memenuhi kebutuhan produksi pada awalnya perusahaan membeli bahan baku dari petani. Namun, selanjutnya perusahaan tidak melanjutkan membeli bahan baku pada petani, karena apabila membeli pada petani perusahaan harus membeli dalam jumlah banyak dan apabila tidak membeli dalam jumlah yang banyak maka harga yang ditetapkan oleh para petani sama dengan pasar, selain itu perusahaan juga mempunyai pertimbangan bahwa buah apel tidak bisa disimpan dalam jangka waktu yang lama karena mudah busuk sehingga perusahaan tidak mau mengambil resiko tersebut. Pada akhirnya sampai pada saat ini perusahaan membeli bahan baku pada pedagang yang terdapat di pasar dengan harga Rp. 4.500,-/kg. Sedangkan untuk bahan pendukung seperti gula dan bahan pendukung lain seperti *Citric Acid*, *Maleic Acid*, *Caramel*, *Benzoat*, dan *extract* perusahaan juga membelinya di pasar.

5.4.2. Alat Produksi dan Proses Produksi PT. Batu Bhumi Suryatama

1. Peralatan Produksi

Peralatan yang digunakan untuk memproduksi sari apel pada agroindustri sari apel PT. Batu Bhumi Suryatama adalah sebagai berikut:

Tabel 4. Mesin dan Peralatan PT. Batu Bhumi Suryatama

No.	Nama Peralatan	Jumlah	Kegunaan
1.	<i>Juicer</i>	1	Untuk menghaluskan apel, mengambil sari apel dan memisahkan ampas apel dengan sari apel.
2.	Kaleng	7	Sebagai wadah sari apel yang sudah di <i>juicer</i> dan sebagai tempat air bersih.
3.	<i>Mixer</i>	1	Sebagai tempat untuk mencampur resep yaitu sari apel, gula, air dan bahan semical.
4.	Tangki	2	Untuk merebus bahan-bahan sari apel yang sudah dicampur.
5.	Mesin <i>packaging</i>	1	Untuk menempatkan cup sari apel setelah diisi sari apel dan menutupnya dengan seal cup.
6.	<i>Pasteurize</i>	1	Untuk mensterilkan sari apel yang sudah dikemas/ di pack dengan suhu 80°C selama 15 menit.
7.	Bak pendingin	1	Untuk mendinginkan kemasan sari apel setelah proses <i>Pasteurize</i> .
8.	Keranjang besar	9	Sebagai tempat sari apel yang akan ditempatkan pada bak pendingin
9.	Keranjang kecil	5	Untuk menempatkan sari apel pada saat <i>Pasteurize</i> agar mudah dalam pengambilan.
10.	Pengaduk panjang	10	Untuk mengaduk saat <i>mixing</i> dan perebusan.
11.	Pengaduk kecil	2	Untuk mengaduk pada saat <i>juicer</i> sari apel mengendap.
12.	Saringan kasar	3	Untuk menyaring sari apel setelah di <i>juicer</i> .
13.	Saringan halus	3	Untuk menyaring sari apel dan air sebelum dimasukkan dalam mesin <i>mixing</i> .
14.	Gayung	3	Untuk mengambil sari apel dan air.
15.	Pisau	4	Untuk mengupas kulit apel sebelum <i>juicer</i> .
16.	Troller	1	Untuk mengangkut box-box sari apel yang belum atau sudah proses pengepakan.

Sumber: PT. Batu Bhumi Suryatama, 2013 (diolah)

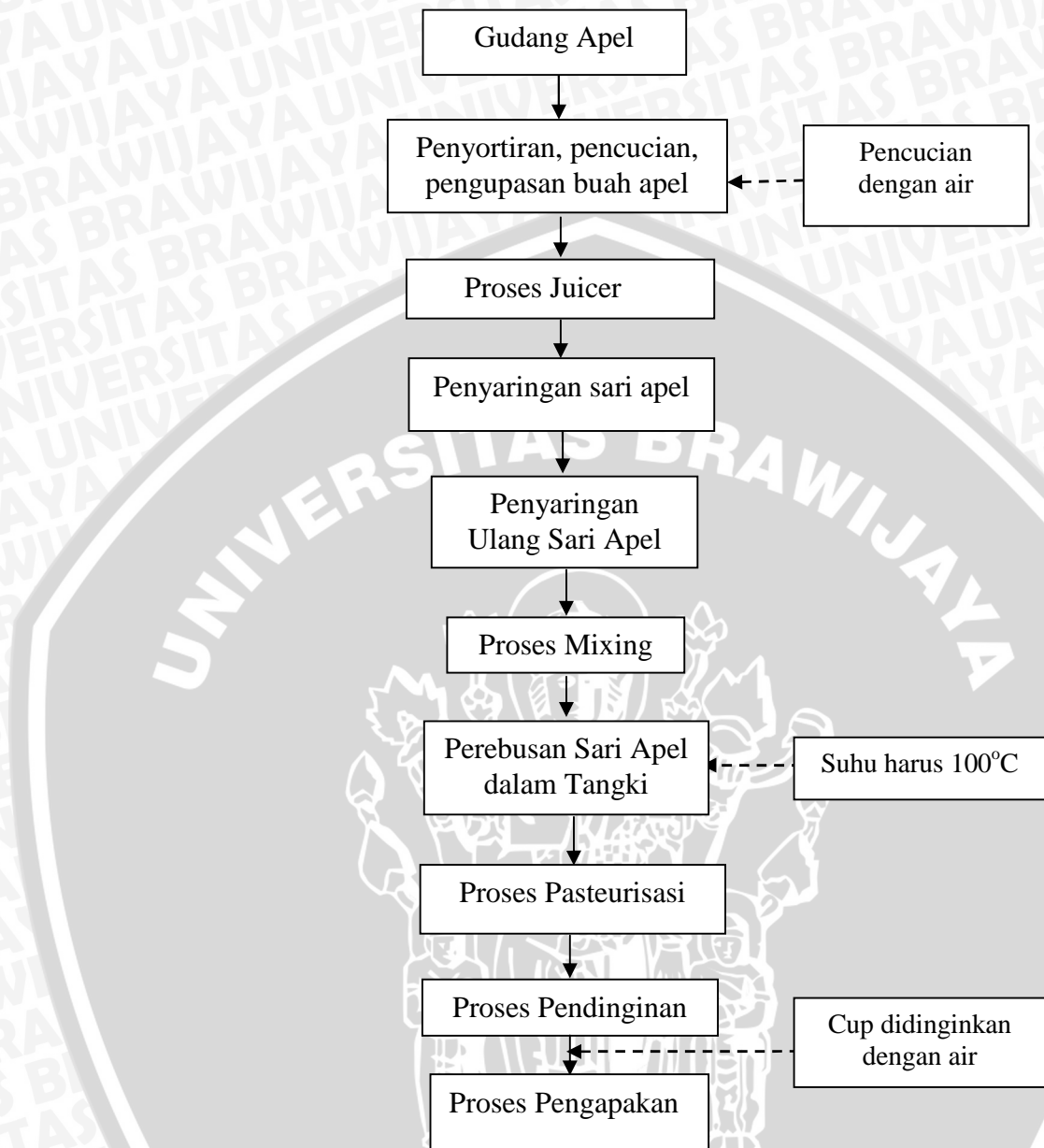
2. Tahap-Tahap Proses Produksi

Tahap-tahap proses produksi sari apel pada PT. Batu Bhumi Suryatama adalah sebagai berikut:

- Proses pembuatan minuman sari apel dimulai dari pemindahan bahan baku apel ke tempat produksi.
- Pengupasan dan pencucian apel hingga bersih.
- Buah apel yang sudah bersih dihaluskan di mesin *juicer* untuk diambil sari apelnnya dan memisahkan dari ampasnya.

- d. Penyaringan sari apel dengan saringan kasar, agar sari apel benar-benar terpisah dari ampas apel. Sari apel tersebut dimasak untuk menghilangkan fermentasi dan disaring ulang sebelum proses mixing.
- e. Pencampuran sari apel dengan gula (gula yang sudah difilterisasi 4x), air 250 liter dan bahan semical dalam mesin mixing selama kurang lebih 1 jam dengan pengaduk panjang.
- f. Proses selanjutnya adalah perebusan dalam tabung pemanas kurang lebih 1,5 jam hingga titik didih mencapai 100°C.
- g. Proses packaging, yaitu memasukkan sari apel kedalam cup-cup yang sudah ditata dalam mesin packaging kemudian gelas yang sudah berisi sari apel ditutup dengan seal cup yang sudah berlabel otomatis.
- h. Proses pasteurisasi selama 15 menit, dengan suhu 80°C. Tujuannya adalah untuk mensterilkan kemasan produk.
- i. Kemasan produk yang sudah dalam pasteurisasi dilakukan pendinginan dalam bak pendingin selama 10 menit.
- j. Proses terakhir adalah pengemasan produk-produk kedalam box. Sebelumnya, kemasan ditiriskan di meja kawat, dilap satu per satu dan dikontrol secara teliti (bocor/rusak).

Dari proses produksi sari apel, terdapat limbah ampas buah apel yang digunakan oleh perusahaan. Ampas buah apel tersebut diberikan kepada masyarakat sekitar yang membutuhkannya untuk dijadikan pupuk. Diagram proses produksi sari apel “Flamboyan” dapat dilihat pada gambar di bawah ini.



Gambar 4. Proses Produksi Sari Apel pada PT. Batu Bumi Suryatama

5.4.3. Produk

Hasil produksi yang diperoleh oleh perusahaan adalah produk sari apel berkualitas yang memiliki rasa yang khas, karena terbuat dari buah apel khusus yaitu apel manalagi. Produk sari apel Flamboyan dikemas dalam dua kemasan produk yaitu 200 ml dan 120 ml dengan desain produk yang menarik. Menurut Wirakusumah S Emmah (2006), setiap masing-masing produk sari apel mempunyai manfaat bagi tubuh diantaranya adalah :

1. Meningkatkan stamina dan mengurangi lemak dalam tubuh, serta membantu melancarkan pencernaan, selain itu sari apel juga mempunyai kandungan 60-100 kalori dan serat yang meliputi Zat Pectin, dan Antioxidants yang dapat menurunkan LDL (Kolesterol Negatif) dan meningkatkan HDL (Kolesterol Positif).
2. Terdapat Zat Flavonoids dan Phytochemical yang mencegah Kanker Usus Besar, Kanker Paru-Paru dan Asthma.
3. Mencegah tulang keropos dan penyakit jantung karena mengandung Zat Baron.
4. Mencegah gigi keropos dan penyakit gusi serta infeksi saluran kencing karena mengandung zat Tanin.
5. Mengandung Potasium yang dapat mencegah darah tinggi dan stroke.
6. Sangat baik bagi kesehatan kulit karena mengandung Flafanoid.
7. Mencegah penyakit pikun karena mengandung vitamin dan antioksidan, juga vitamin B Complek yang mencegah bayi cacat pada saat kelahiran.

5.5. Pemasaran Produk dan Sistem Pembayaran Produk

5.5.1. Harga Jual

Penetapan harga jual oleh PT. Batu Bhumi Suryatama harus diperhitungkan secara cermat, karena di satu pihak perusahaan mengharapkan keuntungan atau laba. Namun di lain pihak konsumen menginginkan harga minimal sari apel yang murah dengan rasa berkualitas. Sehingga strategi yang dilakukan PT. Batu Bhumi Suryatama adalah tetap fleksibel dalam mengikuti perkembangan harga pasar. Selain hal tersebut perusahaan juga menginginkan agar produknya dapat dibeli oleh semua kalangan ekonomi.

Tingkat persaingan yang dihasilkan oleh beberapa perusahaan lain yang memproduksi produk sejenis amat ketat, yang mengakibatkan peluang pasar amat terbatas. Maka cara terpenting untuk mengatasi hal tersebut adalah perusahaan dituntut agar lebih jeli dan mampu membaca serta menganalisis situasi pasar dan mengupayakan daerah pemasaran yang lebih potensial. Dalam memasarkan produknya PT. Batu Bhumi Suryatama mengorientasikan diri di Pulau Jawa dan luar Pulau Jawa. Daerah pemasaran meliputi Kota Wisata Batu, Malang, Surabaya, Banyuwangi, Probolinggo, Bandung, Purwakata, dan Medan.

Tabel 5. Harga Jual Produk pada PT. Batu Bhumi Suryatama Berdasarkan Ongkos Pengiriman

No.	Produk / Kemasan	Daerah Pengiriman			
		Batu dan sekitarnya	Jawa Tengah	Jawa Barat	Sumatra
1.	Isi 24 (120 ml/ cup)	Rp. 12.000	Rp. 12.500	Rp. 13.000	Rp. 14.000
2.	Isi 24 (200 ml/ cup)	Rp. 21.500	Rp. 22.000	Rp. 22.500	Rp. 23.500
3.	Isi 32 (120 ml/ cup)	Rp. 16.500	Rp. 17.000	Rp. 17.500	Rp. 18.500
4.	Isi 36 (120 ml/ cup)	Rp. 19.500	Rp. 20.000	Rp. 20.500	Rp. 21.500
5.	Isi 48 (120 ml/ cup)	Rp. 24.500	Rp. 25.000	Rp. 25.500	Rp. 26.500

Sumber: PT. Batu Bhumi Suryatama, 2013 (diolah)

5.5.2. Sistem Pembayaran

Untuk pembelian produk PT. Batu Bhumi Suryatama menerapkan sistem pembayaran yang berbeda, antara lain:

1. Sistem Konsinyasi

Pembayaran yang dilakukan ketika produk telah habis atau apabila ada barang yang sudah mendekati masa kadaluarsa ditarik ke perusahaan atau diretur (ditarik) oleh perusahaan. Sistem ini kurang menguntungkan karena jika barang tidak habis perusahaan yang menanggung kerugian.

2. Sistem Kredit

Dimana pembayaran terhadap produk yang laku dijual bisa diangsur selama jangka waktu tertentu. Pada PT. Batu Bhumi Suryatama apabila ingin menjadi agen atau distributor pertama kali pengambilan barang sistem pembayaran yang digunakan adalah *cash*, pada pengambilan berikutnya dilakukan sistem kredit yaitu pemberian uang muka sebesar 20% setelah itu pelunasan barang selama jangka waktu tertentu yang sudah disepakati pihak distributor dan perusahaan.

3. Sistem Cash

Pembayaran yang dilakukan secara langsung saat barang diterima oleh konsumen.

Apabila distributor atau agen berada di luar kota Batu maka harga barang akan dinaikkan seberapa jauh jarak yang ditempuh. Hal ini dilakukan perusahaan karena ongkos pengiriman ditanggung oleh perusahaan. Perusahaan menanggung biaya pengiriman produk bertujuan agar harga dari produk dari distributor ke

konsumen tidak terpaut jauh, selain itu apabila pengiriman barang ditanggung oleh perusahaan dapat mengurangi resiko kehilangan barang pada saat dalam perjalanan.

5.5.3. Saluran Distribusi

Dalam menyalurkan produknya selama ini PT. Batu Bumi Suryatama menerapkan beberapa saluran distribusi yaitu:

1. Saluran Distribusi untuk Wilayah Malang

Saluran distribusi untuk wilayah Malang, merupakan saluran distribusi yang dilakukan langsung oleh pihak produsen sampai ke tangan konsumen tanpa melalui distributor. Pada saluran ini konsumen dapat membeli produk yang ada di toko-toko atau pedagang kecil yang ada di wilayah Malang.

Produsen → Pengecer → Konsumen

2. Saluran Distribusi untuk Luar Wilayah Malang

Produsen → Agen → Retailer → Konsumen

Produsen melakukan pendistribusian produk kepada agen. Agen tersebut telah memiliki pasar tersendiri dalam menjual produk yang didapatkan dari produsen dan menjualnya kepada retailer yang dalam hal ini adalah pengecer. Selanjutnya pengecer akan menjual produk kepada konsumen. Pada saluran ini produsen hanya melayani penjualan dalam jumlah besar kepada agen. Pembelian oleh retailer dilayani oleh agen dan pembelian oleh konsumen hanya dilayani oleh retailer.

Berikut ini adalah daerah pemasaran produk sari apel Flamboyan diantaranya:

1. Pemasaran daerah Jawa

Pemasaran produk sari apel di daerah pulau jawa meliputi beberapa kota yaitu: Malang Raya, Blitar, Semarang, Solo, Tasikmalaya, Pemalang, dan Bogor.

2. Pemasaran daerah luar Jawa

Untuk pemasaran di luar Pulau Jawa daerah pemasarannya meliputi Pulau Sumatra yaitu Bandar Lampung dan Medan.

5.6. Strategi Promosi Perusahaan

Promosi merupakan sarana yang digunakan PT. Batu Bumi Suryatama didalam memasarkan produknya agar produk yang sebelumnya tidak dikenal dan produk yang sudah dikenal dapat diingat oleh masyarakat. Dari kegiatan promosi tersebut diharapkan permintaan tidak menurun atau stabil bahkan dapat meningkatkan volume penjualan produk. PT. Batu Bumi Suryatama telah mengadakan kegiatan promosi sejak awal berdirinya hingga sekarang. Pada awalnya perusahaan memperkenalkan produknya dengan cara memberikan sampel produk dalam jumlah kecil kepada toko-toko kecil atau pada warung terdekat dan kepada calon distributor. Seiring dengan perkembangannya bentuk promosi yang digunakan oleh perusahaan semakin aktif dan beragam kegiatan promosi ini meliputi periklanan, *personal selling*, promosi penjualan, dan *public relations*.

Kegiatan promosi yang dilakukan oleh PT. Batu Bumi Suryatama disesuaikan dengan kondisi masyarakat yang berbeda di daerah pemasarannya. Dana yang tersedia untuk pembiayaan kegiatan promosi juga disediakan dengan kemampuan perusahaan. Usaha-usaha yang dilakukan PT. Batu Bumi Suryatama dalam mempromosikan produknya meliputi kegiatan-kegiatan berikut ini.

