

**PERANAN MEDIA MASSA DAN PERSONAL SELLING
DALAM MENINGKATKAN VOLUME PENJUALAN SUSU SGM 2
PADA PT. SUMBERINDAH ANEKASARI
S A M A R I N D A**

O l e h :

Euli Suriani

NIRM : 89.11.311.401101.00353

NIM : 8990021



**SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI MUHAMMADIYAH
S A M A R I N D A**

1994

HALAMAN PENGESAHAN

JUDUL SKRIPSI : PERANAN MEDIA MASSA DAN PERSONAL
SELLING DALAM MENINGKATKAN VOLUME
PENJUALAN SUSU SGM 2 PADA PT. SUMBER
INDAH ANEKASARI

NAMA MAHASISWA : TUTI SURIANI


N I M : 8990021

N I R M : 89.11.311.407101.00353

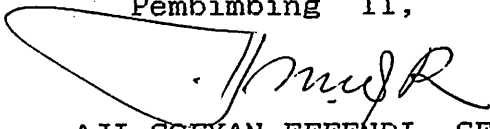
JURUSAN : MANAJEMEN

Mengetahui :

Pembimbing I,


P. SIBURIAN, SE. M.Agr.

Pembimbing II,


AJI SOFYAN EFFENDI, SE





Mengesahkan :

KETUA SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI MUHAMMADIYAH
S A M A R I N D A

Drs. H. ANANG HASJIM

SKRIPSI INI TELAH DIUJI DAN LULUS
PADA HARI / TANGGAL : RABU 27 APRIL 1994

PENGUJI :

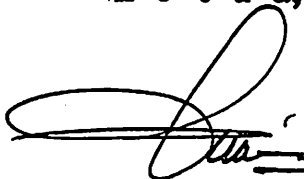
- | N a m a | Tanda Tangan |
|---|--|
| 1. <u>P. Siburian, SE. M.Agr</u>
K e t u a | 1. () |
| 2. <u>Adji Sofyan Efendy, SE</u>
A n g g o t a | 2. () |
| 3. <u>Djoko Setiyadi, SE. M.Sc</u>
A n g g o t a | 3. () |
| 4. <u>Drs. H. Anwar Basran</u>
A n g g o t a | 4. () |
| 5. _____
A n g g o t a | 5. () |

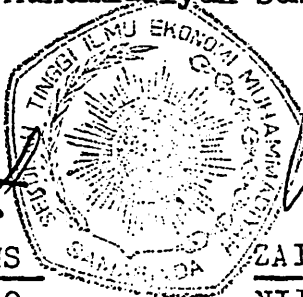
Mengetahui :

Panitia Ujian Skripsi
STIE Muhammadiyah Samarinda

K e t u a,

Sekretaris,







DARMINTO, SE, MS
NIF. 550 002 090

ZAINAL ARIFIN, SE
NIF. 131 843 677

RINGKASAN

TUTI SURIANI, peranan media massa dan personal selling dalam meningkatkan volume penjualan susu SGM 2 pada PT. Sumberindah Anekasari Samarinda di bawah bimbingan P. Siburian, SE.M.Agr dan Aji Sofyan Effendi, SE.

Tujuan penelitian ini antara lain untuk mengetahui bagaimana peranan promosi terhadap volume penjualan susu SGM 2 pada PT. Sumberindah Anekasari di Samarinda.

Dalam hal ini penyelenggaraan pemasaran susu SGM 2 oleh PT. Sumberindah Anekasari ditentukan bagaimana sistem/cara dari pemasaran barang tersebut dengan alat-alat yang ada sebagai penunjang, antara lain media massa melalui radio, surat kabar, majalah dan slide serta juga penjualan perorangan secara efektif.

Tambahan biaya promosi untuk advertensi jalur media massa sebesar 24,57 dan tambahan biaya untuk penjualan perorangan sebesar 37,71 yang berarti setiap tambahan satu juta rupiah biaya advertensi jalur media massa mengakibatkan tambahan volume penjualan sebesar Rp. 24.570.000. Demikian pula tambahan biaya penjualan perorangan sebesar satu juta rupiah akan mengakibatkan bertambahnya penjualan susu SGM 2 Rp. 37.710.000. Hubungan kedua faktor tersebut sangat erat, hal ini dibuktikan dengan hasil perhitungan korelasi secara keseluruhan hal mana menunjukkan angka sebesar 99 persen.

RIWAYAT HIDUP

A. DATA PRIBADI

1. Nama Penulis : TUTI SURIANI
2. Tempat/Tgl. Lahir : Samarinda, 15 Nopember 1970
3. Jenis Kelamin : Perempuan
4. Agama : Islam
5. Pekerjaan : Swasta
6. Alamat : Jl. Abdul Mutalib Gg Syahdan
Rt. VIII No. 78 Samarinda.
7. Riwayat Pendidikan : 1. Tamat SD tahun 1983
2. Tamat SMP tahun 1986
3. Tamat SMA tahun 1989
4. Kuliah di Sekolah Tinggi
Ekonomi Muhammadiyah
Samarinda tahun 1989.
8. Riwayat hidup : Tahun 1990 sampai sekarang
bekerja pada PT. Sumberindah
Anekasari.

B. DATA ORANG TUA

11. Nama Bapak : Amirullah
12. Nama Ibu : Siti Meriam

KATA PENGANTAR

Puji syukur kehadiran Allah yang Maha Pengasih dan Penyayang, karena dengan rahmat dan karunia-Nya jualah penulis dapat menyelesaikan penyusunan skripsi ini yang berjudul Peranan Media Massa dan Personal Selling dalam meningkatkan Volume penjualan Susu SGM 2 pada PT. Sumberindah Anekasari.

Penulis menyadari bahwa didalam penulisan ini terdapat banyak kekurangan yang jauh dari sempurna, kekurangan yang mana terjadi karena keterbatasan kemampuan yang ada.

Banyak pihak yang telah memberikan bantuannya, baik berupa dorongan moral maupun materil sehingga penulisan skripsi ini dapat terselesaikan dengan baik. Sehubungan dengan bantuan tersebut, maka secara berturut-turut penulis menyampaikan ucapan terima kasih kepada yang terhormat :

1. Bapak Ketua Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Muhammadiyah Samarinda beserta staf dosen dan civitas Akademika.
2. Bapak P. Siburian, SE, M. Agr, selaku pembimbing I dan Bapak Aji Sofyan Efendi, SE selaku pembimbing II, yang telah mengarahkan dan membimbing penulis dalam menyelesaikan skripsi ini.
3. Bapak pimpinan PT. Sumberindah Anekasari Samarinda yang telah memberikan ijin kepada

penulis untuk memperoleh data dan informasi perusahaan tersebut bagi penyusunan skripsi ini.

4. Bapak Ibu tercinta serta seluruh keluarga dan teman-teman yang selalu memberikan dorongan dan semangat dalam menyelesaikan skripsi ini.

Semoga segala bantuan dan jasa baik yang telah diberikan akan mendapatkan balasan yang lebih besar dari Allah S.w.t.

Akhirnya penulis mengharapkan semoga penulisan skripsi ini dapat bermanfaat bagi perusahaan PT. Sumberindah Anekasari Samarinda serta semua pihak yang berkepentingan. Amin

Samarinda, April 1994

Penyusun

TUTI SURIANI

DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PENGESAHAN	ii
RINGKASAN	iii
RIWAYAT HIDUP	iv
KATA PENGANTAR	v
DAFTAR ISI	vi
DAFTAR TABEL	vii
BAB I. PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang	1
B. Perumusan Masalah	3
C. Tujuan Dan Kegunaan Penelitian	4
BAB II. DASAR TEORI	5
A. Manajemen Pemasaran	5
1. Pengertian Pemasaran	5
2. Pengertian Manajemen Pemasaran	7
3. Pengertian Promosi	15
B. Hipotesa	28
C. Definisi Konseptual	28
BAB III. METODE PENDEKATAN	31
A. Definisi Operasional	31
B. Perincian Data Yang Diperlukan	32

	C. Jangkauan Penelitian	33
	D. Teknik Pengumpulan Data	33
	E. Analisa Pengujian Hipotesa	34
BAB IV.	HASIL PENELITIAN	37
	A. Gambaran Umum Perusahaan	37
	B. Jumlah Susu SGM 2 Yang Terjual	37
	C. Harga	38
	D. Sistem Pelaksanaan Daripada Promosi	39
	E. Lokasi Pemasaran	41
BAB V.	ANALISIS DAN PEMBAHASAN	43
BAB VI.	KESIMPULAN DAN SARAN	51
	LAMPIRAN	
	DAFTAR PUSTAKA	

DAFTAR TABEL

NOMOR	TUBUH UTAMA	HALAMAN
1.	Jumlah susu SGM 2 yang terjual oleh PT. Sumberindah Anekasari Samarinda 1989-1993.	35
2.	Perkembangan harga susu SGM 2 per kaleng tahun 1989-1993.	36
3.	Jumlah biaya promosi melalui media massa sejak tahun 1989-1993.	36
4.	Jumlah biaya promosi melalui personal selling sejak tahun 1989-1993.	37

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang.

Perkembangan yang pesat dibidang Ilmu dan Teknologi dewasa ini menuntut adanya kemampuan manusia dalam mempertimbangkan segala kemungkinan sebelum mengambil keputusan dan tindakan. Pertimbangan-pertimbangan naluriah atau dengan perkiraan-perkiraan kualitatif yang sederhana pada dasarnya hanya dapat dipertanggung jawabkan untuk keputusan sederhana pula.

