

**PENGARUH PERSONAL SELLING TERHADAP PENDAPATAN  
PADA KOPERASI PEGAWAI NEGERI VISIANA BAKTI  
TVRI STASIUN SAMARINDA**

OLEH :

**MUHAMMAD BASUQEI RAHMAD**

NIM : 9313055

NIRM : 93.11.311.401101.00973



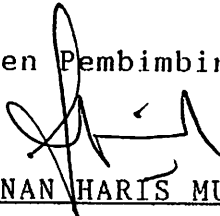
**SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI MUHAMMADIYAH  
SAMARINDA  
1997**

HALAMAN PENGESAHAN

Judul Skripsi : PENGARUH PERSONAL SELLING TERHADAP  
PENDAPATAN KOPERASI PEGAWAI NEGERI  
VISIANA BAKTI TVRI STASIUN SAMARINDA.  
Nama Mahasiswa : MUHAMMAD BASUQEI RAHMAD  
N I R M : 93.11.311.401101.00973  
Nomor Induk Mahasiswa : 9313055  
Jurusan : MANAJEMEN  
Fakultas : EKONOMI  
SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI  
MUHAMMADIYAH SAMARINDA.

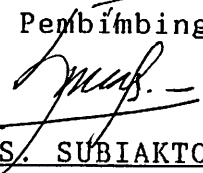
M E Y E T U J U I

Dosen Pembimbing I



DRS. ADNAN HARIS MUSA.MS

Dosen Pembimbing II



DRS. SUBIAKTO

MENGETAHUI

Ketua S T I E M Samarinda

DRS. M. ARIFIN HADI

Tanggal Ujian: .....

## DAFTAR ISI

	Halaman
Halaman Judul .....	i
Halaman Pengesahan .....	ii
Ringkasan .....	iii
Riwayat Hidup .....	iv
Kata Pengantar .....	v
Daftar Isi .....	vii
Daftar Table .....	ix
Daftar Gambar .....	xi
<b>Bab I. Pendahuluan</b>	
A.. Latar Belakang .....	1
B. Perumusan Masalah .....	2
C. Tujuan dan Kegunaan Penelitian .....	3
D. Sistematika Penulisan .....	4
<b>Bab II. Dasar Teori</b>	
A. Teori Maketing .....	6
1. Pengertian Marketing .....	6
2. Marketing Mix .....	11
3. Pengertian Promosi .....	15
B. Hipotesis .....	23
C. Definisi Konseptional .....	24

### Bab III. Metode Pendekatan

A.. Definisi Operasional .....	25
B. Rincian Data Yang Diperlukan .....	26
C. Jangkauan Penelitian .....	26
D. Teknik Pengumpulan Data .....	27
E. Alat Analisis dan Pengujian Hipotesis .....	27

### Bab IV. Hasil Penelitian

A.. Sejarah dan Perkembangan Koperasi .....	30
B. Struktur Organisasi .....	31
C. Bidang Usaha .....	35
D. Kegiatan dan Strategis Pemasaran .....	37

### Bab V. Analisis Dan Pembahasan

A.. Analisis .....	41
B. Pembahasan .....	49

### Bab VI. Kesimpulan Dan Saran

A . Kesimpulan .....	51
B. Saran-saran .....	53

### Daftar Pustaka

### Lampiran

## DAFTAR TABEL

No.	<u>Tubuh Utama</u>	Halaman
1	Susunan Kepengurusan KPN Visiana Bakti TVRI Stasiun Samarinda .....	30
2	Susunan pengurus KPN Visiana Bakti TVRI Stasiun Samarinda .....	32
3	Susunan badan pemeriksa KPN Visiana Bakti TVRI Stasiun Samarinda .....	33
4	Rekapitulasi Pendapatan Periode Januari 1995 sampai dengan Desember 1996 .....	38
5	Rekapitulasi Biaya Personal Selling Periode Januari 1995 sampai dengan Desember 1996 .....	41
6	Total Pendapatan Dan Biaya Personal Selling dari Januari 1995 sampai dengan Desember 1996 .....	42
7	Total Pendapatan dari Biaya Personal Selling dari Januari 1995 sampai dengan Desember 1996 (dibagi dengan (1000.000) .....	44
8	Perhitungan Total Biaya Personal Selling dan Pendapatan Per-bulan pada tahun 1995 dan tahun 1996 pada Koperasi Pegawai Negeri Vesiana Bakti TVRI Stasiun Samarinda .....	45
9	Pendapatan bulan Januari 1995 .....	
10	Pendapatan bulan Februari 1995 .....	
11	Pendapatan bulan Maret 1995 .....	
12	Pendapatan bulan April 1995 .....	
13	Pendapatan bulan Mei 1995 .....	
14	Pendapatan bulan Juni 1995 .....	

- 15 Pendapatan bulan Juli 1995 .....
16. Pendapatan bulan Agustus 1995 .....
- 17 Pendapatan bulan September 1995 .....
- 18 Pendapatan bulan Oktober 1995 .....
- 19 Pendapatan bulan Nopember 1995 .....
- 20 Pendapatan bulan Desember 1995 .....
- 21 Pendapatan bulan Januari 1996 .....
- 22 Pendapatan bulan Februari 1996 .....
- 23 Pendapatan bulan Maret 1996 .....
- 24 Pendapatan bulan April 1996 .....
- 25 Pendapatan bulan Mei 1996 .....
- 26 Pendapatan bulan Juni 1996 .....
- 27 Pendapatan bulan Juli 1996 .....
- 28 Pendapatan bulan Agustus 1996 .....
- 29 Pendapatan bulan September 1996 .....
- 30 Pendapatan bulan Oktober 1996 .....
- 31 Pendapatan bulan Nopember 1996 .....
- 32 Pendapatan bulan Desember 1996 .....

## DAFTAR GAMBAR

No.	<u>Tubuh Utama</u>	<u>Halaman</u>
1	Struktur Organisasi KPN Visiana Bakti TVRI Stasiun Samarinda .....	35

# BAB I

## PENDAHULUAN

### A. Latar Belakang

Setiap perusahaan baik besar maupun kecil mempunyai tujuan utama memasarkan hasil produknya dengan harapan meningkatkan penjualan sampai diatas titik optimal agar laba yang diharapkan dapat tercapai. Salah satu cara yang dilakukan oleh perusahaan dalam usaha meningkatkan pendapatan ialah dengan cara promosi, dimana salah satu kegiatannya adalah personal selling.

Personal selling berusaha menyampaikan pesan kepada masyarakat secara langsung tentang barang maupun jasa yang diproduksinya, dimana barang dan jasa yang tersedia dan bagaimana cara memperolehnya dan kapan tersedianya barang dan jasa tersebut.

Dalam hal ini penjual harus mampu menonjolkan, menawarkan produknya dan mendekati pembeli dengan cara pendekatan yang menarik serta berkesan. Personal selling mempunyai pengaruh yang cukup besar, personal selling merupakan bagian daripada promosi, sehingga pengertiannya tentunya akan berbeda dengan arti promosi itu sendiri.



Pengaruh personal selling itu sendiri dapat dikatakan efektif apabila secara nyata membantu proses pemasaran suatu barang atau jasa. Personal selling penting apabila :

1. Pembeli mempunyai tingkat pengenalan yang rendah terhadap barang atau jasa tersebut.
2. Penjual hendak meningkatkan hasil penjualan.

Konsumen mempunyai kesempatan dan bebas memilih serta pilihan konsumen dipengaruhi pula kepada cara-cara pemasaran barang-barang atau jasa-jasa yang bersangkutan.

Adalah sangat menarik untuk mengetahui sampai dimana pengaruh biaya personal selling terhadap peningkatan pendapatan penjualan barang dan jasa pada Koperasi Pegawai Negeri Visiana Bakti TVRI Stasiun Samarinda.

Personal selling merupakan alat komunikasi yang dapat memperkenalkan suatu produk dalam rangka meningkatkan pendapatan.

#### *B. Perumusan Masalah*

Dengan kebijaksanaan personal selling diharapkan mendorong konsumen untuk memakai produk yang ditawarkan oleh perusahaan.

Dengan demikian yang menjadi pokok permasalahan adalah sebagai berikut :

Apakah personal selling berpengaruh positif terhadap pendapatan pada Koperasi Pegawai Negeri Visiana Bakti TVRI Stasiun Samarinda.

### *C. Tujuan dan Kegunaan Penelitian*

- a. Seperti telah dijelaskan pada latar belakang dan permasalahan, maka tujuan penelitian ini adalah :
  - Untuk mengetahui besarnya pengaruh biaya personal selling terhadap pendapatan penjualan pada Koperasi Pegawai Negeri Visiana Bakti TVRI Stasiun Samarinda.
- b. Kegunaan Penelitian

Adapun kegunaan dari penelitian dalam penulisan skripsi ini adalah sebagai berikut :

- Memberikan informasi kepada Koperasi Pegawai Negeri Visiana Bakti dalam mengambil kebijaksanaan personal selling serta untuk menentukan langkah selanjutnya di dalam strategi pemasaran dimasa mendatang.

#### *D. Sistematika Penulisan*

Untuk mengetahui dan memperoleh gambaran yang lebih jelas secara keseluruhan, baik yang bersifat teoritis maupun hasil penelitian langsung dari obyek yang diteliti maka disajikan suatu sistematika penulisan adalah sebagai berikut :

Bab I Pendahuluan, yang memuat tentang pengenalan kearah isi serta sekaligus menghantarkan pembaca agar mudah dan dapat melihat latar belakang permasalahan yang dihadapi, tujuan penelitian serta sistematika penulisan.

Bab II Dasar Teori, secara umum mengutip dan menjelaskan pengertian dari pemasaran, serta dalam membahas permasalahan ini difokuskan pada teori mengenai personal selling, juga akan dikemukakan anggapan sementara mengenai pengaruh independen variable terhadap dependen variable.

Bab III Metode Pendekatan, yang memuat tentang definisi operasional, rincian data yang digunakan, jangkauan penelitian, teknik pengumpulan data, serta alat analisis dan pengujian hipotesis.

Bab IV Hasil Penelitian, membahas tentang hasil penelitian yang menyangkut pendapatan penjualan Koperasi Pegawai Negeri Visiana Bakti TVRI Stasiun Samarinda dari

pendapatan penjualan barang dan jasa serta biaya personal selling.

Bab V mengemukakan analisa data yang diperoleh, kemudian dari hasil analisa dibahas sehingga dari bab ini dapat ditarik suatu kesimpulan.

Bab VI merupakan bab terakhir yang memuat tentang kesimpulan yang diperoleh dari analisa data dan pembahasan serta saran-saran yang menurut penulis dapat membantu pihak Koperasi Pegawai Negeri Visiana Bakti TVRI Stasiun Samarinda dalam menentukan langkah-langkah selanjutnya di masa datang.