5.6.1. Periklanan

Periklanan adalah kegiatan penyajian informasi yang ditujukan kepada masyarakat menggunakan media komunikasi massa dengan biaya dan tujuan tertentu. PT. Batu Bumi Suryatama memiliki tujuan khusus dalam menggunakan iklan sebagai salah satu media promosi. Tujuan tersebut antara lain:

1. Membantu dalam memperkenalkan produk-produk baru kepada calon konsumen dan memberikan informasi mengenai produk dapat diperoleh.
2. Membantu ekspansi pasar.
3. Membantu dan mempermudah penjualan yang dilakukan oleh tenaga pemasar.
4. Memberi keterangan atau penjelasan kepada pembeli atau calon pembeli.

Media iklan yang digunakan oleh PT. Batu Bumi Suryatama sebagai berikut:

1. Surat Kabar

Surat kabar dipilih karena media ini diyakini dapat menjangkau masyarakat yang sifatnya massal dan memiliki khalayak yang terspesialisasi secara geografis. Iklan melalui surat kabar pemunculannya dapat dilakukan berulang-ulang dan pembuatan serta pemasangan iklan untuk surat kabar relatif murah jika dibandingkan dengan pemasangan iklan di televisi maupun radio. Pemasangan iklan di surat kabar ini diharapkan lebih efektif dalam memberikan informasi kepada pasar sasaran karena sifatnya yang memasyarakat.

Surat kabar yang dipilih oleh perusahaan adalah surat kabar lokal yaitu Malang Post. Pada Malang Post perusahaan membuat artikel mengenai keunggulan produk dimana dalam penjelasan tersebut PT. Batu Bumi Suryatama lebih menonjolkan pada keaslian bahan yang digunakan untuk pembuatan produk yaitu pemakaian gula asli, dan sari buah apel asli. Penjelasan juga didukung oleh gambar sari buah apel tersebut. Akan tetapi pemasangan iklan melalui surat kabar juga memiliki keterbatasan terutama dikarenakan kurangnya perhatian masyarakat terhadap surat kabar lokal termasuk Malang Post dan lebih memilih surat kabar yang cakupan informasinya lebih luas dan lengkap. Hal ini membuat PT. Batu Bumi Suryatama hanya beberapa kali memasang iklan pada surat kabar dan lebih mengoptimalkan kegiatan promosi melalui bentuk-bentuk lainnya.

2. Spanduk

Tujuan pemberian sarana promosi dalam periklanan lainnya adalah untuk meningkatkan konsumen akan keberadaan sari apel Flamboyan yang diproduksi oleh PT. Batu Bumi Suryatama dan menarik konsumen untuk membeli produk yang ditawarkan. Media yang dipilih perusahaan dalam hal ini adalah spanduk. Spanduk adalah media promosi luar ruangan yang berukuran besar dan dipasang di tempat-tempat terbuka seperti di pusat keramaian, di pinggir jalan dan tempat-tempat khusus lainnya. PT. Batu Bumi Suryatama memilih spanduk sebagai media promosi karena diharapkan dapat menarik minat calon konsumen dengan penempatannya yang strategis dan pada event yang tepat dapat membuat

masyarakat disekitarnya tertarik untuk memandangnya. Dengan demikian produk perusahaan dapat dikenal oleh pasar sasaran atau konsumen.

Spanduk yang dicetak oleh perusahaan memiliki beberapa ukuran, antara lain: 3 m x 1 m, 5 m x 1 m, 7,5 m x 1,25 m. Pada spanduk yang dibuat perusahaan tercantum nama produk, keunggulan produk, produksi, merk dan mutu produk. Adapun lokasi penempatan produk PT. Batu Bhumi Suryatama antara lain: di jalan raya, outlet yang menjual produk PT. Batu Bhumi Suryatama, beberapa tempat wisata yang ada di Kota Batu, dan hotel. Dalam pemasangan produk di jalan raya perusahaan akan dikenakan biaya atau pajak, sedangkan pada outlet, tempat wisata dan hotel hanya memerlukan izin dari tempat-tempat tersebut tanpa harus membayar. Pemasangan spanduk biasanya hanya dilakukan pada saat-saat tertentu seperti liburan sekolah, tahun baru, dan Hari Raya Idul Fitri.

3. Brosur

Brosur dipilih perusahaan karena media ini dianggap efektif oleh perusahaan dengan pertimbangan biaya yang lebih murah dalam mencetak, pesan yang disampaikan lebih mudah diterima konsumen, dan menimbulkan perhatian konsumen karena tampilannya yang menarik. Brosur merupakan media promosi untuk konsumen yang ingin mengetahui kelebihan produk yang ditawarkan perusahaan. Brosur yang dibuat oleh PT. Batu Bhumi Suryatama memiliki ukuran 21,5 cm x 9 cm. Pada brosur tersebut perusahaan mencantumkan mengenai nama produk, produksi, merk, dan mutu produk yang dihasilkan oleh perusahaan. Segala kelebihan produk tercantum pada brosur sehingga konsumen memahami dengan baik isi brosur. Media promosi ini banyak ditempatkan perusahaan di outlet-outlet yang menjual produk PT. Batu Bhumi Suryatama, di beberapa tempat wisata yang ada di Kota Batu seperti Jatim Park, Selecta, BNS dan sebagainya, di hotel-hotel dan tempat-tempat pelatihan yang ada di kota wisata Batu.

4. Televisi

Televisi merupakan media promosi dimana informasi yang diinginkan dapat disiarkan secara langsung sehingga konsumen dapat melihat dan mendengar langsung isi dari informasi yang disampaikan. Saluran televisi yang digunakan oleh PT. Batu Bhumi Suryatama untuk mengiklankan produknya adalah saluran lokal ATV. Pertimbangan pemilihan media tersebut, karena masyarakat

kebanyakan lebih sering menonton televisi daripada mendengarkan radio. Kelemahan televisi sebagai media promosi terutama saluran televisi lokal adalah perhatian pemirsa kerap kali rendah karena pemirsa televisi lebih memilih atau lebih tertarik pada siaran televisi nasional dan mengabaikan adanya iklan atau mengganti saluran pada saat adanya iklan.

5. Stiker

Stiker termasuk benda pajangan yang dirancang untuk menarik perhatian konsumen dan dapat meningkatkan kemungkinan terjadinya penjualan. Stiker dapat menjadi pengingat bagi konsumen mengenai keberadaan suatu produk. Perusahaan membuat stiker dengan desain yang menarik, bergambar dan berwarna. Dalam stiker tersebut lebih menonjolkan merk sari apel Flamboyan dengan gambar produk dan tulisan yang khas. Stiker tersebut ditempatkan pada pameran, hotel-hotel sekitar kota Batu dan outlet-outlet yang menjual produk sari apel Flamboyan.

5.6.2. Promosi Penjualan

Promosi penjualan merupakan salah satu kegiatan promosi penjualan yang bersifat menstimulus konsumen dengan menggunakan berbagai insentif yang diatur untuk merangsang pembelian produk stsu meningkatkan jumlah barang yang dibeli pelanggan. Promosi penjualan merupakan salah satu bentuk promosi yang sering digunakan oleh perusahaan karena sangat efektif. Strategi promosi penjualan dipilih dan dilakukan oleh PT. Batu Bhumi Suryatama, karena perusahaan dapat melakukan :

1. Mempercepat penjualan produk
2. Memperbanyak pembeli baru
3. Memperluas dan memasuki pasar baru.
4. Membuat produk lebih banyak dikenal oleh konsumen sehingga membantu pada usaha penjualan.
5. Menimbulkan suatu kepercayaan dan kesetiaan pada produk, perusahaan dan nama perusahaan lebih dikenal.
6. Menyerang aktifitas promosi pesaing.
7. Mengupayakan kerjasama yang lebih erat dengan pengecer.

Pada kegiatan ini media yang digunakan dalam menawarkan produk PT. Batu Bhumi Suryatama meliputi:

1. Pemberian Paket Harga

Paket harga adalah pemberian potongan harga untuk setiap penjualan yang dilakukan oleh perusahaan. Paket harga dilakukan pada produk yang dihasilkan oleh perusahaan. Paket harga atau potongan harga diberikan kepada pembeli berdasarkan banyaknya produk yang dibeli. Potongan harga dilakukan pada saat toko atau agen mengambil barang minimal 10 box. Untuk distributor potongan harga diberikan sesuai dengan banyaknya barang yang diambil. Selain pembelian pada waktu biasa, perusahaan juga memberikan potongan harga pada saat tertentu misalnya pada saat Hari Raya Idul Fitri dan libur tahun baru.

2. Pemberian Tester

Pemberian tester gratis berupa produk sari apel Flamboyan oleh pihak perusahaan kepada calon pengecer atau distributor untuk dibawa ke daerah pemasarannya, terutama di daerah luar wilayah Kota Batu. Hal ini dilakukan perusahaan agar produk tersebut dapat dijadikan tester gratis untuk calon pelanggan atau konsumen di daerah pemasaran yang baru. Dengan adanya tester tersebut, konsumen yang sebelumnya tidak mengetahui tentang produk sari apel Flamboyan menjadi tau dan diharapkan akhirnya dapat membeli produk sari apel yang diproduksi PT. Batu Bhumi Suryatama. Pada calon distributor diberikan tester produk sebanyak 5 box, tiap box berisi 18 cup/ 120 ml, untuk pembelian selanjutnya setiap pembelian 50 box produk sari apel bonus 1 box produk sari apel.

3. Pameran

Pameran merupakan kegiatan yang dilakukan perusahaan dalam memperkenalkan produknya secara langsung kepada konsumen. Pameran yang diikuti oleh perusahaan sifatnya adalah mandiri dan beberapa difasilitasi oleh Desperindag, dan Dinas Pertanian. PT. Batu Bhumi Suryatama rutin mengikuti berbagai macam pameran baik yang diadakan di Kota Batu maupun di luar Kota Batu. Dengan membuka stand di pameran tersebut PT. Batu Bhumi Suryatama dapat berinteraksi secara langsung dan mengetahui respon masyarakat terhadap produk PT. Batu Bhumi Suryatama.

5.6.3. Penjualan Perseorangan (*Personal Selling*)

Personal selling merupakan promosi yang melibatkan tenaga pemasaran secara langsung dalam memperkenalkan produk sari apel Flamboyan kepada konsumen. Kegiatan promosi ini terdiri dari kunjungan yang dilaksanakan oleh tenaga pemasaran dan para penyalur secara langsung, dalam rangka mengkomunikasikan secara personal tentang produk yang ditawarkan. Sehingga terjadi hubungan timbal balik. Adapun manfaat *personal selling* yaitu : komunikasi, insentif dan undangan. Menurut Tjiptono (1997) dalam menjalankan aktifitas perusahaan memiliki fungsi antara lain :

1. *Prospecting*, yaitu mencari pembeli dan menjalin hubungan dengan mereka.
2. *Targetting*, yaitu mengalokasikan kelangkaan waktu penjual demi pembeli.
3. *Communicating*, yaitu memberi info mengenai produk perusahaan kepada pelanggan.
4. *Selling*, yakni mendekati, mempresentasikan, mengatasi penolakan, serta menjual produk kepada pelanggan.
5. *Servicing*, yakni memberikan jasa dan pelayanan kepada pelanggan.
6. *Information gathering*, yakni melakukan riset dan intelejen pasar.
7. *Allocating*, yaitu menentukan pelanggan yang dituju.

Kegiatan penjualan perseorangan yang dilakukan oleh PT. Batu Bhumi Suryatama lebih pada kegiatan kunjungan penjualan, dimana kunjungan penjualan ini dilakukan untuk mengecek ada atau tidaknya produk sari apel Flamboyan pada daerah pemasarannya. Kunjungan penjualan ini dilakukan secara kontinyu atau berkelanjutan agar perusahaan mengetahui mana saja pasar yang belum mengenal produk sari apel Flamboyan. Melalui kegiatan ini produk melalui saluran perantara tetap tersedia atau tidak sampai kehabisan stok. Pada PT. Batu Bhumi Suryatama tenaga pemasar juga bertugas untuk mencari toko baru yang belum menjual produk sari apel Flamboyan.

Menurut Swastha (2002) dalam kegiatan *personal selling* diperlukan tenaga pemasar yang memiliki kriteria-kriteria sebagai berikut : sopan, pandai bergaul, pandai berbicara, mempunyai kepribadian menarik, sehat jasmani, jujur, mengetahui cara-cara penjualan dan lain sebagainya. Tenaga pemasar tersebut memiliki beberapa tugas yaitu : melakukan penjualan *face to face* menentukan

calon konsumen, mengadakan komunikasi, memberikan pelayanan, memajukan pelanggan, mempertahankan langganan, mendefinisikan masalah, mengetahui masalah, mengatur waktu, mengalokasikan sumber-sumber, dan meningkatkan kemampuan diri.

5.6.4. Hubungan Masyarakat (*Public Relations*)

Menurut Tjiptono 1997, sifat dari *public relations* atau hubungan masyarakat adalah mengarah kepada pemberian informasi pada masyarakat dengan cara penyampaian secara tidak langsung yaitu dengan memanfaatkan nilai-nilai berita yang diberikan untuk memberi citra. Pada perusahaan dan produknya PT. Batu Bhumi Suryatama melaksanakan *public relations* karena kegiatan tersebut memiliki tiga sifat positif, antara lain : kredibilitas tinggi, dimana kegiatan ini lebih bisa dipercaya daripada iklan, kemudian *offguard* yang berarti *public relations* dapat menjangkau pihak yang menghindari iklan dan wiraniaga, dan selanjutnya adalah *dramatization* dimana *public relations* memiliki potensi untuk mendramatisasi suatu perusahaan atau produk.

Pada kegiatan ini media yang digunakan dalam memasarkan produk PT. Batu Bhumi Suryatama meliputi :

1. Donasi atau Sumbangan

Melalui donasi atau sumbangan yaitu dana dan waktu untuk aktivitas masyarakat dapat menciptakan atau meningkatkan citra perusahaan menjadi lebih baik dimata masyarakat. Selain itu dengan melakukan sumbangan atau donasi perusahaan dapat menyumbangkan keuntungannya untuk kegiatan yang dilaksanakan oleh masyarakat, sehingga perusahaan ikut peduli dengan lingkungan sekitarnya. Donasi yang diberikan oleh perusahaan bersifat non reguler seperti yang diselenggarakan oleh masyarakat desa didaerah Pujon atau Cagar untuk acara syukuran desa, dan karnaval. Sumbangan yang diberikan perusahaan berupa uang atau barang. Dengan melakukan kegiatan ini diharapkan terjalin hubungan baik antara perusahaan dengan masyarakat.

2. Bahan Identitas Perusahaan

Bahan identitas diberikan untuk membantu menciptakan identitas perusahaan yang langsung dapat dikenali. Bahan identitas yang diberikan adalah

dalam bentuk kaos yang merupakan media promosi yang sifatnya umum. Perusahaan tidak hanya memberikan kaos kepada karyawan tetapi kepada pelanggan dan kepada karyawan outlet yang menjual sari apel Flamboyan, untuk pemberian kaos pada karyawan outlet dikhususkan pada outlet yang memiliki karyawan banyak. Bahan identitas perusahaan diberikan dengan tujuan agar perusahaan dikenali lebih luas oleh masyarakat. Dengan pemberian seragam kepada karyawan diharapkan masyarakat yang melihat dapat langsung mengenali karyawan tersebut sebagai karyawan PT. Batu Bhumi Suryatama hanya dengan seragam yang digunakan. Seragam yang ada pada perusahaan PT. Batu Bhumi Suryatama memiliki warna yang menarik dan terdapat tulisan nama perusahaan.

Pada hakikatnya promosi adalah bentuk suatu komunikasi pemasaran. Penentuan bentuk promosi yang dilakukan oleh perusahaan khususnya PT. Batu Bhumi Suryatama dinilai telah memenuhi tujuan untuk memperkenalkan produk dan meningkatkan jumlah pembelian. Selain itu, kegiatan promosi tersebut telah disesuaikan dengan kondisi internal perusahaan. Perusahaan meyakini bahwa promosi yang aktif dilakukan akan dapat mempertahankan posisi perusahaan, ditengah persaingan perusahaan yang memproduksi produk serupa. Namun perlu dikoreksi pada beberapa bagian yang dalam pelaksanaannya diras kurang efektif. Sehingga dengan adanya perbaikan tersebut diharapkan lebih dapat dioptimalkan kegiatan promosi yang lebih mendukung.

Pelaksanaan strategi promosi yang dilakukan oleh PT. Batu Bhumi Suryatama tersebut diharapkan dapat meningkatkan informasi akan keberadaan produk yang ditawarkan pada pasar sasaran. Diharapkan pula dengan adanya promosi yang efektif akan mampu mengubah sikap, selera dan mendorong konsumen untuk bersedia membeli atau berpindah pilihan dari produk sejenis yang ditawarkan oleh perusahaan lain ke produk yang ditawarkan oleh PT. Batu Bhumi Suryatama. Saat ini melihat kondisi persaingan pasar yang ketat, keefektifan usaha perusahaan didalam mempromosikan produk yang ditawarkan haruslah menjadi pertimbangan. Baik menyangkut kualitas maupun keunggulan-keunggulan lain dari produk yang ditawarkan tersebut, sehingga dengan kegiatan promosi ini secara tidak langsung akan berpengaruh terhadap volume penjualan perusahaan.

Selain dengan menggunakan kegiatan promosi, persaingan yang ada saat ini dapat disiasati perusahaan dengan berbagai cara antara lain dengan memperhatikan kemasan produk. Perusahaan mendesain kemasan sari apel Flamboyan dengan sedemikian rupa, sehingga berbeda dari perusahaan-perusahaan yang memproduksi produk serupa dan dapat menarik minat konsumen dalam melakukan pembelian. Selain memberikan desain yang menarik dan berbeda perusahaan juga mencantumkan informasi selengkap-lengkapnyanya pada kemasan mengenai komposisi, penjelasan mengenai volume atau ukuran kemasan, merk produk, sertifikasi halal, dan lain sebagainya. Selain itu perusahaan juga menawarkan beberapa ukuran skemasan sari apel dan banyaknya isi dalam tiap box dengan harga yang berbeda. Hal ini bertujuan agar semua segmen pasar yang ada dapat menjangkau harga dari produk. Perusahaan berusaha menjangkau seluruh konsumen yang ada dengan cara menempatkan produk di setiap outlet yang terdapat di Kota Wisata Batu dan di luar Kota Wisata Batu.