Keputusan-keputusan, terutama di dunia usaha yang mengandung resiko besar tentunya perlu didukung oleh perhitungan-perhitungan yang matang agar resiko kerugian dapat dihindari. Tentu saja pada keadaan tersebut pertimbangan naluriah saja tidak cukup. Maka diperlukan peralatan-peralatan, teknik-teknik atau metode-metode kuantitatif yang lebih lengkap untuk memecahkannya.

Berbeda dengan keadaan pada masa-masa sekarang ini dituntut keterampilannya dalam menangani usahanya, mengingat persaingan dari perusahaan lain yang semakin ketat. Pengusaha-pengusaha yang mempunyai keterampilan dan pengetahuan dalam usahanyalah yang dapat bertahan dalam gejolak perekonomian masa kini.

Tujuan suatu perusahaan, terutama perusahaan komersial adalah untuk mendapatkan laba yang semaksimal mungkin

sedangkan laba diperoleh dari hasil penjualan tersebut.

Dewasa ini banyak perusahaan yang menghasilkan barang-barang yang sejenis, hal ini menyebabkan timbulnya persaingan.

Konsumen merupakan Raja yang pada hakekatnya menentukan produk apa yang harus dinikmati dalam hal ini mendekati dengan cara membujuk yang menarik dan berkesan serta tepat waktu sehingga dapat mengarahkan pemikiran para konsumen untuk membeli barang-barang yang ditawarkan.

Hasil produksi dapat memperoleh kedudukan dipasaran maka perusahaan harus memperkenalkan produknya guna meningkatkan hasil penjualan yang lebih besar. Dengan peningkatan hasil penjualan bagi pengusaha berarti mempertahankan kelangsungan hidup daripada perusahaan.

PT. Sumberindah AnekaSari di Samarinda telah melaksanakan kegiatan dengan berbagai cara untuk mencapai penjualan yang lebih besar, namun demikian usaha-usaha tersebut belum dikatakan berhasil. Hal ini disebabkan banyaknya pengusaha lain yang bergerak dalam bidang sama yaitu Distributor, dan yang menjadi saingan SUSU SGM 2 adalah banyaknya produk susu lain dengan berbagai macam merk. Ini merupakan tantangan bagi perusahaan tersebut untuk dapat memperkenalkan produk Susu SGM 2 kepada konsumen khususnya pada Ibu-ibu yang mempunyai balita.

PT. Sumberindah Anekasari dalam memasarkan barang-barangnya melakukan kegiatan promosi melalui sistim adver-

tensi dengan media massa seperti lewat radio dan bioskop serta penjualan perorangan. Dari kedua alat promosi yang digunakan perusahaan tersebut belum diketahui alat promosi mana yang efektif terhadap peningkatan volume penjualan.

Dari uraian tersebut penulis berkeinginan untuk mengetahui besarnya peranan promosi untuk meningkatkan volume penjualan susu SGM 2 pada PT. Sumberindah Anekasari

B. Perumusan Masalah.

Dari hasil penelitian sebelumnya dapat diketahui bahwa promosi merupakan salah satu alat kebijaksanaan perusahaan dalam merebut selera konsumen.

Yang menjadi permasalahan pokok dalam penulisan ini adalah :

"Sistem atau cara manakah yang lebih efektif untuk digunakan dalam rangka meningkatkan volume penjualan susu SGM 2."

C. Tujuan dan Kegunaan Penelitian.

Adapun tujuan penelitian ini adalah :

1. Untuk mengetahui peranan promosi dalam meningkatkan volume penjualan.
2. Untuk mengetahui motif pembelian dari pembeli yang dapat menentukan daya tarik penjualan.

Kemudian kegunaannya adalah sebagai informasi oleh pihak-pihak yang berkepentingan dalam bidang pemasaran

umumnya dan pihak manajemen perusahaan PT. Sumberindah Anekasari khususnya dalam mengambil keputusan yang berhubungan dengan pemasaran serta penjualan produk.

BAB II

DASAR TEORI

A. Manajemen Pemasaran.

1. Pengertian Pemasaran (Marketing).

Marketing adalah dari kata Market yang artinya pasar. Pasar disini bukan pengertian konkrit tetapi lebih ditujukan pada pengertian abstrak.¹⁾

Pemasaran merupakan suatu fungsi bisnis yang berusaha menciptakan hubungan pertukaran. Tetapi pemasaran bukanlah merupakan suatu cara yang sederhana untuk menghasilkan penjualan saja. Dalam hal ini, pertukaran hanyalah merupakan satu tahap dalam proses pemasaran.

Kegiatan - kegiatan didalam pemasaran, semuanya ditujukan untuk memberikan kepuasan baik penjual maupun pembeli. Tanpa adanya saling kepuasan, proses pemasaran akan segera berakhir sedangkan kegiatan pemasaran tidak hanya untuk kepentingan jangka pendek saja, tetapi untuk jangka panjang.

Kegiatan pemasaran mempunyai arti penting yang dapat membantu dalam pencapaian tujuan organisasi perusahaan karena tak ada suatu perusahaan yang dapat bertahan bilamana perusahaan tersebut tidak mampu memasarkan atau

1). Alex S. Nitisemito, Marketing, Ghalia Indonesia, Jakarta 1984, halaman 13.

menjual barang-barang atau jasa-jasa yang dihasilkannya.

Pengusaha harus dapat memberikan kepuasan kepada konsumen jika menginginkan usahanya berjalan terus, agar konsumen mempunyai pandangan yang baik terhadap perusahaannya. Jaminan yang lebih baik atas barang dan jasa dapat dilakukan sesudah penjualan.

Beberapa ahli mengemukakan definisi pemasaran yang mana satu dengan lainnya berbeda namun umumnya mereka berpendapat, bahwa kegiatan pemasaran bukan hanya sekedar kegiatan menjual barang atau jasa tetapi mencakup pengertian yang lebih luas.

Definisi lainnya dikemukakan oleh Drs. Alex.S. Nitisemeto tentang Marketing yaitu :

Semua kegiatan yang bertujuan untuk memperlancar arus barang/jasa dari produsen ke konsumen secara paling efisien dengan maksud untuk menciptakan permintaan efektif.²⁾

Menurut Drs. Teguh Budiarto, pengertian pemasaran dapat didefinisikan sebagai berikut :

Pemasaran adalah proses sosial dari kegiatan seseorang atau lembaga untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan pasar akan suatu barang melalui proses pertukaran.³⁾

Willian J. Stanton mengemukakan definisi pemasaran (Marketing) yang dianggap paling luas seperti terjemahan oleh Drs. Basu Swasta dan Irawan yaitu :

2). Alex S. Nitisemito, *op cit*, halaman 13.

3). Teguh Budiarto, Manajemen Pemasaran, Penerbit Karunika Universitas Terbuka 1988, halaman 11.

Pemasaran adalah sistem keseluruhan dari kegiatan usaha yang ditujukan untuk merencanakan, menentukan, mempromosikan dan mendistribusikan barang dan jasa yang dapat memuaskan kebutuhan kepada pembeli yang ada maupun pembeli potensial. 4)

Dari beberapa definisi/pengertian diatas dapat dijelaskan bahwa pemasaran (marketing) mencakup pengertian yang lebih luas dari pada arti penjualan barang/jasa semata. Penjualan hanyalah merupakan salah satu fungsi marketing (pemasaran).

2. Pengertian Manajemen Pemasaran.

Dewasa ini istilah " Manajemen Pemasaran " lebih cenderung digunakan dibanding dengan istilah " Pemasaran " saja. Ini disebabkan bahwa Marketing (Pemasaran) merupakan fungsi khusus dari manajemen. Mengingat bahwa pemasaran sebuah proses, maka dapat dikatakan bahwa manajemen pada hakekatnya merupakan manajemen daripada proses pemasaran.

Definisi manajemen pemasaran yang dikemukakan oleh John Howar, disadur oleh Dr. Winardi, SE sebagai berikut:
Manajemen pemasaran adalah proses pengambilan keputusan, perencanaan, pengawasan aspek - aspek pemasaran suatu perusahaan sehubungan dengan konsep pemasaran didalam sistim pemasaran. 5)

Definisi manajemen pemasaran lainnya dikemukakan oleh Drs. Teguh Budianto, dengan perkataan lain kegiatan pemasaran memerlukan kegiatan manajemen sebagai berikut :

4). Basu Swasta & Irawan, Manajemen Pemasaran Modern, Liberty Jogjakarta 1990, halaman 5.

5). Winardi, Manajemen Pemasaran, CV. Sinar Baru, Bandung 1981, halaman 14.

Manajemen pemasaran adalah kegiatan analisis, perencanaan, pelaksanaan dan pengawasan program-program pemasaran untuk pencapaian tujuan organisasional, program pemasaran meliputi rancangan untuk mencipta, membina dan memelihara hubungan baik serta pertukaran yang menguntungkan dengan sasaran-sasaran pasar. 6)

Kegiatan pemasaran dimulai jauh sebelum barang dan jasa diproduksi, kegiatan tersebut dimulai dengan mengidentifikasi kebutuhan konsumen, menetapkan harga jauh sesuai dengan keadaan pasar yang berlaku, menentukan cara-cara promosi dan menentukan cara distribusi produk yang dihasilkan sehingga sampai ditangan konsumen.

Meskipun demikian setiap kegiatan tersebut harus dilakukan secara efisien sehingga secara ekonomis akan dapat dipertanggungjawabkan.

Suatu kegiatan disebut produktif bilamana dapat menciptakan barang-barang tersebut lebih berguna bagi masyarakat dan ini dapat terjadi karena berbagai hal.

