

PENGARUH BIAYA PROMOSI TERHADAP HASIL PENJUALAN

PADA CV JASAUMUM

SKRIPSI

Program Studi Manajemen

N a m a : JULIANAH HENDRADAJA

N I M : 43106110197

UNIVERSITAS
MERCU BUANA

UNIVERSITAS
MERCU BUANA

**FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS MERCU BUANA
JAKARTA
2009**

**PENGARUH BIAYA PROMOSI TERHADAP HASIL PENJUALAN
PADA CV JASAUMUM**

SKRIPSI

**Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat Untuk Memperoleh
Gelar SARJANA EKONOMI
Program Studi Manajemen**

N a m a : JULIANAH HENDRADAJA

N I M : 43106110197

**UNIVERSITAS
MERCU BUANA**



**FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS MERCU BUANA
JAKARTA
2009**

LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI

SKRIPSI

PENGARUH BIAYA PROMOSI TERHADAP HASIL PENJUALAN

PADA CV JASAUMUM

Dipersiapkan dan disusun oleh :

Nama : JULIANAH HENDRADAJA
N I M : 4 3 1 0 6 1 1 0 1 9 7

Telah dipertahankan di depan Dewan Penguji pada tanggal 13 Februari 2009

Susunan Dewan Penguji,

Ketua Dewan Penguji

UNIVERSITAS
MERCU BUANA
(Drs. Hasanuddin Pasiama, MS.)

Anggota Penguji I

(Daru Asih, SE. M. Si)

Anggota Penguji II

(Priyono, SE.MM.)

LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI

Nama : **JULIANAH HENDRADAJA**
N I M : **4 3 1 0 6 1 1 0 9 7**
Program Studi : **Manajemen**
Judul Skripsi : **Pengaruh Biaya Promosi
Terhadap Hasil Penjualan Pada CV Jasaumum**
Tanggal Ujian Skripsi : **13 Februari 2009**

Disahkan oleh :

Pembimbing

UNIVERSITAS
MERCU BUANA
(Drs. Hasanuddin Pasiama, MS.)
Tanggal :

Dekan,

Ketua Jurusan Manajemen,

(Dra. Yuli Harwani, MM.)
Tanggal :

(Arief Bowo Prayoga Kasmu, SE. MM.)
Tanggal :

KATA PENGANTAR

Puji dan syukur atas segala rahmat dan kasih yang telah dilimpahkan-Nya kepada Penulis selama penyusunan hingga selesainya skripsi ini. Penulisan skripsi ini merupakan syarat bagi setiap mahasiswa untuk mendapatkan gelar Sarjana Ekonomi di Universitas Mercubuana, Jakarta. Untuk itu Penulis mencoba untuk menulis suatu topik berjudul "Pengaruh Biaya Promosi Terhadap Hasil Penjualan Pada CV Jasaumum"

Dalam penulisan skripsi ini, penulis menyadari bahwa masih banyak kekurangannya, dikarenakan pengetahuan dan pengalaman penulis yang terbatas. Namun penulis telah berusaha dengan sebaik-baiknya dan semaksimal mungkin dalam penulisan skripsi ini. Skripsi ini tidak akan selesai dengan baik tanpa bantuan, dorongan dan bimbingan baik secara moril maupun materiil dari berbagai pihak. Untuk itu Penulis merasa perlu mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada :

1. Ibu Dra. Yuli Harwani, MM. Sebagai Dekan Universitas Mercubuana, Jakarta
2. Bapak Arief Bowo Prayoga Kasmo, SE. , MM. sebagai Kepala Jurusan Manajemen Perusahaan S1, yang telah memberikan kesempatan kepada Penulis untuk mengikuti serta mendapatkan pendidikan formal di Universitas Mercu Buana, Jakarta.

3. Bapak Drs. Hasanuddin Pasiama, MS. sebagai dosen pembimbing yang telah bersedia meluangkan waktu, pikiran serta tenaga untuk membimbing penulis dalam menyusun skripsi ini.
4. Segenap dosen dan staff Universitas Mercu Buana yang telah memberikan pendidikan dan pelajaran kepada penulis selama mengikuti perkuliahan.
5. Bapak Deddy, S. Comp yang telah bersedia memberikan data dan membantu Penulis untuk melakukan penelitian di CV Jasaumum.
6. Bapak dan Ibu yang telah memberikan semangat, dorongan dan doa sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini.
7. Teman-teman yang tidak dapat disebutkan satu per satu yang telah memberikan semangat penulis dalam menyelesaikan skripsi ini.

Semoga Tuhan memberkati dan senantiasa melimpahkan rahmatNya kepada mereka.

Skripsi ini masih jauh dari sempurna, karena itu kritik dan saran yang bersifat konstruktif sangat diharapkan. Akhirnya, diharapkan semoga hasil penelitian ini dapat bermanfaat bagi pihak-pihak yang berkepentingan.

Jakarta, Januari 2009

Julianah Hendradjaja

DAFTAR ISI

	Halaman
KATA PENGANTAR	i
DAFTAR ISI	ii
DAFTAR TABEL	iii
DAFTAR GRAFIK	iv
DAFTAR LAMPIRAN	v
 BAB I PENDAHULUAN	
A. Latar Belakang Penelitian.....	1
B. Pembatasan Masalah	3
C. Perumusan Masalah	3
D. Tujuan dan Kegunaan Penelitian	3
 BAB II LANDASAN TEORITIS	
A. Pengertian Pemasaran	5
B. Pengertian Bauran Pemasaran	7
C. Pengertian Promosi	10
D. Pengertian Bauran Promosi	12
E. Faktor-faktor yang mempengaruhi Promosi	19
F. Pengertian Biaya dan Biaya Promosi.....	20
G. Faktor-faktor yang mempengaruhi Biaya Promosi	22

H. Pengertian Penjualan dan Hasil Penjualan	23
I. Faktor-faktor yang mempengaruhi Hasil Penjualan	25
BAB III METODOLOGI PENELITIAN	
A. Gambaran Umum Perusahaan	27
B. Metode Penelitian	35
C. Populasi dan Sampel Penelitian	35
D. Variabel – Variabel Pengukuran dan Penelitian	36
E. Hipotesis Penelitian	37
F. Metode Pengumpulan Data	37
G. Metode Analisis Data	38
H. Pengujian Hipotesis	41
BAB IV ANALISIS HASIL DAN PEMBAHASAN	
A. Analisis Biaya Promosi	44
B. Analisis Hasil Penjualan	48
C. Analisis Biaya Promosi Terhadap Hasil Penjualan	50
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN	
A. Kesimpulan	59
B. Saran	60
DAFTAR PUSTAKA	61
LAMPIRAN	63

DAFTAR TABEL

TABEL	Halaman
1. Alokasi Biaya Promosi pada CV Jasaumum Pada tahun 2003 – 2007.....	45
2. Realisasi Keseluruhan Biaya Promosi pada CV Jasaumum Pada tahun 2003 – 2007	46
3. Hasil Penjualan pada CV Jasaumum Pada tahun 2003 – 2007	49
4. Data Berpasangan Variabel X dan Variabel Y Pada tahun 2003 – 2007	52



DAFTAR GRAFIK

GRAFIK	Halaman
1. Alokasi Biaya Promosi pada CV Jasaumum Pada tahun 2003 – 2007.....	46
2. Realisasi Keseluruhan Biaya Promosi pada CV Jasaumum Pada tahun 2003 – 2007	47
3. Hasil Penjualan pada CV Jasaumum Pada tahun 2003 – 2007	50



DAFTAR LAMPIRAN

LAMPIRAN	Halaman
1. Struktur Organisasi CV Jasaumum	62
2. Kode Pengenal	63
3. Persyaratan dan Biaya Pembuatan Akte Lahir	64
4. Persyaratan dan Biaya Pembuatan Akte Nikah	65
5. Persyaratan dan Biaya Pembuatan Akte Cerai	66
6. Persyaratan dan Biaya Pembuatan Akte Kematian	67
7. Persyaratan dan Biaya Pembuatan Passport	68
8. Status Kewarganegaraan	70
9. Tabel Distribusi T	71
10. Surat Keterangan	72
11. Data Biaya Promosi dan Hasil Penjualan CV Jasa Umum Periode Tahun 2003 sampai dengan 2007	73

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Penelitian

Pertumbuhan ekonomi Indonesia dewasa ini telah mengalami suatu perkembangan yang begitu pesat, hal ini ditandai dengan munculnya perusahaan-perusahaan baru di berbagai bidang. Kondisi seperti ini menuntut setiap perusahaan memiliki strategi yang tepat dalam menghadapi persaingan dari perusahaan-perusahaan sejenis agar dapat mempertahankan kelangsungan hidup usahanya dan dapat mempertahankan diri dari persaingan yang semakin ketat.

Setiap perusahaan tentunya menghendaki tetap eksis di bidang usahanya dan memperoleh laba yang maksimal, ini merupakan tujuan utama yang diharapkan oleh setiap perusahaan. Harus disadari perkembangan ekonomi yang cepat saat ini menyebabkan tumbuh dan berkembangnya perusahaan yang sejenis, dan hal ini menyebabkan semakin ketatnya persaingan dalam memasarkan produknya. Setiap perusahaan dituntut untuk mengembangkan strategi promosi yang tepat agar tujuan perusahaan bisa tercapai.

Kebijakan setiap perusahaan dalam menentukan alat promosi berbeda-beda tergantung beberapa faktor seperti produk perusahaan maupun karakteristik target pasar. Selain itu, ada hal yang tidak bisa diabaikan yaitu biaya promosi.

Bidang promosi merupakan salah satu bidang yang mendapatkan perhatian yang cukup besar karena perusahaan beranggapan bahwa bidang promosi inilah yang merupakan salah satu faktor sukses tidaknya perusahaan dalam memasarkan produknya, sehingga banyak perusahaan mengalokasikan dananya yang cukup besar guna membiayai kegiatan promosi.

Kegiatan promosi merupakan kegiatan untuk menyampaikan produknya dan sudah tentu memerlukan biaya yang tidak sedikit dan dengan biaya promosi yang dikeluarkan diharapkan mampu meningkatkan hasil penjualan produk perusahaan secara optimal.

Demikian halnya dengan CV Jasaumum, sebagai salah satu perusahaan biro jasa untuk pembuatan akte lahir, akte nikah, dan passport, maupun akte lainnya, perusahaan dituntut untuk membuat kebijakan strategi promosi yang tepat agar tujuan perusahaan tercapai.

Berdasarkan uraian diatas, maka penulis ingin melakukan pembahasan dengan judul **"Pengaruh Biaya Promosi Terhadap Hasil Penjualan Pada CV Jasaumum"**

B. Pembatasan Masalah

Mengingat adanya keterbatasan kemampuan penulis, serta terbatasnya data yang diperoleh dari perusahaan, maka penelitian dibatasi hanya untuk biaya promosi dan hasil penjualan dari tahun 2003 sampai dengan tahun 2007.

C. Perumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang tersebut di atas, maka permasalahannya dapat dirumuskan, sebagai berikut :

1. Berapa besar pengaruh biaya promosi terhadap hasil penjualan pada CV Jasaumum ?
2. Apakah ada hubungan antara biaya promosi terhadap hasil penjualan pada CV Jasaumum ?

D. Tujuan dan Kegunaan Penelitian

1. Tujuan Penelitian

Berdasarkan latar belakang permasalahan diatas, maka tujuan pokok yang ingin dicapai dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

- a. Untuk mengetahui berapa besar pengaruh biaya promosi terhadap hasil penjualan pada CV Jasaumum.
- b. Untuk mengetahui apakah ada hubungan antara biaya promosi terhadap hasil penjualan pada CV Jasaumum.

2. Kegunaan Penelitian

a. Bagi Perusahaan

Penelitian ini dapat digunakan sebagai masukan dalam perencanaan dan pengambilan keputusan biaya, khususnya biaya promosi dan penyusunan strategi promosi yang dilakukan perusahaan.

b. Bagi pengembangan disiplin ilmu

Sebagai sumbangan pemikiran dalam rangka pengembangan ilmu pengetahuan, khususnya untuk mata kuliah Manajemen Pemasaran.



BAB II

LANDASAN TEORITIS

A. Pengertian Pemasaran

Pemasaran atau Marketing berasal dari kata "Market" yang berarti "Pasar". Pasar terdiri dari semua pelanggan potensial yang mempunyai kebutuhan dan keinginan tertentu yang mungkin bersedia dan mampu melaksanakan pertukaran guna memuaskan kebutuhan / kegiatan tersebut.

Pemasaran dan produksi merupakan fungsi pokok bagi perusahaan. Semua perusahaan berusaha untuk memproduksi dan memasarkan produk atau jasa untuk memenuhi kebutuhan konsumen. Pada saat ini, kegiatan pemasaran merupakan kegiatan yang sangat penting dalam dunia usaha. Pemasaran merupakan dasar kegiatan perusahaan untuk menawarkan dan menjual produk yang dihasilkan oleh perusahaan.

Kegiatan pemasaran tidak hanya berupa kegiatan menjual barang-barang atau jasa saja, tetapi juga meliputi kegiatan sesudah atau sebelum penjualan. Memang agak sulit untuk memberikan batasan yang tepat mengenai pengertian pemasaran. Sampai dengan saat ini belum ada kata sepakat dari para ahli pemasaran mengenai arti pemasaran.

Walaupun demikian, sebagai pedoman penulis untuk menguraikan pengertian pemasaran tersebut, penulis akan mengemukakan pendapat beberapa ahli pemasaran.

Berikut ini akan dipaparkan pengertian pemasaran menurut beberapa ahli pemasaran, dimana pada dasarnya adalah sama dan saling melengkapi, namun berbeda sudut pandang, antara lain adalah :

Pengertian pemasaran yang berasal Kotler (2001) disebutkan bahwa Pemasaran adalah suatu proses sosial dan manajerial dengan mana seseorang atau kelompok mendapatkan apa yang mereka inginkan dan butuhkan melalui penciptaan, penawaran dan pertukaran segala sesuatu yang bernilai (*product of value*) dengan orang atau kelompok lain.

Dari pengertian tersebut dapat disimpulkan bahwa pemasaran merupakan kegiatan yang dilakukan untuk memperlancar arus barang dan jasa dari produsen ke konsumen akhir, sehingga menciptakan permintaan yang efektif.

Definisi Pemasaran menurut Warren J. Keegan (2002) adalah Proses memusatkan sumber daya dan sasaran hasil dari suatu organisasi pada peluang lingkungan dan kebutuhan dan merupakan satu kesatuan dari konsep alat, teori, praktek, prosedur dan pengalaman.