## BAB II

### DASAR TEORI

#### A. Teori Marketing

##### 1. *Pengertian Marketing*

Didalam mendefinisikan Pemasaran para ahli memandang dari sudut yang berbeda namun pada hakekatnya adalah sama.

Pengertian pemasaran menurut Philip Kotler adalah :

Marketing adalah proses sosial yang mana individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan diinginkan dengan menciptakan dan mempertukarkan produk dan nilai dengan individu dan kelompok lainnya.<sup>1)</sup>

Dalam kegiatan marketing, pembeli berusaha untuk memenuhi kebutuhan, sedangkan penjual berusaha menjual barang dan jasa dengan tujuan untuk mendapatkan laba. Dimana pihak penjual berusaha untuk meningkatkan volume penjualannya dengan berbagai cara, diantaranya dengan memperlancar arus barang dan jasa melalui distribusi, agar tercipta permintaan yang efektif atau terjadinya pertukaran.

---

<sup>1)</sup>Philip Kotler. Manajemen Pemasaran, Analisis Perencanaan dan Pengendalian. Alih Bahasa Jaka Wasana, Erlangga, Jakarta, 1992, halaman 5.

Adapun syarat-syarat terjadinya pertukaran adalah sebagai berikut :

1. Sekurang-kurangnya terdapat dua pihak.
2. Masing-masing pihak mempunyai sesuatu yang bernilai bagi pihak lain.
3. Setiap pihak mampu berkomunikasi dan mengirimkan sesuatu produk kepada orang lain.
4. Setiap pihak bebas untuk menerima atau menolak tawaran.
5. Setiap pihak percaya bahwa memang tepat atau perlu berhubungan dengan pihak lain.

Dengan adanya kelima syarat ini maka keinginan untuk dapat memuaskan kebutuhan sebagai dasar dari pertukaran dapat dirasakan oleh konsumen.

Marketing adalah semua aktivitas yang berhubungan dengan pembelian dan penjualan barang dan pelayanan jasa dalam pasar konsumen serta antara organisasi pembelian dengan organisasi penjualan.<sup>2)</sup>

Pengertian Manajemen Pemasaran itu sendiri menurut

Basu Swastha. DH. dan Irawan adalah :

Manajemen pemasaran adalah penganalisaan, perencanaan, pelaksanaan dan pengawasan program-program yang ditujukan untuk mengadakan pertukaran dengan pasar yang dituju dengan maksud untuk mencapai tujuan organisasi.

---

<sup>2)</sup>Aubrey Wilson, Manajemen Pemasaran Jasa. Alih Bahasa Sitor Situmorang, Pustaka Binaman Presindo, 1972, hal.33

Hal ini sangat bergantung pada penawaran organisasi dalam memenuhi kebutuhan dan keinginan pasar tersebut serta menentukan harga, mengadakan komunikasi dan distribusi yang efektif untuk mendorong serta melayani pasar<sup>3)</sup>

Jadi dalam pengelola manajemen pemasaran mereka harus menentukan sasaran dan pengembangan strategi untuk menghasilkan sesuatu yang memuaskan.

Menurut William J. Stanton yang diterjemahkan oleh Basu Swastha DH dan Irawan dalam bukunya yang berjudul Manajemen Pemasaran Modern adalah sebagai berikut :

"Pemasaran adalah suatu sistem keseluruhan dari kegiatan-kegiatan bisnis yang ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga mempromosikan barang dan jasa kepada pembeli yang ada maupun pembeli potensial."<sup>4)</sup>

Berdasarkan dari definisi di atas dikaji lebih lanjut dan mendalam, maka dalam definisi itu sudah terdapat unsur pokok yang terjadi landasan dunia usaha khususnya dibidang pemasaran yaitu yang dikenal dengan marketing mix.

---

<sup>3)</sup>Basu Swastha. DH. Irawan. Manajemen Pemasaran Modern. Liberty. Yogyakarta, 1990, hal 7

<sup>4)</sup>Ibid., halaman 5

Kemudian Alex S. Nitisemito memberikan definisi mengenai pemasaran adalah sebagai berikut :

"Pemasaran adalah semua kegiatan atau aktivitas untuk memperlancar arus barang atau jasa dari produsen ke konsumen secara efisien dengan maksud untuk menciptakan permintaan efektif."<sup>5)</sup>

Definisi di atas dapat disimpulkan bahwa pemasaran adalah usaha untuk menyalurkan atau memindahkan barang atau jasa dari produsen ke konsumen secara efektif dan efisien.

Yang dimaksud dengan efisien dan efektif di dalam pembahasan ini mencakup jumlah kepada siapa barang dan jasa tersebut harus dijual, ke daerah mana serta dengan cara bagaimana barang atau jasa tersebut dipasarkan. Kesimpulan tersebut oleh Basu Swastha DH. merinci menjadi 4 bagian yaitu sebagai berikut :

1. Pemasaran dilakukan oleh individu dan organisasi.
2. Tujuan pemasaran adalah memberikan kemungkinan memudahkan dan mendorong adanya pertukaran.
3. Tujuan pertukaran adalah untuk memuaskan kebutuhan.
4. Pemasaran dilakukan oleh penjual dan pembeli.<sup>6)</sup>

---

<sup>5)</sup>Alex S. Nitisemito, Marketing, Ghalia Indonesia, Jakarta, 1977 Halaman 11.

<sup>6)</sup>Basu Swastha DH. Azas-azas Marketing, Edisi II Revisi, Liberty, Yogyakarta, 1982, halaman 8.



Kemudian menurut Pang Lay Kim dalam bukunya

Marketing Suatu Pengantar adalah sebagai berikut :

1. Merchandising adalah perencanaan yang berkenaan dengan memasarkan barang atau jasa pada tempat, dengan waktu yang tepat, dalam jumlah yang tepat dan dengan harga yang tepat.
2. Buying adalah membeli dalam arti efektif misalnya si konsumen tidak mennggu sampai barang itu disodorkan atau ditawarkan kepadanya.
3. Selling harus bersifat dinamis seperti persnal selling, karena ia harus meyakinkan orang untuk membeli suatu barang dan jasa yang mempunyai arti komersial pemasaran.
4. Transportation atau disebut juga grafik manajemen adalah suatu perencanaan, seleksi dan pengarahannya semua alat pengangkut yang memindahkan barang dalam proses pemasaran.
5. Storage berarti menyimpan barang-barang selama ia dihasilkan dan dijual. Kadang-kadang selama fase penyimpanan ini perlu diadakan pengolahannya lebih lanjut.
6. Standarditation and grading yaitu untuk menetapkan batas-batas elementar berupa perincian yang harus dipenuhi oleh barang-barang pembuatan pabrik, atau kelas-kelas kedalam mana barang harus digolongkan.
7. Financing dan market financing ini dimaksudkan fungsi dan mengurus modal atau uang dan kreditnya yang langsung bersangkutan dengan transaksi-transaksi dengan mengalirnya arus barang dan jasa dari produsen sampai ke si pemakai.
8. Communication dalam fungsi ini dapat dimaksudkan segala-galanya yang dapat memperlancar hubungannya di dalam suatu organisasi dan hubungan seperti informasi dan research, advertising dan fublicity.

9. Risk bearing juga disebut risk manajemen adalah cara fungsi bagaimana mengurangi atau menjelaskan rugi karena rusaknya barang, hilangnya barang atau turunnya harga.<sup>7)</sup>

## 2. Marketing Mix

Dengan semakin ketatnya persaingan dalam dunia usaha, masing-masing perusahaan berusaha untuk menguasai pasar. Untuk menghadapi persaingan tersebut kegiatan pemasaran perusahaan perlu memusatkan perhatian pada kebijaksanaan yang harus diambil dalam mencapai tujuan dengan peluang-peluang pasar yang dapat dimasuki.

Menurut Philip Kotler dalam bukunya *Marketing Management*, mengemukakan pengertian marketing mix (bauran pemasaran) sebagai berikut :

Bauran pemasaran (marketing mix) adalah serangkaian variabel yang dapat dikontrol dan tingkat variabel yang dapat digunakan oleh perusahaan untuk mempengaruhi pasaran yang menjadi sasaran.<sup>8)</sup>

---

<sup>7)</sup>Pang Lay Kim dan Brazil, Marketing Suatu Pengantar, PT. Pembangunan, Jakarta, 1980, halaman 57.

<sup>8)</sup>Philip Kotler, Manajemen Pemasaran, Analisa Perencanaan Dan Pengendalian, Erlangga, Jakarta, 1984, halaman 121.

Sedangkan E. Jerome McCarty, mengemukakan Marketing Mix ke dalam 4 (empat) faktor, yaitu :

1. Product (produk)
2. Place (tempat)
3. Promotion (promosi)
4. Price (harga).<sup>9)</sup>

ad. 1. Product

Jenis Produk yang akan dipromosikan, apakah produk konsumsi, produk industri dan jasa adalah faktor penting dimana hal tersebut mempengaruhi strategi promosi yang dilaksanakan perusahaan.

Produk adalah segala sesuatu yang dapat diberikan kepada seseorang guna memuaskan suatu kebutuhan atau keinginan.<sup>10)</sup>

Dari definisi di atas dapat disimpulkan bahwa produk adalah sekumpulan atribut-atribut baik yang berwujud maupun yang tidak berwujud, yang meliputi pengepakan, warna, harga, prestise pengusaha, prestise pengecer, jasa pengusaha dan pengecer, yang mana pembeli akan memperoleh kepuasan yang diinginkan.

---

<sup>9)</sup> Loc.cit

<sup>10)</sup> Philip Kotler, Op.cit., halaman 7

ad. 2. Place (tempat)

Saluran distribusi, kadang-kadang juga disebut saluran perdagangan dapat didefinisikan secara sederhana sebagai berikut :

Saluran distribusi untuk suatu barang adalah saluran dipergunakan oleh produsen untuk menyalurkan barang tersebut dari produsen ke konsumen atau pemakai industri.<sup>11)</sup>

Saluran distribusi merupakan salah satu unsur marketing mix yang memegang peranan penting. Karena itu keputusan pemilihan saluran yang akan dipergunakan harus dipertimbangkan sedemikian rupa, sehingga benar-benar akan menguntungkan marketing mix yang dijalankan perusahaan.

Pada kondisi kehidupan perekonomian modern ini perusahaan dituntut agar dapat mendorong masyarakat untuk membeli produk-produknya melalui berbagai cara misalnya melalui media massa atau sarana promosi lainnya (misalnya : personal selling). walaupun demikian perusahaan tidak selalu berhasil, sering pula mengalami kegagalan, karena kurang tepatnya dalam menggunakan alat promosi.

