

**PERANAN PROMOSI TERHADAP
PENINGKATAN PENJUALAN ELEKTRONIK
PADA PT. AKARI INDONESIA
SAMARINDA**



SKIPSI

**Diajukan untuk melengkapi Tugas-tugas dan Syarat-syarat Guna
Mencapai Gelar Sarjana Ekonomi**

Disusun Oleh :

SUPARNO

Nim : 20.11.0072

Nirm : 20.11.311.401100.02443

**SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI MUHAMMADIYAH
SAMARINDA**

2005

HALAMAN PERSETUJUAN

JUDUL SKRIPSI : Peranan promosi terhadap peningkatan penjualan barang elektronik - pada PT Akari di-Samarinda

Nama Mahasiswa : Suparno

NIM / NPM : 20110072

Jurusan / PS : Manajemen

Telah Diuji dan Disahkan

Pada Hari / Tanggal : Sabtu, 30 Juli 2005

SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI MUHAMMADIYAH
SAMARINDA

Menyetujui:

Penguji I : Zulkifli As, SE, M.Si

Penguji II : Misransyah, SE

Penguji III : H. Sabri Nurdin, SE, MM

Penguji IV : H. M. Hermanto, SE, MM

Mengetahui:

Ketua Jurusan Manajemen dan Ekonomi Pembangunan

STIE Muhammadiyah Samarinda



MISRANSYAH, SE

NIM. 568975

HALAMAN PENGESAHAN

Judul : PERANAN PROMOSI TERHADAP PENINGKATAN
PENJUALAN ELEKTRONIKA PADA PT. AKARI
INDONESIA SAMARINDA

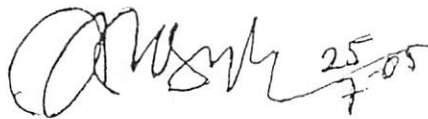
Nama : SUPARNO

NRP : 20.11.0072

Jurusan : Manajemen


MENYETUJUI,

Pembimbing I



Drs. Zulkifli AS, M.Si

Pembimbing II



Misransyah, SE



Ketua

Drs. H. Suyatman, S.Pd, MM, M.Si

RIWAYAT HIDUP

A. DATA PRIBADI

1. Nama : SUPARNO
2. Tempat, Tanggal Lahir : Samarinda, 01 Februari 1979
3. Agama : Islam
4. Anak Ke : (5) Lima
5. Pekerjaan : Swasta
6. Alamat : Jln. Gurami Gang. 02 Rt. 02 Rw. 01 No.
31 Kelurahan Sei Dama

B. DATA PENDIDIKAN

1. SD tamatan tahun 1991 di Samarinda
2. SMP tamatan tahun 1995 di Samarinda
3. SMU tamatan tahun 1998 di Samarinda
4. STIE Muhammadiyah tahun 2000 hingga sekarang

C. DATA KELUARGA

1. Nama suami/ istri : -
2. Nama anak : 1. -
2. -

D. DATA ORANG TUA

1. Nama ayah : Daud
2. Nama Ibu : Suwarni

RINGKASAN

SUPARNO, Peranan promosi terhadap peningkatan penjualan elektronika pada P.T AKARI Indonesia Samarinda dibawah bimbingan Bapak Zulkifli AS dan Bapak Misransyah.

Permasalahan yang ditemui adalah adakah pengaruh peranan promosi terhadap peningkatan penjualan elektronika pada PT. Akari Indonesia Samarinda. Tujuan dari penelitian selain sebagai bahan masukkan kepada pihak manajemen perusahaan juga untuk mengetahui adakah pengaruh promosi terhadap peningkatan penjualan elektronik.

Berdasarkan hasil penelitian dengan menggunakan alat analisis statistik yaitu analisis regresi sederhana diperoleh $Y = 41,38 + 13,90 X$ berarti bahwa setiap peningkatan biaya promosi sebesar Rp. 1,00 maka akan disertai dengan peningkatan penjualan barang elektronik sebesar Rp. 13,90 serta dengan menggunakan Koefisiensi Korelasi diperoleh hasil $r = 0,91$ yang berarti bahwa promosi mempunyai hubungan yang kuat dengan peningkatan penjualan barang elektronik hal ini diperkuat dengan hasil uji t yang diperoleh dari hasil $3,801 > 2,571$.

KATA PENGANTAR

Dengan mengucapkan puji syukur kehadiran Allah SWT, oleh karena atas berkat dan rahmat-Nya jualah sehingga penulis dapat menyelesaikan penulisan skripsi ini.

Dalam penyusunan skripsi ini penulis mendapatkan banyak bantuan baik dorongan moril maupun materil sehingga skripsi ini dapat diselesaikan dengan baik. Pada kesempatan ini penulis menyampaikan penghargaan yang sedalam-dalamnya kepada semua pihak yang telah membantu baik secara langsung maupun tidak langsung. Penghargaan tersebut penulis sampaikan kepada :

1. Bapak Drs. H. Suyatman, S.Pd. MM, M.Si selaku Ketua Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Muhammadiyah Samarinda.
2. Bapak Drs. Zulkifli, AS, M.Si dan Misransyah, SE selaku Pembimbing I dan Pembimbing II yang telah memberi pengarahan dan bimbingan kepada penulis dalam menyelesaikan skripsi ini.
3. Pimpinan dan seluruh karyawan PT. Akari Indonesia yang telah membantu penulis dalam menyediakan data dan informasi yang dibutuhkan dalam penyusunan skripsi ini serta kemudahan yang diberikan dan penelitian ini.
4. Sahabat serta rekan-rekan penulis yang telah memberikan bantuan pemikiran serta saran-saran yang dibutuhkan penulis.

Semoga Tuhan Yang Maha Esa memberikan balasan yang setimpal
atas semua bantuan yang telah mereka berikan kepada penulis.Amin.