Sedangkan menurut pendapat lain, pemasaran adalah *"pemenuhan kebutuhan dan keinginan melalui penjualan produk dan jasa"* (Grade, Robert, Naked Marketing / Pemasaran Blak-Blakan, 2002: 20)

Dari definisi tersebut, dapat disimpulkan bahwa pemasaran bertumpu pada konsep pokok seperti kebutuhan-keinginan-permintaan, nilai produk dan kepuasan, pertukaran dan transaksi, serta pasar dan pemasar (perusahaan).

B. Pengertian Bauran Pemasaran (Marketing Mix)

Bauran pemasaran adalah salah satu konsep utama dalam teori pemasaran modern. Pemasaran merupakan kombinasi dari beberapa unsur dan kombinasi tersebut yang dikenal sebagai bauran pemasaran. Unsur-unsur tersebut perlu diperhatikan oleh setiap perusahaan penghasil barang atau jasa untuk mendapatkan keuntungan yang diharapkan.

Pada dasarnya, bauran pemasaran terdiri dari empat variabel yaitu : produk, harga, distribusi dan promosi. Keempat variabel tersebut sering disebut 4P. Setiap variabel dalam bauran pemasaran harus mampu mengkombinasikan keempat variabel tersebut dalam bauran pemasaran untuk mencapai tujuan yang telah ditetapkan perusahaan.

Untuk lebih memahami bauran pemasaran, berikut ini pengertian bauran pemasaran dari Philip Kotler ””*Bauran pemasaran (marketing mix) adalah seperangkat alat pemasaran yang digunakan untuk terus menerus mencapai tujuan pemasarannya di pasar sasaran.*” (Management Pemasaran Perspektif Asia ,2001: 123)

Dari definisi diatas dapat disimpulkan bahwa bauran pemasaran adalah kombinasi dari kegiatan penjualan produk, bagaimana barang tersebut didistribusikan, dipromosikan dan ditentukan harganya. Unsur ini harus secara bersama-sama mampu memuaskan kebutuhan pasar sasaran perusahaan serta dalam jangka waktu yang sama dapat mencapai tujuan perusahaan.

Berikut sekilas penjelasan mengenai masing-masing variabel dalam bauran pemasaran :

1. Produk (Product)

Pemasar menggunakan istilah produk yaitu meliputi barang yang berwujud, jasa yang tidak berwujud dan berbagai sarana yang dapat memenuhi kebutuhan konsumen. Produk merupakan variabel yang paling mendasar dari pemasaran. Produk merupakan variabel dari bauran pemasaran (marketing mix) yang sangat penting, hal ini dikarenakan konsumen akan selektif dalam memilih produk yang sesuai dengan kebutuhannya. Konsumen akan membandingkan, menilai dan memilih produk yang berkualitas dan mempunyai nilai tambah yang tidak dimiliki oleh produk sejenis, sehingga diperlukan suatu strategi yang meliputi ciri produk, wujud produk, merek dagang dan kebijakan purna jual.

2. Harga (Price)

Harga merupakan elemen bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan, sedangkan elemen bauran pemasaran yang lain menimbulkan biaya. Harga adalah sejumlah uang yang harus dibayarkan oleh konsumen untuk mendapatkan barang yang diinginkan. Penetapan harga perlu disesuaikan antara nilai produk yang ditawarkan dengan sudut pandang konsumen sehingga mencapai titik keseimbangan. Apabila titik keseimbangan tidak tercapai, ada kemungkinan konsumen akan berpindah ke produk lain yang sejenis. Ada kalanya penjual menetapkan harga

berdasarkan pada biaya produksi semata, sehingga apabila biaya produksi tidak efisien maka berpengaruh pada harga jual yang tinggi sehingga barang tidak dapat bersaing di pasar.

3. Distribusi (Place)

Distribusi adalah aliran barang atau jasa yang dilakukan oleh perusahaan atau penjual sampai ke tangan konsumen. Tugas management adalah menyeleksi dan mengelola saluran perdagangan agar produk dapat sampai kepada pasar sesuai dengan waktu yang tepat dan juga harus dapat mengembangkan sistem distribusi untuk menangani dan mengirimkan produk secara fisik melalui saluran distribusi tersebut. Dalam perekonomian dewasa ini umumnya produsen tidak menjual produknya secara langsung ke konsumen akhir. Antara produsen dan konsumen akhir terdapat aktivitas perdagangan dengan nama yang beragam seperti pedagang besar (wholeseller), pengecer (retailer) dan perantara (broker).

4. Promosi (Promotion)

Promosi adalah kegiatan yang dilakukan perusahaan untuk memberitahukan dan menjelaskan manfaat dari produk yang dihasilkan/ditawarkan , serta upaya membujuk konsumen agar berminat untuk membeli produk yang ditawarkan tersebut.

Dalam kegiatan promosi, ada 4 variabel yang penting, yaitu :

- a. Periklanan (Advertising)
- b. Promosi Penjualan (Sales Promotion)
- c. Penjualan Pribadi (Personal Selling)
- d. Publisitas dan Hubungan Masyarakat

Sasaran Bauran Pemasaran berdasarkan Cravens, et al (2002)

- 1) Produksi / Strategi, management pemasaran membutuhkan evaluasi konsumen dari produksi perusahaan dan informasi yang aktual untuk mengantisipasi penampilan produksi/kriteria yang berhubungan seperti penjualan dan produksi.
- 2) Strategi distribusi, para produsen langsung menghubungi pembeli terakhir.
- 3) Strategi harga, perusahaan harus memegang peranan penting dalam memposisikan suatu produksi atau jasa.
- 4) Strategi promosi, yaitu iklan, wiraniaga, humas harus membantu perusahaan dalam berkomunikasi dengan konsumen. Aktivitas ini harus saling mengisi strategi promosi untuk menempatkan produksi perusahaan dalam pikiran para konsumen

C. Pengertian Promosi

Kegiatan promosi merupakan bagian dari kegiatan pemasaran, yaitu strategi pemasar untuk memperkenalkan produk dari suatu perusahaan sehingga dapat mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli.

Basu Swastha (1995) mengemukakan bahwa promosi adalah arus informasi atau persuasi satu arah yang dibuat untuk mengarahkan seseorang atau organisasi kepada tindakan yang menciptakan pertukaran dalam pemasaran.

Philip Kotler (2003) memberikan pengertian promosi adalah bagian komunikasi yang terdiri dari pesan-pesan perusahaan yang didesign untuk menstimulasi terjadinya kesadaran (*awareness*), ketertarikan (*interest*) dan berakhir dengan tindakan pembelian (*purchase*) yang dilakukan oleh pelanggan terhadap produk atau jasa perusahaan.

Selain daripada itu, menurut William J. Stanton, et al (1999) Promosi adalah unsur dalam bauran pemasaran perusahaan yang didayagunakan untuk memberitahu, membujuk dan mengingatkan pelanggan.

Menurut ketiga definisi tersebut dapat disimpulkan bahwa promosi merupakan usaha dari penjual untuk mempengaruhi pembeli, serta bagaimana memberikan informasi kepada konsumen mengenai produk yang ditawarkan oleh penjual dengan harapan dapat menyakinkan konsumen bahwa penjual atau perusahaan memiliki produk seperti yang diharapkan oleh konsumen.

Dalam hubungan pertukaran, perusahaan berharap promosi penjualan akan membuat produk mereka menarik. Pembeli akan mendapat lebih banyak nilai dari pertukaran, misalnya produk yang lebih menarik, sedang

penjual akan memperoleh peningkatan penjualan atau harga yang lebih tinggi.

Dengan promosi yang sukses, memberikan komunikasi tentang produk dan menciptakan pertukaran yang memuaskan baik pelanggan ataupun sasaran organisasi serta memberi hasil optimal kepada perusahaan.

D. Pengertian Bauran Promosi (Promotion Mix)

Dalam suatu kegiatan promosi terdapat satu kegiatan yang disebut bauran pemasaran atau promotion mix. Bauran promosi merupakan strategi perusahaan dalam mengkombinasikan alat-alat promosi yang digunakan untuk mempromosikan suatu produk.

Menurut Basu Swastha (1998), pengertian bauran promosi yaitu kombinasi strategi yang paling baik dari variabel-variabel periklanan, personal selling dan alat promosi lainnya yang semuanya direncanakan untuk mencapai tujuan program penjualan. Dari pengertian tersebut dapat disimpulkan bahwa bauran promosi merupakan kegiatan yang dilakukan perusahaan yang senantiasa berupaya meningkatkan efisiensi dengan cara mengkombinasikan alat-alat promosi agar mencapai tujuan perusahaan.

Philip Kotler (1993) mengemukakan beberapa alat promosi yang dikenal dengan ramuan komunikasi pemasaran (promotion mix) yang terdiri dari :

1. "Periklanan (Advertising) : setiap bentuk penyajian dan promosi bukan pribadi akan gagasan, barang atau jasa yang dibayar oleh sponsor tertentu.
2. Promosi penjualan (Sales Promotion): insentif jangka pendek untuk meningkatkan pembelian atau penjualan produk atau jasa.
3. Penjualan pribadi (Personal Selling) : penyajian lisan dalam percakapan dengan satu atau lebih calon pembeli dengan maksud menciptakan percakapan terjadinya penjualan.
4. Publisitas (Publicity) dan hubungan masyarakat : rangsangan permintaan bukan pribadi atau produk atau jasa atau satuan bisnis dengan memasang berita yang signifikan secara komersial mengenai produk atau jasa."

Pada intinya, variabel dalam bauran promosi atau alat-alatnya adalah sebagai berikut :

a. Periklanan (Advertising)

Periklanan sebagai bentuk presentasi bukan perorangan dan promosi gagasan, barang atau jasa yang dibayar sponsor tertentu , merupakan salah satu alat promosi yang dapat berfungsi sebagai alat komunikasi dengan pembeli sasaran dan masyarakat umum. Periklanan merupakan cara terbaik untuk memberikan informasi dan membujuk konsumen untuk membeli produk yang ditawarkan.

Menurut Cecep Hidayat (1998) pengertian periklanan merupakan bentuk-bentuk non personal yang dilakukan lewat suatu media yangn dibayar oleh pihak sponsor, yang digunakan oleh organisasi bisnis dan organisasi nirlaba, sedangkan menurut Ricky W. Griffin dan Ronald J. Elbert (1999) Periklanan adalah alat komunikasi yang dibayar, yang digunakan oleh suatu sponsor yang ditunjuk untuk menyampaikan kepada pemirsa mengenai produk.

Berdasarkan kedua pengertian periklanan di atas dapat disimpulkan bahwa periklanan sebagai bentuk promosi produk dengan menggunakan media, yang dibayar oleh sponsor yang bersifat tidak pribadi.

Tujuan periklanan berdasarkan Philip Kotler (1994) dapat diklasifikasikan berdasarkan tujuan primer, yaitu :

- 1) Menginformasikan pasar tentang produk baru, manfaat baru, perubahan harga dan citra perusahaan.
- 2) Membujuk pembeli untuk membeli saat ini, mengubah persepsi pembeli tentang atribut produk, mendorong peralihan ke merek yang ditawarkan.
- 3) Mengingatn pembeli dimana membeli produk, menjaga produk tetap diingat pembeli sepanjang masa.

Media-media yang digunakan dalam periklanan antara lain adalah surat kabar, majalah, televisi , radio, surat langsung, brosur, telephone, ruang terbuka, halaman kuning pada buku telpon dan internet.

Dalam menentukan media yang akan digunakan perusahaan harus memperhatikan banyak faktor. Kebiasaan dan media sasaran akan

mempengaruhi pemilihan media, misalnya radio dan televisi adalah media terbaik untuk menjangkau remaja dan produk mode untuk menambah penampilan paling baik diiklankan dalam majalah berwarna yang menjangkau remaja dan wanita karir.

Tujuan utama periklanan adalah menjual atau meningkatkan penjualan produk, baik barang atau jasa yang dihasilkan. Dengan melakukan kegiatan periklanan mengakibatkan terjadinya transaksi penjualan di masa yang akan datang.

b. Promosi Penjualan (Sales Promotion)

Menurut Philip Kotler (2002:687)

Promosi penjualan terdiri dari kumpulan alat-alat insentif yang beragam, sebagian besar berjangka pendek dan dirancang untuk mendorong pembelian suatu produk atau jasa tertentu secara lebih cepat dan lebih besar oleh konsumen atau pedagang

Menurut Nickles yang dikutip oleh Basu Swastha (1998) menjelaskan bahwa promosi penjualan adalah kegiatan-kegiatan selain personal selling, periklanan dan publisitas yang mendorong efektifitas pembelian konsumen dan pedagang dengan menggunakan alat-alat seperti peragaan, pameran, demonstrasi dan sebagainya.

Dari pengertian tersebut akan disimpulkan bahwa penjualan merupakan kegiatan yang dirancang untuk merangsang konsumen dalam membeli produk yang dihasilkan dengan bekerjasama dengan agen penjualan.

Apabila periklanan menawarkan untuk membeli produk atau jasa, promosi penjualan menawarkan alasan untuk membeli sekarang. Promosi penjualan terdiri dari beragam kumpulan peralatan yang dirancang untuk mendorong membeli lebih cepat atau lebih besar akan produk yang dihasilkan kepada pelanggan atau saluran perdagangan. Promosi penjualan meliputi beragam peralatan promosi sebagai berikut :

1. Promosi konsumen adalah promosi yang diarahkan kepada konsumen seperti sampel, kupon, potongan harga, undian dan hadiah.
2. Promosi perdagangan adalah promosi yang diarahkan kepada penyalur seperti potongan pembelian dan perlombaan penjualan, penggantian produk yang rusak karena kesalahan pabrik, sample gratis, bonus, dsb
3. Promosi organisasi penjualan adalah promosi yang ditujukan kepada tenaga penjual seperti pemberian bonus untuk penjualan tertentu untuk mencapai target, sales meeting untuk membahas mengenai masalah-masalah dan teknik penjualan, pengenalan produk, dsb

c. Penjualan Pribadi (Personal Selling)

Berdasarkan Philip Kotler (1991), penjualan pribadi adalah suatu bentuk penyajian lisan dalam bentuk percakapan dengan 1 orang atau lebih calon pembeli dengan tujuan untuk melakukan penjualan.

Penjualan pribadi merupakan alat yang paling efektif pada tahap tertentu dalam proses penjualan , khususnya dalam membangun keyakinan dan tindakan pembeli. Penjualan pribadi merupakan alat yang digunakan para penjual untuk berkomunikasi secara berhadapan muka dengan calon pembeli untuk mempromosikan barang dan jasa perusahaan.

