ANALISIS PELAKSANAAN KEBIJAKAN PENJUALAN TATAP MUKA DAN PROMOSI PENJUALAN DALAM MENINGKATKAN VOLUME PENJUALAN PAVING BLOCKS PADA PERUSAHAAN GALUNGGUNG RAYA DI TASIKMALAYA

Nama : Tatang Rohana

No. Mhs. : 99 311 406

Program Studi : Manajemen

FAKULTAS EKONOMI

JURUSAN MANAJEMEN

UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA

YOGYAKARTA

2004

ANALISIS PELAKSANAAN KEBIJAKAN PENJUALAN TATAP MUKA DAN PROMOSI PENJUALAN DALAM MENINGKATKAN VOLUME PENJUALAN PAVING BLOCKS PADA PERUSAHAAN GALUNGGUNG RAYA DI TASIKMALAYA

SKRIPSI

ditulis dan diajukan untuk memenuhi syarat ujian akhir guna memperoleh gelar Sarjana Strata-1 di Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi, Universitas Islam Indonesia

Oleh :

Nama : Tatang Rohana

No. Mhs : 99311406

Program Studi : Manajemen

UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA

FAKULTAS EKONOMI

YOGYAKARTA

2004

ANALISIS PELAKSANAAN KEBIJAKAN PENJUALAN TATAP MUKA DAN PROMOSI PENJUALAN DALAM MENINGKATKAN VOLUME PENJUALAN PAVING BLOCKS PADA PERUSAHAAN GALUNGGUNG RAYA DI TASIKMALAYA

Hasil Penelitian

Diajukan oleh:

Nama : Tatang Rohana

No. Mhs : 99 311 406

Jurusan : Manajemen

Telah disetujui oleh Dosen Pembimbing
untuk dapat diujikan
Pada tanggal, 1/2/04
Dosen Pembimbing

(Drs. Ansari Amani, M.M)

BERITA ACARA UJIAN SKRIPSI

SKRIPSI BERJUDUL

ANALISIS PELAKSANAAN KEBIJAKAN PENJUALAN TATAP MUKA DAN PROMOSI PENJUALAN DALAM MENINGKATKAN VOLUME PENJUALAN PAVING BLOCKS PADA PERUSAHAAN GALUNGGUNG RAYA DI TASIKMALAYA

Disusun Oleh: TATANG ROHANA
Nomor mahasiswa: 99311406

Telah dipertahankan di depan Tim Penguji dan dinyatakan ***LULUS***
Pada tanggal : 10 Agustus 2004

Penguji/Pemb. Skripsi: Drs. Ansari Amani, MM .....

Penguji : Drs. Murdiyono Triwidodo, M.Si .....

Mengetahui
Dekan Fakultas Ekonomi
Universitas Islam Indonesia

Dra. Suwarsono, MA

MOTTO

- *Hasta la victoria siempre...(maju terus menuju kemenangan)*
  #Che Guevara

- *Barang siapa yang keadaan hari ini lebih baik dari hari kemarin, maka dialah orang yang beruntung, barang siapa hari ini sama dengan hari yang kemarin maka dia tergolong orang yang merugi, barang siapa hari ini lebih buruk dari yang kemarin maka dia tergolong orang yang terkutuk*
  #Rasulullah SAW

HALAMAN PERSEMBAHAN

Kupersembahkan Karya tulis ini
Untuk keluargaku tercinta ;
Bapak Haji Enjang Syam
Ibu Hj Cucum Sumiati
Adik-adikku tersayang Hendra Sukmana, Dede Imas Mas'udah
My sweety Weni Sri Wahyuni

PERNYATAAN BEBAS PLAGIARISME

" Dengan ini saya menyatakan bahwa dalam skripsi ini tidak terdapat karya yang pernah diajukan untuk memperoleh gelar kesarjanaan di suatu perguruan tinggi, dan sepanjang pengetahuan saya juga tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan oleh orang lain, kecuali yang secara tertulis diacu dalam naskah ini dan disebutkan dalam referensi. Dan apabila dikemudian hari terbukti bahwa pernyataan ini tidak benar maka saya sanggup menerima hukuman/sangsi apapun sesuai peraturan yang berlaku."

Yogyakarta, 08 Juli 2004

Penyusun,

Tatang Rohana

KATA PENGANTAR

Assalamualaikum Wr.Wb.

Dengan mengucap Puji Syukur kehadirat Allah SWT, karena berkat Rahmat dan HidayahNya yang Ia berikan Akhirnya skripsi ini dapat terselesaikan.Skripsi ini dimaksudkan untuk memenuhi salah satu persyaratan guna memperoleh gelar sarjana Ekonomi, di Universitas Islam Indonesia Jogjakarta.

Penulis menyadari behwa penulisan skripsi ini jauh dari sempurna oleh karena itu, penulis membuka ruang untuk kritik dan saran yang bersifat membangun demi kesempurnaan karya Ilmiah, mengingat keterbatasan kemampuan penulis dan menyadari sepenuhnya apa yang telah dicapai ini tidak terlepas dari bantuan berbagai pihak. Untuk itu penulis mengucapakan banyak terima kasih sebesar-besarnya kepada:

1. Bapak Drs. Suwarsono Muhammad, MA selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Islam Indonesia.
2. Bapak Drs. Ansari Amani, MM. selaku Dosem Pembimbing selama penulis menyelesaikan skripsi ini.
3. Bapak Drs.H. Murwanto Sigit, MBA selaku dosen pembimbing akademik.
4. Bapak H. Tosin, selaku pimpinan perusahaan Galunggung Raya Block, beserta staf.
5. Rekan-rekan satu angkatan di Universitas Islam Indonesia Fakultas Ekonomi, jurusan Manajemen angkatan 1999. yang telah membantu terselesaikannya karya ilmiah ini.
6. Rekan-rekan wisma Bug atas dukungan serta Motivasinya kepada penulis. Perjuangan kita belum berakhir.

Dengan hati yang tulus ikhlas serta penuh harapan, penulis panjatkan doa kehadirat Allah SWT, semoga segala bantuan dan dorongan baik moril

maupun materil, yang telah banyak mereka berikan pada penulis dibalas dengan imbalan dan pahala yang berlipat. Amin Yaa Robbal Alamiiin.

Akhirnya, semoga skripsi ini mencapai tujuannya dan membawa manfaat khususnya bagi penulis sendiri dan pembaca pada umumnya.

Wassalam

Yogyakarta, September 2004

Tatang Rohana

DAFTAR ISI

Halaman

HALAMAN MUKA.....i

HALAMAN JUDUL.....ii

HALAMAN PENGESAHAN.....iii

HALAMAN BERITA ACARA.....iv

MOTTO.....v

HALAMAN PERSEMBAHAN.....vi

HALAMAN PERNYATAAN BEBAS PLAGIARISME.....vii

KATA PENGANTAR.....viii

DAFTAR ISI.....x

DAFTAR TABEL.....xiv

DAFTAR GAMBAR.....xv

BAB I PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Masalah.....1

1.2. Rumusan Masalah.....3

1.3. Tujuan Penelitian.....4

1.4. Manfaat Penelitian.....4

BAB II KAJIAN PUSTAKA DAN LANDASAN TEORI

2.1. Penelitian Terdahulu.....6

2.2. Landasan Teori.....10

2.2.1. Pemasaran.....10

2.2.2. Pengertian Bauran Pemasaran.....11

2.2.3. Pengertian Promosi.....14

2.2.4. Pengertian Tatap Muka.....15

2.2.4.1. Kelebihan dari Penjualan Tatap Muka.....15

2.2.4.2. Kelemahan dari Penjualan Tatap Muka.....16

2.2.4.3. Sifat-Sifat Penjualan Tatap Muka.....16

2.2.4.4. Bentuk Penjualan Tatap Muka.....17

2.2.4.5. Sasaran dan Kegiatan Penjualan Tatap Muka.....18

2.2.4.6. Unsur-Unsur Penjualan Tatap Muka.....19

2.2.4.7. Proses Penjualan Tatap Muka.....23

2.2.5. Promosi Penjualan.....25

2.2.5.1. Tujuan Promosi Penjualan.....26

2.2.5.2. Metode Promosi Penjualan.....27

2.2.6. Pengertian Volume Penjualan.....28

2.3. Kerangka Penelitian.....29

2.4. Hipotesis.....32

BAB III METODE PENELITIAN

3.1. Gambaran Umum Perusahaan.....33

3.1.1. Lokasi Penelitian.....33

3.1.2. Sejarah Singkat Perusahaan.....33

3.1.3. Struktur Organisasi Perusahaan.....35

3.1.4. Proses Produksi Perusahaan.....38

3.1.5. Jenis-Jenis Produk Yang Dihasilkan.....41

3.1.6. Pemasaran.....44

3.1.7. Harga Jual.....45

3.1.8. Promosi Yang Digunakan.....45

3.1.9. Pesaing-Pesaing.....46

3.2. Variabel Penelitian.....46

3.3. Definisi Operasional.....47

3.4. Instrumen atau Alat Pengumpul Data.....47

3.4.1. Sumber Data.....47

3.4.2. Teknik Analisis Data.....48

BAB IV ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN

4.1. Analisis Deskriptif.....51

4.2. Analisa Statistik Inferensial.....56

4.3. Asumsi Klasik.....65

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

5.1. Kesimpulan.....70

5.2. Saran.....72

DAFTAR PUSTAKA.....73

LAMPIRAN.....74

DAFTAR TABEL

Halaman

Tabel 4.1 Perkembangan Biaya Promosi Perusahaan Paving Blocks Galunggung Raya Tasikmalaya..... ...52

Tabel 4.2 Perkembangan Saluran Distribusi Perusahaan Paving Blocks Galunggung Raya Tasikmalaya..... 53

Tabel 4.3 Perkembangan Tngkat Penjualan Perusahaan Paving Blocks Galunggung Raya Tasikmalaya.....55

Tabel 4.4 Hasil Pengaruh Biaya Promosi Dan Pelaksanaan Penjualan Tatap Muka Terhadap Volume Penjualan 57

Tabel 4.5 Hasil Analisis Korelasi Parsial..... 61

Tabel 4.6 Uji Multikolineritas 65

Tabel 4.7 Ikhtisar Korelasi antara Residual Variabel Bebas Dengan Kritikel Value Untuk Uji Heteroskedastisitas Pada regresi Berganda 66

Tabel 4.8 Pengukuran Otokorelasi 67

DAFTAR GAMBAR

Halaman

Gambar I Struktur Organisasi Perusahaan Paving Blocks Galunggung Raya Tasikmalaya..... 36

Gambar II Peralatan yang digunakan Perusahaan Paving Blocks Galunggung Raya Tasikmalaya..... 39

GambarIII Proses Produksi Perusahaan Paving Blocks Galunggung Raya Tasikmalaya..... 41

Gambar IV Macam-Macam Produk Perusahaan Paving Blocks Galunggung Raya Tasikmalaya..... 43

Gambar 4.1 Uji Distribusi F.....60

Gambar 4.2 Uji Distribusi T Variabel Pelaksanaan Penjualan Tatap Muka (X_1)..... 63

Gambar 4.3 Uji Distribusi T Variabel Biaya Promosi Penjualan (X_2)..... 64

Gambar 4.4 Uji Durbin-Watson 68

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Masalah

Seiring dengan pesatnya pertumbuhan ekonomi dewasa ini, marketing manajemen mempunyai kedudukan yang semakin penting dalam dunia usaha. Hal ini dikarenakan tujuan dari perusahaan-perusahaan untuk merebut pangsa pasar yang optimal dari hasil penjualan produknya. Perkembangan dan pertumbuhan ekonomi serta perubahan dalan sistem organisasi menghendaki manajemen untuk bekerja lebih efektif dan efisien agar dapat bersaing dalam dunia usaha. Keberhasilan suatu perusahaan juga bergantung pada kemampuannya dalam menyediakan produk yang sesuai dengan kebutuhan konsumen untuk itu perusahaan harus mengetahui kebutuhan pasar terlebih dahulu agar produk yang di hasilkan dapat memuaskan konsumen, adapun faktor lain yang berpengaruh dan tidak bisa diabaikan oleh para pengusaha dalam memasarkan produknya secara tepat adalah melakukan kebijakan penjualan tatap muka dan promosi penjualan.

Aktiva paling produktif dan paling mahal dalam melakukan penjualan dari suatu perusahaan adalah memperbanyak jumlah akan meningkatkan penjualan dan biaya. (Philip Kotler 1997 : 284) penjualan tatap muka dan sales promotion akan mempengaruhi segala macam keputusan pemasaran. Untuk itu keputusan saluran penjualan tatap muka dan promosi penjualan di tekankan pada masalah strateginya, yang mana strategi tersebut meliputi antara lain : kepada siapa produk di jual, berapa banyak produk yang harus dijual, dimana produk tersebut dijual, dan dengan cara yang bagaimana produk dijual agar semua kegiatan

penjualan tatap muka dan promosi penjualan tersebut berjalan dengan efektif dan efisien.

Dalam kaitannya dengan kegiatan pemasaran yang dilakukan Perusahaan yang bergerak dibidang pembuatan paving blocks, tampak telah menerapkan prinsip-prinsip pemasaran hal ini terlihat dari usahanya untuk meningkatkan penjualannya. Perusahaan telah melakukan berbagai aspek pemasaran lainnya seperti pengembangan produk dan aktifitas promosi.

Dengan dilakukan kebijakan penjualan tatap muka dan promosi penjualan diharapkan dapat meningkatkan volume penjualan namun dalam kenyataannya beberapa hal kegiatan tersebut belum dapat dilaksanakan secara optimal, sehingga target volume penjualan yang ditetapkan oleh perusahaan tidak dapat tercapai seperti yang diaharapkan.

Berdasarkan uraian diatas, penulis merasa tertarik untuk melakukan penelitian sehubungan dengan permasalahan yang dihadapai perusahaan didalam kegiatan penjualannya, khususnya hal yang berhubungan kebijaksanaan perusahaan dalam menerapkan penjualan tatap muka dan promosi penjualan.

Dengan demikian judul skripsi yang penulis pilih adalah : "ANALISIS PELAKSANAAN KEBIJAKAN PENJUALAN TATAP MUKA DAN PROMOSI PENJUALAN DALAM MENINGKATKAN VOLUME PENJUALAN PAVING BLOCKS PADA PERUSAHAAN GALUNGGUNG RAYA DI TASIKMALAYA".

1.2. Rumusan Masalah

Dewasa ini semakin banyak produk paving blocks yang beredar di pasar dengan berbagai macam merk, berarti semakin besar persaingan yang terjadi diantara perusahaan-perusahaan sejenis. Untuk mempertahankan dan meningkatkan volume penjualan yang telah ditetapkan, maka perusahaan perlu mengadakan kegiatan promosi dengan tujuan menyampaikan informasi, membujuk dan mempengaruhi konsumen untuk membeli produk yang dihasilkan oleh perusahaan. Dalam hal ini perusahaan dituntut untuk selalu meningkatkan mutu maupun kualitas dan penetapan harga jual yang dapat dijangkau oleh konsumen.

Seperti halnya pada perusahaan Paving Blocks Galunggung Raya di Tasikmalaya dalam mempromosikan produknya nampak telah menggunakan penjualan tatap muka dan promosi penjualan.

Dengan melihat kenyataan tersebut, maka rumusan masalah dalam penyusunan skripsi ini adalah:

1. Apakah ada pengaruh penjualan tatap muka terhadap volume penjualan pada Perusahaan Paving Blocks Galunggung Raya di Tasikmalaya selama periode tahun 1999 s.d. 2003.
2. Apakah ada pengaruh promosi penjualan terhadap volume penjualan pada Perusahaan Paving Blocks Galunggung Raya di Tasikmalaya selama periode tahun 1999 s.d. 2003.

1.3. Tujuan Penelitian

Maksud penelitian ini adalah untuk mendapatkan bahan-bahan atau data guna pembuatan suatu karya ilmiah (Skripsi) untuk memenuhi salah satu syarat dalam menempuh ujian sarjana pada fakultas ekonomi jurusan manajemen.

Sedangakan tujuan penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Untuk mengetahui pengaruh pelaksanaan penjualan tatap muka terhadap volume penjualan pada Perusahaan Paving Blocks Galunggung Raya di Tasikmalaya selama periode tahun 1999 s.d. 2003.
2. Untuk mengetahui pengaruh pelaksanaan promosi penjualan terhadap volume penjualan pada Perusahaan Paving Blocks Galunggung Raya di Tasikmalaya selama periode tahun 1999 s.d. 2003.

