

**PENGARUH IKLAN DAN PROMOSI
PENJUALAN TERHADAP VOLUME PENJUALAN
PT. UMAIMATAMA SEJAHTERA**

SKRIPSI

**Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat Untuk Memperoleh Gelar
SARJANA EKONOMI
Program Studi Manajemen – Strata (SI)**

Nama : Rina Pusparini

TGL. LAHIR N I M : 4310411 - 010



**FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS MERCU BUANA
JAKARTA
2009**

SURAT PERNYATAAN KARYA SENDIRI

Yang bertanda tangan di bawah ini :

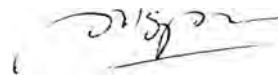
Nama : RINA PUSPARINI
NIM : 4310411 – 010
Program Studi : Manajemen – Strata 1

Menyatakan bahwa skripsi ini adalah murni hasil karya sendiri. Apabila saya mengutip dari karya orang lain, maka saya mencantumkan sumbernya sesuai dengan ketentuan yang berlaku. Saya bersedia dikenai sanksi pembatalan skripsi ini apabila terbukti melakukan tindakan plagiat (penjiplakan).

Demikian pernyataan ini saya buat dengan. sebenarnya.

UNIVERSITAS
MERCU BUANA

Jakarta, 21 Februari 2009



RINA PUSPARINI
NIM : 4310411 - 010

LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI

Nama : RINA PUSPARINI
NIM : 4310411 – 010
Program Studi : Manajemen – Strata 1
Judul Skripsi : **PENGARUH IKLAN DAN PROMOSI PENJUALAN
TERHADAP VOLUME PENJUALAN
PT. UMAIMATAMA SEJAHTERA**
Tanggal Lulus Ujian : 11 Maret 2009

Disahkan oleh :
Pembimbing Skripsi

UNIVERSITAS
MERCU BUANA
(ARIEF BOWO PRAYOGA K, SE, MM)

Dekan

Ketua Program Studi Manajemen – S1

(Dra. YULI HARWANI R, MM)

(ARIEF BOWO PRAYOGA K, SE, MM)

LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI

Skripsi

**PENGARUH IKLAN DAN PROMOSI PENJUALAN TERHADAP
VOLUME PENJUALAN PT. UMAIMATAMA SEJAHTERA**

Dipersiapkan dan disusun oleh :

RINA PUSPARINI

4310411 – 010

Telah dipertahankan di depan Dewan Penguji pada tanggal : 11 Maret 2009

Susunan Dewan Penguji

Ketua Dewan Penguji / Pembimbing Skripsi

**UNIVERSITAS
MERCU BUANA**

ARIEF BOWO PRAYOGA K, SE, MM

Anggota Dewan Penguji

LUNA HANINGSIH, SE, ME

Anggota Dewan Penguji

NATALIA SANTOSO, SE. MA

KATA PENGANTAR

Assalamualaikum WR.WB.

Segala puji bagi Allah SWT, yang telah mencurahkan rahmat kepada kita semua khususnya penulis sehingga skripsi ini dapat terselesaikan dengan baik. Skripsi ini disusun sebagai salah satu syarat yang harus dipenuhi guna memperoleh gelar Sarjana Ekonomi pada Fakultas Ekonomi Universitas Mercu Buana.

Adapun judul skripsi yang penulis pilih adalah **“PENGARUH IKLAN DAN PROMOSI PENJUALAN TERHADAP VOLUME PENJUALAN PT. UMAIMATAMA SEJAHTERA”**

Penulis Menyadari bahwa hasil penelitian ini masih jauh dari sempurna, untuk itu penulis menyerahkannya kepada para pembaca untuk memetik manfaat dan memperbaiki setiap kekurangannya. Penulis berharap agar karya ini dapat digunakan sebagai perluasan cakrawala ilmu pengetahuan.

Pada kesempatan ini penulis mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada :

1. Suamiku tercinta Supriyadi,SE., dan anakku Muhammad Rafi Fatecha yang selalu memberi cinta, semangat serta dukungan baik moril ataupun materiil;
2. Mama tercinta dan mbak Ari Wahyuni atas dukungan doa dan materiil;
3. Kakakku Suryoatmono,SH, MHum yang telah membantu penulis dalam menyelesaikan kuliah ini;

4. Bapak Arif Bowo Prayogo, SE, MM., selaku dosen pembimbing Di Universitas Mercu Buana;
5. Dosen penguji skripsi yang telah meluangkan waktunya untuk memperhatikan tulisan ini;
6. Bapak Taufik Selaku Ka.Div. Pemasaran, yang telah memberikan izin kepada penulis untuk melakukan penelitian;
7. Mila yang selalu menjadi teman baik penulis;
8. Teman-teman kuliah PKSM Angkatan V Manajemen kelas Depok yang selalu membantu
9. Semua pihak yang tidak sempat penulis tuliskan namun sangat besar peranannya dalam penyelesaian studi penulis;

Semoga segala kebaikan yang telah diberikan kepada penulis akan mendapatkan balasan yang berlipat dari ALLAH SWT.

Wassalamualaikum WR.WB.

Depok, Februari 2009

UNIVERSITAS
MERCU BUANA

Penulis

DAFTAR ISI

HALAMAN SAMPUL	i
HALAMAN JUDUL	ii
HALAMAN PERNYATAAN KARYA SENDIRI	iii
HALAMAN PENGESAHAN PEMBIMBING SKRIPSI.....	iv
HALAMAN PENGESAHAN DEWAN PENGUJI	v
KATA PENGANTAR.....	vi
DAFTAR ISI	viii
 BAB I PENDAHULUAN	 1
A. Latar Belakang Permasalahan	1
B. Identifikasi Masalah	4
C. Pembatasan Masalah	4
D. Tujuan Penelitian	4
E. Kegunaan Penelitian	5
 BAB II LANDASAN TEORI	 6
A. Pengertian dan Arti Penting Pemasaran	6
B. Pengertian Bauran Pemasaran	10
C. Pengertian dan Arti Penting Promosi	16
D. Bauran Promosi	17
E. Pengaruh Iklan dan Promosi Penjualan terhadap Volume Penjualan..	24
 BAB III METODELOGI PENELITIAN	 26
A. Gambaran Umum Perusahaan	26
A.1. Lokasi Penelitian	26
A.2. Sejarah Singkat Perusahaan	26
A.3. Struktur Organisasi	28
B. Metode Penelitian	30

C. Populasi dan Sampel Penelitian	31
D. Hipotesis	32
E. Operasionalisasi Variabel	33
F. Definisi Operasionalisasi Variabel	33
G. Jenis dan Sumber Data	35
H. Metoda Pengumpulan Data	36
I. Metoda Analisa Data	37
 BAB IV ANALISIS HASIL DAN PEMBAHASAN	 41
A. Analisis Kualitatif Pengaruh Iklan dan Promosi Penjualan terhadap Volume Penjualan pada PT.UMAIMATAMA SEJAHTERA	 41
B. Analisis Kuantitatif Pengaruh Iklan dan Promosi Penjualan terhadap Volume Penjualan pada PT.UMAIMATAMA SEJAHTERA	 45
 BAB V KESIMPULAN DAN SARAN	 56
A. Kesimpulan	56
B. Saran-saran	57
 DAFTAR PUSTAKA	 58
 LAMPIRAN	 59

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Permasalahan

Bisnis pakaian muslim di Indonesia sekarang ini telah menjadi bidang bisnis yang tingkat persaingannya sangat tinggi. Masyarakat diharapkan pada berbagai pilihan merk dan model pakaian serta kerudung dan jilbab. Mulai dari harga yang termurah sampai dengan harga yang termahal.

Layaknya busana umum, perkembangan mode busanan muslim juga tergolong cepat. Memasuki tahun 2008, model busana muslim semakin bervariasi. Demikian juga dengan perkembangan kerudung dan busana muslim pria.

Melihat peluang tersebut PT. Umaimatama Sejahtera mengeluarkan produk busana muslim untuk berbagai kalangan usia dan gender dengan berbagai pilihan model yang bervariasi dan inovatif.

Ketatnya persaingan antar perusahaan dalam memasarkan produknya membuat manajemen perusahaan harus bekerja lebih keras dan terencana. Salah satu kegiatan perusahaan dalam mengkomunikasikan berbagai produk yang dihasilkan kepada konsumen adalah melalui promosi, baik berupa periklanan, promosi penjualan, publisitas maupun penjualan perorangan.

Melalui promosi dibentuk komunikasi yang baik antara perusahaan dengan konsumen. Untuk memperkenalkan produknya, perusahaan terlebih

dahulu harus mempelajari tingkah laku konsumen dan pasar yang akan dimasuki, kemudian diterapkan dalam setiap tahap promosi yang dirancang perusahaan. Meskipun perusahaan menghasilkan produk dengan kualitas yang lebih baik dengan pesaingnya, tetapi apabila produk tersebut tidak diperkenalkan kepada konsumen, mana mungkin produk tersebut akan diketahui dan dibeli oleh konsumen, akibatnya volume penjualan yang ditargetkan tidak akan tercapai.

Agar dapat bertahan atau bahkan menang dalam persaingan ini maka perusahaan harus dapat menjaring lebih banyak konsumen dan mempertahankan konsumen yang sudah ada. Berbagai usaha harus terus dilakukan untuk menarik konsumen sebanyak-banyaknya dan agar konsumen tetap melakukan pembelian ulang pada perusahaan mereka.

Ditengah gencarnya persaingan dalam dunia bisnis busana muslim yang ada, masing-masing perusahaan dituntut untuk mengaplikasikan strategi terbaik, realisasi konsep-konsep pemasaran yang tepat adalah modal awal bagi berhasilnya sebuah perusahaan untuk menarik konsumen sebanyak-banyaknya, spesifikasi dalam merealisasikan konsep pemasaran juga menjadi landasan untuk mengukur keberhasilan, adapun prioritas dari konsep pemasaran yang dikategorikan menjadi 5 P adalah promosi yang menjadi pilihan, usaha untuk mengkonsumsikan produk atau merek guna memperkuat kesadaran dan pengetahuan konsumen adalah hal yang paling efektif untuk memenangkan kompetisi.