---

<sup>11)</sup> Ibid. halaman 190

ad. 3. Promotion (Promosi)

Promosi merupakan suatu alat yang penting dalam pemasaran, sebab promosi merupakan arus informasi satu arah dan hanya dilakukan oleh organisasi atau individu tertentu saja. Promosi dapat membantu pihak-pihak yang terlibat dalam pemasaran untuk mempercepat proses pertukaran.

ad. 4. Harga (Price)

Sedangkan harga didefinisikan sebagai berikut :

Adalah sejumlah uang (ditambah beberapa barang kalau mungkin) yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari barang beserta pelayanannya. <sup>12)</sup>

Kemudian Winardi dalam bukunya *Manajemen*

*Pemasaran* mengemukakan sebagai berikut :

"Marketing mix adalah kelompok variabel yang dapat dikendalikan yang dapat dipergunakan oleh perusahaan yang bersangkutan untuk mempengaruhi reaksi para pembeli". <sup>13)</sup>

---

<sup>12)</sup> Loc.cit., halaman 147

<sup>13)</sup> Winardi. Op.cit., halaman 319

Dengan demikian, perusahaan harus menghasilkan produk yang sesuai dengan kebutuhan dan keinginan konsumen, menetapkan harga jual sesuai dengan kemampuan konsumen, pemilihan saluran distribusi yang tepat dan kegiatan promosi yang serasi. Semua ini dilakukan oleh perusahaan dengan tujuan agar supaya laba yang diinginkan dapat dicapai.

### 3. Pengertian Promosi

Berikut akan diberikan pengertian definisi mengenai promosi sehingga di dapat keterangan dan penjelasan sebagai berikut :

"Promosi adalah bauran komunikasi pemasaran (marketing communication mix), yaitu perpaduan antara periklanan, penjualan personal dan publisitas."<sup>14)</sup>

Jadi promosi merupakan salah satu aspek dan alternatif penting dalam kegiatan Manajemen Pemasaran dalam usaha mencapai sasaran dan target yang diinginkan sesuai budget yang telah ditentukan.

---

<sup>14)</sup> Rinald Kasali, Manajemen Periklanan Konsep dan Aplikasinya di Indonesia, Pusat Antar Universitas - Bidang Ilmu Ekonomi Universitas Indonesia, PT. Pustaka Utama Grafika, Jakarta, 1993, hal 11.

Adapun kegiatan-kegiatan yang termasuk dalam promosi adalah :

1. Periklanan.
2. Personal Selling.
3. Publisitas
4. Hubungan masyarakat
5. Promosi penjualan<sup>15)</sup>

Definisi Periklanan sebagai berikut :

*ad. 1. Periklanan*

Periklanan adalah kombinasi non individu dengan sejumlah biaya, melalui berbagai media yang dilakukan oleh perusahaan, lembaga non laba serta individu-individu.<sup>16)</sup>

Dari definisi diatas dapat diambil suatu kesimpulan, bahwa periklanan melalui media tertentu mampu mengadakan kontak dengan berjuta manusia dalam waktu relatif singkat.

Periklanan merupakan suatu proses dalam bentuk pencerangan yang dapat mempengaruhi permintaan dari massa terhadap barang-barang dan jasa-jas, sehingga dapat memperlancar arus barang dan jasa dari produsen kekonsumen.

---

<sup>15)</sup> Rinald Kasali, *Op.cit*, halaman. 44

<sup>16)</sup> *Ibid*, halaman . 245

*ad. 2. Personal Selling*

Sebelum terjadinya transaksi penjualan, terlebih dahulu diawali dengan suatu proses. Salah satu aspek yang ada dalam penjualan adalah dengan bertemu maka secara langsung (face to face), dimana penjualan secara langsung bertemu muka dengan calon pembeli.

Sebelum diuraikan lebih lanjut, maka terlebih dahulu dikemukakan pengertian personal selling menurut Paul D. Converse adalah sebagai berikut :

Personal Selling adalah suatu bentuk perjanjian secara lisan dengan satu atau lebih calon pembeli untuk tujuan penawaran barang dan penjualan.<sup>17)</sup>

Dari definisi tersebut diatas dapatlah disimpulkan bahwa, personal selling merupakan usaha untuk menyampaikan informasi tentang produk yang ditawarkan serta segala sesuatunya kepada calon pembeli.

Untuk memberikan keyakinan mengenai produk yang dijual oleh perusahaan, maka dalam hal ini diperlukan prinsip-prinsip dasar yang harus

---

<sup>17)</sup> Paul D. Converse. Elemen Of Marketing Practice. Hall Inc., Englewood, New York, 1958, hal. 654.



dimiliki oleh tenaga personal selling hingga terjadi transaksi. Adapun tahap-tahap yang terdapat dalam personal selling yaitu:

1. persiapan sebelum penjualan, tahap pertama di sini adalah kegiatan yang mempersiapkan tenaga penjualan dengan memberikan pengertian tentang barang-barang yang dijualnya, pasar yang dituju dan teknik-teknik penjualan yang dilakukan.
2. Penentuan lokasi pembeli potensial, yaitu menentukan lokasi dari segmen pasar yang menjadi sasaran dan menginventarisasikan orang-orang atau perusahaan yang dianggap sebagai pembeli potensial dari produk yang ditawarkan.
3. Pendekatan pendahuluan, pada tahap ini titik beratnya adalah mencari informasi tentang kebiasaan pembeli, kesukaan pembeli serta produk apa yang dipergunakan pada saat ini dan bagaimana reaksinya
4. Melakukan penjualan, setelah usaha peningkatan perhatian calon pembeli berhasil dan dapat menimbulkan daya tarik mereka,

akhirnya penjual dapat melakukan penjualan produknya kepada pembeli.

5. Pelayanan sesudah penjualan, tahap akhir ini sifatnya memberikan service seperti : pemberian garansi, penghantaran dan lain sebagainya dengan tujuan pembeli dapat kepuasan atas produk yang dibeli tersebut.

Jadi dalam hal ini sebagai seorang personal selling harus mempunyai teknik atau seni menciptakan sesuatu yang memajukan jual beli.

Fungsi personal selling dengan advertising maupun sales promotion, dimana personal selling berfungsi untuk mendorong motivasi konsumen secara langsung (bertatap muka) dalam memberikan informasi tentang produk yang ditawarkan.

Sedangkan advertising mendorong motivasi konsumen dengan memberikan informasi secara tidak langsung. Begitu pula dengan sales promotion, yaitu berfungsi merangsang konsumen untuk membeli produk yang kita tawarkan dengan cara-cara tertentu misalnya: potongan harga, pemberian hadiah, diadakan undian dan lain-lain.

Sales Promotion adalah salah satu bagian dari promosi dan merupakan bagian dari personal selling. Dalam hal ini perusahaan berusaha meningkatkan omzet penjualannya dengan cara-cara tertentu yaitu dengan metode sales promotion dengan harapan agar konsumen setelah membeli produk yang ditawarkan mempunyai loyalitas yang tinggi terhadap merk produk yang dibelinya.

Definisi sales promotion menurut Winardi adalah sebagai berikut:

Sales promotion adalah usaha untuk ditujukan kepada perluasan benda-benda atau jasa-jasa dimana diusahakan kiranya dapat menarik publik sehingga dapat timbul adanya keinginan membeli pada para konsumen.<sup>18)</sup>

Dari definisi tersebut di atas dapat disimpulkan bahwa sales promotion adalah usaha yang ditujukan kepada konsumen sehingga bermotipasi untuk membeli produk yang ditawarkan.

Agar sales promotion mencapai sasaran yang dikehendaki, maka sebaiknya ditujukan ke arah:

---

<sup>18)</sup> Winardi, Kamus Ekonomi English Indonesia, hal 403

- menarik pembeli-pembeli baru
- memperluas aktivitas ke segmen pasar baru
- mengusahakan timbulnya kebutuhan benda-benda baru
- memberikan dorongan kepada para retailer
- mengusahakan adanya dorongan para distributor
- mengusahakan agar merk menjadi terkenal
- mengusahakan timbulnya good will
- mengusahakan dibelinya barang-barang yang kurang laku.

Dengan demikian jelaslah bahwa sales promotion adalah suatu kegiatan untuk mempengaruhi konsumen agar suka membeli produk dengan merk tertentu dan dilakukan pada tempat penjualan.

Personal selling mempunyai tujuan menarik konsumen secara langsung, agar konsumen itu menggunakan produk yang di produksi perusahaan. Dalam hal ini pendekatan sangat tergantung pada kecakapan salesman untuk memperkenalkan barang yang ditawarkan.

Personal selling didefinisikan oleh Basu Swastha DH sebagai berikut :

Personal selling adalah interaksi antar individu saling bertemu muka yang ditujukan untuk menciptakan, menguasai atau mempertahankan hubungan pertukaran yang saling menguntungkan dengan pihak lain.<sup>19)</sup>

Personal selling dapat mencapai sukses dalam promosi karena langsung ditujukan pada pasar-pasar yang khusus pula dan langsung berhubungan dengan pembeli.

Personal selling membantu manajemen dengan memberikan informasi, misalnya tentang sikap konsumen dan juga sebagai petugas lapangan dalam penelitian pemasaran.

### *ad. 3. Publisitas*

Basu Swastha mendefinisikan Publikasi sebagai berikut :

Sejumlah informasi tentang seseorang, barang, atau organisasi yang disebarkan ke masyarakat melalui media tanpa di pungut biaya atau tanpa pengawasan dari pihak sponsor.<sup>20)</sup>

Dari definisi diatas dapat kita melihat perbedaan antara publikasi tidak memerlukan biaya, sedangkan periklanan memerlukan biaya.

---

<sup>19)</sup> Winardi, Op.cit., halaman 260

<sup>20)</sup> Ibid., halaman 272

#### *ad. 4. Hubungan Masyarakat*

Sedangkan hubungan masyarakat didefinisikan sebagai berikut :

Fungsi manajemen yang memberikan penilaian tentang sikap masyarakat, identitas, kebijaksanaan dan prosedur dari individu atau organisasi dengan keinginan masyarakat dan melakukan program tindakan untuk mendapatkan pengertian serta pengakuan masyarakat.<sup>21)</sup>

#### *ad. 5. Promosi Penjualan*

Promosi penjualan didefinisikan sebagai berikut :

Kegiatan-kegiatan pemasaran selain personal selling, periklanan, publisitas, yang mendorong efektivitas pembelian konsumen dan perdagangan dengan menggunakan alat-alat seperti peragaan, pameran, demonstrasi dan sebagainya.<sup>27)</sup>

### **B. Hipotesis**

Berdasarkan latar belakang dan rumusan masalah yang telah dikemukakan pada bagian terdahulu, maka dapat di ambil suatu hipotesis yang bersifat sebagai jawaban sementara terhadap pemecahan masalah tersebut diatas sebagai berikut :

---

<sup>21)</sup> Loc.cit., halaman 269

<sup>22)</sup> Loc.cit., halaman 279

"Diduga bahwa Personal Selling memberikan pengaruh yang cukup berarti terhadap pendapatan Koperasi Pegawai Negeri Visiana Bakti TVRI Stasiun Samarinda."