1.4. Manfaat Penelitian

Di harapkan dengan dilkukannya penelitian ini akan mengungkapkan masalah-masalah yang dihadapi perusahaan dalam melaksanakan kegiatan tatap muka dan promosi penjualan serta pengaruhnya dalam volume penjualan, sehingga hasil peelitian ini dapat berguna bagi pihak-pihak berikut ini :

1. Bagi peneliti

   Penelitian ini merupakan kesempatan untuk menerapkan teori-teori yang sudah diperoleh selama kuliah dan sebagai salah satu syarat untuk mendapatkan gelar sarjana ekonomi.

2. Bagi Perusahaan yang diteliti.

   Untuk dijadikan dasar membuat rekomendasi yang akan berguna bagi perusahaan dalam melaksanakan kegiatan penjualan tatap muka dan promosi penjualan selanjutnya.

3. Bagi Penelitian Selanjutnya.

   Dapat dijadikan sebagai bahan perbandingan untuk penelitian selanjutnya dan sebagai masukan bagi mahasiswa dan peneliti lainnya yang berkaitan dengan pelaksanaan penjualan tatap muka dan promosi penjualan.

BAB II

KAJIAN PUSTAKA DAN LANDASAN TEORI

2.1. Penelitian Terdahulu

Penelitian tentang Penjualan tatap muka dan promosi penjualan sudah banyak dilakukan. Diantaranya adalah:

1. Penelitian yang dilakukan oleh Dodi Sugiarto yang mengambil tema "Pengaruh Biaya-Biaya Promosional Terhadap Volume Penjualan Pada Perusahaan Kerajinan Perak Tom's Silver Kotogede Yogyakarta". Dalam penelitian tersebut metode analisis yang digunakan adalah analisa linier berganda, analisa korelasi berganda, uji F,analisa koefisien determinasi, analisa korelasi parsial,uji T, dengan mengunakan variabel bebas.

   Berdasarkan hasil penghitungan regresi linier berganda variabel bebas serta analisa penelitian, dalam penelitian tersebut dapat disimpulkan bahwa:

   A. a. Diketahuinya nilai konstanta atau besarnya volume penjualan

      b. Biaya periklanan lewat surat kabar (x_1) yang dikeluarkan mempengaruhi secara positif terhadap volume panjualan dengan asumsi biaya-biaya lewat (x_2), (x_3), (x_4), (x_5), (x_6), (x_7), (x_8), (x_9) tetap.

      c. Biaya periklanan lewat majalah(x_2) yang dikeluarkan mempengaruhi secara positif terhadap volume penjualan dengan asumsi biaya-biaya (x_1), (x_3), (x_4), (x_5), (x_6), (x_7), (x_8), (x_9) tetap.

d. Biaya periklanan lewat buletin (x_3) yang dikeluarkan mempengaruhi secara positif terhadap volume penjualan dengan asumsi biaya-biaya (x_1), (x_2), (x_4), (x_5), (x_6), (x_7), (x_8), (x_9) tetap.

e. Biaya periklanan lewat brosur dan pamplet (x_4) yang dikeluarkan mempengaruhi secara positif terhadap volume penjualan dengan asumsi biaya–biaya (x_1), (x_2), (x_3),(x_5),(x_6), (x_7), (x_8), (x_9) tetap.

g. Biaya periklanan lewat pameran (x_6) yang di keluarkan mempengaruhi secara positif terhadap volume penjualan dengan asumsi biaya-biaya (x_1), (x_2), (x_3), (x_4), (x_5), (x_7), (x_8), (x_9) tetap.

h. Biaya periklanan lewat sponsor ship (x_7) yang dikeluarkan mempenggaruhi secara positif terhadap volume penjualan dengan asumsi biaya-biaya (x_1), (x_2), (x_3), (x_4), (x_5), (x_6),(x_8) dan (x_9) tetap.

i. Biaya promosi lewat potongan harga (x_8) yang dikeluarkan mempengaruhi secara negatif terhadap volume penjualan.

j. Biaya promosi lewat personal selling yang dikeluarkan mempengaruhi secara positif terhadap volume penjualan.

B. Dari hasil korelasi berganda dapat diproleh R sebesar 0,881ini berarti bahwa secara bersama-sama biaya periklanan (x_1) s/d (x_9) mempunyai hubungan yang sangat kuat dan positif dengan volume penjualan.

Berdasarkan pengujian koefisien korelasi secara serentak, karena F regresi (3,850)> F tabel (3,020), maka H0 ditolak, ini berarti ada pengaruh yang signifikan antara berbagai jenis promosi terhadap volume penjualan.

C. Berdasarkan hasil uji t yaitu pengujian koefisien regresi secara parsial yang merupakan pengaruh dari salah satu variabel, dengan angapan variabel yang lain tetap.

a. Biaya periklanan lewat surat kabar terhadap volume penjualan tidak mempunyai pengaruh yang signifikan
b. Biaya periklanan lewat majalah terhadap volume penjualan tidak mempunyai pengaruh yang signifikan
c. Biaya periklanan lewat buletin terhadap volume penjualan tidak mempunyai pengaruh yang signifikan
d. Biaya periklanan lewat brosur dan pamplet terhadap volume penjualan tidak mempunyai pengaruh yang signifikan.
e. Biaya periklanan lewat out door dan advertising terhadap volume penjualan mempunyai pengaruh yang signifikan.
f. Biaya periklanan lewat pameran terhadap volume penjualan tidak mempunyai pengaruh yng signifikan.
g. Biaya periklanan lewat sponsor ship terhadap volume penjualan mempunyai pengaruh yang signifikan.
h. Biaya periklanan lewat potongan harga terhadap volume penjualan tidak mempunyai pengaruh yang signifikan.
i. Biaya promosi lewat personal selling terhadap volume penjualan mempunyai pengaruh yang signifikan.

2. Penelitian yang dilakukan oleh Zahrina yang mengambil tema "Analisa Promosional Mix Terhadap Volume Penjualan Pada PT Pismatex Pekalongan" Dalam hal ini variabel tidak bebas adalah volume penjualan dan sebagai variabel bebas adalah promosi yang terdiri dari:

   - Personal selling (x_1)
   - Promosi penjualan (x_2)
   - Advertensi (x_3)

   Alat analisis yang di gunakan yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis regresi berganda.

   Berdasarkan hasil penghitungan regresi serta analisa penelitian, dapat disimpulkan bahwa:

   1. Variabel personal selling mempunyai kontribusi terbesar terhadap penambahan volume penjualan, dan selanjutnya variabel biaya promosi penjualan dan advertensi.
   2. Dari hasil penghitungan regresi berganda dapat diketahui persamaan regresi:

      $y = 62606{,}008 + 50{,}535\ x_1 + 20{,}392\ x_2 + 20{,}230\ x_3$

   3. Dari pengujian t hitung masing-masing terbukti bahwa semua variabel (biaya personal selling, promosi penjualan dan advertensi) tidak berpengaruh terhadap variabel volume penjualan.
   4. Nilai korelasi parsial antara volume penjualan dengan personal selling mempunyai hubungan yang cukup kuat, korelasi volume penjualan dengan promosi penjualan mempunyai hubungan yang lemah dan korelasi volume

penjualan dengan advertensi mempunyai hubungan yang lemah terhadap volume penjualan.

5. Nilai koefisien determinasi menunjukkan bahwa varibel-variabel indefenden, biaya personal selling, biaya promosi penjualan dan biaya advertensi, mampu menjelaskan terhadap peningkatan volume penjualan.
6. Dari nilai f hitung secara serentak variabel promosi (personal selling, promosi penjualan dan advertensi) berpengaruh signifikan terhadap variabel volume penjualan.

2.2. Landasan Teori

2.2.1. Pemasaran

Pemasaran merupakan salah satu kegiatan produk yang perlu di laksanakan oleh suatu perusahaan dalam menjalankan usahanya. Perkembangan dunia bisnis telah berkembang dengan begitu pesat. Apalagi dalam keadaan perekonomian dewasa ini dimana jumlah barang yang ditawarkan relatif lebih banyak dari yang di butuhkan. Oleh karena itu suatu perusahaan tidak memikirkan bagaimana membuat produk dan kemudian menjualnya, tetapi berusaha menghasilkan apa yang diinginkan konsumen dan menjualnya ke konsumen secara memuaskan untuk memenuhi kegiatan tersebut.

Menurut Philip Kotler (2000 : 8) yaitu "proses sosial dimana individu dan kelompok mendapatkan kebutuhan dan keinginan mereka dengan menciptakan, menawarkan, dan bertukar sesuatu yang bernilai satu sama lain".

Menurut William J. Stanton yang diterjemahkan oleh Drs. Yohannes Lamarto MBA,MSM (1993 : 7) yaitu "suatu sistem total dari kegiatan bisnis yang dirancang untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan, dan mendistribusikan barang sebagai kegiatan manusia yang bertujuan untuk memperlancar arus barang yang dapat memuaskan keinginan dan jasa baik kepada para konsumen saat ini maupun konsumen potensial".

Dari pengertian-pengertian pemasaran yang di kemukakan oleh para ahli ekonomi di atas dapat di simpulkan sebagai berikut :

- Pemasaran bukan hanya mengunakan suatu kegiatan tertentu, tetepi merupakan suatu interaksi dari banyak varibel yang saling bersangkutan satu sama lain.
- Kegiatan pemasaran merupakan kegiatan usaha yang berorientasi pada pasar atau konsumen dimana pemasaran mengutamakan kepuasan konsumen.
- Pemasaran merupakan kegiatan untuk membentuk perencanaan dan mengembangkan suatu produk dan kemudian memutuskan cara terbaik untuk menentukan harga, cara promosi, serta pendistribusiannya untuk menciptakan permintaan yang efektif.

2.2.2. Pengertian bauran pemasaran

Aktitivitas suatu perusahaan selalu diarahkan guna menciptakan suatu perukaran yang saling menguntungkan untuk kedua belah pihak,sehingga diharapkan akan lebih mendekatkan perusahaan pada pencapaian tujuan yang

ditetapkan. Agar lebih memahami arti bauran pemasaran, maka akan dikemukakan beberapa definisi menurut para ahli diantaranya :

Menurut Phillip Kotler (2000 : 15) yaitu "seperangkat variabel-variabel pemasaran yang dapat dikendalikan oleh perusahaan yang dapat digunakan dalam kombinasi tertentu untuk menghasilkan tanggapan yang diinginkan dalam pasar tertentu".

Dari definisi diatas dapat diambil suatu kesimpulan bahwa bauran pemasaran merupakan gabungan variabel-variabel pemasaran yang dikendalikan dan disatukan oleh perusahaan untuk menciptakan permintaan dari pemasaran yang dituju. Bauran pemasaran perlu dilaksanakan dengan fleksibel, yang berarti harus sesuai dengan kondisi yang selalu mengalami perubahan. Pelaksanaan bauran pemasaran harus seimbang, artinya tidak hanya selalu menitik beratkan pada suatu variabel saja. Varibel tersebut menurut Phillip Kotler, yaitu :

1. *Poduct* (produk)

   Produk adalah suatu yang dapat di tawarkan ke pasar untuk dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan (2000 : 11) produk mencakup benda fisik, jasa, kepribadian, tempat, organisasi, dan ide. Bagi perusahaan yang mengerti hal ini, mereka bukan hanya menjual produk itu sendiri tetepi menjual manfaat yang dimiliki produk tersebut. Berdasarkan situasi pembeliannya, produk dapat diklasifikasikan kedalam dua bagian yaitu : barang konsumen *(consumer goods)* dan barang industri *(industrial goods)*. Barang konsumen adalah barang yang di beli oleh pemakai akhir

dan langsung dikonsumsi sedangkan barang industri adalah barang dibeli untuk diproses lebih lanjut atau dipergunkan bisnis.

2. *Price* (harga)

   Harga adalah sejumlah uang yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari produk dan pelayananya (2000 : 15). Dari definisi tersebut kita dapat mengetahui bahwa harga yang dibayar oleh konsumen itu sudah termasuk pelayanan yang diberikan oleh penjual, bahkan keinginan keuntungan yang dikehendaki oleh penjual tersebut. Ada beberapa faktor pertimbangan yang diperlukan dalam penetapan harga adalah :

   - Harga jual yaitu strategi penetapan harga untuk menentukan penempatan pasar.
   - Persaingan yaitu kemampuan perusahaan untuk bertahan dalam persaingan baik untuk jangka panjang atau pendek.
   - Perubahan harga yaitu kepekaan perusahaan untuk mengetahui perubahan tren konsumen terhadap harga dan kualitas produk.

3. *Promotion (*promosi).

   Promosi adalah arus informasi satu arah yang dibuat untuk mengarahkan seseorang atau organisasi kepada tindakan yang menciptakan pertukaran dalam penawaran. Definisi ini menitik beratkan pada dorongan permintaan karena pertukaran itu terjadi karena adanya permintaan dan penawaran. Perusahaan harus memutuskan media yang akan digunakan untuk mempromosikan produknya seperti:

a. *Personal Selling* (penjualan tatap muka) yaitu penyajian lisan dalam suatu pembicaraan dengan satu atau beberapa pembeli potensial, dengan tujuan untuk melakukan penjualan.

b. *Advertising* yaitu semua bentuk penyajian non personal, promosi, ide-ide promosi bagi produk atau jasa yang dilakukan oleh sponsor tertentu yang di bayar.

c. *Sales Promotion* yaitu insentif jangka pendek untuk mendorong pembelian atau penjualan dari produk atau jasa.

d. *Place* (sistem distribusi)

Tempat menunjukkan berbagai kegiatan yang dilakukan untuk membuat produk tersedia dan dapat juga diartikan sebagai saluran distribusi yang kadang-kadang disebut saluran pemasaran.

2.2.3. Pengertian Promosi

Sebelum lebih lanjut membahas mengenai penjualan tatap muka dan promosi penjualan terlebih dahulu harus memahami pengertian dari promosi. Menurut Phillip Kotler (1997 : 205) pengertian promosi adalah berbagai insentif jangka pendek untuk mendorong keinginan mencoba atau membeli suatu produk dan jasa. Penjualan tatap muka dan promosi penjualan merupakan satu-satunya cara dari promosi yang dapat menggugah keinginan pembeli dengan segera dan secara langsung, diharapkan pada waktu dan tempat tersebut konsumen melakukan keputusan untuk membeli.

2.2.4. Pengertian Tatap Muka

Phillip Kotler (1995 : 704) mendefinisikan penjualan tatap muka atau *personal selling* sebagai berikut: penjualan personal adalah persentasi lisan dalam pembicaraan dengan salah satu atau lebih calon pembeli untuk tujuan melakukan penjualan.

William J. Stanton (1993 : 163) mendefinisikan *personal selling* sebagai berikut: *Personal Selling* adalah komunikasi individual personal yang merupakan kebalikan dari pada komunikasi masa *non personal* yang berbentuk periklanan, promosi penjualan dan cara-cara komunikasi lainnya.

Mc Carthy (1995 : 64) mendefinisikan *personal selling* adalah komunikasi langsung antara seorang penjual dan seorang pelanggan potensial, biasanya secara bertatap muka atau melalui telefon.

Penjualan tatap muka mempunyai kelebihan dan kelemahan, meurut William J. Stanton (1993 : 163) adalah sebagai berikut :

2.2.4.1. Kelebihan dari penjualan tatap muka

- Dapat mencari dan memilih calon pembeli secara pasti.
- Dapat membantu dan memberi petunjuk kepada calon konsumen dalam melakukan pembelian.
- Dapat memperlihatkan contoh produk dan memberitahukan kelebihan yang terdapat pada produk tersebut.
- Lebih banyak menghasilkan penjualan nyata.
- Dapat mengetahui reaksi pelanggan.

- Sifat-sifatnya lebih luwes atau dapat melakukan penyesuian dengan prilaku konsumen.
- Tenaga yang terbuang menjadi paling minim karena sasaran sudah pasti.

2.2.4.2. Kelemahan Dari Penjualan Tatap Muka

Kelemahan dari penjualan tatap muka adalah sebagai berikut :

- Biaya operasional yang relatif tinggi karena pesan yang disampaikan perusahaan bersifat pribadi.
- Calon pembeli yang dapat dihubungi dan dikunjungi oleh tenaga penjual jumlahnya terbatas.
- Kesulitan untuk mendapatkan tenaga penjual yang memiliki kemampuan menjual.