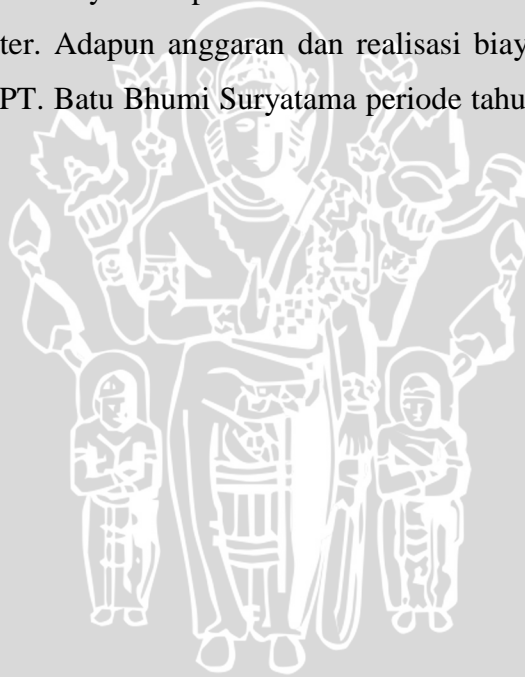
5.7. Anggaran dan Realisasi Biaya Bauran Promosi

Dalam melaksanakan aktivitas promosi, perusahaan harus jeli dalam memilih media promosi yang digunakan. Promosi harus disesuaikan dengan keadaan internal perusahaan dan tujuan perusahaan. Selain itu, perusahaan juga diharapkan menetapkan anggaran promosinya terlebih dahulu. Anggaran promosi merupakan sejumlah dana yang direncanakan oleh perusahaan untuk pelaksanaan kegiatan promosi PT. Batu Bhumi Suryatama yang bertujuan untuk memperkenalkan produk dan meningkatkan jumlah pembelian konsumen terhadap produk yang dihasilkan perusahaan. Penetapan anggaran promosi ini bisa melalui bermacam-macam cara, Menurut Kottler (1997), di dalam menentukan anggaran promosi yang menyeluruh terdapat empat metode umum yang digunakan untuk menetapkan anggaran total promosi atau komponen lain dalam promosi. Metode tersebut adalah sebagai berikut : metode semampunya, metode presentase penjualan, metode sejajar dengan pesaing, dan metode tugas dan sasaran.

Metode yang digunakan dalam menentukan anggaran biaya promosi pada PT. Batu Bhumi Suryatama adalah metode semampunya, yakni perusahaan

menetapkan biaya yang dikeluarkan untuk kegiatan promosi pada tingkat yang mereka perkirakan dapat ditanggung oleh perusahaan atau berdasarkan kas perusahaan. Besarnya biaya promosi yang dianggarkan oleh perusahaan juga didasarkan pada kondisi pasar. Saat pasar diperkirakan sepi maka perusahaan akan meminimalkan biaya promosi, namun pada bulan-bulan yang terdapat event-event tertentu seperti liburan sekolah, Tahun Baru, Hari Raya Idul Fitri dan sebagainya, perusahaan akan meningkatkan biaya promosinya.

Anggaran promosi yang telah ditetapkan perusahaan akan dilakukan dalam realisasi biaya promosi. Realisasi biaya promosi merupakan sejumlah dana yang real atau nyata digunakan perusahaan untuk pelaksanaan kegiatan promosi PT. Batu Bhumi Suryatama. Biaya yang dianalisis meliputi realisasi biaya bauran promosi PT. Batu Bhumi Suryatama periode tahun 2008-2009 yang setiap tahun dibagi dalam dua semester. Adapun anggaran dan realisasi biaya bauran promosi yang dikeluarkan oleh PT. Batu Bhumi Suryatama periode tahun 2008-2009 pada tabel 6 berikut ini:

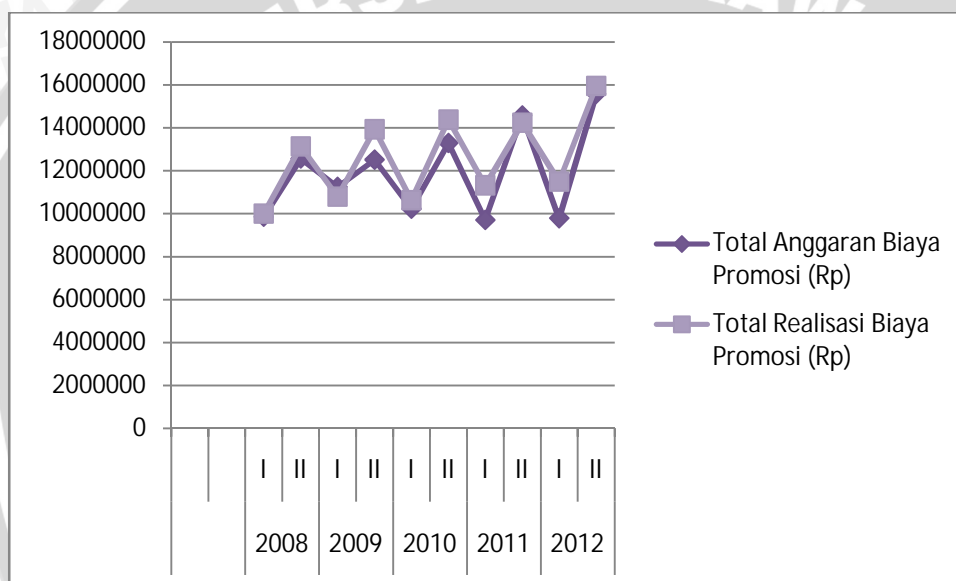


Tabel 6. Anggaran dan Realisasi Biaya Bauran Promosi PT. Batu Bumi Suryatama Tahun 2008-2012

Thn	Sm tr	Biaya Bauran Promosi (Rp)								Total Anggaran Biaya Promosi (Rp)	Total Realisasi Biaya Promosi (Rp)
		Periklanan		Personal Selling		Promosi Penjualan		Public Relations			
		Anggaran	Realisasi	Anggaran	Realisasi	Anggaran	Realisasi	Anggaran	Realisasi		
2008	I	3.630.000	3.700.000	1.350.000	1.350.000	3.880.000	4.004.000	1.000.000	950.000	9.860.000	10.004.000
	II	4.550.000	4.580.000	1.350.000	1.350.000	4.670.000	4.452.400	2.000.000	2.750.000	12.570.000	13.132.400
2009	I	4.300.000	4.199.000	1.350.000	1.350.000	3.900.000	3.842.770	1.700.000	1.400.000	11.250.000	10.791.770
	II	3.465.000	4.440.000	1.350.000	1.350.000	4.698.000	5.197.000	3.000.000	2.940.000	12.513.000	13.927.000
2010	I	3.300.000	3.990.000	1.400.000	1.400.000	4.580.000	4.240.565	950.000	1.000.000	10.230.000	10.630.565
	II	3.890.000	4.038.000	1.400.000	1.400.000	4.900.000	5.803.800	3.100.000	3.130.000	13.290.000	14.371.800
2011	I	3.610.000	4.138.000	1.400.000	1.400.000	3.799.000	4.580.800	900.000	1.200.000	9.709.000	11.318.800
	II	4.020.000	4.019.000	1.450.000	1.450.000	5.500.000	5.089.600	3.600.000	3.675.000	14.570.000	14.233.600
2012	I	3.500.000	3.940.000	1.450.000	1.450.000	3.890.000	4.599.900	950.000	1.500.000	9.790.000	11.489.900
	II	4.520.000	4.960.000	1.450.000	1.450.000	5.900.000	5.873.600	3.700.000	3.659.000	15.570.000	15.942.600

Sumber: PT. Batu Bhumi Suryatama, 2013,(diolah)

Tabel 6 di atas menunjukkan rincian anggaran dan realisasi yang dikeluarkan oleh PT. Batu Bhumi Suryatama dalam melaksanakan kegiatan bauran promosi yang terdiri dari periklanan, promosi penjualan, *personal selling* dan *public relations* selama 5 tahun terakhir yaitu mulai tahun 2008 sampai dengan 2012 dibagi menjadi dua semester. Biaya promosi yang dikeluarkan oleh PT. Batu Bhumi Suryatama tidaklah sama tiap semesternya, hal tersebut dikarenakan kebutuhan dana yang disesuaikan dari kegiatan promosi oleh tenaga pemasar. Untuk lebih jelasnya perkembangan biaya promosi baik masih berupa anggaran perusahaan maupun yang sudah di realisasikan perusahaan dapat dilihat pada gambar 5 berikut:



Gambar 5. Grafik Perkembangan Anggaran dan Realisasi Biaya Bauran Promosi PT. Batu Bhumi Suryatama Tahun 2008-2012

Dari grafik gambar 5 di atas dapat dilihat perbandingan antara total anggaran biaya promosi dan realisasi biaya promosi dimana keduanya tidak menunjukkan perbedaan yang berarti. Dapat dilihat dari gambar mulai dari tahun 2008 hingga tahun 2012 anggaran biaya promosi mengalami peningkatan dan terdapat juga penurunan anggaran pada semester-semester tertentu. Pada tahun 2011 semester I dan pada tahun 2012 semester I, anggaran biaya bauran promosi mengalami penurunan yang drastis. Penurunan anggaran biaya promosi ini disebabkan oleh sebagian besar kas perusahaan digunakan untuk membeli mesin baru dan memperbaiki fasilitas perusahaan. Sedangkan data untuk semester berikutnya yaitu pada tahun 2012 semester II terdapat peningkatan anggaran

promosi, perusahaan meningkatkan anggaran promosinya karena penjualan yang sangat baik.

Pada realisasi biaya bauran promosi yang dikeluarkan oleh PT. Batu Bhumi Suryatama pada tahun 2008-2012, bila dilihat dari total biaya bauran promosi maka perusahaan selalu mengeluarkan biaya lebih besar pada semester II. Hal ini disebabkan oleh pada bulan Juli hingga bulan Desember terdapat event-event tertentu seperti hari raya Idul Fitri, HUT RI, liburan sekolah, Natal dan sebagainya, sehingga perusahaan perlu melakukan kegiatan promosi untuk meningkatkan volume penjualan. Biaya promosi yang paling banyak terealisasi adalah pada semester II tahun 2012. Kenaikan biaya promosi ini disebabkan oleh banyaknya pesaing yang muncul dalam memproduksi produk sejenis yaitu sari apel, sehingga perusahaan harus meningkatkan kegiatan promosi. Pengeluaran biaya promosi terendah berada pada tahun 2012 semester I. Hal ini disebabkan pada saat itu perusahaan memfokuskan pada pengembangan mesin-mesin produksi dan melengkapi fasilitas perusahaan.

5.8. Target dan Realisasi Volume Penjualan

Penjualan merupakan tujuan dari pemasaran, karena dengan penjualan terjadi proses penukaran yang diharapkan di dalamnya dapat memberikan keuntungan. Proses penjualan dipengaruhi oleh beberapa faktor baik secara internal perusahaan seperti strategi promosi, harga, sistem manajemen, dan sebagainya, maupun faktor eksternal perusahaan seperti tingkat pendapatan masyarakat, selera, persaingan pasar, dan lain-lain. Produksi dari PT. Batu Bhumi Suryatama secara langsung atau tidak langsung tergantung pada permintaan dari konsumen akan produk langsung ke perusahaan maupun melalui saluran pemasar yang berperan sebagai pemesan produk untuk selanjutnya disalurkan ke konsumen akhir. PT. Batu Bhumi Suryatama berusaha untuk selalu mengikuti selera konsumennya dan tetap menjaga kualitas produknya sehingga tidak kalah dengan produk pesaing. Dengan memenuhi keinginan konsumen perusahaan berharap dapat memenuhi target penjualan yang ditetapkan dan mengoptimalkan laba. Jadi laba yang ingin dicapai tidak hanya sekedar pada saat itu saja tetapi laba

pada jangka panjang. Oleh karena itu, PT. Batu Bhumi Suryatama senantiasa memperhatikan kepuasan konsumen dengan menghasilkan produk terbaik.

Target penjualan merupakan nilai penjualan yang diharapkan dapat tercapai pada masa yang akan datang. Dalam menetapkan target volume penjualan, perusahaan mempertimbangkan volume penjualan yang telah dicapai pada masa lalu yaitu apabila volume penjualan pada tahun lalu dengan semester yang sama dengan tahun ini meningkat maka hal tersebut dapat menjadi pertimbangan untuk menentukan target volume penjualan pada tahun ini disemester yang sama. Selain berdasar pada volume penjualan tahun lalu, penentuan target volume penjualan adalah berdasarkan kondisi pasar. Pada saat terdapat event-event tertentu Kota Wisata Batu ramai dikunjungi oleh wisatawan, hal ini dapat dimanfaatkan oleh PT. Batu Bhumi Suryatama untuk meningkatkan volume penjualan.

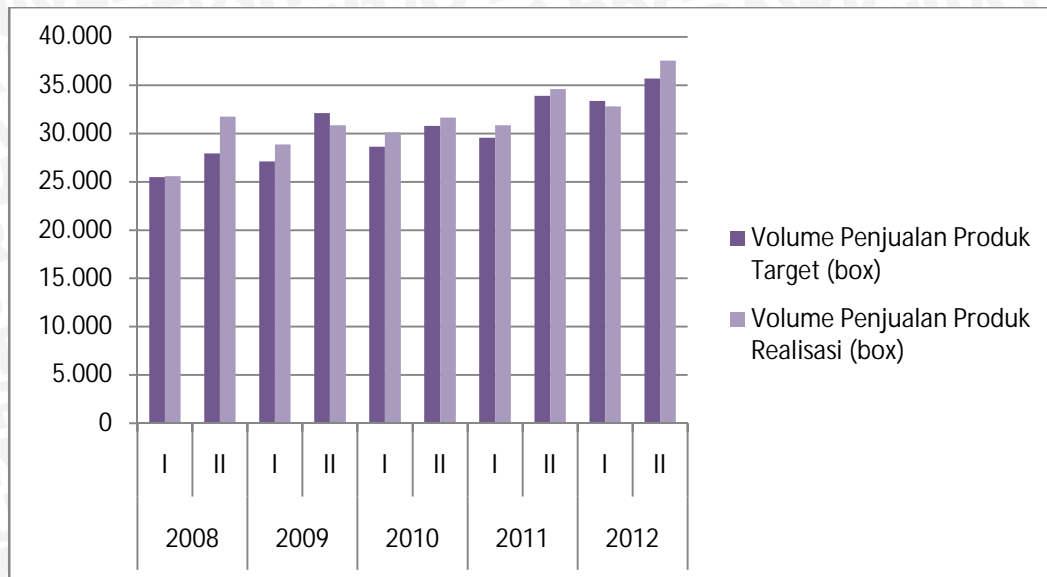
Realisasi volume penjualan merupakan nilai penjualan yang telah dicapai oleh perusahaan. Realisasi volume penjualan PT. Batu Bhumi Suryatama mengalami peningkatan dan penurunan. Hal ini disebabkan oleh kondisi pasar yang tidak menentu dan banyaknya perusahaan pesaing. Saat ini pada pasar yang sama banyak produk serupa yang muncul dipasaran tentunya dengan harga yang bersaing. Hal ini dapat berdampak pada perkembangan volume penjualan, permintaan terhadap produk menjadi fluktuatif atau tidak stabil. Untuk data target dan realisasi volume penjualan produk dari PT. Batu Bhumi Suryatama dapat dilihat pada tabel 7 berikut:

Tabel 7. Target dan Realisasi Volume Penjualan Produk dalam Pada PT. Batu Bhumi Suryatama Tahun 2008-2012

Tahun	Semester	Volume Penjualan Produk	
		Target (box)	Realisasi (box)
2008	I	25.000	25.600
	II	27.945	31.743
2009	I	27.105	28.870
	II	32.122	30.842
2010	I	28.623	30.125
	II	30.782	31.647
2011	I	29.577	30.857
	II	33.897	34.589
2012	I	33.365	32.815
	II	35.700	37.552

Sumber: PT. Batu Bhumi Suryatama, 2013, (diolah)

Pada tabel 7 dapat diamati bahwa perusahaan menetapkan target volume penjualan pada semester II lebih besar dibandingkan semester I. Penetapan seperti itu dengan pertimbangan bahwa hari libur seperti hari raya Idul Fitri, libur sekolah, hari kemerdekaan RI, Natal dan lain-lain terdapat pada bulan Juli hingga Desember. Pada tahun 2009 dan tahun 2010 terjadi penurunan volume penjualan, hal ini disebabkan pada tahun tersebut banyak bermunculan perusahaan yang memproduksi produk sejenis yaitu sari apel, tentunya dengan harga yang bersaing. Hal ini berdampak pada penjualan produk pada tahun tersebut. Selain itu PT. Batu Bhumi Suryatama merupakan penghasil minuman yang digunakan untuk oleh-oleh dan bukan merupakan kebutuhan pokok sehari-hari. Adapun perbandingan target dan realisasi volume penjualan produk dari PT. Batu Bhumi Suryatama dapat digambarkan seperti pada gambar 6 berikut:



Gambar 6. Diagram Perbandingan Target dan Realisasi Volume Penjualan Produk dalam Box Pada PT. Batu Bumi Suryatama.

Berdasarkan gambar 6 di atas diketahui bahwa nilai target maupun realisasi penjualan perusahaan mengalami peningkatan dan penurunan. Pada tahun 2008 semester II penjualan produk sari apel jauh berbeda dengan target volume penjualan yang ditetapkan oleh perusahaan. Hal ini disebabkan pada tahun tersebut masih belum banyak perusahaan yang memproduksi sari apel sehingga realisasi penjualan lebih tinggi dibanding dengan target yang sudah ditentukan oleh perusahaan, selain itu realisasi yang lebih dari target yang diharapkan terjadi karena promosi yang dilakukan perusahaan sejak dari produk diluncurkan sudah membuahkan hasil. Untuk tahun berikutnya yaitu tahun 2009 semester II perusahaan meningkatkan target penjualan dari tahun sebelumnya, dengan pertimbangan pada tahun sebelumnya dengan semester yang sama realisasi volume penjualan lebih tinggi daripada target, namun perkiraan perusahaan tidak sesuai dengan yang diharapkan. Realisasi penjualan pada tahun 2009 semester II berada di bawah target, hal ini disebabkan karena pesaing yang memproduksi sari apel mulai bermunculan dengan harga yang bersaing.