### C. Definisi Konseptual

Untuk lebih mendekatkan hubungan antara teori yang dipakai dengan masalah yang akan diteliti dalam penulisan ini, maka pada bagian ini diberikan batasan mengenai konsep yang di pakai sebagai berikut :

Personal Selling adalah interaksi antara individu, saling bertemu muka yang ditujukan untuk menciptakan, memperbaiki, menguasai atau mempertahankan hubungan pertukaran yang saling menguntungkan dengan pihak lain.<sup>23)</sup>

Jadi Personal Selling merupakan komunikasi orang secara individual. Lain halnya dengan alat promosi lainnya yang bersifat pribadi. Personal Selling bersifat massal dan dalam menjalankan operasinya lebih fleksibel, sebab tenaga-tenaga penjual tersebut dapat secara langsung mengetahui keinginan, motif dan perilaku konsumen serta sekaligus dapat menyesuaikan secara cepat dan tepat.

---

<sup>23)</sup> Winardi, Op.cit halaman 260

## BAB III

### METODE PENDEKATAN

#### A. Definisi Operasional

Koperasi pegawai negeri Visiana Bakti TVRI Stasiun Samarinda adalah sebuah badan usaha yang bergerak dalam bidang barang dan jasa. Koperasi ini khususnya melayani keperluan anggota dan masyarakat sekitarnya pada umumnya. Dalam rangka meningkatkan pendapatan maka koperasi melakukan kebijaksanaan promosi, dalam hubungannya dengan penulisan ini hendak dijabarkan definisi operasional sebagai berikut :

Jenis promosi yang dilakukan Koperasi pegawai negeri TVRI Stasiun Samarinda ialah personal selling dengan tujuan agar pendapatan meningkat. Personal selling membantu manajemen dengan memberikan informasi serta sikap dan keinginan konsumen, sebab personal seling langsung berhadapan dengan konsumen. Selain kegiatan itu yang dilakukan dalam usaha meningkatkan pendapatan ialah mengadakan pameran dan bazar dilingkungan TVRI Stasiun Samarinda, menyebarkan brosur-brosur pada pegawai TVRI Stasiun Samarinda.



Personal selling yang dilaksanakan dengan melakukan kunjungan kepada para anggota yang akan menggunakan jasa (simpan pinjam) atau keperluan para anggota (alat olah raga atau barang elektronik).

## B. Rincian Data Yang Diperlukan

Adapun rincian data yang digunakan dalam penulisan skripsi ini adalah sebagai berikut :

1. Data tentang pendapatan dari penjualan barang dan jasa periode tahun 1995 dan tahun 1996.
2. Data tentang biaya jumlah biaya personal selling untuk tiap bulannya pada tahun 1995 dan 1996.
3. Biaya promosi khusus personal selling

## C. Jangkauan Penelitian

Penelitian dilaksanakan di Koperasi Pegawai Negeri Visiana Bakti TVRI Stasiun Samarinda.

Yang menjadi objek penelitian bagi penulis yaitu mengetahui sampai sejauh mana pengaruh biaya personal selling terhadap peningkatan pendapatan penjualan barang dan jasa pada Koperasi Pegawai Negeri Visiana Bakti TVRI Stasiun Samarinda.

#### D. Teknik Pengumpulan Data

Sesuai sasaran yang ingin dicapai dalam penulisan ini, maka pelaksanaan penelitian dibagi ke dalam dua kegiatan yang meliputi pengumpulan data adalah sebagai berikut :

##### 1. *Field Work Research (Penelitian Lapangan)*

Data yang dianalisa dalam penelitian ini adalah data primer. Data primer adalah data yang diperoleh dari hasil penelitian lapangan yang dilakukan dengan cara mengadakan observasi dan wawancara langsung dengan pengurus koperasi dan karyawan.

##### 2. *Library Research (Penelitian Kepustakaan)*

Pengumpulan data skunder, yaitu penelitian yang dilakukan dengan mengadakan pengamatan pada bahan-bahan dan sumber yang ada pada daftar pustaka, kumpulan kuliah dan literatur-literatur tentang teori ekonomi dan manajemen pemasaran.

#### E. Analisis Dan Pengujian Hipotesis

Untuk menentukan metode yang digunakan untuk menguji kebenaran hipotesis yang telah disebutkan pada bab

terdahulu akan ditentukan variabel tergantung (dependent variable) dan variabel bebas (independent variable).

Sebagai tujuan penelitian ini pada dasarnya menganalisa sampai seberapa jauh peranan atau pengaruh biaya personal selling terhadap pendapatan, maka yang menjadi dependent variable adalah biaya personal selling.

Sehingga dengan demikian pendapatan dipengaruhi oleh biaya personal selling, atau pendapatan (Y), dan fungsi dari personal selling (X).

$$\text{Jadi } Y = a + bX \quad ^{23)}$$

dan dengan rumus a dan b sebagai berikut :

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

$$a = \frac{(\sum Y - b \sum X)}{n}$$

Penyelidikan tersebut selain dianalisa dengan metode regresi linier, juga akan dianalisa dengan metode koefisien korelasi dengan rumus :

---

<sup>23)</sup> Anto Dajan, Pengantar Metode Statistik, Jilid I, Lembaga Penelitian, Pendidikan dan Penerangan Ekonomi dan Sosial, Jakarta, 1986, hal 367.

$$r = \frac{n \sum X_1 Y_1 - \sum X_1 \sum Y_1}{\sqrt{n \sum X^2 - (\sum X_1)^2} \sqrt{n \sum Y^2 - (\sum Y_1)^2}} \quad 24)$$

Kriteria Koefisien korelasi sebagai berikut :

$r = 0$  atau mendekati 0, maka hubungan kedua variabel sangat lemah atau tidak terdapat hubungan sama sekali.

$r = 1$  atau mendekati 1, maka hubungan antara kedua variabel dikatakan positif dan sangat kuat sekali.

$r = -1$  atau mendekati -1, maka hubungan antara kedua variabel sangat kuat dan negatif.

Analisis koefisien korelasi ini dimaksud untuk menganalisa sampai seberapa jauh keeratan hubungan antara kedua variabel yang diteliti yaitu antara pendapatan dan biaya personal selling.

Untuk menguji kebenaran dan keeratan hubungan persamaan regresi yang telah dikemukakan secara keseluruhan dilakukan uji t distribution sebagai berikut :

$$t = r \sqrt{\frac{n - 2}{1 - r^2}} \quad 25)$$

---

<sup>24)</sup> J. Supranto. Metode Ramalan Kuantitatif Untuk Perencanaan. Edisi Kedua, PT. Gramedia, Jakarta, 1967, hal 47

<sup>25)</sup> Djawanto dan Pangestu Subagyo. Statistik Induktif. Fakultas Ekonomi Universitas Gadjah Mada, Yogyakarta, 1981, hal 161.

## BAB IV

### HASIL PENELITIAN

#### A. Sejarah Dan Perkembangan Koperasi

Koperasi Pegawai Negeri Visiana Bakti TVRI Stasiun Samarinda merupakan badan usaha yang bergerak dalam bidang barang dan jasa. Koperasi ini berbadan hukum dengan Nomor 878/BH15, yang dikeluarkan oleh kantor Wilayah Departemen Koperasi Propinsi Kalimantan Timur pada tanggal 22 Juli 1985, serta terdaftar sebagai Wajib Pajak (NPWP) : 1.460.492.0722, dan Koperasi Pegawai Negeri Visiana Bakti masuk dalam klasifikasi : B Mantab. Koperasi juga masuk dalam Tanda Daftar Perusahaan (TDP) dengan nomer : 17052900021 yang berlaku hingga tahun 1994. Adapun susunan pengurus adalah :

Tabel 1. Susunan Kepengurusan KPN Visiana Bakti Tahun 1997

No.	N A M A	JABATAN
1.	Hadi Sunarko	Ketua KPN - VB
2.	Tri Djoko Setiono	Wakil Ketua
3.	Hariadi	Sekretaris I
4.	Beny Anwar	Sekretaris II
5.	Erlina Usman	Bendahara
6.	Setiabudi	Pembantu Umum I
7.	Syamsudin Muslim	Pembantu Umum II

Adapun jumlah anggota sebanyak 180 orang.

Sumber : KPN Visiana Bakti TVRI Stasiun Samarinda Th. 1997

Pada mulanya koperasi ini berkedudukan di Balikpapan, kemudian pindah ke Samarinda pada tanggal 19 Januari 1993. Pada saat berkedudukan di Balikpapan, untuk meningkatkan mutu dari pengurus koperasi maka koperasi mengirim beberapa orang pengurusnya untuk mengikuti kursus-kursus maupun seminar-seminar yang diadakan oleh PKPN maupun Dekopin.

## B. Struktur Organisasi

### 1. *Dewan Penasehat*

Dewan ini dipilih dan diangkat oleh rapat anggota dan kalangan diluar anggota yang mempunyai keahlian khusus.

Adapun tugas dan tanggung jawab dari dewan penasehat ini adalah sebagai berikut :

- Memberikan saran-saran, pendapat, usul dan pertimbangan-pertimbangan kepada pengurus / rapat anggota mengenai masalah tertentu baik diminta maupun tidak diminta.

### 2. *Pengurus*

Badan ini dipilih dari dan oleh anggota-anggota koperasi didalam suatu rapat anggota koperasi.

Adapun tugas dan tanggung jawab pengurus koperasi adalah sebagai berikut :

- Mencatat segera dalam buku daftar anggota mengenai masuk keluarnya anggota
- Mencatat tentang mulai dan berhentinya masa jabatan anggota, pengurus dalam daftar buku pengurus.
- Menyelenggarakan rapat anggota menurut ketentuan dalam anggaran dasar koperasi.
- Memberi pelayanan kepada anggota yang sama .
- Mengadakan pembukuan dan administrasi yang tertib dan teratur menurut ketentuan yang berlaku.
- Melaporkan kepada rapat anggota tentang segala sesuatu yang menyangkut tata kehidupan koperasi dan segala laporan pemeriksaan termasuk pemeriksaan oleh badan pemeriksa.