2.2.4.3. Sifat-Sifat Penjualan Tatap Muka

Penjualan tatap muka merupakan alat yang paling efektif dalam usaha melakukan promosi suatu produk, sebab dalam sifat penyajiannya memiliki karakteristik atau sifat tersendiri (Kotler, 1997 : 224), yaitu :

a. Konfrontasi personal

Penjualan personal mencakup hubungan yang hidup, langsung dan interaktif antara dua orang atau lebih.

b. Mempererat

Penjualan personal memungkinkan timbulnya berbagai jenis hubungan mulai dari hubungan penjualan sampai hubungan persahabatan.

c. Tanggapan

Penjual personal membuat pembeli merasa berkewajiban untuk mendengarkan pembicaraan wiraniaga.

2.2.4.4. Bentuk Penjualan Tatap Muka

Tenaga penjual yang melakukan tugas personal selling terdiri dari (sofyan assauri, SE. MBA ;1990 : 251):

a. *Field selling*

Tenaga penjual melakukan kunjungan keluar perusahaan untuk melakukan penjualan dengan mengunjungi konsumen kerumah-rumah atau kantor-kantor dan instansi-instansi tertentu.

b. *Retail selling*

Tenaga penjual melakukan penjualan dengan cara melayani konsumen yang datang ke toko atau ke kantor perusahaan, misalnya tenaga penjual yang bertugas di toko eceran sebagai petugas penjualan.

c. *Executive selling*

Pimpinan perusahaan yang bertugas sebagai tenaga penjual yang ikut dalam melakukan penjualan, sehingga menimbulkan kesan yang baik terhadap pelanggan. Hal ini dilakukan untuk trasaksi yang bernilai tiggi atau memberikan kontribusi yang sangat besar bagi perusahaan.

2.2.4.5. Sasaran dan Kegiatan Penjualan Tatap Muka

Tenaga penjual dalam penjualan tatap muka melaksanakan satu atau lebih jenis tugas yang dibebankan oleh perusahaan untuk dapat mencapai sasaran yang ditetapkan. Sasaran penjualan tatap muka yang dibebankan kepada tenaga penjual diungkapkan oleh Phillip Kotler (1997 : 279-280) yaitu :

a. Mencari pelanggan baru.

   Tenaga penjual mencari calon konsumen dan berhubungan dengan pelanggan yang baru maupun yang lama.

b. Menetapkan sasaran.

   Tenaga penjual menentukan konsumen yang akan dikunjungi dan bagaimana mengalokasikan waktu mereka yang berharga untuk calon-calon konsumen dan pelanggan.

c. Mengkomunikasikan impormasi.

   Tenaga penjual mempunyai keahlian yang penuh dan cakap dalam memberikan impormasi tentang barang dan jasa yang dijual oleh perusahaan kepada pelanggan.

d. Menjual

   Tenaga penjual mengetahui tentang seni menjual, sehingga mampu mengadakan pendekatan yang baik dengan para calon pembeli, menyajikan penjualan, menjawab keluhan dan menyelesaikan penjualan.

e. Melayani.

Tenaga penjual melayani berbagai jasa kepada konsumen, seperti memberikan saran berbagai masalah, memberikan bantuan teknis, mengatur pembelian atau pengiriman barang.

f. Mengumpulkan impormasi.

Dalam melakukan tugasnya tenaga penjual juga dapat melakukan pekerjaan riset dan itelejen pasar yang secara berkala melaporkan hasilnya kepada pimpinan.

g. Mengalokasikan

Mengevaluasi kualitas konsumen dan mengalokasikan barang-barang yang sulit di dapat pada masa kekurangan produk.

Berbagai tugas di atas yang dibebankan kepada penjual intinya ditujukan untuk dapat memberikan pelayanan yang sebaik-baiknya kepada pelanggan serta calon konsumen yang pada akhirnya memberikan hasil berupa keuntungan bagi perusahaan.

2.2.4.6 Unsur-Unsur Penjualan Tatap Muka

Dalam usaha mendapatkan para tenaga penjual yang berkualitas baik, maka perusahaan membentuk suatu prosedur pengelolaan tenaga penjual. Pengelolaan tersebut melipiti unsur-unsur yang dikemukakan oleh Phillip Kotler (1995 : 819) yaitu

a. Perekrutan dan penyeleksian

Inti dari operasi tenaga penjual yang berhasil adalah seleksi yang efektif. Seleksi yang efektif dapat dilakukan dengan mudah apabila penyeleksian

dapat mengetahui kualitas apa saja yang dibutuhkan. William J. Stanton (1993 : 175) mengutip pernyataan Mayer dan Greenberg yang yang menyebutkan bahwa tenaga penjual yang efektif memiliki dua kualitas dasar, yaitu :

- Empathy : sebuah kemampuan merasakan apa yang dirasakan pelanggan.
- Dorongan pribadi : kebutuhan pribadi yang kuat untuk melakukan penjualan.

b. Pelatihan tenaga penjual

- Tenaga penjual harus mengetahui dan mengidentisifikasikan perusahaannya, seperti apa tujuan perusahaan, produk-produk yang akan dipasarkan oleh perusahaan.
- Tenaga penjual harus mengetahui produk perusahaan. Para peserta pelatihan ditunjukkan bagaimana produk tersebut diproduksi dan bagaimana fungsinya untuk berbagai penggunaan.
- Tenaga penjual harus mengetahui karakteristik pelanggan dan pesaing. Karakteristik tersebut meliputi jenis pelanggan, jenis kebutuhan, motif pembelian dan kebiasaan pembelian.
- Tenaga penjual harus mengetahui bagaimana melaksanakan presentasi penjualan yang efektif. Para tenaga penjualan diberikan latihan mengenai prinsip-prinsip penjualan.
- Tenaga penjual harus memahami prosedur dan tanggung jawab laporan.

- Tenaga penjual mempelajari bagaimana membagi waktu antara account yang aktif dan potensial, bagaimana mengunakan uang saku, membuat laporan dan bepergian secara efektif.

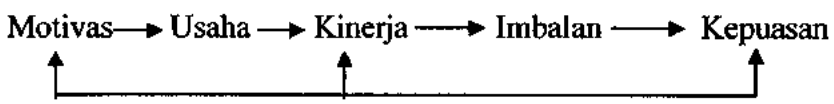
c. Mengarahkan tenaga penjual

Tenaga penjual baru tidak hanya diberi teritorial atau daerah penjualan, paket penjualan dan paket imbalan saja, tetapi mereka juga mendapat supervisi.

Tugas supervisi adalah mengarahkan dan memotivasi para tenaga penjual dan melakukan tenaga penjualan lebih baik.

d. Memotivasi tenaga penjual

Model dasar dalam memotivasi tenaga penjual telah dipelajari oleh Churchill, Ford dan Walker juga dikutip oleh Phillip Kotler (1995 : 628), yaitu :



Biasanya tenaga penjual termotivasi oleh bayaran, kemungkinan untuk maju dan memuaskan kebutuhan intrinsik mereka. Paling tidak tenaga penjual termotivasi oleh pujian dan keamanan.

Menurut William J. Stanton (1993 : 177) ada tiga bentuk balas jasa tenaga penjualan yang digunakan secara luas, yaitu :

- Gaji murni

Gaji murni adalah penerimaan gaji yang sama tanpa mempersoalkan beberapa banyak kerja sebenarnya yang telah dilakukan.

- Komisi murni

  Komisi yang dikaitkan langsung dengan jumlah penjualan yang dilakukan tenaga penjual dan para tenaga penjual dapat bergerak dengan lebih bebas.

- Pola kombinasi

  Pola kombinasi adalah pola yang paling ideal dengan menggabungkan segi-segi yang menguntungkan dari setiap pola baik pola gaji murni dan komisi murni. Apabila perusahaan mengunakan pola ini harus melakukan penyelarasan keadaan perusahaan, produk,pasar dan cara penjualan.

e. Mengevaluasi tenaga penjual

Program evaluasi tenaga penjual berisi sebagai berikut :

- Evaluasi pormal tenaga penjual.
- Perbandingan penjualan sekarang dan masa lalu.
- Perbandingan antara tenga penjual.
- Evaluasi karakteristik tenaga penjual, seperti menilai pengetahuan tenaga penjual mengenai perusahaan, produk, pelanggan, pesaing, daerah penjualan atau teritorial dan tanggung jawab.

2.2.4.7. Proses Penjualan Tatap Muka

Phillip Kotler (1995 : 833) mengemukakan langkah-langkah penting dalam proses personal selling yang efektif adalah sebagai berikut :

a. Penentuan nama dan kualifikasi calon (*prospecting*)

Pada tahap pertama ini tenaga penjual akan melakukan pengidentifikasian calon pembeli dengan cara :

- Menanyakan nama-nama calon pembeli melalui pelangan yang sudah diperoleh.
- Melalui sumber lain koran, majalah atau buku telepon.
- Tenaga penjual juga dapat menentukan karakteristik segmen pasar yang menjadi sasaranya. Tenaga penjual berusaha membuat calon pembeli menjadi langganan tetap.

b. Pendekatan awal (*pre-approach*)

Sebelum menemui calon pembelinya, tenaga penjual harus mempelajari semua masalah tentang orang atau perusahaan yang diharapkan sebagai pembelinya. Tenaga penjual harus mengetahui tentang produk atau merk yang sedang digunakan oleh calon pembeli dan bagaimana reaksi calon pembeli terhadap produk yang ditawarkan. Umumnya tenaga penjual harus berusaha memperoleh keterangan sebanyak mungkin sehingga dapat menyesuaikan penyajian penjualan produknya kepada pembeli perorangan.

c. Pendekatan (*approach*)

Penjualan yang dilaksanakan berasal dari suatu usaha untuk memikat calon pembelinya. Penampilan tenaga penjual yang menarik, cara berbicara yang

sopan dan menarik dilakukan agar pelanggan tergerak untuk memiliki produk yang ditawarkan.

d. Presentasi dan Demonstrasi (*demontration*)

Dalam tahap ini tenaga penjual menampilkan produknya dan menunjukan apa saja manfaat dari produk tersebut. Tenaga penjual yang baik adalah yang dapat membangkitkan kembali minat para calon pelanggan.

e. Mengatasi keberatan (*handling objective*)

Selama melakukan penyajian tenaga penjual harus siap menghadapi keberatan-keberatan pembeli, baik yang diucapkan maupun yang tidak diucapkan. Sipat keberatan dapat dibagi menjadi dua, yaitu yang pertama sifat pisikologi seperti tidak senag dicampuri orang, lebih suka kebiasaan mapan, tidak senang mengambil keputusan dan kehawatiran dalam menggunakan produk. Yang kedua sifat logis seperti keberatan atas harga produk. Untuk menghadapi sifat seperti ini tenaga penjual harus bersifat bijaksana, karena secara langsung hal ini merupakan masukan informasi yang akan diperlukan dan digunakan sebagai umpan balik dalam melakukan penyesuaian.

f. Penutupan (*closing*)

Pada ahirnya tenaga penjual mengharapkan adanya keputusan membeli dari calon pembeli. Tenaga penjual ditunjuk untuk mengetahui kebutuhan dan keinginan calon pembeli.

g. Tindak Lanjut dan Pemeliharaan (*follow up*)

Suatu kegiatan penjual tidak berakhir pada saat semua kebutuhan pembeli terpenuhi, tapi masih perlu dilanjutkan dengan memberikan pelayanan kepada mereka. Tahap *follow up* ini tenaga penjual harus mengatasi berbagai macam keluhan atau tanggapan yang kurang baik dari konsumen. Layanan lain yang juga perlu diberikan sesudah penjualan adalah memberikan jaminan kepada pembeli bahwa keputusan yang telah diambilnya adalah tepat. Meyakinkan kepada pembeli bahwa produk yang telah dibelinya benar-benar bermanfaat dan hasil kerja dari produk tersebut memuaskan.

2.2.5. Promosi Penjualan (*sales promotion*)

Promosi penjualan adalah cara untuk mengambil simpatik konsumen atau calon pelanggan secara langsung agar tertarik membeli jenis produk yang dimiliki. Promosi penjualan merupakan salah satu bagian dari kegiatan promosi secara keseluruhan, sebagai salah satu aktifitas pemasaran suatu perusahaan. Promosi penjualan merupakan suatu usaha untuk meningkatkan target pemasaran produk yang dimilikinya serta merupakan salah satu yang penting untuk dapat menjamin kelangsungan hidup perusahaan. Selain itu promosi penjualan merupakan komunikasi persuasi yang dijalankan oleh perusahaan, karena disamping memberikan informasi–informasi sekaligus pula menarik konsumen atau calon pelanggan untuk melakukan pembelian.

Pengertian Promosi penjualan menurut William G Nickels adalah :

"Promosi penjualan adalah kegiatan-kegiatan pemasaran selain personal selling, periklanan dan publisitas yang mendorong efektifitas pembelian konsumen dan pedagang dengan mengunakan alat-alat seperti peragaan, pameran, demontrasi dan sebagainya.

Definisi diatas menerangkan bahwa promosi penjualan ini dimaksudkan untuk mengefektifkan perhatian para konsumen atau calon pelanggan terhadap jenis produk yang ditawarkan melalui periklanan, penjualan tatap muka, dan publisitas dengan tujuan untuk meningkatkan target pemasaran. Jadi peragaan pameran, demonstrasi serta beberapa usaha pemasaran lainya diluar penjualan tatap muka, periklanan, publisitas termasuk bagian dari promosi penjualan.

2.2.5.1. Tujuan Promosi Penjualan

Tujuan promosi penjualan adalah :

a. Bagi konsumen

   Tujuan tersebut mencakup usaha mendorong konsumen antara lain untuk lebih banyak mengunakan produk, untuk membeli produk dalam unit yang lebih besar, mencoba merk yang dipromosikan supaya menarik pembeli merk lain yang bersaing dengan produk yang dipromosikan.

b. Bagi pengedar

   Tujuan promosi adalah membujuk pengecer untuk menjual produk baru dan menimbun lebih banyak persediaan produk yang dipromosikan mengimbangi produksi pesaing, membuat para penyalur agar setia terhadap merk yang dipromosikan dan memperoleh jalur pengeceran baru.

c. Bagi Wiraniaga

Tujuanya adalah berusaha untuk memberikan dukungan atas produk atau modal baru untuk merangsang merk untuk mencari pelanggan-pelanggan baru dan mendorong penjualan dimusim sepi.

2.2.5.2. Metode Promosi Penjualan

Metode-metode promosi penjualan yang digunakan sebagai berikut :

1. Pemberian contoh barang .

   Penjual dapat memberikan contoh barang secara cuma-cuma kepada konsumen dengan anjuran digunakan atau dicoba. Ini merupakan salah satu alat promosi penjualan yang dianggap paling mahal tapi paling efektif. Pemberian contoh ini dapat efektif terutama memperkenalkan produk baru.

2. Kupon atau Nota

   Dalam suatu periode tertentu sering penjual menyarankan kepada pembeli untuk menyimpam dan menggumpulkan nota atau kupon pembelianya.

   Penjualan mengunakan cara tersebut diatas dengan maksud untuk menarik pembelian lebih banyak dan untuk menciptakan langganan.

3. Kupon berhadiah

   Sekarang ini cara promosi yang menggunakan kupon sedang populer, banyak penjual atau perusahaan yang memakainya karena dianggap sangat efektif. Setiap pembelian yang membeli jumlah tertentu akan memperoleh satu kupon yang akan diundi dikemudian hari.

4. Rabat

   Rabat merupakan pengurangan harga diberikan dalam rangka memperkenalkan produk baru, juga dipakai untuk mendorong pembeli ulang atas suatu barang yang memiliki margin yang tinggi.

   Besarnya rabat ditentukan dengan satuan rupiah.

5. Peragaan

   Peragaan merupakan salah satu alat promosi yang menghubungkan produsen dengan pengecer. Pengecer dapat memberikan kesempatan kepada produsen untuk mengunakan sebagian ruanganya guna mengadakan peragaan.

2.2.6. Pengertian Volume Penjualan

Volume Penjualan adalah jumlah keseluruhan produk yang terjual selama periode tertentu yang dinyatakan dalam unit atau satuan barang.

Besarnya volume penjualan pada setiap perusahaan dari waktu ke waktu tidaklah tetap, akan tetapi selalu berubah-ubah atau mengalami fluktuasi (naik turun) yang disebabkan karena permintaan yang selalu berubah-ubah. Besarnya volume penjualan untuk setiap perusahaan tentunya mempunyai target sendiri-sendiri agar perusahaan mendapat laba yang diinginkan untuk menutup biaya produksinya.