Samarinda, Juli 2005
Penulis

Suparno

DAFTAR ISI

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

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

3. Tes Hipotesis Dengan Uji t	45
B. Pembahasan	46
BAB VI PENUTUP	
A. Kesimpulan	48
B. Saran	49
DAFTAR PUSTAKA	

DAFTAR TABEL

Tabel	Tubuh Utama	Halaman
1.	Data Hasil Penjualan PT. Akari Indonesia Tahun 2000- 2004	38
2.	Data Biaya Promosi PT. Akari Indonesiaa Tahun 2000-004	39
3.	Persiapan Perhitungan	41

DAFTAR GAMBAR

Gambar	Halaman
1. Struktur Organisasi PT. Akari Indonesia Samarinda.....	35

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Setiap usaha yang dilakukan baik oleh perseorangan maupun yang dilakukan oleh suatu badan usaha mempunyai tujuan sebagaimana direncanakan. pada awal melakukan suatu usaha. Adapun tujuan yang dimaksud adalah memperoleh keuntungan yang maksimal dengan pengorbanan. yang seminimal mungkin. Sebagai upaya untuk mencapai tujuan tersebut diatas maka perusahaan melakukan kegiatan pemasaran.

Tujuan utama dari kegiatan pemasaran adalah berusaha meningkatkan jumlah penjualan agar dapat menghasilkan laba yang diinginkan dengan jalan menawarkan barang atau jasa kepada konsumen dalam jangka panjang. Oleh karena itu untuk meningkatkan jumlah penjualan agar memperoleh laba yang diinginkan, maka sudah selayaknya perusahaan memperhatikan hal-hal yang berhubungan dengan kegiatan pemasaran dan salah satu usaha untuk meningkatkan hasil penjualan tersebut adalah dengan melakukan kegiatan promosi.

Perubahan besar yang terjadi pada dunia saat ini ditunjang oleh semakin cepatnya perkembangan ilmu pengetahuan, teknologi dan dunia

komunikasi, dengan kata lain suatu usaha apapun jenisnya bila ingin maju maka harus menguasai ketiga hal tersebut diatas.

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

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

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

PT. Akari Indonesia Samarinda adalah suatu jenis usaha yang bergerak dibidang distribusi produk elektronik berupa televisi, mesin cuci, DVC/VCD, dispenser dan speaker aktif yang diperlukan konsumen.

Mengingat semakin banyaknya perusahaan sejenis yang bergerak dibidang usaha ini, maka struktur pasar yang dihadapinya adalah persaingan sempurna, oleh sebab itu produsen tidak dapat menentukan harga menurut kemauannya sendiri. Ini disebabkan karena barang yang dijualnya relatif kecil bila dibandingkan dengan seluruh barang yang akan dijual, disamping itu para konsumen mengetahui keadaan pasar yang mencakup kualitas dan harga.

Sementara itu, media promosi yang digunakan oleh perusahaan disamping penggunaan papan reklame, media cetak dan pameran, selain itu manajemen melakukan pendekatan terhadap konsumen, dalam hal ini bertemu muka yang bertujuan untuk menciptakan dan memperbaiki mutu pelayanan sesuai keinginan konsumen.

Berdasarkan hal tersebut diatas, maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian pada perusahaan yang bergerak dalam bidang produk elektronik PT. Akari Indonesia Samarinda berlokasi di Jalan A. Yani Komplek Pertokoan Blok A No. 17 Samarinda.

B. Perumusan Masalah

Sebagaimana telah dikemukakan pada latar belakang yang telah dikemukakan pada bagian sebelumnya, maka yang menjadi permasalahan

Adalah : “Adakah Pengaruh Promosi Terhadap Peningkatan Penjualan produk elektronik pada PT. Akari Indonesia Samarinda ?”

C. Tujuan Penulisan

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

1. Tujuan Penelitian
 - a. Sebagai syarat untuk menyelesaikan Program Pendidikan Strata Satu (S1) pada Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Muhammadiyah Samarinda.
 - b. Sebagai penerapan teori yang diterima penulis dibangku kuliah dengan keadaan sebagaimana dilapangan.
 - c. Menambah wawasan pengetahuan dan pengalaman dalam bidang distribusi.
2. Kegunaan Penelitian
 - a. untuk mengetahui pengaruh promosi terhadap peningkatan penjualan elektronik pada PT. Akari Indonesia Samarinda.
 - b. Untuk memberikan informasi kepada perusahaan dalam pengambilan keputusan untuk masa yang akan datang.

D. Sistematika Penulisan

Berikut ini disampaikan sistematika penulisan skripsi ini agar mudah dipahami sebagai berikut :

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

Bab II Dasar Teori berisikan tentang landasan teori, metode dan teknik analisis, hipotesis serta definisi konseptual.

Bab III Metode Pendekatan pada bab ini dijelaskan tentang definisi operasional, perincian data yang diperlukan, teknik pengumpulan data, alat pengujian hipotesis guna memberikan kejelasan pada pembaca.

Bab IV Hasil Penelitian pada bagian ini diuraikan tentang gambaran umum, struktur organisasi, temuan masalah serta penyajian data hasil penelitian.

BAB V Analisis dan Pembahasan bagian ini berisikan analisis dan pembahasan, bagian ini merupakan bagian terpenting yang penulis sajikan.

Bab VI Penutup berisikan kesimpulan dan saran, pada bagian ini penulis memberikan kesimpulan sebagai hasil analisis yang penulis lakukan pada bab sebelumnya yaitu analisis dan pembahasan serta memberikan saran-saran yang dapat dibaca diakhir bab ini.

BAB II DASAR TEORI

A. Teori Manajemen Pemasaran

1. Pengertian Pemasaran

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

Dalam fungsi manajemen tahap perencanaan, khususnya merupakan tahap yang sangat menentukan terhadap kelangsungan dan sukses organisasi. Proses perencanaan merupakan satu proses yang selalu memandang ke depan atau kemungkinan-kemungkinan yang akan datang termasuk disini adalah pengembangan program, kebijaksanaan dan prosedur untuk mencapai tujuan-tujuan pemasaran.