Adapun susunan Pengurus Koperasi Visiana Bakti adalah sebagai berikut :

Tabel 2. Susunan pengurus KPN Visiana Bakti TVRI Stasiun Samarinda Thn 1997

NO	NAMA	JABATAN
1.	Hadi Sunarko	Ketua
2.	Syamsudin Muslim	Wakil Ketua
3.	Hariadi	Sekretaris I
4.	Beni Anwar, B.Sc	Sekretaris II
5.	Rusnani, SE	Bendahara

Sumber : KPN Visiana Bakti TVRI Stasiun Samarinda 1997

### 3. *Badan Pemeriksa Koperasi*

Badan ini dipilih dari dan oleh anggota-anggota koperasi dalam rapat anggota. Adapun tugas atau kewajiban dari Badan Pemeriksa Koperasi ini adalah :

- Mewakili pelaksanaan tata kehidupan organisasi dan usaha serta pelaksanaan kebijaksanaan dan tindakan pengurus.
- Memeriksa dan meneliti kebenaran buku-buku dan catatan yang berhubungan dengan kegiatan organisasi usaha.
- Mengadakan pemeriksaan sewaktu-waktu mengenai :
  - bidang keuangan
  - persediaan barang-barang serta kekayaan koperasi
  - laporan keuangan
- Membuat laporan pemeriksaan dan pertanggung jawaban pelaksanaan tugas kepada rapat anggota.

Tabel 3. Susunan badan pemeriksaan KPN Visiana Bakti TVRI Stasiun Samarinda Thn 1997

NO.	NAMA	JABATAN
1.	Drs. H. Hadi Syahrie, MBA	Ketua
2.	Drs. A.R. Syarifuddin	Sekretaris
3.	Drs. Syafei Sikumbang	Anggota

Sumber : KPN Visianan Bakti TVRI Stasiun Samarinda 1997



#### 4. *Sekretaris*

Sekretaris ini diangkat dan dipilih dalam suatu rapat anggota koperasi. Adapun tugas dan tanggung jawab sekretaris ini adalah sebagai berikut :

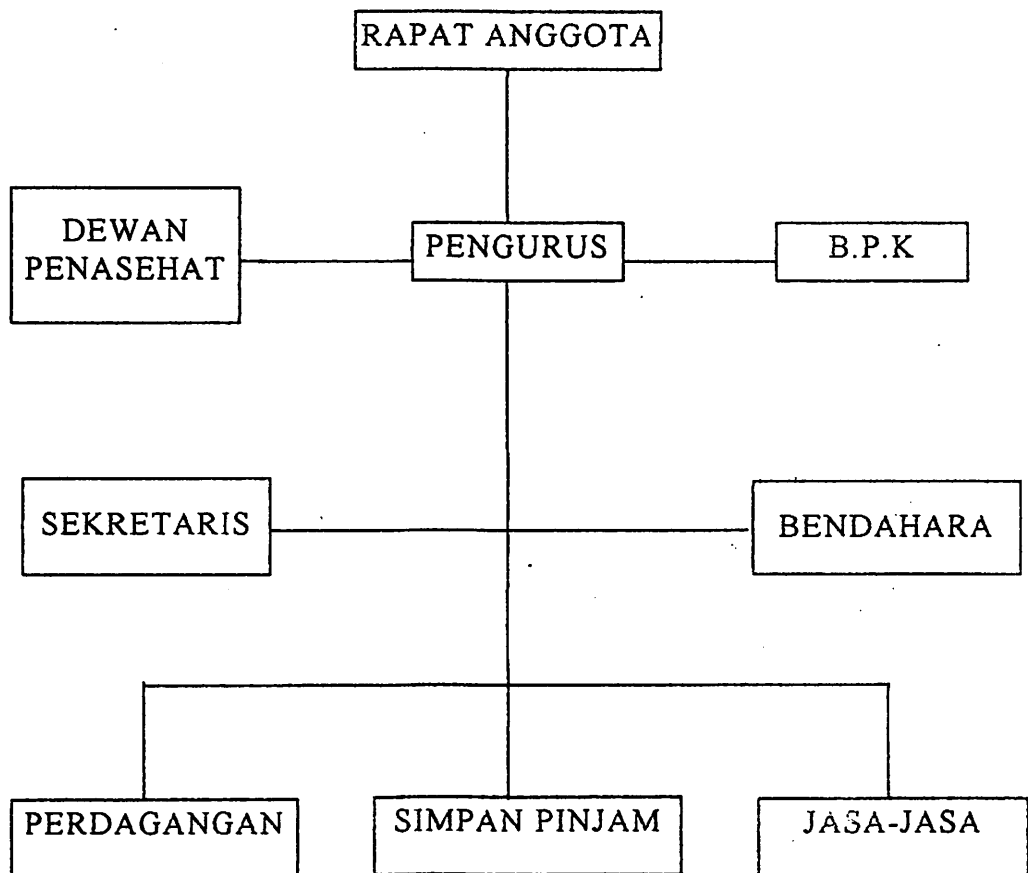
- Menyelenggarakan administrasi di bidang organisasi dan usaha koperasi.
- Menentukan kebijaksanaan dan mengambil tindakan yang berhubungan dengan bidangnya serta menandatangani surat-surat kelur bersama unsur ketua :

#### 5. *Bendahara*

Bendahara dipilih dan diangkat dalam suatu rapat anggota koperasi. Adapun tugas dan tanggung jawab bendahara ini adalah sebagai berikut :

- Melakukan penyusunan anggaran pendapatan dan belanja koperasi.
- Mengawasi keuangan hasil operasional dari masing-masing unit usaha.
- Melaksanakan pengumpulan menganalisa dan menyediakan anggaran rutin.
- Melaksanakan pengesahan setiap pengeluaran uang maupun pemasukan uang sesuai dengan wewenang yang ada.

Adapun stuktur organisasi Koperasi Pegawai Negeri Visiana Bakti TVRI Stasiun Samarinda adalah sebagai berikut :



Gambar 1. Struktur Organisasi KPN Visiana Bakti TVRI Stasiun Samarinda Thn 1997

### C. Bidang Usaha

Adapun bidang usaha yang ada pada Koperasi Pegawai Negeri Visiana Bakti TVRI stasiun Samarinda antara lain :

### 1. *Simpan Pinjam*

Modal simpan pinjam diperoleh dari dana simpanan wajib, simpanan pokok, cadangan koperasi tahun yang lalu. Usaha simpan pinjam ini sangat dibutuhkan anggota koperasi.

### 2. *Usaha Pertokoan (perdagangan)*

Sebagian usaha koperasi dalam meningkatkan pelayanan anggota ialah dengan keberadaan toko karyawan yang meliputi usaha-usaha : kebutuhan bahan pokok seperti minyak, susu dan barang dagangan berupa barang kemasan pabrik misalnya barang olahraga / sepeda, mebel serta barang-barang elektronik yang hanya diadakan kalau ada permintaan dari para anggota koperasi.

### 3. *Usaha Fotocopy*

Usaha fotocopy ini telah diupayakan sejak TVRI Stasiun Balikpapan. Usaha ini berfokus hanya dilingkungan TVRI Stasiun Samarinda yang penagihannya dilaksanakan pada bulan berikutnya.

### 4. *Usaha Pelayanan Kantor (Jasa Cleaning Service)*

Usaha ini merupakan usaha andalan koperasi. Peralatan yang digunakan dalam usaha ini meliputi mesin rumput, mesin poles lantai, lap kaca, sapu dan lain sebagainya.

#### D. Kegiatan Dan Strategi Pemasaran

Persoalan dasar pemasaran yang dihadapi oleh suatu perusahaan atau badan usaha yang bersifat profit adalah mencari pelanggan sebanyak-banyaknya guna menaikkan omzet penjualan yang akan meningkatkan keuntungan. Pelanggan tersebut diharapkan dapat puas dengan barang atau jasa yang diperolehnya, baik dari segi mutu maupun segi pelayanan dari penjual pada pembeli tadi.

Usaha-usaha yang ditempuh oleh KPN Visiana Bakti TVRI Stasiun Samarinda dalam menjaring pelanggannya dan meningkatkan pendapatan dengan menyediakan sarana promosi serta melaksanakan kegiatan promosi yang difokuskan pada personal selling.

Adapun untuk meningkatkan pendapatan dilakukan dengan beberapa cara, antara lain :

1. Berusaha memperkenalkan jenis barang dan jasa yang ditawarkan oleh KPN Visiana Bakti dan menarik konsumen untuk menggunakan produk tersebut dengan cara mengadakan pameran-pameran yang diadakan secara berkala.
2. Menggunakan tenaga promosi khususnya dalam bidang usaha simpan pinjam dan lain-lain.

## 3. Menyebarkan brosur.

Tabel 4. Rekapitulasi Pendapatan Periode Januari 1995 s/d Desember 1996

No.	U R A I A N		P E N D A P A T A N	
1.	Januari	1995	Rp.	26.050.000
2.	Februari	1995	Rp.	26.368.000
3.	Maret	1995	Rp.	28.875.000
4.	April	1995	Rp.	24.541.000
5.	Mei	1995	Rp.	28.185.000
6.	Juni	1995	Rp.	27.946.000
7.	Juli	1995	Rp.	27.649.000
8.	Agustus	1995	Rp.	30.945.000
9.	September	1995	Rp.	26.486.000
10.	Oktober	1995	Rp.	27.000.000
11.	Nopember	1995	Rp.	27.051.000
12.	Desember	1995	Rp.	30.102.000
13.	Januari	1996	Rp.	28.285.000
14.	Februari	1996	Rp.	29.113.000
15.	Maret	1996	Rp.	29.222.000
16.	April	1996	Rp.	28.107.000
17.	Mei	1996	Rp.	29.333.000
18.	Juni	1996	Rp.	29.627.000
19.	Juli	1996	Rp.	30.129.000
20.	Agustus	1996	Rp.	35.178.000
21.	September	1996	Rp.	28.930.000
22.	Oktober	1996	Rp.	29.920.000
23.	Nopember	1996	Rp.	29.775.000
24.	Desember	1996	Rp.	35.970.000
J u m l a h			Rp.	692.787.000

Sumber : KPN Visiana Bakti TVRI Stasiun Samarinda Th. 1997

Koperasi Pegawai Negeri Visiana Bakti TVRI Stasiun Samarinda dalam memasarkan barang dan jasa menggunakan jasa tenaga penjual. †

Untuk dapat memperoleh informasi pasar yang selalu berkembang serta meraih calon pembeli dan pelanggan potensial adalah dengan lebih mengaktifkan kegiatan personal selling dengan mengunjungi atau menghubungi konsumen untuk memakai jasa atau membeli barang dagangan yang ditawarkan sehingga akan meningkatkan pendapatan KPN Visiana Bakti TVRI Stasiun Samarinda.

Sesuai dengan tugas para tenaga penjual yaitu aktif mengadakan hubungan secara langsung dengan para pelanggan atau calon pembeli agar dapat dengan segera mengetahui tentang kebutuhan mereka, menjaga hubungan baik dengan para pelanggan, supaya dapat melihat reaksi para konsumen terhadap barang dan jasa yang ditawarkan, untuk selanjutnya dapat mengambil keputusan dengan tepat. Oleh karena itu kejelian dan kepandaian dalam menangkap dan memanfaatkan informasi dari para tenaga penjual sangat diperlukan.