Bila pada suatu saat terjadi penurunan volume penjualan yang berada dibawah target yang telah ditetapkan tersebut atau berdasarkan hasil yang pernah dicapai perusahaan di masa-masa yang lalu untuk hal ini harus dicari sebab-sebabnya karena turunya volume penjualan oleh tiga sebab yaitu :

a. Sebab intern

Yaitu sebab yang terjadi karena kesalahan kesalahan perusahaan itu sendiri.

b. Sebab ektern

yaitu sebab yang terjadi karena diluar kekuasaan perusahaan itu sendiri.

c. Sebab intern dan ekstern

Yaitu sebab yang terjadi ada dua sekaligus sebab sebab intern dan ektern, artinya turunya volume penjualan tersebut karena kesalahan perusahaan dimana pada saat itu terjadi ektern yang ikut mempengaruhi turunya volume penjualan.

Untuk meningkatkan volume penjualan dapat dilakukan dengan cara-cara sebagai berikut :

- Meningkatkan pelayanan penjualan.
- Meningkatkan kualitas produksi atau produk yang dihasilkan.
- Menekan harga pokok, sehingga harga penjualan tidak akan naik.

2.3. Kerangka Penelitian

Produk yang akan dipasarkan sesuai dengan desainnya oleh karena itu perusahaan harus mengetahui para pembeli potensial. Untuk itu perusahaan harus menggunakan komunikasi yang tepat agar dapat mengetahui tanggapan apa yang akan diberikan oleh pembeli potensial, sehingga pada akhirnya akan terjadi penjualan yang diharapkan.

Usaha untuk mencapai keberhasilan dalam mencapai target penjualan yang telah ditetapkan oleh perusahaan menggunakan beberapa metode bauran promosi. Dan metode yang digunakan oleh perusahaan serta yang paling efektif dalam memasarkan produknya adalah metode penjualan tatap muka dan promosi penjualan. Pengertian penjualan tatap muka adalah alat yang paling efektif biaya pada tahapan lebih lanjut dalam proses pembelian, terutama dalam membangun prefensi, keyakinan, dan tindakan pembeli (Kotler, 1997 : 224).

Menurut Kotler (1997 : 224), promosi penjualan adalah insentif jangka pendek untuk mendorong pembelian atau penjualan dari produk atau jasa. Komunikasi umum untuk melaksanakan promosi penjualan bisa dilakukan perusahaan dengan cara kontes, pemberian contoh produk, pameran, peragaan atau kupon.

Terlepas dari konteks penjulan, wiraniaga memiliki satu atau beberapa tugas berikut yang harus dilakukannya menurut Kotler (1997 : 279 – 280) yaitu :

- Mencari calon
- Menetapkan sasaran
- Berkomunikasi
- Menjual
- Melayani
- Mengumpulkan Informasi
- Mengalokasikan

Penjualan tatap muka dan promosi penjualan dapat dikatakan sebagai unsur promosi yang paling penting dalam meningkatkan volume penjualan pada suatu

perusahaan, karena dapat menghasilkan balikan (*feed back*) seara langsung tetapi keberhasilan dari penjualan tatap muka dan promosi penjualan harus didukung oleh unsur bauran promosi yang lainnya.

Berdasarkan uraian diatas maka penyususn dapat mengemukakan suatu hipotesis : "jika perusahaan dapat melakukan penjualan tatap muka dan promosi penjualan dengan melaksanakan tahap-tahap proses penjualan, maka akan terjadi peningkatan volume penjualannya atas produk yang dihasilkannya" untuk menghindari kekaburan pemahaman atas hipotesis, maka penulis akan memberi penjelasan untuk setiap kata operasionalnya yaitu sebagai berikut :

1. Perusahaan Paving Blocks Galunggung Raya adalah salah satu perusahaan yang bergerak dalam bidang produksi, yang berlokasi di Jln. Raya Cibodas Km 8 telp./fax (0265) 420654 Tasikmalaya dan Jln. Ir. H. Juanda telp.(0265) 323291 Tasikmalaya Jawa Barat.
2. Menjalankan kegiatan penjualan tatap muka, yaitu melaksanakan kegiatan promosi dengan cara menerjunkan para tenaga penjualan untuk menjelaskan produk yang dipasarkan, menerima pesanan dan melakukan transaksi.
3. Menjalankan kegiatan promosi penjualan, yaitu melaksanakan kegiatan promosi dengan cara mengikuti pameran pembangunan untuk memberikan informasi yang dapat mengarahkan konsumen kepada produk..
4. Melaksanakan tahap-tahap proses penjualan artinya melakukan kegiatan penjualan dengan cara melakukan persiapan sebelum penjualan, penentuan pembeli potensial, pendekatan, persentase, dan kegiatan setelah penjualan.

5. Peningkatan volume penjualan artinya perubahan positif dalam jumlah penjualan dari waktu ke waktu

2.4. HIPOTESIS

Hipotesis adalah kesimpulan atau pendapat sementara dan harus dibuktikan kebenarannya. Hipotesis akan ditolak jika salah dan akan diterima jika fakta membenarkannya.

Dalam hal ini hipotesis yang akan diajukan yaitu:

H_1 :Terdapat hubungan yang kuat dan positif antara penjualan tatap muka terhadap volume penjualan.

H_2 : Terdapat hubungan yang kuat dan positif antara promosi penjualan terhadap volume penjualan.

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1. Gambaran Umum Perusahaan

3.1.1. Lokasi Penelitian

Perusahaan ini berlokasi di Jln. Raya Cibodas Km 8 telp./fax (0265) 420654 , Jln. Ir. H. Juanda telp.(0265) 323291 dan Jln. Raya No. 224 Rajapolah telp. (0265) 421287 - 420346 Tasikmalaya 46155 Jawa Barat.

3.1.2. Sejarah Singkat Perusahaan

Perusahaan Paving Blocks Galunggung Raya berdiri pada tahun 1989 yang merupakan gagasan dari Bapak H. Tosin sebagai pemilik modal.

Salah satu alasan usaha di bidang pembuatan paving blocks adalah dengan melihat melimpahnya sumber daya alam yaitu pasir yang berasal dari Gunung Galunggung yang meletus sekitar 1982, yang mana nilai lebih dari pasir Galunggung tersebut adalah memiliki mutu atau kualitas yang bagus yang tidak mudah gembur dan justru jika lebih lama akan lebih mengeras. Adapun alasan lainya usaha dibidang pembuatan paving blocks dari segi manfaat yaitu penggunaan paving blocks untuk berbagai pembangunan, misalnya untuk floor-floor jalan, trotoar, batasan-batasan jalan dengan maksud disamping memiliki nilai estetis (rapih teratur) juga berguna dalam penyerapan air hujan.

Dengan modal awal sebesar 50 juta rupiah Bapak H. tosin beserta sanak saudaranya membentuk membentuk sebuah perusahaan keluarga atau perusahaan

perorangan yang mana karyawan kantor hampir seluruhnya dipegang oleh sanak keluarganya sendiri. Pada permulaan usahanya, perusahaan Galunggung Raya Blocks sudah memasarkan peroduknya ke daerah Jakarta di samping memasarkanya di daerah Tasikmalaya dan sekitarnya. Kegiatan awal saluran distribusi yang digunakan perusahaan dalam memasarkan produknya yaitu dengan menggunakan saluran distribusi :

One channel : Produsen ---------- Konsumen

Two channel : Produsen ---------- Pengecer (toko material) -------- Konsumen

Dengan jumlah tenaga kerja sebanyak 30 orang pegawai pada bagian produksi, perusahaan hanya bisa memproduksi dalam jumlah yang terbatas disebabkan karena pasilitas pabrikasi yang terbatas, sehingga jalur pemasaranpum relatif pendek dengan kata lain pemasaran produk terbatas hanya berdasarkan pesanan.

Perkembangan jaman memberikan napas pertumbuhan sehingga perlu untuk memperluas area perusahaan, seiring dengan volume penjualan yang meningkat dan perkembangan bentuk produk yang menjadi lebih beragam, maka perkembangan pemasaran pun menjadi lebih luas meliputi daerah Bogor, Tangerang, Bekasi, Jawa Tenggah (Tegal, Banyumas), Jawa Timur (Surabaya). Semantara ini, untuk permintaan diluar pulau Jawa belum dapat terpenuhi disebabkan terbentur biaya pemasaran yang terlalu tinggi dan fasilitas transportasi yang belum memadai.

Dewasa ini perusahaan Galunggung Raya Blocks memiliki 100 orang tenaga kerja tetap pada bagian produksi dan rata-rata produksi 7.000 buah per hari. Dan bilamana pemesanan banyak perusahaan menambah pegawai istilahnya pegawai kontrak.

3.1.3. Struktur Organisasi Perusahaan

Didalam suatu perusahaan struktur organisasi sangat penting karena mencakup pembentukan pada fungsi- fungsi kegiatan perusahaan, sehingga berlandaskan hal-hal tersebut perusahaan menetapkan tugas dan wewenang dari masing-masing fungsi, dilihat dari struktur organisasi akan terlihat hubungan kerja antara satu bagian dengan bagian yang lain yang ada dalam satu perusahaan.

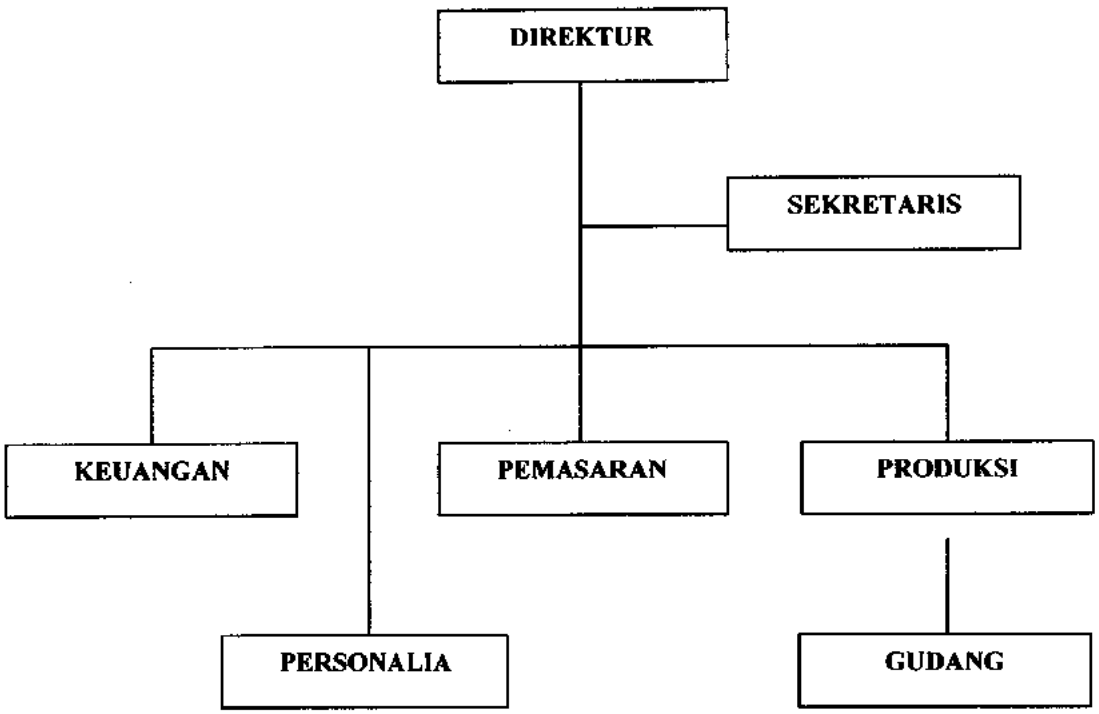
Struktur organisasi yang ada pada Perusahaan Paving Blocks Galunggung Raya yang ada saat ini merupakan gambaran struktur organisasi perusahaan perorangan yaitu setruktur organisasi dengan bentuk garis atau lini dimana memiliki ciri-ciri sebagai berikut : Bentuknya sangat sederhana, dalam hal ini lalu lintas wewenang atau fungsi arus wewenang, tanggung jawab mengalir secara langsung kepada satuan-satuan organisasi dibawahnya melalui saluran tunggal. Gambaran struktu organisasi Perusahaan Galunggung Raya dapat dilihat di Gambar I :

Gambar I

STRUKTUR ORGANISASI

PERUSAHAAN PAVING BLOCKS GALUNGGUNG RAYA

TASIKMALAYA



Tugas masing-masing jabatan :

1. Direktur

Pimpinan mempunyai kekuasaan tertinggi didalam mengelola jalanya perusahaan dan menerima tanggung jawab dari manajer-manajer dibawahnya. Sebagai pimpinan harus menentukan maksud dan tujuan dari perusahaan, pimpinan harus merupakan inti dan motor pengerak dari pada midle manajer.

Tugas pimpinan adalah :

- Menentukan kebijakan perusahaan secara menyeluruh.
- Mengerakan dan mengembangkan karyawan.
- Bertanggung jawab atas kelangsungan hidup perusahaan.
- Memimpin seluruh aktivitas perusahaan sesuai dengan tujuan yang ditetapkan.

2. Sekretaris

Sekretaris bertugas membantu pimpinan perusahaan dalam melaksanakan dan mengkoordinasikan kegiatan administrasi perusahaan yang bersifat intern.

3. Bagian keuangan

Bertugas mengatur dalam penerimaan dan pengeluaran keuangan perusahaan, mengadakan pencatatan transaksi-transaksi perusahaan, mengatur lalu lintas uang secara efisien dan efektif.

4. Manajer produksi

Bertugas mengontrol proses produksi, memantau proses produksi dalam hal motion studi didalam menentukan waktu kerja agar tercapai efektivitas kerja.

5. Manajer pemasaran

Tugas manajer pemasaran :

- Turut menentukan kebijakan kegiatan pemasaran yang diperlukan oleh perusahaan.
- Menganalisa fungsi dari penjualan.
- Mengembagkan prosedur pemasaran yang efektif.

6. Manajer personalia

Tugas manajer personalia :

- Menentukan tujuan dan target perusahaan.
- Memimpin penyelenggaraan perusahaan.
- Mengurusi karyawan dalam perusahaan.
- Memiliki wewenang dalam menerima dan mengeluarkan karyawan.

7. Bagian gudang

Bertugas mencatat pengeluaran dan pemasukan barang atau lalu lintas barang untuk diketahui oleh bagian penjualan. Bagian gudang ini juga bertugas menyortir barang atau produk yang rusak dan menjamin keamanan barang.

3.1.4. Proses produksi perusahaan

Produksi dan Proses Produksi

1. Bahan-bahan yang digunakan

Untuk membuat hasil produksi paving block, digunakan bahan-bahan pokok dan bahan pembantu sebagai berikut :

a. Bahan pokok atau bahan bak

Bahan-bahan yang digunakan yaitu :

- Pasir
- Semen

b. Bahan penolong

- Air
- Verp (semen pewarna)

2. Kapasitas produksi

Kapasitas mesin pabrikasi rata-rata pertahun : 2.184. 000 buah, perbulan 184.000 buah, perhari : 7000 buah. Perusahaan mengadakan pengolahan empat kali dalam sehari.

3. Peralatan yang digunakan dapat dilihat pada Gambar II berikut ini :

Gambar II

Peralatan Yang Digunakan

Perusahaan Paving Blocks Galunggung Raya

Nama Mesin/Peralatan	Jumlah Kapasitas	Fungsi
Jenis Mesin		
- Mesin Diesel		Memompa air dari sumur
Peralatan Non Mesin		
- Alat cetak	50 buah	Untuk mencetak paving blocks
- Alat pengeringan		Tempat untuk mengeringkan
- Cangkul dan sekop	25 buah	Untuk mengaduk bahan campuran

Sumber: Perusahaan Paving Blocks Galunggung Raya

4. Proses produksi

a. Proses I (pencampuran)

Membuat campuran pada tiap-tiap lapisan bahan-bahan seperti :

Semen, pasir, zat pewarna, dan air. Pencampuranya sebagai berikut :

Lapisan 1, lapisan dibuat setebal 1,5 cm dan terdiri dari bahan-bahan : zat pewarna yang berupa semen.

Lapisan 2, lapisan dibuat setebal 6,5 cm yang terdiri dari bahan : semen dengan pasir dengan perbandingan 60% : 40% yang kemudian dicampur dengan air.

b. Proses II (pengepresan)

Setlah selesai dicampur, maka semua lapisan berturut-turut dimasukan dalm mesin pres diproses kurang lebih satu menit.

