

**PERANAN PROMOSI DALAM USAHA MENINGKATKAN
VOLUME PENJUALAN ELEKTRONIKA BERBAGAI
MERK
PADA PT. PLANET ELECTRINDO
SAMARINDA**

OLEH

IRVAN WAHYUDI

NPM. 2003.11.311.401101.00192

NIM. 2003.11.0031

**SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI MUHAMMADIYAH
SAMARINDA
2007**



SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI MUHAMMADIYAH SAMARINDA

SK. DIRJEN DIKTI DEPDIKNAS RI No. 2547/D/T/2005 DAN 2548/D/T/2005
Kampus : Jalan Ir. H. Juanda No. 15 Telp. 743459 - 7070289 Samarinda

BERITA ACARA UJIAN SKRIPSI

Panitia Ujian Skripsi Tahun 2007 Sarjana Ekonomi Muhammadiyah Samarinda, setelah melaksanakan ujian pada hari *Sabtu* tanggal *Tujuh* bulan *Juli* tahun *Dua Ribu Tujuh* bertempat di kampus STIE Muhammadiyah Samarinda :

- Dengan Mengingat :
1. Surat Keputusan Dirjen Dikti No.02/Dikti/Kep/1991 tanggal 29 Januari 1991;
 2. Surat Keputusan Ketua STIE Muhammadiyah Samarinda Nomor : 12/11.3.AU/A/2007;
 3. Buku Pedoman Pendidikan STIE Muhammadiyah Samarinda tahun 1991.

MEMPERHATIKAN

1. Jawaban dan Sanggahan yang diberikan selama ujian berlangsung ;
2. Hasil Ujian yang dicapai dalam skripsi dengan Susunan Anggota Panitia Penguji ;

NO	N A M A	TANDA TANGAN
1	Drs. H. ZAINAL ARIFIN, MM.	1.
2	H. M. HERMANTO, SE,MM.	2.
3	H. FACHRUDDIN ADNANBI M, LC, MM.	3.
4	MURSIDAH NURFADILLAH, SE.	4.

MEMUTUSKAN :

MENETAPKAN :
N A M A : IRVAN WAHYUDI
N I M : 03110031
N P M : 03.11.311.401101.00192
JURUSAN/PS : MANAJEMEN
JUDUL SKRIPSI : PERANAN PROMOSI DALAM USAHA MENINGKATKAN VOLUME PENJUALAN ELEKTRONIK SEGALA MERK PADA PT. PLANET ELECTRINDO DI SAMARINDA.

DENGAN NILAI :
DINYATAKAN : LULUS / ~~TIDAK LULUS~~

Samarinda, 7 Juli 2007

PANITIA UJIAN SKRIPSI

Ketua,

H. Syamsul Arifin, SE, MM
KTAM: 929 121



Sekretaris,

Misransyah, SE
KTAM: 568 975



HALAMAN PERSETUJUAN

JUDUL SKRIPSI : Peranan Promosi Dalam Usaha Meningkatkan
Volume Penjualan Electronic Segala Merek
Pada PT. Planet Electrindo Samarinda

Nama Mahasiswa : IRUAN WAHYUDI

NIM & NPM : 03110031 / 2003.11.311.401101.00192

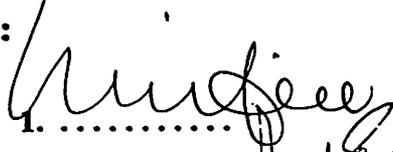
Jurusan / PS : Manajemen / Parjana (S1)

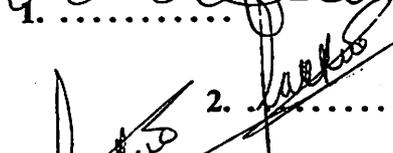
Telah Diuji dan Disyahkan

Pada Hari / Tanggal : Sabtu, 07. Juli 2007

SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI MUHAMMADIYAH
SAMARINDA

Menyetujui :

Penguji I : Drs. H. Zainal Arifin, MM 1. 

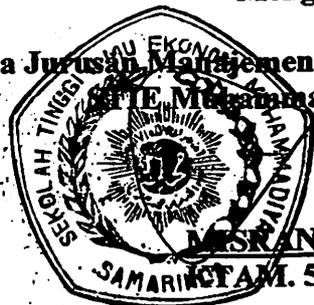
Penguji II : H.M. Hermanto, SE, MM 2. 

Penguji III : H. Fakhruddin Adnanji M.K., M.P. 3. 

Penguji IV : Mursidah Nurfadilah, SE 4. 

Mengetahui:

Ketua Jurusan Manajemen dan Ekonomi Pembangunan
STIE Muhammadiyah Samarinda




M. SRIANSYAH, SE
SAMARINDA. 568975

HALAMAN PENGESAHAN

Judul Skripsi : PERANAN PROMOSI DALAM USAHA
MENINGKATKAN VOLUME PENJUALAN
ELEKTONIKA SEGALA MERK PADA PT.
PLANET ELECTRINDO SAMARINDA

Nama Mahasiswa : IRVAN WAHYUDI

NPM : 2003.11.311.401101.00192

NIM : 2003.11.0031

Jurusan : MANAJEMEN

Jenjang Studi : S A R J A N A (S 1)

Menyetujui,

Pembimbing I

Pembimbing II

(DRS. H. ZAINAL ARIFIN, MM)

(H. M. HERMANTO, SE, MM)

Mengetahui,

Ketua STIE Muhammadiyah

Samarinda



DRS. H. SUYATMAN, SPd, MM, M.Si

RIWAYAT HIDUP

A. DATA PRIBADI

1. Nama Penulis : IRVAN WAHYUDI
2. Tempat/ Tgl. Lahir : Samarinda, 25 Agustus 1975
3. Jenis Kelamin : Laki- Laki
4. Agama : Islam
5. Pekerjaan : Swasta
6. Alamat : Jl. P. Hidayatullah, Gg. Sentosa, No. 7

B. DATA PENDIDIKAN

1. SD Negeri 006 tamatan tahun 1988 di Samarinda
2. SMP Negeri 1 tamatan tahun 1991 di Samarinda
3. SMA Negeri 2 tamatan tahun 1994 di Samarinda
4. STIE Muhammadiyah tahun 2003 sampai dengan sekarang

C. DATA KELUARGA

1. Nama Isteri :
2. Nama Anak : 1.
2.

DATA ORANG TUA

1. Nama Bapak : Iriansyah IM
2. Nama Ibu : Rustini

RINGKASAN

IRVAN WAHYUDI, Peranan promosi dalam usaha meningkatkan volume penjualan elektronika segala merk pada PT. Planet Electrindo Samarinda dibawah bimbingan Bapak Drs. H. Zainal Arifin, MM dan Bapak H. M. Hermanto, SE, MM.

Dari penelitian yang dilakukan oleh penulis ditemukannya permasalahan yaitu apakah ada pengaruh peranan promosi terhadap peningkatan penjualan elektronika pada PT. Planet Electrindo Samarinda. Dimana tujuan dari penelitian ini adalah selain sebagai bahan masukan kepada pihak manajemen perusahaan juga untuk mengetahui adakah peranan promosi tersebut terhadap peningkatan volume penjualan elektronika.

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan dengan menggunakan alat analisis statistik yaitu analisis regresi sederhana diperoleh $Y = 27,2 + 13,91 X$, berarti dalam setiap peningkatan biaya promosi sebesar Rp. 1,00 maka akan disertai dengan peningkatan penjualan barang elektronik sebesar Rp. 13,91 serta dengan menggunakan Koefisiensi Korelasi diperoleh hasil $r = 0,7845$ yang berarti bahwa promosi mempunyai hubungan kuat dengan peningkatan penjualan barang elektronika hal ini diperkuat dengan hasil uji T yang diperoleh dari hasil $2,188 > 2,078$.

KATA PENGANTAR

Alhamdulillah, puji syukur penulis panjatkan kepada Allah SWT dan juga junjungan kita Nabi Besar Muhammad SAW, karena penulis telah berhasil menyelesaikan penulisan skripsi yang berjudul: “ PERANAN PROMOSI DALAM USAHA MENINGKATKAN VOLUME PENJUALAN ELEKTRONIKA SEGALA MERK PADA PT. PLANET ELECTRINDO SAMARINDA”, guna memenuhi persyaratan penyelesaian akhir perkuliahan.

Penulis meyakini bahwa masih banyak kesalahan dan kekurangan dalam penulisan skripsi ini. Oleh sebab itu penulis dengan senang hati menerima segala saran, petunjuk dan kritik dari pembaca atas hasil penulisan demi kesempurnaan skripsi ini.

Dalam penulisan skripsi ini, penulis banyak mendapatkan bantuan dan dukungan dari berbagai pihak baik secara materiil maupun moril. Untuk itu pada kesempatan ini dengan segala kerendahan hati penulis mengucapkan rasa terima kasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Bapak Drs. H. Suyatman, SPd, MM, M.Si selaku Ketua STIE Muhammadiyah beserta Staf Dosen dan Civitas Akademika,
2. Bapak Drs. H. Zainal Arifin, MM selaku Pembimbing I dan Bapak H. M. Hermanto, SE, MM selaku Pembimbing II, yang telah banyak memberikan dan meluangkan waktu serta dengan sabar memberikan petunjuk, saran dan masukan yang berharga dalam menyelesaikan tugas ini,

3. Bapak Aren Suwandi, selaku Pimpinan Cabang PT. Planet Electrindo di Samarinda yang telah memberikan kesempatan penulis untuk mengadakan penelitian diperusahaan tersebut.
4. Ibu Irma Rusmalina selaku Kepala Administrasi Cabang PT. Planet Electrindo di Samarinda yang telah memberikan data-data yang diperlukan penulis.
5. Ayah, bunda dan adik serta keluarga besar tercinta. Terima Kasih atas perhatian dan kepercayaan serta semangat yang telah diberikan,
6. Dan nama-nama yang tidak bisa disebutkan. Penulis ucapkan Terima Kasih.