Ilmu ekonomi menjelaskan ada 4 (empat) macam golongan kegunaan (Utility) yaitu :

- a. Form Utility atau kegunaan karena bentuk adalah kegiatan meningkatkan barang dengan jalan merubah bentuk tersebut menjadi barang lain yang secara umum lebih bermanfaat.
- b. Place Utility atau kegunaan karena tempat adalah kegiatan yang merubah nilai suatu barang menjadi lebih berguna dengan pemindahan dari satu tempat ke tempat lain.

6). Teguh Budianto, *op cit*, halaman 18.

- c. Time Utility atau kegunaan karena waktu adalah kegiatan yang menambah suatu barang karena ada proses waktu atau perbedaan waktu
- d. Possession Utility atau kegunaan karena milik adalah kegiatan yang menyebabkan bertambah bergunanya suatu barang karena telah terjadi proses pemindahan dari pihak satu ke pihak yang lain. 7)

Dari keempat kegunaan tersebut, Form Utility diciptakan oleh adanya kegiatan proses produksi. Maka kegiatan dalam Marketing karena menciptakan Place Utility, Time Utility dan possessing Utility, dianggap sebagai kegiatan yang produktif.

Meskipun demikian pada saat tersebut kegiatan pemasaran merupakan kegiatan produktif yang bukan hanya memperlancar penjualan barang atau jasa dari produsen ke konsumen tetapi mencakup pengertian yang lebih luas yaitu kegiatan yang dapat lebih berguna bagi masyarakat.

Untuk mendukung tulisan ini agar mencapai sasaran, maka perlu dijelaskan bahwa dalam mempelajari Marketing sebenarnya ada beberapa approach atau pendekatan tertentu. Pendekatan ini penting agar masalah yang dihadapi jelas persoalannya.

7). Alex S. Nitisemito, op cit, halaman 15.

Menurut Dr. Panglaykim dan Drs. Hazil bahwa ada 4 (empat) macam approach dalam mempelajari Marketing :

- a. Institutional approach yaitu suatu cara pembahasan yang berpangkal pada lembaga fungsi-fungsi yang dilakukan dalam proses Marketing, lembaga mana mempunyai hubungan organisasi satu sama lainnya.
- b. Fungsional approach yaitu suatu cara pembahasan yang dilakukan dalam proses Marketing oleh pelbagai lembaga tersebut diatas, seperti membeli, menjual kembali (reselling), mengangkut, mengepak dan lain sebagainya.
- c. Commodity approach yaitu pembahasan yang menyelidiki kegiatan - kegiatan apa yang terjadi sehingga suatu barang tertentu dari sektor produksi sampai ke tangan konsumen.
- d. Economic Theoritcal approach yaitu pembahasan yang lebih mengutamakan persoalan teoritis mengenai penawaran dan permintaan, nilai dan harga, bentuk dan corak persaingan dalam market seperti yang dikenal dengan nama-nama oligopoli, monopoli dan sebagainya. 8)

Berdasarkan pada ke empat pendekatan tersebut yang telah dijelaskan, maka pendekatan yang relevan dalam

8). Dr. Panglaykim & Hazil, Marketing Suatu Pengantar, Pembangunan Jakarta, Jakarta 1980, halaman 43.

penulisan ini yaitu Fungsional Approach dimana akan diuraikan antara penggunaan biaya promosi dalam kaitannya untuk meningkatkan hasil penjualan.

Di dalam Marketing, pendekatan secara (Functional Approach) harus mengetahui fungsi - fungsi yang dijalankan dalam menyalurkan dan memperlancar barang-barang dari produsen ke konsumen. Dengan peningkatan fungsi tersebut kita mengharapkan kelancaran penjualan barang / jasa kita dapat lebih terjamin.

Mengenai fungsi-fungsi pemasaran diantara para ahli berbeda pendapat hal mengklasifikasikan fungsi fungsi pemasaran perbedaan pendapat tersebut dapat dilihat dari beberapa yang klasifikasi sebagai berikut :

Dr. Panglaykim dan Drs. Hazil mengemukakan 9 (sembilan) macam fungsi pemasaran yaitu :

1. Merchandising, yaitu perencanaan yang berkenaan dengan memperpasarkan barang atau jasa yang tepat, pada tempat. waktu yang tepat, dalam jumlah yang tepat dan dengan harga yang tepat. Dalam aktivitas yang dimaksud diatas, termasuk hal - hal seperti bentuk dan ukuran barang itu, pembungkusnya dan lain sebagainya.
2. Buying, yaitu membeli dalam arti yang aktif si konsumen misalnya tidak menunggu sampai barang itu disodorkan atau ditawarkan padanya. Ia

- memilih orang dari siapa ia membeli.
3. Selling, sebaliknya juga bersifat dinamis apalagi yang dinamakan " Personal selling " karena ia harus meyakinkan orang untuk membeli suatu barang atau jasa, yang mempunyai arti komersial baginya.
 4. Transportation, atau juga disebut Traffio Management adalah perencanaan, seleksi dan pengarahannya semua alat pengangkutan yang memindahkan barang dalam proses Marketing.
 5. Storage berarti menyimpan barang - barang selama waktu antara ia dihasilkan dan dijual. Kadang - kadang selama dalam fase penyimpanan ini perlu juga diadakan pengolahan lebih lanjut.
 6. Standardization and grading, yaitu penetapan batas-batas elementer berupa perincian yang harus dipenuhi oleh barang-barang buatan pabrik atau kelas-kelas dalam mana barang-barang pertanian harus digolongkan. Grading berarti memilih kesatuan-kesatuan dari suatu produk yang dimasukkan dalam kelas-kelas dan derajat-derajat yang sudah ditetapkan dengan standarisasi.
 7. Financing. Dengan market Financing ini kita maksudkan fungsi mencari dan mengurus modal uang dan kredit yang langsung bersangkutan dengan transaksi-transaksi dalam mengalirnya arus

barang dan jasa dari si produsen ke si pembeli.

8. Communication. Dalam fungsi ini dapat kita maksudkan segala-segalanya yang dapat memperlan- car hubungan didalam suatu organisasi dan hubun- gan keluar, seperti : Informasi dan research, advertising dan publicity.
9. Risk Bearing atau disebut risk right, adalah cara fungsi bagaimana mengurangi atau mengelak- kan rugi karena rusaknya barang atau turunnya harga. 9)

Menurut Rayburn Tousley dalam buku saduran D.

Winardi tentang fungsi pemasaran yaitu :

- a. Fungsi-fungsi pertukaran.
 1. Menjual (selling)
 2. Membeli (buying)
- b. Fungsi-fungsi pengadaan secara fisik.
 3. Pengangkutan (Transportation)
 4. Penyimpanan (Storage)
- c. Fungsi-fungsi pemberian jasa.
 5. Pembiayaan (Financing)
 6. Penanggung Resiko (Risk Taking)
 7. Informasi Pasar (Market Information)
 8. Standarisasi (Standarization).¹⁰⁾

9). Ibid, halaman 57.

10). Winardi, op cit, halaman 14.

Berdasarkan penjelasan di atas tentang fungsi-fungsi pemasaran, maka pemasaran mempunyai peranan yang cukup besar dalam memperlancar penjualan barang/jasa dari produsen ke konsumen dengan tujuan untuk mendapatkan keuntungan.

3. Pengertian Promosi.

Promosi merupakan salah satu aspek yang penting dalam manajemen pemasaran, dan sering dikatakan sebagai "proses berlanjut". Ini disebabkan karena promosi dapat menimbulkan rangkaian kegiatan selanjutnya.

Definisi promosi menurut Pang Lay Kim tentang promosi yaitu :

Promosi adalah merupakan pemberitaan tentang cara-cara yang telah diperbaiki mengenai pemakaian suatu barang.¹¹⁾

Definisi yang lain dikemukakan oleh Richard. H. dalam bukunya Dasar Marketing yaitu :

Setiap prosentase non pribadi dan promosi ide-ide, benda-benda dan jasa-jasa yang dilakukan oleh sponsor yang sudah dikenal.¹²⁾

Menurut Siswanto Sutojo mendefinisikan promosi yaitu :

Kegiatan memperkenalkan produk, menyakinkan dan mengingatkan kembali manfaat produk kepada pembeli, sasaran dan harapan mereka agar bergerak hatinya

11). Pang Lay Kim, op cit., halaman 204.

12). Ricard M. Buskir, Principle Of Marketing The Management View, New York, halaman 123 (Edisi Indonesia Terjemahan Dra. Ellen Gunawan).

untuk membeli barang tersebut.¹³⁾

Dari beberapa pengertian diatas dapat diambil suatu kesimpulan bahwa promosi berusaha untuk menyebarkan informasi dengan membujuk, mengingatkan dan menyakinkan tentang produk yang ditawarkan kepada konsumen/calon konsumen, sehingga konsumen/calon konsumen tadi terpengaruh dan tertarik untuk membeli dan memiliki atau menggunakan produk yang dimaksud.

Menurut William J. Stanton seperti yang disadur oleh Basu Swastha, Promotion Mix didefinisikan sebagai berikut :

Kominasi strategi yang paling baik dari variabel-variabel periklanan, personal selling, dan alat promosi yang lain, yang kesemuanya direncanakan untuk mencapai tujuan program penjualan.¹⁴⁾

Sebelum dijelaskan lebih lanjut perlu dikemukakan disini pengertian promotional Mix dalam hubungannya dengan promosi tersebut.

Pada pokoknya, variabel-variabel yang ada didalam promotional mix itu ada 4 cara yaitu :

1. Periklanan adalah Bentuk dan promosi non pribadi tentang ide, barang dan jasa yang dibayar oleh sponsor tertentu.
2. Personal Selling adalah prosentase lisan dalam suatu percakapan dengan satu calon pembeli atau

 13). Siswanto Sutojo, Kerangka Dasar Manajemen Pemasaran, PT. Pustaka Binaman Presindo 1983, halaman 1.