Seperti penuli ungkapkan diatas bahwa promosi sangat penting keberadaannya dalam memperkenalkan, mendekatkan, mempengaruhi dan memberi informasi mengenai produk ynag dihasilkan perusahaan. Adanya promosi akan dapat mendorong keinginan konsumen untuk melakukan pembelian terhadap produk yang ditawarkan, sedangkan bagi konsumen lama dengan adanya promosi diharapkan akan tetap menggunakan produk dari perusahaan tersebut dan diharapkan akan meningkatkan jumlah pembeliannya terhadap produk yang dikeluarkan oleh perusahaan tersebut.

Begitu juga halnya dengan PT. Umaimatama Sejahtera yang merupakan perusahaan yang bergerak dalam bidang busana muslim dan produk kebutuhan bayi yang merupakan perusahaan yang sedang berkembang tentunya sangat dituntut untuk melakukan kegiatan promosi guna memperkenalkan produk-produk Umami Collection juga keberadaan perusahaan PT. Umaimatama Sejahtera itu sendiri kepada konsumen. Juga diperlukannya strategi promosi yang jitu dan tepat untuk menarik perhatian konsumennya yang lama maupun yang baru.

Berdasarkan uraian diatas maka dalam penyusunan skripsi ini penulis memilih judul : ' **Pengaruh Iklan dan Promosi Penjualan Terhadap Volume Penjualan Pada PT. Umaimatama Sejahtera.**'

B. Identifikasi Masalah

Pokok-pokok permasalahan yang diidentifikasi adalah sebagai berikut :

1. Bagaimana Pelaksanaan Strategi Periklanan dan Promosi Penjualan yang dilakukan PT. Umaimatama Sejahtera ?
2. Bagaimana Pengaruh Periklanan terhadap Volume Penjualan PT. Umaimatama Sejahtera ?
3. Bagaimana Pengaruh Promosi Penjualan terhadap Volume Penjualan PT. Umaimatama Sejahtera ?
4. Bagaimana Pengaruh Periklanan dan Promosi Penjualan terhadap Volume penjualan PT. Umaimatama Sejahtera ?

C. Pembatasan Masalah

Data dalam penelitian ini mencakup biaya periklanan, biaya promosi penjualan, dan volume penjualan dalam kurun waktu antara tahun 2000-2006.

Data dalam penelitian ini mencakup biaya periklanan, biaya promosi penjualan dan volume penjualan dalam kurun waktu antara tahun 2000 – 2006.

D. Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian adalah :

1. Untuk mengetahui pelaksanaan strategi periklanan dan promosi penjualan yang diterapkan oleh PT. Umaimatama Sejahtera.

2. Untuk mengetahui pengaruh periklanan terhadap volume penjualan PT. Umaimatama Sejahtera.
3. Untuk mengetahui pengaruh promosi penjualan terhadap volume penjualan PT. Umaimatama Sejahtera.
4. Untuk mengetahui pengaruh periklanan dan promosi penjualan terhadap volume penjualan PT. Umaimatama Sejahtera.

E. Kegunaan Penelitian

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat memberi manfaat sebagai berikut :

1. Kegunaan Teoritis

Hasil dari penelitian ini dapat dijadikan sebagai sumbangan pemikiran dalam mengembangkan ilmu pengetahuan di bidang manajemen pemasaran, khususnya mengenai pelaksanaan iklan dan promosi penjualan serta pengaruhnya terhadap volume penjualan.

2. Kegunaan Praktis

Untuk memberikan masukan dan bahan pemikiran bagi perusahaan dalam pengambilan keputusan strategi pemasaran terutama yang berkaitan dengan pengaruh iklan dan promosi penjualan untuk meningkatkan volume penjualan di masa yang akan datang.

BAB II

LANDASAN TEORI

A. Pengertian dan Arti Penting Pemasaran

Diantara banyak aktivitas perusahaan yang terpenting adalah pemasaran. Pemasaran merupakan faktor yang penting dalam suatu siklus yang bermula dan berakhir dengan kebutuhan konsumen. Istilah pemasaran berawal dari kata dasar “pasar”. Pengertian pasar disini adalah sebagai sesuatu yang abstrak, bukan dalam artian aktual dan potensial yang memungkinkan terjadinya transaksi. Beberapa ahli berpendapat mengenai pengertian atau definisi dari pemasaran.

Definisi pemasaran menurut William J. Stanton sebagaimana dikutip Dr. Basu Swastha dan Ibnu Sukotjo W, dalam buku Pengantar Bisnis Modern (2000:5) menjelaskan sebagai berikut : “ Pemasaran adalah suatu sistem keseluruhan dari kegiatan – kegiatan bisnis yang ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan barang dan jasa yang memuaskan kebutuhan baik kepada pembeli yang ada maupun pembeli potensial.”

Dari definisi tersebut dapat diketahui bahwa sebenarnya proses pemasaran itu terjadi atau dimulai jauh sejak sebelum barang – barang diproduksi. Keputusan – keputusan dalam pemasaran harus dibuat untuk menentukan produk dan pasarnya, harganya, dan promosinya. Kegiatan pemasaran tidak bermula pada saat selesainya proses produksi, juga tidak

berakhir pada saat penjualan dilakukan. Perusahaan harus dapat memberikan kepuasan kepada konsumen jika mengharapkan usahanya dapat terus, atau konsumen mempunyai pandangan yang baik terhadap perusahaan. Jadi, jaminan yang baik atas barang dan jasa dapat dilakukan sesudah penjualan.

Dalam buku manajemen pemasaran karya Phillip kotler, pemasaran adalah proses social dan manajerial dengan mana seseorang atau kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui penciptaan dan pertukaran produk dan nilai (Kotler 2000 : 4).

Pengertian pemasaran ini didasarkan pada konsep inti yaitu adanya kebutuhan, keinginan dan permintaan, adapun konsep kebutuhan diartikan menjadi kebutuhan manusia dimana dirasakannya ketiadaan kepuasan dasar tertentu, keinginan adalah kehendak yang kuat akan pemuas spesifik terhadap kebutuhan – kebutuhan yang lebih mendalam, dan permintaan adalah keinginan – keinginan akan produk spesifik yang didukung dengan kemampuan dan kesediaan untuk membelinya, keinginan berubah menjadi permintaan bilamana didukung dengan daya beli.

Menurut Phillip Kotler (2000:14) menjelaskan : “Pemasaran adalah proses perencanaan dan pelaksanaan konsepsi, penetapan harga, promosi dan distribusi dari gagasan barang dan jasa untuk menciptakan pertukaran yang memuaskan tujuan perseorangan dan organisasi”.

Penciptaan nilai dalam proses pemasaran menjadikan divisi pemasaran hendaklah ditempatkan pada tempat yang terhormat. Orang –

orang dalam pemasaran harus diberi kesempatan untuk memberi masukan sebelum produk dibuat.

Menurut Peter Drucker, seorang ahli manajemen yang dikutip oleh Phillip Kotler (2000:21) “Bahwa bagian terpenting dari pemasaran bukanlah puncak penjualan. Penjualan hanyalah puncak dari gunung es pemasaran”.

Boleh saja orang beranggapan bahwa penjualan selalu dibutuhkan, tetapi tujuan pemasaran adalah mengetahui dan memahami pelanggan dengan baiknya sehingga produk atau jasa yang dihasilkan sesuai dengan yang diinginkan bagi mereka dan terjual dengan sendirinya. Idealnya, pemasaran seharusnya membuat pelanggan siap untuk membeli, setelah itu yang diperlukan hanyalah membuat produk atau jasa yang bersangkutan tersedia.

Untuk mengarah pada tujuan tersebut, maka kegiatan atau proses pertukaran itu harus dapat dilelola dengan baik oleh orang dan organisasi agar dapat menghasilkan pendapatan bagi mereka sendiri serta kepuasan dari pihak lain. Jadi mereka terlibat dalam proses pertukaran, mempelajari cara melakukan pertukaran tersebut secara professional dan untuk itu pemasaran dibutuhkan sebagai alat bantu agar dapat mempengaruhi tingkat, pemilihan waktu dan sifat permintaan sedemikian rupa sehingga membantu organisasi dalam mencapai tujuannya.

Peranan pemasaran yang semakin penting menyebabkan penerimaan pemasaran dalam organisasi / perusahaan semakin cepat dan bersifat

menyeluruh, sehingga sering dikatakan bahwa pemasaran menentukan harga – harga kegiatan usaha perusahaan.

Menurut Phillip Kotler (2000:6) mengemukakan peranan pentingnya pemasaran bahwa: “Pemasaran akan memainkan peranan penting dalam membangkitkan kegiatan ekonomi dan standar hidup yang baru”.

Pemasaran juga memiliki peranan yang sangat penting dalam kegiatan perusahaan. Tugas utama manajer pemasaran untuk menganalisis, merencanakan, melaksanakan dan mengendalikan kegiatan pemasaran yang dapat membantu mencapai tujuan perusahaan.

Definisi pemasaran menurut Alex S. Nitisemo (2000:13) adalah : “Semua kegiatan yang bertujuan untuk memperlancar arus barang atau jasa dari produsen ke konsumen secara paling efisien dengan maksud untuk menciptakan permintaan efektif”.

Dari pengertian diatas dapat diketahui bahwa hal ini sangat tergantung pada penawaran perusahaan dalam memenuhi kebutuhan dan keinginan pasar tersebut, menentukan harga, mengadakan komunikasi, dan distribusi yang efektif untuk memberitahu, mendorong serta melayani pasar.

Jadi jelas bahwa dilihat dari ungkapan dan pengertian – pengertian diatas, bahwa manajemen pemasaran merupakan suatu hal yang sangat mendasar didalam perusahaan yang tidak dapat dipisahkan dan baik buruknya suatu perusahaan tergantung dari cara pandang pelanggan perusahaan tersebut.

B. Pengertian Bauran Pemasaran

Bauran pemasaran merupakan satu dari sekian konsep yang paling universal yang telah dikembangkan dalam pemasaran. Konsep Bauran pemasaran merupakan alat yang dikembangkan dengan baik yang dipakai sebagai struktur oleh para pemasar. Konsep ini terdiri dari berbagai macam unsure program pemasaran yang perlu dipertimbangkan agar berhasil melaksanakan strategi dan *positioning* pemasaran dalam pasar – pasar perusahaan tersebut.