Basu Swastha DH dalam buku "Manajemen Pemasaran (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 didalam 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 barang 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 sangat efektif sehingga tujuan dari 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 mana individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dalam menciptakan dan mempertukarkan produk dan nilai dari individu dan kelompok lainnya.

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 pemasar 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 para ahli yang mengemukakan pendapatnya dengan berbagai cara yang berbeda dan dengan penulis yang berbeda pula maka pemasaran menurut Marwan Asri dalam bukunya Marketing (1991:15) 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 (1991:28) mengemukakan

“Manajemen Pemasaran adalah analisis, perencanaan, penerapan dan pengendalian terhadap prodaram yang dirancang 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 (1992:3) 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 demand terhadap produk perusahaan

Manajemen pemasaran dengan mempunyai pengertian yang sangat luas, definisi diatas dapat ditarik keimpulan bahwa pemasaran mencakup berbagai kegiatan yang terpadu. Artinya untuk memperoleh hasil yang maksimal untuk meningkatkan penjualan dan akhirnya meningkatkan laba segala kegiatan dilakukan bersama-sama, saling berhubungan dan saling mempertimbangkan satu sama lain. Keberhasilan menjual suatu barang pada dasarnya merupakan hasil perpaduan yang serasi antara kualitas barang, harga barang, kebijaksanaan penyaluran barang serta aktivitas perusahaan

(penjualan) dalam mempromosikan barang tersebut sehingga akan mencapai hasil yang maksimal.

Seperti ilmu lainnya yang menyangkut pemasaran (marketing) yang telah diterima secara universal. Masing-masing penulis buku teks mempunyai definisi yang berbeda satu dengan yang lainnya.

Definisi Manajemen Pemasaran menurut M. Mursid dalam bukunya Manajemen Pemasaran (1997:26) 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 dengan arus penyerahan barang dan jasa-jasa dari produsen ke konsumen”.

Dari beberapa definisi tersebut diatas dapat dikemukakan hal-hal sebagai berikut:

1. Pemasaran merupakan kegiatan memilih suatu pasar sasaran dan bukan untuk melayani semua pasar serta semua kebutuhan. kegiatan ini berupaya membagi-bagi pasar menjadi beberapa pangsa, kemudian memutuskan pangsa pasar mana yang akan dilayani berdasarkan besarnya pasar, potensi laba, tujuan perusahaan dan lain-lain.
2. Pemasaran bertujuan untuk membantu perusahaan dalam menjaga kelangsungan hidupnya secara sehat. Suatu perencanaan pemasaran yang efektif menghendaki agar suatu perusahaan haruslah benar-benar spesifik dalam menetapkan sasarannya.

3. Pemasaran mengandalkan pada perencanaan penawaran perusahaan yang bukan dilihat dari segi selera dibanding penjual, melainkan harus dilihat dari segi kebutuhan serta, keinginan pembeli.
4. Pemasaran menggunakan dan meramu seperangkat saran yang disebut bauran pemasaran (*Marketing Mix*). Yaitu berupa rancangan penawaran, penetapan harga, komunikasi, dan distribusi.

Dari uraian tersebut serta beberapa pendapat yang dikemukakan oleh para ahli diatas, maka penulis berpendapat bahwa Manajemen Pemasaran adalah Analisis Perencanaan 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. Hasil penjualan perusahaan tidak mengungkapkan seberapa baik jalannya perusahaan tersebut dibandingkan dengan 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 memasarkan produk yang dihasilkan, secara garis besar

Mulyadi dalam bukunya Akuntansi Biaya (1999:130), Menggolongkan biaya pemasaran menjadi dua, yaitu :

1. Biaya 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 mengumpulkan piutang dari pembeli.

Biaya Pemasaran dapat juga digolongkan menurut fungsi kegiatan pemasaran. Untuk mendapatkan pesanan perusahaan melakukan kegiatan advertensi 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 sifatnya praktis. Manajemen akan menggunakan hasil riset tersebut untuk memudahkan dalam mengambil keputusan. Kegunaan dari informasi tersebut adalah sebagai berikut :

- a. Mengidentifikasi sasaran konsumen
- b. Perencanaan barang atau jasa
- c. Penentuan harga
- d. Distribusi fisik
- e. Saluran distribusi

3. Promosi Bauran (*Promotional Mix*)

Promotional Mix adalah kombinasi yang paling baik dari variabel-variabel dari periklanan, *personal selling* dan alat promosi yang lain yang kesemuanya 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* (1991:360), iklan merupakan bentuk komunikasi non-personal yang dilaksanakan lewat media dibayar oleh sponsor yang jelas.

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

Beberapa fungsi dari periklanan adalah sebagai berikut :

1. Memberikan Informasi
2. Membujuk atau mempengaruhi konsumen

3. Menciptakan kesana
4. Memuaskan keinginan
5. 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 komunikasi yang dilakukan seseorang secara individu, berbeda dengan iklan ataupun sarana promosi yang lain yang bersifat massal. Dari variabel-variabel yang terdapat dalam *Promotional Mix*, *Personal Selling* adalah sarana komunikasi yang paling fleksibel dibandingkan dengan variabel yang 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 seperlunya.

c. Promosi Penjualan

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

Promosi Penjualan adalah kegiatan-kegiatan pemasaran selain periklanan, *personal selling* dan publisitas yang mendorong efektifitas pembelian konsumen dan pedagang dengan menggunakan alat seperti peragaan, 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 dari konsep yang lebih besar yaitu hubungan masyarakat. Hubungan masyarakat perusahaan mempunyai beberapa tujuan antara lain termasuk usaha untuk memperoleh dukungan publisitas bagi perusahaan, menciptakan citra perusahaan dimata konsumen, serta mengatasi fitnah yang merugikan perusahaan.