14). Basu Swastha, op cit, halaman 349.

lebih yang ditunjukkan untuk menciptakan penjualan.

3. Publisitas adalah pendorongan permintaan secara non pribadi untuk suatu produk, jasa atau ide dengan menggunakan berita komersial di dalam media massa dan sponsor tidak dibebani sejumlah bayaran secara langsung.
4. Promosi Penjualan adalah kegiatan pemasaran selain personal selling, periklanan, dan publisitas yang mendorong pembelian konsumen dan efektivitas pengecer, kegiatan tersebut antara lain : peragaan, pertunjukan dan pameran, demonstrasi, dan sebagainya.¹⁵⁾

Dalam kaitannya dengan penulisan skripsi ini akan lebih jauh akan dijelaskan beberapa hal yang berhubungan dengan masalah Sales Promotion dan Promosi dimana kedua hal tersebut adalah salah satu kegiatan dalam bidang marketing yang bertujuan untuk meningkatkan omzet penjualan dari pada susu SGM 2 dengan jalan mempengaruhi konsumen atau calon pembeli baik secara langsung maupun tidak langsung.

Menurut Philip dan Duncan, metode penjualan dapat diklasifikasikan sebagai berikut :

- a. Personal Selling.
- b. Advertising

15). Ibid, halaman 350.

- c. Pesanan melalui Pos
- d. Penjualan melalui telepon. Penjualan dengan mesin otomatis
- f. Contoh-contoh
- g. Koresponden.
- h. Pekan Raya dan pertunjukan, penerangan dan pasar-pasar.
- i. Lelang. 16)

Metode penjualan tersebut merupakan bentuk daripada program promosi yang dapat dilaksanakan oleh suatu perusahaan untuk mencapai pasar penjualan produk yang dihasilkan seluas-luasnya.

William J. Stanton mengelompokkan cara-cara promosi ke dalam 3 metode pokok yaitu :

- 1. advertising.
- 2. Personal Selling
- 3. Sales Promotion. 17)

Dalam hal ini penulis akan menjelaskan dari masing-masing tersebut.

1. Advertising

Pengertian Advertising dikemukakan oleh Winardi dalam bukunya Kamus Ekonomi yaitu :

16). Charles F. Philips and Delbert, J. Ducan, Marketing Principles and Methode, Richard D. Irwan ICR, Homewood, Illinois, tahun 1960, halaman 556.

17). William J. Stantor, Fundamental Of Marketing, Mc. New York, tahun 1964, halaman 535.

Setiap bentuk penawaran yang dibayar, yang meliputi barang-barang, jasa-jasa atau ide kepada suatu kelompok, dan yang dibiayai oleh si pemasang advertising atau reklame.¹⁸⁾

Dilihat dari definisi diatas jelaslah bahwa advertensi atau periklanan adalah sebagai alat untuk membantu memberitahukan keadaan barang-barang dagangan mereka kepada pembeli barang condong kepada ide atau intuisi yang diberikan.

Adapun Fungsi-fungsi Periklanan atau Advertensi menurut Basu Swastha antara lain :

1. Memberikan Informasi.

Periklanan atau advertensi dapat menambah nilai pada barang dengan memberikan informasi kepada konsumen.

2. Membujuk/Mempengaruhi.

Periklanan tidak hanya bersifat memberitahu saja tetapi juga bersifat membujuk terutama kepada pembeli-pembeli potensial, dengan menyatakan bahwa suatu produk adalah lebih baik daripada produk lain.

3. Menciptakan Kesan (Image)

Dengan sebuah iklan, orang akan mempunyai suatu kesan tertentu tentang apa yang diiklankan.

4. Memuaskan Keinginan.

Sebelum memilih dan membeli produk, konsumen

18). Winardi, Kamus Ekonomi, Mandar Maju, Bandung 1989, halaman 11.

harus diberitahu tentang produk yang akan dibeli.

5. Periklanan merupakan alat komunikasi.

Periklanan adalah suatu alat untuk membuka komunikasi dua arah antara penjual dan pembeli, sehingga keinginan mereka dapat terpenuhi dalam cara yang efisien dan efektif.¹⁹⁾

Dalam usaha meningkatkan omzet penjualan atau memperkenalkan barang baru agar dapat diterima oleh konsumen untuk pelaksanaan advertensi dipakai beberapa macam media antara lain surat kabar, radio, majalah dan sebagainya. Pelaksanaan advertising ini harus tepat sesuai dengan barang-barang yang hendak diadvertisingkan, yang fleksibilitas, keawetan dan mutu reproduksinya.

Adapun kebaikan dan keburukan dari media menurut Drs. Basu Swastha DH, sebagai berikut :

a. Surat Kabar.

Kebaikan : - Biasanya Relatif.
- Sangat Fleksibel.
- Dapat dinikmati lama.

Keburukan : - Mudah diabaikan.
- Cepat basi.

b. Majalah.

Kebaikan : - Dapat dinikmati lebih lama.
- Pembacanya lebih selektif.

19). Basu Swastha DH, Azas-azas Marketing, Edisi Tiga, Liberty Yogyakarta 1984, halaman 246.

- Dapat mudah mengemukakan gambar yang menarik.

Keburukan : - Biayanya relatif tinggi.
- Fleksibilitasnya rendah.

c. Televisi.

Kebaikan : - Dapat dinikmati oleh siapa saja.
- Waktu dan acara siarannya sudah ditentukan.
- Dapat memberikan kombinasi antara suara dengan gambar yang bergerak.

Keburukan : - Biayanya relatif tinggi.
- Hanya dapat dinikmati sebentar.
- Kurang Fleksibel.

d. Radio.

Kebaikan : - Biayanya relatif rendah.
- Dapat diterima oleh siapa saja.
- Dapat menjangkau daerah yang luas.

Keburukan : - Waktunya terbatas.
- Tidak dapat mengemukakan gambar.
- Pendengar sering kurang mendengarkan secara penuh karena sambil melakukan pekerjaan lain.²⁰⁾

20). Ibid, halaman 255-256.

Dengan adanya Advertensi masyarakat luas akan mengenal barang baru yang dihasilkan oleh suatu perusahaan juga masyarakat dapat mengetahui siapa, dimana barang-barang baru tersebut dapat dibeli dan bagaimana kualitasnya. Dengan adanya advertensi ini maka akan mempermudah penjualan, penjualan tidak saja dilakukan melalui pasar ataupun toko-toko tetapi adakalanya melalui atau menggunakan salesmen dengan maksud untuk menambahkan Volume penjualan.

Kalau kita lihat dari pengertian dan uraian tersebut diatas bahwa advertensi itu berperan penting untuk mendorong konsumen memiliki sesuatu barang tertentu yang dapat mempercepat terjadinya proses arus pemindahan barang dari produsen ke konsumen dan akan menaikkan omzet penjualan.

2. Personal Selling

Kalau advertensi meyakinkan konsumen melalui media maka personal selling mempunyai fungsi merangsang konsumen secara langsung, guna memberikan keyakinan mengenai produk yang dihasilkan perusahaan.

Adapun pengertian personal selling oleh William G. Nickels, disadur oleh Drs. Basu Swastha dalam bukunya azas-azas marketing, 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.²¹⁾

Penjualan yang efektif sangat bergantung pada cara memperkenalkan, menyesuaikan dan memberi keyakinan kepada konsumen maka untuk ini diperlukan prinsip-prinsip dasar yang dimiliki personal selling.

Tahap-tahap yang terdapat dalam proses personal selling menurut Basu swastha adalah sebagai berikut :

1. Persiapan sebelum penjualan, tahap pertama di sini, kegiatan yang dilakukan adalah mempersiapkan tenaga penjualan dengan memberikan pengertian tentang barang yang dijualnya, pasar yang dituju dan teknik-teknik penjualan yang harus dilakukan.
2. Penentuan Lokasi pembeli potensial, pada tahap kedua ini ditentukan lokasi dari segmen pasar yang menjadi sasarannya, dan dari lokasi ini dapatlah dibuat secara logis merupakan pembeli potensial dari produk yang ditawarkan.
3. Pendekatan Pendahuluan, pada tahap ini mengetahui tentang kebiasaan membeli, kesukaan tentang produk atau merk apa yang di gunakan dan bagaimana reaksinya.
4. Melakukan penjualan, yaitu usaha untuk memikat perhatian calon konsumen, dan menimbulkan daya tarik mereka, akhirnya penjual melakukan penjualan produknya kepada pembeli.

21). Ibid, halaman 11.

5. Pelayanan sesudah penjualan, pada tahap akhir adalah memberikan servis atau pelayanan pada konsumen yang diberikan oleh penjual sesudah penjualan berupa : Pemberian garansi, pemberian jasa reparasi, latihan tenaga-tenaga operasi dan cara penggunaannya, dan penghantaran barang ke rumah. 22)

Dalam personal selling terjadi interaksi langsung, saling bertemu muka antara pembeli dengan penjual, komunikasi yang dilakukan kedua belah pihak bersifat individual dan dua arah sehingga penjual dapat langsung memperoleh tanggapan sebagai umpan balik tentang keinginan dan kesukaan pembeli. Penyampaian berita atau percakapan yang mereka lakukan sangat fleksibel karena dapat menyesuaikan.

3. Sales Promotion.

Dalam usaha memperluas penjualan barang kepada konsumen dengan menimbulkan keinginan untuk membelinya.