Menurut Phillip Kotler (2000:93) “Bauran pemasaran adalah campuran dari variabel – variabel pemasaran yang dapat dikendalikan yang digunakan oleh perusahaan untuk mengejar tingkat penjualan yang diinginkan dalam pasar sasaran”

Sedangkan menurut Drs. Basu Swastha DH, MBA dan Drs Irawan, MBA (2000:78) “ Bauran pemasaran adalah kombinasi dari empat variable atau kegiatan yang merupakan inti dari sistem pemasaran perusahaan yaitu : Produk, Struktur Harga, Kegiatan Promosi dan Sistem Ditribusi”.

Dalam pemasaran jasa unsur – unsur pemasaran tidak cukup dengan hanya 4 (empat) variabel yaitu : *Product* (produk), *Price* (harga), *Place* (tempat), *Promotion* (promosi), yang banyak diterapkan untuk produk manufaktur, namun dalam pemasaran jasa perlu ditambah dengan 3 (tiga) variabel lainnya yaitu : *People* (orang), *Process* (proses – proses), dan *Proactive Customer Service* (layanan pelanggan proaktif).

Setelah menguraikan unsur – unsur bauran pemasaran untuk jasa, maka berikut akan dibahas mengenai rincian masing – masing bauran tersebut.

Konsep dasar dalam mengembangkan setiap unsur ini adalah menggunakan mereka untuk mendukung satu sama lainnya, untuk menguatkan positioning produk dan menyampaikan kualitas jasa yang sesuai untuk mencapai keunggulan kompetitif.

Perpaduan 4 macam variabel, seperti produk (*Product*), harga (*Price*), distribusi (*Placement*), dan promosi (*Promotion*), biasanya disebut sebagai “Bauran Pemasaran” atau “Marketing Mix” seperti yang diungkapkan Indriyo Gitosudarno (2000:1). Bauran pemasaran atau *Marketing Mix* tersebut merupakan alat yang dapat dipergunakan oleh pengusaha untuk mempengaruhi konsumennya. Tugas manajer pemasaran adalah bagaimana caranya mengelola variabel – variabel ini menjadi suatu cara yang dapat mencapai target dengan hasil yang diinginkan.

Berikut ini adalah definisi – definisi dari variabel – variabel bauran pemasaran atau *Marketing Mix*, sebagai berikut:

1. Produk (*Product*)

Definisi produk menurut Phillip Kotler (2000:194) adalah “Segala sesuatu yang dapat ditawarkan kedalam pasar untuk diperhatikan, dimiliki, dipakai, atau dikonsumsi sehingga dapat memuaskan suatu keinginan atau suatu kebutuhan”.

Menurut Phillip Kotler bauran produk terdiri dari variasi produk, kualitas, desain, tampilan, nama merk, kemasan, ukuran, layanan dan garansi.

Menurut Drs. Basu Swastha DH. Dan Ibnu Sukotjo W, (2000:194), produk dapat diklasifikasikan kedalam tiga kelompok berdasarkan daya tahan atau berwujud tidaknya yaitu barang tahan lama, barang tidak tahan lama dan jasa.

- a. Barang tahan lama adalah barang – barang yang secara normal dapat dipakai berkali – berkali. Misalnya : pakaian, topi dan sebagainya.
- b. Barang tidak tahan lama adalah barang – barang yang secara normal hanya dapat dipakai satu kali atau beberapa kali saja, artinya sekali barang itu dipakai akan habis, rusak atau tidak dapat dipakai lagi. Misalnya: bahan baku, makanan dan sebagainya.
- c. Jasa adalah kegiatan, manfaat, kepuasan yang ditawarkan untuk dapat dijual. Misalnya: jasa reparasi, jasa pendidikan dan sebagainya.

Menurut Drs. Basu Swastha DH. dan Ibnu Sukotjo W, (2000:195), penggolongan barang menurut tujuan pemakainya oleh si pemakai adalah barang konsumsi dan barang industri.

- a. Barang konsumsi adalah barang – barang yang dibeli untuk dikonsumsi. Berdasarkan kebiasaan membeli dari konsumen, barang konsumsi dapat dikelompokkan lagi menjadi tiga golongan yaitu : barang konvenien, barang shopping dan barang special.

1. Barang konvinien adalah barang yang mudah dipakai, membelinya dapat disembarang tempat, dan pada setiap waktu. Misalnya: sikat gigi, sabun mandi dan sebagainya.
 2. Barang shopping adalah barang yang harus dibeli dengan mencari dulu dan dalam membelinya harus dipertimbangkan masak – masak. Misalnya dengan membanding – bandingkan mutu, harga, kemasan dan sebagainya. Misalnya: tekstil, tv, perabotan rumah tangga dan sebagainya.
 3. Barang spesial adalah barang yang mempunyai ciri khas dan hanya dapat dibeli ditempat tertentu saja. Misalnya: barang antik, kosmetik merk tertentu dan sebagainya.
- b. Barang industri adalah barang – barang yang dibeli untuk diproses lagi atau untuk kepentingan dalam industri, baik secara langsung atau tidak langsung dipakai proses produksi. Misalnya: baja dan sebagainya.

Menurut Drs. Basu Swastha DH. dan Ibnu Sukotjo W, (2000:196), barang industri dapat dibedakan lagi menjadi empat golongan sebagai berikut :

- a. Bahan baku merupakan bahan pokok untuk membuat barang lain. Misalnya: kain untuk membuat pakaian, kayu untuk membuat kursi dan sebagainya.
- b. Komponen dan barang setengah jadi merupakan barang – barang yang sudah masuk dalam proses produksi dan diperlukan untuk

melengkapi produk akhir. Misalnya: benang untuk membuat tekstil, onderdil mobil dan sebagainya.

- c. Perlengkapan operasi adalah barang – barang yang dapat digunakan untuk membantu lancarnya proses produksi maupun kegiatan – kegiatan lain didalam perusahaan. Misalnya: minyak pelumas untuk mesin, pensil untuk mencatat dan sebagainya.
- d. Peralatan ekstra adalah alat – alat yang dipakai untuk membantu instalasi. Misalnya: gerobak, truk dan sebagainya.

2. Harga (*Price*)

Definisi harga menurut William J. Stanton dan Y. Lamarto (2000:308) adalah “sejumlah uang yang dibutuhkan untuk memperoleh beberapa kombinasi sebuah produk dan pelayanan yang menyertainya”.

Penentuan harga merupakan salah satu keputusan yang penting bagi manajemen. Harga yang ditetapkan harus dapat menutup semua ongkos atau bahkan lebih dari itu, yaitu untuk mendapatkan laba.

Menurut Phillip Kotler bauran harga terdiri dari daftar harga, diskon dan tukar tambah.

3. Saluran Distribusi (*Place*)

Pengertian saluran distribusi menurut Drs. Basu Swastha.DH dan Ibnu Sukotjo W, (2000:200) adalah “saluran yang digunakan oleh produsen untuk menyalurkan barang tersebut dari produsen sampai ke konsumen atau pemakai industri”.

Menurut Phillip Kotler bauran distribusi terdiri dari saluran, golongan, lokasi, persediaan dan transportasi.

Lembaga – lembaga yang ikut ambil bagian dalam penyaluran barang adalah produsen, perantara dan konsumen akhir.

Ada beberapa jenis perantara dalam system distribusi diantaranya: pedagang besar, pengecer dan agen.

Produsen mempunyai tiga alternatif yang dapat ditempuhnya untuk menentukan jumlah perantara untuk ditempatkan sebagai perantara pada tingkat pedagang besar dan eceran diantaranya adalah distribusi intensif , distribusi selektif dan distribusi eksklusif.

- a. Distribusi intensif, merupakan suatu strategi yang digunakan oleh perusahaan dengan menggunakan sebanyak mungkin penyalur (pengecer) untuk mencapai konsumen agar kebutuhan mereka cepat terpenuhi.
- b. Distribusi selektif, merupakan suatu strategi yang digunakan oleh perusahaan dengan menggunakan sejumlah pedagang besar dan pengecer yang terbatas dalam daerah geografis tertentu.
- c. Distribusi eksklusif, merupakan suatu strategi yang digunakan oleh perusahaan dengan hanya menggunakan satu pedagang besar atau pengecer didaerah pasar tertentu.

4. Promosi (*Promotion*)

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

Menurut Drs. Basu Swastha DH. (2000:222) beberapa kegiatan yang ada dalam promosi pada umumnya ada empat yaitu :

- a. Periklanan
- b. Personal Selling
- c. Promosi penjualan
- d. Publisitas

Untuk penjelasan kegiatan – kegiatan promosi tersebut akan dibahas lebih lanjut.

C. Pengertian dan Arti Penting Promosi

Promosi menurut E.Jerome MC.Carthy (2000:78) memberikan definisi promosi sebagai berikut: “Promosi adalah penyampaian informasi dari penjual kepada pembeli untuk mempengaruhi sikap – sikap dan tingkah laku”.

Menurut Drs. Basu Swastha DH, MBA dan Drs. Irawan, MBA (2000:188) “Promosi adalah arus informasi atau persuasi satu arah yang dibuat untuk mengarahkan seseorang atau organisasi kepada tindakan yang menciptakan pertukaran dalam pemasaran”.

Menurut Andrian Payne yang diterjemahkan oleh Fandy Tjiptono (2001:188) dalam pemasaran jasa menyatakan : Unsur promosi dalam

bauran pemasaran jasa membentuk peranan penting dalam membantu mengkomunikasikan *positioning* jasa kepada para pelanggan dan pasar – pasar relationship kunci lainnya, promosi menambah signifikansi jasa dan juga dapat menambah keberwujudan serta membantu membuat penilaian tawaran jasa yang baik

Dari pengertian tersebut diatas dapatlah dikatakan bahwa promosi merupakan penyampaian komunikasi dan informasi terhadap konsumen dengan mempengaruhi sikap dan tingkah laku dengan tujuan untuk meningkatkan penjualan, namun dalam pemasaran jasa dikatakan Adrian Payne dengan menggunakan promosi membantu mengkomunikasikan posisi perusahaan kepada pelanggan atau konsumen.