Akhir kata penulis berharap semoga skripsi ini dapat memberika manfaat bagi kita semua.

Samarinda, 02 Juli 2007

Penulis,



Irvan Wahyudi

DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PENGESAHAN	ii
RIWAYAT HIDUP	iii
RINGKASAN	iv
KATA PENGANTAR	vi
DAFTAR ISI	viii
DAFTAR TABEL	x
DAFTAR GAMBAR	xi
BAB I PENDAHULUAN	
A. Latar Belakang	1
B. Perumusan Masalah	3
C. Tujuan Dan Kegunaan Penelitian	4
D. Sistematika Penulisan	4
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	
A. Manajemen Pemasaran	6
1. Pengertian Pemasaran	6
2. Analisis Penjualan	11
3. Promotion Mix	13
4. Pengertian Marketing Mix	16

	B. Pengertian Promosi	19
	C. Metode dan Teknik Analisis	22
	D. Hipotesis	23
	E. Definisi Konseptual	
	1. Pengertian Koefisien Korelasi	24
	2. Pengertian Promosi	24
BAB	III METODE PENELITIAN	
	A. Definisi Operasional	26
	B. Perincian Data Yang Diperlukan	27
	C. Jangkauan Penelitian	27
	D. Teknik Pengumpulan Data	27
	E. Alat Analisis dan Pengujian Hipotesis	28
BAB	IV HASIL PENELITIAN	
	A. Sejarah Singkat Perusahaan	33
	B. Struktur Organisasi Perusahaan	34
	C. Hasil Penelitian	37
	D. Penyajian Data	38
BAB	V ANALISIS DAN PEMBAHASAN	
	A. Analisis	40
	1. Analisis Regresi Sederhana	41
	2. Analisis Koefisien Korelasi	43
	3. Tes Hipotesis Dengan Uji T	45

	B. Pembahasan	46
BAB VI	PENUTUP	
	A. Kesimpulan	48
	B. Saran	49
REFERENSI		

DAFTAR TABEL

Tabel	Tubuh Utama	Halaman
1. Data Hasil Penjualan PT. Planet Electrindo Tahun 2004 - 2006		38
2. Data Biaya Promosi PT. Planet Electrindo Tahun 2004 - 2006		39
3. Persiapan Perhitungan		41

DAFTAR GAMBAR

Gambar	Halaman
1. Struktur Organisasi PT. Planet Electrino Samarinda	35

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Setiap usaha yang dilakukan baik oleh perseorangan maupun yang dilakukan oleh suatu badan usaha mempunyai tujuan tertentu sebagaimana yang telah direncanakan. Adapun tujuan yang dimaksud adalah guna memperoleh laba yang maksimal dengan pengeluaran seminimal mungkin. Sebagai upaya untuk mencapai tujuan tersebut maka pihak manajemen melakukan kegiatan pemasaran.

Tujuan utama dari suatu pemasaran adalah berusaha meningkatkan jumlah penjualan agar dapat memperoleh laba yang diinginkan dengan cara menawarkan barang atau jasa kepada konsumen dalam jangka panjang. Oleh karena itu, guna meningkatkan volume penjualan agar memperoleh laba yang diinginkan, maka sudah selayaknya perusahaan memperhatikan hal-hal yang berhubungan dengan kegiatan pemasaran dan salah satunya adalah dengan melakukan kegiatan promosi.

Perubahan besar yang terjadi pada saat ini, didukung oleh semakin cepatnya perkembangan IPTEK dan dunia komunikasi, dengan kata lain suatu usaha apapun jenisnya bila ingin maju dan terus berkembang maka harus menguasai kondisi tersebut.

Komunikasi dalam dunia usaha dapat membantu untuk mempertemukan antara konsumen dengan produsen bersama-sama dalam suatu hubungan pertukaran informasi, menciptakan arus informasi antara konsumen dengan produsen yang membuat kegiatan pertukaran lebih mudah dan memungkinkan semua pihak untuk mencapai persetujuan pertukaran lebih memuaskan.

Semua pihak yang terlibat dalam kegiatan diatas melakukan cara yang sama yaitu mendengarkan, bereaksi dan berbicara sampai terciptanya hubungan pertukaran-pertukaran informasi dan penjelasan-penjelasan yang bersifat membujuk dan negoisasi merupakan seluruh bagian dari proses komunikasi pemasaran.

Salah satu dari bagian proses komunikasi pemasaran adalah promosi yang dapat membantu pihak-pihak yang terlibat dalam pemasaran untuk dapat memperbaiki hubungan pertukaran dengan lainnya. Bagian lain dari proses ini adalah umpan balik yang akan menunjukkan apa pengaruh dari komunikasi yang dilakukan serta memberi kemungkinan untuk memperbaiki usaha promosi dengan keinginan pasar.

PT. Planet Electrindo Cabang Samarinda adalah badan usaha yang bergerak dibidang distribusi produk elektronika berupa televisi, lemari es, AC dan mesin cuci yang diperlukan oleh konsumen. Mengingat semakin banyaknya pertumbuhan perusahaan sejenis, maka perusahaan akan menghadapi persaingan yang cukup signifikan. Oleh sebab itu produsen tidak

dapat menentukan harga barang menurut kemauannya sendiri. Hal ini disebabkan karena barang yang dijualnya relatif kecil bila dibandingkan dengan seluruh unit barang yang akan dijual dipasar, selain itu juga para konsumen sudah cukup mengetahui informasi mengenai keadaan pasar yang mencakup kualitas dan harga barang.

Sementara itu, alat promosi yang digunakan oleh pihak perusahaan seperti papan reklame, media cetak dan pameran. Selain itu juga manajemen melakukan pendekatan langsung kepada konsumen, dalam hal ini manajemen melakukan kunjungan guna menciptakan dan mengetahui tanggapan dari konsumen tentang mutu pelayanan yang selama ini .

Berdasarkan hal tersebut, maka penulis memandang perlu untuk melakukan penelitian pada perusahaan yang bergerak dalam bidang produk elektronik PT. Planet Electrindo Cabang Samarinda yang beralamat di Jalan K. H. Ahmad Dahlan, No. 15 Samarinda.

B. Perumusan Masalah

Sebagaimana yang telah dikemukakan penulis pada latar belakang, maka yang menjadi pokok permasalahannya adalah: “ Apakah Ada Pengaruh Promosi Dalam Usaha Meningkatkan Volume Penjualan Produk Elektronik Pada PT. Planet Electrindo Cabang Samarinda?”

C. Tujuan Penelitian

Adapun tujuan yang ingin dicapai dalam penulisan ini adalah sebagai berikut:

1. Tujuan Penelitian

- a. Sebagai syarat untuk menyelesaikan Program Pendidikan Sarjana (S 1) pada Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Muhammadiyah Samarinda.
- b. Sebagai penerapan disiplin ilmu yang diterima penulis dibangku perkuliahan dengan kondisi nyata dilapangan
- c. Menambah wawasan pengetahuan dan pengalaman dalam bidang distribusi.

2. Kegunaan Penelitian

- a. Untuk mengetahui pengaruh promosi terhadap peningkatan penjualan elektornika pada PT. Planet Electrindo Cabang Samarinda
- b. Untuk memberikan informasi kepada perusahaan dalam pengambilan keputusan untuk masa yang akan datang.

D. Sistematika Penulisan

Berikut ini disampaikan sistematikan penulisan skripsi, agar memudahkan untuk dipahami, yaitu:

BAB I : Pendahuluan berisikan latar belakang, perumusan masalah, tujuan penulisan serta sistematika penulisan.

- BAB II** : Dasar Teori berisikan tentang landasan teori, metode dan teknik analisa, hipotesis serta definisi konseptual.
- BAB III** : Metode Pendekanta, pada bab ini dijelaskan tentang definisi operasional, rincian data yang diperlukan, teknik pengumpulan data dan alat pengujian hipotesis guna memberikan kejelasan pada pembaca
- BAB IV** : Hasil Penelitian, pada bab ini diuraikan tentang gambaran umum, struktur organisasi, temuan masalah serta penyajian data hasil penelitian.
- BAB V** : Analisi dan Pembahasan, bab ini berisikan analisi dan pembahasan, bagian ini merupakan hal terpenting yang penulis sajikan.
- BAB VI** : Penutup berisikan kesimpulan dan saran, pada bagian ini penulis memberikan kesimpulan sebagai hasil analisi yang penulis lakukan pada bab sebelumnya yaitu analisi dan pembahasan serta memberikan saran-saran yang dapat dibaca pada akhir bab ini.

BAB II

DASAR TEORI

A. Teori Manajemen Pemasaran

1. Pengertian Pemasaran

Pemasaran adalah suatu kegiatan dalam perekonomian yang membantu terciptanya nilai ekonomis dari suatu barang dan jasa untuk memenuhi kebutuhan hidup melalui proses pertukaran. Pertukaran merupakan titik pusat pemasaran, dimana seseorang akan berusaha untuk menawarkan sejumlah nilai kepada orang lain. Dengan adanya pertukaran, berbagai macam kelompok sosial seperti individu, kelompok kecil, organisasi dan kelompok masyarakat lainnya dapat memenuhi kebutuhannya.