Dengan penjualan pribadi ini, perusahaan dapat memusatkan perhatian kepada calon pembeli yang dituju, sehingga bisa menekan pengeluaran, tetapi di lain pihak penjualan pribadi ini akan memerlukan biaya yang cukup besar apabila lingkup pasar yang dikelola sangat luas, selain itu tidak mudah memperoleh tenaga penjual yang handal untuk memasarkan produk yang dihasilkan perusahaan.

Salah satu fungsi tenaga penjual adalah melakukan penjualan bertemu muka, serta mempelajari semua masalah tentang individu-individu atau perusahaan yang diharapkan sebagai pembelinya dan mengumpulkan informasi yang dapat mendukung dalam penawaran produk.

Ciri-ciri penjualan perorangan menurut Philip Kotler (2002;644)

1. Konfrontasi Personel , yaitu mencakup hubungan yang hidup, langsung dan interaktif antara 2 orang atau lebih. Masing-masing pihak dapat mengobservasi reaksi dari pihak lain lebih dekat.
2. Mempererat, memungkinkan timbulnya berbagai jenis hubungan, mulai dari hubungan penjualan sampai dengan hubungan persahabatan.
3. Tanggapan, membuat pembeli merasa kewajiban untuk mendengarkan wiraniaga tersebut.

d. Publisitas dan Hubungan Masyarakat

Publisitas merupakan penyampaian informasi yang didesign untuk membangkitkan minat lebih pada perseorangan atau perusahaan melalui

media informasi tanpa pengeluaran biaya karena dengan pertimbangan besarnya minat khalayak terhadap produk perusahaan. Publisitas merupakan salah satu alat promosi yang memiliki jangkauan lebih luas, khususnya untuk masyarakat yang kurang peduli dengan kegiatan iklan dan publisitas memberikan informasi mengenai perusahaan atau produk untuk disampaikan oleh media masa secara umum. Sedangkan hubungan masyarakat adalah publisitas yang dipengaruhi oleh perusahaan yang diarahkan untuk membangun citra yang baik dengan para calon pelanggan.

Hal ini dilakukan dengan menampilkan dan mempublikasikan kegiatan-kegiatan kepada masyarakat umum yang dilakukan perusahaan. Dengan publisitas, lebih banyak informasi yang disampaikan karena lebih menyampaikan informasi secara rinci.

Selain beberapa tujuan yang dapat dicapai, publisitas juga memiliki beberapa keuntungan, antara lain :

1. Publisitas dapat menjangkau orang-orang yang tidak mau membaca iklan dan menarik untuk dibaca karena disajikan sebagai bacaan atau materi editorial.
2. Publisitas dapat ditempatkan dalam halaman depan dari sebuah surat kabar atau posisi lain yang mencolok.
3. Publisitas lebih dipercaya daripada periklanan karena sumber pesan adalah pihak ketiga yang tidak terkait dengan perusahaan.
4. Lebih efisien dalam biaya karena tidak memerlukan biaya ruang pada media atau biaya waktu untuk penyampaian pesan.

E . Faktor- Faktor Yang Mempengaruhi Promosi

Dalam melakukan kegiatan promosi diperlukan suatu perencanaan yang matang dalam penerapan strategi promosi. Penerapan bauran promosi bagi perusahaan harus diseimbangkan antara biaya promosi yang dikeluarkan dengan besarnya volume penjualan, apabila perusahaan ingin memperoleh hasil yang diharapkan dalam sikap dan keputusan pembelian.

Ada beberapa faktor yang mempengaruhi promosi :

1. Dana yang digunakan untuk promosi.

Jumlah dana yang tersedia adalah faktor yang sangat penting untuk memperlancar kegiatan promosi.

2. Sifat Pasar

Beberapa sifat pasar yang mempengaruhi promosi meliputi :

a. Luas pasar secara geografis

Ada perbedaan bagi pemilik pasar lokal dengan pasar nasional maupun internasional. Pemilik pasar lokal mungkin cukup dengan personal selling (penjualan pribadi), tetapi pemilik pasar nasional dan internasional akan mempergunakan periklanan.

b. Konsentrasi pasar

Strategi yang digunakan perusahaan dapat dipengaruhi oleh jumlah calon pembeli dan jumlah pembeli potensial.

c. Macam pembeli

Strategi promosi juga dipengaruhi oleh objek atau sasaran dalam promosi penjualannya, apakah pembeli industri, rumah tangga atau antar pedagang

d. Jenis produk

Produk yang dihasilkan, apakah termasuk barang konsumsi atau barang produksi.

e. Tahap-tahap siklus produk

Pada setiap tahap dalam siklus produk akan berbeda dalam penerapan strategi promosi, misalnya pada tahap pengenalan dengan promosi yang gencar dengan tujuan memperkenalkan produk baru.

F. Pengertian Biaya dan Biaya Promosi

Biaya merupakan masalah penting yang dihadapi oleh setiap perusahaan. Setiap perusahaan harus berhati-hati dan cermat dalam mengeluarkan biaya agar tidak berakibat fatal bagi perusahaan. Dengan biaya yang dikeluarkan, perusahaan mengharapkan mampu memperoleh hasil yang maksimal.

Ada beberapa pendapat yang dikemukakan oleh para ahli tentang pengertian biaya. Menurut J. Sudarsono (2002) biaya adalah yaitu satuan nilai yang dikorbankan dalam suatu proses produksi untuk tercapainya suatu hasil produksi, sedangkan menurut Mulyadi (2002) biaya adaah

pengorbanan sumber ekonomi yang diukur dalam satuan uang yang telah terjadi atau kemungkinan akan terjadi untuk tujuan tertentu.

Menurut Foster (1994) dalam bukunya Akuntansi Biaya Dengan Pendekatan Manajerial, mendefinisikan arti biaya yaitu sebagai sumber daya yang dikorbankan untuk mencapai sasaran tertentu saat ini, biaya telah diukur dalam cara akuntansi konvensional, sebagai jumlah moneter (misalnya rupiah atau dollar) yang harus dibayarkan untuk mendapatkan barang atau jasa.

Dari definisi diatas dapat disimpulkan bahwa biaya merupakan besarnya modal yang diinvestasikan oleh perusahaan dalam rangka memperoleh manfaat yang diharapkan perusahaan.

Dalam pemilihan strategi promosi dimulai dengan menentukan besarnya biaya promosi yang dikeluarkan perusahaan. Penetapan biaya promosi ini bermanfaat untuk mengetahui berapa banyak sumber daya perusahaan yang akan dihasilkan untuk promosi. Kotler (2000) mengemukakan pengertian biaya promosi adalah jumlah total dari tugas untuk mencapai sasaran tersebut.

Analisa dalam menentukan besarnya biaya promosi yang harus dikeluarkan, membutuhkan pemikiran yang cermat dan pertimbangan yang matang. Jika analisa menunjukkan beban utama biaya promosi adalah pada periklanan dan promosi penjualan, tentu saja berbeda jika dibandingkan biaya promosi yang beban utamanya adalah penjualan pribadi.

Seperti yang dikemukakan Rewoldt, Scott dan Warshaw (1995), bahwa tugas menentukan dana promosi ini merupakan faktor kunci, karena keputusan utama ini akan sangat berpengaruh terhadap efektifitas program kegiatan promosi dan karenanya terhadap laba.

Jadi menentukan besarnya biaya promosi merupakan masalah praktis namun tidak mudah untuk dilaksanakan.

G. Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Biaya Promosi

Promosi berperan dalam mempengaruhi permintaan akan suatu produk. Perusahaan bersedia untuk mengeluarkan biaya yang diperlukan untuk promosi dalam mencapai sasaran penjualan. Beberapa faktor yang mempengaruhi biaya promosi yaitu :

1. Tahap dari daur hidup produk

Produk baru biasanya memerlukan biaya promosi besar untuk membina kesadaran dan menggiring konsumen untuk mencoba.

Sedangkan merek yang sudah mantap dan sudah dikenal masyarakat biasanya memerlukan biaya promosi yang lebih kecil sebagai perbandingan dengan penjualan.

2. Pangsa Pasar

Merek dengan pangsa pasar tinggi biasanya memerlukan biaya promosi lebih banyak sebagai presentasi dari penjualan dibandingkan dengan merek dengan pangsa pasar rendah. Membangun pasar atau merebut pangsa pasar dari pesaing memerlukan biaya yang tinggi

ketimbang daripada mempertahankan pangsa pasar yang sudah dikuasai.

3. Persaingan

Dalam pasar yang banyak pesaing diperlukan biaya promosi yang tinggi. Suatu merek harus lebih banyak melakukan promosi agar tetap terdengar dalam persaingan yang ketat.

4. Frekwensi Promosi

Bila diperlukan banyak pengulangan untuk menampilkan pesan pada suatu merek, maka merek harus dipromosikan lebih sering agar pesannya sampai kepada konsumen.

5. Diferensiasi Produk

Merek yang amat mirip dengan merek lain dalam kelas memerlukan banyak promosi untuk menyisihkan produk lain. Kalau produk amat berbeda dari pesaing, promosi dapat dipakai untuk menunjukkan perbedaan kepada konsumen.

H. Pengertian Penjualan dan Hasil Penjualan

Menurut Basu Swastha (1993) penjualan merupakan fungsi yang paling penting dalam pemasaran karena menjadi tulang punggung kegiatan untuk mencapai pasar yang dituju. Fungsi penjualan juga merupakan sumber pendapatan yang diperlukan untuk menutup ongkos-ongkos dengan harapan bisa mendapat laba.

Peranan penjualan merupakan bagian penting dari kegiatan pemasaran perusahaan secara keseluruhan dan merupakan bagian utama bagi perusahaan karena merupakan sarana mengalirnya dana bagi kegiatan perusahaan. Menurut Marbun (2003) penjualan adalah pengalihan hak unit atas barang dengan imbalan uang sebagai gantinya.

Keberhasilan dalam penjualan produk yang dihasilkan, bisa diketahui dari besarnya hasil penjualan yang diperoleh perusahaan. Dengan keberhasilan dalam penjualan sehingga membuat perusahaan eksis dalam menjalankan kelangsungan usahanya. Keberhasilan ini akan mendorong perusahaan untuk senantiasa meningkatkan hasil penjualan atas produk yang dihasilkan secara optimal.

Menurut Gunawan Adisaputro (1992), pengertian hasil penjualan yang efektif adalah jumlah barang yang dapat dijual pada waktu tertentu dengan kondisi operasi tertentu, intensitas tertentu, serta dengan alat-alat tertentu. Adapun efisiensi merupakan hubungan antara hasil yang senyatanya didapat dengan kapasitas yang efektif.

Sedangkan pengertian hasil penjualan menurut A.Hart dan Jhon Stapleton (1995) adalah pencapaian penjualan yang dinyatakan secara kuantitatif dari segi fisik atau hasil.

Jadi produk yang dihasilkan oleh perusahaan, baik barang maupun jasa, serta diproduksi maupun dibeli yang ditujukan untuk dijual, maka diusahakan, sedapat mungkin produk tersebut bisa dijual.

Keberhasilan usaha penjualan dapat dilihat dari besarnya hasil penjualan yang didapat. Dengan hasil penjualan yang diperoleh, perusahaan dapat mengetahui apakah usahanya memperoleh keuntungan atau mengalami kerugian.

I. Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Hasil Penjualan

Setiap perusahaan tentunya mengharapkan barang atau jasa yang dihasilkan dapat laku terjual serta mampu menguasai pasar sehingga hasil penjualan akan meningkat secara optimal. Namun, tidaklah mudah bagi perusahaan untuk menjual produk yang dihasilkan.

Ada beberapa faktor yang dapat mempengaruhi besar kecilnya penjualan. Faktor-faktor tersebut digolongkan menjadi 2 kelompok, yaitu :

1. Faktor di dalam perusahaan (internal factors)

Faktor internal perusahaan yang mempengaruhi hasil penjualan antara lain:

- a. Kebijakan harga (strategi harga)
- b. Jalur distribusi yang dikuasai (channel of distribution)
- c. Kualitas produk yang ditawarkan
- d. Strategi promosi
- e. Kesetiaan pelanggan kepada merek (brand loyalty)

2. Faktor di luar perusahaan (external factors)

- a. Kondisi perekonomian/moneter nasional, regional dan internasional
- b. Perkembangan kehidupan politik nasional, regional dan internasional
- c. Perkembangan teknologi
- d. Perkembangan persaingan pasar
- e. Pertumbuhan konsumen sasaran dan daya beli konsumen
- f. Perkembangan infrastruktur publik
- g. Bencana alam

Dengan mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi hasil penjualan tersebut, maka perusahaan dapat melakukan langkah-langkah yang kongkrit sebagai antisipasi untuk menjaga hasil penjualan yang telah ditargetkan agar dapat tercapai. Langkah-langkah tersebut dapat dilakukan dengan menganalisa kekuatan dan kelemahan perusahaan, khususnya bagian penjualan. Analisis tersebut diperlukan untuk menjaga rencana penjualan yang diharapkan dapat tercapai secara optimal.

BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

A. Gambaran Umum Perusahaan

1. Sejarah singkat perusahaan

CV Jasaumum didirikan pada tahun 2002 oleh Bp. L. Deddy Harjanto dan sampai dengan saat ini kepemilikan CV Jasaumum tetap dipegang oleh Bp. L. Deddy Harjanto.

CV Jasaumum merupakan suatu perusahaan yang bergerak khususnya di bidang jasa. Berawal dari jasa pembuatan akte lahir, untuk selanjutnya CV Jasaumum juga menyediakan jasa pembuatan untuk akte nikah, akte perceraian, passport dan akte kependudukan lainnya misalnya : Dwi Kewarganegaraan, Akte Kematian, OS 19, dll

Visi dan Misi CV Jasaumum adalah "menjadi perusahaan jasa yang terpercaya dan dapat diandalkan untuk membantu dalam pembuatan dan pengurusan dokumen dengan jaminan keaslian dan kerahasiaan dokumen dalam upaya untuk kepuasan seluruh pelanggan."

Untuk mencapai maka CV Jasaumum yang mempunyai motto "Sahabat Setia Keluarga Anda" dan kebijakan untuk kepuasan seluruh pelanggan dengan cara MATA :

- a. Menempatkan fokus pada pemenuhan kebutuhan pelanggan akan akte/dokumen pribadi yang diperlukan dan kepuasan pelanggan atas jasa yang telah diberikan oleh CV Jasaumum.