Lebih lanjut Adrian Payne (2001:188) menjelaskan bahwa promosi jasa mencakup sejumlah bidang utama, bidang – bidang ini yang dikenal dengan bauran komunikasi atau bauran promosi, yakni meliputi unsur – unsur periklanan, penjualan personal, promosi penjualan, hubungan masyarakat, *Word Of Mouth* dan pos langsung (*Direct Selling*).

D. Bauran Promosi

Pokok – pokok variabel – variabel yang ada di dalam bauran promosi meliputi 4 (empat) komponen yaitu: Periklanan, Penjualan Tatap Muka, Publisitas, Promosi Penjualan. Hal yang lazim digunakan untuk produk yang berwujud atau manufaktur, namun dalam pemasaran jasa variabel – variabel dalam bauran promosi bertambah sesuai dengan jenis dan bentuk fisiknya

yang tidak berwujud, Hubungan Masyarakat, *Word Of Mouth* dan Poas Langsung, maka cakupan promosi jasa meliputi:

1). Periklanan (*Advertising*)

Periklanan merupakan salah satu komponen bauran promosi untuk mengarahkan komunikasi persuasif pada pasar sasaran. Untuk lebih memudahkan memberi gambaran tentang periklanan sekaligus memberikan batasan – batasan dalam periklanan maka penulis mengambil definisi dari beberapa ahli dalam bidang pemasaran.

Pengertian periklanan menurut Phillip Kotler dan Gary Amstrong (2001:279) adalah “Periklanan terdiri dari bentuk – bentuk komunikasi dari non personal yang dilakukan lewat media bayaran dengan sponsor yang jelas”. Maksudnya adalah komunikasi yang dilakukan antar perusahaan dengan khalayak, melalui wadah organisasi yang jelas seperti radio, koran, majalah dan sebagainya yang dibentuk dengan cara kerjasama dengan pihak lain, seperti biro periklan dan mengeluarkan sejumlah biaya kepada pihak yang bekerjasama.

Sedangkan periklanan menurut Renald Kasali (2001:159) adalah “segala bentuk pesan mengenai suatu produk yang disampaikan lewat media, yang ditujukan kepada sebagian atau seluruh masyarakat”.

Dari definisi diatas dapat ditarik kesimpulan bahwa periklanan sebagai keseluruhan proses bukan semata – mata aspek teknis. Iklan sebagai bagian dari bauran komunikasi pemasaran mempunyai sasaran yang berbeda dengan ketiga unsur pada pasar sasaran yang ditentukan dan

dipilih oleh produsen sesuai dengan konsep segmentasi pasar. Sedangkan periklanan mempunyai sasaran kepada konsumen sasaran, maksudnya pasar sasaran yang telah ditentukan ditambah lagi dengan faktor - faktor sekelilingnya yang mempengaruhi pasar sasaran untuk mengambil keputusan.

Menurut Phillip Kotler (2000:281), tujuan dari periklanan adalah sebagai berikut:

- a. Mendukung program personal selling dan kegiatan promosi lainnya
- b. Mencapai orang – orang yang tidak dapat dijangkau oleh tenaga penjualan/salesman dalam jangka waktu tertentu
- c. Mengadakan hubungan dengan para penyalur
- d. Memasuki daerah pemasaran baru
- e. Memperkenalkan produk baru
- f. Menambah penjualan industri
- g. Mencegah timbulnya barang – barang tiruan

Menurut Drs. Basu Swastha DH. dan Ibnu Sukotjo (2000:224), periklanan digolongkan menjadi dua yaitu :

- a. Periklanan barang, dilakukan dengan menyatakan pada dasar tentang produk yang ditawarkan.
- b. Periklanan lembaga, dilakukan untuk menimbulkan rasa simpati terhadap penjual dan ditujukan untuk menciptakan *goodwill* kepada

perusahaan. Jadi periklanan ini menitikberatkan kepada nama penjual atau perusahaannya.

Jenis periklanan menurut William J.Stanton (2001:195) adalah:

- a. Surat kabar, dapat digunakan untuk meliputi satu kota saja atau beberapa pusat kota selakigus
- b. Majalah, dapat digunakan untuk mencapai pasaran nasional dengan biaya per calon pelanggan yang relative murah dan dapat mencapai golongan pembaca tertentu dengan jumlah peredaran terbuang minimum
- c. Surat pos langsung, diantara semua jenis media, surat pos langsung merupakan yang paling personal dan selektif
- d. Radio, hanya dapat dinikmati melalui pendengaran dan dapat menjangkau daerah yang luas dan dapat diterima oleh segala lapisan masyarakat
- e. Televisi, merupakan media yang sangat mahal, pesannya tidak dapat dicatat secara permanen bagi penerima pesan
- f. Papan reklame, merupakan media yang fleksibel dan mudah serta dapat mencapai hampir seluruh penduduk

2). Penjualan perseorangan (*Personal Selling*)

Definisi penjualan perseorangan menurut Drs.Basu Swastha DH. dan Ibnu Sukotjo W (2000:226) adalah “interaksi antar individu, saling bertemu muka yang ditujukan untuk menciptakan, memperbaiki,

mengusai dan mempertahankan hubungan pertukaran yang saling menguntungkan dengan pihak lain”.

Menurut William J.Stanton (2001:169) proses penjualan personal adalah sebagai berikut :

- a. Persiapan, yaitu mengadakan persiapan sebelum melakukan penjualan, dengan mempersiapkan tenaga penjualan dengan memberikan pengertian tentang barang yang dijualnya, pasar yang dituju dan teknik penjualannya.
- b. Penyelidikan, yaitu dengan menentukan lokasi dari segmen pasar mana yang menjadi sasarannya.
- c. Pra – pendekatan yaitu penjual harus mengetahui terlebih dahulu tentang calon pembelinya dan juga mengetahui produk dan merk apa saja yang sedang digunakan oleh calon pembeli dan bagaimana reaksinya.
- d. Penyajian, yaitu dengan melakukan usaha untuk memikat perhatian calon konsumen dan mengetahui daya tarik mereka kemudian melakukan penjualan kepada pembeli.
- e. Kegiatan purnajual, yaitu dengan melakukan pemberian pelayanan atau servis setelah konsumen melakukan pembelian.

Tugas penjualan perseorangan menurut Drs Basu Swastha dan Ibnu Sukotjo (2000:228) adalah sebagai berikut :

- a. *Trade selling* yaitu tugas penjualan yang ditujukan kepada penyalur. Tenaga penjualnya disebut *Merchandising Salesman*.
- b. *Missionary selling*, yaitu tugas penjualan yang ditujukan untuk mendorong pembeli agar bersedia membeli pada penyalur perusahaan. tenaga penjualnya disebut *Detailman*.
- c. *Technical selling*, yaitu tugas penjualan berusaha meningkatkan penjualan dengan pemberian saran dan nasehat kepada pembeli akhir dari barang dan jasanya. Tenaga penjualnya disebut *Sales Engineer*.
- d. *New business selling*, yaitu tugas penjualan yang berusaha membuka transaksi baru dengan mengubah calon pembeli menjadi pembeli. Tenaga penjualnya disebut *pioneer Product Salesman*.

3) Promosi Penjualan (Sales Promotion)

Definisi promosi penjualan menurut *American Marketing Assosiation* dalam bukunya William J.Stanton (2001:202) adalah “ kegiatan – kegiatan pemasaran, diluar penjualan perseorangan, periklanan dan publisitas yang menstimulasi pembelian konsumen dan keefektifan oleh dealer, misalnya pameran, pertunjukan, demonstrasi serta berbagai kegiatan penjualan luar biasa”.

Dari pengertian diatas dapat ditarik kesimpulan bahwa promosi penjualan merupakan kegiatan yang dapat digunakan untuk mendukung kegiatan promosi lainnya.

4) publisitas (*Publicity*)

Publisitas merupakan salah satu kegiatan promosi yang dilakukan melalui suatu media. Namun informasi yang tercantum tidak berupa iklan tetapi berupa berita seperti di televisi, majalah, radio dan sebagainya. Individu atau lembaga yang dipublisitaskan tidak mengeluarkan sejumlah biaya dan tidak dapat mengawasi pengungkapan beritanya. Ada kemungkinan seseorang atau lembaga tidak mengetahui kalau mereka dipublisitaskan. Publisitas biasanya bersifat menjungjung ada pula yang menjelek – jelekkan.

5) Hubungan Masyarakat (*Public Relation*)

Hubungan masyarakat atau lebih dikenal dengan PR (*public relation*) adalah upaya terencana dan bersinambungan untuk membentuk dan mempertahankan *goodwill* antara satu organisasi dengan publiknya, citra sebuah organisasi jasa terbentuk dari pengalaman, pandangan sikap dan keyakinan kolektif mengenai organisasi jasa yang bersangkutan.

6) Penyampain Pesan (*Word Of Mouth*)

Salah satu karakteristik unik promosi dalam bisnis jasa adalah pentingnya komunikasi searah dan *word of mouth*, yaitu menyoroti pentingnya factor orang dalam promosi jasa. Pelanggan sereingkali secara langsung terlibat dalam penyampaian jasa kemudian menginformasikan kepada para pelanggan potensial lainnya tentang pengalaman mereka. Mereka akan dengan senang hati memberikan usulan mengenai penyedia jasa dan memang beberapa bisnis khususnya

dimantapkan untuk menawarkan jasa semacam itu. Dengan demikian pelanggan satu memberikan informasi kepada yang lainnya dan seterusnya sehingga dapat menambah jumlah pelanggan yang potensial bagi organisasi utamanya.

7) Pos Pemasaran Langsung (*Direct Marketing Post*)

Direct marketing dikenal sebagai metode yang rendah biaya dan efektif untuk berkomunikasi dengan pelanggan perusahaan. Salah satu alasan utamanya adalah meningkatkan biaya menjangkau pasar korporat melalui wiraniaga langsung dengan memanfaatkan pos langsung (*direct mail*), telemarketing, pesanan langsung (*mail order*), respon langsung (*direct respon*), penjualan langsung (*direct selling*) dan pemasaran digital.