Untuk meningkatkan volume penjualan, maka terdapat beberapa hal yang dilakukan perusahaan, antara lain dengan meningkatkan promosi guna memperkenalkan produk pada sasaran dan mengingatkan tentang keberadaan produk kepada pelanggan lama. Selain itu perusahaan selalu menyertakan label LPPOM (Lembaga Pengawas Obat dan Makanan), label halal, dan komposisi dari

produk tersebut untuk meyakinkan konsumen bahwa produk tersebut aman dikonsumsi. Untuk distribusi, perusahaan melakukan berbagai cara untuk mempermudah konsumen memperoleh produk-produk perusahaan yaitu dengan memperluas jaringan pemasaran. Pemasaran tersebut dilakukan perusahaan agar volume penjualan mengalami peningkatan.

5.9. Pengaruh Biaya Bauran Promosi Terhadap Volume Penjualan

Data biaya promosi dan data volume penjualan yang akan dianalisis disini adalah data sekunder yang diambil dari PT. Batu Bumi Suryatama. Baik data biaya bauran promosi maupun volume penjualan merupakan data berkala. Untuk data biaya bauran promosi dan volume penjualan merupakan data yang diambil setiap tahunnya dibagi menjadi dua semester, mulai semester pertama tahun 2008 hingga semester ke dua tahun 2012. Pengaruh biaya bauran promosi (periklanan, promosi penjualan, *personal selling* dan *public relations*) terhadap volume penjualan dapat diketahui dengan analisis regresi linier berganda yang merupakan alat analisis dengan bantuan program statistik SPSS. Dalam analisis regresi terdapat beberapa asumsi yang harus dipenuhi terlebih dahulu sehingga persamaan regresi yang dihasilkan akan valid jika digunakan untuk memprediksi. Adapun hasil uji asumsi klasik adalah sebagai berikut:

5.9.1. Uji Asumsi Klasik

Salah satu syarat untuk bisa menggunakan persamaan regresi berganda adalah terpenuhinya asumsi klasik. Untuk mendapatkan nilai pemeriksaan yang tidak bias dan efisien dari suatu persamaan regresi, maka perlu untuk dilakukan pengujian untuk mengetahui apakah model regresi yang dihasilkan memenuhi asumsi klasik atau tidak. Menurut Santosa 2005, persyaratan asumsi klasik yang harus dipenuhi adalah uji asumsi multikolonieritas, uji asumsi autokorelasi, uji asumsi heteroskedastisitas, uji asumsi normalitas.

1. Uji Multikolonieritas

Menurut Santosa (2005), uji multikolonieritas digunakan untuk menguji apakah pada model regresi ditemukan adanya korelasi antara variabel independen. Jika, terjadi korelasi maka dinamakan terjadi problem multikolonieritas atau

multiko. Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi antar independen. Untuk mendeteksi adanya multikolonieritas adalah dengan menggunakan VIF (*Variance Inflation Factor*) dan *Tolerance*. Apabila nilai VIF > 10 maka terjadi multikolonieritas, dan sebaliknya jika VIF < 10 maka tidak terjadi multikolonieritas. Selain itu juga dapat dilihat dari nilai *tolerance*, jika nilai *tolerance* $< 1,0$ maka tidak terjadi multikolonieritas. Dalam penelitian ini diperoleh VIF dan *tolerance* sebagai berikut:

Tabel 8. Hasil Uji Multikolonieritas antar Variabel Promosi pada PT. Batu Bhumi Suryatama

Variabel	<i>Tolerance</i>	VIF	Keterangan
Personal Selling (X_1)	0,691	1,448	Tidak terdapat multikolonieritas
Periklanan (X_2)	0,614	1,629	Tidak terdapat multikolonieritas
Promosi Penjualan (X_3)	0,257	3,887	Tidak terdapat multikolonieritas
Public Relations (X_4)	0,267	3,741	Tidak terdapat multikolonieritas

Sumber: PT. Batu Bhumi Suryatama, 2013, (diolah)

Apabila dilihat dari tabel 8 di atas, masing-masing variabel bauran promosi tidak terjadi korelasi antar independen. Hal tersebut dapat dilihat dari nilai *tolerance* masing-masing variabel bauran promosi kurang dari 1,0 yang menunjukkan tidak terdapat multikolonieritas. Selain dilihat dari nilai *tolerance* dapat dilihat dari nilai VIF, pada tabel di atas nilai VIF dari setiap variabel promosi tidak lebih dari angka 10 yang menunjukkan tidak terjadi multikolonieritas.

2. Uji Autokorelasi

Menurut Santosa (2005), uji asumsi autokorelasi digunakan untuk menguji apakah dalam suatu model ada korelasi antara kesalahan pengganggu pada periode t dengan kesalahan pada periode $t-1$ (sebelumnya). Jika ada korelasi maka dikatakan ada problem autokorelasi. Untuk mendeteksi ada tidaknya autokorelasi pada model regresi dengan berdasarkan besaran Durbin Watson. Adapun pedoman dapat diketahui pada tabel 9.

Tabel 9. Pedoman Besaran Durbin Watson

Nilai d	Keterangan
<1,10	Ada autokorelasi positif
1,10-1,54	Tidak ada autokorelasi
1,55-2,46	Tidak ada autokorelasi
2,47-2,90	Tidak ada kesimpulan
>2,91	Ada Autokorelasi negatif

Sumber: Wijaya, 2009

Untuk hasil uji autokorelasi dapat dilihat pada tabel 10.

Tabel 10. Hasil Uji Autokorelasi Promosi terhadap Volume Penjualan Sari Apel Flamboyan pada PT. Batu Bhumi Suryatama

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.994 ^a	.988	.979	7562693.888	2.461

a. Predictors: (Constant), Public Relations (X4), Personal selling (X1), Periklanan (X2), Promosi Penjualan (X3)

b. Dependent Variable: Volume Penjualan (Y)

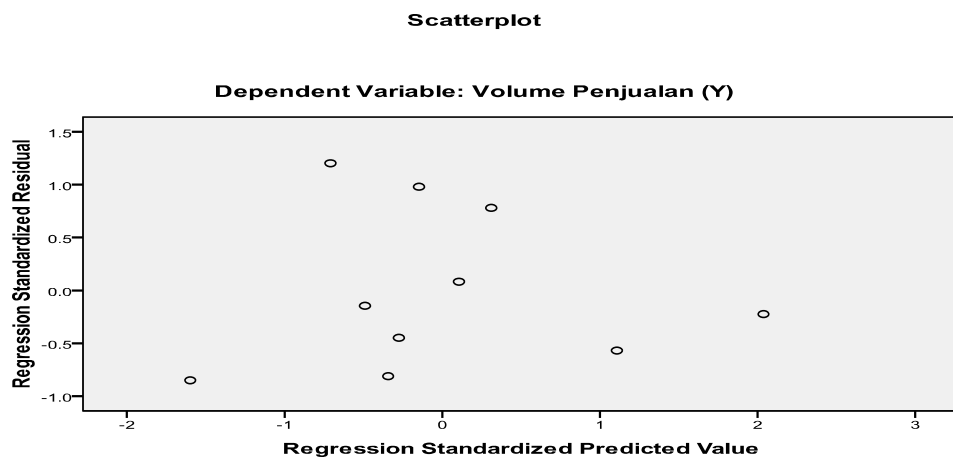
Sumber: PT. Batu Bhumi Suryatama, 2013, (diolah)

Berdasarkan uji autokorelasi didapatkan nilai Durbin Watson sebesar 2,461. Dari tabel klasifikasi nilai d di atas, dapat dilihat bahwa nilai Durbin Watson terletak diantara 1,55-2,46 yang berarti dalam model ini tidak terdapat autokorelasi.

3. Uji Heteroskedastisitas

Menurut Santosa (2005), uji heteroskedastisitas digunakan untuk menguji apakah dalam suatu model regresi terjadi ketidaksamaan varians dari residual pada suatu pengamatan ke pengamatan yang lain tetap. Model regresi yang baik adalah tidak terjadi heteroskedastisitas. Untuk melihat ada atau tidaknya heteroskedastisitas dalam suatu regresi adalah dengan melihat ada tidaknya pola tertentu pada grafik *scatterplot*. Adapun dasar pengambilan keputusannya dilakukan dengan kriteria uji sebagai berikut:

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



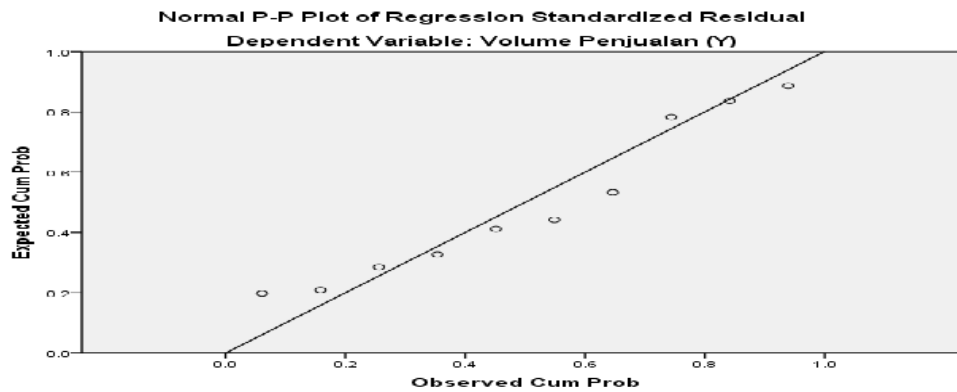
Gambar 7. Diagram Scatterplot

Dari gambar Scatterplot di atas dapat dilihat tidak ada titik yang jelas, dan titik-titik menyebar di atas dan di bawah angka nol pada sumbu Y. Hal tersebut menunjukkan bahwa model regresi tidak terjadi heteroskedestisitas.

4. Uji Normalitas

Menurut Santosa (2005), uji asumsi normalitas digunakan untuk menguji apakah dalam suatu model regresi, variabel independen, variabel dependen atau keduanya mempunyai distribusi normal atau tidak. Model yang baik adalah distribusi data normal atau mendekati normal. Untuk mendekati normalitas pada model regresi dengan melihat penyebaran data (titik) pada sumbu diagonal dari grafik normal plot. Adapun dasar pengambilan keputusannya berdasarkan kriteria sebagai berikut:

- a. Data menyebar di sekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal, maka model regresi memenuhi asumsi normalitas.
- b. Jika data menyebar jauh dari garis diagonal dan tidak mengikuti arah garis diagonal, maka model regresi tidak memenuhi asumsi normalitas.



Gambar 8. Grafik Normal P Plot PT. Batu Bhumi Suryatama

Apabila dilihat dari garafik 8 di atas, distribusi data normal atau mendekati normal. Untuk mendekati normalitas pada model regresi dengan melihat penyebaran data (titik) pada sumbu diagonal dari grafik normal plot. Pada grafik di atas data menyebar di sekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal, sehingga model regresi memenuhi asumsi normalitas.

5.9.2. Uji Hipotesis

1. Uji F

Hasil uji F menyatakan bahwa variabel bebas yang terdiri dari periklanan, promosi penjualan, *personal selling*, dan *public relations* secara simultan berpengaruh signifikan terhadap volume penjualan. Jika nilai sig.F < 0,05 maka H_0 ditolak dan H_a diterima, artinya secara simultan variabel-variabel bauran promosi mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap volume penjualan. Jika nilai sig.F > 0,05 maka H_0 diterima dan H_a ditolak, artinya secara simultan variabel biaya bauran promosi mempunyai pengaruh yang tidak signifikan terhadap volume penjualan.

Tabel 11. Hasil Uji F antara Variabel Promosi dengan Volume Penjualan Sari Apel Flamboyan pada PT. Batu Bhumi Suryatama

ANOVA^b

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	2.439E16	4	6.097E15	106.604	.000 ^a
	Residual	2.860E14	5	5.719E13		
	Total	2.467E16	9			

a. Predictors: (Constant), Public Relations (X4), Personal selling (X1), Periklanan (X2), Promosi Penjualan (X3)

b. Dependent Variable: Volume Pnjualan (Y)

Sumber: PT. Batu Bhumi Suryatama, 2013, (diolah)

Berdasarkan hasil perhitungan uji F, diperoleh $F_{hitung} = 106,604$ yang lebih besar dari F_{tabel} yaitu 5,19 dengan $sig.F = 0.000$. karena nilai $sig.F$ memiliki tingkat signifikansi jauh lebih kecil dari 0.005 maka uji secara simultan dapat diterima. Artinya, biaya bauran promosi (periklanan, *personal selling*, promosi penjualan dan *public relations*) secara bersama-sama berpengaruh secara signifikan terhadap volume penjualan PT. Batu Bhumi Suryatama.

2. Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi (R^2) digunakan untuk melihat tingkat kontribusi variabel bebas (X) dalam menjelaskan variabel (Y). Koefisien determinasi dapat menjelaskan kebaikan dari model regresi dalam memprediksi variabel dependen. Semakin besar nilai koefisien determinasi (di atas 0,5 dan mendekati 1) maka semakin baik model regresi dalam memprediksi variabel dependen. Adapun hasil koefisien determinasi yang melalui analisis regresi linier berganda dapat dilihat pada tabel 12.

Tabel 12. Hasil Uji Koefisien Determinasi

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.994 ^a	.988	.979	7562693.888	2.461

a. Predictors: (Constant), Public Relations (X4), Personal selling (X1), Periklanan (X2), Promosi Penjualan (X3)

b. Dependent Variable: Volume Penjualan (Y)

Sumber: PT. Batu Bhumi Suryatama, 2013,(diolah)

Angka R menunjukkan bahwa korelasi atau hubungan antara volume penjualan dengan variabel-variabel independennya adalah kuat karena 0,994 lebih besar dari 0,5. Sedangkan R^2 atau koefisien determinasi adalah 0,988 mendekati 1. Hal ini berarti variabel bauran promosi periklanan, *personal selling*, promosi penjualan dan *public relations* yang digunakan dalam model mampu menjelaskan 98,8% volume penjualan, sedangkan sisanya 2,2% dijelaskan oleh variabel lain yang tidak termasuk dalam model regresi.

3. Uji t (Uji Parsial)

Uji t digunakan untuk mengetahui apakah dalam model regresi periklanan, *personal selling*, promosi penjualan, dan *public relations* secara parsial berpengaruh signifikan terhadap volume penjualan, dengan menganggap variabel lainnya konstan. Adapun hasil uji t yang diperoleh melalui analisis regresi linier berganda dapat dilihat pada tabel 13.

Tabel 13. Hasil Uji t antara Variabel Promosi dengan Volume Penjualan Sari Apel Flamboyan pada PT. Batu Bumi Suryatama

Coefficients ^a							
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
¹ (Constant)	-8.000E8	9.864E7		-8.110	.000		
Personal selling (X1)	830.556	69.279	.694	11.989	.000	.691	1.448
Periklanan (X2)	67.756	8.795	.473	7.704	.001	.614	1.629
Promosi Penjualan (X3)	-19.188	7.058	-.258	-2.719	.042	.257	3.887
Public Relations (X4)	20.940	4.381	.445	4.780	.005	.267	3.741

a. Dependent Variable: Volume Penjualan (Y)

Sumber: PT. Batu Bumi Suryatama, 2013, (diolah)

Pengaruh variabel bebas (biaya bauran promosi) terhadap variabel terikatnya (volume penjualan) dapat dengan menggunakan analisis regresi linier berganda yang merupakan sebagai alat analisis dengan bantuan program SPSS.



Penggunaan program ini bertujuan untuk mempermudah dalam menganalisis data. Dari hasil perhitungan analisis regresi linier berganda pada tabel 13, diperoleh persamaan sebagai berikut:

$$Y = 830.556X_1 + 67.756X_2 - 19.188X_3 + 20.940X_4$$

Keterangan : diketahui

Y = Volume penjualan

X1 = Biaya *Personal selling*

X2 = Biaya Periklanan

X3 = Biaya Promosi penjualan

X4 = Biaya *Public relations*

Dari persamaan tersebut akan muncul volume penjualan yang diinginkan, yaitu dengan cara memasukkan masing-masing biaya untuk kegiatan promosi pada persamaan analisis regresi linier berganda. Maka perusahaan harus menyesuaikan masing-masing anggaran sesuai dengan pengaruh yang telah dihitung. Pada tabel 11 nilai signifikan F sebesar 0,000 hal ini berarti $0,000 < 0,05$ dengan demikian koefisien regresi linier berganda tersebut dapat digunakan sebagai pendugaan variabel terikat (Y). Nilai F hitung lebih besar dari F tabel atau $106,604 > 5,05$ (H_0 ditolak) maka secara statistik dapat dikatakan bahwa variabel biaya bauran promosi (X1, X2, X3, X4) berpengaruh secara simultan terhadap volume penjualan. Koefisien korelasi ganda R yang dihasilkan 0,994. Hal ini dapat dikatakan bahwa terdapat korelasi (hubungan) positif dan sangat kuat, artinya apabila biaya bauran promosi yang dikeluarkan perusahaan semakin besar maka hasil penjualan juga akan meningkat.

Nilai koefisien determinasi (R^2) dari hasil analisis yaitu sebesar 0,988 artinya 98,8% variasi variabel dari volume penjualan bisa dijelaskan oleh variasi biaya bauran promosi (*personal selling*, periklanan, promosi penjualan, *public relations*) sedangkan sisanya 2,2% dijelaskan model lain yang tidak termasuk dalam penelitian ini, tetapi juga turut mempengaruhi volume penjualan namun tidak dimasukkan kedalam persamaan regresi linier bergandanya. Hal ini dapat dilihat dari hubungan regresi variabel-variabel biaya bauran promosi yang diteliti terhadap volume penjualan yang besarnya antara -19,19 hingga 830,56. Nilai-nilai

tersebut menunjukkan pengaruh masing-masing unsur bauran promosi yang dilaksanakan.