Pengertian yang dikemukakan oleh Winardi tentang sales promotion dalam buku kamus ekonomi adalah sebagai berikut:

Sales promotion, yaitu semua usaha yang ditujukan ke arah perluasan penjualan benda-benda/jasa-jasa dimana diusahakan timbul keinginan untuk membeli pada para konsumen. 23)

22). Ibid, halaman 263-265.

23). Winardi, op.cit, halaman 412.

Sales promotion antaranya dapat ditujukan ke arah :

1. Menarik pembeli-pembeli baru.
2. Memperluas aktivitas ke "Pasar-pasar" baru.
3. Mengusahakan timbulnya kebutuhan akan benda-baru.
4. Memberikan dorongan kepada para verkoper.
5. Mengusahakan adanya dorongan pada para dialer.
6. Mengusahakan dibelinya benda-benda yang kurang laku.
7. Mengusahakan agar merk kita menjadi terkenal.
8. Mengusahakan timbulnya goodwill.
9. Memupuk "patronage motives".²⁴⁾

Salesmen/verkoper harus belajar bagaimana mengenal calon pembeli, berkomunikasi, mengajukan pertanyaan-pertanyaan yang tepat dan menangani keuangan yang lebih mudah juga kemauan adalah modal utama yang untuk menanamkan keberanian yang menimbulkan antusiasme untuk menjual.

Jadi jelaslah disini bahwa sales promotion itu untuk mempengaruhi konsumen secara langsung agar suka membeli suatu barang/jasa dengan merk tertentu dan dilakukan pada tempat penjualan tanpa melalui media-media.

B. Hipotesa

Dari hasil perumusan masalah yang dikemukakan terdahulu maka dapatlah dibuat dugaan yang bersifat sementara sebagai berikut :

"Diduga dengan sistem/cara penjualan perorangan lebih efektif dari pada media massa, terhadap

24). Loc.cit.

peningkatkan volume penjualan susu SGM 2 pada PT. Sumberindah Anekasari Samarinda. "

C. Definisi Konsepsional.

Konsep merupakan inti daripada penelitian penentuan, dan perincian konsep sangat perlu agar jangan menjadi salah pengertiannya.

Disini penulis memberikan gambaran dan batasan-batasan mengenai varibel-variabel yang menjadi indikator pembahasan nanti. Dalam tulisan akan diberikan definisi konsepsional mengenai promosi itu sendiri, sebagai berikut :

Promosi dipandang sebagai arus informasi atau persuasi satu arah yang dibuat untuk mengarahkan seseorang atau organisasi kepada tindakan yang menciptakan pertukaran dalam pemasaran.²⁵⁾

Adapun kegiatan promosi yang berkaitan dengan penulisan ini adalah :

- a. Sales Promotion (Promosi Penjualan)
- b. Personal Selling (Penjualan Perorangan)

Seperti telah dibahas dimuka bahwa promosi merupakan istilah yang menggambarkan suatu usaha bidang yang luas, sedangkan promosi penjualan atau sales promotion hanya merupakan satu bagian saja dari promosi. Jadi pro-

25). Basu Swastha, op.cit, halaman 237.

mosi penjualan adalah antara periklanan (advertensi), promosi penjualan (sales promotion) dan alat peromosi yang lain seperti media massa yang dimiliki dan dikuasai oleh badan lain.

Berikut ini akan dikemukakan arti dari pada promosi penjualan oleh Nickels, seorang ahli ekonomi sebagai berikut :

Promosi penjualan adalah kegiatan-kegiatan pemasaran selain personal selling, periklanan dan publisitas yang mendorong efektifitas pembelian konsumen dan pedagang dengan menggunakan alat-alat seperti peragaan, pameran demonstrasi dan sebagainya.²⁶⁾

Promosi penjualan dapat mengadakan kerja sama dengan kelompok/badan lain seperti konsumen, dealer, distributor, atau bagaian lain dalam departemen pemasaran.

Menurut Winardi dalam buku manajemen pemasaran tentang personal selling yaitu :

Personal selling (penjualan secara perorangan) adalah penjualan perorangan mencakup hubungan tatap muka antara penjualan dan pembeli.²⁷⁾

Karena adanya promosi melalui media massa dan penjualan perorangan yang mana tujuan yang ingin diperoleh melalui promosi tersebut adalah dapat meningkatkan volume penjualan, maka untuk dapat memahami lebih jauh arti dari penjualan menurut Komaruddin adalah sebagai berikut :

Penjualan (Sales) adalah suatu persetujuan yang menetapkan bahwa penjual memindahkan milik kepada

26). Ibid, halaman 279.

27). Winardi, op.cit., halaman 336.

pembeli untuk sejumlah uang yang disebut harga.28)

Sedangkan yang dimaksud dengan susu SGM 2 adalah susu bayi formula lanjutan yang mengandung cukup protein untuk pertumbuhan dan perkembangan bayi usia 6 bulan hingga 3 tahun, juga susu ini tambahan pelengkap dari tambahan ASI.

28). Komarudin, Ensiklopedia Manajemen, Alumni, Bandung 1983, halaman 436.

BAB III

METODE PENDEKATAN

A. Definisi Operasional

Selanjutnya dalam penyusunan ini penulis memberikan suatu definisi operasional mengenai yang berhubungan dengan obyek penelitian.

Dalam usaha untuk meningkatkan volume penjualan susu SGM 2 di kotamadya Samarinda, maka yang dioperasionalkan disini adalah promosi lewat media masa dan penjualan perorangan yang maksudnya untuk mempengaruhi para konsumen agar dengan promosi yang dijalankan oleh perusahaan tersebut penjualan Susu SGM 2 dapat meningkat.

Kegiatan daripada promosi lewat media masa yaitu dengan melalui surat kabar, radio, maajalah, advertensi jalan raya, pajangan/etalase dan slide-slide.

Penjualan perorangan adalah penjualan yang dilakukan oleh salesmen secara langsung maupun lisan dengan satu atau kelompok orang dalam menjual barang-barang dari perusahaannya.

PT. Sumberindah Anekasari Samarinda yang bertindak sebagai penyalur atau distributor yang dengan usaha menyampaikan barang ke tangan konsumen, yang berlokasi di jalan Akhmad Dahlan Samarinda.

Sehubungan dengan penulisan ini pengeluaran biaya promosi akan diformulasikan dalam rupiah dari tahun 1989 sampai dengan tahun 1993.

Volume penjualan yang dimaksudkan disini adalah mengenai penjualan Susu SGM 2 yang habis terjual oleh PT. Sumberindah Anekasari Samarinda sejak tahun 1989 sampai dengan tahun 1993.

Sedangkan Susu SGM 2 adalah susu untuk bayi usia 6 bulan hingga 3 tahun, dan yang pertama mengandung madu.

B. Perincian Data yang diperlukan.

Guna dapat mengambil suatu kesimpulan dan mencapai sasaran sesuai dengan judul yang dikemukakan serta tujuan penulisan agar masalah yang dihadapi dan dipecahkan serta dirumuskan, maka dalam penulisan ini diperlukan data dari PT. Sumberindah Anekasari Samarinda sebagai berikut :

1. Sejarah singkat perusahaan PT. Sumberindah Anekasari samarinda.
2. Jumlah hasil penjualan Susu SGM 2 selama tahun 1989 sampai dengan tahun 1993.
3. Jumlah biaya promosi yang dilakukan oleh perusahaan dari tahun 1989 sampai dengan tahun 1993 yang terdiri dari :
 - 1). Biaya promosi melalui media massa (melalui advertensi jalan raya, pajangan, etalasi dan slide-slide).
 - 2). Biaya promosi personal selling.
4. Sistim pelaksanaan promosi.
5. Lokasi promosi pemasaran.

C. Jangkauan Penelitian.

Kegiatan penelitian dalam penulisan skripsi ini terutama dilakukan pada Bagian pemasaran PT Sumberindah Anekasari berlokasi pada Jalan K. H. Akhmad Dahlan Samarinda yang merupakan agen dari Susu SGM 2.

Sebagaimana uraian terdahulu pada penulisan ini, bahwa analisa ini hanya terbatas pada masalah marketing khususnya yang berhubungan dengan kegiatan promosi Susu SGM 2, maka penulis berusaha untuk mengadakan perbandingan antara teori dan kenyataan yang ada di masyarakat, khususnya di wilayah kotamadya Samarinda dan sekitarnya dalam hal aktivitas marketing.

D. Teknik Pengumpulan Data.

Dalam penulisan ini dipergunakan teknik-teknik pengumpulan data sebagai berikut :

1. Fieldwork research, adalah cara penelitian yang dilakukan langsung terjun ke obyek penelitian yang akan diteliti guna memperoleh data yang diperlukan.

Dalam hal ini penulis mempergunakan cara.

- 1). Metode Interview, cara pengambilan data dengan jalan mengadakan tanya jawab langsung kepada karyawan yang terlibat dalam perusahaan.
- 2). Metode Observasi, cara pengambilan data

dengan melakukan pencatatan-pencatatan secara tertulis yang ada di dalam perusahaan.

2. Library research, yaitu dimana penulis dalam hal ini mengadakan penelitian melalui atau membaca buku dipergustakaan, majalah-majalah dan lain-lain yang ada hubungannya dengan penelitian ini.

Jadi jelaslah bahwa dengan mengumpulkan data penulis menempuh dua cara seperti tersebut diatas, hal ini dimaksudkan agar data yang diperoleh dilapangan dapat menunjang peralatan yang dipergunakan.