Dalam fungsi manajemen tahap perencanaan, khususnya merupakan tahap yang menentukan terhadap kelangsungan dan suksesnya suatu organisasi. Proses perencanaan merupakan suatu proses yang memandang kedepan atau kemungkinan-kemungkinan yang akan datang termasuk disini adalah pengembangan program, kebijaksanaan dan prosedur untuk mencapai tujuan.

Basu Swastha DH dalam bukunya " Manajemen Pemasaran Modern (1996:5) adalah suatu kegiatan yang diarahkan pada usaha untuk memuaskan keinginan dan kebutuhan melalui proses pertukaran.

Dari pengertian tersebut diambil kesimpulan bahwa pemasaran merupakan suatu proses kegiatan pertukaran dalam memuaskan keinginan dan kebutuhan manusia.

Menurut Radiosunu dalam bukunya Manajemen Pemasaran Suatu Pendekatan Analisis (1995:5) Marketing adalah kegiatan manusia yang diarahkan pada usaha memuaskan keinginan dan kebutuhan melalui proses pertukaran.

Pendapat tersebut mengatakan bahwa pemasaran hanyalah merupakan suatu proses pertukaran didalam memenuhi keinginan atau kebutuhan manusia semata.

Sementara menurut Douglas W. Foster: yang diterjemahkan Agus Siswanto dalam bukunya Prinsip-Prinsip Pemasaran (1990:147)

Pemasaran adalah fungsi yang mengorganisasikan dan menjuruskan semua kegiatan perusahaan yang meliputi penilaian dan perubahan gaya beli konsumen menjadi permintaan yang efektif akan suatu baran atau jasa-jasa serta penyampaian barang atau jasa tersebut kepada konsumen atau pemakai terakhir sehingga perusahaan dapat mencapai laba yang ditetapkan.

Dari pendapat tersebut diatas penulis berkesimpulan bahwa Pemasaran merupakan kegiatan memilih suatu pasar sasaran dan bukan untuk melayani semua pasar serta semua kebutuhan, kegiatan ini berupaya memanfaatkan kebutuhan dan gaya beli masyarakat menjadi suatu permintaan

yang efektif sehingga tujuan perusahaan dalam mendapatkan laba dapat tercapai.

Sedangkan menurut Murti Sumami dalam bukunya *Marketing Perbankan* (1996:6) sebagai berikut “ Marketing adalah kegiatan manusia yang diarahkan untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan melalui proses pertukaran “.

Sementara itu Philip Kotler berpendapat bahwa:

Pemasaran adalah suatu proses sosial dengan individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dalam menciptakan dan mempertukarkan produk dan nilai dari individu dan kelompok.

Beberapa ahli juga mengatakan bahwa pemasaran merupakan suatu proses manajerial yang memanifestasikan sendiri dalam program yang dirumuskan secara seksama untuk memperoleh tanggapan yang diinginkan disamping itu pemasaran berupaya menciptakan pertukaran nilai secara sukarela, disini pemasaran berusaha mendapatkan tanggapan dari pihak lain dengan cara merumuskan seperangkat manfaat yang cukup menarik bagi pasar sasaran untuk mendapatkan pertukaran secara sukarela.

Dari beberapa pendapat ahli yang mengemukakan pendapatnya dengan berbagai cara yang berbeda dan dengan penulis yang berbeda pula maka pemasaran menurut Marwan Asri dalam bukunya *Marketing* (1999:15) mengemukakan sebagai berikut:

“ Usaha yang terpadu untuk mengembangkan rencana strategi yang diarahkan pada usaha pemuasan kebutuhan dan keinginan pembeli guna mendapatkan penjualan yang menghasilkan laba “

Sedangkan menurut Philip Kotler dalam bukunya Manajemen Pemasaran, Analisis Perencanaan dan Pengendalian (1993:28) mengemukakan:

“ Manajemen Pemasaran adalah analisis, perencanaan, penerapan dan pengendalian terhadap program yang direncanakan untuk menciptakan, membangun dan mempertahankan pertukaran dan hubungan yang menguntungkan dengan pasar sasaran dengan maksud untuk mencapai tujuan-tujuan organisasi “

Dan pendapat Rustam Effendy dalam bukunya Marketing Management (1999:3), yaitu bahwa:

Marketing Management adalah semua aktivitas marketing sejak planning, organizing, actuating dan controlling (POAC) untuk mencapai tujuan perusahaan yang didasarkan pada prinsip ekonomi dengan cara mempengaruhi permintaan terhadap produk perusahaan.

Manajemen pemasaran dengan mempunyai pengertian yang sangat luas, maka dari definisi diatas dapat ditarik suatu kesimpulan bahwa pemasaran mencakup segala kegiatan ekonomi. Artinya untuk memperoleh hasil yang maksimal guna meningkatkan penjualan dan akhirnya meningkatkan laba segala kegiatan dilakukan secara bersama-sama, saling

berhubungan dan saling mempertimbangkan satu dan lainnya. Keberhasilan menjual suatu barang pada dasarnya merupakan hasil perpaduan yang serasi antara kualitas, harga, kebijaksanaan penyalur barang serta aktivitas perusahaan (distributor) dalam memperkenalkan atau mempromosika barangnya hingga tercapai hasil yang maksimal.

Seperti ilmu lainnya yang menyangkut pemasaran dan sudah diterima secara umum. Masing-masing penulis buku memiliki defenisi yang berbeda satu dengan lainnya.

Defenisi Manajemen Pemasaran menurut M. Mursid dalam bukunya Manajemen Pemasaran (1995:26) adalah:

“ Suatu proses perpindahan barang atau jasa dari tangan produsen ke tangan konsumen atau dapat dikatakan pula bahwa pemasaran adalah semua kegiatan usaha yang bertalian denga arus penyerahan barang dan jasa-jasa dari produsen ke konsumen.”

Dari berbagai defenisi tersebut diatas dapat dikemukakan hal-hal sebagai berikut:

1. Pemasaran merupakan kegiatan memilih suatu sasaran dan bukan untuk melayani semua p;asar serta semua kebutuhanm, kegiatan ini berupaya membagi-bagi pasar menjadi beberapa pangsa, kemudian memutuskan pangsa pasar mana yang akan dilayani berdasarkan besarnya pasar, laba, tujuan perusahaan dan lainnya.
2. Pemasaran bertujuan membantu perusahaan dalam menjaga kelangsungan hidup secara sehat. Suatu perencanaan pemasaran yang efektif

menghendaki agar suatu perusahaan haruslah benar-benar spesifik dalam menetapkan sasarannya.

3. Pemasaran mengandalkan pada perencanaan penawaran yang bukan dilihat dari segi selera dibandingkan penjualan, melainkan harus dilihat dari segi kebutuhan serta, keinginan pembeli.
4. Pemasaran menggunakan dan meramu seperangkat saran yang disebut bauran pemasaran atau Marketing Mix, yaitu berupa rancangan penawaran, penetapan harga, komunikasi dan distribusi.

Dari uraian diatas serta beberapa pendapat yang dikemukakan oleh para ahli, maka penulis berpendapat bahwa Manajemen Pemasaran adalah Analisa Pemasaran dan pengendalian atas program yang dirancang untuk menciptakan, membentuk dan mempertahankan pertukaran yang menguntungkan.

2. Analisa Penjualan

Analisa penjualan terdiri dari pengukuran dan penilaian penjualan dimana hasil penjualan perusahaan tidak mengungkapkan seberapa baik jalannya perusahaan tersebut dibandingkan dengan kompetitor/ pesaingnya. Oleh karena itu diperlukan pengumpulan dan penganalisaan informasi untuk membantu manajemen dalam mengambil keputusan dibidang pemasaran.

Analisa penjualan tidak terlepas dari seberapa besar biaya yang dikeluarkan dalam proses memasarkan produk yang dihasilkan, dimana secara garis besar Mulyadi dalam bukunya Akuntansi Biaya (1999:13), menggolongkan Biaya Pemasaran menjadi dua, yaitu:

1. Untuk mendapatkan pesanan, yaitu semua biaya yang dikeluarkan dalam usaha untuk memperoleh pesanan.
2. Biaya untuk memenuhi pesanan, yaitu semua biaya yang dikeluarkan dalam usaha untuk mengusahakan agar supaya produk sampai ketangan pembeli dan biaya-biaya untuk untuk mengumpulkan piutang dari pembeli.

Biaya pemasaran dapat juga digolongkan menurut fungsi dari kegiatan pemasaran. Untuk mendapatkan pesanan perusahaan juga melakukan periklanan dan promosi, sedangkan untuk memenuhi pesanan perusahaan melakukan kegiatan pergudangan, penjualan, pembungkusan dan pengiriman, pembelian kredit serta penagihannya.

Seperti yang dikemukakan diatas, maka diperlukan suatu riset pemasaran yang merupakan suatu proses yang bersifat praktis. Manajemen akan menggunakan hasil riset tersebut untuk memudahkan dalam mengambil keputusan. Kegunaan dari informasi yang dikumpulkan tersebut adalah sebagai berikut:

1. Mengidentifikasi sasaran konsumen
2. Perencanaan barang atau jasa
3. Penentuan harga

4. Penyaluran fisik
5. Alur distribusi

3. Promosi Bauran (*Promotional Mix*)

Promotional Mix adalah kombinasi yang paling baik dari variabel-variabel dari periklanan, *personal selling* dan alat promosi lainnya yang direncanakan untuk mencapai tujuan program penjualan.

Sedangkan menurut Basu Swastha dalam bukunya *Azas-azas Marketing (1996:27)* *Promotional Mix* terdiri atas beberapa variabel yaitu:

1. Periklanan
2. *Personal selling*
3. Promosi Penjualan
4. Publisitas

a. Iklan

Menurut Philip Kotler dalam bukunya *Marketing (1993:360)*, iklan merupakan bentuk komunikasi non-personal yang dilaksanakan lewat media dibayar oleh sponsor yang jelas.