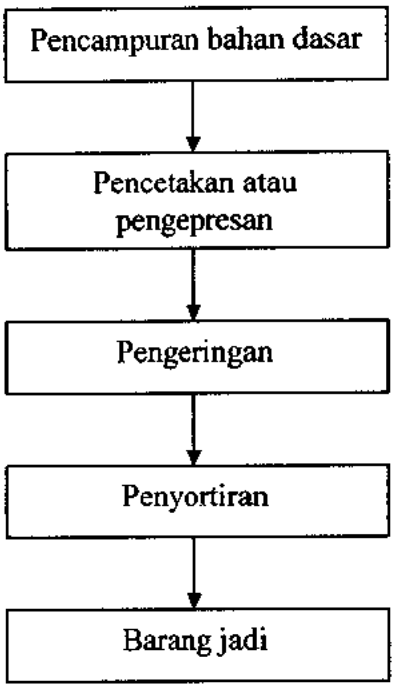
c. Proses III (pengeringan)

Dari mesin pres, paving block dikeringkan dalam ruangan beratap selama 24 jam. Dapat dilihat pada Gambar III berikut ini :

Gambar III

Proses Produksi

Perusahaan Paving Blocks Galunggung Raya



3.1.5. Jenis-Jenis Produk Yang Dihasilkan

Perusahaan paving blocks Galunggung Raya memiliki 100 orang tenaga kerja bagian produksi, dengan jam kerja tiap harinya dari jam 07.00 sampai dengan jam 12.00 dapat mencapai kapasitas produksi 10.000 buah paving blocks, untuk tiap-tiap produksi yang dibagi menjadi beberapa kelompok.

Jenis-jenis produksi yang dihasilkan oleh peusahaan paving blocks Galunggung Raya adlah sebagai berikut :

1. Paving blocks jenis Trihexagone.
2. Paving blocks jenis Tricircle.
3. Paving blocks jenis Trihex.

4. Paving blocks jenis Hexagone.

5. Paving blocks jenis Dogbone.

6. Paving blocks jenis Unipave.

7. Paving block jenis Truepave.

8. Paving blocks jenis Canstin.

9. Paving blocks jenis Oktavgon, Quatro, Rectangle.

10. Paving blocks jenis Claver.

11. Paving blocks jenis Decoration.

12. Paving blocks jenis Grass Blocks.

Contoh gambar produk

GALUNGGUNG RAYA BLOCKS

Pabrik : Jln. Raya Cibodas Km. 8 Telp./Fax.(0265) 420654
Jln. Ir. H. Juanda Telp. (0265) 323291 Tasikmalaya
Rumah : Jln Raya No. 224 Rajapolah Telp. (0265) 421287 - 420346 Tasikmalaya 46155

MODEL & JUMLAH/M2

TRIHEXAGONE	TRICIRCLE	TRIHEX
50	50	50
HEXAGONE	DOGBONE	UNIPAVE
36/28	50	50/39
TRUEPAVE	CANSTIN	HEXAGONE
50/44		28
OCTAVGON RECTANGLE QUATRO		GENTENG
12 16 24		9
DECORATION		GRESS BLOCK
12.5		7.5

3.1.6. Pemasaran

Perusahaan berusaha mencapai daerah pemasaran yang seluas-luasnya untuk meningkatkan volume penjualan produk yang dihasilkan. Daerah pemasaran Perusahaan Galunggung Raya dibagi menjadi beberapa bagian, pemasaran produk paving blocks untuk tiap daerah berbeda-beda jenisnya, hal ini disebabkan karena minat atau selera dari konsumen yang beragam sebagai contoh :

- Untuk daerah pemasaran Jakarta, Bogor, Cikampek, Bekasi cenderung memilih paving blocks jenis Trihexagone, Unipave dan Truepave
- Untuk daerah pemasaran Sukabumi cenderung memilih paving blocks jenis Truepave, dan Dogbone.
- Untuk daerah pemasaran Tegal, Cirebon,Bandung adalah paving blocks jenis Trihex, Oktafgone, Quatro, dan Rectangle dan untuk daerah Bandung memakai paving blocks jenis Hexagone.

Perusahaan paving blocks Galunggung Raya dalam memasarkan hasil produksinya lebih berfokus pada daerah Jakarta dan Bandung, hal ini disebabkan karena daerah tersebut lebih dikuasai dan permintaan akan barang lebih tinggi dibanding dengan daerah lainya.

Karena perusahaan paving blocks Galunggung Raya sudah memiliki cabang perusahaan di Jakarta maka semua kegiatan pemasaran dilayani di perusahaan ini yang berdomisili di Jalan Raya Cibodas Km. 8 Tasikmalaya atau Jalan Raya Rajapolah No. 224 Tlp. (0265) 421287 dan (0265) 420346 Tasikmalaya.

3.1.7. Harga Jual

Dalam kebijakan penetapan harga jual ada beberapa cara yang ditempuh. Cara tersebut biasanya didasarkan pada suatu maksud sesui dengan pertimbangan-pertimbangan pada waktu itu maupun harapan dimasa yang akan datang.

Perusahaan paving blocks Galunggung Raya dalam menetapkan harga jual produknya adalah "*Cost plus pricing method*", dengan rumus : Harga jual = Harga pokok + Biaya- biaya + laba minimum yang diharapkan.

Dalam penetapan harga jual ini yang penting bagi perusahaan adalah mengusahakan agar harga jual tersebut dapat dijangkau bagi semua kalangan masyarakat dan tidak memberatkan.

3.1.8. Promosi Yang Digunakan

Bentuk promosi yang digunakan oleh perusahaan paving Blocks Galunggung Raya dengan cara yang relatif sederhana namun ini merupakan suatu cara yang efektif dan efisien yaitu perusahaan melakukan promosi penjualan untuk produknya, antara lain :

- Menyebar pamplet yang berisi berbagai bentuk atau design paving blocks.
- Pengenalan contoh produk secara Cuma-Cuma misal kepada perantara pembeli (konsumen), instansi-instansi pemerintah terkait (PU), juga kepada kontraktor-kontraktor.
- Mengikuti pameran-pameran pembangunan yang tiap tahun diadakan di Kota Tasikmalaya.

3.1.9. Pesaing-Pesaing

Untuk menghadapi perusahaan-perusahaan pesaing yang banyak berdiri di Kota Tasikmalaya, setrategi yang di gunakan perusahaan selain dengan mengadakan promosi, mempertahankan mutu dan kualitas produk, dengan menetapkan harga lebih tinggi dibanding harga pesaing dengan maksud mempertahankan kualitas. Hal-hal ini bertujuan untuk memenuhi kepusan konsumen terhadap produknya, disamping hal tersebut diatas, perusahaan juga selalu mencari ide-ide baru untuk melaksanakan diversifikasi produk (pengembangan produk) agar semakin banyak pilihan produk bagi konsumen.

3.2. Variabel Penelitian

Sesuai dengan judul skripsi yaitu analisis pelaksanaan kebijakan penjualan tatap muka dan promosi penjualan dalam meningkatkan volume penjualan paving blocks maka operasionalisasi variabel terdiri dari dua variabel yaitu:

1. Pelaksanaan penjualan tatap muka sebagai variabel bebas (independen) atau Variabel X_1.
2. Pelaksanaan promosi penjualan sebagai varibel bebas (independen) atau variabel X_2.

Dalam meningkatkan volume penjualan sebagai variabel terikat (dependen) atau variabel Y.

3.3. Definisi operasiaonal variable

1. Volume Penjualan (Y), adalah jumlah keseluruhan produk yang terjual selama periode tertentu yang dinyatakan dalam unit atau satuan barang.

2. penjualan tatap muka (X_1) atau *personal selling* sebagai berikut: penjualan personal adalah persentasi lisan dalam pembicaraan dengan salah satu atau lebih calon pembeli untuk tujuan melakukan penjualan.

3. Promosi Penjualan (X_2) adalah cara untuk mengambil simpatik konsumen atau calon pelanggan secara langsung agar tertarik membeli jenis produk yang dimiliki.

3.4. Instrumen atau alat pengumpulan data

1. Penelitian lapangan *(field research)*

   Dalam teknik penelitian lapangan dilakukan peninjauan langsung objek penelitian dengan tujuan memperoleh data primer.

2. Penelitian kepustakaan *(library research)*

   Teknik ini dilaksanakan dengan maksud memperoleh data sekunder yang diperoleh selama penelitian yang terdiri dari biaya pelaksanaan penjualan tatap muka, biaya promosi penjualan dan volume penjualan.

3.4.1. Sumber Data.

Data primer diperoleh dari perusahaan melalui observasi langsung, wawancara dengan pimpinan dan staf perusahaan. Selain itu juga diperoleh dari dokumen-dokumen dan catatan-catatan yang dimiliki perusahaan. Sedangkan data

sekunder penulis memperoleh dari literatur dan referensi-referensinya yang berkaitan dengan objek penelitian.

3.4.2. Teknik Analisis Data

Dalam penelitian ini digunakan analisis kuantitatif yaitu data yang dapat diukur secara langsung atau dapat dihitung, berupa angka yang disusun sehingga nantinya dapat disusun suatu tabel.

Dalam pengisiannya digunakan analisis statistik sebagai berikut:

1. Analisis Regresi Berganda

Analisis regresi berganda yaitu garis yang menyatakan hubungan antara variabel independen dan dependen dengan rumus (Mustofa, 1995):

$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2$

Y = Volume penjualan

b_1 = Koefisien variabel independen pertama

b_2 = Koeisien variabel independen kedua

X_1 = Penjualan tatap muka

X_2 = Promosi penjualan

2. Analisis Korelasi Berganda.

Analisis ini untuk mengukur variabel X_1 dan X_2 secara serentak mempengaruhi variabel dependen (Y). Rumus yang digunakan adalah (Mustofa, 1995):

$$R^2 = \frac{b_1 \sum X_1 Y + b_2 \sum X_2 Y}{\sum Y^2}$$

Sedangkan untuk menguji hasil dari analisis korelasi berganda menggunakan F-test yaitu:

$$F = \frac{\frac{b_1 \sum X_1 Y + b_2 \sum X_2 Y}{K}}{\frac{\sum Y^2 - \left(b_1 \sum X_1 Y + b_2 \sum X_2 Y\right)}{n-1-K}}$$

Kriteria:

Distribusi sampling = distribusi F-test dengan K = 3, sedangkan untuk menguji analisis tersebut, maka langkah pengujian analisis regresi berganda dengan hipotesis:

H_0 : $\beta_0 < 0$, berarti tidak ada hubungan positif antara X_1, X_2 atau keduanya dengan Y.

H_a : $\beta_0 < 0$, berarti ada hubungan positif antara X_1, X_2 atau keduanya dengan Y.

Taraf nyata (a) = 95% = 0,05.

Derajat kebebasan = n-K-1

3. Analisis Korelasi Partial.

Korelasi partial digunakan untuk mengetahui derajat hubungan antara satu variabel X terhadap variabel Y jika X yang lain dianggap konstan. Hal ini dimaksudkan agar hubungan antara variabel X dan Y tersebut merupakan hubungan yang murni.

Adapun rumus dari analisis ini (Iswandono, 1981 : 19) adalah:

$$r = \frac{\sum XY - \frac{\sum X \cdot \sum Y}{n}}{\sqrt{\left[\sum X^2 - \frac{(\sum X)^2}{n}\right]\left[\sum Y^2 - \frac{(\sum Y)^2}{n}\right]}}$$

Untuk menguji analisis korelasi parsial tersebut digunakan rumus t test dengan rumus:

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

BAB IV

ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN

4.1. Analisis Deskriptif

Data yang digunakan sebagai data penelitian dalam penulisan skripsi ini adalah data biaya promosi, pelaksanaan penjualan tatap muka dan volume penjualan Perusahaan Paving Blocks Galunggung Raya di Tasikmalaya. Data ini merupakan data laporan tahunan dari tahun 1999 sampai dengan tahun 2003. Adapun data yang digunakan dalam penelitian ini adalah meliputi data untuk variabel independen dan variabel dependen. Data untuk variabel independen terdiri dari variabel pelaksanaan penjualan tatap muka dan biaya promosi sedangkan variabel dependen adalah data volume penjualan.

Berdasarkan data-data yang dikumpulkan dari perusahaan Paving Blocks Galunggung Raya di Tasikmalaya dapat dinalisis secara deskriptif, dibutuhkan alat untuk menganalisa data tersebut yaitu (Tabel 4.1) :

Tabel 4.1
Perkembangan Biaya Promosi Perusahaan Paving Blocks Galunggung Raya di Tasikmalaya
Tahun 1999 – 2003 (dalam rupiah)

Tahun	Kwartal	Biaya promosi	Perkembangan
1999	I	1.727.571	
	II	1.735.305	0,4%
	III	1.606.211	-7,4%
2000	I	2.569.801	60,0%
	II	2.347.768	-8,6%
	III	2.578.528	9,8%
2001	I	7.465.200	189,5%
	II	7.281.900	-2,5%
	III	7.761.624	6,6%
2002	I	8.457.745	9,0%
	II	8.233.444	-2,7%
	III	8.011.766	-2,7%
2003	I	7.999.200	-0,2%
	II	9.395.200	17,5%
	III	8.820.600	-6,1%

Sumber : Perusahaan Paving Blocks Galunggung Raya di Tasikmalaya, yang sudah diolah (Lampiran I, hal. 76).

Berdasarkan tabel di atas terlihat bahwa biaya promosi yang dikeluarkan berfluktuasi naik turun sesuai dengan situasi dan kondisi pasar.

Biaya promosi untuk tahun 1999 titik terendah terdapat pada kwartal III yaitu mengalami penurunan sebesar –7,4% dan biaya promosi terbesar yaitu pada kwartal II yang mengalami peningkatan sebesar 0,4%. Untuk tahun 2000 biaya promosi paling kecil terdapat pada kwartal II yaitu mengalami penurunan sebesar –8,6% sedangkan biaya paling tinggi pada kwartal I yaitu

mengalami kenaikan sebesar 60,0%. Pada tahun 2001 biaya promosi paling kecil di kwartal II yaitu mengalami penurunan sebesar –2,5%, kwartal I biaya promosi paling banyak dengan peningkatan sebesar 189,5%. Tahun 2002 yang paling sedikit menelan biaya promosi penjualan terdapat pada kwartal II dan III yaitu mengalami penurunan sebesar –2,7% dan pada kwartal I biaya promosi paling banyak dengan peningkatan sebesar 9,0%. Sedangkan pada tahun 2003 biaya promosi yang paling sedikit pada kwartal III yaitu mengalami penurunan sebesar –6,1% dan biaya promosi paling besar pada kwartal ke II yaitu mengalami peningkatan sebesar 17,5%.

Tabel 4.2
Perkembangan Saluran Distribusi Perusahaan Paving Blocks Galunggung Raya di Tasikmalaya
Tahun 1999 – 2003 (dalam rupiah)

Tahun	Kuartal	Pelaksanaan penjualan tatap muka	Perkembangan
1999	I	2.468.900	
	II	2.450.521	-0,7%
	III	3.186.400	30,0%
2000	I	2.691.900	-15,5%
	II	4.591.988	70,6%
	III	3.866.700	-15,8%
2001	I	2.670.322	-30,9%
	II	2.667.801	-0,1%
	III	2.711.877	1,7%
2002	I	4.568.788	68,5%
	II	5.931.921	29,8%
	III	2.749.791	-53,6%
2003	I	6.800.600	147,3%
	II	3.961.500	-41,7%
	III	4.602.900	16,2%

Sumber: Perusahaan Paving Blocks Galunggung Raya di Tasikmalaya, yang sudah diolah (Lampiran I, hal. 76).

Pelaksanaan penjualan tatap muka untuk tahun 1999 titik terendah terdapat pada kwartal II yaitu mengalami penurunan sebesar –0,7% dan pelaksanaan penjualan tatap muka paling besar pada kwartal dengan peningkatan sebesar 30,0%. Untuk tahun 2000 pelaksanaan penjualan tatap muka paling kecil terdapat pada kwartal III yaitu mengalami penurunan sebesar -15,8% sedangkan biaya paling tinggi pada kwartal II yaitu mengalami kenaikan sebesar 70,6%. Pada tahun 2001 pelaksanaan penjualan tatap muka paling kecil pada kwartal I yaitu mengalami penurunan sebesar –30,9%, pada III pelaksanaan penjualan tatap muka paling banyak yaitu mengalami peningkatan sebesar 1,7%. Tahun 2002 pelaksanaan penjualan tatap muka paling kecil terdapat pada kwartal III yaitu sebesar -53,6% dan pelaksanaan penjualan tatap muka paling besar pada kwartal I dengan peningkatan yaitu sebesar 68,5%. Sedangkan pada tahun 2003 penurunan pelaksanaan penjualan tatap muka yang paling besar pada kwartal II yaitu mengalami penurunan sebesar –41,7% dan pelaksanaan penjualan tatap muka paling besar pada kwartal I yaitu mengalami peningkatan sebesar 147,3%.