E. Pengaruh Promosi Terhadap Peningkatan Jumlah Penjualan

Produk atau jasa yang telah dirancang dengan baik serta telah ditentukan dengan harga jualnya oleh produsen belum tentu sampai pada sasaran yakni konsumen secara keseluruhan. Hal ini disebabkan produk atau jasa tersebut belum dikenal secara luas oleh konsumen.

Untuk mengatasi hal tersebut diperlukan promosi yang gencar pada media yang tepat untuk digunakan atas produk yang dipasarkan. Dengan adanya kegiatan promosi diharapkan agar perusahaan dapat mencapai hasil sesuai dengan target penjualan yang telah ditetapkan perusahaan, baik itu mengenai target penjualan jangka pendek maupun jangka panjang. Selain itu

dapat diarahkan dengan menciptakan iklim yang baik dan menguntungkan dan dapat terserap oleh konsumen.

Adanya promosi akan dapat mendorong keinginan konsumen untuk melakukan pembelian terhadap produk atau jasa ditawarkan , sedangkan bagi konsumen lama dengan adanya promosi diharapkan akan tetap menggunakan produk dari perusahaan tersebut dan diharapkan akan meningkatkan jumlah pembeliannya terhadap produk yang dikeluarkan perusahaan tersebut. Strategi promosi yang jitu dan tepat dapat menarik perhatian konsumen baru sehingga dapat meningkatkan jumlah konsumen.

Adapun tujuan promosi menurut Phillip Kotler adalah :

1. Untuk memperkenalkan produk kepada konsumen
2. Untuk perusahaan terhadap konsumennya
3. Untuk mempengaruhi konsumen supaya melakukan pembelian produknya
4. Memberi informasi mengenai produk yang dihasilkan perusahaan

BAB III

METODELOGI PENELITIAN

A. Gambaran Umum Perusahaan

1. Lokasi Penelitian

Penulis melakukan Penelitian ini pada PT. Umaimatama Sejahtera yang berlokasi di Jl. KH.Abd Syafi'i No. 33/34 Tebet – Jakarta Selatan. Dimana perusahaan tersebut bergerak dalam bidang fashion khusus pakaian muslim dan perlengkapan bayi.

2. Sejarah Singkat Perusahaan

salah satu dari kebutuhan primer yang harus dipenuhi adalah kebutuhan akan sandang. Melihat keadaan Indonesia yang mayoritas penduduknya memeluk agama Islam, mendorong Bapak Muchtadi, ibu Syurti dan Ibu Iin Indarwati untuk mendirikan badan usaha yang bergerak di bidang busana muslim.

PT. Umaimatama Sejahtera berdiri pada tanggal 17 september 1987, dihadapan notaris Abdul Madjid, SH dengan akta No: M.81.HT.03.05 tahun 1987. Adapun visi dari didirikannya perusahaan ini yaitu ” mempunyai kontribusi di bidang dakwah”, sedangkan misinya yaitu ” menyiapkan sarana dakwah ”. Perusahaan ini didirikan dengan jumlah pemodal sebanyak 5 orang,

namun seiring dengan berkembangnya perusahaan, maka pada tahun 2000, perusahaan ini mengatas namakan menjadi 2 pemilik modal, yaitu atas nama keluarga Muchtadi dan keluarga Ismet.

Perusahaan ini pada awalnya hanya bergerak dibidang busana muslimah anak dengan menggunakan peralatan 1 mesin jahit dalam berproduksi. Seiring dengan bertambahnya waktu, perusahaan mengalami perkembangan dari 1 mesin jahit menjadi 4 mesin jahit dan bertambah seterusnya. Selain mengalami perkembangan dalam peralatan yang digunakan, perusahaan mengalami perkembangan juga dalam produknya, dari yang bermula hanya sebatas busana muslimah anak, mulai merambah busanamuslim anak, muslim/muslimah remaja, busana muslim/muslimah dewasa, kaos muslimah dan aneka jilbab, perlengkapan sholat serta mulai merambah perlengkapan bayi.

Untuk mengokohkan keberadaannya PT. Umaimatama Sejahtera memberikan hak paten merk kepada produk yang dihasilkannya dengan nama : "Ummi Collection" pada tanggal 20 Juli 1994.

Pada awal didirikannya perusahaan ini beralamat di Jl.Masjid1 No.11 Rt004/01 Kampung Melayu Besar, Tebet – Jakarta Selatan. Namun pada bulan Juni 2003 perusahaan memindahkan kantor yang sekaligus berfungsi sebagai retail ke Jl.KH.Abd Syafi'i No.33/34 Tebet – Jakarta Selatan.

3. Struktur Organisasi

Dalam menjalankan roda usahanya PT. Umaimatama Sejahtera mengambil bentuk struktur organisasi yang umum. Masing – masing bagian yang terdapat pada struktur organisasi PT. Umaimatama Sejahtera mempunyai tugas dan kewajiban sebagai berikut :

1 Presiden Direktur

Menetapkan kebijaksanaan pedoman dasar perusahaan, menerima atau menolak laporan tahunan dewan komisaris dan dewan direksi, membubarkan dan menunjuk serta menetapkan dewan komisaris dan dewan direksi, mengesahkan kebijaksanaan pengembangan usaha dan permodalan perusahaan, mendelegasikan tugas, tanggung jawab dan wewenang harian pemegang saham kepada dewan komisaris serta menetapkan gaji dewan komisaris.

2. Dewan Komisaris

Penentu kebijaksanaan, control terhadap kebijaksanaan keuangan perusahaan dan rekrutmen kepegawaian. Bertanggung jawab kepada Presiden Direktur.

3. Direktur Utama

Penentu kebijaksanaan intern perusahaan, penanggung jawab umum usaha inti perusahaan, mengkoordinir bidang – bidang

yang ada dalam perusahaan. Bertanggung jawab kepada Presiden direktur melalui dewan komisaris.

4. Direktur Keuangan

Penentu kebijaksanaan intern keuangan perusahaan, penanggung jawab umum seluruh aspek keuangan, koordinasi bidang keuangan. Bertanggung jawab kepada direktur utama.

5. Direktur Fashion

Bertindak sebagai penentu kebijaksanaan intern divisi fashion, penanggung jawab umum seluruh kegiatan fashion, koordinasi bidang fashion. Bertanggung jawab kepada Direktur utama.

6. Direktur Bayi

Bertindak sebagai penentu kebijaksanaan intern divisi bayi, penanggung jawab umum seluruh kegiatan pada divisi bayi, koordinasi bidang perlengkapan bayi. Bertanggung jawab kepada Direktur Utama.

7. Manajer Keuangan

Bertanggung jawab atas pengelolaan keuangan sehingga dapat berfungsi optimal dengan cara membuat system administrasi, menggerakkan dan mengendalikan pengeluarannya.

8. Manajer Fashion dan Bayi

Bertanggung jawab terhadap segala bentuk aktivitas pemasaran produk mulai dari promosi, penjualan, distribusi dan penagihan

sehingga mampu mencapai target produk dan omzet yang ditetapkan.

9. Manajer Desain

Bertanggung jawab atas tersedianya desain berupa contoh produk busana muslima/muslimah anak, busana muslim/muslimah remaja dan busana muslim/muslimah dewasa yang diminati pasar dan dapat membangun trend gaya berbusana muslimah dimasyarakat.

10. Manajer Pengadaan

Bertanggung jawab atas segala proses pengadaan barang dan proses produksi sehingga menghasilkan produk yang dapat dipasarkan sesuai dengan kualitas dan kuota produksi yang ditetapkan baik dengan cara mengoptimalkan sumber daya produksi yang ada maupun melalui out sourcing.

B. Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan jenis penelitian korelasional yaitu penelitian atau penelaahan hubungan dua variable atau lebih pada suatu situasi atau sekelompok subjek (Soekidjo,2006); yaitu untuk mencari hubungan antara pengaruh iklan dan promosi penjualan terhadap volume penjualan PT. Umaimatama Sejahtera. Tujuan penelitian korelasional adalah untuk mendeteksi sejauh maa variasi – variasi pada suatu faktor berkaitan dengan variasi – variasi pada salah

satu atau lebih pada faktor lain berdasarkan pada koefisien korelasi (S. Suryabrata, 2006)

C. Populasi dan Sampel Penelitian

Populasi menurut Sugiono merupakan wilayah generalisasi yang terdiri atas subyek dan obyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya.

Adapun populasi yang akan digunakan dalam penelitian ini adalah data laporan penjualan dan biaya iklan dan promosi penjualan dari sejak PT. Umaimatama Sejahtera menggunakan biaya iklan dan promosi penjualan sebagai pengeluaran rutinnya untuk promosi Umami Collection yaitu tahun 2000 sampai 2006.

Sampel penelitian penulis mengambil pengertian menurut Sugiono dalam bukunya "Statistik Untuk Penelitian" merupakan sebagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Mengingat jumlah populasi yang mungkin cukup besar jumlahnya, maka peneliti perlu melakukan penarikan sampel dengan mengambil sebagian dari populasi.

Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah *Purpose Sampling* dimana pengambilan sampel dilakukan berdasarkan pertimbangan perorang atau pertimbangan peneliti. Sampel yang

digunakan oleh penulis dalam penelitian ini adalah data biaya iklan dan promosi penjualan serta volume penjualan tahun 2000-2006.

Jenis penelitian ini merupakan jenis penelitian asosiatif . Menurut Sugiono (2002:11) penelitian asosiatif merupakan penelitian yang bertujuan untuk mengetahui hubungan antara dua variabel atau lebih. Sedangkan hubungan dari penelitian ini adalah hubungan kausal, yaitu hubungan yang mempunyai sebab akibat.

D. Hipotesis

Berkaitan dengan uji yang akan dilakukan dalam uji regresi yang akan dilakukan dalam uji regresi yang akan dilakukan secara simultan dengan F-test dan secara individu (parsial) dengan t-test, maka hipotesis alternatif (H_a) yang diusulkan dalam uji regresi linear berganda adalah sebagai berikut :

H_{o1} = Diduga biaya iklan dan promosi penjualan secara bersama-sama tidak berpengaruh terhadap volume penjualan.