Dari pengertian yang telah dikemukakan diatas, penulis berpendapat bahwa iklan merupakan suatu bentuk komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh produsen dengan menggunakan media dengan menggunakan jasa pihak lain.

Beberapa fungsi dari periklanan adalah sebagai berikut:

1. Memberikan informasi
2. Membujuk atau mempengaruhi konsumen
3. Memuaskan keinginan
4. Sebagai alat komunikasi

b. Personal Selling

Basu Swastha dalam bukunya *Azas-Azas Marketing* (1996:27) berpendapat:

Personal Selling adalah interaksi antar individu, saling bertemu muka yang ditujukan untuk menciptakan, memperbaiki, menguasai atau mempertahankan hubungan pertukaran yang saling menguntungkan dengan pihak lain.

Dengan demikian penulis berpendapat bahwa Personal Selling merupakan suatu komunikasi yang dilakukan seseorang secara individu, berbeda dengan iklan ataupun sarana promosi lain yang bersifat massal. Dari variabel-variabel yang terdapat dalam Promotional Mix, Personal Selling adalah sarana komunikasi yang paling mudah dibandingkan dengan variable lainnya. Hal ini disebabkan karena dalam Personal Selling tenaga pemasaran dapat secara langsung mengetahui keinginan, motif dan perilaku dari konsumen dan sekaligus dapat mengetahui reaksi dari konsumen sehingga mereka dapat melakukan penyesuaian .

c. Promosi Penjualan

Menurut Basu Swastha dalam bukunya *Azas-azas Marketing* (1996:160):

Promosi Penjualan adalah kegiatan-kegiatan pemasaran selain periklanan, personal selling dan publishing yang mendorong efektifitas pembelian konsumen dan pedagang dengan menggunakan alat seperti peraga, pameran demonstrasi dan sebagainya.

Jadi dengan kata lain, penulis berpendapat bahwa promosi penjualan adalah merupakan alat komunikasi yang melengkapi kegiatan periklanan, personal selling serta publisitas serta melengkapi dan mengkoordinir kegiatan-kegiatan tersebut.

d. Publisitas

Publisitas merupakan bagian konsep yang sebih besar yaitu berhubungan dengan masyarakat. Hubungan masyarakat perusahaan mempunyai beberapa tujuan diantaranya termasuk usaha untuk memperoleh dukungan publisitas bagi perusahaan, menciptakan citra perusahaan dimata konsumen serta mengatasi fitnah yang merugikan.

Ada beberapa cara yang digunakan dalam hubungan masyarakat ini diantaranya:

1. **Jumpa Pers;** hal ini dilakukan guna memberikan informasi yang dimuat dimedia masa untuk menarik perhatian masyarakat akan barang dan jasa

2. Komunikasi Perusahaan; kegiatan ini mencakup komunikasi internal perusahaan
3. Lobby; kegiatan ini melibatkan kerjasama dengan ahli hukum dan pejabat pemerintahan untuk mendukung kegiatan perusahaan dengan peraturan atau undang-undang dan atau untuk menghapuskan undang-undang tersebut, bilamana aturan tersebut dianggap menghalangi kegiatan perusahaan.

4. Pengertian Marketing Mix

Salah satu bagian penting dari pemasaran adalah Marketing Mix yang terdiri dari 4 (empat) variable yaitu Produk, Harga, Distribusi serta Promosi. Dimana pelaksanaanya secara umum harus berimbang, berimbang sebaik mungkin meskipun secara khusus tekanan dapat berbeda.

Banyak perusahaan menggunakan Marketing Mix tanpa melakukan peninjauan kembali, karena adanya kemungkinan perubahan situasi dan kondisi sehingga Marketing Mix yang digunakan sudah tidak cocok lagi. Oleh karena itu Marketing Mix tidak boleh statis namun harus bersifat dinamis.

Sasaran Marketing Mix adalah pemindahan secara fisik dari pada barang atau jasa dari produsen sampai kepada konsumen akhir. Dapat dikatakan pula marketing terdiri dari serangkaian prinsip untuk memilih

pangsa pasar yang menjadi sasarannya, mengevaluasi kebutuhan konsumen, mengembangkan barang dan jasa, pemuas keinginan, memberikan nilai kepada konsumen dari laba rugi perusahaan.

Ada beberapa ahli berpendapat tentang Marketing Mix diantaranya menurut Murti Sumami dalam bukunya Marketing Perbankan (1996:192): Marketing Mix adalah kombinasi dari empat variable kegiatan yang merupakan inti dari system pemasaran yaitu Produk, Harga, Promosi dan Distribusi atau dengan kata lain Marketing Mix adalah kumpulan variable-variabel yang dapat digunakan oleh perusahaan untuk mempengaruhi tanggapan konsumen. Oleh karena itu dapat dikatakan bahwa: Marketing Mix merupakan satu perangkat yang akan menentukan tingkat keberhasilan pemasaran dan semua itu ditujukan untuk memberikan kepuasan kepada pangsa pasar atau konsumen yang dipilihnya.

Dari pendapat diatas penulis menarik kesimpulan bahwa Marketing Mix adalah beberapa variable yang secara umum bertujuan untuk memuaskan konsumen serta digunakan sebagai tolak ukur untuk menilai tingkat keberhasilan pemasaran.

Sedangkan menurut Basu Swastha dan Irawan dalam bukunya Manajemen Pemasaran Modern (1995:78) sebagai berikut: Marketing Mix adalah kombinasi dari empat variable kegiatan yang merupakan inti dalam

system pemasaran perusahaan yakni produk, struktur harga, kegiatan promosi dan system distribusi.

Dari pendapat diatas penulis menarik kesimpulan bahwa Marketing Mix adalah suatu system pemasaran yang terdiri dari 4 variabel yang merupakan satu kesatuan yang saling berhubungan dan berkaitan satu dengan lainnya.

Dalam menetapkan Marketing Mix untuk mencapai target tertentu maka syarat yang perlu diperhatikan, Alex S Nitisemito dalam bukunya Marketing (1990:13) mengatakan:

1. Marketing Mix harus seimbang
2. Marketing Mix tak boleh statis
3. Marketing Mix tidak boleh meniru
4. Marketing Mix harus bertujuan jangka panjang
5. Marketing Mix harus disesuaikan dengan situasi dan kondisi perusahaan
6. Marketing Mix harus didasarkan pengalaman

Apabila sasaran telah ditentukan melalui riset/ penelitian, maka perusahaan harus menyusun suatu rencana untuk memasuki pangsa pasar yang telah dipilih. Rencana tersebut akan berisi keputusan-keputusan yang terbagi dalam 4 strategi, yaitu:

1. Produk (Product)
2. Harga (Price)

3. Distribusi (Distribution)
4. Promosi (Promotion)

B. Pengertian Promosi

Promosi merupakan salah satu variable dalam pemasaran yang sangat penting dilaksanakan oleh perusahaan dalam memasarkan produk atau jasanya. Seringkali istilah promosi disama artikan dengan penjualan. Sebenarnya istilah penjualan itu hanya meliputi kegiatan pemindahan barang/ jasa atau penjualan saja dan tidak terdapat kegiatan lain yang ditujukan untuk mendorong. Tetapi dalam kegiatan promosi sudah jelas memperhatikan unsur-unsur tertentu yang mempengaruhi pembeli atau calon pembeli.

Pengertian promosi menurut Basu Swastha DH, dalam bukunya *Azas-azas Marketing* (1996:26) sebagai berikut: “Arus informasi atau persuasi satu arah yang dibuat untuk mengarahkan seseorang atau organisasi kepada tindakan menciptakan pertukaran dalam pemasaran.

Beberapa hal yang perlu diketahui mengenai kegiatan suatu periklanan disini diantaranya, adalah:

1. Fungsi-fungsi permukaan yang dikemukakan

Ada 5 (lima) fungsi periklanan yang dikemukakan oleh M. Mursid dalam bukunya *Manajemen Pemasaran* (1999:26)

1. Memberi Informasi
2. Membujuk atau mempengaruhi

3. Menciptakan kesan
4. Memuaskan keinginan
5. Sebagai alat komunikasi

Ad. 1. Memberi Informasi

Para ahli telah menekan adanya faedah kegunaan waktu, tempat dan milik dalam pemasaran. Sebuah barang akan lebih berharga apabila ia dapat memperolehnya setiap waktu, setiap tempat dan memilikinya dengan mudah. Sebenarnya ada satu faedah lagi yang sangat penting dengan faedah lainnya, yaitu faedah informasi (information utility)

Ad. 2. Membujuk dan Mempengaruhi

Iklan tidak juga sebagai alat informasi saja tapi juga sebagai alat yang bersifat membujuk kepada konsumen potensial dengan menyatakan bahwa produk ini memiliki kelebihan dari pada produk lain.

Ad. 3. Memberi Kesan

Dengan adanya iklan orang akan memperoleh kesan tertentu tentang apa yang diiklankan.

Ad. 4. Memuaskan Keinginan

Sebelum memilih dan membeli produk, kadang-kadang orang memberi tahu lebih dahulu. Jadi iklan merupakan sarana guna mencapai tujuan.

Ad. 5. Sebagai Alat Komunikasi

Periklanan merupakan komunikasi dua arah antara penjual dan pembeli, sehingga keinginan mereka terpenuhi dengan cara efektif dan efisien.