Ada beberapa cara yang digunakan dalam hubungan masyarakat ini diantaranya :

1. Jumpa Pers

Hal ini dilakukan untuk memberikan informasi agar dimuat di media untuk menarik perhatian publik akan barang atau jasa yang dihasilkan atau yang ditawarkan.

2. Komunikasi perusahaan

Kegiatan ini mencakup komunikasi intern didalam perusahaan. guna menggalang saling pengertian antar departemen.

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 mengganggu kegiatan perusahaan.

4. Pengertian *Marketing Mix*

Salah satu bagian penting dari pemasaran adalah marketing Mix yang terdiri dari 4 (empat) variabel yaitu Produk, Harga, Distribusi serta Promosi, dimana dalam pelaksanaannya secara umum haruslah seimbang, seimbang yang sebaik mungkin meskipun secara khusus tekanan dapat berbeda.

Banyak perusahaan yang telah melaksanakan Marketing Mix tanpa pernah melakukan peninjauan kembali. Dengan demikian kemungkinan situasi dan kondisi sudah berubah. sehingga *Marketing Mix* yang ditetapkan sudah tidak cocok lagi. Oleh karena itulah *Marketing Mix* tidak boleh statis tapi harus senantiasa bersifat dinamis.

Sasaran dari pada *Marketing Mix* ialah pemindahan baik fisik maupun pemindahan. dari pada barang atau jasa dari produsen sampai kepada konsumen akhir. Dapat dikatakan pula bahwa 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 yang berpendapat tentang *Marketing Mix*, diantaranya menurut Murti Sumami, dalam bukunya *Marketing Perbankan* (1996:192) : *Marketing Mix* adalah kombinasi dari empat variabel kegiatan yang merupakan inti dari sistem pemasaran yaitu produk, harga, promosi, dan distribusi atau dengan kata lain *Marketing Mix* merupakan kumpulan variabel-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 berkesimpulan bahwa *Marketing Mix* adalah beberapa variabel 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 (1990:78) sebagai berikut : *Marketing Mix* adalah kombinasi dari empat variabel kegiatan yang merupakan inti dalam sistem pemasaran perusahaan yakni, produk, struktur harga, kegiatan promosi dan sistem distribusi.

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

Dalam menetapkan *Marketing Mix* untuk mencapai target tertentu maka syarat yang perlu diperhatikan, Alex S Nitisemito dalam bukunya Marketing (1993:13) 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 pasar sasaran telah ditentukan melalui riset pemasaran, maka perusahaan harus menyusun suatu rencana untuk memasuki pangsa pasara yang telah dipilih. Rencana tersebut akan berisi keputusan-keputusan yang terbagi dalam empat strategi yaitu :

1. Produk (*product*)
2. Harga (*price*)
3. Distribusi (*distribution*)
4. Promosi (*promotion*)

B. Pengertian Promosi

Promosi ini merupakan salah satu variabel 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 permintaan. Tetapi dalam kegiatan promosi sudah jelas memperhatikan unsur-unsur tentu yang mempengaruhi pembeli atau calon pembeli.

Pengertian promosi menurut Basu Swastha DH dalam bukunya Azas-azas Marketing (1993:26) 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 ialah :

1. Fungsi-fungsi permukaan yang dikemukakan

Ada 5 (lima) fungsi periklanan yang dikemukakan oleh M.

Mursid dalam bukunya Manajemen Pemasaran (1993:26)

- a. Memberi informasi
- b. Membujuk atau mempengaruhi
- c. Menciptakan kesan
- d. Memuaskan keinginan
- e. Sebagai alat komunikasi

Ad. a. Memberi informasi

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

Ad. b. Membujuk dan mempengaruhi

Sering periklanan tidak hanya memberi tahu saja, tetapi memberi sifat membujuk terutama kepada pembeli-pembeli potensial, dengan menyatakan bahwa suatu produk lebih baik dari produk lain.

Ad. c. Memberi kesan

Dengan sebuah iklan, orang akan mempunyai kesan tertentu tentang apa yang diiklankannya. Dalam hal ini pemasangan iklan yang sebaik-baiknya.

Ad. d. Memuaskan keinginan

Sebelum memilih dan membeli produk, kadang-kadang orang memberi tahu lebih dahulu. Jadi periklanan merupakan suatu alat yang dapat dicapai untuk mencapai tujuan, dan tujuan itu sendiri merupakan pertukaran yang saling memuaskan.

Ad. e. 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 dapat disediakan. Media yang digunakan juga harus memperhatikan jenis, macam produksi atau jasa, konsumen-konsumennya, berapa jauh/luas pemasaran dan sebagainya.

Selanjutnya M. Marsid 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 Problemitika Marketing (1992:73) tujuan advertising terdiri dari dua tujuan yaitu :

a. Tujuan umum

Mengadakan komunikasi secara massa atau luas terdapat menjual barang-barang dan jasa.

b. Tujuan khusus

1. Membangun peminta utama
2. Memperkenalkan harga

3. Memberitahukan konsumen terhadap tersedianya barang
4. Membangun brand preferend
5. Membangun/menolong selesman, membangun perhatian terhadap retailer
6. Meningkatkan market share
7. Meningkatkan frekuensi dan penggunaan produk
8. Meningkatkan lamanya musim dari satu produk
9. Memperkenalkan new produk
10. Dan lain-lain

C. Metode dan Teknik Analisa

Metode dan teknik analisis yang digunakan untuk menentukan dan mengukur hubungan antara promosi dan peningkatan pesanan undangan.

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

Dalam menganalisis 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 pengamatannya.

2. Analisis Regresi Sederhana

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

3. Analisa Korelasi Sederhana

Adalah untuk mengetahui keeratan hubungan antara variabel bebas dengan variabel terikat.

D. Hipotesis

Berdasarkan pengamatan penulis dan permasalahan yang ada pada PT. Akari Indonesia Samarinda, maka dapat dikemukakan Hipotesis sebagai berikut:

“Di duga bahwa Promosi mempunyai pengaruh kuat terhadap peningkatan penjualan produk elektronika pada PT. Akari Indonesia Samarinda”.