E. Analisa dan Pengujian Hipotesis.

Dalam usaha memecahkan permasalahan yang telah dikemukakan sebelumnya, maka data yang akan dianalisa dengan rumus sebagai berikut :

$$Y = b_0 + b_1x_1 + b_2x_2 \quad 29)$$

Dimana :

Y = Volume Penjualan

b_0 = Konstanta

b_1 = Tambahan volume penjualan akibat adanya tambahan biaya advertensi.

x_1 = Biaya Advertensi

b_2 = Tambahan volume penjualan akibat adanya tambahan biaya penjualan perorangan.

x_2 = Biaya penjualan perorangan.

Selanjutnya untuk mendapatkan nilai-nilai koefisien b_0 , b_1

29). Amudi Pasaribu, Ekonometrika, Penerbit Borta Gorat, Medan 1976, halaman 120.

dan b_2 maka persamaan itu diubah menjadi persamaan normal sebagai berikut :

$$Y = nb_0 + b_1 \sum x_1 + b_2 \sum x_2$$

$$X_1 Y = b_0 \sum x_1 + b_1 \sum x_1^2 + b_2 \sum x_1 x_2$$

$$X_2 Y = b_0 \sum x_2 + b_1 \sum x_1 x_2 + b_2 \sum x_2^2 \quad 30)$$

Dengan persamaan selanjutnya akan dipergunakan rumus sebagai berikut :

$$Y = b_1 x_1 + b_2 x_2 \quad 31)$$

Setelah dapat persamaan regresinya, maka perlu untuk diketahui apakah ada hubungan antara x_1 dan x_2 terhadap Y , maka dipakailah rumus korelasi sebagai berikut :

$$R^2 = \frac{b'x'Y}{Y'Y} \quad 32)$$

Kemudian untuk mengetahui apakah diantara variabel-variabel tersebut mempunyai hubungan satu dengan lainnya maka penulisan menggunakan rumus korelasi sebagai berikut :

- a. Koefisien korelasi X_1 dan Y , bila X_2 tidak berubah

$$r_{12.3} = \frac{r_{12} - r_{13} r_{23}}{\sqrt{1 - r_{13}^2} \sqrt{1 - r_{23}^2}}$$

30). Ibid, halaman 121.

31). Ibid, halaman 122.

32). J. Suprpto, M.A, Metode Ramalan Kuantitatif Untuk Perencanaan, Penerbit PT. Gramedia, Jakarta 1978, halaman 105.

- b. Koefisien korelasi parsial X_2 dan Y , bila X_1 tidak berubah.

$$r_{13.2} = \frac{r_{13} - r_{12} r_{23}}{\sqrt{1 - r_{13}^2} \sqrt{1 - r_{23}^2}} \quad 33)$$

Untuk mencari nilai r_{12} , r_{13} dan r_{23} akan digunakan rumus korelasi sederhana sebagai berikut :

$$r_{12} = \frac{\sum X_1 Y}{\sqrt{\sum X_1^2} \sqrt{\sum Y^2}}$$

$$r_{13} = \frac{\sum X_1 X_2}{\sqrt{\sum X_1^2} \sqrt{\sum X_2^2}}$$

$$r_{23} = \frac{\sum X_2 Y}{\sqrt{\sum X_2^2} \sqrt{\sum Y^2}} \quad 34)$$

Sehubungan dengan hasil pengujian analisis, guna dapat menentukan apakah hipotesis diterima atau tidak, maka dalam hal ini dipergunakan uji - F, secara keseluruhan untuk menguji kebenaran persamaan regresi berganda yang ditemukan dengan rumus :

33). Ibid, halaman 97.
34). Ibid, halaman 96.

$$\text{Fisher Test} = \frac{R^2 / (k - 1)}{1 - R^2 (n - k)} \quad 35)$$

35). Ibid, halaman 106.

BAB IV

HASIL PENELITIAN

A. Gambaran Umum Perusahaan.

PT. Sumberindah Anekasari asal mula hanya sebuah toko eceran yang menjual barang kebutuhan sehari-hari yang terletak di Shopping Centre Pinang Babaris bloc C 16, sedangkan gudang tempat penyediaan barang terletak di jalan KH. Ahmad Dahlan yang baru digunakan pada tahun 1984. Kemudian karena banyaknya permintaan akan barang maka Bapak Djoko Susanto mendirikan sebuah PT. Sumberindah Anekasari pada tahun 1987.

Perusahaan yang beralamat di Jalan KH. Dahlan Sebagai Distributor hanya menjual barang secara partai kepada toko-toko yang kemudian dijual eceran kepada konsumen.

B. Jumlah Susu SGM 2 yang terjual.

Sebagai gambaran bahwa PT. Sumberindah Anekasari antara lain dalam bidang pemasaran Susu SGM 2, berapa besarnya jumlah volume yang telah dicapai atau telah dihasilkan/dipasarkan sejak tahun 1989 sampai dengan 1993, khususnya dikotamadya Samarinda, adalah sebagai berikut :

Tabel 1. Jumlah Susu SGM 2 yang terjual oleh PT. Sumberindah Anekasari Samarinda 1989 - 1993.

Tahun	Dalam Kaleng	Dalam Rupiah
1989	6.466	23.800.000
1990	8.325	33.300.000
1991	10.615	45.900.000
1992	12.680	59.600.000
1993	14.049	71.300.000

Tabel 1.
Sumber PT. Sumberindah Anekasari tahun 1994

C. Harga

Sejalan dengan perkembangan dan peningkatan penjualan Susu SGM 2, maka dilain pihak juga kelihatan semakin hari harganya semakin meningkat, hal ini adalah merupakan hal yang wajar, sebab adanya kemungkinan dengan kenaikan harga tersebut dipengaruhi oleh beberapa faktor, seperti biaya produksi, biaya transpor dan sebagainya. Namun terlepas dari hal-hal tersebut diatas akan dilihat besaran-besaran kenaikan harga Susu itu setiap tahunnya.

Dengan dasar harga konstan tahun 1989 maka tahun 1989 nampak adanya kenaikan Susu SGM 2 sebesar Rp. 320,00. Selanjutnya pada tahun 1990 harga tersebut naik lagi sebesar Rp. 324,00.

Dengan melihat besaran-besaran tersebut diatas maka dapat diketahui kenaikan rata-rata setiap tahunnya adalah seperti tabel berikut :

Tabel 2. Perkembangan harga Susu SGM 2 per kaleng tahun 1989 - 1993 (dalam rupiah)

Tahun	Harga Susu Per Kaleng
1989	3.680
1990	4.000
1991	4.324
1992	4.700
1993	5.075

Tabel 2.
Sumber PT. Sumberindah Anekasari

Pada tabel berikut ini diperlihatkan jumlah biaya promosi melalui mass media yang dikeluarkan oleh PT. Sumberindah Anekasari dari tahun 1989 sampai dengan tahun 1990.

Tabel 3. Jumlah Biaya promosi melalui media massa sejak tahun 1989 - 1993 (dalam rupiah).

Tahun	Volume Penjualan	Biaya Promosi Mass Media
1989	23.800.000	380.000
1990	33.300.000	510.000
1991	45.900.000	660.000
1992	59.600.000	940.000
1993	71.300.000	1.010.000

Tabel 3.
Sumber PT. Sumberindah Anekasari tahun 1994

Pada tabel tersebut ini akan diperlihatkan jumlah biaya promosi untuk personal selling yang dikeluarkan oleh PT. Sumberindah Anekasari tahun 1989 - 1993.

Tahun	Volume Penjualan	Biaya Promosi Penjualan Perorangan
1989	23.800.000	998.000
1990	33.300.000	1.260.000
1991	45.900.000	1.420.000
1992	59.600.000	1.720.000
1993	71.300.000	1.860.000

Tabel 4.
Sumber PT. Sumberindah Anekasari tahun 1994

D. Sistem pelaksanaan dari pada promosi.

Pelaksanaan promosi pada PT. Sumberindah Anekasari dalam mempopuleritaskan Susu SGM 2 menggunakan 2 sistim yaitu :

1. Secara terus menerus.

Pelaksanaan secara terus menerus yang dijalankan oleh perusahaan yang disebabkan karena dasar informasi dari bagian penjualannya masih rendah misalnya saingan promosi ini dilakukan dengan advertensi dengan melalui surat kabar, radio slide dan papan reklame.

2. Pada waktu - waktu tertentu bilamana dianggap perlu.

Pelaksanaan promosi pada waktu-waktu tertentu ini dilakukan pada minggu-minggu tertentu sebelum saingan-saingan Susu kaleng lainnya mengada-

kan kegiatan kampanye Promosi sehingga dianggap perlu untuk mengimbangi dengan melakukan sistem promosi pada waktu-waktu tertentu misalnya potongan (discount) harga ataupun hadiah atau

sample yang ditangani oleh penjualan perorangan (personal selling) seperti :

Membagi minuman secara gratis kepada bayi usia 6 bulan - 3 tahun, ini dapat dilakukan ditempat-tempat :

- Puskesmas
- Supermarket-supermarket
- Rumah sakit - rumah sakit.

Dengan demikian maka masyarakat atau konsumen akhir dapat langsung merasakan apa yang dipromosikan oleh PT. Sumberindah Anekasari kepada khalayak ramai dalam pengenalan dari susu SGM 2 tersebut. Dikenalnya PT. Sumberindah Anekasari sebagai agen dari susu SGM 2 ini oleh masyarakat maka penjualan tentu akan meningkat yang akhirnya akan mendapatkan keuntungan lebih besar. Memang diharapkan dengan kegiatan dari pada promosi ini maka luas daerah pemasaran akan bertambah, karena dengan bertambahnya pemasaran akan sendirinya omzet penjualan juga akan meningkat.