H_{a1} = Diduga biaya iklan dan biaya promosi penjualan bersama-sama berpengaruh terhadap volume penjualan.

H_{o2} = Diduga biaya iklan tidak berpengaruh terhadap volume penjualan.

H_{a2} = Diduga biaya promosi berpengaruh terhadap volume penjualan.

H_{o3} = Diduga biaya promosi penjualan tidak berpengaruh terhadap volume penjualan.

H_{a1} = Diduga biaya promosi berpengaruh terhadap volume penjualan.

Pedoman yang digunakan untuk menerima atau menolak hipotesis jika hipotesis nol (H_0) yang diusulkan :

1. H_0 diterima jika F atau t -hitung $< F$ atau t -tabel, atau nilai p -value pada kolom $sig. > level\ of\ significant\ (\alpha)$.
2. H_0 ditolak jika F atau t -hitung $> F$ atau t -tabel, atau nilai p -value pada kolom $sig. < level\ of\ significant\ (\alpha)$.

E. Operasionalisasi Variabel

Variabel-variabel dalam penelitian ini terdiri dari :

1. *Variabel bebas* (independent) yaitu biaya periklanan dan biaya promosi penjualan, selanjutnya disebut variabel X_1 dan X_2 .
2. *Variabel terikat* (dependent) yaitu peningkatan jumlah penjualan, selanjutnya disebut variabel Y .

F. Definisi Operasionalisasi Variabel

Adapun definisi operasional variabel yang digunakan penulis dalam penyusunan skripsi ini adalah :

1. Biaya Promosi

Biaya promosi menurut E. Catur Rismiati dan Ig. Bondan Suranto dalam bukunya “Pemasaran Barang dan Jasa”, didefinisikan sebagai berikut : “Biaya promosi merupakan bagian dari biaya pemasaran atau biaya komersil yang timbul dalam hubungannya dengan penjualan produk jadi sampai pengumpulan piutang menjadi kas”. (2006:232).

Definisi diatas mengartikan biaya promosi merupakan biaya keseluruhan dari proses ketika produ tersebut jadi dan dipasarkan sampai dengan hasil dari penjualan produk tersebut kembali menjadi kas.

Menurut Fandy Tjiptono dalam bukunya “strategi Pemasaran”, biaya promosi adalah : “Biaya promosi merupaka bagian dari anggaran pemasaran. Namun demikian tidak ada standar pasti mengenai seberapa besar pengeluaran untuk promosi yang dialokasikan. Faktor penyebabnya adalah pengeluaran promosi tersebut tergantung pada produk atau pasar (2006:233).

Dari definisi diatas dapat dikatakan bahwa biaya promosi adalah sejumlah satuan uang yang dikeluarkan atau digunakan untuk memberitahukan dan menginformasikan tentang produk yang dihasilkan perusahaan kepada konsumen.

2. Volume Penjualan

Dengan mengeluarkan biaya untuk melaksanakan kegiatan promosi tentunya perusahaan mengharapkan akan adanya peningkatan volume penjualan.

Volume penjualan menurut Irawan dan Basu Swastha dalam bukunya “Manajemen Pemasaran Modern” menyatakan bahwa : “Volume penjualan adalah penjualan bersih dari laporan laba rugi perusahaan.

Penjualan bersih ini diperoleh perusahaan melalui hasil penjualan yang dicapai dari market share yang merupakan dasar potensial, yang dapat terdiri dari kelompok pembeli jangka waktu tertentu.” (2006:136)

Definisi diatas menyatakan bahwa volume penjualan merupakan sumber pendapatan utama perusahaan yang didapat dari penjualan produknya selama jangka waktu tertentu.

G Jenis dan Sumber data

Ada dua jenis data yang digunakan dalam penelitian ini, yaitu :

1. *Data Kuantitatif*, yaitu data yang berbentuk angka atau data kualitatif yang diangkakan. Sugiono (2002:14). Data kuantitatif dalam skripsi ini adalah data biaya iklan dan promosi penjualan serta volume PT. Umaimatama Sejahtera dari tahun 2000 – 2006.
2. *Data Kualitatif*, yaitu data yang dinyatakan dalam bentuk kata, kalimat dan gambar. Sugiono (2002:14). Data kualitatif dalam skripsi ini adalah data mengenai bentuk iklan dan promosi penjualan yang telah dilaksanakan oleh PT. Umaimatama Sejahtera.

Adapun sumber data yang digunakan dalam penelitian ini adalah :

1. *Data Primer*, yaitu data yang diungkap langsung dari lapangan. Data bersumber dari perusahaan sendiri yang diteliti.
2. *Data Sekunder*, yaitu data yang diperlukan untuk mendukung hasil penelitian, bersumber dari buku-buku dan sumber referensi lain serta data yang telah dikumpulkan oleh pihak lain.

H Metode Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data yang digunakan untuk memperoleh data dalam penelitian ini adalah:

1. Studi Lapangan

Yaitu mengadakan pengamatan langsung di perusahaan dan kepada konsumen dan dapat mendapatkan informasi yang berhubungan dengan masalah – masalah yang diteliti pada perusahaan dengan cara – cara yang dipakai teknik pengumpulan data dan informasi yang diperoleh secara langsung dari lokasi penelitian dengan cara :

- a. *Wawancara*, yaitu berupa teknik pengumpulan data dengan cara tanya jawab dengan pihak perusahaan (PT. Umaimatama Sejahtera).
- b. *Observasi*, yaitu teknik pengumpulan data dengan melakukan pengamatan langsung terhadap situasi setempat yang dapat memberikan masukan yang berhubungan dengan masalah yang sedang diteliti.
- c. *Studi Kepustakaan*, yaitu teknik pengumpulan data dengan menggunakan studi penelaahan terhadap buku-buku, literatur-literatur yang dapat memberikan informasi yang bersifat teoritis sebagai landasan teori dalam menunjang pelaksanaan penelitian.

I Metode Analisa Data

a) Analisa Kualitatif Pengaruh Iklan dan Promosi Penjualan Terhadap Volume Penjualan

Teknik analisa data bertujuan agar penelitian dapat sesuai dengan yang dikehendaki oleh penulis, maka diperlukan data dan informasi yang mendukung penelitian. Dari data yang diperoleh selama penelitian maka akan dilakukan pengolahan dan analisa data. Tujuan analisa data adalah supaya data yang diperoleh dapat menjawab rumusan masalah sehingga relevan dengan judul penelitian.

Untuk mengetahui pengaruh biaya promosi yang meliputi biaya periklanan (X1) dan biaya promosi (X2) terhadap volume penjualan (Y), maka penulis akan menganalisis dengan menggunakan metode statistik sebagai berikut :

1. Koefisien Korelasi

Analisa ini digunakan untuk mengetahui hubungan kedua variabel dimaksud, penulis dalam hal ini akan menyajikan dengan menggunakan koefisien korelasi. Adapun formulasi dari persamaan koefisien korelasi menurut Anti Dajan (1996 : 353) adalah sebagai berikut :

$$r = \frac{(\sum xy) - (\sum x)(\sum y)/n}{\sqrt{(n\sum x^2 - (\sum x)^2)(n\sum y^2 - (\sum y)^2)}}$$

r = koefisien korelasi antara x dan y

n = Periode waktu berlangsungnya penelitian

x = Variabel bebas (Biaya promosi)

y = variabel terikat (Jumlah peningkatan penjualan)

Besarnya koefisien korelasi (r) antara dua variabel adalah -1 sampai dengan +1. Untuk dapat memberi interpretasi terhadap kuatnya hubungan maka digunakan pedoman sebagai berikut :

Tabel 3.1

Pedoman Untuk Memberikan Interpretasi

Koefisien Korelasi

Koefisien Korelasi	Tafsiran
0,00 – 0,199	Sangat Rendah
0,20 – 0,399	Rendah
0,40 – 0,599	sedang
0,60 – 0,799	kuat
0,80 – 1,000	Sangat kuat

Sumber : Sugiono (2002:10)

Semakin tinggi koefisien korelasi antara dua variabel, maka tingkat keeratan hubungan antara dua variabel semakin tinggi dan sebaliknya semakin rendah koefisien korelasi antara dua variabel maka tingkat keeratan hubungan antara dua variabel semakin rendah. Koefisien

korelasi dapat juga digunakan untuk mengetahui arah hubungan antara dua variabel.

- a. Tanda (+) pada nilai r (koefisien korelasi) menunjukkan hubungan yang searah, artinya apabila nilai yang satu naik , maka nilai variabel yang lain ikut naik atau sebaliknya.
- b. Tanda (-) pada nilai koefisien korelasi menunjukkan hubungan yang berlawanan arahnya, artinya apabila nilai variabel yang satu naik, maka variabel yang lain akan turun atau sebaliknya.

3. Metode Analisa Regresi Berganda

Analisis regresi bertujuan untuk menguji hubungan pengaruh antara satu variabel dengan variabel lain. Variabel yang dipengaruhi disebut variabel tergantung atau dependent, sedangkan variabel yang mempengaruhi disebut variabel bebas atau independent.

Menurut Lukas Setia Atmajaya (2006;341), rumus persamaan regresi berganda adalah :

$$Y = a + b_1 x_1 + b_2 x_2$$

Dimana :

Y = Penjualan dalam rupiah / variabel dependen

a = Nilai Y bila $x = 0$

b_1 = Koefisien regresi variabel bebas x_1 adalah perubahan pada Y untuk perubahan x_1 sebesar satu unit dengan asumsi x_2 konstan.

b_2 = Koefisien regresi variabel bebas x_2 adalah perubahan pada Y untuk perubahan x_1 sebesar satu unit dengan asumsi x_1 konstan.