- b. Analisa/mengkaji ulang nilai menurut sudut pandang pelanggan dari waktu ke waktu.
- c. Terus menerus memberikan perbaikan dan membuat infrastruktur yang baik, agar perusahaan dapat dikenal secara luas oleh para pengguna jasa.
- d. Adanya fasilitas dan bonus kepada seluruh pelanggan atas kerjasama yang telah dilakukan oleh perusahaan dan pelanggan.

2. Bidang Usaha

Sebagai salah satu perusahaan jasa, untuk saat ini CV Jasaumum hanya melayani pembuatan akte/dokumen kependudukan untuk wilayah Daerah Khusus Ibukota Jakarta, yaitu di Jakarta Barat, Selatan, Timur, Utara dan Pusat. Semua kebijakan untuk pembuatan akte/dokumen di Wilayah DKI Jakarta, harus berpedoman kepada Catatan Sipil di masing-masing wilayah Jakarta, dimana dalam hal ini dipimpin oleh seorang Ka. Sudin (Kepala Suku Dinas) dan juga mengacu kepada Undang-Undang yang ditetapkan oleh Pemerintah Negera Republik Indonesia yang berlaku.

Beberapa jasa pembuatan yang dapat dilayani oleh CV Jasaumum antara lain adalah:

- a. Akte Lahir
- b. Akte Nikah
- c. Akte Cerai
- d. Akte Kematian
- e. Passport
- f. Status Kewarganegaraan

3. Struktur Organisasi Perusahaan

Perusahaan merupakan suatu sistem dimana untuk melaksanakan rangkaian aktivitas dengan baik membutuhkan suatu struktur atau bagan organisasi, yaitu sistem pengaruh antar orang dalam kelompok yang bekerjasama untuk tercapainya suatu tujuan.

Untuk memudahkan dalam menjalankan tugas dan tanggungjawabnya, maka setiap individu dalam perusahaan mulai dari tingkatan yang paling bawah sampai dengan pucuk pimpinan harus mengetahui apa yang menjadi tugas, wewenang serta tanggung jawabnya sesuai dengan struktur yang ada pada perusahaan tersebut.

Dalam kaitannya dengan CV Jasaumum dalam menjalankan kegiatan bisnisnya, perusahaan juga mempunyai struktur organisasi. Hal ini untuk mempermudah dalam menjalankan kegiatan perusahaan secara sistematis, terkoordinasi dan efektif sehingga mampu mencapai tujuan perusahaan.

Wewenang tertinggi dalam perusahaan ini terletak pada Presiden Director yang membawahi seorang Managing Director, sedang pelaksanaan harian perusahaan dipimpin oleh seorang General Manager Operation yang dibantu oleh:

a. Dept. Marketing

Bertugas untuk memimpin, mengkoordinasikan, mengawasi dan menangani komunikasi perusahaan, serta melakukan perencanaan pemasaran dan promosi dalam mencapai tujuan yang telah ditetapkan.

b. Dept. Finance & Accounting

Mengkoordinasikan fungsi-fungsi yang berada kewenangannya, antara lain Finance, Accounting, Tax dalam mencapai tujuan perusahaan.

c. Dept. Customer Service

Merencanakan sistem pelayanan sehingga memberikan kepuasan kepada para pelanggan serta memastikan bahwa sistem berjalan dengan baik dan benar.

Masing-masing departemen pada struktur organisasi di atas bertanggung jawab penuh pada bidangnya masing-masing. Adapun uraian tugas masing-masing jabatan/departemen pada CV Jasaumum adalah sebagai berikut :

1) President Director

Mempunyai wewenang untuk meminta pertanggungjawaban Managing Director mengenai jalannya kegiatan perusahaan secara keseluruhan.

2) Managing Director

Mempunyai wewenang untuk meminta pertanggungjawaban General Manager Operation mengenai operasional perusahaan.

3) General Manager Operation

Bertanggungjawab kepada Presiden Director dan Managing Director atas pelaksanaan kegiatan operasional perusahaan.

4. Kegiatan Promosi yang dijalankan perusahaan

Dalam usaha meningkatkan volume penjualan diperlukan adanya promosi agar konsumen mengenai produk yang ditawarkan oleh perusahaan. Promosi merupakan tehnik yang dirancang untuk menjual produk yang dihasilkan perusahaan. Sebagai bagian dari bauran perusahaan, teknik-teknik promosi harus mampu menyampaikan kegunaan atau manfaat dari produk yang ditawarkan.

Akan tetapi, dalam kegiatan promosi, perusahaan sudah tentu mempunyai suatu strategi dalam memasukkan beragam program yang meningkatkan nilai tambah melebihi manfaat yang terkandung dalam produk tersebut.

Demikian pula dengan CV Jasaumum, sebagai perusahaan khususnya yang bergerak dalam bidang jasa, perusahaan ini telah menggunakan metode promosi untuk menyampaikan informasi tentang perusahaan dan produknya kepada konsumen. Tujuannya sudah tentu adalah untuk mempengaruhi keputusan belanja atau membeli produk melalui perusahaan.

Kegiatan promosi yang dilakukan oleh CV Jasaumum adalah :

a. Periklanan (*Advertising*)

Iklan merupakan bentuk presentasi bukan perorangan melalui media yang dilakukan oleh perusahaan.

Media periklanan yang dipilih oleh CV Jasaumum adalah :

1) Internet

Media dunia maya ini digunakan perusahaan karena saat ini sudah prasarana yang paling memungkinkan untuk lebih banyak keunggulan, yaitu antara lain lebih banyak dibaca orang lain (dari seluruh penjuru dunia) serta biaya yang relatif tidak mahal. Memang saat ini situs yang tercantum masih dalam bahasa Indonesia, sehingga hanya yang bisa berbahasa Indonesia yang dapat membacanya dan melihat isinya dengan detail. Selain daripada itu, melalui internet, dimungkinkan untuk melakukan komunikasi 2 arah, dimana calon pelanggan dapat menanyakan melalui email yang disediakan. Situs tersebut menggunakan nama www.jasaumum.com dan email jasaumum@jasaumum.com atau deddy@jasaumum.com

2) Brosur

Media ini digunakan perusahaan agar calon pelanggan dapat memperoleh informasi yang lebih rinci mengenai produk yang ditawarkan berikut keterangan detail lainnya mengenai produk tersebut.

3) Majalah

Menggunakan media majalah sebagai sarana promosi yaitu dengan design iklan yang menarik serta gaya bahasa yang komunikatif guna mendorong penjualan produk yang ditawarkan. Beberapa majalah

yang digunakan untuk mengiklankan produknya adalah Weddingku, Duit, Chic, serta iklan advetorial di majalah lainnya.

b. Penjualan Pribadi (*Personal Selling*)

Dalam penjualan pribadi, seorang penjual (sales) berkomunikasi secara berhadapan muka dengan para calon konsumen untuk mengetahui keinginannya. CV Jasaumum dalam menjual produknya menggunakan tenaga penjual (sales) sebanyak 5 orang sales executive yang langsung dipimpin oleh seorang Marketing Manager.

Dalam pelaksanaan penjualan pribadi, para tenaga sales lebih banyak berhubungan dengan perorangan ataupun perusahaan. Para tenaga sales ini sudah dibekali dengan berbagai informasi dan pengetahuan mengenai produk yang akan ditawarkan, sehingga apabila ada pertanyaan baik dari perorangan ataupun perusahaan, dapat dijawab dengan baik dan benar oleh para tenaga sales tersebut. Apabila ada kesulitan mengenai jawaban pertanyaan yang diajukan, biasanya dapat ditanyakan langsung melalui telpon ataupun email yang telah disediakan langsung kepada Marketing Manager.

c. Promosi Penjualan (*Sales Promotion*)

Promosi penjualan yang dilakukan CV Jasaumum mencakup berbagai macam alat promosi yang dirancang untuk merespon pasar lebih awal dan

lebih kuat, yaitu: pemberian kupon, discount (potongan harga), penundaan pembayaran, hadiah, pemberian insentif kepada sales executive.

CV Jasaumum juga sesekali mengadakan pameran yang bergabung dengan bridal atau pun dengan EO perkawinan.

Selain daripada jasa pembuatan akte / dokumen seperti yang telah disebutkan diatas, CV Jasaumum juga memberikan pelayanan yang bertujuan untuk memberikan informasi dan kepuasan kepada calon pelanggan dan pelanggan, antara lain dengan cara :

- a. Menyediakan situs dengan seluruh informasi mengenai syarat-syarat pembuatan akte/dokumen yang dibutuhkan, beserta seluruh informasi lainnya yang mungkin saja diperlukan oleh calon pelanggan/pelanggan melalui website www.jasaumum.com (seperti misalnya: nama-nama bayi, jadwal dokter, informasi kehamilan, informasi kependudukan, kesehatan ibu dan anak, dll).
- b. Memberikan fasilitas pengambilan dan pengantaran dokumen/akte dari dan ke tempat pelanggan (untuk wilayah tertentu) dan konsultasi pembuatan akte/dokumen melalui email dan juga telpon.
- c. Memberikan bonus untuk pemasangan iklan di website www.jasaumum.com bagi para pelanggan yang sudah bekerjasama dengan CV Jasaumum.
- d. Memberikan jaminan atas keabsahan dan kerahasiaan pembuatan dokumen yang dibuat oleh para pelanggan, serta jangka waktu pembuatan yang tidak terlalu lama (sesuai dengan prosedur).

- e. Cara pembayaran yang ringan (DP 50% , sisa 50% dibayar setelah dokumen diterima) dan flexible (dapat dilakukan melalui transfer rekening).

B. Metode Penelitian

Metode penelitian yang digunakan adalah kausal yaitu untuk mengetahui pengaruh satu atau lebih variabel (independent variabel) terhadap variabel tertentu (dependent variabel). Dalam hal ini penulis menggunakan uji statistik.

C. Populasi dan Sampel Penelitian

1. Populasi Penelitian

Populasi penelitian adalah keseluruhan subyek penelitian yang mempunyai kesamaan karakteristik tertentu. Dalam penelitian ini yang dijadikan populasi adalah seluruh data biaya promosi dan hasil penjualan jasa di CV Jasaumum sejak berdiri sampai dengan saat ini.

2. Sampel Penelitian

Sampel penelitian adalah sebagian dari subyek penelitian yang akan digunakan sebagai dasar pengujian hipotesis, sehingga kesimpulan yang diperoleh dari sampel dianggap berlaku juga untuk populasi.

Sampel diambil dengan menggunakan teknik purposive sampling, yaitu teknik pengambilan sampel berdasarkan ciri-ciri tertentu yang dipandang mempunyai sangkut paut yang erat dengan masalah penelitian. Sampel

dalam penelitian ini adalah data biaya promosi dan hasil penjualan jasa pada CV Jasaumum dari tahun 2003 sampai dengan tahun 2007.

D. Variabel-Variabel Pengukuran dan Penelitian

Berdasarkan rumusan pokok penelitian di atas, maka dapat diidentifikasi variabel-variabel dalam penelitian ini menggunakan variabel bebas (X) dan variabel terikat (Y). Adapun variabel-variabel tersebut adalah :

- a. variabel bebas (X) adalah biaya promosi
- b. variabel terikat (Y) adalah hasil penjualan

Salah satu faktor yang turut mempengaruhi hasil penjualan dari suatu produk adalah kegiatan promosi. Dalam kegiatan promosi, peran biaya promosi sangat besar. Apabila biaya promosi ditingkatkan, diharapkan hasil penjualan akan mengalami peningkatan pula dan apabila biaya promosi diturunkan, maka hasil penjualan juga akan mengalami penurunan.

E. Hipotesis Penelitian

Berdasarkan uraian di atas, maka penulis mengajukan hipotesis bahwa diduga adanya pengaruh antara kegiatan promosi dengan pendapatan, dengan hipotesis sebagai berikut :

$$H_o : \beta \leq 0$$

Tidak terdapat pengaruh positif yang signifikan biaya promosi terhadap hasil penjualan jasa di CV Jasaumum.

$$H_a : \beta > 0$$

Terdapat pengaruh positif yang signifikan biaya promosi terhadap hasil penjualan jasa di CV Jasaumum.

F. Metode Pengumpulan Data

Dalam penyusunan karya tulis ini, dibutuhkan data dan informasi baik dari karyawan dan para pimpinan yang ada di dalam perusahaan. Data dan informasi ini dikumpulkan lalu disusun dan dianalisis untuk mendapat gambaran yang jelas dalam memperoleh data dan informasi.

Metode pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah menggunakan penelitian kepustakaan (*library research*) yang berasal dari :

1. Sumber Data Sekunder

Data sekunder adalah data yang sudah terpublikasi dan kemudian dikutip oleh penulis, dengan cara sebagai berikut :

- a. Mengumpulkan data-data dari perusahaan berupa struktur organisasi dan data-data perusahaan (obyek penelitian), buku atau literatur yang ada kaitannya dengan permasalahan yang akan dibahas. Dengan demikian penulis dapat memperoleh data yang lengkap sebagai dasar pembahasan dalam skripsi ini.
- b. Mempelajari bahan-bahan lain yang erat hubungannya, dengan masalah-masalah yang penulis hadapi dalam skripsi ini.

Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah :

1. Data kuantitatif adalah data yang berupa angka dan dapat dihitung yang diperoleh dari buku laporan perkembangan hasil penjualan dan dokumen lain yang berkaitan dengan masalah yang dibahas.
2. Data kualitatif adalah data yang diperoleh perusahaan dalam bentuk informasi, baik secara lisan maupun tulisan.

G. Metode Analisis Data

Data yang telah terkumpul kemudian dianalisis berdasarkan metode analisis yang dipakai oleh penulis, yaitu berdasarkan analisis kuantitatif, dimana data yang berdasarkan pada angka-angka, presentase, diagram dan grafik dimana untuk mengolahnya menggunakan uji statistik.

Dalam penelitian ini terdapat satu variabel independen dan satu variabel dependen, sehingga digunakan Analisis Regresi Linier Sederhana, dengan uji statistik manual, tanpa menggunakan SPSS.