E. Definisi 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 variabel. Menurut Kartono dalam bukunya metodologi research (1996:42) mengemukakan.

“Ketetapan taksiran yang berdasarkan regresi akan sangat tergantung pada ketetapan koefisien korelasi. Jika X dan Y adalah variabel variabel 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 Metodologi Research (1996:42) 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. Definisi Operasional

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

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

PT. Akari Indonesia Samarinda adalah merupakan perusahaan yang memasarkan produk elektronik seperti : Televesi, Mesin Cuci. Speaker Aktif, DVD, Dispenser dan lain-lain.

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

Sedangkan penjualan sejumlah barang elektronik televisi, mesin cuci yang terjual dengan harga yang disepakati.

B. Rincian Data Yang Diperlukan

Data yang diperlukan dalam penulisan ini adalah sebagai berikut :

1. Besarnya penjualan tahun 2000 - 2004.
2. Biaya yang dikeluarkan untuk promosi 2000 - 2004
3. Data yang berhubungan dengan penelitian ini.

C. Jangkauan Penelitian

Untuk memperoleh data yang diperlukan dalam penelitian pada PT. Akari Indonesia Samarinda dengan permasalahan pada bidang pemasaran yang menitik beratkan atau fokus pada pengkajian peningkatan besarnya penjualan elektronik.

D. Teknik Pengumpulan Data

Dalam usaha untuk memperoleh data yang diperlukan dalam penulisan. Dipergunakan teknik pengumpulan data sebagai berikut :

1. Data Primer, data yang langsung diperoleh dari obyek yang diteliti dengan cara :
 - a. Observasi, yaitu dengan mengadakan pengamatan langsung kelapangan untuk memperoleh data yang sebenarnya dari perusahaan tersebut.
 - b. Wawancara, yaitu pengumpulan data dengan melakukan tanya jawab langsung pimpinan PT. Akari Indonesia Samarinda untuk memperoleh data yang lengkap.

2. Data sekunder, merupakan data pendukung yang diperoleh melalui literatur-literatur serta catatan-catatan dari lembaga yang ada kaitannya dengan penelitian ini.

E. Alat Analisis dan Uji Hipotesis

Guna menentukan metode yang dipakai dalam menguji kebenaran histories yang telah dicantumkan pada bagian terdahulu, maka akan ditentukan terlebih dahulu variabel bebas (*Independent variabel*) dan variabel terikat (*Dependent Variabel*).

Tujuan dari pada pembahasan ini pada dasarnya untuk menganalisis bagaimana pengaruh promosi terhadap peningkatan penjualan elektronik maka dalam hal ini yang merupakan variabel bebas adalah penjualan sedangkan peningkatan pesanan adalah merupakan variabel terikat.

Menurut Algifari dalam buku Stastistik Ekonomi (1994 :83) untuk mengetahui hubungan fungsional antara promosi dengan peningkatan.

pesanan 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) variabel yang belum diketahui yaitu a dan b dalam persamaan tersebut diatas diperlukan 2 (dua) persamaan pembantu yaitu :

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

$$a = n \bar{Y} - b \bar{X}$$

Menurut Gunawan Adisaputro dan Marwan dalam buku Anggaran Preusan Preusan yaitu selain itu data-data yang akan dianalisis dengan metode korelasi sederhana untuk mengetahui keeratan antara peranan promosi dengan 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 variabel itu secara statistik berbeda nyata (*significant*) dari 0 (nol) digunakan rumus sebagai berikut :

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

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 variabel dalam nilai y diterangkan dengan sempurna oleh x.
2. Nilai r itu 0 berarti tidak ada hubungan sama sekali antara variabel x dan y.
3. Bila r itu mendekati -1 atau 1. berarti data itu sudah mendekati sempurna atau dengan kata lain sebagian besar dari variabel 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 pula negatif maksudnya adalah

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

Teknik pencarian uji t adalah sebagai berikut :

Nilai t hasil pencarian (t_h) akan kita bandingkan dengan t pembandingan (t_n) yaitu terdapat dalam tabel, dengan menggunakan asumsi tingkat keyakinan atau *Degree of Confident* tertentu yang dicantumkan dengan presentase yaitu sebagai berikut :

1. Bila t_h lebih kecil daripada t_n terdapat hubungan yang erat positif antara variabel x dan y yang cukup berarti harus dapat dibenarkan.
2. Bila $-t_h$ lebih kecil daripada $-t_n$ akan terdapat hubungan yang erat negatif maka untuk variabel x dan y cukup berarti atau dapat dibenarkan.

3. Bila t_h lebih kecil daripada $-t_a$ maka hubungan yang erat negatif antara variabel x dan y kurang berarti atau tidak dapat dibenarkan.
4. Bila $-t_h$ lebih kecil dari pada $-t_a$ maka hubungan yang erat negatif antara variabel x dan y kurang berarti atau tidak dapat dibenarkan.

BAB IV

HASIL PENELITIAN

A. Gambaran Umum Perusahaan

PT. Akari Indonesia Samarinda adalah merupakan salah satu dari sekian banyak perusahaan yang bergerak dibidang distribusi barang televisi, mesin cuci, DVD/VCD, dispenser, speaker aktif. Perusahaan ini didirikan tanggal 12 Desember 1998 dengan Pimpinan Bapak H. Mukharn serta beroperasi berdasarkan ijin Kanwil Departemen Perindustrian Propinsi Kalimantan Timur No. 2225/17-01/PK/X/1992.

Melihat fungsi perusahaan ini sebagai perusahaan yang bergerak dibidang. distribusi barang elektronik, maka didalam melakukan pemasaran dalam pengembangan usahanya, senantiasa di tuntut untuk membaca situasi, cerdas. cermat sehingga. mampu dan dapat mengambil suatu kebijaksanaan yang jitu dalam mencapai keberhasilan yang telah digariskan perusahaan.