1. Biaya *Personal Selling*

Berdasarkan perhitungan secara parsial pada tabel 13, biaya *personal selling* (X1) mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap variabel volume penjualan (Y). Pada tabel tersebut didapat signifikansi t sebesar 0,000 (signifikansi kurang dari 0,05) dengan kata lain, volume penjualan dipengaruhi oleh biaya *personal selling*. Koefisien bernilai positif artinya ada hubungan positif antara biaya *personal selling* dengan volume penjualan, dimana semakin naik biaya *personal selling* maka akan meningkatkan volume penjualan. Koefisien parameter sebesar 830,56 memiliki arti, apabila biaya promosi lainnya seperti biaya periklanan, *public relations* dan promosi penjualan tetap dan biaya *personal selling* mengalami kenaikan sebesar Rp. 1.000.000,- maka akan meningkatkan volume penjualan (Y) sebesar 830,56 box/semester.

2. Biaya Periklanan

Dari hasil perhitungan secara parsial pada tabel 13, biaya periklanan (X2) berpengaruh signifikan terhadap variabel volume penjualan (Y). Pada tabel didapatkan signifikansi t sebesar 0,001 (signifikansi kurang dari 0,05) dengan kata lain, volume penjualan dipengaruhi oleh biaya periklanan. Koefisien bernilai positif artinya ada hubungan antara volume penjualan dengan biaya periklanan, dimana semakin naik biaya periklanan akan meningkatkan volume penjualan. Koefisien parameter sebesar 67,76 memiliki arti, apabila biaya promosi lainnya *personal selling*, promosi penjualan dan *public relations* tetap dan biaya periklanan mengalami kenaikan sebesar Rp. 1.000.000,- maka akan meningkatkan volume penjualan (Y) sebesar 67,76 box/semester.

3. Biaya Promosi Penjualan

Dari hasil perhitungan secara parsial pada tabel 13, diperoleh signifikansi t sebesar 0,042 yang signifikansi masih di bawah 0,05. Hal ini dapat disimpulkan volume penjualan dipengaruhi oleh promosi penjualan. Namun, koefisien parameternya bernilai negatif artinya ada hubungan negatif antara biaya promosi penjualan dengan volume penjualan, dimana semakin naik biaya promosi penjualan maka akan menurunkan volume penjualan. Koefisien parameter sebesar

-19,19 memiliki arti, apabila biaya periklanan, *personal selling* dan *public relations* tetap dan biaya promosi penjualan mengalami kenaikan Rp. 1.000.000,- maka akan menurunkan volume penjualan sebesar 19,19 box/semester. Promosi penjualan merupakan aktifitas yang relatif kompleks dimana dalam kegiatannya membutuhkan biaya yang lebih besar daripada kegiatan yang lain. Maka dari itu promosi penjualan tidak efektif dalam meningkatkan volume penjualan PT. Batu Bhumi Suryatama.

4. Biaya *Public Relations*

Dari perhitungan secara parsial pada tabel 13, biaya *public relations* (X4) mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap variabel volume penjualan (Y). Koefisien regresi biaya *public relations* sebesar 0,005 (signifikansi di bawah 0,05) berarti biaya *public relations* secara parsial berpengaruh signifikan terhadap volume penjualan. Koefisien bernilai positif artinya ada hubungan positif antara *public relations* dengan volume penjualan, dimana semakin naik biaya *public relations* maka akan meningkatkan volume penjualan. Koefisien parameter sebesar 20,940 memiliki arti, apabila biaya periklanan, *personal selling* dan promosi penjualan tetap dan biaya *public relations* mengalami kenaikan Rp. 1.000.000,- maka akan menaikkan volume penjualan sebesar 20,94 box/semester.

5.9.3. Interpretasi Hasil

1. Pengaruh Biaya *Personal Selling* (X1) Terhadap Volume Penjualan (Y)

Berdasarkan hasil analisis data regresi linier berganda terbukti bahwa terdapat pengaruh positif yang signifikan antara biaya *personal selling* terhadap volume penjualan sari apel pada PT. Batu Bhumi Suryatama. Ditunjukkan dengan koefisien parameter sebesar 830,56 dengan nilai $t_{hitung} = 11,989$ dengan signifikansi $t = 0,000$. Pengaruh positif yang dimaksudkan adalah setiap kenaikan Rp. 1.000.000,- biaya *personal selling* maka akan meningkatkan volume penjualan sebesar 830,56 box/semester, atau dapat meningkatkan penghasilan perusahaan sebesar Rp.20.348.720,-/semester. Dari hasil analisis dapat diketahui pengaruh antara biaya *personal selling* dengan volume penjualannya yang menunjukkan nilai tertinggi diantara variabel lainnya. Hal ini menunjukkan bahwa kegiatan *personal selling* yang paling besar mempengaruhi volume penjualan sari

apel, jika biaya *personal selling* ditingkatkan sebesar Rp. 1.000.000,-, akan meningkatkan penjualan sebesar Rp. 20.348.720,-/semester. Selain itu, biaya yang dikeluarkan untuk kegiatan *personal selling* yang tidak begitu tinggi namun dapat mempengaruhi volume penjualan yang sangat tinggi.

Kegiatan *personal selling* yang dilakukan oleh PT. Batu Bhumi Suryatama dapat dikatakan efektif karena dengan biayanya yang tergolong tidak besar namun dapat meningkatkan volume penjualan sari apel. Hal ini dikarenakan kegiatan *personal selling* dapat mendekatkan hubungan antara perusahaan, konsumen, agen dan distributor. Menurut Nugroho dalam Nidya (2011), terdapat beberapa tahap dalam menetapkan strategi *personal selling* yaitu perhatian, minat, keinginan, tindakan dan kepuasan. Setiap tenaga pemasar harus memahami strategi tersebut sebagai bentuk perlakuan yang baik kepada konsumen. Karakteristik penjual akan mempengaruhi keputusan membeli, dalam hal ini konsumen akan menilai mengenai penjual, baik mengenai pelayanan, kemudahan mendapatkan produk dan sikap ramah dari penjual.

Dari hasil analisis tersebut dapat menjadi bahan pertimbangan bagi perusahaan untuk lebih baik lagi dalam melakukan kegiatan *personal selling*. Misalnya dengan lebih meningkatkan kontinuitas dalam *personal selling*, dengan tujuan mendekatkan antara konsumen (distributor, agen dan masyarakat) dengan perusahaan. Sehingga dengan adanya hal tersebut dapat memberikan kemudahan yang lebih bagi perusahaan dalam melakukan kegiatan promosi sari apel Flamboyan dan diharapkan untuk dapat lebih meningkatkan volume penjualan.

2. Pengaruh Biaya Periklanan (X₂) Terhadap Volume Penjualan (Y)

Berdasarkan hasil analisis data regresi linier berganda terbukti bahwa terdapat pengaruh positif yang signifikan antara biaya periklanan dengan volume penjualan sari apel PT. Batu Bhumi Suryatama. Ditunjukkan dengan koefisien parameter sebesar 67,76 dengan nilai $t_{hitung} = 7,704$ dengan signifikansi $t = 0,001$. Pengaruh positif yang dimaksudkan adalah setiap kenaikan Rp. 1.000.000,- maka akan meningkatkan volume penjualan sari apel sebesar 67,76 box/semester atau senilai dengan Rp. 1.660.120,-/semester. Koefisien yang positif dapat disebabkan karena PT. Batu Bhumi Suryatama telah mengeluarkan dana yang besar dengan

mempertimbangkan penampilan iklan dan isi dari iklan tersebut dapat menarik konsumen untuk membeli. Namun jika dilihat nilai pengaruhnya terhadap volume penjualan, hasilnya tidak terlalu tinggi, apabila perusahaan meningkatkan biaya periklanan sebesar Rp. 1.000.000,-, maka hasil yang didapatkan oleh perusahaan sebesar Rp. 1.660.120,-. Hal ini terjadi karena biaya periklanan yang tinggi, namun tidak semua masyarakat berpersepsi positif terhadap macam-macam iklan yang digunakan PT. Batu Bhumi Suryatama untuk menjual produknya.

Menurut Tjiptono (2008), iklan adalah bentuk komunikasi tidak langsung, yang disadari pada informasi tentang keunggulan suatu produk. Menurut Kaihatu (2008), besarnya biaya periklanan yang diiringi dengan efektifitas periklanan akan meningkatkan angka penjualan. Disamping itu dalam periklanan terdapat beberapa hal berkaitan dengan konsumen, bagi konsumen yang berpersepsi positif terhadap iklan akan mempengaruhi masa depan iklan nantinya dan berperan dalam peningkatan volume penjualan perusahaan. Dengan hasil analisis tersebut dapat menjadi pertimbangan bagi perusahaan untuk lebih baik lagi dalam hal periklanan karena biayanya yang tergolong tinggi. Sehingga dengan semakin baiknya kegiatan periklanan sari apel Flamboyan, maka diharapkan dapat lebih meningkatkan volume penjualannya.

3. Pengaruh Biaya Promosi Penjualan (X3) Terhadap Volume Penjualan (Y)

Berdasarkan hasil analisis data regresi linier berganda dapat diketahui bahwa antara biaya promosi penjualan terhadap volume penjualan sari apel Flamboyan tidak berpengaruh secara nyata. Ditunjukkan dengan nilai signifikansi t sebesar 0,042 yang signifikansi masih di bawah 0,05. Hal ini dapat disimpulkan volume penjualan dipengaruhi oleh promosi penjualan. Namun, koefisien parameternya bernilai negatif artinya ada hubungan negatif antara biaya promosi penjualan dengan volume penjualan, dimana semakin naik biaya promosi penjualan maka akan menurunkan volume penjualan. Koefisien parameter sebesar -19,19 memiliki arti, apabila biaya promosi penjualan mengalami kenaikan Rp. 1.000.000,- maka akan menurunkan volume penjualan sebesar 19,19 box/semester atau dapat menurunkan penghasilan perusahaan sebesar Rp. 470,155,-. Hal ini diduga karena kegiatan promosi penjualan yang kurang efektif dalam

meningkatkan volume penjualan sari apel. Selain itu, biaya promosi penjualan pada PT. Batu Bhumi Suryatama lebih tinggi dibandingkan biaya promosi lainnya. Hal ini dikarenakan kegiatan promosi penjualan lebih diutamakan untuk pengenalan merek produk. Tujuannya adalah agar masyarakat mengenal produk yang dikeluarkan oleh perusahaan, sehingga diharapkan masyarakat membeli produk tersebut, namun pembelian produk banyak terjadi setelah promosi penjualan (pameran) berlangsung. Pada saat melakukan promosi penjualan (pameran), perusahaan juga mengeluarkan tester dalam jumlah cukup banyak dan paket harga untuk pembelian dalam jumlah tertentu, agar konsumen dapat mencoba produk tersebut dan tertarik untuk membelinya. Dengan keadaan yang demikian perlu menjadi pertimbangan bagi PT. Batu Bhumi Suryatama apakah kegiatan promosi penjualan dan juga biaya yang telah dikeluarkan untuk promosi penjualan sudah tepat sasaran konsumen atau tidak. Artinya perusahaan perlu untuk mengkaji ulang mengenai kegiatan promosi penjualan yang telah dilakukan maupun yang akan dilakukan. Sehingga promosi penjualan dapat benar-benar tepat sasaran dan tentunya meningkatkan volume penjualan.

4. Pengaruh *Biaya Public Relations* (X4) Terhadap Volume Penjualan (Y)

Berdasarkan hasil analisis data regresi linier berganda terbukti bahwa terdapat pengaruh positif yang signifikan antara biaya *public relations* terhadap volume penjualan sari apel Flamboyan pada PT. Batu Bhumi Suryatama. Ditunjukkan dengan koefisien parameter sebesar 20,94 dengan nilai $t_{hitung} = 4,78$ dengan signifikansi $t = 0,005$. Pengaruh positif yang dimaksudkan adalah setiap kenaikan Rp. 1.000.000,- biaya *public relations* akan menaikkan volume penjualan sebesar 20,94 box/semester atau penghasilan perusahaan akan naik sebesar Rp.513.030,-/semester. PT. Batu Bhumi Suryatama mengeluarkan biaya *public relations* yang besar dengan pertimbangan apabila perusahaan meningkatkan biaya donasi, dan pembuatan kaos diharapkan masyarakat atau calon konsumen dapat mengenal produk perusahaan PT. Batu Bhumi Suryatama, sehingga berminat untuk membeli produk tersebut. Namun pada kenyataannya *public relations* mempunyai pengaruh yang tidak tinggi terhadap volume penjualan. Hal ini terjadi karena perusahaan mengeluarkan biaya yang besar untuk

public relations namun tidak diikuti dengan kelanjutan program yang tidak sering, sehingga pengaruhnya yang kurang besar terhadap volume penjualan. Selain itu, biaya donasi atau sumbangan yang dikeluarkan oleh perusahaan kurang efektif sebagai salah satu bagian dari *public relations*. Hal ini disebabkan donasi atau sumbangan yang dikeluarkan oleh perusahaan lebih tepat sebagai alat untuk menjalin hubungan yang baik dengan masyarakat sekitar bukan sebagai salah satu program promosi, dengan adanya donasi atau sumbangan ini citra perusahaan di masyarakat menjadi positif. Dari hasil analisis tersebut dapat menjadi bahan pertimbangan bagi perusahaan untuk lebih baik lagi dalam memilih media *public relations*. Sehingga dengan semakin baiknya *public relations* maka diharapkan untuk dapat meningkatkan penjualan.

5.10. Analisis Biaya, Penerimaan dan Pendapatan Produk Sari Apel Agroindustri PT. Batu Bhumi Suryatama

Dalam tiap jenis usaha produksi, selalu terdapat hubungan antara *input* (masukan) dan *output* (hasil). Hubungan itu sering disebut dengan “hubungan fungsional” antara *input* dan *output*. Dapat dikatakan bahwa hubungan fungsional antara *input* dan *output* itu merupakan landasan utama dari rencana pengelolaan dari anggaran perusahaan. Karenanya maka unsur-unsur dari input (masukan) dan output (hasil) itu harus jelas cara menghitungnya. Pada penelitian ini perhitungan analisis biaya, penerimaan, dan pendapatan dilakukan per tahun.

5.10.1. Analisis Biaya

1. Biaya Tetap

Biaya tetap adalah seluruh biaya yang tidak langsung berkaitan dengan jumlah produksi yang dihasilkan perusahaan. Biaya tetap biasanya disebut *overhead* yaitu, biaya-biaya yang dalam batas tertentu tidak berubah ketika tingkat kegiatan berubah. Pada PT. Batu Bhumi Suryatama biaya tetap terdiri dari biaya penyusutan peralatan produksi, biaya pajak yang harus dibayar oleh perusahaan baik pajak bangunan maupun pajak penghasilan, dan upah tenaga kerja, untuk rinciannya dapat dilihat pada lampiran 8. Rincian dari biaya tetap dapat dilihat pada tabel berikut.

Tabel 14. Biaya Tetap Produksi Sari Apel PT. Batu Bhumi Suryatama pada Tahun 2012

No.	Keterangan	Nilai (Rp.)
1.	Biaya penyusutan peralatan	5.302.415
2.	PBB	300.000
3.	Pajak penghasilan	450.000
4.	Upah tenaga kerja @ 1 orang Rp. 650.000 x 13 x 12	101.400.000
Total		107.452.415

Sumber : PT. Batu Bhumi Suryatama, 2013, (diolah)

Dari tabel 14 di atas dapat diketahui bahwa biaya tetap per tahun PT. Batu Bhumi Suryatama sebesar Rp. 107.452.415,-. Biaya tetap tersebut terdiri dari biaya penyusutan peralatan, pajak bangunan, pajak penghasilan, dan upah tenaga kerja sebanyak 13 orang. Untuk biaya penyusutan peralatan pada PT. Batu Bhumi Suryatama setiap tahunnya sebesar Rp. 5.302.415,-. PT. Batu Bhumi Suryatama juga harus membayar pajak bangunan sebesar Rp. 300.000,- dan pajak penghasilan sebesar Rp. 450.000,- setiap tahun. Pada PT. Batu Bhumi Suryatama memiliki 13 orang tenaga kerja yang rata-rata upah sebesar Rp. 650.000,- jadi dalam 1 tahun PT. Batu Bhumi Suryatama harus memberikan upah pada seluruh tenaga kerja sebesar Rp. 101.400.000,-.

2. Biaya Variabel

Biaya variabel adalah seluruh biaya yang secara langsung berkaitan dengan jumlah produk yang dihasilkan dan dengan input variabel yang dipakai. Biaya variabel juga dikenal sebagai biaya-biaya langsung. Biaya-biaya ini berubah-ubah mengikuti ukuran dan tingkat output suatu kegiatan. Biaya variabel pada PT. Batu Bhumi Suryatama dapat dilihat pada tabel di bawah ini.

Tabel 15. Biaya Variabel Produksi Sari Apel Tiap Box Kemasan PT. Batu Bhumi Suryatama pada Satu Kali Produksi (dalam rupiah)

No.	Uraian	Kemasan				
		Isi 48 (120ml)	Isi 36 (120ml)	Isi 32 (120ml)	Isi 24 (120ml)	Isi 24 (200ml)
Bahan Baku:						
1.	Buah apel	1.512	1.134	1.008	756	1.404
2.	Gula pasir	5.616	4.212	3.744	2.808	3.672
Bahan Penolong:						
1.	Citric acid	96	72	64	48	84
2.	maleic acid	192	144	128	96	216
3.	Caramel	60	45	40	30	60
4.	Benzoat	150	112,32	99,84	74,88	156
5.	Extract	76,8	57,6	51,2	38,4	96
Bahan Pelengkap:						
1.	Gas LPG	300	300	250	50	800
2.	Box	1.800	1.800	1.800	1.800	1.800
3.	Lakban	15	15	15	15	15
4.	Cup	4.560	3.420	3.040	2.280	2.280
5.	Seal cup	4.080	3.060	2.720	2.040	2.160
6.	Listrik	50	50	50	25	100
7.	PDAM	50	50	50	25	100
Total		18.558	14.472	13.060	10.086	12.943

Sumber: PT. Batu Bhumi Suryatama, 2013, (diolah)

Pada tabel diatas dapat diketahui bahwa dalam setiap box sari apel, biaya variabel yang dibutuhkan berbeda. Dalam tabel biaya variabel yang dibutuhkan untuk memproduksi 1 box sari apel isi 48 cup (120 ml/cup) membutuhkan biaya variabel sebesar Rp. 18.558,-. Untuk memproduksi 1 box isi 36 cup (120 ml/cup) membutuhkan biaya variabel sebesar Rp. 14.472,-. Pada 1 box isi 32 cup (120 ml/cup) membutuhkan biaya variabel sebesar Rp. 13.060,-. Pada 1 box isi 24 cup (120 ml/cup) membutuhkan biaya variabel sebesar Rp. 10.068,-. Sedangkan untuk memproduksi 1 box isi 24 (200 ml/cup) membutuhkan biaya variabel sebesar Rp. 12.943,-.