Pada halaman berikut akan disajikan tabel tentang biaya personal selling untuk periode Januari 1995 sampai dengan Desember 1996.

Tabel 5. Rekapitulasi Biaya Personal Selling Periode Januari 1995 s/d Desember 1996

No.	B U L A N		BIAYA PERSONAL SELLING	
1.	Januari	1995	Rp.	120.000
2.	Februari	1995	Rp.	130.000
3.	Maret	1995	Rp.	165.000
4.	April	1995	Rp.	120.000
5.	Mei	1995	Rp.	120.000
6.	Juni	1995	Rp.	125.000
7.	Juli	1995	Rp.	120.000
8.	Agustus	1995	Rp.	180.000
9.	September	1995	Rp.	125.000
10.	Oktober	1995	Rp.	120.000
11.	Nopember	1995	Rp.	125.000
12.	Desember	1995	Rp.	150.000
13.	Januari	1996	Rp.	160.000
14.	Februari	1996	Rp.	170.000
15.	Maret	1996	Rp.	220.000
16.	April	1996	Rp.	165.000
17.	Mei	1996	Rp.	160.000
18.	Juni	1996	Rp.	160.000
19.	Juli	1996	Rp.	170.000
20.	Agustus	1996	Rp.	240.000
21.	September	1996	Rp.	160.000
22.	Oktober	1996	Rp.	165.000
23.	Nopember	1996	Rp.	165.000
24.	Desember	1996	Rp.	210.000
J u m l a h			Rp.	3.745.000

Sumber : KPN Visiana Bakti TVRI Stasiun Samarinda Thn. 1997

## BAB V

### ANALISIS DAN PEMBAHASAN

#### A. Analisis

Agar dalam pemecahan permasalahan yang dikemukakan dapat mencapai tujuan penulisan, maka data yang didapat dalam penelitian akan dianalisa sedemikian rupa, sehingga dapat diperoleh suatu kesimpulan yang memungkinkan untuk dijadikan alat dalam forecasting atau sebagai alat dalam membuat keputusan-keputusan utamanya yang berhubungan dengan pemasaran barang dan jasa yang ditawarkan pada Koperasi Pegawai Negeri Visiana Bakti TVRI Stasiun Samarinda.

Sebagaimana yang telah dikemukakan terdahulu bahwa penulisan ini mempergunakan analisis statistik yaitu regresi linier sederhana, dimana personal selling dijadikan sebagai variabel independen atau variabel yang dianggap mempunyai pengaruh yang cukup dominan terhadap variabel dependen.

Dalam hal ini pendapatan atau penjualan barang dan jasa yang dicapai Koperasi Pegawai Negeri Visiana Bakti TVRI Stasiun Samarinda dari bulan Januari 1995 sampai dengan bulan Desember 1996 akan disajikan dalam tabel berikut :



Tabel 6. Total Pendapatan dan Biaya Personal Selling dari Januari 1995 s/d Desember 1996

No.	B U L A N	PENDAPATAN	BIAYA PERSONAL SELLING
1.	Januari 1995	26.050.000	Rp. 120.000
2.	Februari 1995	26.368.000	Rp. 130.000
3.	Maret 1995	28.875.000	Rp. 165.000
4.	April 1995	24.541.000	Rp. 120.000
5.	Mei 1995	28.185.000	Rp. 120.000
6.	Juni 1995	27.946.000	Rp. 125.000
7.	Juli 1995	27.649.000	Rp. 120.000
8.	Agustus 1995	30.945.000	Rp. 180.000
9.	September 1995	26.486.000	Rp. 125.000
10.	Oktober 1995	27.000.000	Rp. 120.000
11.	Nopember 1995	27.051.000	Rp. 125.000
12.	Desember 1995	30.102.000	Rp. 150.000
13.	Januari 1996	28.285.000	Rp. 160.000
14.	Februari 1996	29.113.000	Rp. 170.000
15.	Maret 1996	29.222.000	Rp. 220.000
16.	April 1996	28.107.000	Rp. 165.000
17.	Mei 1996	29.333.000	Rp. 160.000
18.	Juni 1996	29.627.000	Rp. 160.000
19.	Juli 1996	30.129.000	Rp. 170.000
20.	Agustus 1996	35.178.000	Rp. 240.000
21.	September 1996	28.930.000	Rp. 160.000
22.	Oktober 1996	29.920.000	Rp. 165.000
23.	Nopember 1996	29.775.000	Rp. 165.000
24.	Desember 1996	35.970.000	Rp. 210.000
J u m l a h		Rp 692.787.000	Rp. 3.745.000

Sumber : data diolah dari Tabel 4. dan Tabel 5. KPN Visiana Bakti TVRI Stasiun Samarinda, Periode Januari 1995 s/d Desember 1996.

Untuk mempermudah perhitungan selanjutnya maka besaran-besaran tersebut perlu dicecilkan yaitu dengan cara membagi dengan sejuta tiap-tiap nilai pada masing-masing variabel sebagai berikut :

Tabel 7. Total Pendapatan dan Biaya Personal Selling Dari Januari 1995 s/d Desember 1996 (Dalam Jutaan Rp).

No.	B U L A N	PENDAPATAN ( Rp )	BIAYA PERSONAL SELLING (Rp)
1.	Januari 1995	Rp. 26.050	Rp. 0,120
2.	Februari 1995	Rp. 26.368	Rp. 0,130
3.	Maret 1995	Rp. 28.875	Rp. 0,165
4.	April 1995	Rp. 24.541	Rp. 0,120
5.	Mei 1995	Rp. 28.185	Rp. 0,120
6.	Juni 1995	Rp. 27.946	Rp. 0,125
7.	Juli 1995	Rp. 27.649	Rp. 0,120
8.	Agustus 1995	Rp. 30.945	Rp. 0,180
9.	September 1995	Rp. 26.486	Rp. 0,125
10.	Oktober 1995	Rp. 27.000	Rp. 0,120
11.	Nopember 1995	Rp. 27.051	Rp. 0,125
12.	Desember 1995	Rp. 30.102	Rp. 0,150
13.	Januari 1996	Rp. 28.285	Rp. 0,160
14.	Februari 1996	Rp. 29.113	Rp. 0,170
15.	Maret 1996	Rp. 29.222	Rp. 0,220
16.	April 1996	Rp. 28.107	Rp. 0,165
17.	Mei 1996	Rp. 29.333	Rp. 0,160
18.	Juni 1996	Rp. 29.627	Rp. 0,160
19.	Juli 1996	Rp. 30.129	Rp. 0,170
20.	Agustus 1996	Rp. 35.178	Rp. 0,240
21.	September 1996	Rp. 28.930	Rp. 0,160
22.	Oktober 1996	Rp. 29.920	Rp. 0,165
23.	Nopember 1996	Rp. 29.775	Rp. 0,165
24.	Desember 1996	Rp. 35.970	Rp. 0,210
J u m l a h		Rp 692,787	Rp. 3,745

Untuk menentukan hubungan antara biaya personal selling dan pendapatan, maka digunakan analisa statistik dalam bentuk garis lurus (regresi) dan untuk mengetahui sampai seberapa jauh keeratan hubungan antara kedua variabel tersebut maka akan dianalisa menurut persamaan koefisien korelasi.

Perhitungan antara persamaan garis regresi dan koefisien korelasi diselesaikan seperti terlihat pada tabel 21, maka garis regresi dapat dihitung dengan persamaan sebagai berikut :

$$Y = a + bX$$

besarnya b, dapat dicari dengan menggunakan rumus sebagai berikut :

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

$$b = \frac{24 (109,71572) - (3,745 \times 692,787)}{24 (0,609875) - (3,745)^2}$$

$$b = \frac{2.633,17728 - 2.594,487315}{14,637 - 14,025025}$$

$$b = \frac{38,689965}{0,611975}$$

$$b = 63,22147964$$

besarnya a =

$$a = (\sum Y - b\sum X) / n$$

$$a = ( 692,787 - 63,22147964 (3,745) ) / 24$$

$$a = ( 692,787 - 236,7644413 ) / 24$$

$$a = 456,022588 / 24$$

$$a = 19,00093995$$

Jadi Persamaan Garis Regresi adalah

$$Y = 19,00093995 + 63,22147964 X$$

Kemudian untuk mengetahui keeratan hubungan antara variabel X dan variabel Y, maka selanjutnya data yang diperoleh akan dianalisa melalui perhitungan koefisien korelasi sebagai berikut :

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

$$r = \frac{24 (109,71572) - (3,745 \times 692,787)}{\sqrt{24 (0,609875) - (3,745)^2} \sqrt{24 (20,1515,741) - (692,787)^2}}$$

$$r = \frac{38,689965}{\sqrt{0,611975} \times \sqrt{483,641,784 - 479,953,8274}}$$

$$r = \frac{38,689965}{\sqrt{0,611975} \times \sqrt{3,687,95664}}$$

$$r = \frac{38,689965}{0,814401553} \quad \text{atau } 81 \%$$

Dari hasil pembahasan koefisien korelasi tersebut di atas dimana didapat 0,814401553 atau 81%, maka diketahui bahwa antara biaya personal selling dengan pendapatan pada Koperasi Pegawai Negeri Visiana Bakti TVRI Stasiun Samarinda terdapat korelasi yang tinggi.

Untuk mengetahui apakah hasil analisa tersebut dapat diterima atau ditolak, maka dapat diputuskan melalui hasil perhitungan uji t distribution sebagai berikut :

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

$$t = 0,81 \sqrt{\frac{24 - 2}{1 - (0,81)^2}}$$

$$t = 0,81 \sqrt{63,97208491}$$

$$t = 0,81 \times 7,998255116$$

$$t = 6,478586644$$

Jadi  $t_{hit}$  yang didapat adalah sebesar 6,478586644, adapun nilai  $t_{daftar}$  dengan tingkat keyakinan 95% maka diperoleh  $t_{daftar}$  sebesar 2,807.

$$t_{hit} \ 0,95 \quad = \ 6,478586644$$

$$t_d \quad = \ 2,807$$

$$6,478586644 > 2,807$$

$$t_{hit} > t_d$$

## B. Pembahasan

Dari hasil perhitungan tersebut di atas, maka diperoleh suatu persamaan regresi linier yang besarnya adalah sebagai berikut :

$Y = 19,0093995 + 63,22147964 X$ , yang dapat ditafsirkan bahwa biaya personal selling mempunyai pengaruh yang positif terhadap pendapatan dan perhitungan regresi diatas. Setiap 1 Juni bahwa dengan biaya personal selling akan mengakibatkan kenaikan pendapatan sebanyak Rp. 63.221.479,64

Sedangkan apabila personal selling tidak dilaksanakan atau tidak aktif maka Koperasi Pegawai Negeri Visiana Bakti TVRI Stasiun Samarinda akan mencapai pendapatan tetap (minimal) Rp 19.000.939,95

Ini berarti personal selling sangat dominan dalam mempengaruhi pendapatan, sehingga berdasarkan hal tersebut maka dianggap perlu untuk mempertahankan kebijakan personal selling yang ada dan berusaha untuk dapat meningkatkannya lagi dengan cara-cara tertentu yang dianggap lebih efisien dan efektif.