Semula usaha ini hanya terbatas pada distribusi televisi. namun setelah melihat kemungkinan-kemungkinan, serta ditunjang oleh program pemerintah. dewasa ini maka timbulah usaha untuk mengembangkan distribusi produk elektronik lainnya. Dengan demikian maka mulailah perusahaan ini memberanikan diri menambah bidang usaha tersebut dan

menambah, kegiatan promosi, dalam rangka memperkenalkan jenis barang dagangannya yang di perdagangkan.

B. Struktur Organisasi

Kemampuan dalam menyusun suatu struktur organisasi akan mencerminkan kemampuan seorang pemimpin perusahaan, juga dalam pembagian tugas dan tanggung jawab yang dilimpahkan kepada bawahannya.

Hal ini disebabkan struktur organisasi sangat berpengaruh terhadap kegiatan yang direalisasikan oleh perusahaan. Dengan demikian adanya struktur organisasi tersebut tanggung jawab dari para pekerja dapat mengetahui sampai sejauh mana wewenang dan tanggung jawab yang ada padanya.

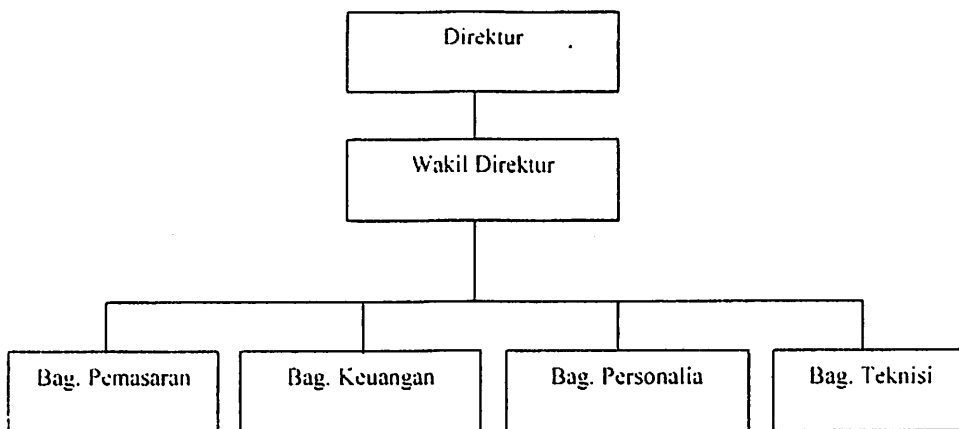
Struktur organisasi tidak hanya hanya diperlukan pada perusahaan besar saja akan tetapi perusahaan kecilpun selalu akan dan terus membutuhkan. Agar perusahaan dapat bekerja dengan efektif dan efisien, maka perusahaan membagi kerja karyawan perusahaan sesuai dengan bidang dan tenaga kerja yang ada. Untuk itu dalam, rangka melakukan tugasnya perusahaan ini mempunyai tenaga kerja tetap sebanyak 15 orang yang meliputi :

- a. Pimpinan
- b. Bagian Pemasaran

- c. Bagian Keuangan
- d. Bagian Personalia
- e. Bagian Teknisi

Sedangkan didalam bagan struktur tersebut nampak sebagai berikut :

Gambar I : Struktur organisasi PT. Akari Indonesia Samarinda.



Sumber Data : PT. Akari Indonesia Samarinda

Dari gambar bagan, maka perusahaan sebenarnya menyadari, bahwa struktur organisasi yang terdapat pada perusahaan ini masih jauh dari sempurna, dimana seseorang pemimpin atau wakil pemimpin memegang jabatan dan tugas rangkap, disamping itu juga terdapat bagian-bagian yang juga kadang-kadang bertugas rangkap, yaitu sebagai teknik, kebersihan keamanan dan juga sebagainya.

Hal ini terjadi ini mengutamakan hasil kerja akhir dimana setiap bagian dapat mengerjakan tugasnya dengan baik pula, tanpa menggu pada bagian yang memang menjadi tugasnya.

Sedangkan tugas dari bagian-bagian tersebut adalah :

a. Pimpinan tugasnya

1. Memimpin, mengkordinasi dan mengawasi pelaksana tugas dari seluruh bagaian yaitu : pemasaran, administrasi, pembelian dan tehnis.
2. Bertanggung jawab atas jalannya kelancaran operasi kerja dari seluruh bagian perusahaan.
3. Mengadakan pendekatan-pendekatan, baik langsung maupun tidak langsung kepada pemakai barang dan jasa dari perusahaan dalam usaha meningkatkan volume penjualan.
4. Menerima laporan bulanan dari kepala bagian
5. Mengevaluasi kinerja karyawan berdasarkan keahlian dan tanggung jawab masing-masing.

b. Bagian Administrasi Keuangan tugasnya :

1. Mencatat semua pendapatan dan pengeluaran kegiatan usaha selama satu periode.
2. Memonitor pembukuan agar pengeluaran dana tidak melebihi anggaran.

3. Membuat laporan keuangan kepada pimpinan.
 4. Menyusun rencana anggaran keuangan perusahaan.
- c. Bagian Pemasaran tugasnya :
1. Memasarkan barang elektronika melalui iklan, promosi pameran
 2. Melayani penjualan kepada konsumen
 3. Mengantar pembelian barang kerumah pembeli
- d. Bagian Personalia tugasnya
- Personalia adalah :
1. Mengatur dan mencari tenaga kerja yang profesional.
 2. Mengatur jam kerja dan upah yang harus dibayar.
 3. Membuat program pengembangankaryawan.
- e. Bagian Teknisi tugasnya :
1. Memberikan pelayanan service garansi penjualan
 2. Memperbaiki barang elektronika yang rusak
 3. Memberikan pelayanan keterangan pemakaian yang baik

C. Hasil Penelitian

Selama melakukan penelitian pada PT. Akari Indonesia Samarinda menemukan beberapa masalah diantaranya adalah belum diketahuinya peranan promosi terhadap omzet penjualan produk elektronika selama ini,

karena dianggap berjalan secara alamiah, sehingga dapat menyulitkan dalam mengambil keputusan.