Tabel 16. Biaya Variabel Produksi Sari Apel PT. Batu Bhumi Suryatama pada Tahun 2012

No.	Variabel	Satuan	Jumlah	Harga (Rp)	Total (Rp)
Bahan Baku:					
1.	Buah apel	Kg	18.174,91	4.500	81.787.095
2.	Gula pasir	Kg	31.689,41	9.000	285.204.690
Bahan Penolong:					
1.	Citric acid	Kg	184,64	25.000	4.616.000
2.	Maleic acid	Kg	222,57	45.000	10.015.650
3.	Caramel	Kg	131,88	25.000	3.297.000
4.	Benzoat	Ltr	319,41	25.000	7.985.250
5.	Extract	Kg	111,28	40.000	4.451.200
Bahan Pelengkap:					
1.	Gas LPG	3kg	1.435,08	15.000	21.526.200
2.	Box		70.376	1.800	126.676.800
3.	Lakban		1.100	7.000	12.536.622
4.	Cup	Pcs	2.348.736	95	223129920
5.	Seal cup	Lbr	2.348.736	85	199642560
6.	Listrik			3.714.500	3.714.500
7.	PDAM			3.714.500	3.714.500
Biaya Transportasi					
1.	Malang Raya			100.000	100.000
2.	Blitar			150.000	150.000
3.	Semarang			950.000	950.000
4.	Solo			800.000	800.000
5.	Pemalang			1.300.000	1.300.000
6.	Bogor			1.800.000	1.800.000
7.	Lampung			2.500.000	2.500.000
Total					988.468.987

Sumber: Data primer, 2013 (diolah)

Dari tabel 16 di atas dapat diketahui biaya variabel total PT. Batu Bhumi Suryatama tiap tahunnya sebesar Rp. 988.468.987,-. Untuk memproduksi sari apel dalam 1 tahun PT. Batu Bhumi Suryatama membutuhkan bahan baku utama yaitu buah apel sebanyak 18.174,91 kg dengan harga apel Rp. 4.500,-/kg, jadi biaya yang dikeluarkan perusahaan untuk membeli buah apel dalam 1 tahun sebesar Rp. 81.787.095,-. Selain buah apel PT. Batu Bhumi Suryatama juga menggunakan gula sebagai bahan baku utama, dalam 1 tahun gula yang dibutuhkan untuk memproduksi sari apel sebanyak 31.689,41kg dengan harga Rp. 9.000,- jadi biaya yang harus dikeluarkan untuk membeli gula sebesar Rp. 285.204.690,-. Selain bahan baku utama perusahaan juga mengeluarkan biaya untuk bahan penolong dan bahan pelengkap. Dalam satu tahun perusahaan membutuhkan box kemasan

sebanyak 70.3760 lembar dengan harga 1 boxnya sebesar Rp. 1.800,-, jadi biaya yang dikeluarkan perusahaan untuk membeli box sebesar Rp. 126.676.800,-. Selain box perusahaan juga membutuhkan cup, dalam 1 tahun perusahaan membutuhkan cup sebanyak 2.348.736 pcs dengan harga Rp. 95,-/pcs, jadi jumlah yang harus dikeluarkan oleh perusahaan sebesar Rp. 223.129.920,-. Untuk seal cup dalam 1 tahun perusahaan membutuhkan sebanyak 2.348.736 lembar, harga tiap lembar adalah Rp. 85,-, jadi untuk 1 tahun perusahaan mengeluarkan biaya untuk seal cup sebanyak Rp. 199.642.560,-.

PT. Batu Bhumi Suryatama juga mengeluarkan biaya transportasi untuk mengirimkan produknya pada distributor-distributor yang ada di beberapa kota. Pada tabel 16, biaya pengiriman produk sari apel pada distributor di setiap kota berbeda tergantung jarak yang ditempuh untuk mengirimkan produk. Biaya transportasi yang dibutuhkan untuk pengiriman daerah Malang Raya sebesar Rp. 100.000,-, untuk biaya transportasi pada kota Blitar sebesar Rp. 150.000,-, pada kota Semarang biaya yang dibutuhkan sebesar Rp. 950.000,-, pengiriman pada kota Solo membutuhkan biaya sebesar Rp. 800.000,-, untuk kota Pemalang biaya yang dibutuhkan sebesar Rp. 1.300.000,-, pengiriman pada kota Bogor membutuhkan biaya sebesar Rp. 1.800.000,-, dan untuk pengiriman kota Lampung biaya yang dibutuhkan sebesar Rp. 2.500.000,-.

3. Biaya Total

Biaya total adalah biaya keseluruhan yang dikeluarkan perusahaan untuk memproduksi sari apel. Biaya total yang dikeluarkan oleh perusahaan berbeda-beda. Hal ini disebabkan oleh kemasan sari apel yang diproduksi oleh perusahaan berbeda-beda. Kemasan sari apel yang dihasilkan oleh PT. Batu Bhumi Suryatama yaitu: isi 48/box (120 ml), isi 36/box (120 ml), isi 32/box (120 ml), isi 24/box (120 ml), isi 24 (200 ml). Perbedaan biaya dari produk-produk tersebut dapat dilihat pada tabel berikut.

Tabel 17. Biaya Total Produksi Sari Apel PT. Batu Bhumi Suryatama pada Tahun 2012

No.	Kemasan	Jumlah Produksi	Total Biaya Variabel (Rp)	Total Biaya Tetap (Rp)	Total (Rp)
1.	Isi 24 (120 ml)	16.252 box	165.437.672	21.490.483	186.928.155
2.	Isi 24 (200ml)	12.040 box	157.353.720	21.490.483	178.844.203
3.	Isi 32 (120 ml)	11.976 box	157.926.560	21.490.483	179.417.043
4.	Isi 36 (120 ml)	13.224 box	192.897.728	21.490.483	214.388.211
5.	Isi 48 (120 ml)	16.884 box	314.853.272	21.490.483	336.343.755
	Total	70.376 box	988.468.952	107.452.415	1.095.921.367

Sumber: PT. Batu Bhumi Suryatama, 2013, (diolah)

Berdasarkan tabel 17, biaya total yang dikeluarkan oleh PT. Batu Bhumi Suryatama untuk memproduksi sari apel sebesar Rp. 1.095921.367,-. Biaya total dari setiap kemasan berbeda-beda. Untuk isi 24/box dalam setiap cup berisi 120 ml, biaya total yang dibutuhkan dalam 1 tahun sebesar Rp. 186.928.155,-. Isi 24/box dalam tiap cup berisi 200 ml biaya total yang dibutuhkan sebesar Rp. 178.844.203,-. Untuk isi 32/box dalam setiap cup berisi 120 ml, biaya total yang dibutuhkan sebesar Rp. 179.417.043,-. Untuk isi 36/box tiap cup berisi 120 ml, biaya total yang dihasilkan sebesar Rp. 214.388.211,-. Yang terakhir isi 48/box tiap cup berisi 120 ml, biaya total yang dikeluarkan sebanyak Rp. 336.343.755,-. Biaya total yang paling besar adalah pada kemasan isi 48/box (120 ml).

5.10.2. Analisis Penerimaan

Penerimaan adalah perkalian antara produksi dengan harga jual. Penerimaan pada PT. Batu Bhumi Suryatama berbeda-beda. Hal ini disebabkan kemasan yang berbeda pada produk sari apel. Perbedaan penerimaan tersebut dapat dilihat pada tabel 18 berikut.

Tabel 18. Penerimaan Produksi Sari Apel pada PT. Batu Bhumi Suryatama pada Tahun 2012

No.	Kemasan	Jumlah Produksi	Harga Tiap Box (Rp)	Penerimaan (Rp)
1.	Isi 24 (120 ml)	16.252 box	12.000	195.024.000
2.	isi 24 (200ml)	12.040 box	21.500	258.860.000
3.	Isi 32 (120 ml)	11.976 box	16.500	197.604.000
4.	Isi 36 (120 ml)	13.224 box	19.500	257.868.000
5.	Isi 48 (120 ml)	16.884 box	24.500	413.658.000
	Total	70.376 box		1.322.966.000

Sumber: PT. Batu Bhumi Suryatama (2013), (diolah)

Dari tabel 18, dapat diketahui penerimaan total perusahaan setiap tahun sebesar Rp. 1.322.966.000,-. Dalam setiap tahun penerimaan yang diterima perusahaan berbeda-beda. Perbedaan penerimaan ini karena perbedaan kemasan produk, harga produk, jumlah produksi tiap kemasan. Dari tabel di atas dapat dilihat penerimaan tertinggi didapat dari kemasan isi 48 (120 ml) yaitu sebesar Rp. 413.658.000,-, hal ini disebabkan oleh harga dari kemasan yang tinggi, namun konsumen banyak konsumen yang lebih menyukai untuk membeli produk tersebut karena isi dari produk lebih banyak. Untuk penerimaan terendah terdapat pada kemasan isi 24 (120 ml) sebesar Rp. 195.024.000,-, pada kemasan ini banyak diminati konsumen karena harganya yang rendah, jadi walaupun jumlah produk yang diproduksi lebih banyak daripada yang lain namun penerimaan yang didapat oleh perusahaan rendah.

5.10.3. Analisis Pendapatan

Pendapatan adalah selisih antara penerimaan dan semua biaya, atau suatu Keuntungan dari selisih antara penerimaan dan semua biaya. Pada PT. Batu Bhumi Suryatama pendapatan yang diterima oleh perusahaan berbeda-beda. Hal ini disebabkan kemasan produk dan harga produk yang berbeda-beda. Perbedaan tersebut dapat dilihat pada tabel 19 di bawah ini.

Tabel 19. Pendapatan Produksi Sari Apel PT. Batu Bhumi Suryatama pada Tahun 2012

No.	Kemasan	Penerimaan (Rp)	Biaya Total (Rp)	Pendapatan (Rp)
1.	Isi 24 (120 ml)	195024000	186.928.155	8.095.845
2.	Isi 24 (200 ml)	258860000	178.844.203	80.015.797
3.	Isi 32 (120 ml)	197604000	179.417.043	18.186.957
4.	Isi 36 (120 ml)	257868000	214.388.211	43.479.789
5.	Isi 48 (120 ml)	413658000	336.343.755	77.314.245
	Total	1.322.966.000	1.095.921.367	227.092.633

Sumber: PT. Batu Bhumi Suryatama (2013), (diolah)

Dari tabel 19, dapat dilihat bahwa setiap tahun PT. Batu Bhumi Suryatama menerima pendapatan total setiap tahunnya sebesar Rp. 227.092.633,-. Apabila dilihat pada tabel pendapatan tertinggi terdapat pada kemasan isi 24 (200 ml) yaitu sebesar Rp. 80.015.797,-, walaupun produk pada kemasan ini memberikan

pendapatan paling besar bagi perusahaan, namun minat konsumen pada produk kemasan ini tidak terlalu tinggi karena harga yang cukup mahal dan isinya hanya 24 cup saja walaupun isi dari tiap cupnya lebih banyak yaitu 200 ml. Sedangkan pendapatan terdapat pada kemasan isi 24 (120 ml) yaitu sebesar Rp. 8.095.845,- hal ini disebabkan karena harga yang murah dari produk tersebut yaitu hanya Rp. 12.000,-/box.

Produk-produk yang dihasilkan oleh PT. Batu Bhumi Suryatama dapat dikatakan memberikan keuntungan bagi perusahaan dan layak untuk dikembangkan. Hal ini dapat dilihat dari hasil perhitungan R/C ratio dari setiap kemasan. Dari hasil perhitungan R/C ratio untuk kemasan isi 24 (120 ml) sebesar 1,04. Untuk kemasan 24 (200 ml) R/C ratio sebesar 1,44. Pada kemasan 32 (120 ml) R/C ratio sebesar 1,1. Pada kemasan isi 36 (120 ml) 1,2. Pada kemasan isi 48 (120 ml) R/C ratio sebesar 1,22. Maka dari itu, usaha tersebut layak untuk dikembangkan karena R/C ratio lebih besar dari 1.



6. PENUTUP

6.1. Kesimpulan

Dari penelitian tentang Analisis Pendapatan dan Pengaruh Biaya Bauran Promosi Terhadap Volume Penjualan pada PT. Batu Bhumi Suryatama, dapat diambil kesimpulan sebagai berikut.

1. Pelaksanaan kegiatan promosi yang dilakukan oleh PT. Batu Bhumi Suryatama meliputi : *Personal Selling* (kunjungan penjualan), Periklanan (surat kabar, spanduk, brosur, televisi, dan stiker), Promosi Penjualan (paket harga, tester, pameran), *Public Relations* (bahan identitas perusahaan atau kaos, sumbangan kegiatan warga masyarakat). Mulai dari tahun 2008 sampai tahun 2012 anggaran biaya bauran promosi PT. Batu Bhumi Suryatama mengalami peningkatan dan terdapat penurunan anggaran pada semester-semester tertentu. Penurunan anggaran biaya bauran promosi paling drastis terjadi pada tahun 2012 semester I. Anggaran promosi yang paling tinggi ditentukan oleh perusahaan adalah tahun 2012 semester II. Pada realisasi biaya bauran promosi periode tahun 2008-2012, perusahaan akan mengeluarkan biaya bauran promosi lebih besar pada semester II. Biaya promosi yang paling banyak terealisasi adalah pada tahun 2012 semester II. Kenaikan biaya promosi ini disebabkan oleh banyaknya pesaing yang muncul dalam memproduksi produk sejenis. Realisasi biaya promosi terendah terjadi pada tahun 2012 semester I.
2. Pada target dan realisasi volume penjualan, PT. Batu Bhumi Suryatama juga mengalami kenaikan dan penurunan. Pada tahun 2008 semester II penjualan produk sari apel jauh lebih tinggi daripada target yang ditentukan perusahaan, hal ini disebabkan pada tahun tersebut masih belum banyak perusahaan yang memproduksi produk sejenis. Pada tahun 2009 semester I sampai dengan tahun 2011 semester I, terjadi penurunan volume penjualan, hal ini disebabkan pada tahun tersebut mulai bermunculan perusahaan yang memproduksi produk sejenis, dengan harga yang bersaing.
3. Dari hasil analisis, apabila biaya *personal selling* dinaikkan sebesar Rp. 1.000.000,- maka penjualan produk akan meningkat sebesar Rp. 20.348.720,-/semester. Apabila biaya periklanan dinaikkan sebesar Rp. 1.000.000,-, maka

penjualan produk juga akan meningkat sebesar Rp. 1.660.120,-/semester. Sedangkan apabila biaya promosi penjualan dinaikkan sebesar Rp. 1.000.000,-, akan menurunkan penjualan produk sebesar Rp. 470.155,-. Pada *public relations* apabila biaya dinaikkan sebesar Rp. 1.000.000,-, maka penjualan produk akan meningkat sebesar Rp.513.030,-/semester.

4. Dari hasil analisis perhitungan biaya, dalam periode 1 tahun PT. Batu Bhumi Suryatama mengeluarkan biaya total untuk memproduksi sari apel sebesar Rp. 1.095.921.367,-. Keuntungan yang diterima perusahaan adalah sebesar Rp. 227.092.633,-.

6.2. Saran

1. Sebaiknya perusahaan mengutamakan promosi dengan menggunakan *personal selling* untuk meningkatkan volume penjualan, karena biaya *personal selling* yang rendah. Selain itu, menurut dari hasil perhitungan, *personal selling* mampu meningkatkan penjualan tertinggi daripada bauran promosi yang lain yang digunakan oleh perusahaan. Perusahaan dapat meningkatkan *personal selling*, misalnya dengan lebih meningkatkan kontinuitas dalam *personal selling*, dengan tujuan mendekatkan antara konsumen (distributor, agen dan masyarakat) dengan perusahaan. Sehingga dengan adanya hal tersebut dapat memberikan kemudahan yang lebih bagi perusahaan dalam melakukan kegiatan promosi sari apel Flamboyan dan diharapkan untuk dapat lebih meningkatkan volume penjualan.
2. Apabila dilihat dari hasil analisis, promosi penjualan yang dilakukan oleh perusahaan tidak efektif. Hal ini ditunjukkan dengan simulasi apabila biaya promosi penjualan dinaikkan akan menurunkan penjualan produk. Sebaiknya kegiatan promosi penjualan yang dilakukan oleh perusahaan dikurangi, karena salah satu bentuk kegiatan dari promosi penjualan ini adalah pameran. Pada kenyataannya, pada saat pameran berlangsung banyak konsumen yang tidak langsung membeli produk tersebut. Pameran yang diikuti lebih bertujuan untuk mengenalkan produk pada masyarakat. Pengurangan biaya promosi penjualan dapat dialihkan pada bauran promosi yang dapat meningkatkan penjualan produk.

3. Sebaiknya perusahaan tidak mengalokasikan dana untuk donasi sebagai salah satu bauran promosi. Hal ini karena donasi tidak efektif untuk meningkatkan volume penjualan sari apel. Terlihat dari hasil perhitungan *public relations* hanya dapat menaikkan volume penjualan sebesar 20,94 box/semester. Terutama program ini tidak rutin dilakukan perusahaan, hanya pada saat-saat tertentu saja. Biaya donasi yang dikeluarkan oleh perusahaan hanya sebagai pembentukan citra perusahaan di masyarakat.
4. Selain bauran promosi yang dilakukan selama ini oleh perusahaan, sebaiknya perusahaan menambahkan *direct marketing* untuk memasarkan produknya. Dengan adanya *direct marketing* akan mempermudah masyarakat untuk membeli produk dari PT. Batu Bhumi Suryatama, karena apabila masyarakat ingin membeli produk dapat langsung melalui telepon, pos, internet, bahkan tenaga pemasar dapat langsung datang ke rumah konsumen. Sehingga konsumen dapat berbelanja secara diam-diam. Manfaat bagi PT. Batu Bhumi Suryatama adalah perusahaan dapat memilih pembeli dengan selektif, dapat menjalin hubungan jangka panjang dengan pelanggannya, dan memperoleh peluang baru yang menguntungkan.
5. Sebaiknya perusahaan memberikan inovasi terbaru terhadap produknya. Inovasi produk dapat dilakukan dengan penambahan rasa buah yang beraneka ragam agar konsumen tidak merasa bosan terhadap produk yang ada. Penambahan inovasi baru dapat meningkatkan penjualan, karena pada saat ini di kota Wisata Batu banyak terdapat agroindustri yang menghasilkan produk yang sama dan banyak yang menghasilkan inovasi baru.