Dalam mengukur secara pasti pengaruh biaya promosi terhadap hasil penjualan akte di CV Jasaumum, maka dilakukan analisis dari perhitungan-perhitungan sebagai berikut :

1. Analisis Regresi Linier Sederhana

Digunakan untuk mengetahui pola pengaruh antara variabel bebas X (biaya promosi) terhadap variabel terikat Y (hasil penjualan). Analisis ini mempunyai bentuk persamaan sebagai berikut :

$$Y = a + bX$$

Dimana :

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

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

Keterangan :

X = Biaya Promosi dalam Rupiah per tahun

Y = Hasil Penjualan dalam Rupiah per tahun

a = Intercept (nilai Y, bila X = 0 (harga konstan)

b = Koefisien regresi yang menunjukkan angka peningkatan atau penurunan variabel dependen yang didasarkan pada variabel independen.

n = jumlah data

2. Analisis Koefisien Korelasi

Analisis korelasi digunakan untuk mengetahui tingkat keeratan hubungan (derajat atau tingkat hubungan) antara variabel X dan variabel Y. Pengukuran yang digunakan untuk mengetahui seberapa besar derajat hubungan atau seberapa kuat hubungan yang terjadi antar variabel tersebut.

Koefisien korelasi adalah ukuran yang digunakan untuk menentukan tingkat keeratan hubungan antara dua variabel. Besaran ρ (rho) adalah nilai koefisien korelasi populasi, sedangkan r merupakan koefisien korelasi sampel, maka penekanan pembahasan adalah r . Tanda koefisien korelasi menunjukkan arah hubungan.

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

Keterangan :

r = Koefisien Korelasi antara dua variabel

X = Biaya promosi penjualan dalam Rupiah per tahun

Y = Hasil Penjualan dalam Rupiah per tahun

n = jumlah data

Koefisien korelasi tersebut mempunyai nilai antara -1, 0 dan 1 :

a. Bila $r = -1$ atau mendekati

Maka hubungan antara variabel X dan variabel Y adalah sangat kuat tetapi berlawanan arah (negatif sempurna), artinya jika variabel X naik, maka variabel Y akan turun dan sebaliknya, jika variabel X turun, maka variabel Y akan naik.

b. Bila $r = 0$ atau mendekati

Maka hubungan antara variabel X dan variabel Y adalah tidak ada atau dikatakan lemah, maka dengan demikian pula dikatakan variabel X dan Y tidak ada hubungan

c. Bila $r = 1$ atau mendekati

Maka hubungan antara variabel X dan variabel Y adalah sangat kuat dan searah (positif sempurna) dalam arti bahwa kenaikan atau penurunan variabel X terjadi bersama-sama dengan kenaikan atau penurunan variabel Y.

3. Analisis Koefisien Determinasi

Nilai koefisien determinasi merupakan suatu ukuran yang menunjukkan besar sumbangan dari variabel independen terhadap variabel dependen. Koefisien determinasi merupakan besaran yang menunjukkan kontribusi variabel X terhadap variabel Y, jika faktor/variabel lain yang juga berpengaruh terhadap variabel Y tidak dianalisis atau tidak dimasukkan dalam model atau diasumsikan tidak berubah atau konstan.

$$KD = r^2 \times 100\%$$

H. Pengujian Hipotesis (Uji Hipotesis)

Pengujian Hipotesis ini digunakan untuk mengetahui pengaruh biaya promosi terhadap hasil penjualan akte di CV Jasaumum. Adapun langkah-langkah dalam melakukan pengujian hipotesis adalah sebagai berikut :

1. $H_0 : \beta \leq 0$ Tidak terdapat pengaruh positif yang signifikan biaya promosi terhadap hasil penjualan jasa pada CV Jasaumum.

$H_a : \beta > 0$ Terdapat pengaruh positif yang signifikan biaya promosi terhadap hasil penjualan jasa pada CV Jasaumum.

2. Menentukan taraf nyata (α) atau tingkat keyakinan ($1 - \alpha$)

Taraf nyata (α) = 5% dan tingkat keyakinan ($1 - \alpha$) = 95%, dengan t_{tabel} ($t_{\text{tabel}} = t_{(\alpha, n-2)}$)

3. Menentukan daerah kritis (daerah penolakan H_0)

a. H_0 diterima, H_a ditolak jika $t_{\text{tabel}} \leq t_{\text{hitung}}$

b. H_0 ditolak, H_a diterima jika $t_{\text{hitung}} > t_{\text{tabel}}$

4. Perhitungan nilai t

$t_{\text{hitung}} (t_{\text{stat}}) =$


$$\frac{b}{S_b}$$

S_b = Standard error of regression coefficient

Sebelum menentukan S_b , maka ditentukan terlebih dahulu S_e yaitu

Standard error of estimated, sebagai berikut :

$$S_e = \frac{\sum Y^2 - a \sum Y - b \sum XY}{n - 2}$$

Sehingga $S_b =$

$$\frac{S_e}{\frac{\sum X^2 - \frac{(\sum X)^2}{n}}{n}}$$

5. Menarik Kesimpulan

- a. Jika $t_{hitung} \leq t_{tabel}$ maka H_0 diterima, H_a ditolak yang berarti tidak terdapat pengaruh positif yang signifikan antara biaya promosi terhadap hasil penjualan pada CV Jasaumum.
- b. Jika $t_{hitung} > t_{tabel}$ maka H_0 ditolak, H_a diterima berarti terdapat pengaruh positif yang signifikan antara biaya promosi terhadap hasil penjualan akte pada CV Jasaumum.

UNIVERSITAS
MERCU BUANA

BAB IV

ANALISIS DAN PEMBAHASAN

A. Analisis Biaya Promosi

Sebelum dianalisis lebih lanjut tentang pengaruh biaya promosi terhadap hasil penjualan pada CV Jasaumum, maka akan ditemukan terlebih dahulu pengalokasian biaya promosi untuk masing-masing jenis promosi yang telah dikeluarkan oleh CV Jasaumum.

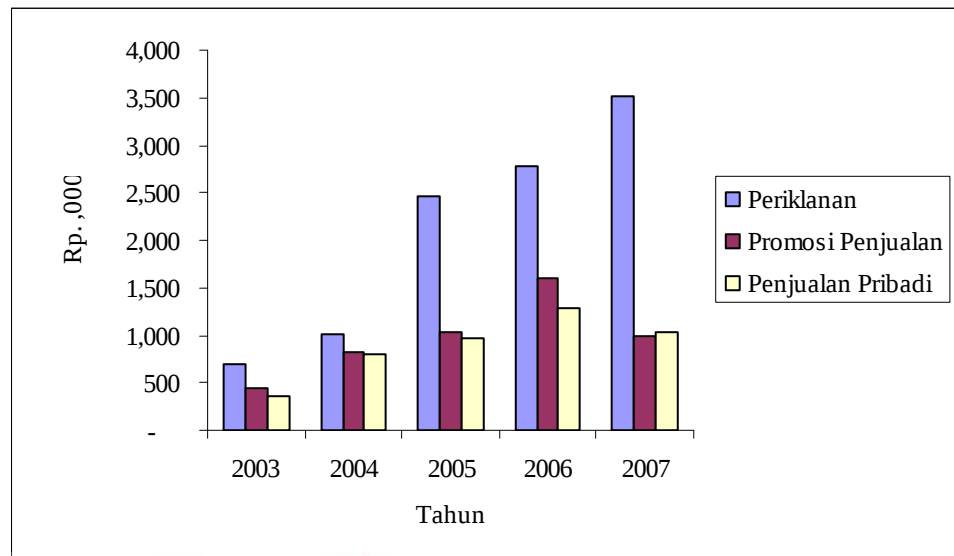
Tabel 1
Alokasi Biaya Promosi pada CV Jasaumum tahun 2003 – 2007
(dalam Rp.,000)

Tahun	Periklanan	Penjualan Pribadi	Promosi Penjualan	Total Biaya Promosi
2003	697	358	439	1,494
2004	1,019	799	826	2,644
2005	2,466	960	1,024	4,450
2006	2,784	1,293	1,598	5,675
2007	3,525	1,024	992	5,541

Sumber : CV Jasaumum

Dari tabel diatas, dapat dilihat bahwa dalam menjalankan kegiatan promosi dalam bauran promosi, CV Jasaumum mengalokasikan biaya yang paling besar dalam kegiatan periklanan. Hal ini bisa dipahami karena sebagai perusahaan baru dibidang jasa, perusahaan dituntut untuk melakukan periklanan secara gencar dalam menarik pasar potensial.

Berdasarkan tabel tersebut, dapat dilihat perkembangan grafiknya, sebagai berikut :



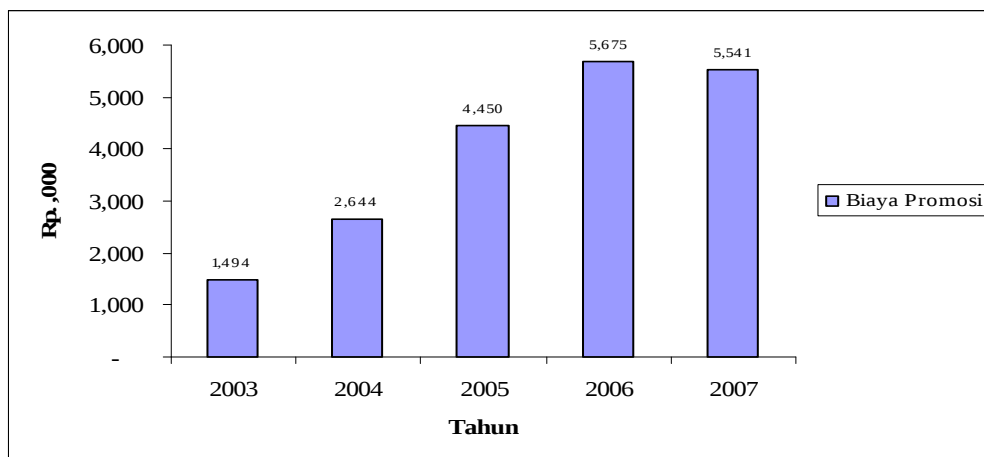
Grafik 1
Alokasi Biaya Promosi pada CV Jasaumum
Tahun 2003 s/d 2007 (dalam Rp.,000)

Sedangkan realisasi keseluruhan biaya promosi yang dilakukan, serta besarnya perubahan pada CV Jasaumum seperti pada tabel 6 :

Tabel 2
Realisasi keseluruhan biaya promosi CV Jasaumum pada tahun 2003 – 2007
(dalam Rp.,000)

Tahun	Biaya Promosi (Rp.)	Perubahan	
		Rp.	%
2003	1,494		
2004	2,644	1,150	76%
2005	4,450	1,806	68%
2006	5,675	225	27%
2007	5,541	(134)	(2)%

Sumber : CV Jasaumum



Grafik 2
Realisasi Keseluruhan Biaya Promosi CV Jasaumum
Tahun 2003 s/d 2007 (dalam Rp.,000)

Dari tabel maupun grafik di atas dapat terlihat kenaikan biaya promosi setiap tahunnya. Pada tahun 2003, biaya promosi yang dikeluarkan sebesar Rp. 1,494,000 dimana biaya promosi ini memang baru pertama kali dikeluarkan sejak berdirinya CV Jasaumum di tahun 2002. Bila dipandang dari segi biaya, biaya ini tergolong masih kecil, dikarenakan belum terfokusnya biro jasa ini untuk pembuatan akte, tapi hanya sebatas untuk memperkenalkan CV Jasaumum sebagai biro jasa pertama yang melakukan promosi melalui situs internet.

Pada tahun 2004, terjadi kenaikan menjadi Rp. 2,644,000 dimana terjadi peningkatan sebesar Rp. 1,150,000 atau sebesar 76% dari tahun sebelumnya. Adapun kenaikan biaya promosi ini bertujuan untuk membangun opini positif masyarakat terhadap CV Jasaumum dimana sebagai salah satu biro jasa yang baru, masih belum banyak masyarakat yang mempercayakan proses pembuatan akte nya pada CV Jasaumum.

Pada tahun 2005, biaya promosi yang dikeluarkan oleh CV Jasaumum adalah sebesar Rp. 4,450,000 dimana mengalami peningkatan sebesar Rp. 1,806,000 atau sebesar 68%. Peningkatan ini disebabkan antara lain dikarenakan banyaknya promosi yang dilakukan oleh CV Jasaumum melalui media brosur , penjualan pribadi maupun promosi melalui instansi-instansi. Meningkatnya biaya promosi ini juga sebagai langkah perusahaan dalam merespon pasar potensial dalam memenuhi permintaan dari para konsumen yang telah mempercayai pembuatan akte/dokumennya melalui CV Jasaumum.

Pada tahun 2006, terdapat peningkatan biaya promosi yang cukup signifikan yaitu sebesar Rp. 1,225,000 atau sebesar 27% dari tahun sebelumnya, sehingga total biaya promosi yang dikeluarkan sebesar Rp. 5,675,000 Pada tahun ini perusahaan secara serius membuat suatu program promosi dalam usaha menarik pelanggan baru serta tetap mempertahankan pelanggan lama dan pasar potensialnya. Langkah ini dilaksanakan dengan melakukan periklanan melalui media iklan di majalah, koran dan tabloid dan juga memberikan program discount khusus untuk pembuatan akte di CV Jasaumum. Selain daripada itu, CV Jasaumum juga melakukan pameran bersama-sama dengan vendor lain dalam acara pameran pernikahan yang diadakan di beberapa lokasi ataupun mall di Jakarta.

Pada tahun 2007, CV Jasaumum mengurangi biaya promosi dibandingkan tahun sebelumnya yaitu sebesar Rp. 5,541,000,- terjadi penurunan sebesar Rp. 134,000 atau sekitar 2%. Penurunan ini disebabkan perusahaan mulai dikenal oleh masyarakat luas di Jakarta dan perusahaan

hanya melakukan promosi yang dianggap lebih mengena di masyarakat. Namun apabila dilihat dari nilai biaya yang dikeluarkan, sebenarnya perusahaan tetap fokus dan serius dalam menjalankan aktifitas promosinya. Langkah perusahaan pada tahun ini adalah fokus promosi melalui internet dan pameran di pameran pernikahan.