D. Penyajian Data

Sebagai salah satu perusahaan yang bergerak dibidang distribusi barang elektronika tentu bukan merupakan satu-satunya perusahaan yang bergerak dibidang usaha tersebut diatas, tetapi terdapat juga perusahaan yang sejenis di Kota Samarinda.

Dalam kegiatan usaha memasarkan produk-produknya PT. Akari Indonesia Samarinda senantiasa mengalami peningkatan, hal ini dapat dilihat dari kenaikan peningkatan pesanan jenis barang elektronika setiap tahunnya, walaupun demikian peningkatan tersebut juga disertai dengan meningkatnya biaya promosi. Untuk lebih jelasnya dapat dilihat dari tabel berikut ini :

Tabel 1 : Data Hasil Penjualan PT. Akari Indonesia Samarinda Selama Tahun 2000 – s/d 2004.

TAHUN	HASIL PENJUALAN
2000	Rp. 340.050.000
2001	Rp. 350.300.000
2002	Rp. 420.500.000
2003	Rp. 450.435.000
2004	Rp. 480.550.000

Sumber : PT. Akari Indonesia Samarinda

Tabel 2 : Data Biaya Promosi PT. Akari Indonesia Samarinda Karya
Selama Tahun 2000 s/d 2004

TAHUN	BIAYA PROMOSI
2000	Rp. 20.000.000
2001	Rp. 25.000.000
2002	Rp. 28.000.000
2003	Rp. 29.000.000
2004	Rp. 30.000.000

Sumber : PT. Akari Indonesia Samarinda

BAB V

ANALISIS DAN PEMBAHASAN

Agar dalam pemecahan masalah yang telah dikemukakan pada bagian terdahulu dapat dicapai tujuan penulisan maka data yang telah diperoleh atau didapat dalam penelitian akan dianalisis tersebut diambil suatu kesimpulan yang mungkin dapat dijadikan sebagai pertimbangan atau setidaknya-tidaknya sebagai bahan pegangan dalam menjalankan kegiatan pada waktu yang akan datang, terutama yang berhubungan dengan pengaruh promosi terhadap peningkatan penjualan barang elektronik di dalam kegiatan PT. Akari Indonesia Samarinda.

Seperti yang telah dikemukakan, bahwa dalam penulisan ini dipergunakan alat analisis statistik yaitu regresi sederhana dimana promosi di jadikan sebagai variable bebas atau variabel yang dianggap mempunyai pengaruh yang cukup dominan terhadap variabel terikat didalam hal ini adalah peningkatan penjualan barang elektronik yang diperoleh PT. Akari Indonesia Tahun 2000 sampai dengan 2004.

A. Analisis Data.

Untuk mempermudah dalam melakukan perhitungan, maka angka-angka yang akan disajikan baik itu biaya promosi mampu.

peningkatan penjualan barang elektronika dengan cara membagi angka-angka tersebut dalam 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
2000	20	340,0	6.800	400	115.600
2001	25	350,3	8.757,5	625	122.701,09
2002	28	420,5	11.774	784	176.800,16
2003	29	450,4	13.061,2	841	202.860,16
2004	30	480,5	14.415	900	230.880,25
	132	2.041,7	54.807,7	3.550	848.870,75

Sumber : Diolah dari tabel 1 dan 2

1. Analisis Regresi Sederhana

Analisis ini merupakan alat analisis untuk mengetahui hubungan fungsi antara biaya promosi dengan peningkatan pesanan undangan, 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 tabel 3, maka diketahui :

$$N = 5$$

$$\sum X = 132$$

$$\sum Y = 2.041,70$$

$$\sum X^2 = 3.550$$

$$\sum Y^2 = 848.870,75$$

$$\sum XY = 54.807,70$$

maka,

$$\begin{aligned} b &= \frac{5 (54.681,70) - (132) (2.041,70)}{5 (3.550) - (123)^2} \\ &= \frac{274.038.50 - 269.504.40}{17.750 - 17.424} \\ &= \frac{4.534.10}{326} \end{aligned}$$

$$b = 13.90$$

$$a = Y - bX$$

$$= 408.34 - 13.90 (26.40)$$

$$= 408.34 - 366.96$$

- a. = Suatu konstanta yang mempengaruhi peningkatan penjualan elektronik secara langsung tanpa dipengaruhi oleh perubahan biaya promosi atau apabila biaya promosi sama dengan nol.
- b. = koefisien regresi yang mempengaruhi peningkatan penjualan sesuai dengan perubahan biaya promosi artinya setiap penambahan biaya sebanyak satu satuan maka akan terjadi peningkatan penjualan sebesar 41.38.

2. Analisa Koefisien

Analisa ini digunakan untuk mengetahui keeratan hubungan variabel bebas dengan variabel terikat 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 tabel 3 maka dapat dihitung sebagai berikut :

$$\begin{aligned}
 r &= \frac{5(54.807,70) - (2.041,70)(132)}{\sqrt{5(3.550) - (132)^2} \sqrt{5(848.870,75) - (2.041,70)^2}} \\
 r &= \frac{274.038,70 - 269.504,40}{\sqrt{17.750 - 17.424} \times \sqrt{4.244,75 - 4.168.538,89}} \\
 &= \frac{4.534.10}{\sqrt{326} \times \sqrt{75.814,86}} \\
 &= \frac{4.534.10}{4.971.26} \\
 &= 0.9104 \text{ atau } 91\%.
 \end{aligned}$$

Sehingga dengan demikian maka didapat hasil perhitungan koefisien sebesar 0,9104 atau 91%

Untuk mengetahui tinggi rendahnya atau erat tidaknya hubungan antara kedua variabel X (Promosi) dan variabel Y (Peningkatan penjualan) dapat dilihat dalam daftar korelasi sebagai berikut :

0.00 - 0.20 = Korelasi yang rendah sekali

0.21 - 0.40 = Korelasi yang rendah tetapi ada

0.41 - 0.70 = Korelasi yang sedang

0.71 - 0.90 = Korelasi 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 variabel tersebut secara statistik berbedanya (*significant*) dari 0 (nol). Atau dapat dikatakan hipotesis dengan uji t ini digunakan untuk membuktikan apakah antara variabel x dan y ada hubungan yang positif ataupun negatif sesuai dengan hipotesis dari penelitian yang dilakukan.