E. Lokasi Pemasaran

Lokasi pemasaran daripada produk susu SGM 2 pada

PT. Sumberindah Anekasari adalah terbagi dalam dua rayon, yaitu :

a. Rayon I, yang melayani 84 pengecer dengan lokasi di pasar Sei Dama dan pasar Segiri.

b. Rayon II, yang melayani 85 pengecer dengan lokasi sekitar Citra Niaga dan pasar Pagi.

Untuk tenaga lapangan dalam mengoperasikan barang tersebut terdiri dari 3 (tiga) orang salesmen yang masing-masing terdiri dari :

a. 1 (satu) orang salesman yang menawarkan barang kepada dokter-dokter, rumah sakit-rumah sakit dan puskesmas-puskesmas.

b. 2 (dua) orang salesgirls yang melayani pengecer di Kotamadya Samarinda.

Pembayaran dari hasil penyebaran barang ini, perusahaan PT. Sumberindah Anekasari mempunyai juru tagih sebanyak dua orang, dengan jangka waktu pembayaran untuk kredit dari pengambilan barang tersebut adalah 10 (sepuluh) hari.

BAB V

ANALISIS DAN PEMBAHASAN

Untuk mengetahui apakah pengeluaran biaya promosi lewat media massa dan biaya penjualan perorangan mempunyai pengaruh terhadap volume penjualan susu SGM 2 maka dipergunakan persamaan Regresi berganda, dan untuk menentukan keeratan hubungan antara masing-masing variabel tersebut akan dipergunakan analisa korelasi. Selanjutnya dalam penarikan kesimpulan dari analisa tersebut akan diuji dengan Fisher test distribution. Dengan demikian dapat diikuti tabel sebagai berikut yang disesuaikan dengan rumus yang dipergunakan.

Tahun	Volume Penjualan [Y]	Biaya Promosi	
		Media Massa [X1]	Penjualan [X2]
1989	23.800.000	380.000	998.000
1990	33.300.000	510.000	1.260.000
1991	45.900.000	660.000	1.420.000
1992	59.600.000	940.000	1.720.000
1993	71.300.000	1.010.000	1.860.000
Jumlah	233.900.000	3.500.000	7.258.000

Untuk mempermudah hitungan selanjutnya besaran-besaran tersebut diatas perlu dikecilkan, yaitu dengan jalan membagi sejuta tiap-tiap n pada masing-masing variabel dengan pembulatan sebagai berikut :

Y	X1	X2	$\frac{Y}{[Y-\bar{Y}]}$	Y2	$\frac{X1}{[x1i - \bar{X}1]}$	$\frac{X2}{1}$
23.8	0.3800	0.9980	-22.98	528.0804	-0.32	0.1024
33.3	0.5100	1.2600	-13.48	181.7104	-0.19	0.0361
45.9	0.6600	1.4200	-0.88	0.7744	-0.04	0.0016
59.6	0.9400	1.7200	12.82	164.3524	0.24	0.0576
71.3	1.0100	1.8600	24.52	601.2304	0.31	0.0961
233,90	3,50	7,258	0,00	1,476.15	0.00	0,2938

$$\begin{aligned}
 Y &= 46.78 \\
 X1 &= 0.70 \\
 X2 &= 1,4516
 \end{aligned}$$

$\frac{X2}{[X2i - \bar{X}2]}$	$\frac{X2}{2}$	$\frac{X1}{1}$	$\frac{X1}{2}$	$\frac{X1}{Y}$	$\frac{X2}{Y}$
-0.4536	0.2057529	0.145152	0.145152	7.3536	10.423728
-0.1916	0.0367105	0.036404	0.036404	2.5612	2.582768
-0.0316	0.0009985	0.001264	0.001264	0.0352	0.027808
0.2684	0.0720385	0.064416	0.064416	3.0768	3.440888
0.4084	0.1667905	0.126604	0.126604	7.6012	10.013968
0.0000	0.4823	0.37384	0.37384	20.6280	26.4892

Keterangan : Rata-rata Y = \bar{Y} = 46,78
Rata-rata X₁ = \bar{X}_1 = 0,70
Rata-rata X₂ = \bar{X}_2 = 1,4516

Untuk mencari hubungan regresi linier berganda antara variabel-variabel X₁, X₂ dan Y yang mana diselesaikan secara serentak dengan memasukan angka-angka tersebut diatas kedalam rumus adalah sebagai berikut :

$$Y = b_1X_1 + b_2X_2$$

dimana berubah menjadi :

$$X_1Y = b_1 \sum X_1^2 + b_2 \sum X_1X_2$$

$$X_2Y = b_2 \sum X_1X_2 + b_1 \sum X_2^2$$

$$20,6280 = 0,2938 b_1 + 0,3738 b_2$$

$$26,4892 = 0,37384 b_1 + 0,4823 b_2$$

Persamaan tersebut disusun dalam bentuk metrik sebagai berikut :

$$\begin{bmatrix} 0,2938 & 0,37384 \\ 0,37384 & 0,4823 \end{bmatrix} \begin{bmatrix} b_1 \\ b_2 \end{bmatrix} = \begin{bmatrix} 20,6280 \\ 26,4892 \end{bmatrix}$$

Penyelesaian dengan Cramer rule :
det. A = 0,00188

$$b_1 = \frac{\begin{bmatrix} 20,6280 & 0,37384 \\ 26,4892 & 0,4823 \end{bmatrix}}{0,00188} = \frac{0,0462}{0,00188} = 24,57$$

$$b_2 = \frac{\begin{bmatrix} 0,2938 & 20,6280 \\ 0,37384 & 26,4892 \end{bmatrix}}{0,00188} = \frac{0,0709}{0,00188} = 37,71$$

Untuk mencari persamaan dalam bentuk hubungan antara variabel-variabel X_1 , X_2 dan Y maka dicari dengan :

$$Y - \bar{Y} = b_1 [X_1 - \bar{X}_1] + b_2 [X_2 - \bar{X}_2]$$

$$Y - 46,78 = 24,57 [X_1 - 0,70] + 37,71 [X_2 - 1,4516]$$

$$Y = 46,78 + 24,57 X_1 - 17,20 + 37,71 X_2 - 54,74$$

$$Y = -25,16 + 24,57 X_1 + 37,71 X_2$$

$$Y = -25,16 + 24,57 X_1 + 37,71 X_2$$

Persamaan regresi yang telah disebutkan di atas bahwa tambahan volume penjualan diakibatkan oleh promosi

melalui advertensi jalur media massa dan penjualan perorangan sebagai berikut :

$$Y = -25,16 + 24,57 + 37,71$$

$\frac{\Delta Y}{\Delta X_1} = 24,57$ ----- Tambahan volume penjualan X_1 sebagai akibat bertambahnya promosi advertensi dengan jalur media massa.

$\frac{\Delta Y}{\Delta X_2} = 37,71$ ----- Tambahan volume penjualan X_2 sebagai akibat bertambahnya promosi melalui jalur penjualan perorangan.

Angka-angka diatas memberikan arti bahwa apabila terjadi pertambahan biaya promosi melalui advertensi dengan jalur media massa sebesar satu juta rupiah akan dapat mengakibatkan pertambahan volume penjualan sebesar Rp. 24.570.000,-. Dilain fihak apabila biaya promosi melalui jalur penjualan perorangan ditambah sebesar satu juta rupiah akan berakibat bertambahnya volume penjualan sebesar Rp. 37.710.000,-.

Dari hasil persamaan fungsi tersebut diatas selanjutnya perlu dikemukakan pengkajian apakah antara variabel-variabel X_1 dan X_2 terdapat hubungan erat dengan variabel Y . Untuk itu dipakailah rumus koefesien korelasi berganda sebagai berikut :

$$R^2 = \frac{b \cdot X \cdot Y}{Y \cdot Y}$$

$$b' = 124,57 \quad 37,71$$

$$X'Y' = \begin{bmatrix} 14,01 \\ 26,49 \end{bmatrix}$$

$$Y'Y = 1499,128 \quad [\text{perhitungan dapat dilihat pada lampiran}].$$

$$R^2 = \frac{\begin{bmatrix} 24,57 & 37,71 \end{bmatrix} \begin{bmatrix} 14,01 \\ 26,49 \end{bmatrix}}{1499,128}$$

$$\begin{aligned} &= \frac{1343,16}{1499,128} = 0,89 \\ &= 0,89 = 0,90 \text{ atau } 90\% \end{aligned}$$

Selanjutnya untuk mengetahui besarnya hubungan variabel Y dengan X_1 dan Y dengan X_2 dapat dilihat dengan hasil-hasilnya sebagai berikut :

$$r_{12} = 0,99 \quad [\text{perhitungan dapat dilihat pada lampiran}].$$

$$r_{13} = 0,99 \quad [\text{perhitungan dapat dilihat pada lampiran}].$$

$$r_{23} = 0,99 \quad [\text{perhitungan dapat dilihat pada lampiran}].$$

Dengan menggunakan rumus koefesien korelasi persial maka pengaruh pengeluaran biaya promosi lewat media massa terhadap volume penjualan susu SGM 2 dengan asumsi penjualan perorangan tidak berubah dengan hasil :

$$r_{12.3} = 0,50 \quad [\text{perhitungan dapat dilihat pada lampiran}]$$

Sedangkan pengaruh daripada pengeluaran biaya promosi dengan penjualan perorangan terhadap volume penjualan susu SGM 2 dengan asumsi pengeluaran media massa tidak berubah adalah sebagai berikut :

$$r_{12.3} = 0,50 \quad [\text{perhitungan dapat dilihat pada lampiran}].$$

Untuk melihat secara keseluruhan pengaruh promosi media massa dan penjualan perorangan terhadap volume penjualan maka dapat digunakan Fisher-test distribution sebagai berikut :

$$\begin{aligned}
 \text{Fisher test} &= \frac{R^2 / [K - 1]}{1 - R^2 / n - k} \\
 &= \frac{0,89 / [3-1]}{1-0,89 / 5-3} \\
 &= \frac{0,45}{0,055} \\
 &= 8,09
 \end{aligned}$$

Dengan melihat hasil perhitungan yang telah dikemukakan diatas, maka dapat ditafsirkan bahwa variabel-variabel independent yang dipergunakan dalam penulisan ini sangat mempengaruhi perubahan variabel dependent.