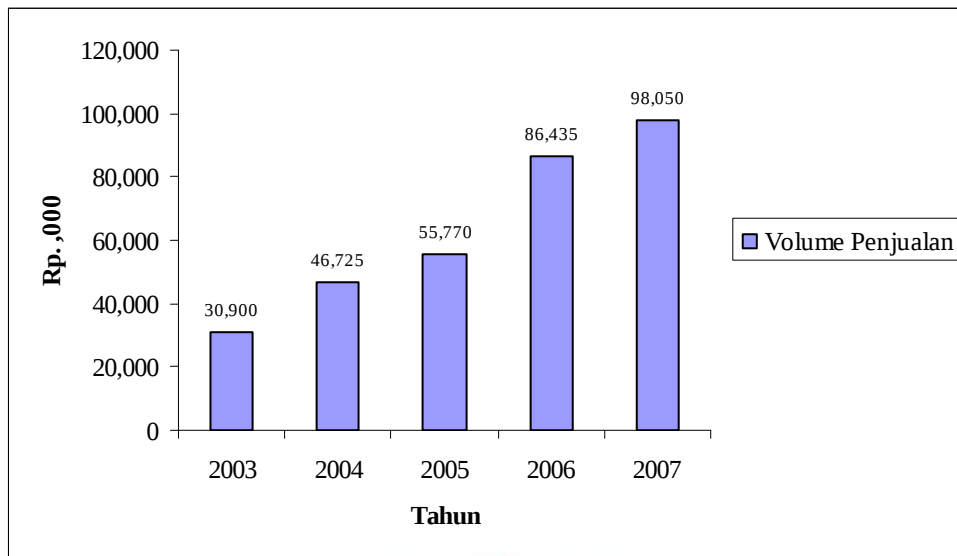
B. Analisis Hasil Penjualan

Dari hasil penelitian diperoleh data hasil penjualan CV Jasaumum selama 5 tahun, yaitu dari tahun 2003 – 2007 dalam bentuk tabel dan grafik sebagai berikut :

Tabel 3
Hasil Penjualan Akte pada CV Jasaumum tahun 2003 – 2007
(dalam Rp.,000)

Tahun	Hasil Penjualan (Rp.,000)	Perubahan	
		Rp.	%
2003	30,900		
2004	46,725	15,825	51%
2005	55,770	9,045	19%
2006	86,435	30,665	54%
2007	98,050	11,615	13%

Sumber : CV Jasaumum



Grafik 3
Grafik Hasil Penjualan Akte pada CV Jasaumum
tahun 2003 – 2007 (dalam Rp.,000)

Dilihat dari data hasil penjualan tersebut di atas, dapat menunjukkan bahwa terdapat kenaikan hasil penjualan secara terus menerus dari tahun ke tahun, dari tahun 2003 sampai dengan tahun 2007.

Tahun 2003, volume penjualan untuk seluruh dokumen adalah Rp. 30,900,000 Hasil ini belum cukup baik dikarenakan perusahaan masih belum menggunakan promosi yang efektif, promosi hanya dilakukan untuk pemasangan situs internet dan berdasarkan kenalan saja / referensi.

Tahun 2004, terjadi peningkatan volume penjualan sebesar Rp. 15,825,000 atau sekitar 51%, sehingga total volume penjualan untuk tahun ini adalah Rp. 46,725,500 Hal ini dikarenakan situs www.jasaumum.com sudah mulai dikenal dan sudah ada pelanggan yang didapat dari referensi.

Pada tahun 2005, total volume penjualan adalah Rp. 55,770,000 dengan peningkatan sebesar Rp. 9,045,000 atau sebesar 19% dari tahun sebelumnya. Hal ini dipicu karena CV Jasaumum sudah mulai memasarkan melalui brosur dan iklan yang dipasang di koran dan majalah.

Terjadi peningkatan penjualan yang cukup signifikan pada tahun 2006, dimana total volume penjualan adalah Rp. 86,435,000 meningkat 54% sebesar Rp. 30,665,000 dari tahun sebelumnya karena dari program website internet, iklan di koran dan majalah sudah mulai mendapatkan hasilnya. Selain daripada itu, kerjasama dengan pihak Rumah Sakit, Tour & Travel dan Wedding Organizer serta referensi Word Of Mouth (WOM) sangat berguna bagi CV Jasaumum sebagai biro jasa yang dapat dipercaya.

Pada tahun 2007, volume penjualan terus meningkat sebesar 13% atau Rp. 11,615,000, sehingga menjadi Rp. 98,050,000. Hal ini dikarenakan sudah banyak pelanggan yang mengetahui mengenai keberadaan CV Jasaumum melalui iklan, brosur melakukan pembelian kembali dan juga kerjasama dengan pihak ketiga makin terus bertambah.

C. Analisis Biaya Promosi Terhadap Hasil Penjualan

Analisis data hasil penelitian digunakan untuk untuk mengetahui ada atau tidaknya pengaruh biaya promosi terhadap hasil penjualan, dan jika ada berapa besar pengaruhnya serta bagaimana bentuk hubungannya secara kuantitatif.

Berikut disampaikan data perpasangan untuk variabel X dan Y, sebagai berikut:

Tabel 4
Data berpasangan Variabel X dan Variabel Y
Untuk periode Tahun 2003 - 2007

Periode	X	Y	X^2	Y^2	XY
2003	1,494	30,900	2,232,036	954,810,000	46,164,600
2004	2,644	46,725	6,990,736	2,183,225,625	123,540,900
2005	4,450	55,770	19,802,500	3,110,292,900	248,176,500
2006	5,675	86,435	32,205,625	7,471,009,225	490,518,625
2007	5,541	98,050	30,702,681	9,613,802,500	543,295,050
n = 5	Σ 19,804	Σ 317,880	Σ 91,933,578	Σ 23,333,140,250	Σ 1,451,695,675

sumber : www.jasaumum.com

Dari tabel diatas maka diperoleh :

$$n = 5$$

$$\Sigma X = 19,804$$

$$\Sigma Y = 317,880$$

$$\Sigma X^2 = 91,933,578$$

$$\Sigma Y^2 = 23,333,140,250$$

$$\Sigma XY = 1,451,695,675$$

Analisis yang akan dilakukan untuk data tersebut adalah sebagai berikut :

1. Analisis Regresi Linear Sederhana

Persamaannya adalah : $Y = a + bX$

$$\begin{aligned}
 b &= \frac{n\Sigma XY - (\Sigma X)(\Sigma Y)}{n\Sigma X^2 - (\Sigma X)^2} \\
 &= \frac{(5)(1,451,695,675) - (19,804)(317,880)}{(5)(91,933,578) - (19,804)^2} \\
 &= \frac{(7,258,478,375) - (6,295,295,520)}{(459,667,890) - (392,198,416)} \\
 &= \frac{963,182,855}{67,469,474} = 14.276
 \end{aligned}$$

$$\begin{aligned}
 a &= \frac{(\Sigma Y) - b(\Sigma X)}{n} \\
 &= \frac{(317,880) - 14.276(19,804)}{(5)} \\
 &= \frac{(317,880) - (282,718.571)}{(5)} = \frac{35,161}{5} \\
 &= 7,032.286
 \end{aligned}$$

maka persamaannya adalah : $Y = a + bX$
 $Y = 7,032.286 + 14.276X$

Dari perhitungan tersebut , maka diperoleh :

$$a = 7,032.286$$

$$b = 14.276$$

Persamaan regresinya adalah : $Y = 7,032.286 + 14.276X$

Arti dari persamaan di atas adalah sebagai berikut :

a. Intersep atau konstanta (a) = 7,032.286

Tanpa adanya biaya promosi, hasil penjualan akte adalah Rp. 7,032.286

b. Arah hubungan

Dari persamaan regresi terlihat tanda "+" yang menggambarkan hubungan positif. Ini berarti bahwa kenaikan ataupun penurunan biaya promosi akan menaikkan atau menurunkan hasil penjualan secara searah (positif).

c. Koefisien Regresi (b) = 14.276

Setiap peningkatan biaya promosi bertambah Rp. 1 akan disertai dengan peningkatan hasil penjualan akte sebesar Rp. 14.276

Hasil perhitungan dari koefisien regresi ($b = 14.276$) perlu diuji untuk mengetahui ada atau tidaknya pengaruh antara biaya promosi dengan hasil penjualan akte. Hasil perhitungan menunjukkan, dengan mengambil tingkat keyakinan sebesar 95% atau taraf nyata (α) sebesar 5%, maka dalam pengujian hipotesis didapat t_{hitung} sebesar 4.071 dimana angka tersebut berada di dalam daerah tolak H_0 /daerah diterima H_a , yaitu $t_{hitung} > 2.353$. Perhitungan ini menunjukkan bahwa biaya promosi berpengaruh terhadap hasil penjualan. Dengan demikian, hipotesis yang penulis ajukan dapat didukung.

Pengujian hipotesis digunakan untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh biaya promosi terhadap hasil penjualan. Adapun langkah-langkah dalam melakukan pengujian hipotesis adalah sebagai berikut :

1. $H_0 : \beta \leq 0$ Tidak terdapat pengaruh positif yang signifikan biaya promosi terhadap hasil penjualan jasa pada CV Jasaumum.

$H_a : \beta > 0$ Terdapat pengaruh positif yang signifikan biaya promosi terhadap hasil penjualan jasa pada CV Jasaumum.

2. Menentukan taraf nyata (α) atau tingkat keyakinan ($1 - \alpha$)

Taraf nyata (α) = 5% dan tingkat keyakinan ($1 - \alpha$) = 95%, dengan t_{tabel}

$$t_{\text{tabel}} = t_{(\alpha, n-2)}$$

$$t_{\text{tabel}} = t_{(0.05, 5-2)}$$

$$t_{\text{tabel}} = t_{(0.05, 3)}$$

$$t_{\text{tabel}} = 2.353$$

UNIVERSITAS
MERCU BUANA

3. Uji Statistik

Berikut ini data yang diperoleh dari hasil pengolahan data secara manual yaitu :

$$a = 7,032.286$$

$$b = 14.286$$

$$S_e = \sqrt{\frac{\Sigma Y^2 - a \Sigma Y - b \Sigma XY}{n - 2}}$$

$$S_e = \sqrt{\frac{(23,333,140,250) - (7,032.29) (317,880) - (14.276) (1,451,695,675)}{(5) - (2)}}$$

$$S_e = \sqrt{\frac{(23,333,140,250) - (2,235,423,024.22) - (20,724,407,456.30)}{3}}$$

$$S_e = \sqrt{\frac{(373,309,769.48)}{3}}$$

$$S_e = \sqrt{124,436,589.83}$$

$$S_e = 11,155.11$$

Sehingga S_b

$$S_b = \sqrt{\frac{\Sigma X^2 - \frac{(\Sigma X)^2}{n}}{11,155.11}}$$

$$S_b = \sqrt{91,933,578 - \frac{(19,804)^2}{5}}$$

$$S_b = \sqrt{91,933,578 - \frac{(392,198,416)}{5}}$$

$$S_b = \sqrt{\frac{11,155.11}{13,493,894.80}} = \frac{11,155.11}{3,673.40}$$

$$= 3.04$$

Jadi hasilnya

$$t_{\text{hitung}} = \frac{b}{S_b}$$

$$t_{\text{hitung}} = \frac{14}{3.04}$$

$$t_{\text{hitung}} = 4.701$$

5. Kesimpulan

Dengan $(\alpha) = 5\%$ dan $n = 5$ atau $t_{(0.05,3)}$ diperoleh $t_{\text{tabel}} = 2.353$ dan $t_{\text{hitung}} = 4.701$, maka didapat $t_{\text{hitung}} > t_{\text{tabel}}$ ($4.701 > 2.353$) sehingga dapat disimpulkan H_0 ditolak dan H_a diterima, yang artinya terdapat pengaruh positif yang signifikan mengenai biaya promosi terhadap hasil penjualan akte di CV Jasaumum.

2. Analisis Korelasi Linear Sederhana

Dari perhitungan diperoleh hasil sebagai berikut :

Koefisien Korelasi (r) = 0,938

Ini berarti bahwa antara biaya promosi dengan hasil penjualan terdapat hubungan yang kuat dan searah. Hal ini berarti, jika biaya promosi mengalami kenaikan atau penurunan, maka hasil penjualan akan mengalami kenaikan atau penurunan dengan arah yang sama .

$$\begin{aligned}
 r_{xy} &= \frac{n \sum XY - (\sum X)(\sum Y)}{\sqrt{((n \sum X^2 - (\sum X)^2) ((n \sum Y^2 - (\sum Y)^2))}} \\
 &= \frac{(5) (1,451,695,675) - (19,804) (317,880)}{\sqrt{((5) (91,933,578) - (19,804)^2) ((5) (23,333,140,250) - (317,880)^2)}} \\
 &= \frac{(7,258,478,375) - (6,295,295,520)}{\sqrt{((459,667,890) - (392,198,416)) ((116,665,701,250) - (101,047,694,400))}} \\
 &= \frac{(963,182,855)}{\sqrt{(67,469,474) (15,618,006,850)}} \\
 &= \frac{(963,182,855)}{\sqrt{(1,053,738,707,097,900,000)}} \\
 &= \frac{963,182,855}{1,026,517,758} \\
 &= \mathbf{0.938}
 \end{aligned}$$

3. Analisis Koefisien Determinasi

Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel X terhadap variabel Y, maka digunakan uji koefisien determinasi dengan rumus sebagai berikut :

$$\begin{aligned}
 KD &= (r_{xy})^2 \cdot 100\% \\
 &= (0.9383)^2 \cdot 100\% \\
 &= (0.8804) \cdot 100\% \\
 &= 88.04\%
 \end{aligned}$$

Hal ini menunjukkan besarnya kontribusi / pengaruh positif antara biaya promosi terhadap hasil penjualan adalah 88.04%, sedangkan sisanya sebesar 11.96% merupakan kontribusi / pengaruh di luar biaya promosi.

Dari perhitungan tersebut diatas, peroleh hasil sebagai berikut :

Koefisien Determinasi (**KD**) = **88.04 %**

Ini berarti bahwa besarnya pengaruh biaya promosi terhadap hasil penjualan akte adalah 88.04%, sedangkan sisanya sebesar 11.96% merupakan pengaruh faktor lain, seperti kebijakan harga, kualitas produk, kondisi perekonomian, dll



BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan

Berdasarkan uraian dan pembahasan yang telah dilakukan, maka peneliti dapat menarik kesimpulan, sebagai berikut :

1. Strategi promosi yang dilakukan perusahaan dengan melakukan bauran promosi dengan mengkombinasikan periklanan, promosi penjualan dan penjualan pribadi. Perusahaan belum melakukan publisitas dan hubungan masyarakat dalam strategi promosi.
2. Dari analisa regresi diperoleh persamaan $Y = 7,032.29 + 14.276X$. Melalui pengujian hipotesis koefisien regresi dengan taraf nyata sebesar 5% diperoleh hasil $t_{\text{tabel}} = 2.353$ dan $t_{\text{hitung}} = 4.701$, sehingga $t_{\text{hitung}} > t_{\text{tabel}}$ atau $4.701 > 2.353$, artinya terdapat pengaruh positif yang signifikan biaya promosi terhadap hasil penjualan akte di CV Jasaumum.
3. Dari perhitungan bentuk hubungan (korelasi) antara biaya promosi dengan hasil penjualan akte, didapat nilai koefisien korelasi sebesar 0.938, berarti bahwa antara biaya promosi dan hasil penjualan akte terdapat hubungan (korelasi) yang kuat dan positif (searah). Ini menunjukkan bahwa dengan adanya kenaikan/penurunan biaya promosi, maka hasil penjualan akan mengalami kenaikan/penurunan secara searah.
4. Dari perhitungan mengenai besarnya pengaruh biaya terhadap volume penjualan akte, didapat nilai determinasi sebesar 88.04%. Ini

menunjukkan besarnya pengaruh biaya promosi terhadap hasil penjualan akte adalah 88.04%, sedangkan sisanya sebesar 11.96 % merupakan faktor lain, seperti misalnya kebijakan harga, kebijakan pemerintah dan lain-lain.