Kemudian dilakukan analisa dengan metode koefisien korelasi. Analisa koefisien korelasi ini bertujuan mengetahui sejauh mana keeratan hubungan antara kedua variabel yang diteliti yaitu pendapatan dan biaya personal selling.

Dari analisa tersebut diketahui bahwa nilai koefisien korelasinya sebesar 0,81 atau sebesar 81%, hal ini menunjukkan bahwa hubungan antara kedua variabel dikatakan positif dan sangat tinggi, hal ini menjelaskan bahwa biaya personal selling sangat mempengaruhi besarnya pendapatan.

Telah dibuktikan melalui suatu perhitungan bahwa biaya personal selling mempunyai pengaruh positif terhadap pendapatan penjualan barang dan jasa pada Koperasi Pegawai Negeri Visiana Bakti TVRI Stasiun Samarinda.

Kemudian dilanjutkan dengan menguji kebenaran dan keeratan hubungan persamaan linier tersebut dapat diterima atau ditolak. Dari hasil perhitungan diketahui bahwa nilai  $t_{hit} = 6,478$  dan  $t_d = 2,807$ . Hal ini berarti persamaan linier tersebut dapat diterima, karena  $t_{hit} > t_d$ .



## BAB VI

### KESIMPULAN DAN SARAN

#### A. Kesimpulan

Berdasarkan analisis dan pengujian Hipotesis maka dapatlah disimpulkan beberapa hal yang berhubungan dengan hasil analisis dan permasalahan yang telah dikemukakan sebelumnya.

Sebagai mana yang telah dikemukakan terdahulu bahwa penulisan ini mempergunakan analisis statistik yaitu regresi linier sederhana, di mana personal selling dijadikan sebagai variabel independen atau variabel yang dianggap mempunyai pengaruh yang cukup dominan terhadap variabel dependen.

Dalam hal ini pendapatan atau penjualan barang dan jasa yang dicapai koperasi pegawai Negeri Visiana Bakti TVRI Stasiun Samarinda dari bulan Januari 1995 s/d Desember 1996. Sebesar Rp. 692.787.000,- sedangkan biaya Personal Selling sebesar Rp. 3.745.000,-

Dari hasil pembahasan koefisien koperasi terdahulu di dapat 0,814401553 atau 81 % maka diketahui bahwa antara biaya Personal Selling dengan pendapatan pada Koperasi Pegawai Negeri Visiana Bakti TVRI Stasiun Samarinda terdapat korelasi yang tinggi.

Besarnya persamaan regresi linier adalah sebagai berikut :

$Y = 19.0093995 + 63.22147964 X$ , yang dapat di tafsirkan bahwa biaya Personal Selling mempunyai pengaruh yang positif terhadap pendapatan dengan biaya Personal Selling akan mengakibatkan kenaikan pendapatan sebanyak Rp. 63.221.479,64

Akan tetapi kalau Personal Selling tidak dilaksanakan atau tidak aktif akan mencapai pendapatan tetap (minimal) Rp. 19.000.939,95.

Dari hasil analisa diketahui bahwa nilai koefisiennya sebesar 0,81 atau sebesar 81 % hal ini menunjukkan bahwa hubungan antara kedua variabel dikatakan positif dan sangat tinggi, hal ini menunjukkan bahwa biaya Personal Selling sangat mempengaruhi besarnya pendapatan telah dibuktikan dengan menguji kebenaran dari hipotesis yang telah dikemukakan sebelumnya.

Kemudian dilanjutkan dengan menguji kebenaran dan keamatan hubungan persamaan linier tersebut dapat diterima atau ditolak. Dari hasil penelitian diketahui bahwa nilai  $t_{hit} = 6,478$  dan  $t_{d} = 2,807$ . Hal ini menunjukkan bahwa persamaan linier tersebut dapat diterima, dan Hipotesis di terima, karena  $t_{hit} > t_{d}$ .

## B. Saran-saran

Setelah mengetahui keadaan dari Koperasi Pegawai Negeri Visiana Bakti TVRI Stasiun Samarinda maka penulis akan menyampaikan beberapa saran sebagai berikut :

1. Mempertahankan kebijakan Personal Selling yang ada dan berusaha untuk dapat ditingkatkan.
2. Memperluas daerah pemasaran serta menambah jenis produk (barang) dan jasa yang ditawarkan.
3. Meningkatkan pelayanan kepada para pelanggan untuk dapat mempertahankan pelanggan

LAMPIRAN

Tabel 1 . Pendapatan Bulan Januari 1995

No.	JENIS USAHA	PENDAPATAN
1.	Simpan Pinjam	Rp. 6.125.000
2.	Cleaning Service	Rp. 2.200.000
3.	Fotocopy	Rp. 350.000
4.	Bahan Pokok	Rp. 8.900.000
5.	Perabot Rumah Tangga	Rp. 3.250.000
6.	Alat Olahraga	Rp. 2.000.000
7.	Kantin	Rp. 3.225.000
Jumlah		Rp 26.050.000

Sumber : KPN Visiana Bakti TVRI Stasiun Samarinda

Tabel 2 Pendapatan Bulan Februari 1995

No.	JENIS USAHA	PENDAPATAN
1.	Simpan Pinjam	Rp. 6.125.000
2.	Cleaning Service	Rp. 2.200.000
3.	Fotocopy	Rp. 315.000
4.	Bahan pokok	Rp. 9.075.000
5.	Perabotan Rumah tangga	Rp. 3.123.000
6.	Alat Olahraga	Rp. 2.355.000
7.	Kantin	Rp. 3.000.000
Jumlah		Rp 26.368.000

Sumber : KPN Visiana Bakti TVRI Stasiun Samarinda

## DAFTAR PUSTAKA

- Converse, P.D., 1958, Element Of Marketing Prectice, Hall Inc., Englewood, New York
- Dajan, A. 1986, Pengantar Metode Statistik, Jilid I, Lembaga Penelitian, Pendidikan dan Penerangan Ekonomi dan Sosial, Jakarta
- Djarwanto dan Subagya, P. 1981, Statistik Induktif, Bagian Penerbit Fakultas Ekonomi Universitas Gadjah Mada, Yogyakarta
- Kasali, R. 1993, Manajemen Periklanan Konsep dan Aplikasinya Di Indonesia, Pusat Antar Universitas - Bidang Ilmu Ekonomi Universitas Indonesia, PT. Pustaka Utama Grafitti, Jakarta
- Kim, P.L. dan Brazil, 1980, Marketing Suatu Pengantar, PT. Pembangunan, jakarta
- Kotler, P. 1984, Manajemen Pemasaran, Analisis Perencanaan dan Pengendalian, Erlangga, Jakarta
- Kotler, P. 1992, Manajemen Pemasaran, Analisis Perencanaan dan Pengendalian, Alih bahasa Wasana, J., Erlangga, Jakarta
- Nitisemito, Alex.S. 1977, Marketing, Ghalia Indonesia, Jakarta
- Supranto, J. 1967, Metode Ramalan Kuantitatif Untuk Perencanaan, Edisi Kedua, PT. Gramedia, Jakarta
- Swastha, DH, Basu. dan Irawan, 1982, manajemen Pemasaran Modern, Edisi III Revisi, Liberty, Yogyakarta
- Wilson, A. 1972, Manajemen Pemasaran Jasa, Alih bahasa Situmorang, S., Pustaka Binaman Presindo, Jakarta
- Winardi, Kamus Ekonomi English Indonesia

Tabel. 3. Pendapatan Bulan Maret 1995

No.	JENIS USAHA	PENDAPATAN
1.	Simpan Pinjam	Rp. 6.500.000
2.	Cleaning Service	Rp. 2.200.000
3.	Fotocopy	Rp. 375.000
4.	Bahan Pokok	Rp. 12.700.000
5.	Perabot Rumah tangga	Rp. 4.450.000
6.	Alat Olahraga	Rp. 2.350.000
7.	Kantin	Rp. 300.000
Jumlah		Rp. 28.875.000

Sumber : KPN Visiana Bakti TVRI Stasiun Samarinda

Tabel. 4. Pendapatan Bulan April 1995

No.	JENIS USAHA	PENDAPATAN
1.	Simpan Pinjam	Rp. 6.000.000
2.	Cleaning Service	Rp. 2.200.000
3.	Fotocopy	Rp. 356.000
4.	Bahan Pokok	Rp. 8.500.000
5.	Perabot Rumah tangga	Rp. 2.025.000
6.	Alat Olahraga	Rp. 2.350.000
7.	Kantin	Rp. 3.110.000
Jumlah		Rp. 24.541.000

Sumber : KPN Visiana Bakti TVRI Stasiun Samarinda

Tabel . 5. Pendapatan Bulan Mei 1995

No.	JENIS USAHA	PENDAPATAN
1.	Simpan Pinjam	Rp. 6.210.000
2.	Cleaning Service	Rp. 2.200.000
3.	Fotocopy	Rp. 350.000
4.	Bahan Pokok	Rp. 10.400.000
5.	Perabot Rumah tangga	Rp. 3.325.000
6.	Alat Olahraga	Rp. 2.435.000
7.	Kantin	Rp. 3.265.000
Jumlah		Rp. 28.185.000

Sumber : KPN Visiana Bakti TVRI Stasiun Samarinda

Tabel . 6. Pendapatan Bulan Juni 1995

No.	JENIS USAHA	PENDAPATAN
1.	Simpan Pinjam	Rp. 6.500.000
2.	Cleaning Service	Rp. 2.200.000
3.	Fotocopy	Rp. 322.000
4.	Bahan Pokok	Rp. 10.324.000
5.	Perabot Rumah tangga	Rp. 3.025.000
6.	Alat Olahraga	Rp. 2.230.000
7.	Kantin	Rp. 3.345.000
Jumlah		Rp. 27.946.000

Sumber : KPN Visiana Bakti TVRI Stasiun Samarinda

Tabel . 7.. Pendapatan Bulan Juli 1995

No.	JENIS USAHA	PENDAPATAN
1.	Simpan Pinjam	Rp. 6.480.000
2.	Cleaning Service	Rp. 2.200.000
3.	Fotocopy	Rp. 332.000
4.	Bahan Pokok	Rp. 11.050.000
5.	Perabot Rumah tangga	Rp. 2.125.000
6.	Alat Olahraga	Rp. 2.212.000
7.	Kantin	Rp. 3.250.000
Jumlah		Rp. 27.649.000