Adapun langkah-langkah dalam tes hipotesis ini adalah :

a. Menentukan hipotesis atau alternatif hipotesis yaitu :

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

$H_1 = r > 0$ (ada hubungan yang positif)

$H_1 = r < 0$ (ada hubungan yang negatif)

b. Perhitungan uji t

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

Dimana : r = Koefisien korelasi

n = Jumlah responden

$$\begin{aligned} t &= r \sqrt{\frac{5-2}{1-r^2}} \\ &= 0.8808 \sqrt{\frac{5-2}{1-0.8808^2}} \end{aligned}$$

$$\begin{aligned}
 &= 0,9104 \sqrt{\frac{3}{0,2242}} \\
 &= 0,9104 \sqrt{13,381} \\
 &= 0,9104 \times 3,658 = 3,222
 \end{aligned}$$

sehingga $t_{hitung} = 3,222$

Nilai t_{tabel} dengan derajat kebebasan (df) $5-2 = 3$, tingkat kesalahan (α) = 5% dua sisi diperoleh nilai 3.182.

Sehingga $t_{hitung} > t_{tabel}$ atau $3,222 > 3,182$, maka H_0 ditolak dan H_a diterima, dapat diartikan bahwa terdapat hubungan hubungan positif yang nyata antara biaya promosi dengan jumlah penjualan.

Koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,8283 artinya bahwa biaya promosi mempengaruhi peningkatan penjualan sebesar 82.83 %. sedangkan 17,17% sisanya dipengaruhi oleh factor yang berada diluar lingkup penelitian ini.

B. Pembahasan

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

Dalam penelitian ini terbukti bahwa penambahan biaya promosi berhubungan erat dengan peningkatan penjualan barang elektronika yang dipasarkan oleh PT. Akari Indonesia Samarinda. Hal ini dapat dilihat dari nilai koefisien korelasi yang sangat tinggi yaitu sebesar 0,9104. Kekuatan hubungan tersebut lebih meyakinkan setelah dilakukan pengujian dengan menggunakan uji t yang diperoleh nilai sebesar 3,222 yang lebih besar dari t tabel dengan nilai sebesar 3,182.

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. Akari Indonesia Samarinda. Persamaan tersebut adalah $Y = 41.38 + 13.90 x$. pengujian dengan menggunakan uji t yang diperoleh nilai sebesar 3,222 yang lebih besar dari t tabel dengan nilai sebesar 3,182.

B. Saran

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

1. Untuk menghadapi persaingan dengan perusahaan-perusahaan sejenis disarankan kepada pihak manajemen untuk menciptakan ide-ide baru dan kreatif terhadap produk-produk yang terjual dengan cara pemberian diskon maka diharapkan pihak konsumen mempunyai keinginan yang tinggi untuk membeli.
2. Untuk setiap hasil cetakan yang dihasilkan atau produk- produk yang ditawarkan kepada konsumen, agar dicantumkan nama serta nomor telepon dari perusahaan.
3. Membuat papan reklame dan menempatkannya pada tempat-tempat strategis dimana terdapat pemukiman masyarakat atau tempat yang ramai dikunjungi masyarakat.
4. Perlu kiranya dikaji lebih lanjut faktor-faktor lain yang sekiranya dapat mempengaruhi peningkatan jumlah penjualan barang elektronika.

BAB VI

KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan

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

1. PT. Akari Indonesia Samarinda merupakan perusahaan yang bergerak di bidang penjualan/pemasaran elektronik yang beralamat di Jln A. Yani Komplek Pertokoan cendrawasih Blok A No. 17 Samarinda serta Kantor Pusat Resparasi dan informasi.
2. PT. Akari Indonesia Samarinda menggunakan sarana promosi melalui media koran, pameran di Mall Lembuswana dan Mall Samarinda Centre Plaza.
3. Biaya Promosi berpengaruh positif serta terhadap peningkatan dan penjualan produk elektronika dengan koefisien (b1) sebesar 0,91 dan terdapat hubungan positif yang kuat antara biaya promosi dengan peningkatan penjualan barang elektronika dengan yang diperkuat dengan hasil uji t yang diperoleh hasil $3.222 > 3.182$ yang diperoleh dari tabel dengan $df=3$, maka hipotesis yang penulis kemukakan dapat diterima

$$= 13.387 - 12.481$$

$$\text{jadi peramalan regresi } Y = 41.38 + 13.90 (X)$$

keterangan :

DAFTAR PUSTAKA

- ALEX S. NITISEMITO, 1990 *Marketing*, Cetakan VIII, Penerbit Balai Aksara, Jakarta
- ALGIFARI. 1994. *Atistika Ekonomi I*, Edisi I Cetakan I, Penerbit BPSTIE JKPN. Yogyakarta.
- BASU SWASTHA D . 1996 *Azas-Azas Marketing*. Edisi 3, Liberty. Yogyakarta.
- BASU SWASTHA DH dan. Irawan *Manajemen Pemasaran Modern*. Edisi Keempat 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 Analisis*, Edisi 2. BPFE. Yogyakarta.

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	1.658	1.980	2.358	2.617
	0.674	1.282	1.645	1.980	2.326	2.576