B. Saran

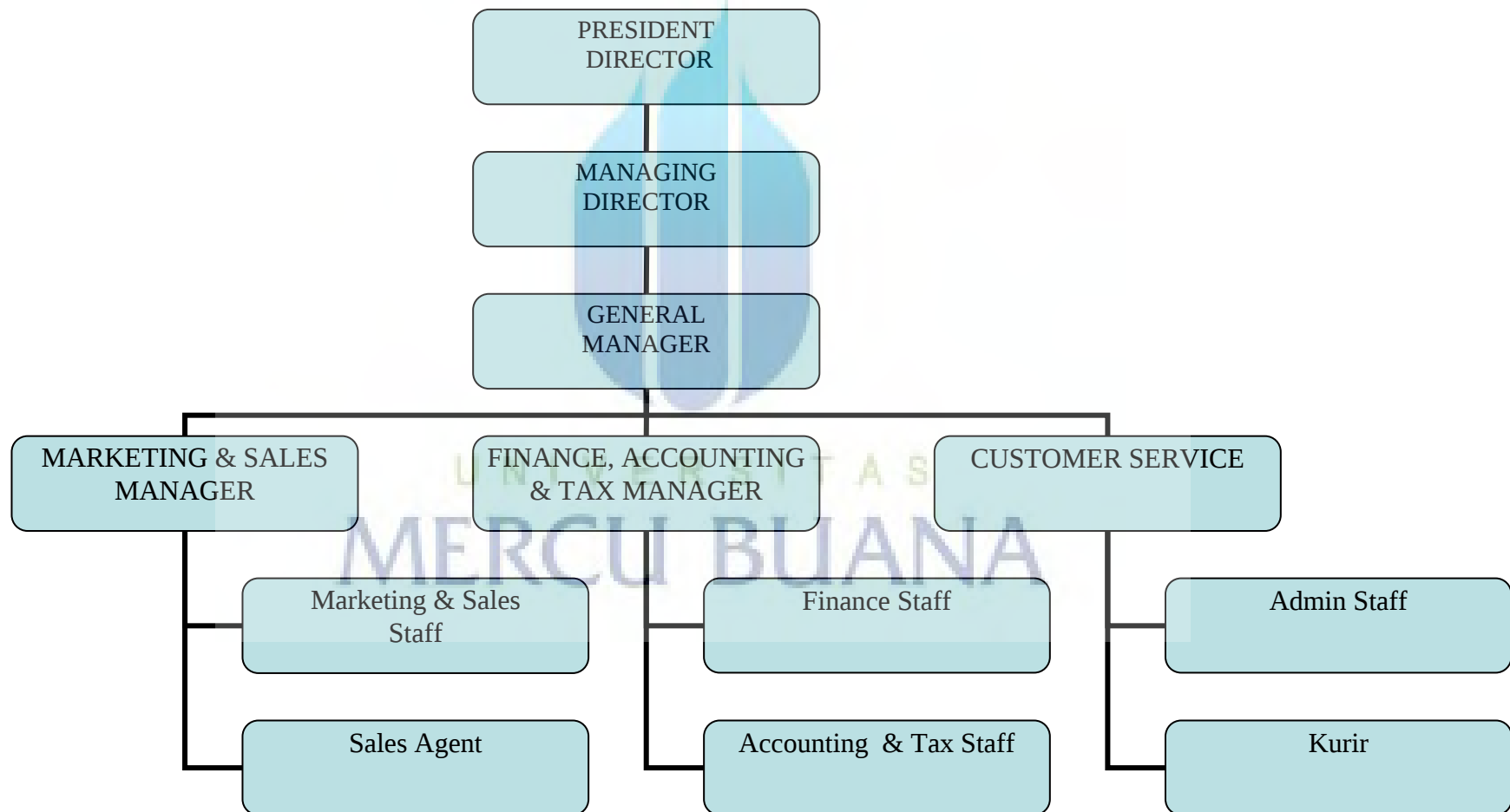
Berdasarkan hasil pembahasan dan penelitian yang telah dilakukan bagi perusahaan, maka penulis menyarankan hal-hal sebagai berikut :

1. Guna mempertahankan nama baik perusahaan sebagai salah satu perusahaan jasa, maka disarankan perusahaan selalu meningkatkan pelayanan dan pengembangan produk sesuai dengan keinginan dan kebutuhan pasar.
2. Meningkatkan semangat dan loyalitas kerja karyawan dengan memberikan kesejahteraan dengan upah yang layak dan fasilitas yang memadai.
3. Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan bahwa terdapat pengaruh yang kuat dan positif (searah) antara biaya promosi dengan hasil penjualan, sehingga perusahaan disarankan tetap melakukan kegiatan promosi secara optimal dengan dukungan faktor-faktor yang menunjang suksesnya promosi, seperti misalnya riset pasar, pemberian training yang memadai kepada tenaga sales dan juga memberikan informasi yang berguna untuk calon pelanggan.
4. Untuk lebih mendorong dalam meningkatkan hasil penjualan perusahaan, dapat menggunakan publisitas dan hubungan masyarakat yang selama ini belum dilakukan.

DAFTAR PUSTAKA

- BN. Marbun. 2003. *Kamus Manajemen*, Pustaka Sinar Harapan, Jakarta.
- Cravens, David W.Lamb, Charles W. C., Victoria L, 2002. *Strategic Marketing Management Cases*, 7th Edition, Graven-Hill Companies, Inc., New Jersey
- Grede, Robert, 2002. *Naked Marketing (Pemasaran Blak-Blakan)*, alih bahasa Ir. Hari Suminto, Edisi ke-1, Interksa, Batam Center
- Foster, G. 1994. *Akuntansi Biaya Dengan Pendekatan Manajerial*, Edisi ke delapan, Salemba Empat, Jakarta.
- J. Stanton, William. 1991. *Prinsip Pemasaran*, Yohanes Lamarto, Edisi Ketujuh, Jilid Satu, Erlangga, Jakarta.
- Keegen, Warren J, 2002. *Global Marketing*, 7th Edition, Prentice Hall. Inc., New Jersey
- Kotler, Philip. 2000. *Manajemen Pemasaran, Analisis, Perencanaan, Implementasi dan Pengendalian*, Jilid Dua, Erlangga, Jakarta.
- Kotler, Philip. 2002. *Manajemen Pemasaran*, Edisi Millenium, Jilid satu, Prenhallindo, Jakarta.
- Kotler, Philip, Swee Hoon, Siew Meng Leong, Chin Thiong Tang, *Management Perspective*, alih bahasa Fandy Tjiptono, Edisi ke-1, Jogjakarta.
- Mc. Carhty . 1993. *Dasar-Dasar Pemasaran*, Erlangga, Jakarta.
- Rewordt, SH. JD.Scott dan Mr. Warshaw. 1995. *Strategi Promosi Pemasaran*, Cetakan Ketiga, PT Bina Aksara, Jakarta.
- Supranto, J. 1993. *Statistik Teori dan Aplikasi*, Edisi Kelima, Erlangga, Jakarta.
- Swastha, Basu dan Ibnu Sukotjo. 1995. *Pengantar Bisnis Modern*, Edisi Ketiga, Liberty, Yogyakarta.

STRUKTUR ORGANISASI CV JASAUMUM



Lampiran **KODE PENGENAL**

Kode Pengenal Kewarganegaraan / staatsblad (stbld), yang ada di Indonesia, yaitu :

- 1) KODE = 1920 merupakan kode pengenal khusus bagi kategori / golongan Warga Negara Indonesia Asli / pribumi yang beragama Islam. Akan tetapi, kode ini juga diberikan pada Warga Negara Indonesia keturunan Arab yang beragama Islam, Warga Negara Indonesia keturunan India yang beragama Islam dan Warga Negara Indonesia keturunan Timur Asing lainnya yang beragama Islam seperti : Timur Tengah, Pakistan, Turki, Bangladesh dan Brunei Darussalam atau lainnya
- 2) KODE = 1933 merupakan kode pengenal khusus bagi kategori / golongan Warga Negara Indonesia Asli / pribumi yang beragama Nasrani. Tetapi, kode ini juga diberikan pada Warga Negara Indonesia keturunan Arab yang beragama Nasrani, Warga Negara Indonesia keturunan India yang beragama Nasrani dan Warga Negara Indonesia keturunan Timur Asing lainnya yang beragama Nasrani seperti : Timur Tengah, Pakistan, Turki, Bangladesh dan Brunei Darussalam atau lainnya walaupun pelayanan Akte Kelahiran Catatan Sipil dari keturunan Arab / India / Timur Asing yang beragama Nasrani ini disamakan dengan pelayanan Warga Negara Indonesia keturunan Chinese.
- 3) KODE = Non STBLD merupakan kode pengenal khusus bagi kategori / golongan Warga Negara Indonesia Asli / pribumi yang beragama non - Islam dan juga non - Nasrani (yang berarti : beragama Buddha atau Hindu). Tetapi,.. kode ini juga diberikan pada Warga Negara Indonesia keturunan Arab yang beragama Buddha / Hindu, Warga Negara Indonesia keturunan India yang beragama Buddha / Hindu dan Warga Negara Indonesia keturunan Timur Asing lainnya yang beragama Buddha / Hindu seperti : Timur Tengah, Pakistan, Turki, Bangladesh dan Brunei Darussalam atau lainnya walaupun pelayanan Akte Kelahiran Catatan Sipil dari keturunan Arab / India / Timur Asing yang beragama Buddha / Hindu ini disamakan dengan pelayanan Warga Negara Indonesia keturunan Chinese.
- 4) KODE = 1917 merupakan kode pengenal bagi kategori / golongan Warga Negara Indonesia keturunan Chinese, apapun agamanya.
- 5) KODE = 1849 merupakan kode pengenal bagi kategori / golongan Warga Negara Indonesia keturunan Eropa (Amerika / Afrika / Australia) dan Warga Negara Asing serta mereka yang dipersamakan, apapun agamanya.

Lampiran **AKTE LAHIR**

Persyaratan pembuatan Akte Lahir DKI Jakarta

PERSYARATAN / DATA YANG DIBUTUHKAN	Bagi 1920	Bagi 1933	Bagi 1917	Bagi 1849
Akte Nikah	Ya	Ya	Ya	Ya
Kartu Tanda Penduduk	Ya	Ya	Ya	Ya
Kartu Keluarga	Ya	Ya	Ya	Ya
Akte Lahir Orang Tua (si kecil)	Ya	Ya	Ya	Ya
Surat Ganti Nama	Ya	Ya	Ya	Ya
Surat Pengantar dari Kelurahan	Ya	Ya	Ya	Ya
Passport / Dokumen Imigrasi	Tidak	Tidak	Tidak	Ya
Surat Keterangan Lahir (si kecil)	Ya	Ya	Ya	Ya

Sumber : www.jasaumum.com

Biaya pembuatan Akte Lahir DKI Jakarta

KODE	HARGA
Untuk seluruh 1920 / 1933 yang merupakan kategori / golongan Warga Negara Indonesia Asli / pribumi yang beragama Islam <i>dan juga</i> untuk seluruh Non STBLD yang merupakan kategori Warga Negara Indonesia Asli / pribumi apapun agamanya.	Rp. 99.000,-
Untuk seluruh Warga Negara Indonesia keturunan (baik 1917 dan 1920 / 1933 / Non STBLD yang masuk ke dalam kategori / golongan WNI keturunan Arab / India / Timur Asing lainnya seperti : Timur Tengah, Pakistan, Turki, Bangladesh dan Brunei Darusalam atau lainnya, apapun agamanya).	Rp. 175.000,-
Untuk kategori Warga Negara Indonesia Asing (Amerika / Afrika / Australia) dan mereka yang dipersamakan (1849)	Rp. 450.000,-
Untuk kategori Warga Negara Asing murni (Amerika / Afrika / Australia) (1849)	Rp. 650.000,-

Sumber : www.jasaumum.com

Lampiran **AKTE NIKAH**

Persyaratan pembuatan Akte Nikah Catatan Sipil DKI Jakarta

NO.	DATA YANG DIBUTUHKAN	KETERANGAN
1.	Akte Pemberkatan Agama	ya, yang <i>Asli</i>
2.	Kartu Tanda Penduduk	ya, milik kedua calon mempelai
3.	Surat Pengantar dari Kelurahan, yaitu N1, N2, N4 dan PM1	ya, milik kedua calon mempelai
4.	Kartu Keluarga	ya, milik kedua calon mempelai
5.	Akta Kelahiran (atau Tanda Bukti Laporan Kelahiran) secara Catatan Sipil	ya, yang <i>Asli</i> , milik kedua calon mempelai
6.	Surat Ganti Nama	jika ada, dari data-data yang terkait
7.	<u>WNI / SKKRI / SBKRI / K-1 / OS 19</u> (hanya bagi 1917 & 1849)	ya, milik kedua atau salah satu dari calon mempelai
8.	Saksi Utama / Saksi dari masing-masing pihak mempelai	Ya
9.	Pas Foto berwarna, ukuran 4 Cm x 6 Cm & berdampingan sebanyak 5 buah	Ya
10.	Hasil Pengumuman Perkawinan / Pernikahan dari Catatan Sipil	Ya