Sumber : KPN Visiana Bakti TVRI Stasiun Samarinda

Tabel . 8.. Pendapatan Bulan Agustus 1995

No.	JENIS USAHA	PENDAPATAN
1.	Simpan Pinjam	Rp. 6.215.000
2.	Cleaning Service	Rp. 2.200.000
3.	Fotocopy	Rp. 330.000
4.	Bahan Pokok	Rp. 12.745.000
5.	Perabot Rumah tangga	Rp. 2.500.000
6.	Alat Olahraga	Rp. 2.505.000
7.	Kantin	Rp. 4.450.000
Jumlah		Rp. 30.945.000

Sumber : KPN Visiana Bakti TVRI Stasiun Samarinda



Tabel. 9. Pendapatan Bulan September 1995

No.	JENIS USAHA	PENDAPATAN
1.	Simpan Pinjam	Rp. 6.435.000
2.	Cleaning Service	Rp. 2.200.000
3.	Fotocopy	Rp. 372.000
4.	Bahan Pokok	Rp. 10.214.000
5.	Perabot Rumah tangga	Rp. 2.030.000
6.	Alat Olahraga	Rp. 2.005.000
7.	Kantin	Rp. 3.230.000
Jumlah		Rp. 26.486.000

Sumber : KPN Visiana Bakti TVRI Stasiun Samarinda

Tabel. 10. Pendapatan Bulan Oktober 1995

No.	JENIS USAHA	PENDAPATAN
1.	Simpan Pinjam	Rp. 6.216.000
2.	Cleaning Service	Rp. 2.200.000
3.	Fotocopy	Rp. 374.000
4.	Bahan Pokok	Rp. 10.215.000
5.	Perabot Rumah tangga	Rp. 3.100.000
6.	Alat Olahraga	Rp. 2.150.000
7.	Kantin	Rp. 3.400.000
Jumlah		Rp. 27.000.000

Sumber : KPN Visiana Bakti TVRI Stasiun Samarinda

Tabel 11. Pendapatan Bulan Nopember 1995

No.	JENIS USAHA	PENDAPATAN
1.	Simpan Pinjam	Rp. 6.210.000
2.	Cleaning Service	Rp. 2.200.000
3.	Fotocopy	Rp. 360.000
4.	Bahan Pokok	Rp. 10.425.000
5.	Perabot Rumah tangga	Rp. 2.200.000
6.	Alat Olahraga	Rp. 2.225.000
7.	Kantin	Rp. 3.431.000
Jumlah		Rp. 27.051.000

Sumber : KPN Visiana Bakti TVRI Stasiun Samarinda

Tabel 12. Pendapatan Bulan Desember 1995

No.	JENIS USAHA	PENDAPATAN
1.	Simpan Pinjam	Rp. 6.600.000
2.	Cleaning Service	Rp. 2.200.000
3.	Fotocopy	Rp. 375.000
4.	Bahan Pokok	Rp. 12.800.000
5.	Perabot Rumah tangga	Rp. 3.390.000
6.	Alat Olahraga	Rp. 2.237.000
7.	Kantin	Rp. 3.500.000
Jumlah		Rp. 31.102.000

Sumber : KPN Visiana Bakti TVRI Stasiun Samarinda

Tabel . 13. Pendapatan Bulan Januari 1996

No.	JENIS USAHA	PENDAPATAN
1.	Simpan Pinjam	Rp. 6.560.000
2.	Cleaning Service	Rp. 3.150.000
3.	Fotocopy	Rp. 600.000
4.	Bahan Pokok	Rp. 9.125.000
5.	Perabot Rumah tangga	Rp. 2.500.000
6.	Alat Olahraga	Rp. 2.025.000
7.	Kantin	Rp. 4.325.000
Jumlah		Rp. 28.285.000

Sumber : KPN Visiana Bakti TVRI Stasiun Samarinda

Tabel . 14. Pendapatan Bulan Februari 1996

No.	JENIS USAHA	PENDAPATAN
1.	Simpan Pinjam	Rp. 6.400.000
2.	Cleaning Service	Rp. 3.150.000
3.	Fotocopy	Rp. 600.000
4.	Bahan Pokok	Rp. 10.750.000
5.	Perabot Rumah tangga	Rp. 2.213.000
6.	Alat Olahraga	Rp. 2.000.000
7.	Kantin	Rp. 4.000.000
Jumlah		Rp. 29.113.000

Sumber : KPN Visiana Bakti TVRI Stasiun Samarinda

Tabel 14. Pendapatan Bulan Maret 1996

No.	JENIS USAHA	PENDAPATAN
1.	Simpan Pinjam	Rp. 6.910.000
2.	Cleaning Service	Rp. 3.150.000
3.	Fotocopy	Rp. 625.000
4.	Bahan Pokok	Rp. 13.000.000
5.	Perabot Rumah tangga	Rp. 4.225.000
6.	Alat Olahraga	Rp. 2.100.000
7.	Kantin	Rp. 212.000
Jumlah		Rp. 29.222.000

Sumber : KPN Visiana Bakti TVRI Stasiun Samarinda

Tabel 15. Pendapatan Bulan April 1996

No.	JENIS USAHA	PENDAPATAN
1.	Simpan Pinjam	Rp. 6.575.000
2.	Cleaning Service	Rp. 3.150.000
3.	Fotocopy	Rp. 612.000
4.	Bahan Pokok	Rp. 9.235.000
5.	Perabot Rumah tangga	Rp. 2.120.000
6.	Alat Olahraga	Rp. 2.150.000
7.	Kantin	Rp. 4.265.000
Jumlah		Rp. 28.107.000

Sumber : KPN Visiana Bakti TVRI Stasiun Samarinda

Tabel. 17. Pendapatan Bulan Mei 1996

No.	JENIS USAHA	PENDAPATAN
1.	Simpan Pinjam	Rp. 6.675.000
2.	Cleaning Service	Rp. 3.150.000
3.	Fotocopy	Rp. 611.000
4.	Bahan Pokok	Rp. 10.325.000
5.	Perabot Rumah tangga	Rp. 2.215.000
6.	Alat Olahraga	Rp. 2.020.000
7.	Kantin	Rp. 4.337.000
Jumlah		Rp. 29.333.000

Sumber : KPN Visiana Bakti TVRI Stasiun Samarinda

Tabel. 18. Pendapatan Bulan Juni 1996

No.	JENIS USAHA	PENDAPATAN
1.	Simpan Pinjam	Rp. 6.800.000
2.	Cleaning Service	Rp. 3.150.000
3.	Fotocopy	Rp. 650.000
4.	Bahan Pokok	Rp. 10.440.000
5.	Perabot Rumah tangga	Rp. 2.241.000
6.	Alat Olahraga	Rp. 2.111.000
7.	Kantin	Rp. 4.235.000
Jumlah		Rp. 29.627.000

Sumber : KPN Visiana Bakti TVRI Stasiun Samarinda

Tabel . 19. Pendapatan Bulan Juli 1996

No.	JENIS USAHA	PENDAPATAN
1.	Simpan Pinjam	Rp. 6.660.000
2.	Cleaning Service	Rp. 3.150.000
3.	Fotocopy	Rp. 615.000
4.	Bahan Pokok	Rp. 11.250.000
5.	Perabot Rumah tangga	Rp. 2.075.000
6.	Alat Olahraga	Rp. 2.165.000
7.	Kantin	Rp. 4.214.000
Jumlah		Rp. 30.129.000

Sumber : KPN Visiana Bakti TVRI Stasiun Samarinda

Tabel . 20. Pendapatan Bulan Agustus 1996

No.	JENIS USAHA	PENDAPATAN
1.	Simpan Pinjam	Rp. 7.000.000
2.	Cleaning Service	Rp. 3.150.000
3.	Fotocopy	Rp. 635.000
4.	Bahan Pokok	Rp. 14.595.000
5.	Perabot Rumah tangga	Rp. 2.156.000
6.	Alat Olahraga	Rp. 2.225.000
7.	Kantin	Rp. 5.417.000
Jumlah		Rp. 35.178.000

Sumber : KPN Visiana Bakti TVRI Stasiun Samarinda

Tabel. 21. Pendapatan Bulan September 1996

No.	JENIS USAHA	PENDAPATAN
1.	Simpan Pinjam	Rp. 6.500.000
2.	Cleaning Service	Rp. 3.150.000
3.	Fotocopy	Rp. 611.000
4.	Bahan Pokok	Rp. 10.228.000
5.	Perabot Rumah tangga	Rp. 2.105.000
6.	Alat Olahraga	Rp. 2.000.000
7.	Kantin	Rp. 4.336.000
Jumlah		Rp. 28.930.000

Sumber : KPN Visiana Bakti TVRI Stasiun Samarinda

Tabel. 22. Pendapatan Bulan Oktober 1996

No.	JENIS USAHA	PENDAPATAN
1.	Simpan Pinjam	Rp. 6.750.000
2.	Cleaning Service	Rp. 3.150.000
3.	Fotocopy	Rp. 621.000
4.	Bahan Pokok	Rp. 10.776.000
5.	Perabot Rumah tangga	Rp. 2.013.000
6.	Alat Olahraga	Rp. 2.120.000
7.	Kantin	Rp. 4.490.000
Jumlah		Rp. 29.920.000

Sumber : KPN Visiana Bakti TVRI Stasiun Samarinda

Tabel . 23. Pendapatan Bulan Nopember 1996

No.	JENIS USAHA	PENDAPATAN
1.	Simpan Pinjam	Rp. 6.950.000
2.	Cleaning Service	Rp. 3.150.000
3.	Fotocopy	Rp. 620.000
4.	Bahan Pokok	Rp. 10.870.000
5.	Perabot Rumah tangga	Rp. 2.050.000
6.	Alat Olahraga	Rp. 2.010.000
7.	Kantin	Rp. 4.125.000
Jumlah		Rp. 29.775.000

Sumber : KPN Visiana Bakti TVRI Stasiun Samarinda

Tabel. 24. Pendapatan Bulan Desember 1996

No.	JENIS USAHA	PENDAPATAN
1.	Simpan Pinjam	Rp. 7.100.000
2.	Cleaning Service	Rp. 3.150.000
3.	Fotocopy	Rp. 650.000
4.	Bahan Pokok	Rp. 14.460.000
5.	Perabot Rumah tangga	Rp. 4.131.000
6.	Alat Olahraga	Rp. 2.115.000
7.	Kantin	Rp. 4.364.000
Jumlah		Rp. 35.970.000

Sumber : KPN Visiana Bakti TVRI Stasiun Samarinda