2. Media Advertising

Setiap perusahaan yang akan memasang iklan pertama-tama harus berpikir media apa yang harus dipilih. Karena pemilihan media ini harus dihubungkan dengan dana yang tersedia. Media yang digunakan juga harus memperhatikan jenis, macam produksi atau jasa, konsumen, jangkauan pasar dan sebagainya.

Selanjutnya M. Marsaid mengemukakan media-media advertising yang dapat digunakan sebagai berikut:

- Televisi
- Radio
- Surat Kabar
- Majalah
- Papan Reklame
- Poster dan lain-lain

3. Tujuan Advertising

Menurut Rustam Effendy dalam bukunya *Problematika Marketing* (1992:73) tujuan advertising terdiri dari dua tujuan, yaitu:

a. Tujuan Umum

Mengadakan komunikasi secara massa atau luas terhadap penjualan barang dan jasa.

b. Tujuan Khusus

1. Membangun peminta utama

2. Memperkenalkan harga
3. Memberitahu konsumen
4. Membangun brand preferend
5. Membangun/ menolong sesame sales, membangun perhatian retailer
6. Meningkatkan market share
7. Meningkatkan frekuensi dan penggunaan produk
8. Meningkatkan lamanya musim dari satu produk
9. Memperkenalkan new produk, dan lain-lain

C. Metode dan Teknik Analisa

Metode dan teknik analisis yang digunakan untuk menentukan dan mengukur hubungan antara promosi dan peningkatan pesanan barang/ produk.

Adapun tujuan dari setiap metode dan teknik analisa adalah untuk menyederhanakan data sehingga dapat dimengerti, yaitu penganalisaan harus mengumpulkan data yang diperlukan untuk menginterpretasikan data ini lebih berarti.

Dalam menganalisa data pada perusahaan tersebut digunakan teknik analisis yang sesuai dengan tujuannya. Teknik analisis yang digunakan dalam menganalisis adalah sebagai berikut:

1. Regresi

Adalah garis yang dianggap paling sesuai untuk suatu diagram sebar yang dibuat secara obyektif-statistik, maksudnya garis itu dibuat bebas dari subyektifitas penelitian.

2. Analisis Regresi Sederhana

Merupakan metode untuk mengadakan penaksiran yang tidak harus mendasarkan diri pada data histories dari suatu variable saja, yaitu variable yang akan ditaksir itu sendiri melainkan juga menghubungkan dengan satu variable yang akan ditaksir tersebut.

3. Analisa Korelasi

Untuk mengetahui keeratan hubungan antara variable bebas dengan variable terikat.

D. Hipotesis

Berdasarkan hasil pengamatan penulis yang dilakukan pada PT. Planet Electrindo Cabang Samarinda, maka dapat dikemukakan hipotesis sebagai berikut: “ Diduga dengan melakukan promosi dapat meningkatkan volume penjualan produk elektronka pada PT. Planet Electrindo Cabang Samarinda”.

E. Defenisi Konsepsional

Penegasan suatu konsep adalah untuk menghindarkan salah tafsir, oleh karena itu konsep perlu dirumuskan sedemikian rupa sehingga dapat dihayati secara kenyataan.

Pada bagian ini akan dijelaskan beberapa pengertian berdasarkan konsep-konsep yang berhubungan dengan materi uji yang penulis ambil, diantaranya:

1. Pengertian Koefisien Korelasi

Koefisien korelasi atau hubungan adalah merupakan ukuran yang menunjukkan hubungan keeratan antara dua variable. Menurut Kartono dalam bukunya *Metodelogi Research* (1990:42) mengemukakan.

“Ketetapan taksiran yang berdasarkan regresi akan sangat tergantung pada ketetapan koefisien korelasi. Jika X dan Y adalah variable kontinyu dan regresi Y atas X atau sebaliknya merupakan regresi linear sederhana, maka koefisien korelasi antara X dan Y adalah koefisien momen hasil kali ($r = \text{resultante}$)”

2. Pengertian promosi

Yang dimaksud dengan Promosi menurut Basu Swastha DH dalam bukunya *Metodelogi Research* (1990:42) adalah Arus informasi satu arah yang dibuat untuk mengarahkan seseorang atau organisasi kepada tindakan yang menciptakan pertukaran dalam pemasaran.

Dengan demikian promosi merupakan informasi satu arah yang dilakukan oleh perusahaan yang bertujuan untuk menciptakan pertukaran dalam pemasaran kepada seseorang ataupun organisasi. Sedangkan biaya promosi merupakan pengorbanan sejumlah rupiah yang dikeluarkan untuk melakukan komunikasi pemasaran diatas baik yang telah maupun akan terjadi.

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Defenisi Operasional

Pemasaran merupakan kegiatan komunikasi yang dilakukan oleh pembeli dan penjual serta merupakan kegiatan yang membantu pengambilan keputusan dibidang pemasaran. Dalam pemasaran inisiatif komunikasi dapat berasal dari penjual maupun pembeli dimana mereka berusaha mengadakan pertukaran informasi menciptakan hubungan saling memuaskan.

Untuk memperjelas arah dan lingkup penelitian, maka dalam pembahasan ini perlu dijelaskan komponen-komponen yang diteliti secara operasional.

PT. Planet Electrindo Cabang Samarinda merupakan distributor produk elektronik seperti: Televisi, Mesin Cuci, Air Conditoner (AC) dan lain-lain.

Yang dimaksud dengan promosi adalah sejumlah dana yang harus dikeluarkan oleh pihak perusahaan dalam usaha untuk memperkenalkan produk elektronik serta untuk mengetahui adakah pengaruh promosi terhadap peningkatan penjualan. Media promosi yang digunakan perusahaan adalah melalui brosur dan kalender yang disebarakan kepada calon pembeli.

B. Rincian Data Yang Diperlukan

Data yang diperlukan dalam penulisan ini adalah sebagai berikut:

1. Besarnya / Laporan Penjualan tahun 2002 – 2006
2. Laporan Biaya Promosi tahun 2002 – 2006
3. Data penunjang lainnya

C. Jangkauan Penelitian

Untuk memperoleh data yang diperlukan dalam penelitian pada PT. Planet Electrindo Cabang Samarinda dengan permasalahan pada bidang pemasaran yang menitik beratkan pada pengkajian peningkatan besarnya penjualan elektronik.

D. Teknik Pengumpulan Data

Dalam usaha untuk memperoleh data yang diperlukan dalam penulisan, dipergunakan beberapa teknik pengumpulan data sebagai berikut:

1. Data primer, data yang diperoleh dari objek yang diteliti dengan cara:
 - a. Observasi; mengadakan pengamatan langsung kelapangan untuk memperoleh data yang sebenarnya dari perusahaan tersebut.

b. Wawancara; dengan melakukan tanya jawab langsung kepada pimpinan perusahaan guna memperoleh data yang lengkap

2. Data sekunder, merupakan data pendukung seperti literature

E. Alat Analisis dan Uji Hipotesis

Guna menentukan metode apa yang dipergunakan dalam menguji kebenaran data dan histories yang dicantumkan pada bagian terdahulu, maka akan ditentukan terlebih dahulu variable bebas (Indevendent variable) dan variable terikat (Dependent variable).

Tujuan dari pada pembahasan ini pada dasarnya untuk menganalisa bagaimana pengaruh promosi terhadap peningkatan penjualan elektronik maka dalam hal ini variable bebas adalah penjualan sedangkan variable terikat adalah peningkatan pesanan.

Menurut Algifari dalam buku Statistik Ekonomi (1994:83) untuk mengetahui hubungan fungsional antara promosi dengan peningkatan penjualan akan digunakan alat analisis data dengan peralatan statistika yaitu metode Regresi Sederhana dengan rumus sebagai berikut:

$$Y = a + bX$$

Dimana:

a = konstanta

b = Koefisien

Sedangkan

Y = Variabel yang diramalkan

X = Variabel bebas berupa promosi

Didalam hal ini untuk mencari 2 (dua) variable yang belum diketahui yaitu a dan b dalam persamaan tersebut diatas diperlukan 2 (dua) persamaan pembantu, yaitu:

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

$$a = n Y - bX$$

Menurut Gunawan Adisaputro dan Marwan dalam buku Anggaran Perusahaan yaitu selain data-data yang akan dianalisis dengan metode korelasi sederhana untuk mengetahui keeratan antara peranan promosi dalam peningkatan pesanan dengan rumus sebagai berikut:

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

Sedangkan untuk melakukan uji t, untuk mengetahui apakah kedua variable itu secara statistic berbeda nyata (significant) dari 0 (nol) digunakan rumus sebagai berikut:

$$n-2$$

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

Dimana : r = Koefisien Korelasi

n = Jumlah Responden

Beberapa interpretasi dari hasil penentuan nilai koefisien adalah:

1. Bila r itu -1 berarti hubungan itu sempurna, artinya segala variable dalam nilai y diterangkan dengan sempurna oleh x
2. Nilai r itu 0 berarti tidak ada hubungan sama sekali antara variable x dan y .
3. Bila r itu mendekati -1 atau 1 , berarti data itu sudah mendekati sempurna atau dengan kata lain sebagian besar dari variable y dapat diterangkan oleh x , hanya sebagian kecil saja yang tidak dapat diterangkan.
4. Bila r itu mendekati 0 , berarti data sample itu jauh dari sempurna, dengan kata lain sebagian variasi lain tidak dapat diterangkan oleh x , hanya sebagian kecil yang dapat diterangkan.

Kemudian nilai r itu bias positif dan bias negative, maksudnya adalah:

1. Bila nilai r itu positif, berarti perubahan variable secara searah, maksudnya bila variable yang satu naik, maka variable lain naik demikian pula sebaliknya.
2. Bila nilai r itu negative, ini berarti perubahan variable itu berlawanan, maksudnya bila variable yang lain turun, demikian pula sebaliknya.