Dimana dari kedua alat promosi yang dipergunakan masing-masing dengan media massa dan penjualan perorangan, maka akibatnya menaikkan volume penjualan, kenaikan mana dapat dilihat dari hasil perhitungan secara regresi yaitu masing-masing memberikan sumbangan sebesar 24,57 dan 37,71 yang dapat diartikan bahwa setiap penambahan biaya untuk media massa sebesar satu juta rupiah akan mengakibatkan penambahan dari pendapatan hasil penjualan susu SGM 2 sebesar Rp. 24,57 juta ; demikian pula hanya dengan penjualan perorangan yang dapat ditafsirkan bahwa setiap per-

tambahan sebesar satu juta rupiah akan mengakibatkan pertambahan pendapatan hasil penjualan sebesar Rp. 37,71 juta.

Dari uraian-uraian tersebut diatas dapat dilihat bahwa kedua alat promosi yang dipergunakan, walaupun nampaknya masing-masing memberikan hasil yang positif bagi pendapatan perusahaan, namun dari hasil itu juga dapat terlihat bahwa penjualan perorangan adalah lebih potensial dibanding dengan media massa. Dengan demikian berarti bahwa hipotesis yang dikemukakan terdahulu dapat diterima. Kenyataan ini lebih diperkuat lagi setelah melihat hasil pengujian, dimana dari hasil perhitungan yang diperoleh uji F lebih besar dari F daftar, yaitu : $F_h = 8,09 > F_{0,05} (2) (2) = 19$. Sedangkan secara multiple atau bersama-sama promosi sangat berarti bagi peningkatan volume penjualan ; dengan demikian antara promosi lewat media massa harus secara bersama-sama dijalankan dengan penjualan perorangan agar volume penjualan dapat meningkat bersamaan dengan meningkatnya biaya promosi. Hal ini dapat dibuktikan dengan hasil perhitungan multiple korelasi sebesar 0,99 atau 99 %.

Dengan demikian dapatlah disimpulkan adanya suatu pengaruh yang sangat erat dari X_1 dan X_2 secara bersama-sama terhadap Y, atau antara promosi lewat media massa dan penjualan perorangan secara bersama-sama berpengaruh cukup kuat terhadap volume penjualan.

BAB VI
KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan

Berdasarkan uraian-uraian dan hasil analisis data yang telah dikemukakan maka penulis dapat menarik kesimpulan sebagai berikut :

1. Hasil penjualan susu SGM 2 sebagai akibat pertambahan promosi lewat media massa yaitu sebesar 24,57 juta dan akibat pertambahan promosi lewat penjualan perorangan akan dapat mengakibatkan pertambahan hasil penjualan 37,71 juta.
2. Hasil $-25,16$ adalah nilai konstan atau faktor diluar pengaruh promosi media massa dan penjualan perorangan terhadap promosi penjualan yang diasumsikan adalah konstan.
3. X_1 dan X_2 dapat menghasilkan penjualan namun untuk selanjutnya dapat ditafsirkan bahwa promosi dengan penjualan perorangan yang dapat memberikan keuntungan terhadap perusahaan, ini berarti bahwa hipotesis yang dikemukakan dapat diterima.
4. Nilai uji F hitung lebih besar dari F daftar [$H_h = F_t = 19$] yang berarti terdapat hubungan secara multi regresi atau dengan kata lain ada pengaruh secara regresi antara promosi lewat media massa

atau penjualan perorangan terhadap volume penjualan.

5. Promosi hanya berperan terhadap volume penjualan yang akan berpengaruh pada pendapatan perusahaan dan akhirnya akan menentukan kontinuitas perusahaan itu sendiri.

B. Saran.

Atas dasar kesimpulan di atas penulis menyarankan untuk dapat dipertimbangkan oleh perusahaan antara lain adalah:

1. Perusahaan kiranya dapat memperluas promosi dengan memilih media mana yang paling tepat dengan selera masyarakat guna dapat memasarkan barang-barang yang dijualnya.
2. Dalam bentuk pajangan/papan reklame dalam ukuran yang lebih besar dan memasangnya pada tempat-tempat yang memang dikunjungi oleh khalayak ramai dan papan reklame tersebut hendaknya dicantumkan alamat dari perusahaan, untuk memudahkan konsumen mencari alamat guna membeli barang yang direklamekan.
3. Untuk menempatkan tenaga dari penjualan perorangan, perusahaan harus lebih hati-hati menempatkan orangnya karena kemauan adalah modal

utama yang merupakan penunjang utama sebagai

salesman dalam memasarkan barang-barangnya.

4. Untuk meyakinkan konsumen supaya diadakan potongan (discount) dalam jumlah penjualan tertentu, agar dapat menarik para konsumen/pengecer dalam jumlah yang banyak.

LAMPIRAN

Untuk $X'Y'$:

$$X'Y' = \begin{bmatrix} -0,032 & -0,19 & -0,04 & 0,24 & 0,31 \\ -0,4536 & -0,1916 & -0,0316 & 0,2684 & 0,24084 \end{bmatrix} \begin{bmatrix} -22,98 \\ -13,48 \\ -0,88 \\ 12,82 \\ 24,52 \end{bmatrix}$$

$$X'Y' = \begin{bmatrix} 14,01 \\ 26,49 \end{bmatrix}$$

Untuk $Y'Y$:

$$Y'Y = \begin{bmatrix} -22,98 & -13,48 & -0,88 & 12,82 & 24,52 \end{bmatrix} \begin{bmatrix} -22,98 \\ -13,48 \\ -0,88 \\ 12,82 \\ 24,52 \end{bmatrix}$$

$$Y'Y = 1499,128$$

Untuk r_{12} :

$$\begin{aligned} r_{12} &= \frac{\sum X_1 Y}{\sqrt{\sum X_1^2 \sum Y^2}} \\ &= \frac{20,6280}{(0,2938) (1476,15)} \\ &= \frac{20,6280}{20,8253} \\ &= 0,99 \end{aligned}$$

Untuk r_{13} :

$$\begin{aligned} r_{13} &= \frac{\sum X_2 Y}{\sqrt{\sum X_2^2 \sum Y^2}} \\ &= \frac{26,4892}{(0,4823) (1476,15)} \\ &= \frac{26,4892}{26,6823} \end{aligned}$$

$$= 0,99$$

Untuk r_{23}

$$\begin{aligned} r_{23} &= \frac{\sum X_1 X_2}{\sqrt{\sum X_1^2 \sum X_2^2}} \\ &= \frac{0,37384}{(0,2938) (0,4823)} \\ &= \frac{0,37384}{0,37643} \\ &= 0,99 \end{aligned}$$

Untuk $r_{12.3}$

$$\begin{aligned} r_{12.3} &= \frac{r_{13} - r_{12} r_{23}}{\sqrt{1-r_{12}^2} \sqrt{1-r_{23}^2}} \\ &= \frac{0,99 - 0,99 (0,99)}{1-(0,99)^2 \quad 1-(0,99)^2} = \frac{0,0099}{(0,14) (0,14)} \\ &= \frac{0,0099}{0,0196} \\ &= 0,50 \end{aligned}$$

Untuk $r_{13.2}$:

$$\begin{aligned} &= \frac{r_{13} - r_{12} r_{23}}{\sqrt{1-r_{13}^2} \sqrt{1-r_{23}^2}} \\ &= \frac{0,99 - 0,99(0,99)}{1-(0,99)^2 \quad 1-(0,99)^2} \\ &= \frac{0,0099}{(0,14) (0,14)} \\ &= 0,50 \end{aligned}$$

DAFTAR PUSTAKA

- Alex S. Nitisemito, 1984. Marketing, Ghalia Indonesia, Jakarta.
- Amudi Pasaribu, 1976. Ekonometrika, Penerbit Borta Gorat, Medan.
- Basu Swastha DH, 1984. Azas-Azas Marketing, Liberty, Yogyakarta.
- Basu Swastha Dan Irawan, 1990. Manajemen Pemasaran Modern, Liberty, Yogyakarta.
- Charles F. Philips and Delbert, J. Ducan, 1960. Marketing Principles And Methode, Home Wood, Illinois.
- J. Suprpto, 1978. Metode Ramalan Kuantitatif Untuk Perencanaan, PT. Gramedia, Jakarta.
- Komarudin, 1983. Ensiklopedia Manajemen, Alumni Bandung.
- Pang Lay Kim Dan Hazil, 1980. Marketing Suatu Pengantar, Pembangunan Jakarta, Jakarta.
- Richard M. Buskir. Principle Of Marketing The Management View, New York.
- Siswanto Sutojo, 1983. Kerangka Dasar Manajemen, PT. Pustaka Binaman Presindo.
- Teguh Budianto, 1988. Manajemen Pemasaran, Karunika Universitas Terbuka.
- William J. Staton, 1964. Fundamental Of Marketing, Mc, New York.
- Winardi, 1984. Manajemen Pemasaran, CV. Sinar Baru, Bandung.