Sumber : www.jasaumum.com

Biaya pembuatan Akte Nikah DKI Jakarta

Rp. 750.000,-
Dengan <i>kondisi</i> : Pasangan yang menikah akan mendatangi Kantor Catatan Sipil Propinsi Daerah Khusus Ibukota Jakarta, sesuai dengan jam kerja kantor (Hari Senin s/d Jum'at, mulai jam 08.30 WIB s/d jam 16.00 WIB)
Rp. 800.000,-
Dengan <i>kondisi</i> : Pasangan yang menikah mengajukan permohonan untuk didatangi oleh petugas dari Kantor Catatan Sipil Propinsi Daerah Khusus Ibukota Jakarta (seorang Hakim) dengan waktu dan tempat yang ditentukan oleh pasangan.
Rp. 1.500.000,-
Dengan <i>kondisi</i> : sama dengan point diatas, tetapi salah satu pasangan yang menikah adalah Warga Negara Asing

Sumber : www.jasaumum.com

Lampiran **AKTE CERAI**

Syarat-syarat pembuatan Akte Cerai catatan Sipil

1. Asli Surat Kuasa dari yang Bersangkutan atau keluarga yang Bersangkutan
2. Asli Ketetapan Pengadilan Negeri Jakarta terkait, yang telah mempunyai kekuatan hukum tetap
3. Asli Akte Perkawinan Catatan Sipil milik yang Bersangkutan (Suami dan/ Istri)
4. Asli Akte Kelahiran milik yang Bersangkutan (Suami dan/ Istri)
Di halaman belakang Akte Kelahiran dari milik yang Bersangkutan akan diberikan stempel / Cap yang menerangkan bahwa yang Bersangkutan telah bercerai secara sah menurut hukum di Indonesia
5. Copy Kartu Tanda Penduduk milik yang Bersangkutan (Suami dan/ Istri)
6. Copy Kartu Keluarga milik yang Bersangkutan (Suami dan/ Istri)
7. Copy Surat Bukti Kewarganegaraan Republik Indonesia / WNI / K-1 / OS 19 milik yang Bersangkutan ... jika yang Bersangkutan berkode 1917 atau 1849 (Suami dan/ Istri) (jika ada)
8. Copy Surat Ganti Nama milik yang Bersangkutan atau Orang Tua Kandungnya ... jika ada
9. Asli Dokumen ke-Imigrasi-an milik yang Bersangkutan atau Orang Tua Kandungnya ... bagi WNI Asing / WNA
10. 2 (dua) orang saksi yang memenuhi persyaratan, antara lain : telah berusia 21 (dua puluh satu) tahun atau lebih dan memiliki KTP wilayah Indonesia, saudara kandung, keluarga, atau yang lainnya.

Biaya pembuatan Akte Cerai Catatan Sipil

Rp. 400.000,-

Sumber : www.jasaumum.com

Lampiran **AKTE KEMATIAN**

Syarat - syarat pembuatan **Akte Kematian** secara Catatan Sipil adalah sebagai berikut, yaitu :

1. Asli Surat Kuasa dari Ahli Warisnya ... jika ada
2. Asli Surat Keterangan dari Rumah Sakit atau Dokter
3. Asli Kartu Tanda Penduduk milik yang Meninggal Dunia
4. Copy Kartu Keluarga milik yang Meninggal Dunia
5. Asli Akte Kelahiran milik yang Meninggal Dunia
Di halaman belakang Akte Kelahiran dari milik yang Bersangkutan akan diberikan stempel / Cap yang menerangkan bahwa yang Bersangkutan telah meninggal secara sah menurut hukum di Indonesia
6. Asli Akte Perkawinan milik yang Meninggal Dunia ... jika ada
7. Copy SBKRI / SKKRI / WNI / K-1 / OS 19 milik yang Meninggal Dunia ... jika yang Meninggal Dunia berkode 1917 / 1849
8. Copy Surat Ganti Nama milik yang Meninggal Dunia atau Orang Tua Kandungnya ... jika ada
9. Copy Dokumen ke-**Imigrasi**-an milik yang Meninggal Dunia ... jika WNA
10. 2 (dua) orang saksi yang telah memiliki KTP wilayah Indonesia

Biaya pembuatan Akte Kematian :

Rp. 250.000,-

Sumber : www.jasaumum.com

Lampiran **PASSPORT**

Syarat - syarat pembuatan **Passport** adalah sebagai berikut, yaitu :

1. Copy Kartu Tanda Penduduk milik Pemohon
2. Copy Kartu Keluarga milik Pemohon
3. Copy Akte Kelahiran milik Pemohon
4. Asli Surat Sponsor atas nama Pemohon
5. Asli Passport lama ... jika Pemohon *pernah* memiliki passport
6. Copy Akte Pernikahan ... jika ada (milik sendiri atau Orang Tua Kandung)
7. Copy WNI / SKKRI / SBKRI ... jika ada (milik sendiri atau Orang Tua Kandung)
8. Copy Surat Ganti Nama ... jika ada (milik sendiri atau Orang Tua Kandung)
9. Copy Surat Tanda Tamat Belajar atau Raport
10. Copy K-1 / OS 19 ... jika diminta
11. Optional Screening Akte Kelahiran milik Pemohon ... jika diharuskan (tergantung dari kebijakan wilayah Imigrasi yang terkait), untuk saat ini screening hanya diminta di wilayah Jakarta Barat - Airport Cengkareng saja
12. Optional ID Card / Green Card / dokumen ke-Imigrasian lainnya milik Pemohon ... jika diminta (tergantung wilayah) ... biasanya dokumen ini dimiliki oleh para pendul / penduduk luar negeri
13. Optional Tiket keberangkatan pesawat terbang ... jika membuat passport ekspres

Sumber : www.jasaumum.com

Harga Pembuatan Passport berdasarkan wilayah DKI :

KTP. Wilayah - Jakarta Barat - BEOS Kota

Selesai dalam waktu 10 hari kerja (maksimal) Rp. 500.000,-
Selesai dalam waktu 3 hari kerja (plus penyertaan tiket) Rp. 750.000,-

KTP. Wilayah - Jakarta Barat - Airport Cengkareng

Selesai dalam waktu 10 hari kerja (maksimal)	Rp. 525.000,-
Selesai dalam waktu 3 hari kerja (plus penyertaan tiket)	Rp. 725.000,-

KTP. Wilayah - Jakarta Pusat

Selesai dalam waktu 10 hari kerja (maksimal) Rp. 525.000,-
Selesai dalam waktu 3 hari kerja (*plus penyertaan tiket*) Rp. 800.000,-

KTP. Wilayah - Jakarta Selatan / Utara

Selesai dalam waktu 15 hari kerja (maksimal) Rp. 525.000,-
Selesai dalam waktu 7 hari kerja (plus penyertaan tiket) Rp. 850.000,-

KTP. Wilayah - Jakarta Timur

Selesai dalam waktu 15 hari kerja (maksimal) Rp. 575.000,-
Selesai dalam waktu 7 hari kerja (plus penyertaan tiket) Rp. 900.000,-

Kondisi "Passport Tempel bagi Anak" sudah tidak diperbolehkan, harga dibawah masih bisa berubah-ubah (tergantung ketentuan pada saat pasport dibuat) :

Paspor *Mandiri* untuk Anak yang berusia antara 1 hari s/d 6 tahun = Rp. 800.000,-

Bagi anak-anak yang Orang Tuanya memiliki KTP dengan alamat di wilayah Jakarta (*Pusat, Barat, Timur, Utara & Selatan*) = selesai dalam waktu 20 hari kerja (maksimal)

Paspor *Mandiri* untuk Anak yang berusia antara 6 tahun s/d 17 tahun = Rp.700.000,-

Bagi anak-anak yang Orang Tuanya memiliki KTP dengan alamat di wilayah Jakarta (*Pusat, Barat, Timur, Utara & Selatan*) = selesai dalam waktu 20 hari kerja (maksimal)

Sumber : www.jasaumum.com

Lampiran **STATUS KEWARGANEGARAAN**

Syarat-syarat yang diperlukan untuk perubahan status kewarganegaraan:

1. Asli Akte nikah catatan sipil Indonesia
2. Asli Akte Kelahiran dari WNA yang bersangkutan
3. Asli Akte Kelahiran dari WNI yang membantu WNA tersebut
4. Asli Status Kewarganegaraan dari WNI yang membantu WNA tersebut (bila WNI tersebut berkode 1917 atau 1849, seperti : WNI atau SKKRI atau SBKRI miliknya sendiri atau milik Orang Tua Kandung si WNI tersebut)
5. Asli Surat Ganti Nama dari pihak WNA dan/ WNI tersebut ... jika ada (baik miliknya sendiri atau milik Orang Tua Kandungnya)
6. Asli Dokumen ke-Imigrasi-an dari WNA yang bersangkutan secara lengkap
7. Pas Foto (background merah) berwarna ukuran 4 Cm x 6 Cm sebanyak 6 buah
8. Dokumen - dokumen lainnya bila ada perjanjian - perjanjian tertentu seperti : Surat Usaha Kerja dari tempat WNA yang bersangkutan bekerja dan lainnya

Biaya yang dibutuhkan untuk perubahan status kewarganegaraan adalah antara Rp. 10.000.000,- (sepuluh juta rupiah) s/d Rp. 35.000.000,- (tiga puluh lima juta rupiah), tergantung dari status si WNA tersebut.

Sumber : www.jasaumum.com

TABEL DISTRIBUSI T

α d.f.	.25	.20	.15	.10	.05	.025	.01	.005	.0005
1	1.000	1.376	1.376	3.078	6.314	12.700	31.821	63.657	636.619
2	0.816	1.061	1.386	1.866	2.920	4.303	6.965	9.925	31.598
3	0.765	0.978	1.250	1.638	2.353	3.182	4.541	5.841	12.941
4	0.741	0.941	1.190	1.533	2.132	2.776	3.747	4.604	8.610
5	0.727	0.920	1.156	1.476	2.015	2.571	3.365	4.032	6.859
6	0.718	0.906	1.134	1.440	1.943	2.447	3.143	3.707	5.959
7	0.711	0.896	1.119	1.415	1.895	2.365	2.998	3.499	5.405
8	0.706	0.889	1.108	1.397	1.860	2.306	2.896	3.355	5.401
9	0.703	0.833	1.100	1.383	1.833	2.262	2.821	3.250	4.781
10	0.700	0.879	1.093	1.372	1.812	2.228	2.764	3.169	4.587
11	0.697	0.876	1.088	1.363	1.796	2.201	2.718	3.106	4.437
12	0.695	0.873	1.083	1.356	1.782	2.179	2.681	3.055	4.318
13	0.694	0.870	1.079	1.350	1.771	2.160	2.650	3.012	4.221
14	0.692	0.868	1.074	1.341	1.753	2.131	2.602	2.947	4.073
15	0.691	0.866	1.074	1.341	1.753	2.131	2.602	2.947	4.078
16	0.690	0.865	1.071	1.337	1.746	2.120	2.583	2.941	4.015
17	0.689	0.863	1.069	1.333	1.740	2.110	2.567	2.898	3.965
18	0.688	0.862	1.067	1.330	1.734	2.101	2.552	2.878	3.922
19	0.688	0.861	1.066	1.328	1.729	2.093	2.539	2.861	3.883
20	0.687	0.860	1.064	1.325	1.725	2.086	2.528	2.845	3.850
21	0.686	0.859	1.063	1.323	1.721	2.080	2.518	2.831	3.819
22	0.686	0.858	1.061	1.321	1.717	2.074	2.508	2.819	3.792
23	0.685	0.858	1.060	1.319	1.714	2.069	2.500	2.807	3.767
24	0.685	0.857	1.059	1.318	1.711	2.064	2.492	2.797	3.752
25	0.684	0.856	1.058	1.316	1.708	2.060	2.485	2.787	3.745
26	0.684	0.856	1.058	1.315	1.706	2.056	2.479	2.779	3.707
27	0.684	0.855	1.057	1.314	1.703	2.052	2.473	2.771	3.690
28	0.683	0.855	1.056	1.313	1.701	2.018	2.467	2.763	3.674
29	0.683	0.854	1.055	1.311	1.699	2.045	2.462	2.756	3.659
30	0.683	0.854	1.055	1.310	1.697	2.042	2.457	2.750	3.646
40	0.681	0.851	1.050	1.303	1.684	2.021	2.423	2.704	3.551
60	0.679	0.843	1.046	1.296	1.671	2.000	2.390	2.660	3.460
120	0.677	0.845	1.041	1.289	1.658	1.980	2.358	2.617	3.373
	0.674	0.842	1.036	1.282	1.645	1.960	2.326	2.576	3.291

Sumber : Fisher and Yates : Statistical Tables for Biological Agricultural
and Medical Research

Anto Dajan, Pengantar Metode Statistik II

Izin Penerbit : Oliver and Boyd, Ltd. Edinburg, England

CV JASAUMUM

Jl. Trikor 2 No. 3, Jakarta Barat 11270 , Telp/fax. (021) 632.7609

Jl. Betet Kebun Sayur No. 20, Jakarta Barat 11210, Telp/Fax (021) 631.4825

=====

SURAT KETERANGAN

Yang bertandatangan di bawah ini , selaku management perusahaan menerangkan bahwa :

Nama Mahasiswa : Julianah Hendradjaja
NIM : 4 3 1 0 6 1 1 0 1 9 7
Universitas : Mercu Buana, Menteng, Jakarta Pusat
Program/Jurusan : S1/ Management

Telah melakukan penelitian di perusahaan kami untuk bahan skripsi, dengan judul :

**”Pengaruh Biaya Promosi Terhadap Hasil Penjualan
Pada CV Jasaumum ”**

Demikian, atas perhatian dan kerjasamanya, kami ucapkan terima kasih.

Jakarta, 8 Desember 2008

L. Deddy, S.Comp.
General Manager Operasional

CV JASAUMUM

Jl. Trikora 2 No. 3, Jakarta Barat 11270 , Telp/fax. (021) 632.7609

Jl. Betet Kebun Sayur No. 20, Jakarta Barat 11210, Telp/Fax (021) 631.4825

DATA BIAYA PROMOSI PADA CV JASAUMUM

PERIODE 2003 S/D 2007

(dalam Rp.,000)

Tahun	Periklanan	Penjualan Pribadi	Promosi Penjualan	Total Biaya Promosi
2003	697	358	439	1,494
2004	1,019	799	826	2,644
2005	2,466	960	1,024	4,450
2006	2,784	1,293	1,598	5,675
2007	3,525	1,024	992	5,541

Sumber : CV Jasaumum

DATA BIAYA PROMOSI PADA CV JASAUMUM

PERIODE 2003 S/D 2007

(dalam Rp.,000)

Tahun	Hasil Penjualan
2003	30,900
2004	46,725
2005	55,770
2006	86,435
2007	98,050

Sumber : CV Jasaumum

Mengetahui,

L. Deddy, S.Comp.
General Manager Operasional