Teknik pencarian uji t adalah sebagai berikut:

Nilai t hasil pencarian (t_{\square}) akan kita bandingkan dengan t pembandingan (t_n) yaitu terdapat dalam table dengan menggunakan asumsi tingkat keyakinan atau Degree of Confidence tertentu yang dicantumkan dengan presentase yaitu sebagai berikut:

1. Bila t_{\square} lebih kecil dari t_n terdapat hubungan yang erat positif antara variable x dan y yang cukup berarti harus dapat digambarkan..
2. Bila $-t_{\square}$ lebih kecil dari pada $-t_n$ akan terdapat hubungan yang erat negative maka untuk variable x dan y cukup berarti atau dapat dibenarkan.
3. Bila t_{\square} lebih kecil dari $-t_n$ maka hubungan yang erat negative antara variable x dan y kurang berarti atau tidak dapat dibenarkan.
4. Bila $-t_{\square}$ lebih kecil dari pada $-t$, maka hubungan yang erat negative antara variable x dan y kurang berarti atau tidak dapat dibenarkan.

BAB IV

HASIL PENELITIAN

A. Gambaran Umum Perusahaan

PT. Planet Electrindo Cabang Samarinda adalah merupakan salah satu dari sekian banyak perusahaan yang bergerak dibidang distribusi barang elektronik seperti televise, mesin cuci, lemari es dan AC. Perusahaan ini didirikan pada tanggal 12 Desember 2000 dengan pimpinan Bapak Bing An serta mendapatkan ijin operasional dari Kantor Wilayah Departemen Perindustrian Propinsi Kalimantan Timur No. 2225/17-01/PK/XII/1999. Kemudin pada tahun 2005 pimpinan Cabang PT. Planet Electrindo Samarinda digantikan oleh Bapak Aren Suwandi.

Dilihat dari fungsinya perusahaan ini adalah perusahaan yang bergerak dalam bidang distribusi barang elektronik, maka didalam melakukan peningkatan usahanya senantiasa dituntut untuk dapat membaca situasi, cerdas dan cermat sehingga mampu dan dapat mengambil suatu kebijaksanaan yang jitu dalam mencapai keberhasilan yang telah direncanakan oleh pihak perusahaan.

Semula usaha ini hanya terbatas pada televise, namun setelah melihat perkembangan serta ditunjang oleh program pemerintah. Dengan demikian mulailah perusahaan ini memberanikan untuk menambah bidang

usaha tersebut dan menambah kegiatan promosi dalam rangka memperkenalkan barang/ produk yang akan didagangkannya.

B. Struktur Organisasi

Kemampuan dalam menyusun suatu struktur organisasi akan menggambarkan kemampuan seseorang dalam memimpin perusahaan dan juga dalam pembagian tugas serta tanggung jawab yang dilimpahkan kepada bawahannya.

Oleh karena itu, struktur organisasi sangat berpengaruh terhadap kegiatan yang akan dijalankan perusahaan. Dengan adanya struktur organisasi tersebut, tanggung jawab dari para pekerja dapat mengetahui sampai sejauh mana wewenang dan tanggung jawab yang ada padanya.

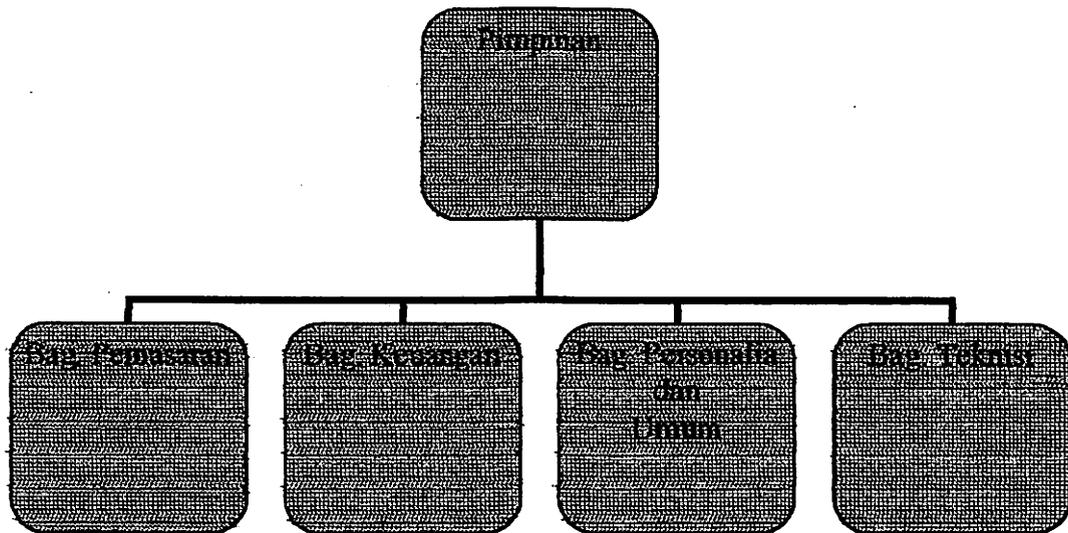
Struktur organisasi tidak hanya dimiliki oleh perusahaan yang berskala besar saja tapi juga dimiliki oleh perusahaan yang berskala kecil. Agar perusahaan dapat menghasilkan apa yang diinginkan secara efektif dan efisien maka pihak perusahaan membagi tugas karyawan sesuai dengan bidang dan keahliannya serta tenaga kerja yang ada. Untuk itu, dalam rangka melakukan tugasnya maka perusahaan ini yang memiliki tenaga kerja tetap sebanyak 15 orang yang meliputi:

- a. Pimpinan
- b. Bagian Pemasaran
- c. Bagian Keuangan
- d. Bagian Personalia dan Umum

e. Bagian Teknisi

Sedangkan didalam bagan struktur tersebut nampak sebagai berikut:

Gambar I : Strukturu Organisasi PT. Planet Eliktrindo Samarinda



Sumber Data: PT. Planet Eliktrindo Samarinda

Dari gambar tersebut maka perusahaan sebenarnya menyadari bahwa struktur organisasi yang terdapat pada perusahaan ini jauh dari sempurna, dimana seorang pimpinan memegang jabatan rangkap , disamping itu juga terdapat bagian-bagian yang juga kadang-kadang bertugas rangkap seperti bagian teknisi, kebersihan dan keamanan.

Hal ini terjadi karena perusahaan mengutamakan hasil kerja yang maksimal dan efisien dimana setiap bagian dapat mengerjakan tugasnya dengan baik tanpa mengganggu pada bagian yang memang menjadi tugasnya.

Sedangkan tugas dari bagian-bagian tersebut adalah:

a. **Pimpinan**

1. Memimpin, mengkoordinasi dan mengawasi pelaksanaan tugas dari seluruh bagian, yaitu: pemasaran, administrasi, pembelian dan teknis
2. Bertanggung jawab atas jalannya operasional kerja dari seluruh bagian perusahaan.
3. Mengadakan pendekatan-pendekatan, baik secara langsung maupun tidak langsung kepada pemakai barang dan jasa dari perusahaan dalam rangka meningkatkan penjualan.
4. Menerima laporan bulanan dari kepala bagian
5. Mengevaluasi kinerja karyawan berdasarkan keahlian dan tanggung jawab masing-masing.

b. **Bagian Keuangan/ Finance**

1. Mencatat semua pendapatan dan pengeluaran kegiatan usaha selama satu periode.
2. Mengawasi pembukian agar penguaran dana tidak melebihi dari anggaran.
3. Membuat laporan keuangan kepada pimpinan
4. Menyusun rencana anggaran keuangan perusahaan dan juga keuangan dari perusahaan

c. **Bagian Pemasaran**

1. Memasarkan produk elektronik melalui iklan, promosi pameran dll
2. Melayani penjualan kepada konsumen.

3. Mengatur pembelian barang kerumah konsumen
- d. Bagian Personalia dan Umum
 1. Mengatur dan mencari tenaga kerja yang professional
 2. Mengatur jam kerja dan upah yang harus dibayar
 3. Membuat program pengembangan karyawan
 - e. Bagian Teknisi
 1. Memberikan pelayanan service garansi penjualan
 2. Memperbaiki barang elektronik yang rusak
 3. Memberikan pelayanan keterangan pemakaian yang baik

C. Hasil Penelitian

Selama melakukan penelitian pada PT. Planet Elektindo Samarinda, penulis menemukan beberapa masalah diantaranya adalah belum diketahuinya peranan promosi terhadap hasil penjualan produk elektronika selama ini karena dianggap berjalan secara alamiah, sehingga dapat menyulitkan dalam pengambilan keputusan.

D. Penyajian Data

Sebagai salah satu perusahaan yang bergerak dalam bidang distribusi barang elektronika tentu bukan merupakan satu-satunya perusahaan yang ada di Samarinda.

Dalam kegiatan usaha memasarkan produk-produknya PT. Planet Eletrindo Samarinda terus mengalami peningkatan, hal ini dapat dilihat dari kenaikan peningkatan pesanan jenis barang elektronika setiap tahunnya,

walaupun demikian juga disertai dengan peningkatan biaya promosi. Untuk lebih jelas dapat dilihat dari table berikut ini:

Tabel 1 : Data Hasil Penjualan PT. Planet Elektrindo Samarinda selama tahun 2002 s/d 2006.