Variabel independennya yaitu :

x_1 = Biaya Periklanan

x_2 = Biaya Promosi Penjualan



BAB IV

ANALISIS HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Analisis Kualitatif Pengaruh Iklan dan Promosi Penjualan Terhadap Volume Penjualan Pada PT. Umaimatama Sejahtera

Penerapan promosi yang dilakukan PT. Umaimatama Sejahtera untuk menarik pembeli adalah dengan cara merealisasikan konsep – konsep bauran promosi. Promosi dilakukan dengan cara membuat pendekatan kepada konsumen melalui komunikasi yang efektif baik secara langsung ataupun tidak langsung. Dimana komunikasi dilakukan secara langsung dilakukan melalui tatap muka kepada konsumen atau calon konsumen, disini para pegawai PT. Umaimatama Sejahtera memberikan penjelasan mengenai produk apa saja yang ada di gerai Umaimatama Sejahtera dan mengapa produk yang ada di PT. Umaimatama Sejahtera lebih unggul daripada dengan Produk yang ada pada perusahaan yang sejenis.

Adapun komunikasi secara tidak langsung yang dilakukan oleh PT. Umaimatama yaitu melalui media – media komunikasi yang dapat dibaca seperti ; surat kabar, papan reklame, serta media komunikasi elektronik seperti ; radio.

Secara umum promosi yang dilaksanakan PT. Umainatama Sejahtera adalah sebagai Berikut :

1. Periklanan (*Advertising*)

PT. Umainatama Sejahtera membuat periklanan ditujukan kepada masyarakat umum untuk menanamkan citra jangka panjang, dan menjadi suatu cara yang efisien untuk mencapai sejumlah nasabah yang terpencar sampai keseluruhan wilayah.

Adapun media yang digunakan oleh PT. Umainatama dalam periklanan adalah sebagai berikut :

1). Media Elektronik

PT. Umainatama Sejahtera mengiklankan produknya melalui media elektronik internet. PT. Umainatama Sejahtera memilih internet untuk mengiklankan produknya karena internet sekarang ini sedang berkembang pesat dan dapat diakses oleh siapa saja sesuai dengan sasaran konsumen PT. Umainatama Sejahtera.

Selain itu melalui media internet pelanggan langsung bisa melihat koleksi terbaru Umami Collection dan dapat mememesannya secara on line.

2). Media Cetak

Media periklanan yang dipilih PT. Umainatama Sejahtera untuk mengiklankan produknya yaitu melalui media cetak khususnya majalah wanita dewasa remaja muslim seperti Umami, Paras, Muslimah, Alia, Annida.

Penetapan majalah sebagai media untuk beriklan adalah menjangkau konsumen secara luas melalui penyajian gambar. Selain itu pertimbangan perusahaan menggunakan majalah karena salah satu keunggulan majalah dibandingkan dengan media lainnya adalah kemampuannya menjangkau segmen pasar tertentu yang terspesialisasi, majalah adalah media usia edar yang paling panjang dari seluruh media yang ada.

3). Papan Reklame

Perusahaan menempatkan papan reklame pada tempat yang strategis dan mudah dilihat oleh konsumen. Dengan pemilihan media papan reklame ini perusahaan hanya mengeluarkan biaya yang rendah tetapi dinilai jitu dalam mengiklankan produk yang ada pada PT. Umaimatama Sejahtera.

4). Spanduk

Spanduk ditempatkan pada tempat – tempat strategis dan mudah dilihat oleh konsumen juga acara – acara tertentu sebagai sponsor. Dengan media spanduk ini konsumen dapat melihatnya berulang kali.

5). Pamflet / selebaran

PT. Umaimatama Sejahtera melakukan kegiatan promosi ini melalui selebaran berupa pamflet atau brosur yang dilakukan bila perusahaan mengeluarkan produk baru. Iklan melalui selebaran

ini dianggap efektif karena langsung diterima oleh calon konsumen.

Dari beberapa media yang digunakan oleh PT Umaimatama Sejahtera penggunaan media cetak cukup membutuhkan dana yang cukup besar dibanding media lainnya. Media yang paling efektif sampai pada konsumen adalah media cetak yaitu majalah.

2. Promosi Penjualan (*Sales Promotion*)

Selain melaksanakan kegiatan periklanan, PT. Umaimatama Sejahtera juga melaksanakan kegiatan promosi penjualan, diantaranya adalah :

1). Bazaar fashion Show / Peragaan Busana

Untuk menarik konsumen yang lebih banyak lagi PT.

Umaimatama Sejahtera mengadakan acara fashion show yang diadakan di outlet – outlet milik PT Umaimatama Sejahtera itu

sendiri atau ditempat – tempat lain dengan mengundang ahli – ahli pada bidangnya.

2). Program Member Card

Konsumen yang membuat kartu anggota PT. Umaimatama Sejahtera atau member card akan mendapatkan diskon 10% tiap membeli produk – produk tertentu pada outlet- outlet busana muslim milik PT. Umaimatama Sejahtera. Diharapkan dengan

adanya program kartu anggota ini konsumen akan selalu datang untuk menggunakan kartu anggotanya.

3). Pemberian Hadiah

PT Umainatama Sejahtera memberikan hadiah berupa mug, kalender atau gantungan kunci cantik bagi pelanggan PT. Umainatama Sejahtera dengan pembelian belanja dalam jumlah tertentu.

4). Pemberian Diskon atau Potongan Harga

PT. Umainatama Sejahtera selalu memberikan diskon atau potongan harga terhadap para konsumennya dalam membeli produknya terutama pada saat hari-hari besar umat muslim seperti pada bulan ramadhan, idul fitri, idul adha, maulid Nabi Muhammad SAW dll.

B. Analisa Kuantitatif Pengaruh Iklan dan Promosi Penjualan Terhadap Volume Penjualan

Salah satu tujuan PT Umainatama Sejahtera melaksanakan kegiatan promosi adalah untuk meningkatkan jumlah pelanggannya yang datang untuk belanja di outlet - outlet pakaian muslim miliknya, hal ini berarti pula dapat meningkatkan pendapatan usaha perusahaan. Sejak awal berdirinya tahun 1994 hingga saat ini, PT. Umainatama Sejahtera tidak pernah lepas dari kegiatan promosi. PT. Umainatama Sejahtera menyadari bahwa keterikatan antara promosi dengan variabel – variabel lain dalam

pemasaran adalah sangat besar dan saling menunjang. Artinya segala aktifitas promosi yang dilakukan akan berhasil bila didukung oleh pelayanan dan kualitas produk / jasa yang ditawarkan.

Kegiatan promosi yang dilakukan oleh PT. Umaimatama Sejahtera dimaksudkan dan ditujukan untuk meningkatkan citra perusahaan dan pendapatan usaha melalui pencapaian jumlah penjualan atau investor yang akan membuka cabang outlet - outlet di daerah lain, memberikan informasi yang jelas tentang produk – produk yang ada pada PT. Umaimatama Sejahtera, sehingga dengan kegiatan promosi tersebut diharapkan masyarakat mau datang dan belanja di PT Umaimatama Sejahtera.

Dari uraian diatas dapat dikatakan, peranan promosi dalam meningkatkan jumlah penjualan cukup besar, guna membuktikan pengaruh biaya promosi terhadap peningkatan jumlah penjualan, penulis akan membahas secara kuantitatif mengenai kekuatan pengaruh itu. Apakah dengan adanya Promosi jumlah penjualan yang ada pada PT Umaimatama Sejahtera menjadi meningkat.

Untuk menghitung pengaruh tersebut, pertama mengidentifikasi dahulu jumlah biaya promosi dan jumlah Penjualan selanjutnya penulis menggunakan pendekatan – pendekatan secara kuantitatif dengan menggunakan model perhitungan regresi (SPSS 12).

Dibawah ini ditunjukkan dalam tabel jumlah biaya promosi dan jumlah pelanggan.

TABEL 4.1
BIAYA PROMOSI PT. UMAIMATAMA SEJAHTERA
TAHUN 2000 – 2006
(dalam jutaan rupiah)

Tahun	Biaya Promosi	Naik / Turun	Naik / Turun %
2000	300	-	-
2001	325	25	8,3
2002	350	25	7,7
2003	400	50	14,3
2004	465	65	24,9
2005	585	120	25,8
2006	655	70	12

Sumber : PT. Umaimatama Sejahtera

Dari diatas dapat diketahui bahwa terdapat kenaikan biaya promosi dari tahun ke tahun dan yang paling tinggi presentase biaya promosi adalah pada tahun 2005 yaitu sebesar 25,8 % sedangkan paling rendah adalah pada 2002 sebesar 7,7 %

TABEL 4.2
BIAYA PERIKLANAN PT. UMAIMATAMA SEJAHTERA
TAHUN 2000 – 2006
(dalam jutaan rupiah)

Tahun	Biaya Periklanan	Naik / Turun	Naik / Turun %
2000	200	-	-
2001	205	5	2,5
2002	210	5	2,4
2003	225	15	7,1
2004	280	55	24,4
2005	350	70	25
2006	380	30	8,6

Sumber : PT. Umaimatama Sejahtera

Biaya periklanan dari tahun ke tahun mengalami peningkatan. Presentase biaya periklanan yang paling besar terjadi pada tahun 2004 sebesar 24,4 % dan persentase biaya periklanan paling kecil terjadi pada tahun 2002 sebesar 2,4 %.

Dibawah ini dapat juga dilihat biaya promosi penjualan PT. Umaimatama Sejahtera pada tabel 4.3

TABEL 4.3
BIAYA PERIKLANAN PT. UMAIMATAMA SEJAHTERA
TAHUN 2000 – 2006
(dalam jutaan rupiah)

Tahun	Biaya Promosi Penjualan	Naik / Turun	Naik / Turun %
2000	100	-	-
2001	120	20	20
2002	140	20	16,6
2003	175	35	25
2004	185	10	5,7
2005	235	50	27
2006	275	40	17

Sumber : PT. Umaimatama Sejahtera

TABEL 4.4
HASIL PENJUALAN PT. UMAIMATAMA SEJAHTERA
TAHUN 2000 – 2006
(dalam jutaan rupiah)

Tahun	Hasil Penjualan	Naik / Turun	Naik / Turun %
2000	1,170,150	-	-
2001	1,380,094	362,838	31
2002	1,491,914	111,820	8,1
2003	1,692,338	200,424	13,4
2004	1,989,911	297,573	17,6
2005	2,407,907	417,996	21
2006	2,980,267	572,360	23,8

Sumber : PT. Umaimatama Sejahtera

Dari tabel diatas dapat dilihat bahwa hasil penjualan PT. Umaimatama Sejahtera mengalami penimngkatan dan penurunan dari tahun ke tahun, hal ini tentunya berdampak pada kelangsungan hidup PT. Umaimatama Sejahtera.