Tabel 4.3
Perkembangan Tingkat Penjualan Perusahaan Paving Blocks Galunggung Raya di Tasikmalaya
Tahun 1999 – 2003 (dalam rupiah)

Tahun	Kuartal	Volume penjualan	Perkembangan
1999	I	41.567.700	
	II	39.784.000	-4,3%
	III	41.469.604	4,2%
2000	I	49.111.868	18,4%
	II	50.711.699	3,3%
	III	50.279.867	-0,9%
2001	I	45.622.988	-9,3%
	II	42.788.700	-6,2%
	III	43.356.884	1,3%
2002	I	80.014.777	84,5%
	II	75.666.923	-5,4%
	III	74.782.300	-1,2%
2003	I	152.766.800	104,3%
	II	149.661.100	-2,0%
	III	147.572.100	-1,4%

Sumber : Perusahaan Paving Blocks Galunggung Raya di Tasikmalaya, yang sudah diolah (Lampiran I, hal. 76).

Berdasarkan tabel pertumbuhan volume penjualan diatas menunjukkan bahwa penjualan yang dicapai oleh Perusahaan Paving Blocks Galunggung Raya di Tasikmalaya selama lima tahun dari tahun 1999 – 2003 mengalami fluktuasi penjualan. Volume penjualan untuk tahun 1999 titik terendah terdapat pada kwartal II yaitu mengalami penurunan sebesar –4,3% dan pada kwartal III mengalami peningkatan paling banyak yaitu sebesar 4,2%. Untuk tahun 2000 volume penjualan paling kecil terdapat pada kwartal III yaitu

mengalami penurunan sebesar 4,3% sedangkan volume penjualan paling tinggi pada kwartal I yaitu mengalami kenaikan sebesar 18,4%. Pada tahun 2001 volume penjualan paling kecil pada kwartal I yaitu mengalami penurunan sebesar –9,3%, pada kwartal III volume penjualan paling banyak yaitu mengalami peningkatan sebesar 1,3%. Tahun 2002 volume penjualan terendah terdapat pada kwartal II yaitu sebesar –5,4% dan pada kwartal I paling banyak volume penjualannya yaitu sebesar 84,5%. Sedangkan pada tahun 2003 volume penjualan yang paling sedikit pada kwartal yaitu mengalami penurunan sebesar –2,0% dan volume penjualan paling besar pada bulan kwartal yaitu mengalami peningkatan sebesar 104,3%.

4.2. Analisa Statistik Inferensial

Analisis statistik adalah analisis yang mengacu pada perhitungan secara statistik untuk membuktikan hipotesis yang diajukan, sehingga diperoleh kesimpulan yang secara empiris dapat dipertanggungjawabkan.

A. Analisis Regresi Linear Berganda

Model regresi linear berganda membahas tentang pengaruh dua variabel bebas secara bersama-sama terhadap variabel terikat. Formula yang digunakan adalah sebagai berikut:

$$Y = b_0 + b_1X_1 + b_2X_2 + e$$

Y = Volume Penjualan

X1 = Biaya Pelaksanaan penjualan tatap muka

X2 = Biaya Promosi

a = Kontanta

b = koefisien regresi

Berdasarkan analisis statistik dengan menggunakan alat bantu komputer program SPSS 11.00 maka diperoleh dapat seperti pada tabel berikut :

Tabel 4.4

Hasil Pengaruh Biaya Promosi dan Pelaksanaan penjualan tatap muka terhadap Volume Penjualan

Variabel Bebas	Koefisien Regresi	T hitung	T tabel	Keterangan
Pelaksanaan penjualan tatap muka (X1)	15,471	2,522	2,1788	Ha diterima
Biaya Promosi (X2)	6,026	2,281	2,1788	Ha diterima
Konstanta	-19878291,9			
Multiple R	0,782			
Koef.Determinasi (R^2)	0,611			
F hitung	9,426			
F tabel	3,8853			

Sumber : Data primer diolah, 2004 (Lampiran II, hal. 80).

Dengan memperhatikan model regresi dan hasil regresi linear berganda maka didapat persamaan variabel-variabel yang mempengaruhi Volume Penjualan pada Perusahaan Paving Blocks Galunggung Raya di Tasikmalaya sebagai berikut :

$$Y = -19878291,9+15,471\ X_1 + 6,026X_2$$

Berdasarkan persamaan diatas maka dapat diketahui besarnya konstanta (bo) adalah sebesar –19878291,9. Hal ini berarti bahwa jika tidak ada variabel

pelaksanaan penjualan tatap muka dan biaya promosi maka volume penjualan akan minus sebesar 19878291,9.

Sedangkan koefisien regresi untuk variabel pelaksanaan penjualan tatap muka (b1) sebesar 15,471 artinya jika pelaksanaan penjualan tatap muka ditingkatkan sebesar 1 satuan maka volume penjualan akan meningkat sebesar 15,471 satuan dengan asumsi biaya promosi dalam kondisi yang konstan. Sedangkan koefisien regresi untuk variabel biaya promosi (b2) sebesar 6,026 yang berarti jika biaya promosi ditingkatkan sebesar 1 satuan maka volume penjualan akan meningkat sebesar 6,026 satuan, dengan asumsi pelaksanaan penjualan tatap muka dalam kondisi konstan.

Dengan demikian pelaksanaan penjualan tatap muka merupakan variabel yang dominan berpengaruh terhadap volume penjualan karena memiliki kefisien regresi paling besar. Artinya variabel ini paling efektif dalam menentukan volume penjualan pada perusahaan Paving Blocks Galunggung Raya di Tasikmalaya. Hal ini disebabkan karena dengan penjualan tatap muka maka target konsumen dapat langsung dipilih dengan memberikan informasi yang sejelas-jelasnya tentang produk yang akan ditawarkan kepada konsumen.

B. Analisa Korelasi Berganda

Analisa ini digunakan untuk mengetahui tingginya derajat hubungan antara semua variabel X (X_1, dan X_2) secara bersama-sama terhadap Y.

Dari hasil perhitungan komputer SPSS 11.0, pada (lampiran 2) diperoleh nilai R sebesar 0,782 ini berarti bahwa secara bersama-sama pelaksanaan penjualan tatap muka (X_1), dan biaya promosi penjualan (X_2) mempunyai

hubungan yang kuat dan positif dengan volume penjualan, karena koefisien korelasi berada pada interval 0,6 – 0,8 yaitu pada kategori hubungan yang kuat. Artinya dengan kenaikan biaya dari kedua variabel bebas tersebut akan diikuti dengan peningkatan volume penjualan, sebaliknya jika terjadi pengurangan biaya dari kedua variabel bebas tersebut akan diikuti juga oleh penurunan volume penjualan.

C. Uji F (Uji Koefisien Korelasi Berganda)

Uji ini dilaksanakan untuk menguji apakah koefisien korelasi itu signifikan atau tidak dengan kata lain pengujian ini dapat mengetahui apakah variabel-variabel X (variabel bebas) secara bersama-sama mempengaruhi variabel Y (variabel tidak bebas) atau tidak secara meyakinkan.

Langkah-langkah pengujian tersebut dilakukan sebagai berikut:

1. Ho : $b_1 = b_2$, tidak ada pengaruh antara variabel pelaksanaan penjualan tatap muka dan biaya promosi terhadap volume penjualan

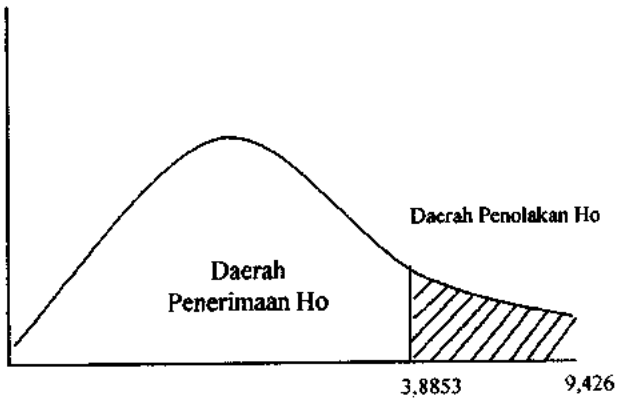
   Ha : $b_1 \neq b_2$, ada pengaruh antara variabel pelaksanaan penjualan tatap muka dan biaya promosi terhadap volume penjualan
2. Digunakan taraf siginikan (α) = 5%

   df pembilang (k) = 2

   df penyebut (n-k-1) = 12

   Diperoleh harga, $F_{tabel} = 3,8853$
3. Dari perhitungan kompuer program SPSS 11.0 pada (lampiran 2) dibelakang diperoleh harga F_{hitung} sebesar 9,426.

4. Gambar daerah penerimaan dan penolakan hipotesis.



Gambar 4.1. Uji Distribusi F

5. Karena dalam pengujian di atas , F hitung 9,426 > F tabel 3,8853 maka Ho ditolak. Berarti bahwa secara bersama-sama kedua variabel yaitu pelaksanaan penjualan tatap muka (X_1), dan biaya promosi penjualan (X_2) mempunyai pengaruh terhadap Y (volume penjualan)

D. Analisa Koefisien Determinasi (R^2)

Analisis ini digunakan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat. Dari hasil analisis diperoleh besarnya koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,611 atau 61,1%. Dari hasil tersebut dapat diartikan bahwa pelaksanaan penjualan tatap muka (X_1), dan biaya promosi penjualan (X_2) mempengaruhi volume penjualan (Y) sebesar 61,1%. Sedangkan sisanya sebesar 38,9% volume penjualan dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dimasukkan dalam model penelitian.

E. Analisa Korelasi Parsial

Analisa ini digunakan untuk mengetahui besarnya hubungan (korelasi) antara masing-masing jenis promotional mix terhadap kenaikan volume penjualan.

Dari hasil perhitungan dengan bantuan komputer SPSS 10.0 dapat ditampilkan pada tabel berikut :

Tabel 4.5

Hasil Analisis Korelasi Parsial

Variabel	r partial	r^2 partial
Pelaksanaan penjualan tatap muka (X1)	0,589	0,346
Biaya Promosi (X2)	0,550	0,302

Sumber : Hasil Output SPSS (Lampiran II, hal. 80).

Berdasarkan tabel di atas dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. $r_{y1,2}$ = 0,589 berarti bahwa terdapat hubungan yang positif sebesar 58,9% antara biaya pelaksanaan penjualan tatap muka (X_1) terhadap volume penjualan. Hubungan tersebut termasuk pada kategori cukup kuat karena berada pada interval 0,4 – 0,6. Maksudnya jika ada kenaikan biaya Pelaksanaan penjualan tatap muka (X_1) maka akan diikuti oleh kenaikan volume penjualan, dengan anggapan biaya promosi penjualan (X_2) adalah konstan. Seedangkan koefisien determinasi partial sebesar 0,346 artinya bahwa besarnya kontribusi variabel Pelaksanaan penjualan tatap muka (X_1) terhadap volume penjualan Paving Blok pada Perusahaan Galunggung Raya di Tasikmalaya adalah sebesar 34,6%.

2. $r_{y2,1}$ = 0,550 berarti bahwa terdapat hubungan yang positif sebesar 55% antara biaya promosi penjualan terhadap volume penjualan. Hubungan tersebut termasuk pada kategori cukup kuat karena berada pada interval 0,4 – 0,6. Maksudnya jika ada kenaikan biaya promosi penjualan maka akan diikuti oleh kenaikan volume penjualan Paving Blok pada Perusahaan Galunggung Raya di Tasikmalaya, dengan anggapan biaya Pelaksanaan penjualan tatap muka (X_1) adalah konstan. Sedangkan koefisien determinasi parsial sebesar 0,302, artinya kontribusi variabel biaya promosi penjualan terhadap volume penjualan adalah sebesar 30,2%.

F. Uji Hipotesa Koefisien Korelasi Parsial (Uji t)

Uji hipotesa ini dilakukan untuk menguji harga-harga yang diperoleh dari sampel tersebut benar-benar mewakili harga-harga parameternya. Dengan pengujian ini diharapkan dapat diketahui seberapa jauh keterwakilan statistik terhadap parameternya.

Karena estimasi pada analisa regresi ganda belum memperhitungkan apakah pengaruh masing-masing variabel X (variabel bebas) terhadap variabel Y (variabel tidak bebas) signifikan atau tidak, maka harus dilakukan pengujian koefisien korelasi parsial seperti di bahwa ini.

Disebabkan harga b_1 dan b_2 dan dihitung berdasarkan sebuah sampel saja, maka seringkali harga b_1 dan b_2 tidak sama dengan nol (0) atau sama dengan nol (0). Oleh karena itu harus dilakukan pengujian hipotesa untuk koefisien regresi tersebut agar dapat diketahui keterandalan atau reabilityu

penaksir-penaksir itu serta kemaknaan regresi tersebut. Dengan kata lain pengaruh variabel bebas secara parsial (individual) terhadap variabel tidak bebas dikatakan signifikan.

1. Uji hipotesa untuk b_1

a. Ho : $b_1 = 0$

   Ho : $b_1 \neq 0$

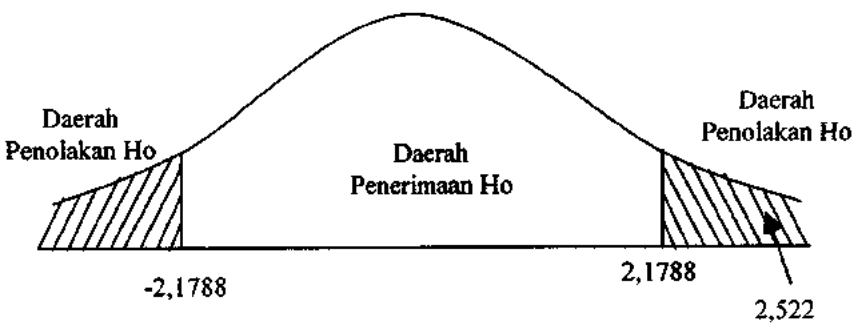
b. Dengan taraf signifikan (α) = 5%

   df = 12

   diperoleh harga t_{tabel} = 2,1788

c. Dari hasil perhitungan komputer program SPSS 110 pada (lampiran 2) di belakang diperoleh harga statistiknya sebesar 2,522

d. Gambar



Gambar 4.2. Uji Distribusi t variabel Pelaksanaan penjualan tatap muka (X_1)

e. Karena t_{hitung} = 2,522 berada di daerah penolakan Ho maka Ho ditolak, jadi dapat disimpulkan bahwa ada pengaruh yang signifikan antara biaya Pelaksanaan penjualan tatap muka (X_1) terhadap volume

penjualan Paving Blok pada Perusahaan Galunggung Raya di Tasikmalaya.

2. **Uji Hipotesa untuk b_2**

   a. Ho : $b_2 = 0$

      Ho : $b_2 \neq 0$

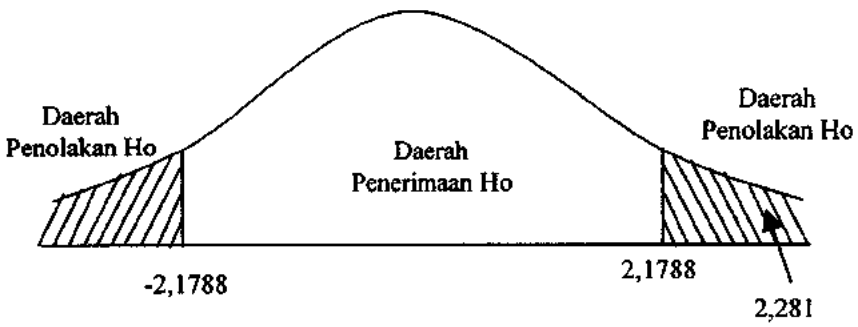
   b. Dengan taraf signifikan (α) = 5%

      df = 12

      diperoleh harga t_{tabel} = 2,1788

   c. Dari hasil perhitungan komputer program SPSS 10.0 pada (lampiran 2) di belakang diperoleh harga statistiknya sebesar 2,281.

   d. Gambar



Gambar 4.3. Uji Distribusi t variabel Biaya Promosi Penjualan (X_2)

   e. Karena t_{hitung} = 2,281 berada di daerah penolakan Ho maka Ho ditolak, jadi dapat disimpulkan bahwa ada pengaruh yang signifikan antara biaya promosi penjualan terhadap volume penjualan Paving Blok pada Perusahaan Galunggung Raya di Tasikmalaya.