TAHUN	HASIL PENJUALAN
2002	Rp. 391.057.000
2003	Rp. 402.845.000
2004	Rp. 483.575.000
2005	Rp. 518.000.000
2006	Rp. 552.632.000

Sumber: PT. Planet Elektrindo Samarinda

Tabel 2 : Data Biaya Promosi PT. Planet Elektrindo Samarinda Selama Tahun 2002 s/d 2006

TAHUN	BIAYA PROMOSI
2002	Rp. 23.000.000
2003	Rp. 28.750.000
2004	Rp. 32.200.000
2005	Rp. 33.350.000
2006	Rp. 34.500.000

Sumber : PT. Planet Elektrindo Samarinda

BAB V

ANALISI DAN PEMBAHASAN

Agar dalam pemecahan masalah yang telah dikemukakan pada bagian terdahulu dapat dicapai tujuan penulis maka data yang diperoleh dalam penelitian yang akan dianalisis tersebut diambil suatu kesimpulan yang mungkin dapat dijadikan sebagai pertimbangan atau setidaknya menjadi bahan pegangan dalam menjalankan kegiatan pada waktu yang akan datang, terutama yang berhubungan dengan promosi terhadap peningkatan penjualan barang elektronik didalam kegiatan PT. Planet Elektrindo Samarinda.

Seperti yang telah dikemukakan, bahwa dalam penulisan ini dipergunakan alat analisis statistic yaitu regresi sederhana dimana promosi dijadikan sebagai variable bebas atau variable yang dianggap mempunyai pengaruh yang cukup dominant terhadap variable terikat dalam hal ini adalah peningkatan penjualan barang elektronika yang diperoleh PT. Planet Elektrindo Samarinda tahun 2005 s/d 2006.

A. Analisis Data

Untuk mempermudah dalam melakukan perhitungan, maka angka-angka yang disajikan adalah biaya promosi baik itu yang mampu meningkatkan penjualan barang elektronika dengan cara membagi angka-angka tersebut kedalam ribuan rupiah.

Untuk lebih jelasnya mengenai perhitungan ini, dapat terlihat dalam pembahasan berikut ini:

Tabel 3: Persiapan perhitungan (dalam ribuan rupiah)

Tahun	Biaya Promosi (X)	Hasil Penjualan (Y)	XY	X ²	Y ²
2002	23	391,057	8.994,311	529	159.925,58
2003	28,75	402,845	11.581,79	826,56	162.284,1
2004	32,2	483,575	15.571,12	1.036,84	233.844,78
2005	33,35	518	17.275,3	1.112,22	268.324
2006	34,5	552,632	19.065,8	1.190,25	305.402,13
Jumlah	151,8	2348,109	72.488,321	4.694,87	1.129.780,59

Sumber: Diolah dari table

1. Analisis Regresi Sederhana

Analisis ini merupakan alat analisis untuk mengetahui hubungan fungsi antara biaya promosi dengan peningkatan pesanan, maka digunakan rumus regresi sederhana, yaitu:

Rumus:

$$Y = a + bX$$

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

$$a = Y - bX$$

Dari data yang terdapat dalam table 3, maka diketahui:

$$N = 5$$

$$\Sigma X = 151,8$$

$$\Sigma Y = 2.348,109$$

$$\Sigma X^2 = 4.694,87$$

$$\Sigma Y^2 = 1.129.780,59$$

$$\Sigma XY = 72.488,321$$

Maka,

$$b = \frac{5(72.488,321) - (151,8)(2.348,109)}{5(4.694,87) - (151,8)^2}$$

$$= \frac{362.441,62 - 356.442,95}{23.474,37 - 23.043,24}$$

$$= \frac{5.998,67}{431,14} = 13,913$$

$$a = 469,62 - 13,913(30,36)$$

$$= 469,62 - 442,41$$

$$= 27,2$$

a adalah suatu konstanta yang mempengaruhi peningkatan penjualan elektronika secara langsung tanpa dipengaruhi oleh perubahan biaya promosi atau apabila biaya promosi sama dengan nol

b adalah koefisien regresi yang mempengaruhi peningkatan penjualan sesuai dengan perubahan biaya promosi artinya setiap penambahan biaya sebanyak satu satuan maka akan terjadi peningkatan penjualan sebesar 27,2

2. Analisa Koefisien

Analisa ini digunakan untuk mengetahui keeratan hubungan variable bebas dengan variable berikat yang diperhitungkan dari metode korelasi adalah sebagai berikut:

Rumus

$$R = \frac{n \cdot \sum xy \cdot \sum x \sum y}{\sqrt{n \sum x^2 - (\sum x)^2} \sqrt{n \sum Y^2 - (\sum Y)^2}}$$

Dari data yang terdapat dalam table 3 maka dapat dihitung sebagai berikut:

$$R = \frac{5 \cdot (72.488,32) - (2.348,109)(151,8)}{\sqrt{5 (4.694,87)^2 - (151,8)^2} \sqrt{5 (1.129.780,58)^2 - (2.348,109)^2}}$$

$$R = \frac{362.441,61 - 356.442,94}{\sqrt{(23.474,37) - (23.042,24)} \sqrt{(5.648.902,91) - (5.513.615,87)}}$$

$$R = \frac{5.998,67}{20,78 \times 367,81}$$

$$R = \frac{5.998,67}{7.646.039}$$

$$= 0.7845 \text{ atau } 78,45 \%$$

Sehingga dengan demikian didapat hasil perhitungan koefisien sebesar 0.7845 atau 78,45 %.

Untuk mengetahui tinggi rendahnya atau erat tidaknya hubungan antara kedua variable X (Promosi) dan variable Y (Penignkatan Penjualan) dapat dilihat dari daftar korelasi sebagai berikut:

0.00 – 0.20 = Korelasi yang rendah sekali

0.21 – 0.40 = Korelasi yang rendah sekali tetapi ada

0.41 – 0.70 = Korelasi yang sedang

0.71 – 0.90 = Korelasi yang tinggi

0.91 – 1.00 = Korelasi yang tinggi sekali

3. Tes Hipotesis Dengan Uji t

Tes Hipotesis dengan Uji t ini dipergunakan untuk mengetahui apakah kedua variable tersebut secara statistic berbedanya (significant) dari 0 (no). Atau dapat dikatakan hipotesis dengan uji t ini digunakan hanya untuk membuktikan apakah antara variable x dan y ada hubungan yang positif ataupun negative sesuai dengan hipotesis dari penelitian yang dilakukan.

Adapun langkah-langkah dalam tes hipotesis ini adalah:

a. Menentukan hipotesis atau alternative hipotesis yaitu:

$H_0 = r = 0$ (tidak ada hubungan antara x dan y)

$H_i = r > 0$ (ada hubungan positif)

$H_i = r < 0$ (ada hubungan negative)

b. Perhitungan uji t

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

Dimana : r = Koefisien korelasi

n = Jumlah responden

$$t = r \frac{5-2}{\sqrt{1-r^2}}$$

$$t = 0,7845 \frac{5-2}{\sqrt{1-0,7845^2}}$$

$$t = 0,7845 \frac{3}{\sqrt{1-0,6154}}$$

$$t = 0,7845 \frac{3}{\sqrt{0,3846}}$$

$$t = 0,7845 \sqrt{7,8}$$

$$= 0,7845 \times 2,79$$

$$= 2,188$$

Sehingga t hitung = 2,188

Nilai t table dengan derajat kebebasan (df) $5 - 2 = 3$, tingkat kesalahan (μ) = 5 % dua sisi diperoleh nilai 2,078.

Sehingga t hitung > t table atau $2,188 > 2,078$, maka H_0 ditolak dan H_a diterima, dapat diartikan bahwa terdapat hubungan positif yang nyata antara biaya promosi dengan jumlah penjualan.

Koefisien determinasi (R^2) sebesar 0.7845 artinya bahwa biaya promosi mempengaruhi peningkatan penjualan sebesar 78,45 %, sedangkan 21,55 % sisanya dipengaruhi oleh factor yang berada diluar lingkup penelitian ini.

B. Pembahasan

Promosi memegang peranan penting dalam usaha pemasaran barang dan jasa. Dengan promosi konsumen akan lebih mengenal terhadap barang yang dihasilkan oleh produsen. Apabila kegiatan promosi ditingkatkan maka diharapkan volume penjualan barang elektronika yang dipasarkan oleh distributor akan lebih meningkat lagi.

Dalam penelitian ini terbukti dengan penambahan biaya promosi berhubungan erat terhadap peningkatan volume penjualan barang elektronika yang dipasarkan oleh PT. Planet Electindo Cabang Samarinda. Hal ini dapat

dilihat dari nilai koefisien korelasi yang sangat tinggi yaitu sebesar 0,7845. Kekuatan hubungan tersebut lebih meyakinkan setelah dilakukan pengujian dengan menggunakan uji t yang diperoleh nilai sebesar 2,188 yang lebih besar dari t table dengan nilai sebesar 2,078.

Dari hasil analisis tersebut juga diperoleh pendekatan persamaan regresi linier untuk melihat pola hubungan antara biaya promosi dengan peningkatan jumlah penjualan barang elektronika pada PT. Planet Electrindo Samarinda. Persamaan tersebut adalah $Y = 27,2 + 13.913 x$, pengujian dengan menggunakan metode uji t yang diperoleh nilai sebesar 2,188 yang lebih besar dari t table dengan nilai 2,078

C. Saran

Berdasarkan hasil penelitian dan kesimpulan yang dibuat oleh penulis, maka kepada pihak manajemen diberikan saran sebagai berikut:

1. Untuk menghadapi persaingan dengan perusahaan sejenis disarankan kepada pihak manajemen untuk menciptakan ide-ide baru dan kreatif terhadap produk-produk yang terjual dengan cara pemberian discount maka diharapkan pihak konsumen mempunyai keinginan untuk membeli.
2. Untuk hasil cetakan yang dihasilkan atau produk-produk yang ditawarkan kepada konsumen agar dicantumkan nama serta nomor telephone dari perusahaan.