TABEL 4.5
PERBANDINGAN ANTARA BIAYA PERIKLANAN DAN BIAYA
PROMOSI SERTA HASIL PENJUALAN PADA
PT. UMAIMATAMA SEJAHTERA
TAHUN 2000 – 2006
(dalam jutaan rupiah)

Tahun	X1 (Biaya Periklanan)	X2 (Biaya Promosi Penjualan)	Y Hasil Penjualan
2000	200	100	1,170,150
2001	205	120	1,380,094
2002	210	140	1,491,914
2003	225	175	1,692,338
2004	280	185	1,989,911
2005	350	235	2,407,907
2006	380	275	2,980,267

Sumber : PT. Umaimatama Sejahtera

Untuk mengetahui apakah terdapat hubungan yang erat antara biaya periklanan dan promosi penjualan terhadap hasil penjualan berikut penulis uraikan dengan menggunakan perangkat software SPSS 12

Model Summary(b)

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	,769(a)	,591	,569	12612403,41	1,879

a Predictors: (Constant), Biaya Promosi Penjualan, Biaya Periklanan

b Dependent Variable: Jumlah Penjualan

ANOVA(b)

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	241021167 4647,865	2	12051058373 23,933	158,350	,000(a)
	Residual	304416031 06,993	4	7610400776,7 49		
	Total	244065327 7754,858	6			

a Predictors: (Constant), Biaya Promosi Penjualan, Biaya Periklanan

b Dependent Variable: Jumlah Penjualan

Coefficients(a)

Model		Unstandardized Coefficients	Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta		Tolerance	VIF
1	(Constant)	93153,995	153047,387		18,737	,003	
	Biaya Iklan	3096,961	173,4822	,571	25,503	,002	,043 23,212
	Biaya Promosi	6532,750	205,6443	,434	19,400	,003	,043 23,212

a Dependent Variable: Jumlah Penjualan

Dari perhitungan dengan menggunakan SPSS 12 tersebut dapat diketahui :

a. Persamaan Regresi Berganda

Dari hasil perhitungan statistik diatas dengan menggunakan program SPSS 14 dengan tingkat kepercayaan 95% dapat diketahui :

Persamaan Regresinya yaitu $Y = \text{Rp.}93153.995 + \text{Rp.}3096.961 X_1 + \text{Rp.} 6532.750 X_2$

Dimana diperoleh $a = \text{Rp.}91353.995$

$b_1 = \text{Rp.} 3096.961$ menunjukan bahwa bila biaya periklanan naik Rp.1

maka hasil penjualan akan naik sebesar Rp. 3096.961

dengan asumsi biaya promosi penjualan konstan.

$b_2 = \text{Rp.} 6532.750$ menunjukan bahwa bila biaya promosi penjualan naik

Rp.1 maka hasil penjualan akan naik sebesar Rp. 6532.750 dengan asumsi biaya periklanan konstan.

b. Koefisien Determinasi

Koefisien Determinasi (R^2) bertujuan untuk mengetahui seberapa besar kemampuan independent menjelaskan variabel dependen. Dalam output SPSS, koefisien determinasi terletak pada tabel *Model summary*^b dan tertulis *R Square*. Namun untuk regresi linear berganda sebaiknya menggunakan *R Square* yang sudah disesuaikan atau tertulis *Adjusted R Square* yang digunakan dalam penelitian. Output SPSS tersebut diatas memiliki nilai koefisien determinasi yang sudah disesuaikan (*Adjusted R Square*) sebesar 0,569 Artinya 56,9% variabel dependen hasil penjualan PT. Umaimatama Sejahtera dijelaskan oleh variabel independen biaya periklanan dan biaya promosi penjualan, sedangkan sisanya 43,1% (100% - 56.9%)

dipengaruhi oleh faktor lain seperti produk, harga, tempat dan lain sebagainya.

c. Uji F Statistik

Untuk melihat apakah nilai regresi berganda tersebut dapat digunakan pada seluruh populasi maka harus di uji signifikasi persamaan regresinya dengan menggunakan uji F statistik.

Dari hasil output diatas menunjukkan $p - value$ $0,000 < 0,05$ artinya signifikan, sedangkan F hitung sebesar 158,350 sedangkan F tabel dengan dk pembilang (k)= 2 dan dk penyebut = $n-k-1=7-2-1=4$ dengan taraf keyakinan 5% didapat hasil F tabel 6,94 jadi F hitung lebih besar dari F tabel $158,35 > 6,94$, berarti ada pengaruh yang signifikan antara biaya periklanan dan biaya promosi penjualan. Signifikan disini berarti H_{a1} diterima dan H_{o1} ditolak, artinya biaya periklanan dan biaya promosi penjualan secara bersama berpengaruh terhadap hasil penjualan pada PT. Umaimatama Sejahtera.

d. Uji T Statistik

Untuk uji t hitung untuk variabel biaya periklanan memiliki nilai $p - value$ $0,002 > 0,05$ artinya tidak signifikan, sedangkan t - hitung $25,503 < 2,776$ artinya signifikan. Signifikan disini berarti H_{a2} diterima dan H_{o2} ditolak, artinya biaya periklanan secara parsial tidak berpengaruh terhadap hasil penjualan PT. Umaimatama sejahtera.

Untuk uji t hitung untuk variabel biaya promosi penjualan memiliki nilai $p - value$ $0,003 < 0,05$ artinya signifikan, sedangkan t - hitung $19,400 > 2,776$ artinya signifikan. Signifikan disini berarti H_a3 diterima dan H_o3 ditolak, artinya biaya promosi periklanan secara parsial berpengaruh terhadap hasil penjualan PT. Umaimatama sejahtera.

Dari hasil kuantitatif diatas dapat diketahui bahwa ada hubungan yang kuat dan searah antara biaya periklanan dan biaya promosi penjualan yang dilaksanakan PT. Umaimatama Sejahtera.



BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan

Hasil analisa dan pembahasan tentang pengaruh promosi dengan hasil penjualan PT. Umaimatam sejahtera menyimpulkan beberapa hal sebagai berikut :

1. Strategi promosi yang dilaksanakan oleh PT. Umaimatama Sejahtera adalah strategi periklanan dan promosi penjualan. Strategi periklanan dalam PT. Umaimatama Sejahtera menggunakan iklan produk media diantaranya majalah, Brosur dan papan reklame. Media periklanan yang paling efektif dapat diterima oleh konsumen yaitu melalui media majalah. Sedangkan strategi promosi penjualan yang dilaksanakan PT. Umaimatama Sejahtera diantaranya dengan mengadakan bazar fashion show / peragaan busana, program member card dan pemberian hadiah. Media Promosi penjualan yang paling efektif adalah melalui kegiatan kegiatan peragaan busana dan program member card.
2. Untuk mengetahui pengaruh biaya promosi yang meliputi biaya periklanan (X1) dan biaya promosi penjualan (X2) terhadap volume penjualan (Y), maka penulis menggunakan metode analisis regresi berganda dimana rumusnya $Y = a + b_1x_1 + b_2x_2$

3. Berdasarkan perhitungan koefisien determinasi diperoleh $R^2 = 0,569$ yang artinya bahwa pengaruh dari variasi biaya periklanan dan promosi penjualan terhadap perubahan tingkat jumlah penjualan adalah sebesar 56,9%. Sedangkan sisanya 43,1% dipengaruhi oleh faktor – faktor lain.
4. Untuk uji F statistik diperoleh p – Value $0,000 < 0,05$ artinya significant atau F hitung $158,350 > F$ tabel 6,94 berarti hal ini membuktikan ada pengaruh yang significant antara biaya periklanan dan promosi penjualan secara bersama-sama terhadap volume penjualan.
5. Untuk uji t- hitung pada variabel biaya periklanan memiliki nilai p - value $0,02 < 0,05$ artinya significant. Sedangkan t – hitung untuk variabel biaya promosi penjualan memiliki nilai p-value $0,003 < 0,05$ artinya significant.
6. Dari hasil kuantitatif tersebut dapat diketahui bahwa ada hubungan yang kuat dan searah antara biaya periklanan dan biaya promosi penjualan yang dilaksanakan PT. Umamimatama Sejahtera.

B. Saran – Saran

1. Perusahaan hendaknya mengalokasikan biaya iklan dan biaya promosi penjualan untuk meningkatkan volume penjualan.
2. Perusahaan hendaknya memperluas / memperbanyak media elektronik dan media cetak yang digunakan untuk melaksanakan periklanan. Dalam melakukan promosi penjualan hendaknya PT. Umamimatama Sejahtera lebih memperbanyak lagi program pelaksanaan busana muslim dan menjadi sponsor dalam acara seminar-seminar tentang busana muslim dan acara islam lainnya.

DAFTAR PUSTAKA

- Amstrong, Gary dan Kotler, Phillip., 2006, **Dasar-Dasar Pemasaran**. Alih Bahasa Drs. Alexander Sindoro , Jilid 2, Prehalindo, Jakarta.
- Kotler, Phillip.,2007. **Manajemen Pemasaran**, Alih bahasa Hendara Teguh, SE, Jilid 1 edisi Millenium, Prehalindo, Jakarta.
- Kotler., Phillip., 2007. **Manajemen Pemasaran**, Alih bahasa Hendara Teguh, SE, Jilid 2 edisi Millenium,Prehalido, Jakarta.
- Sulaiman, Wahid.,2006. **Analisi Regresi menggunakan SPSS**, Penerbit Andi, Yogyakarta.
- Tjiptono, Fandy., 2006. **Strategi Pemasaran**, edisi 2, Penerbit Andi, Yogyakarta.
- Umar, Husain., 2006, **Riset Pemasaran dan Perilaku Konsumen**, PT. Gramedia Pustaka Utama, Jakarta.



STRUKTUR ORGANISASI PT. UMAIMATAMA SEJAHTERA