4.3. Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik adalah analisis yang dilakukan terhadap data-data penelitian sebagai syarat terhadap analisis parametrik yaitu analisis regresi linier. Syarat-syarat yang dilakukan adalah data penelitian harus memenuhi terhadap keindependensi antara variabel bebas yang diuji Multikolinieritas, data observasi tidak berkorelasi dengan observasi lainnya diuji dengan Autokorelasi dan data penelitian tidak bolek berkorelasi dengan error term diuji dengan Uji Heteroskedastisitas.

a. Uji Multikolinieritas

Multikolinearitas adalah situasi adanya korelasi diantara variabel-variabel satu dengan yang lainnya.(Sirtua Arif, 1993:23). Cara menguji adanya multikolinearitas dapat dilihat pada *Tolerance Value* atau *Variance Inflation Faktor* (VIF). Batas batas VIF adalah 5. Jika nilai VIF diatas 5, maka terjadi gejala multikolinearitas.(Singgih Santoso, 2000:282). Maka dari hasil regresi yang didapat jika dibandingkan dengan *tolerance Value* adalah sebagai berikut :

Tabel 4.6
Uji Multikolinearitas

Variabel bebas (X)	Toleransi	VIF	Keterangan
Pelaksanaan penjualan tatap muka (X_1)	0,850	1,177	Tidak terjadi multikolineritas
Biaya Promosi (X_2)	0,850	1,177	Tidak terjadi multikolineritas

Sumber : Data primer diolah, 2004 (Lampiran III, hal. 82).

Hasil perhitungan yang dilakukan dengan program *SPSS for Windows versi 11.0* yang ditunjukkan oleh Tabel 4.6 menjelaskan

bahwa nilai VIF dari variable bebas yang terdiri dari Pelaksanaan penjualan tatap muka (X_1) dan biaya promosi penjualan (X_2), seluruhnya kurang dari 5 sehingga model regresi yang diajukan tidak terjadi multikolinearitas.

b. Uji Heteroskedastisitas

Heteroskedastisitas adalah variasi residual tidak sama untuk semua pengamatan. Uji ini dimaksudkan untuk mengetahui apakah terjadi penyimpangan model karena varian gangguan berbeda antara satu observasi ke observasi lain.

Pengujian terhadap heteroskedastisitas dilakukan dengan mempergunakan metode *Rank Spearman*. Hasil perhitungan terlihat pada rincian sebagai berikut:

Tabel 4.7

Ikhtisar Korelasi antara Residual Variabel Bebas dengan Critical Value untuk Uji Heteroskedastisitas Pada Regresi Berganda

Variabel	Korelasi Rs	Prob.	Keterangan
X_1 dan Residual	0,061	83,0%	Tdk Terjadi Heteroskedastisitas
X_2 dan Residual	0,057	84,0%	Tdk Terjadi Heteroskedastisitas

Sumber : Data primer diolah, 2004 (Lampiran II, hal. 82).

Berdasarkan perhitungan pada Tabel 4.7 diatas probabilitas variabel bebas (pelaksanaan penjualan tatap muka dan biaya promosi penjualan) berkorelasi dengan residual dibandingkan dengan 5% (batas kesalahan yang ditolerir α), jika nilai probabilitas lebih besar dari tingkat signifikansi yang ditolelir yaitu 0,05 maka untuk masing –

masing variabel tidak terjadi adanya heteroskedastisitas. Sebaliknya jika probabilitas lebih kecil dari nilai 0,05 maka terjadi heteroskedastisitas. Berarti pada penelitian ini tidak terjadi heteroskedastisitas, karena besarnya nilai probabilitas varaiabel bebas berkorelasi dengan residual seluruhnya lebih lebih besar dari 0,05.

c. Uji Autokorelasi

Menurut Gudjarati (1993: 201) uji autokorelasi dimaksudkan untuk mengetahui apakah terjadi korelasi antara anggota serangkaian data observasi yang diuraikan menurut waktu (*time series*) dan ruang (*cross section*).

Untuk mendiagnosis adanya otokorelasi dalam suatu model regresi dilakukan dengan pengujian terhadap nilai uji Durbin Watson (Uji Dw). Algifari (1997 : 79) menyatakan bahwa uji autokorelasi dapat dilakukan dengan ketentuan sebagai berikut :

Tabel 4.8

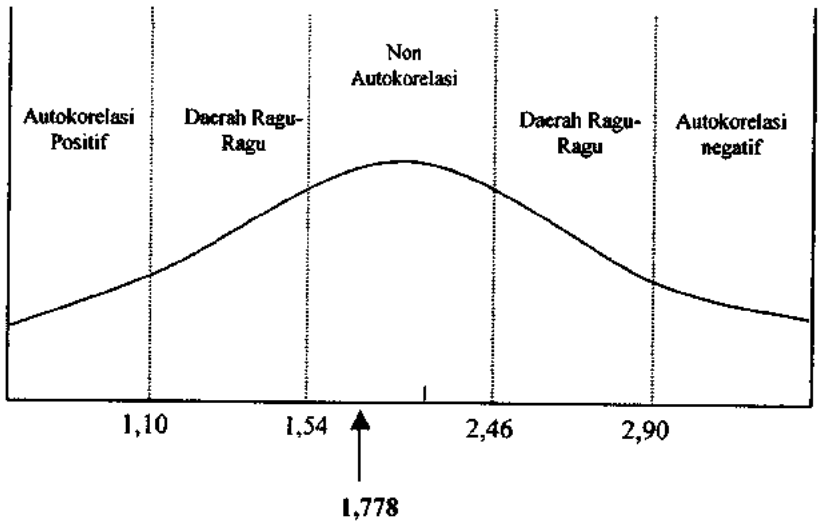
Pengukuran Otokorelasi

Dw	Kesimpulan
Kurang dari 1,10	Ada autokorelasi
1,10 sampai dengan 1,54	Tanpa kesimpulan
1,55 sampai dengan 2,46	Tidak ada autokorelasi
2,47 sampai dengan 2,90	Tanpa kesimpulan
Lebih dari 2,90	Ada autokorelasi

Sumber : Algifari (1997 : 79)

Pengujian ini dilakukan untuk mencari ada atau tidaknya

autokorelasi dengan melakukan uji Durbin Watson (DW), dan diperoleh hasil DW_{hitung} sebesar 1,778. Berdasarkan Tabel 4.8 DW_{hitung} terletak diantara 1,55 sampai dengan 2,46 (Lampiran III, hal. 84). Dengan demikian DW jatuh pada daerah tidak ada autokorelasi, sehingga dapat dikatakan tidak terdapat autokorelasi dalam model. Hal ini dapat diperjelas dengan gambar sebagai berikut :



Gambar: 4.4 Uji Durbin-Watson

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian seperti yang telah diuraikan pada bab sebelumnya dapat ditarik beberapa kesimpulan yaitu :

1. Secara simultan terdapat pengaruh yang signifikan variabel biaya Pelaksanaan penjualan tatap muka (X_1) dan Biaya promosi penjualan (X_2) terhadap Volume Penjualan pada Perusahaan Paving Blocks Galunggung Raya di Tasikmalaya. Hal ini dibuktikan dengan nilai F hitung > F tabel (9,426>3,8853). Sedangkan besarnya pengaruh kedua variabel bebas tersebut terhadap Volume Penjualan ditunjukkan oleh nilai R^2 yaitu 0,611 atau sebesar 61,1% sedangkan sisanya 38,9% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dimasukkan dalam model penelitian ini.
2. Secara parsial terdapat pengaruh yang signifikan variabel Pelaksanaan penjualan tatap muka (X_1) terhadap Volume Penjualan pada Perusahaan Paving Blocks Galunggung Raya di Tasikmalaya. Hal ini dibuktikan dengan nilai t hitung yang lebih besar t tabel. Sedangkan besarnya kontribusi variabel Pelaksanaan penjualan tatap muka terhadap Volume Penjualan adalah sebesar 34,6%.
3. Secara parsial terdapat pengaruh yang signifikan variabel Biaya Promosi (X_2) terhadap Volume Penjualan pada Perusahaan Paving Blocks Galunggung Raya di Tasikmalaya. Hal ini dibuktikan dengan nilai t

hitung yang lebih besar t tabel. Sedangkan besarnya kontribusi variabel Biaya Promosi terhadap Volume Penjualan adalah sebesar 30,2%.

5.2. Saran

Berdasar kesimpulan diatas, selanjutnya dapat diusulkan saran yang diharapkan akan bermanfaat bagi Perusahaan Paving Blocks Galunggung Raya di Tasikmalaya berkaitan dengan pengaruh Biaya Promosi dan Pelaksanaan penjualan tatap muka terhadap Volume Penjualan.

1. Sebaiknya pihak perusahaan Paving Blocks Galunggung Raya di Tasikmalaya meningkatkan penjualan tatap muka. Langkah yang dilakukan adalah menambah jumlah karyawan daam kegiatan tatap muka, sehingga konsumen yang diperoleh akan optimal sesuai dengan target penjualan. Selain itu karyawan harus memberikan gambaran tentang produk-produk perusahaan, dengan memberikan contoh produk sehingga konsumen akan percaya terhadap kualitas yang dihasilkan.
2. Sebaiknya pihak perusahaan Paving Blocks Galunggung Raya di Tasikmalaya meningkatkan kegiatan promosi penjualan yang selama ini dilakukan melalui pamflet dan brosur-brosur. Peningkatan dapat dilakukan dengan melakukan iklan pada media masa seperti radio, surat kabar ataupun kerjasama dengan event-event tertentu seperti pameran-pameran pembangunan.

Daftar Pustaka

Mustofa, Zaenal, 1995, *Statistik Induktif*, Yogyakarta, BPFE UII.

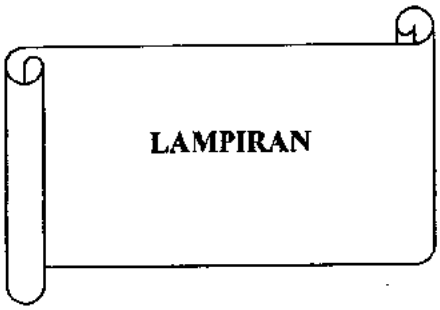
Kottler, Philip, 1997, *Manajemen Pemasaran: Analisis ,perencanaan, dan pengendalian*, Jakarta, Erlangga.

_____ , 1995, *Manajemen Pemasaran: Analisis, perencanaan, implementasi dan pengendalian*, Edisi ke Delapan, Jakarta, Salemba Empat.

Basu, Swasta dan Handoko T. Huna, 2000, *Manajemen Pemasaran: Analisis Perilaku konsumen*, Yogyakarta, BPFE UII.

Sofyan Assuari, 1990, *Manajemen Pemasaran*, Edisi ke Tiga, Jakarta, Rajawali.

Iswandono, 1981, *Sekelumit Analisa Regresi dan Korelasi*, Yogyakarta, BPFE UGM.


LAMPIRAN

LAMPIRAN I

Hasil Rekap Data Biaya Personal Selling, Biaya Promosi Penjualan dan Volume Penjualan

REKAP DATA BIAYA PERSONAL SELLING, BIAYA PROMOSI DAN VOLUME PENJUALAN PADA PERUSAHAAN GALUNGGUNG RAYA DI TASIKMALAYA

Tahun	Kwartal	Date	Personal Selling	Biaya Promosi	Volume Penjualan
1999	I	Apr-99	2,468,900	1,727,571	41,567,700
	II	Aug-99	2,450,521	1,735,305	39,784,000
	III	Dec-99	3,186,400	1,606,211	41,469,604
2000	I	Apr-00	2,691,900	2,569,801	49,111,868
	II	Aug-00	4,591,988	2,347,768	50,711,699
	III	Dec-00	3,866,700	2,578,528	50,279,867
2001	I	Apr-01	2,670,322	7,465,200	45,622,988
	II	Aug-01	2,667,801	7,281,900	42,788,700
	III	Dec-01	2,711,877	7,761,624	43,356,884
2002	I	Apr-02	4,568,788	8,457,745	80,014,777
	II	Aug-02	5,931,921	8,233,444	75,666,923
	III	Dec-02	2,749,791	8,011,766	74,782,300
2003	I	Apr-03	6,800,600	7,999,200	152,766,800
	II	Aug-03	3,961,500	9,395,200	149,661,100
	III	Dec-03	4,602,900	8,820,600	147,572,100

LAPORAN KEUANGAN PB. GALUNGGUNG RAYA

		1999	2000	2001	2002	2003
Produksi						
	Genteng	52,485,304	22,983,434	31,708,572	85,516,000	218,168,000
	Paving Blok	70,336,000	127,120,000	100,060,000	144,948,000	231,832,000
		122,821,304	**150,103,434**	**131,768,572**	**230,464,000**	**450,000,000**
Biaya						
	Semen	39,480,375	46,508,850	52,203,275	115,845,570	215,264,575
	Koral	2,650,000	1,607,000	1,635,500	2,240,000	2,720,000
	Pasir	7,000,000	9,650,000	8,220,000	14,580,000	21,500,000
	Solar - Oli	311,000	335,000	341,000	290,000	344,000
	Alat Bantu	316,000	232,000	420,500	642,000	299,000
	Tenaga Kerja	7,296,300	6,464,130	7,919,200	6,264,000	6,744,800
	Biaya Personal Selling	8,105,821	11,150,588	8,050,000	13,250,500	15,365,000
	Biaya Promosi Penjualan	5,069,087	7,496,097	22,508,724	24,702,955	26,215,000
	Makan	2,354,700	1,770,000	1,765,000	1,986,000	1,866,300
	Bunga, dll	70,000	73,000	73,000	75,000	73,000
	Transportasi & Reduksi	899,175	823,000	870,000	1,038,000	976,500
	Listrik	70,000	150,450	120,000	70,000	166,000
	Phone	87,350	55,050	895,000	44,000	43,200
	Sewa Tanah	25,000	25,000	25,000	25,000	25,000
	Produk Rusak	114,500	206,000	217,475	248,900	128,250
	Penyusutan Semen	694,800	565,100	522,035	448,455	430,650
	Angsuran & Pinjaman	175,000	175,000	175,000	175,000	175,000
	THR	250,000	550,000	400,000	400,000	400,000
	Lain-lain & tangki	4,542,500	4,876,500	420,000	0	1,178,000
	Total Biaya	**79,511,608**	**92,712,765**	**106,780,709**	**182,325,380**	**293,914,275**
LABA		43,309,696	57,390,669	24,987,863	48,138,620	156,085,725

LAMPIRAN II

Hasil Regresi

Regression

Descriptive Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
Volume Penjualan (Y)	72343820.6667	42311526.43	15
Pelaksanaan penjualan tatap muka (X1)	3728127.2667	1347139.048	15
Biaya Promosi (X2)	5732790.8667	3127487.915	15

Correlations

		Volume Penjualan (Y)	Pelaksanaan penjualan tatap muka (X1)	Biaya Promosi (X2)
Pearson Correlation	Volume Penjualan (Y)	1.000	.665	.636
	Pelaksanaan penjualan tatap muka (X1)	.665	1.000	.388
	Biaya Promosi (X2)	.636	.388	1.000
Sig. (1-tailed)	Volume Penjualan (Y)	.	.003	.005
	Pelaksanaan penjualan tatap muka (X1)	.003	.	.077
	Biaya Promosi (X2)	.005	.077	.
N	Volume Penjualan (Y)	15	15	15
	Pelaksanaan penjualan tatap muka (X1)	15	15	15
	Biaya Promosi (X2)	15	15	15

Variables Entered/Removed[b]

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	Biaya Promosi (X2), Pelaksanaan penjualan tatap muka (X1)[a]	.	Enter

a. All requested variables entered.

b. Dependent Variable: Volume Penjualan (Y)

Model Summary[b]

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.782[a]	.611	.546	28502790.0	1.778

a. Predictors: (Constant), Biaya Promosi (X2), Pelaksanaan penjualan tatap muka (X1)

b. Dependent Variable: Volume Penjualan (Y)

ANOVA[b]

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1.53E+16	2	7.657E+15	9.426	.003[a]
	Residual	9.75E+15	12	8.124E+14		
	Total	2.51E+16	14			

a. Predictors: (Constant), Biaya Promosi (X2), Pelaksanaan penjualan tatap muka (X1)

b. Dependent Variable: Volume Penjualan (Y)

Coefficients[a]

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Correlations	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Partial	Tolerance	VIF
1	(Constant)	-19878291.9	2.3E+07		-.857	.408			
	Pelaksanaan penjualan tatap muka (X1)	15.471	6.134	.493	2.522	.027	.589	.850	1.177
	Biaya Promosi (X2)	6.026	2.642	.445	2.281	.042	.550	.850	1.177

a. Dependent Variable: Volume Penjualan (Y)

LAMPIRAN III

Hasil Uji Asumsi Klasik

Uji Multikolinieritas

Coefficients[a]

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Correlations	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Partial	Tolerance	VIF
1	(Constant)	-19878291.9	2.3E+07		-.857	.408			
	Pelaksanaan penjualan tatap muka (X1)	15.471	6.134	.493	2.522	.027	.589	.850	1.177
	Biaya Promosi (X2)	6.026	2.642	.445	2.281	.042	.550	.850	1.177

a. Dependent Variable: Volume Penjualan (Y)

Uji Heteroskedastisitas

Correlations

			Pelaksanaan penjualan tatap muka (X1)	Biaya Promosi (X2)	Standardized Residual
Spearman's rho	Pelaksanaan penjualan tatap muka (X1)	Correlation Coefficient	1.000	.568*	.061
		Sig. (2-tailed)	.	.027	.830
		N	15	15	15
	Biaya Promosi (X2)	Correlation Coefficient	.568*	1.000	.057
		Sig. (2-tailed)	.027	.	.840
		N	15	15	15
	Standardized Residual	Correlation Coefficient	.061	.057	1.000
		Sig. (2-tailed)	.830	.840	.
		N	15	15	15

*. Correlation is significant at the .05 level (2-tailed).