DAFTAR PUSTAKA

- Azhar, S Mohamad. 2008. *Strategi Meningkatkan Industri Keripik Tempe Malang*. Available at <http://www.etsd.library.ums.ac.id/go.php>. (verified Maret 2013).
- Baladina, Nur. 2005. *Strategi Pengembangan Agroindustri Gula Merah Tebu Di Desa Slumbung, Kecamatan Ngadiluwih, Kabupaten Kediri*. Skripsi. Universitas brawijaya. Malang.
- BPS. 2005. *Sistem Neraca Sosial Ekonomi*. BPS. Jakarta. <http://pse.libang.deptan.go.id> (verified, Maret 2013).
- Bayhaqi, Yuzza. 2006. *Analisis Pengaruh Kualitas Layanan dan Keunggulan Produk Terhadap Minat Membeli Ulang (Studi Kasus Pada Auto Bridal Semarang)*. Tesis: Program Studi Magister Manajemen UNDIP. Semarang. Available at <http://www.digilib.mm.undip.ac.id/go.php> (verified, 10 Maret 2013).
- Bilson, Simamora. 2003. *Memenangkan Pasar Dengan Pemasaran Efektif dan Profitabel*. Jakarta. PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Carthy, mc. EJ. JR Perreault, W.D. 1993. *Dasar-dasar pemasaran*. Cetakan pertama. Alih bahasa oleh Agus Darma Ph.D. Erlangga, Jakarta.
- Cook, David Michael. 2006. *Kematian Industri Apel di Batu*. Skripsi: Fisip Universitas Muhammadiyah Malang.
- Gitosudarmo, Indrio dan M. Com. 1994. *Manajemen Pemasaran*. BPFE. Yogyakarta
- Jefkins, Frank. 1996. *Public Relations*. Erlangga. Jakarta.
- Kaihatu, Thomas S. 2008. *Membidik Pasar Ibu di Indonesia: Sebuah Kajian Efektifitas Pemilihan Media Beriklan*. Available at <http://www.docs.google.com> (Verified, Agustus 2013)
- Kotler, Philip. 2001. *Manajemen Pemasaran: Analisis, Perencanaan, Implementasi dan Kontrol*. Jilid 1. Salemba Empat. Jakarta.
- Kotler, Philip dan Gerg Armstrong. 2008. *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Jilid 2. Edisi 12. Erlangga. Jakarta.
- Lakitan, Benyamin. 1995. *Hortikultura Teori, Budidaya, dan Pasca Panen*. PT. RajaGrafindo Persada. Jakarta

- Moeljono, Jodi Setio. 2000. *Pengaruh Bauran Promosi Terhadap Volume Penjualan Produk PT. Yamindo Pandaan*. Skripsi. Manajemen Fakultas Ekonomi. Universitas Brawijaya. Malang.
- Nurmalasari, Tuti. 2012. *Pengaruh Biaya Promosi Terhadap Volume Penjualan (Studi Kasus pada Yogya Toserba Hz. Tasikmalaya)*. Jurusan Akuntansi Fakultas Ekonomi Universitas Siliwangi. <http://perpusunsil.comuv.com/index.php/pengaruh+biaya+bauran+promosi+terhadap+volume+penjualan/> (verified, Maret 2013).
- Paramita, Nidya. 2011. *Analisis Pengaruh Biaya Bauran Promosi Terhadap Volume Penjualan Produk Olahan Apel Pada CV. Bagus Agriseta Mandiri*. Skripsi. Fakultas Pertanian Universitas Brawijaya. Malang.
- Paramita, Patricia Dyah. 2005. *Pengaruh Biaya Bauran Promosi Terhadap Volume Penjualan (Studi Kasus Pada Perusahaan Rokok PT. Gandum Malang)*. Skripsi. Fakultas Pertanian Universitas Brawijaya. Malang.
- Peter, Paul dan Jerry C. Olson. 1999. *Consumer Behavior Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran*. Penerbit Erlangga. Jakarta
- Sabita, Sherley. *Dampak Perubahan Iklim Terhadap Produksi dan Pendapatan Usahatani Apel (Malus sylvestris L.) (Studi Kasus di Desa Tulungrejo, Kecamatan Bumiaji, Kota Wisata Batu)*. Skripsi. Fakultas Pertanian Universitas Brawijaya. Malang
- Santosa, P. Budi dan Ashari. 2005. *Analisis Statistik dengan Microsoft Excel dan SPSS*. Penerbit Andi. Yogyakarta.
- Saladin, Djaslim. 1996. *Unsur-Unsur Inti Pemasaran dan Manajemen Pemasaran: Ringkasan Praktis Teori dan Disertasi Tanya Jawab*. CV. Mandar Maju. Bandung.
- Soekartawi. 2001. *Pengantar Agroindustri*. PT. Raja Grafindo Persada. Jakarta.
- Sigit, Soehardi. 1987. *Marketing Praktis*. Erlangga. Jakarta.
- Stanton, William J. 2001. *Prinsip Pemasaran*. Erlangga. Jakarta.
- Sukmawati, Nia. 2010. *Analisis Pengaruh Biaya Bauran Promosi Terhadap Omzet Penjualan Pada PT. Petrokimia Kayaku Gresik*. Skripsi: Fakultas Pertanian Universitas Brawijaya. Malang.
- Sulistyowati, Sri Hery. 2007. *Peran Sektor Agroindustri Dalam Perekonomian Nasional dan Pendapatan Rumah Tangga Pertanian*. Staff Peneliti Pusat Analisis Sosial Ekonomi Dan Kebijakan Pertanian. Bogor. Available at <http://pse.litbang.deptan.go.id>. (verified Maret 2013).

- Sugiyono. 2005. *Statistik untuk Penelitian*. Alfabeta. Bandung.
- Sugiyono. 2008. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif Dan R & D*. Alfabeta. Bandung. <http://pengertianpengertian.blogspot.com/2011/11/pengertian-teknik-sampling-purposive.html>. (Verified, Maret 2013).
- Swastha, Basu dan Irawan. 2008. *Manajemen Pemasaran Modern*. Cetakan Ketigabelas. Yogyakarta: Liberty Yogyakarta.
- Syarif, Teuku. 2008. *Kajian Efektifitas Model Promosi Pemasaran Produk UMKM*. www.smecca.com/kajian/files/jurnal_3 (Verivied Maret 2013)
- Tjiptono, Fandi. 2008. *Strategi Pemasaran*. Edisi 3. Andi Offset. Yogyakarta.
- Ulfah, U Ika, 2006. *Pengaruh Biaya Promosi Terhadap Upaya Peningkatan Omzet Penjualan Instant Jahe, Kunyit Putih Dan Temulawak*. Skripsi. Universitas Brawijaya. Malang.
- Wijaya, Tony. 2009. *Analisis Data Penelitian Menggunakan SPSS*. Penerbit Universitas Atma Jaya. Yogyakarta.
- Winardi. 1991. *Pengantar Manajemen Penjualan (Sales Penjualan)*. PT. Citra Aditya Bhakti. Bandung.
- Wahyudi, Ikhwan. 2008. *Pengaruh Pelaksanaan Bauran Promosi Terhadap Peningkatan Omzet Penjualan Produk Jenang Apel Pada CV. Bagus Agriseta Mandiri, Batu*. Skripsi Universitas Brawijaya. Malang.
- Wilson, Michael T. 1993. *Manajemen Armada Penjual*. PT. Pustaka. Binaman Pressindo. Jakarta Pusat



Lampiran 1. Data Agroindustri Baru Pengolah Buah Apel di Kota Batu.

Tahun	Nama Perusahaan	Alamat	Jenis Produk	
2006	Bintang Multi Bisnis	Jl. Semeru 31 Desa Punten	Sari Apel	
	Duta Rasa Abadi	Jl. Indragiri II/2 Desa Pesanggrahan	Sari Apel	
	Big Miracle	Desa Mojorejo I/17	Sari Apel	
	Karya Murni	Jl. Diponegoro 7 Dsn. Tulungrejo	Dodol Apel	
	Panorama	Dsn. Cembo	Sari Apel	
	PT. Mannasatria Kusuma	Jl. Abdul Gani Atas RT 06/14 Kelurahan Ngaglik	Sari Apel	
	UD. Rimbaku	Jl. Minsuarso no. 47 Kelurahan Sisir	Keripik Apel	
2007	Nabila Alya	Jl. Suropati gg. 8	Sari Apel	
	Vitri	Jl. Darsono Barat No. 19	Jenang Apel	
	CV. Trikarya Alam	Jl. Bromo VII/2 RT 3 RW 10	Sari Apel	
	Arya	Jl. Bromo III/4 RT 2 RW 10	Sari Apel	
	Bumiaji Putra	Jl. Abdul Ghonaim Dalam	Jenang Apel	
	Yakaya Fruit	Jl. Slamet No. 20 RT 1 RW 2	Jenang Apel	
	Salasabila	Jl. Abdul Ghonaim No. 25	Jenang Apel	
	Anugrah Bersama	Jl. Suropati RT 4 RW 8	Sari Apel	
	CV. Chika Mandiri	Jl. Lahor No. 56	Sari Apel	
	2008	Sari Sister	Wiriyosastro no. 151	Keripik Apel
CV. Echa Agroindustri		Dsn. Karangmloko RT 2 RW 4	Sari Apel	
CV. Karya Putra Jaya		Dsn. Segundu RT 5 RW 1	Keripik Apel	
Sari Murni		Sarimun RT 2 RW 1	Sari Apel	
Rejeki Mulyo		Palem Botol No. 4	Sari Apel	
Agung Putra		Dewi Sartika 3	Sari Apel	
Shelobest		Sareh No. 33	Sari Apel	
CV. Anugrah Amerta		Perum Griya Rejeki Agung Blok C 16	Sari Apel	
Excellent Fruit Unit II		Abdul Rahman Gg. 2 No. 4	Keripik Apel	
Vida		Catalina no. 1	Sirup Apel	
Mitra Sari Apel		Puri Diponegoro B 6	Sari Apel	
2009		BSB	Jl. Kastubi no. 96	Cuka Apel
		Agrotama	Jl. Abdul Ghonaim	Jenang Apel
	Kelompok Tani Wanita	Jl. Semangka no. 35	Sari Apel	
	Andhini	Dsn. Gondang RT 4 RW 1	Keripik Apel	
	Agro Citra Abadi	Dsn Segundu RT 3 RW 1	Dodol Apel	
	Lia 3 Darrussalam	Jl. Wukir gg. 4	Air Apel	
	Adam's Apple	Jl. Dewi Sartika No. 26	Sari Apel	
	CV. Citra Barokah	Jl. Arjuna No. 80	Keripik Apel	
	Kharisma	Jl. Slamet RT 1 RW 2	Keripik Apel	
	SAS	Dsn. Segundu RT 5 RW 1	Keripik Apel	
	SLI Bumi Perwira	Jl. Wukir gg. IV	Sari Apel	
	Noppy Agroindustri	Jl. Semeru 111	Sari Apel	
	Ambata Agro Mandiri	Jl. Rambutan 10	Sari Apel	
	Istiqomah	Jl. Lesti Kampung Damai	Kue Apel	

Sumber: Desperindag, 2009

Lampiran 2. Anggaran Biaya Bauran Promosi Periklanan pada PT. Batu Bhumi Suryatama Tahun 2008-2012 (dalam Rupiah)

Thn	Smtr	Jenis Periklanan yang Digunakan					Total (Rp)
		Spanduk	Brosur	Koran	Telivisi	Stiker	
2008	I	800.000	1.270.000	450.000	350.000	760.000	3.630.000
	II	800.000	1.300.000	500.000	0	750.000	4.550.000
2009	I	750.000	900.000	800.000	650.000	1.200.000	4.300.000
	II	755.000	1.090.000	420.000	0	1.200.000	3.465.000
2010	I	430.000	1.350.000	420.000	700.000	400.000	3.300.000
	II	255.000	1.300.000	420.000	0	450.000	3.890.000
2011	I	210.000	1.800.000	400.000	750.000	450.000	3.610.000
	II	300.000	1.800.000	400.000	0	450.000	4.020.000
2012	I	440.000	2.160.000	450.000	0	450.000	3.500.000
	II	350.000	3.300.000	420.000	0	450.000	4.520.000
Jumlah		5.090.000	16.270.000	4.680.000	2.450.000	6.560.000	38.785.000

Lampiran 2 Lanjutan. Realisasi Biaya Periklanan pada PT. Batu Bhumi Suryatama Periode Tahun 2008-2013 (dalam Rupiah)

Thn	Smtr	Jenis Periklanan yang Digunakan					Total (Rp)
		Spanduk	Brosur	Koran	Telivisi	Stiker	
2008	I	900.000	1.300.000	500.000	400.000	600.000	3.700.000
	II	990.000	1.900.000	575.000	500.000	615.000	4.580.000
2009	I	879.000	1.250.000	820.000	650.000	600.000	4.199.000
	II	850.000	1.300.000	840.000	650.000	800.000	4.440.000
2010	I	790.000	1.290.000	420.000	700.000	790.000	3.990.000
	II	888.000	1.300.000	770.000	700.000	380.000	4.038.000
2011	I	860.000	1.330.000	500.000	750.000	698.000	4.138.000
	II	769.000	1.500.000	800.000	400.000	550.000	4.019.000
2012	I	700.000	2.200.000	450.000	0	590.000	3.940.000
	II	1.000.000	2.460.000	900.000	0	600.000	4.960.000
Jumlah		8.626.000	15.830.000	6.575.000	4.750.000	6.223.000	42.004.000

Lampiran 3. Anggaran dan Realisasi Biaya Promosi Penjualan pada PT. Batu Bumi Suryatama Tahun 2008-2012

Tahun	Semester	Jenis Promosi Penjualan						Total Anggaran Promosi Penjualan (Rp)	Total Biaya Promosi Penjualan (Rp)
		Tester		Pameran		Paket Harga			
		Anggaran (Rp)	Realisasi (Rp)	Anggaran (Rp)	Realisasi (Rp)	Anggaran (Rp)	Realisasi (Rp)		
2008	I	600.000	1.050.000	500.000	1.170.000	1.000.000	1.784.000	3.880.000	4.004.000
	II	750.000	800.000	500.000	470.000	1.300.000	3.182.400	4.670.000	4.452.400
2009	I	500.000	1.050.000	550.000	1.100.000	1.550.000	1.692.770	3.900.000	3.842.770
	II	450.000	678.000	480.000	570.000	1.400.000	3.949.000	4.698.000	5.197.000
2010	I	285.000	420.000	650.000	620.000	1.300.000	3.200.565	4.580.000	4.240.565
	II	375.000	478.000	630.000	630.000	1.350.000	4.695.800	4.900.000	5.803.800
2011	I	425.000	650.000	700.000	890.000	1.400.000	3.040.800	3.799.000	4.580.800
	II	385.000	598.000	825.000	450.000	1.200.000	4.041.600	5.500.000	5.089.600
2012	I	240.000	620.000	500.000	530.000	1.300.000	3.449.900	3.890.000	4.599.900
	II	445.000	687.000	700.000	500.000	1.500.000	4.686.600	5.900.000	5.873.600
Jumlah		4.455.000	7.031.000	6.035.000	6.930.000	13.300.000	33.723.435	45.717.000	47.684.435

Lampiran 4. Anggaran dan Realisasi Biaya *Personal Selling* PT. Batu Bumi Suryatam Periode 2008-2012

Tahun	Semester	Supervisi	
		Anggaran (Rp)	Realisasi (Rp)
2008	I	1.350.000	1.350.000
	II	1.350.000	1.350.000
2009	I	1.350.000	1.350.000
	II	1.350.000	1.350.000
2010	I	1.400.000	1.400.000
	II	1.400.000	1.400.000
2011	I	1.400.000	1.400.000
	II	1.450.000	1.450.000
2012	I	1.450.000	1.450.000
	II	1.450.000	1.450.000
Jumlah		13.950.000	13.950.000

Lampiran 5. Anggaran dan Realisasi Biaya *Public Relations* pada PT. Batu Bumi Suryatama Periode 2008-2012

Tahun	Semester	Jenis <i>Public Relations</i>				Total Anggaran <i>Public Relations</i> (Rp)	Total Realisasi <i>Public Relation</i> (Rp)
		Kaos		Donatur			
		Anggaran (Rp)	Realisasi (Rp)	Anggaran (Rp)	Realisasi (Rp)		
2008	I	0	0	1.000.000	950.000	1.000.000	950.000
	II	800.000	1.800.000	1.000.000	950.000	2.000.000	2.750.000
2009	I	0	0	750.000	1.400.000	1.700.000	1.400.000
	II	875.000	1.890.000	1.000.000	1.050.000	3.000.000	2.940.000
2010	I	0	0	950.000	1.000.000	950.000	1.000.000
	II	2.100.000	2.135.000	950.000	995.000	3.100.000	3.130.000
2011	I	0	0	750.000	1.200.000	900.000	1.200.000
	II	2.600.000	2.675.000	1.000.000	1.000.000	3.600.000	3.675.000
2012	I	0	0	900.000	1.500.000	950.000	1.500.000
	II	2.500.000	2.559.000	1.200.000	1.100.000	3.700.000	3.659.000

Lampiran 6. Target dan Realisasi Volume Penjualan pada PT. Batu Bumi
Suryatama Periode 2008-2012

Tahun	Semester	Volume Penjualan (box)		Nilai Penjualan (Rp)	
		Target	Realisasi	Target	Realisasi
2008	I	25.000	25.600	561.360.000	508.607.000
	II	27.945	31.743	517.202.500	604.378.500
2009	I	27.105	28.870	511.012.000	570.465.000
	II	32.122	30.842	600.251.500	580.570.000
2010	I	28.623	30.125	535.213.500	571.625.000
	II	30.782	31.647	571.547.500	597.992.500
2011	I	29.577	30.857	550.861.500	574.275.000
	II	33.897	34.589	618.714.000	651.639.500
2012	I	33.365	32.815	630.665.000	620.339.500
	II	35.700	37.552	658.859.000	702.626.500
Total		304.116	314.640	630.665.000	5.982.518.500



Lampiran 7. Hasil Perhitungan Data dengan SPSS

Variables Entered/Removed

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	Public relations, Personal selling, Periklanan, Promosi penjualan ^a		Enter

a. All requested variables entered.