3. Membuat papan reklame dan menempatkan pada posisi-posisi yang strategis.
4. Perlu kiranya kajian lebih lanjut terhadap factor-faktor lain yang sekiranya dapat mempengaruhi peningkatan penjualan barang elektronika.

DAFTAR LAMPIRAN
NILAI-NILAI DISTRIBUSI t

α Untuk Uji Dua Fihak						
	.50	.20	.10	.05	.02	.01
dk	α Untuk Uji Satu Fihak					
	.25	.10	.05	.025	.01	.005
1	1.000	3.078	6.314	12.706	31.821	63.657
2	0.816	1.886	2.920	4.303	6.965	9.925
3	0.765	1.638	2.353	3.182	4.541	5.841
4	0.741	1.533	2.132	2.776	3.747	4.604
5	0.727	1.476	2.015	2.571	3.365	4.032
6	0.718	1.440	1.943	2.447	3.143	3.707
7	0.711	1.415	1.895	2.365	2.998	3.499
8	0.706	1.397	1.860	2.306	2.896	3.355
9	0.703	1.383	1.833	2.262	2.821	3.250
10	0.700	1.372	1.812	2.228	2.764	3.169
11	0.697	1.363	1.796	2.201	2.718	3.106
12	0.695	1.356	1.782	2.178	2.681	3.055
13	0.694	1.350	1.771	2.160	2.650	3.012
14	0.692	1.345	1.761	2.145	2.624	2.977
15	0.691	1.341	1.753	2.132	2.632	2.947
16	0.690	1.337	1.746	2.120	2.583	2.921
17	0.689	1.333	1.740	2.110	2.567	2898
18	0.688	1.330	1.734	2.101	2.552	2.878
19	0.688	1.328	1.729	2.093	2.539	2.861
20	0.687	1.325	1.725	2.086	2.528	2.845
21	0.686	1.323	1.721	2.080	2.518	2.831
22	0.686	1.322	1.717	2.074	2.508	2.819
23	0.685	1.319	1.714	2.069	2.500	2.807
24	0.685	1.318	1.712	2.064	2.492	2.797
25	0.684	1.317	1.708	2.060	2.485	2.787
26	0.684	1.316	1.706	2.056	2.479	2.779
27	0.684	1.315	1.703	2.052	2.473	2.771
28	0.683	1.314	1.701	2.048	2.467	2.763
29	0.683	1.313	1.699	2.045	2.462	2.756
30	0.683	1.310	1.697	2.642	2.457	2.750
40	0.681	1.303	1.684	2.021	2.423	2.704
60	0.679	1.296	1.671	2.000	2.390	2.660
120	0.677	1.289	1.656	1.980	2.358	2.617
	0.674	1.282	1.645	1.980	2.326	2.576

BAB VI

KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang dilakukan penulis pada bab-bab terdahulu maka dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. PT. Planet Electrindo Cabang Samarinda merupakan perusahaan yang bergerak dibidang penjualan dan pusat perbaikan (service) elektronika yang beralamat di Jl. KH. Ahmad Dahlan, No. 15 Samarinda yang juga kantor pusat informasi.
2. PT. Planet Electrindo Cabang Samarinda menggunakan sarana promosi melalui media cetak, media elektronik (radio), pameran di mall-mall yang ada di Samarinda seperti Lembuswana dan Samarinda Central Plaza.
3. Biaya Promosi berdampak positif dalam hal meningkatkan penjualan produk elektronik semua merk General dengan koefisien (b1) sebesar 0.78 dan terdapat hubungan positif yang kuat antara biaya promosi dengan peningkatan penjualan barang elektronika dengan diperkuat hasil uji t.
4. Dengan hasil penelitian ini, maka disarankan kepada pihak manajemen PT. Planet Electrindo Cabang Samarinda untuk terus melakukan promosi guna meningkatkan volume penjualan.

REFERENSI

ALEX S. N ITISEMTO, 1990 Marketing, Cetakan VIII, Penerbit Balai Aksara, Jakarta.

AL GIFARI, 1994, Statistik Ekonomi I, Edisi I Cetakan I, Penerbit BPSTIE JKPN, Yogyakarta.

BASU SWASTHA D, 1996 Azas-Azas Marketing, Edisi 3, Liberty, Yogyakarta.

BASU SWASTHA D dan Irawan, Manajemen Pemasaran Moderen, Edisi ke IV Penerbit Liberty, Yogyakarta.

DOUGLAS W. FOSTER, 1990, terjemahan Agus Siswanto, Prinsip-Prinsip Pemasaran, Penerbit Erlangga, Jakarta

GUNAWAN ADISAPUTRO dan MARWAN ASRI, 1995, Anggaran Perusahaan, Yogyakarta

MULYADI, 1999, Akuntansi Biaya, Edisi 5, Penerbit Aditya Media, Yogyakarta

MURTI SUMARNI, 1996, Marketing Perbankan, Cetakan I, Penerbit Liberty, Yogyakarta

PHILIP KOTLER, 1993, Marketing Jilid 2, Penerbit Erlangga, Jakarta

PHILIP KOTLER, 1993, Manajemen Pemasaran, Analisis, Perencanaan dan Pengendalian Jilid I, Penerbit Erlangga, Jakarta.

RADIOSUNU, Manajemen Pemasaran, Suatu Pendekatan Analisi, Edisi 2, BPFE, Yogyakarta.



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

SK. DIRJEN DIKTI DEPDIKNAS RI No. 2547/D/T/2005 DAN 2548/D/T/2005
Kampus : Jalan Ir. H. Juanda No. 15 Telp. 743459 - 7070289 Samarinda

Hal : Permohonan Pengajuan Judul Skripsi dan Dosen Pembimbing

Kepada Yth. Bapak Ketua Jurusan
STIE Muhammadiyah
Di Samarinda

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

N A M A : Irvan Wahyudi
NIM & NPM : 63110031
JURUSAN / PS : Managemen

Dengan ini mengajukan judul skripsi sesuai dengan yang telah disetujui oleh Bapak Ketua Jurusan sebagai berikut:

JUDUL: Peranan Promosi Dalam Meningkatkan Volume
Penjualan Elektronik Pada PT. Planet Eletrindo
Samarinda

Dengan judul tersebut di atas, mohon kiranya Bapak dapat menetapkan Dosen Pembimbing I dan II, untuk dapat membimbing penulis dalam penyusunan skripsi.

Atas perkenan Bapak dalam hal ini saya ucapkan terima kasih.



Samarinda, 07 Maret 2007

Pemohon,

Irvan Wahyudi

NIM.



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

SK. DIRJEN DIKTI DEPDIKNAS RI No. 2547/D/T/2005 DAN 2548/D/T/2005
Kampus : Jalan Ir. H. Juanda No. 15 Telp. 743459 - 7070289 Samarinda

Samarinda,

Nomor : / II.3.AU/D/2006
Lampiran : -
Hal. : Ketersediaan Membimbing Skripsi

Kepada Yth.

Pembimbing I (Drs. M. Zainal Arifin, SE, MM)

Pembimbing II (H. M. Hermanto, SE, MM)

Di Samarinda

Assalamualaikum Wr. Wb.

Dengan ini saya memohon kesediaan Bapak / Ibu untuk menjadi pembimbing dalam penyusunan Skripsi Mahasiswa.

N A M A : Irvan Wahyudi

NIM & NPM : 03110031

JURUSAN / PS : Manajemen

JUDUL SKRIPSI : Peranan Promosi Dalam Usaha

Meningkatkan Volume Penjualan

Elektronika Pada IT. Planet Elotrinde Samarinda

Apabila Bapak / Ibu bersedia, kami memohon kesediaannya untuk menandatangani persetujuan ini .

Atas kesediaan Bapak / Ibu kami ucapkan terima kasih.

Wassalamualaikum Wr. Wb.

Menyetujui :

Pembimbing I

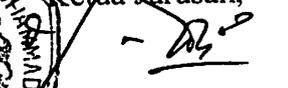

Drs. M. Zainal Arifin, SE, MM

Pembimbing II


H. M. Hermanto, SE, MM



Mengetahui:
Ketua Jurusan,


M. RANSYAH, SE
KTAM. 568 975



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

SK. DIRJEN DIKTI DEPDIKNAS RI No. 2547/D/T/2005 DAN 2548/D/T/2005
Kampus : Jalan Ir. H. Juanda No. 15 Telp. 743459 - 7070289 Samarinda

DAFTAR KONSULTASI BIMBINGAN SKRIPSI MAHASISWA

N A M A : Irvan Wahyudi
 NIM & NPM : 03110031
 JURUSAN / PS : Manajemen
 JUDUL SKRIPSI: Peranan Promosi Dalam Usaha Meningkatkan Volume Penjualan Elektronik Pada PT. Planet Elektroindo End

No.	Tanggal	Saran-Saran Perbaikan	Paraf Dosen Pembimbing		Keterangan
			I	II	
1.	7/3-07	Konsultasi Pengantar judul	f	f	selesai y di koreksi.
2.	15/4-07	Konsultasi Bab I, II & III	f	f	
3.	20/5-07	Konsultasi Bab IV & V	f	f	
4.	30/5-07	Konsultasi perbaiki	f	f	
5.	14/6-07	Konsultasi hasil perbaiki	f	f	Konsultasi ke Kasubdi dgn Pembina I
6.					
7.					
8.					

Samarinda, 20 Juni 2007



Ketua Jurusan,

MISRANSYAH, SE.
KTAM. 568 975