Uji Autokorelasi

Model Summary[b]

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.782[a]	.611	.546	28502790.0	1.778

a. Predictors: (Constant), Biaya Promosi (X2), Pelaksanaan penjualan tatap muka (X1)

b. Dependent Variable: Volume Penjualan (Y)

LAMPIRAN IV

Tabel F dan T

TABEL F PADA α 5%

1	161.4462	199.4995	215.7067	224.5833	230.1604	3.9863	3.1359	2.7437	2.5108	2.3538
2	18.5128	19.0000	19.1642	19.2467	19.2963	3.9840	3.1338	2.7416	2.5087	2.3517
3	10.1280	9.5521	9.2766	9.1172	9.0134	3.9819	3.1317	2.7395	2.5066	2.3496
4	7.7086	6.9443	6.5914	6.3882	6.2561	3.9798	3.1296	2.7375	2.5046	2.3475
5	6.6079	5.7861	5.4094	5.1922	5.0503	3.9778	3.1277	2.7355	2.5027	2.3456
6	5.9874	5.1432	4.7571	4.5337	4.3874	3.9758	3.1258	2.7336	2.5008	2.3437
7	5.5915	4.7374	4.3468	4.1203	3.9715	3.9739	3.1239	2.7318	2.4989	2.3418
8	5.3176	4.4590	4.0662	3.8379	3.6875	3.9720	3.1221	2.7300	2.4971	2.3400
9	5.1174	4.2565	3.8625	3.6331	3.4817	3.9702	3.1203	2.7283	2.4954	2.3383
10	4.9646	4.1028	3.7083	3.4780	3.3258	3.9685	3.1186	2.7266	2.4937	2.3366
11	4.8443	3.9823	3.5874	3.3567	3.2039	3.9668	3.1170	2.7249	2.4921	2.3349
12	4.7472	3.8853	3.4903	3.2592	3.1059	3.9651	3.1154	2.7233	2.4904	2.3333
13	4.6672	3.8056	3.4105	3.1791	3.0254	3.9635	3.1138	2.7218	2.4889	2.3317
14	4.6001	3.7389	3.3439	3.1122	2.9582	3.9619	3.1123	2.7203	2.4874	2.3302
15	4.5431	3.6823	3.2874	3.0556	2.9013	3.9604	3.1108	2.7188	2.4859	2.3287
16	4.4940	3.6337	3.2389	3.0069	2.8524	3.9589	3.1093	2.7173	2.4844	2.3273
17	4.4513	3.5915	3.1968	2.9647	2.8100	3.9574	3.1079	2.7159	2.4830	2.3259
18	4.4139	3.5546	3.1599	2.9277	2.7729	3.9560	3.1065	2.7146	2.4817	2.3245
19	4.3808	3.5219	3.1274	2.8951	2.7401	3.9546	3.1052	2.7132	2.4803	2.3231
20	4.3513	3.4928	3.0984	2.8661	2.7109	3.9532	3.1038	2.7119	2.4790	2.3218
21	4.3248	3.4668	3.0725	2.8401	2.6848	3.9519	3.1026	2.7106	2.4777	2.3205
22	4.3009	3.4434	3.0491	2.8167	2.6613	3.9506	3.1013	2.7094	2.4765	2.3193
23	4.2793	3.4221	3.0280	2.7955	2.6400	3.9493	3.1001	2.7082	2.4753	2.3181
24	4.2597	3.4028	3.0088	2.7763	2.6207	3.9481	3.0989	2.7070	2.4741	2.3169
25	4.2417	3.3852	2.9912	2.7587	2.6030	3.9469	3.0977	2.7058	2.4729	2.3157
26	4.2252	3.3690	2.9752	2.7426	2.5868	3.9457	3.0966	2.7047	2.4718	2.3146
27	4.2100	3.3541	2.9603	2.7278	2.5719	3.9445	3.0954	2.7036	2.4707	2.3134
28	4.1960	3.3404	2.9467	2.7141	2.5581	3.9434	3.0943	2.7025	2.4696	2.3123
29	4.1830	3.3277	2.9340	2.7014	2.5454	3.9423	3.0933	2.7014	2.4685	2.3113
30	4.1709	3.3158	2.9223	2.6896	2.5336	3.9412	3.0922	2.7004	2.4675	2.3102
31	4.1596	3.3048	2.9113	2.6787	2.5225	3.9402	3.0912	2.6994	2.4665	2.3092
32	4.1491	3.2945	2.9011	2.6684	2.5123	3.9391	3.0902	2.6984	2.4655	2.3082
33	4.1393	3.2849	2.8916	2.6589	2.5026	3.9381	3.0892	2.6974	2.4645	2.3072
34	4.1300	3.2759	2.8826	2.6499	2.4936	3.9371	3.0882	2.6965	2.4636	2.3063
35	4.1213	3.2674	2.8742	2.6415	2.4851	3.9362	3.0873	2.6955	2.4626	2.3053
36	4.1132	3.2594	2.8663	2.6335	2.4772	3.9352	3.0864	2.6946	2.4617	2.3044
37	4.1055	3.2519	2.8588	2.6261	2.4696	3.9342	3.0855	2.6937	2.4608	2.3035
38	4.0982	3.2448	2.8517	2.6190	2.4625	3.9333	3.0846	2.6928	2.4599	2.3026
39	4.0913	3.2381	2.8451	2.6123	2.4558	3.9324	3.0837	2.6920	2.4591	2.3017
40	4.0847	3.2317	2.8387	2.6060	2.4495	3.9315	3.0828	2.6911	2.4582	2.3009
41	4.0785	3.2257	2.8327	2.6000	2.4434	3.9307	3.0820	2.6903	2.4574	2.3001
42	4.0727	3.2199	2.8271	2.5943	2.4377	3.9298	3.0812	2.6895	2.4566	2.2992
43	4.0670	3.2145	2.8216	2.5888	2.4322	3.9290	3.0804	2.6887	2.4558	2.2984
44	4.0617	3.2093	2.8165	2.5837	2.4270	3.9282	3.0796	2.6879	2.4550	2.2976
45	4.0566	3.2043	2.8115	2.5787	2.4221	3.9274	3.0788	2.6871	2.4542	2.2969
46	4.0517	3.1996	2.8068	2.5740	2.4174	3.9266	3.0781	2.6864	2.4535	2.2961
47	4.0471	3.1951	2.8024	2.5695	2.4128	3.9258	3.0773	2.6856	2.4527	2.2954
48	4.0426	3.1907	2.7981	2.5652	2.4085	3.9251	3.0766	2.6849	2.4520	2.2946
49	4.0384	3.1866	2.7940	2.5611	2.4044	3.9243	3.0759	2.6842	2.4513	2.2939
50	4.0343	3.1826	2.7900	2.5572	2.4004	3.9236	3.0751	2.6835	2.4506	2.2932
51	4.0304	3.1788	2.7862	2.5534	2.3966	3.9229	3.0744	2.6828	2.4499	2.2925
52	4.0266	3.1751	2.7826	2.5498	2.3930	3.9222	3.0738	2.6821	2.4492	2.2918
53	4.0230	3.1716	2.7791	2.5463	2.3894	3.9215	3.0731	2.6815	2.4485	2.2912
54	4.0195	3.1682	2.7758	2.5429	2.3861	3.9208	3.0724	2.6808	2.4479	2.2905
55	4.0162	3.1650	2.7725	2.5397	2.3828	3.9201	3.0718	2.6802	2.4472	2.2899
56	4.0130	3.1619	2.7694	2.5366	2.3797	3.9195	3.0711	2.6795	2.4466	2.2892
57	4.0099	3.1588	2.7664	2.5336	2.3767	3.9188	3.0705	2.6789	2.4460	2.2886
58	4.0069	3.1559	2.7636	2.5307	2.3738	3.9182	3.0699	2.6783	2.4454	2.2880
59	4.0040	3.1531	2.7608	2.5279	2.3710	3.9175	3.0693	2.6777	2.4448	2.2874
60	4.0012	3.1504	2.7581	2.5252	2.3683	3.9169	3.0687	2.6771	2.4442	2.2868
61	3.9985	3.1478	2.7555	2.5226	2.3657	3.9163	3.0681	2.6765	2.4436	2.2862
62	3.9959	3.1453	2.7530	2.5201	2.3631	3.9157	3.0675	2.6760	2.4430	2.2856
63	3.9934	3.1428	2.7505	2.5177	2.3607	3.9151	3.0670	2.6754	2.4425	2.2850
64	3.9909	3.1404	2.7482	2.5153	2.3583	3.9146	3.0664	2.6748	2.4419	2.2845
65	3.9886	3.1381	2.7459	2.5130	2.3560	3.9140	3.0658	2.6743	2.4414	2.2839

Sumber : Database Microsoft Excel

TABEL t PADA α 5 %

DF	1 TAIL	2 TAIL
1	6.3137	12.7062
2	2.9200	4.3027
3	2.3534	3.1824
4	2.1318	2.7765
5	2.0150	2.5706
6	1.9432	2.4469
7	1.8946	2.3646
8	1.8595	2.3060
9	1.8331	2.2622
10	1.8125	2.2281
11	1.7959	2.2010
12	1.7823	2.1788
13	1.7709	2.1604
14	1.7613	2.1448
15	1.7531	2.1315
16	1.7459	2.1199
17	1.7396	2.1098
18	1.7341	2.1009
19	1.7291	2.0930
20	1.7247	2.0860
21	1.7207	2.0796
22	1.7171	2.0739
23	1.7139	2.0687
24	1.7109	2.0639
25	1.7081	2.0595
26	1.7056	2.0555
27	1.7033	2.0518
28	1.7011	2.0484
29	1.6991	2.0452
30	1.6973	2.0423
31	1.6955	2.0395
32	1.6939	2.0369
33	1.6924	2.0345
34	1.6909	2.0322
35	1.6896	2.0301
36	1.6883	2.0281
37	1.6871	2.0262
38	1.6860	2.0244
39	1.6849	2.0227
40	1.6839	2.0211
41	1.6829	2.0195
42	1.6820	2.0181
43	1.6811	2.0167
44	1.6802	2.0154
45	1.6794	2.0141
46	1.6787	2.0129
47	1.6779	2.0117
48	1.6772	2.0106
49	1.6766	2.0096
50	1.6759	2.0086

DF	1 TAIL	2 TAIL
51	1.6753	2.0076
52	1.6747	2.0066
53	1.6741	2.0057
54	1.6736	2.0049
55	1.6730	2.0040
56	1.6725	2.0032
57	1.6720	2.0025
58	1.6716	2.0017
59	1.6711	2.0010
60	1.6706	2.0003
61	1.6702	1.9996
62	1.6698	1.9990
63	1.6694	1.9983
64	1.6690	1.9977
65	1.6686	1.9971
66	1.6683	1.9966
67	1.6679	1.9960
68	1.6676	1.9955
69	1.6672	1.9949
70	1.6669	1.9944
71	1.6666	1.9939
72	1.6663	1.9935
73	1.6660	1.9930
74	1.6657	1.9925
75	1.6654	1.9921
76	1.6652	1.9917
77	1.6649	1.9913
78	1.6646	1.9908
79	1.6644	1.9905
80	1.6641	1.9901
81	1.6639	1.9897
82	1.6636	1.9893
83	1.6634	1.9890
84	1.6632	1.9886
85	1.6630	1.9883
86	1.6628	1.9879
87	1.6626	1.9876
88	1.6624	1.9873
89	1.6622	1.9870
90	1.6620	1.9867
91	1.6618	1.9864
92	1.6616	1.9861
93	1.6614	1.9858
94	1.6612	1.9855
95	1.6611	1.9852
96	1.6609	1.9850
97	1.6607	1.9847
98	1.6606	1.9845
99	1.6604	1.9842
100	1.6602	1.9840

DF	1 TAIL	2 TAIL
101	1.6601	1.9837
102	1.6599	1.9835
103	1.6598	1.9833
104	1.6596	1.9830
105	1.6595	1.9828
106	1.6594	1.9826
107	1.6592	1.9824
108	1.6591	1.9822
109	1.6590	1.9820
110	1.6588	1.9818
111	1.6587	1.9816
112	1.6586	1.9814
113	1.6584	1.9812
114	1.6583	1.9810
115	1.6582	1.9808
116	1.6581	1.9806
117	1.6580	1.9804
118	1.6579	1.9803
119	1.6578	1.9801
120	1.6576	1.9799
121	1.6575	1.9798
122	1.6574	1.9796
123	1.6573	1.9794
124	1.6572	1.9793
125	1.6571	1.9791
126	1.6570	1.9790
127	1.6569	1.9788
128	1.6568	1.9787
129	1.6568	1.9785
130	1.6567	1.9784
131	1.6566	1.9782
132	1.6565	1.9781
133	1.6564	1.9780
134	1.6563	1.9778
135	1.6562	1.9777
136	1.6561	1.9776
137	1.6561	1.9774
138	1.6560	1.9773
139	1.6559	1.9772
140	1.6558	1.9771
141	1.6557	1.9769
142	1.6557	1.9768
143	1.6556	1.9767
144	1.6555	1.9766
145	1.6554	1.9765
146	1.6554	1.9763
147	1.6553	1.9762
148	1.6552	1.9761
149	1.6551	1.9760
150	1.6551	1.9759

Sumber : Data Base Microsoft Excell

LAMPIRAN V
SURAT KETERANGAN
PENELITIAN

GALUNGGUNG RAYA BLOCKS

Pabrik : Jln. Raya Cibodas Km. 8 Telp./Fax.(0265) 420654
Jln. Ir. H. Juanda Telp. (0265) 323291 Tasikmalaya
Rumah : Jln. Raya No. 224 Rajapolah Telp. (0265) 421287 - 420346 Tasikmalaya 46155

SURAT KETERANGAN

Perusahaan PV BLOK GALUNGGUNG RAYA Tasikmalaya dengan ini menerangkan:

Nama :Tatang Rohana

No Mahasiswa:99311406

Jurusan :Manajemen

Alamat :Jl. Kaswari No. 76 CC Yogyakarta

telah selesai melaksanakan Penelitian di Perusahaan PV BLOK GALUNGGUNG RAYA.

Demikian Surat Keterangan ini dibuat untuk di pergunakan sebagaimana mestinya.

Tasikmalaya, 20 Juni 2004

GALUNGGUNG RAYA

A.n. Direksi

H. TOSIN RAHIDI

Pimpinan Perusahaan