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.994 ^a	.988	.979	7562693.888	2.461

a. Predictors: (Constant), Public relations, Personal selling, Periklanan, Promosi penjualan

b. Dependent Variable: Volume Penjualan

ANOVA^b

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	2.439E16	4	6.097E15	106.604	.000 ^a
	Residual	2.860E14	5	5.719E13		
	Total	2.467E16	9			

a. Predictors: (Constant), Public relations, Personal selling, Periklanan, Promosi penjualan

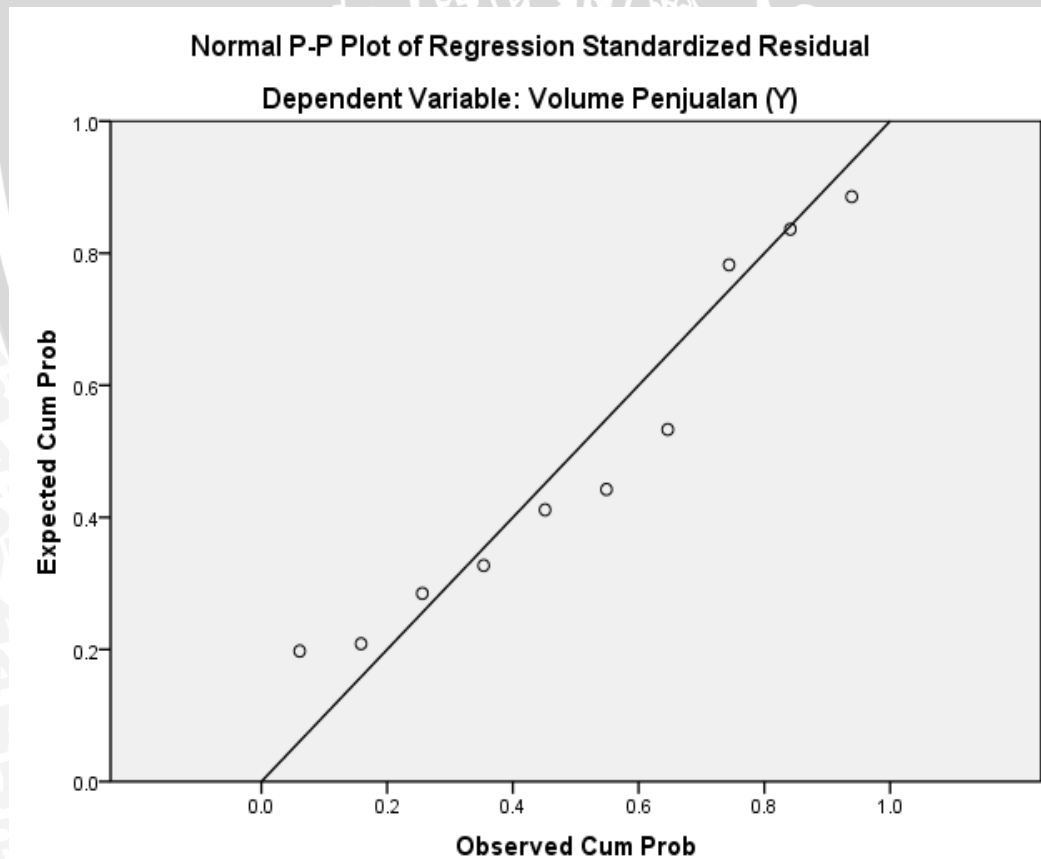
b. Dependent Variable: Volume Penjualan

Lampiran 7. Lanjutan Hasil Perhitungan Regresi Berganda

Coefficients^a

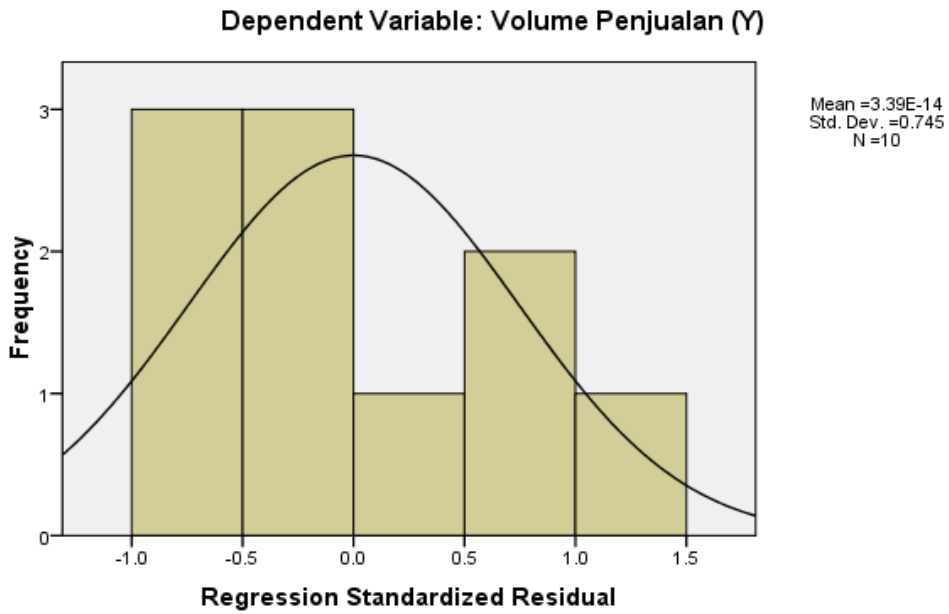
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	-8.000E8	9.864E7		-8.110	.000		
	Personal selling	830.556	69.279	.694	11.989	.000	.691	1.448
	Periklanan	67.756	8.795	.473	7.704	.001	.614	1.629
	Promosi penjualan	-19.188	7.058	-.258	-2.719	.042	.257	3.887
	Public relations	20.940	4.381	.445	4.780	.005	.267	3.741

a. Dependent Variable: Volume Penjualan

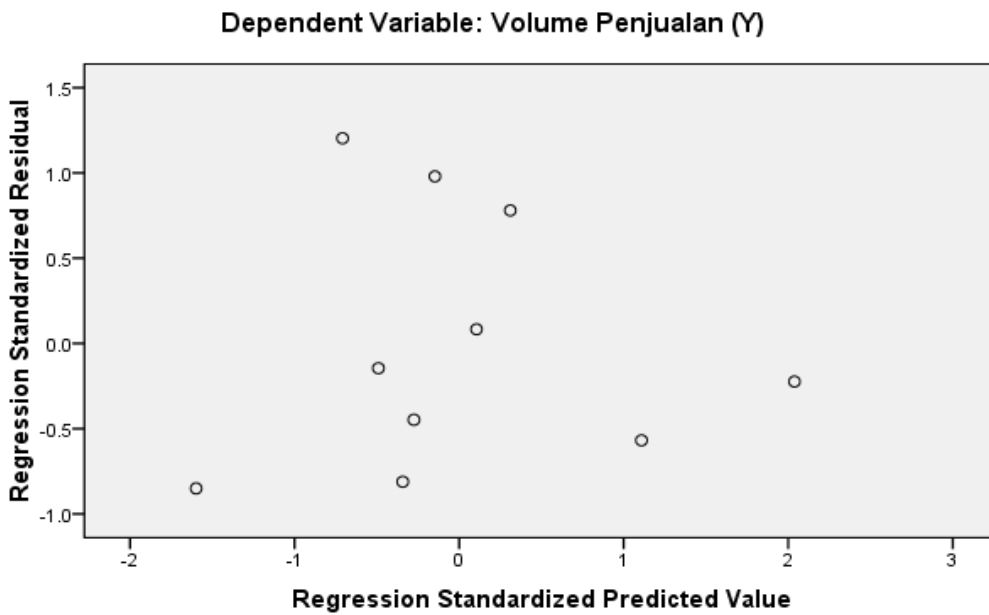


Lampiran 7. Lanjutan Hasil Perhitungan Regresi Berganda

Histogram



Scatterplot



Lampiran 8. Biaya Penyusutan Peralatan pada PT. Batu Bumi Suryatama

No.	Peralatan	Nilai Awal (Rp)	Nilai Akhir (Rp)	Umur Ekonomis (tahun)	Penyusutan/Tahun (Rp)	Jumlah (unit)	Penyusutan Total (Rp)
1.	Juicer	9.500.000	3.500.000	15	400.000	2	800.000
2.	Kaleng	900.000	150.000	10	75.000	2	150.000
3.	Mixer	9.000.000	3.000.000	15	400.000	1	400.000
4.	Tangki	13.000.000	5.000.000	15	400.000	2	800.000
5.	Mesin packaging	15.000.000	6.500.000	15	566.666	1	566.666
6.	Pasteurize	7.000.000	2.000.000	15	333.333,33	1	333.333,33
7.	Bak pendingin	4.000.000	1.500.000	15	166.666,00	1	166.666
8.	Keranjang besar	100.000	20.000	2	40.000	9	360.000
9.	Keranjang kecil	50.000	10.000	2	20.000	5	100.000
10.	Pengaduk panjang	700.000	150.000	5	110.000	10	1.100.000
11.	Pengaduk kecil	300.000	100.000	5	40.000	2	80.000
12.	Saringan kasar	600.000	80.000	10	52.000	3	156.000
13.	Saringan halus	700.000	90.000	10	61.000	3	183.000
14.	Gayung	4.500	0	2	2.250	3	6.750
15.	Pisau	5.000	0	2	2.500	4	10.000
Total					2.759.415,33		5.302.415,33

Penyusutan = $\frac{\text{harga awal} - \text{harga akhir}}{\text{Umur Ekonomis}}$

Created with

 **nitro**PDF[®] professional

download the free trial online at nitropdf.com/professional

Lampiran 9. Biaya Variabel Produksi Sari Apel Tiap Box dalam Satu Kali Produksi (dalam Rupiah)

No.	Uraian	Kemasan				
		Isi 48 (120ml)	Isi 36 (120ml)	Isi 32 (120ml)	Isi 24 (120ml)	Isi 24 (200ml)
Bahan Baku:						
1.	Buah apel	1.512	1.134	1.008	756	1.404
2.	Gula pasir	5.616	4.212	3.744	2.808	3.672
Bahan Penolong:						
1.	Citric acid	96	72	64	48	84
2.	maleic acid	192	144	128	96	216
3.	Caramel	60	45	40	30	60
4.	Benzoat	150	112,32	99,84	74,88	156
5.	Extract	76,8	57,6	51,2	38,4	96
Bahan Pelengkap:						
1.	Gas LPG	300	300	250	50	800
2.	Box	1.800	1.800	1.800	1.800	1.800
3.	Lakban	15	15	15	15	15
4.	Cup	4.560	3.420	3.040	2.280	2.280
5.	Seal cup	4.080	3.060	2.720	2.040	2.160
6.	Listrik	50	50	50	25	100
7.	PDAM	50	50	50	25	100
Total		18.558	14.472	13.060	10.086	12.943

Lampiran 10. Biaya Variabel Produksi Sari Apel pada PT. Batu Bhumi Suryatama Tahun 2012

No.	Uraian	Satuan	Jumlah	Harga (Rp)	Total (Rp)
Bahan Baku:					
1.	Buah apel	kg	18.174,91	4.500	81.787.095
2.	Gula pasir	kg	31.689,41	9.000	285.204.690
Bahan Penolong:					
1.	Citric acid	kg	184,64	25.000	4.616.000
2.	maleic acid	kg	222,57	45.000	10.015.650
3.	Caramel	kg	131,88	25.000	3.297.000
4.	Benzoat	ltr	319,41	25.000	7.985.250
5.	Extract	kg	111,28	40.000	4.451.200
Bahan Pelengkap:					
1.	Gas LPG	3kg	1.435,08	15.000	21.526.200
2.	Box		70.376	1.800	126.676.800
3.	Lakban		1.100	7.000	12.536.622
4.	Cup	pcs	2.348.736	95	223129920
5.	Seal cup	lbr	2.348.736	85	199642560
6.	Listrik			3.714.500	3.714.500
7.	PDAM			3.714.500	3.714.500
Biaya Transportasi					
1.	Malang Raya			100.000	100.000
2.	Blitar			150.000	150.000
3.	Semarang			950.000	950.000
4.	Solo			800.000	800.000
5.	Pemalang			1.300.000	1.300.000
6.	Bogor			1.800.000	1.800.000
7.	Lampung			2.500.000	2.500.000
Total					988.468.987

Lampiran 11. Biaya Total Produksi Sari Apel pada PT. Batu Bhumi Suryatama Tahun 2012

No.	Kemasan	Jumlah Produksi per Tahun	Total Biaya Variabel (Rp)	Total Biaya Tetap (Rp)	Total (Rp)
1.	Isi 24 (120 ml)	16.252 box	165.437.672	21.490.483	186.928.155
2.	Isi 24 (200 ml)	12.040 box	157.353.720	21.490.483	178.844.203
3.	Isi 32 (120 ml)	11.976 box	157.926.560	21.490.483	179.417.043
4.	Isi 36 (120 ml)	13.224 box	192.897.728	21.490.483	214.388.211
5.	Isi 48 (120 ml)	16.884 box	314.853.272	21.490.483	336.343.755
Total		70.376 box	988.468.952	107.452.415	1.095.921.367

$$TC = FC + VC$$

$$TC = 988.468.952 + 107.452.415$$

$$TC = 1.095.921.367$$



Lampiran 12. Pendapatan Produksi Sari Apel pada PT. Batu Bhumi Suryatama Tahun 2012

No.	Kemasan	Jumlah	Harga (Rp)	Penerimaan (Rp)
1.	Isi 24 (120 ml)	16.252	12.000	195.024.000
2.	Isi 24 (200 ml)	12.040	21.500	258.860.000
3.	Isi 32 (120 ml)	11.976	16.500	197.604.000
4.	Isi 36 (120 ml)	13.224	19.500	257.868.000
5.	Isi 48 (120 ml)	16.884	24.500	413.658.000
Total		70.376 box		1.322.966.000

$$TR = P \times Q$$

$$\begin{aligned} TR \text{ isi 24 (120 ml)} &= 12.000 \times 16.252 \\ &= \text{Rp. } 195.024.000 \end{aligned}$$

$$\begin{aligned} TR \text{ isi 24 (200 ml)} &= 21.500 \times 12.040 \\ &= \text{Rp. } 258.860.000 \end{aligned}$$

$$\begin{aligned} TR \text{ isi 32 (120 ml)} &= 16.500 \times 11.976 \\ &= \text{Rp. } 197.604.000 \end{aligned}$$

$$\begin{aligned} TR \text{ isi 36 (120 ml)} &= 19.500 \times 13.224 \\ &= \text{Rp. } 257.868.000 \end{aligned}$$

$$\begin{aligned} TR \text{ isi 48 (120 ml)} &= 24.500 \times 16.884 \\ &= \text{Rp. } 413.658.000 \end{aligned}$$

Lampiran 13. Keuntungan dan R/C Ratio Produksi Sari Apel pada PT. Batu Bhumi Suryatama Tahun 2012

No.	Kemasan	Jumlah (box)	Harga (Rp)	Biaya Total (Rp)	Penerimaan (Rp)	Keuntungan (Rp)	R/C ratio
1.	Isi 24 (120 ml)	16.252 box	12.000	186.928.155	195.024.000	8.095.845	1,04
2.	Isi 24 (200 ml)	12.040 box	21.500	178.844.203	258.860.000	80.015.797	1,44
3.	Isi 32 (120 ml)	11.976 box	16.500	179.417.043	197.604.000	18.186.957	1,1
4.	Isi 36 (120 ml)	13.224 box	19.500	214.388.211	257.868.000	43.479.789	1,2
5.	Isi 48 (120 ml)	16.884 box	24.500	336.343.755	413.658.000	77.314.245	1,22
	Total	70.376 box		1.095.921.367	1.322.966.000	227.092.633	6

= TR – TC

isi 24 (120 ml) = 195.024.000 – 186.928.155
= Rp. 8.095.845

isi 24 (200 ml) = 258.860.000 – 178.844.203
= Rp. 80.015.797

isi 32 (120 ml) = 197.604.000 – 179.417.043
= Rp. 18.186.957

isi 36 (120 ml) = 257.868.000 – 214.388.211
= Rp. 43.479.789

isi 48 (120 ml) = 413.658.000 – 336.343.755
= Rp. 77.314.245

R/C = TR/TC

R/C isi 24 (120 ml) = 195.024.000/186.928.155
= 1,04

R/C isi 24 (200 ml) = 258.860.000/178.844.203
= 1,44

R/C isi 32 (120 ml) = 197.604.000/179.417.043
= 1,1

R/C isi 36 (120 ml) = 257.868.000/214.388.211
= 1,2

R/C isi 48 (120 ml) = 413.658.000/336.343.755
= 1,22

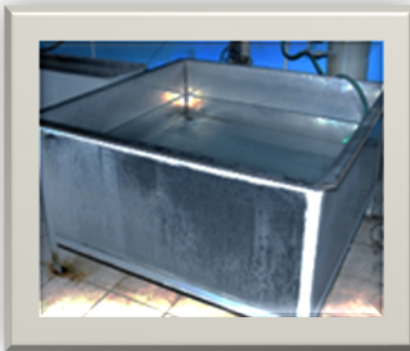
Lampiran 14. Foto – Foto Peralatan Produksi pada PT. Batu Bumi Suryatama



a. Cup Seller



e. Juicer



b. Bak Pendingin



f. Mixer



c. Tangki



g. Pateurize

Lampiran 14. Lanjutan Foto Kegiatan Produksi



d. Pengemasan Produk



h. Tempat Produk

